



Carlo Carrettoni

IL CONSUMATORE E IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

In questo numero parleremo del consumatore e del suo comportamento d'acquisto. Proveremo, in altre parole, a spiegare quali sono gli elementi determinanti nel processo che guida ogni potenziale consumatore all'acquisto di un bene o servizio. Ripercorreremo tutti quegli approfondimenti fatti nelle precedenti rubriche, mettendoli insieme in un percorso che ci permetterà di arrivare fino a ciò che avviene durante e dopo l'acquisto da parte del nostro cliente.

I comportamenti dei consumatori di fronte all'acquisto sono influenzati in modo determinante da diversi elementi. Essi sono suddivisibili in due categorie: fattori interni e fattori esterni. I fattori interni che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore dipendono soprattutto dalle caratteristiche personali, culturali, sociali e psicologiche dell'acquirente.

I fattori esterni possono essere di due tipi: fattori di marketing e fattori ambientali d'altro genere. I primi, posti in essere dalle imprese, sono costituiti dal prodotto, dal prezzo, dal punto vendita e dalla promozione. I secondi sono gli elementi che caratterizzano l'ambiente di consumo dell'individuo: la situazione economica, tecnologica, politica e culturale. L'analisi dei fattori esterni, relativamente semplice, consiste nel prendere atto di avvenimenti o situazioni che rappresentano delle realtà oggettive di cui l'impresa deve tenere conto. Per comprendere appieno il comportamento d'acquisto del consumatore occorre capire cosa avviene nella sua mente e cosa poi lo spinge ad acquistare un prodotto o un servizio che, nel dato momento storico, si rivela indispensabile per far fronte alla specifica esigenza personale avvertita.

È comprensibile quindi come sia fondamentale capire qual è il percorso decisionale del consumatore, cioè quali sono i motivi che lo inducono all'acquisto di uno specifico bene o servizio.

In generale, chi compra segue un percorso mentale di cinque tappe che spesso non ha intervalli temporali:

1. La nascita del bisogno
2. Scelta del desiderio che lo soddisfa: a fronte del manifestarsi di tale necessità, il consumatore prende in considerazione una serie di alternative.
3. Scelta del modo di soddisfare il desiderio: dal momento in cui la preferenza ricade su una delle alternative possibili, il consumatore valuta le diverse proposte.
4. Scelta della categoria di prodotto: scelta la proposta che il consumatore ritiene possa soddisfare meglio il suo bisogno, si trova di fronte alla necessità di dover scegliere in che modo specifico.
5. Scelta della marca: ristretto il campo di scelta al prodotto, a questo punto il consumatore passerà alla considerazione della marca.

Il processo che induce un consumatore ad acquistare un bene o un servizio ha inizio, come già visto, molto tempo prima della transazione economica e non si conclude con questa ma continua anche nel periodo successivo. Il modello che descrive il processo d'acquisto è costituito da cinque stadi:

1. Percezione del problema: è la fase iniziale del processo d'acquisto in cui si prende coscienza dell'esistenza di un bisogno da soddisfare; la consapevolezza di questo bisogno può essere innescata da:

- **stimoli esterni e interni:** i primi sono quelli indotti da un fattore esterno (es. il profumo proveniente da una pasticceria può stimolare la fame); gli stimoli interni, al contrario, nascono autonomamente, senza alcun tipo di induzione esterna;
- **deterioramento dei beni posseduti:** la decisione d'acquisto è determinata sostanzialmente dalla necessità di sostituire il bene esistente;
- **vantaggio offerto dai nuovi prodotti:** le diverse caratteristiche tecniche, i vantaggi presentati da alcune marche possono rendere l'acquisto interessante.

2. La ricerca delle informazioni: non avviene per tutti i tipi di acquisto ma soprattutto per quelli a più alto coinvolgimento, dove è percepito un rischio più forte. In ogni caso, tale ricerca si compie quando il bisogno non è urgente. Raccogliere informazioni consente di passare dall'insieme noto delle marche presenti sul mercato all'insieme delle marche tra le quali effettuare la scelta. Quando i prodotti sono a portata di mano e gli acquisti abituali, l'esigenza di una continua ricerca di informazioni è bassa. Comunque le informazioni vengono acquisite in ogni caso, passivamente, attraverso fonti commerciali, in particolare pubblicità e/o promozione.

3. La valutazione delle alternative: è il processo attraverso il quale il consumatore elabora nella propria mente i dati raccolti e arriva alla scelta della marca. È il processo in cui il consumatore assegna dei pesi alle caratteristiche di ciascun prodotto, assegna un voto a ciascuna caratteristica e, infine, ne fa la somma e sceglie la marca con il maggiore valore assoluto.

4. La decisione d'acquisto: è caratterizzata dalla possibilità che si crei direttamente nel consumatore una specifica intenzione d'acquisto tale da condurlo alla scelta della marca preferita. Una volta, però, che il consumatore ha deciso di effettuare l'acquisto, egli deve prendere altre sei sub-decisioni; in particolare, la decisione d'acquisto sarà determinata dalla marca, dal punto vendita (localizzazione del negozio), dal prezzo, dalla quantità di bene da acquistare, dal momento dell'acquisto e dal metodo di pagamento. Queste variabili non entrano in gioco sempre e tutte insieme ma saranno in funzione del diverso prodotto da acquistare: naturalmente, non ci si porrà il problema del metodo di pagamento per l'acquisto di una tavoletta di cioccolato, così come non ci si porrà il dilemma della marca per altri acquisti a basso coinvolgimento.

5. Il comportamento successivo all'acquisto: questo ultimo stadio sta accrescendo la sua importanza tra gli operatori di marketing, soprattutto in questo scenario in cui è sempre più difficile conservare la fedeltà del cliente. Le imprese marketing orientate, infatti, tendono sempre più ad occuparsi del consumatore anche dopo il momento della transazione vera e propria perché, se un cliente è soddisfatto, è quasi certo che ripeterà l'acquisto e probabilmente lo consiglierà anche ad altri. Un cliente insoddisfatto, al contrario, sicuramente reclamerà, non riacquisterà il prodotto e addirittura sconfigurerà l'acquisto ad altri. Nei mercati saturi è sempre più costoso "trovare" nuovi clienti; pertanto l'obiettivo primario di molte imprese è la fidelizzazione di quelli già acquisiti. L'analisi dei comportamenti del dopo acquisto è utile per comprendere le esigenze dei clienti attuali e potenziali al fine di soddisfarli meglio.

L'elaborazione di una campagna di comunicazione all'interno di un piano di marketing non può prescindere da un'attenta analisi dei soggetti coinvolti nel processo d'acquisto. In proposito, bisogna individuare i diversi ruoli che tali soggetti possono ricoprire:

- L'iniziatore è colui dal quale scaturisce

l'idea dell'acquisto di un determinato prodotto per sé o per altri. L'acquisto di un computer, per esempio, può essere un'esigenza sentita da uno studente, che comincia a ritenerlo uno strumento indispensabile, ma può anche essere suggerito dall'insegnante in modo esplicito.

- L'influenzatore è colui che, con i suoi consigli e le sue opinioni, ha un certo peso nella decisione finale d'acquisto.

- Il decisore è la persona che determina se, come e cosa acquistare. Un bambino, con le sue esigenze e le influenze dell'ambiente circostante, potrà essere l'iniziatore del processo di acquisto ma, in ogni caso, dovrà sottostare alla decisione finale dei genitori.

- L'acquirente è l'individuo che materialmente effettua l'acquisto.

- L'utilizzatore, infine, è colui che consuma il prodotto o usa il servizio acquistato. È importante individuare gli attori della scena d'acquisto perché ad ognuno di essi corrisponde una comunicazione differente; ad esempio, una campagna di comunicazione volta alla vendita di un motorino risulterà efficace se sarà in grado di convincere il ragazzo/utilizzatore e, allo stesso tempo, tranquillizzare il genitore/decisore.

Consideriamo adesso il comportamento d'acquisto da un punto di vista del coinvolgimento da parte del consumatore. Non si può dire che i tipi di acquisto siano tutti dello stesso tenore: acquistare il sale da cucina non comporta, per il consumatore, lo stesso coinvolgimento che acquistare un'automobile. I comportamenti di acquisto, infatti, sono classificabili in quattro tipologie in relazione al maggiore o minore coinvolgimento e alla maggiore o minore differenziazione tra le marche:

- **Comportamento d'acquisto complesso - automobili, gioielli firmati:** è il caso tipico di acquisti rari e costosi, in cui il consumatore ha un alto grado di coinvolgimento e le marche sono ben differenziate tra loro. Il processo di acquisto è lungo in quanto il consumatore, a causa dell'entità della spesa e della bassa frequenza d'acquisto, percepisce un rischio molto elevato e si sente coinvolto ai massimi livelli. Inoltre, egli è pienamente consapevole della differenza tra le diverse marche che offrono lo stesso prodotto.

- **Comportamento d'acquisto volto a ridurre la dissonanza - mobili, tappeti, gioielli artigianali non firmati:** è tipico di acquisti poco frequenti e costosi, in cui il consumatore è altamente coinvolto, ma privo della consapevolezza delle differen-

ze tra le varie marche. Tale mancanza di consapevolezza fa sì che, trattandosi di beni costosi, una volta acquistati si potrebbe manifestare in chi acquista uno stato di dissonanza e di perplessità. Per tale categoria di beni sarebbe quindi utile che la comunicazione di marketing fosse mirata alla rassicurazione del consumatore, soprattutto nella fase successiva all'acquisto.

- **Comportamento d'acquisto abituale:** è quello tipico di acquisti frequenti, a basso costo e in cui la marca non ha valore. Ci si trova, dunque, in una situazione di basso coinvolgimento e si è in presenza di una bassa differenziazione tra le marche. L'esempio tipico è quello dell'acquisto di zucchero o sale da cucina che si effettua abitualmente e a basso prezzo. Chi cura il marketing di questi prodotti spesso basa la propria strategia sulla differenziazione di prezzo. Importante è anche la distribuzione capillare del prodotto, perché fattore rilevante nella decisione di acquisto è la facile reperibilità dello stesso. La pubblicità deve essere realizzata con un linguaggio semplice associato a simboli visivi, facilmente memorizzabili e ricollegabili alla marca; deve basarsi per lo più sulla ripetitività del messaggio al fine di creare familiarità con il nome del prodotto.

- **Comportamento d'acquisto volto alla ricerca della varietà:** si ha nei casi in cui il prodotto produce un basso coinvolgimento del consumatore il quale, però, si rivolge continuamente verso marche diverse per provarne l'effettiva qualità. Ciò si verifica con prodotti a basso prezzo e che si consumano abitualmente, per i quali è possibile una verifica immediata e continua (es. biscotti, saponi, detersivi). Le strategie di marketing sono diverse per le marche leader di mercato e per le marche minori. Le prime tendono a mantenere stabile la quota di mercato già acquisita attraverso vari strumenti come pubblicità di ricordo, estrema cura nell'esposizione dei prodotti negli appositi spazi, ecc. Le seconde, al contrario, adottano strategie - prezzi bassi, campioni prova, ecc. - volte ad acquisire una più ampia fetta di mercato.

- **Comportamento d'acquisto volto a ridurre la dissonanza - mobili, tappeti, gioielli artigianali non firmati:** è tipico di acquisti poco frequenti e costosi, in cui il consumatore è altamente coinvolto, ma privo della consapevolezza delle differen-

Ci rendiamo conto che l'argomento trattato è molto complesso e che si presta ad approfondimenti. Nei prossimi numeri quindi torneremo ancora a trattare del comportamento d'acquisto, dei diversi ruoli degli attori coinvolti e dell'importanza di azioni di marketing mirate.

ALBRIGI LUIGI S.r.l. L'inox per l'erboristeria



Esempi di Estrattori per oli essenziali in corrente di vapore.

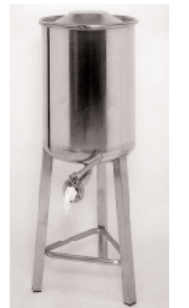
Tutti gli estrattori ALBRIGI LUIGI sono contraddistinti da una capace pentola in acciaio inox curata perfettamente fino nei particolari per garantire il migliore funzionamento e la più facile pulizia. Capacità disponibili da 12 a 250 litri.



Torchietti inox. Servono per la spremitura delle erbe dopo la macerazione oppure per la spremitura di erbe a freddo. Disponibili con capacità da 3-10 e 20 litri.



Percolatore inox. Per l'estrazione di tinture o tinture madri dalle erbe. Dotati di griglia di fondo e peso per pressare le erbe. Disponibili con capacità da 2,3 a 13,6 litri.



Maceratore inox. Per la macerazione delle erbe in ambiente buio e con chiusura ermetica per preservare dal contatto con l'aria. Disponibili con capacità di 70 e 120 litri.



37020 STALLAVENIA (VERONA) - VIA TESSARE, 1
Tel. 045/8650250 - Fax 045/907316