

Capitolo 4

L'approccio etico al mercato: il Customer Respect

Il marketing convenzionale

Marketing convenzionale

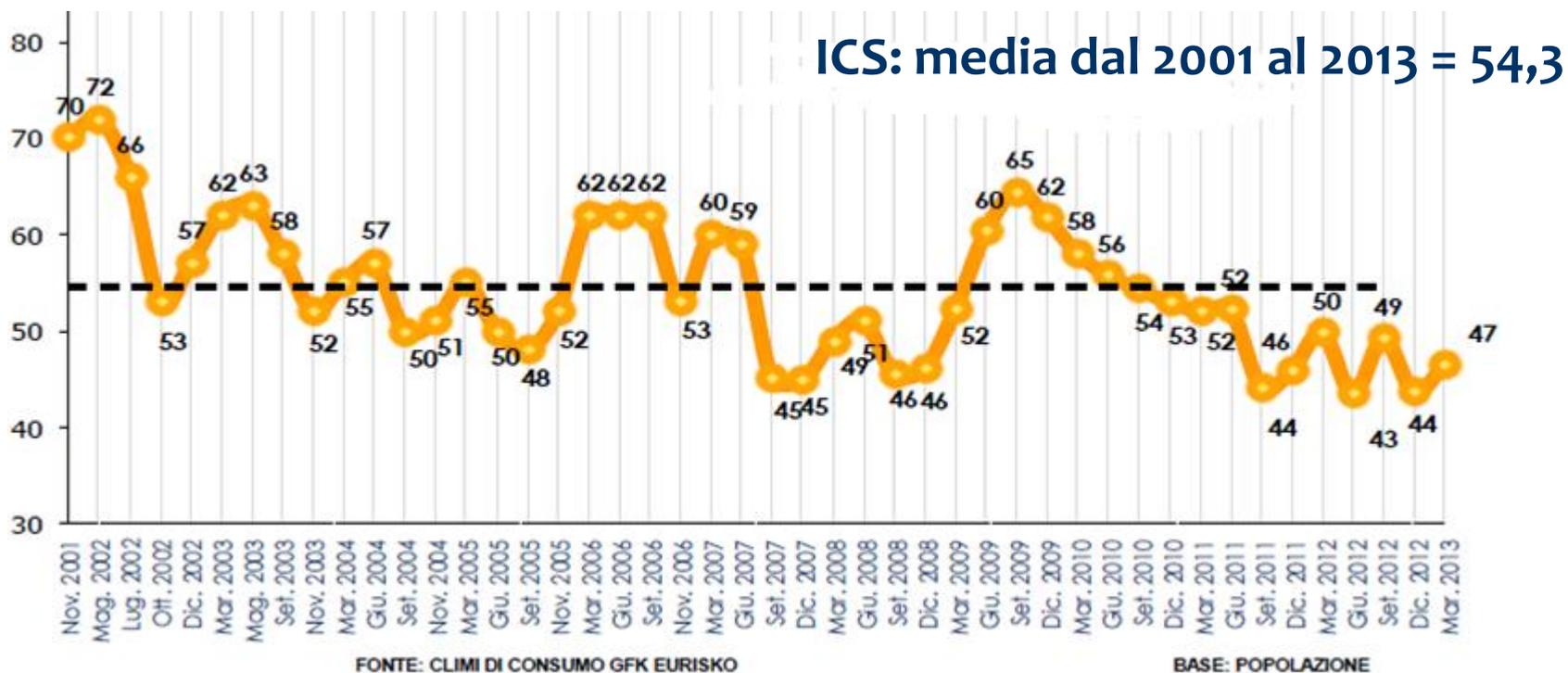
- *Finzione*
- *Manipolazione*
- *Seduzione*



Il cliente

è un limone da spremere per generare profitto
è un soggetto debole, privo di autonomia
è un finto sovrano, è suddito delle imprese

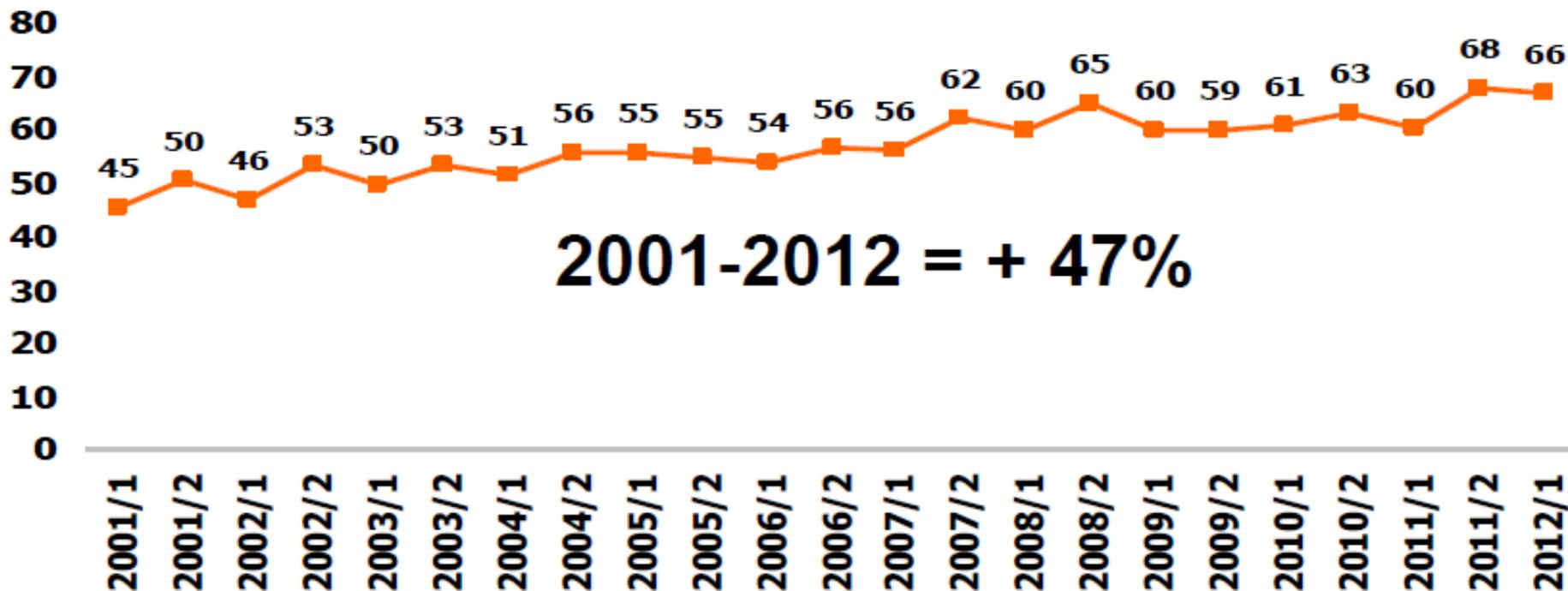
Il declino della fiducia di consumo



ICS: indicatore globale della di fiducia che sintetizza: a) percezione della situazione finanziaria attuale della propria famiglia b) le prefigurazioni sulla situazione finanziaria nei prossimi 12 mesi della propria famiglia c,d) le prefigurazioni a 12 mesi, e a 5 anni sulla situazione economica dell'Italia e) propensione agli acquisti impegnativi per la casa

Gli italiani e l'incertezza sul futuro

«Il futuro mi preoccupa» (% accordo)

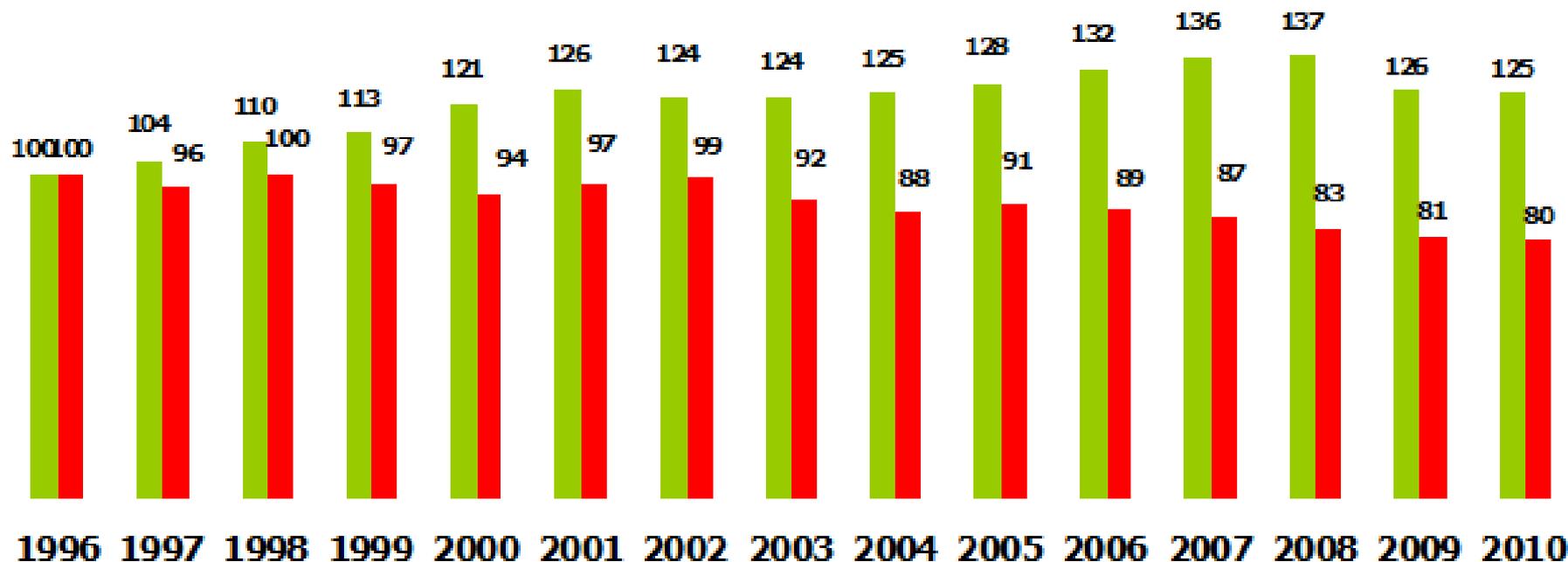


FONTE: SINOTTICA GfK EURISKO

BASE: POPOLAZIONE

Il legame fra potere d'acquisto e benessere

- PIL pro capite (a parità di potere d'acquisto) (valore indice, 1996=100)
- Indice di benessere e soddisfazione personale (1996=100)*



* Indice ponderato di soddisfazione relativa a: vita familiare, situazione sentimentale/affettiva, rapporti amicali, istruzione, reddito, risparmi, condizione lavorativa, abitazione, luogo di residenza

FONTE: SINOTTICA EURISKO 1996-2010

BASE: POPOLAZIONE

L'evoluzione dell'approccio al consumatore

**Approccio
convenzionale al
consumatore**



**Customer
Satisfaction**

**L'atto del consumo
è il centro del sistema
economico**

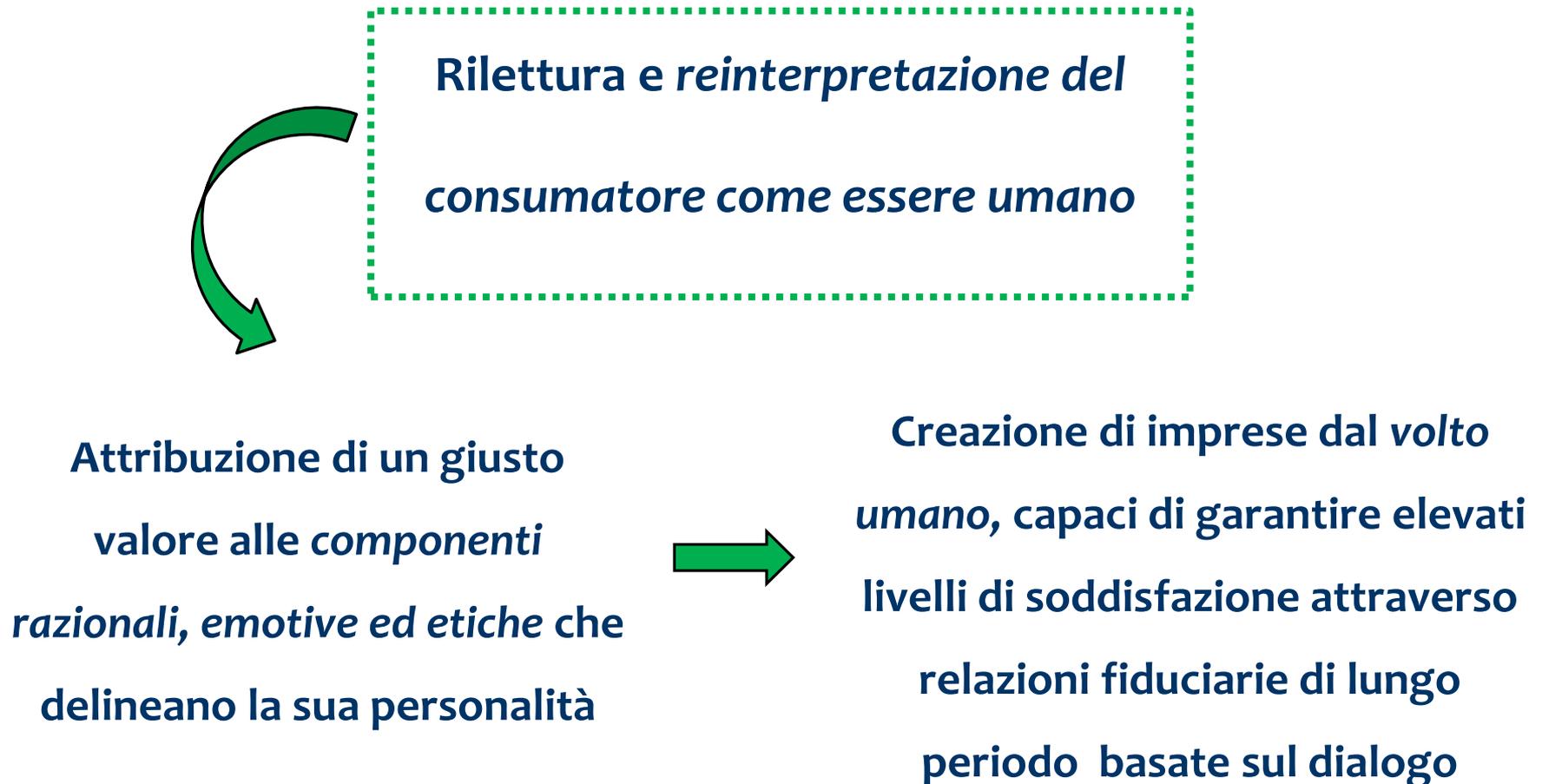
**Approccio
moderno al
consumatore**



**Human
Satisfaction e
Customer Respect**

**L'essere umano-
cliente è il centro del
sistema economico**

La Human satisfaction

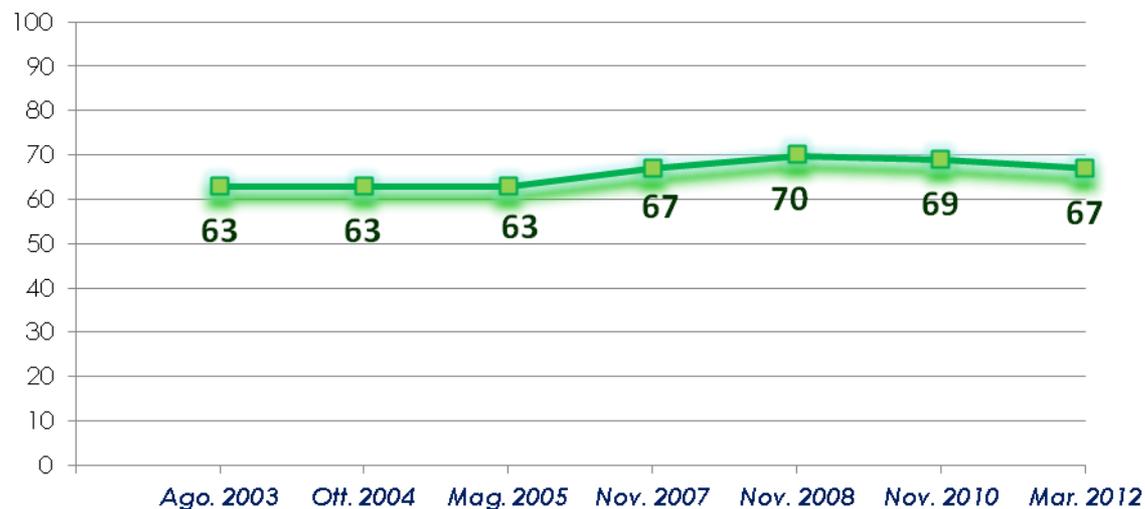


Il consumatore moderno

Caratteristiche personali	Multiforme Informatissimo e competente Pragmatico Maturo Eclettico Disincantato Attento all'etica e alla sostenibilità	
Livello aspettative	Esigente Pretenzioso	
Modalità comportamentali	Attivo Selettivo Diffidente e vendicativo se insoddisfatto	

Il consumatore green

Indice di sensibilità ambientale degli Italiani (2003-2012)



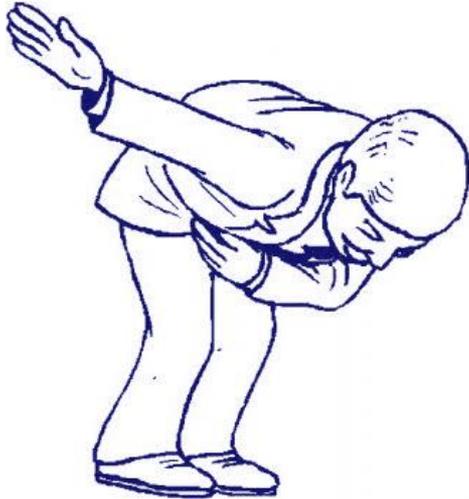
Gli italiani e l'ambiente	È ATTENTO ALL'AMBIENTE
Molto	36%
Abbastanza	56%
Poco	8%



Il consumatore green (segue)

CRITERI CONSIDERATI AL MOMENTO DELL'ACQUISTO	% DI CONSUMATORI CHE ATTRIBUISCONO MOLTA IMPORTANZA AL CRITERIO
Qualità	70 %
Prezzo	63%
Prodotto in promozione – sconto	59%
Rispetto criteri etici, sociali e ambientali	34%
Servizio post vendita	29%

Il customer respect

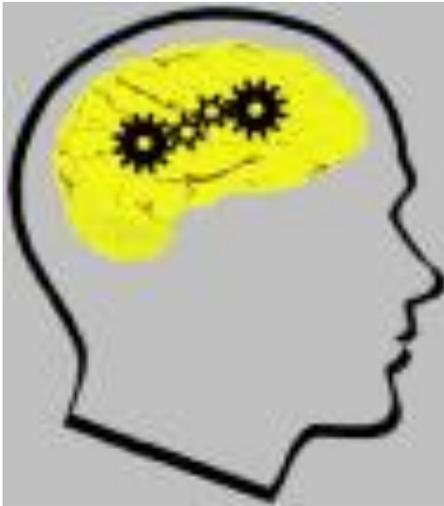


**L'impresa deve presentare con
profondo rispetto la propria proposta
al mercato, comunicando con
trasparenza la sua vera identità**

Il customer respect (segue)

Rispetto

1. Fase iniziale di conoscenza
2. Fase successiva di studio ed elaborazione dati



**Approccio di
Gerald Zaltman**

L'approccio di Gerald Zaltman

Premessa: L'individuo deve essere servito dall'impresa e non manipolato



Individuazione dei
bisogni reali e profondi

ma... l'inconscio è al timone (il 95%
processi mentali sono inconsci)

Scelta libera e consapevole
Soddisfazione
Fidelizzazione



Ricorso alle metafore
per comprendere la
mente del mercato