



Corso di Retail & Sales Management

Anno Accademico 2016-2017

Prof.ssa Antonella Bona

Lucidi a cura di: Prof.ssa Antonella Bona

abona@liuc.it

L'analisi del mercato e della domanda;
L'ANALISI DELLA DOMANDA
(aspetti quantitativi e aspetti qualitativi)

Fase analitico-conoscitiva



Analizzare il comportamento di acquisto del consumatore

E' importante analizzare e comprendere :

- Il processo decisionale di acquisto del consumatore
- Le fasi del processo
- I ruoli

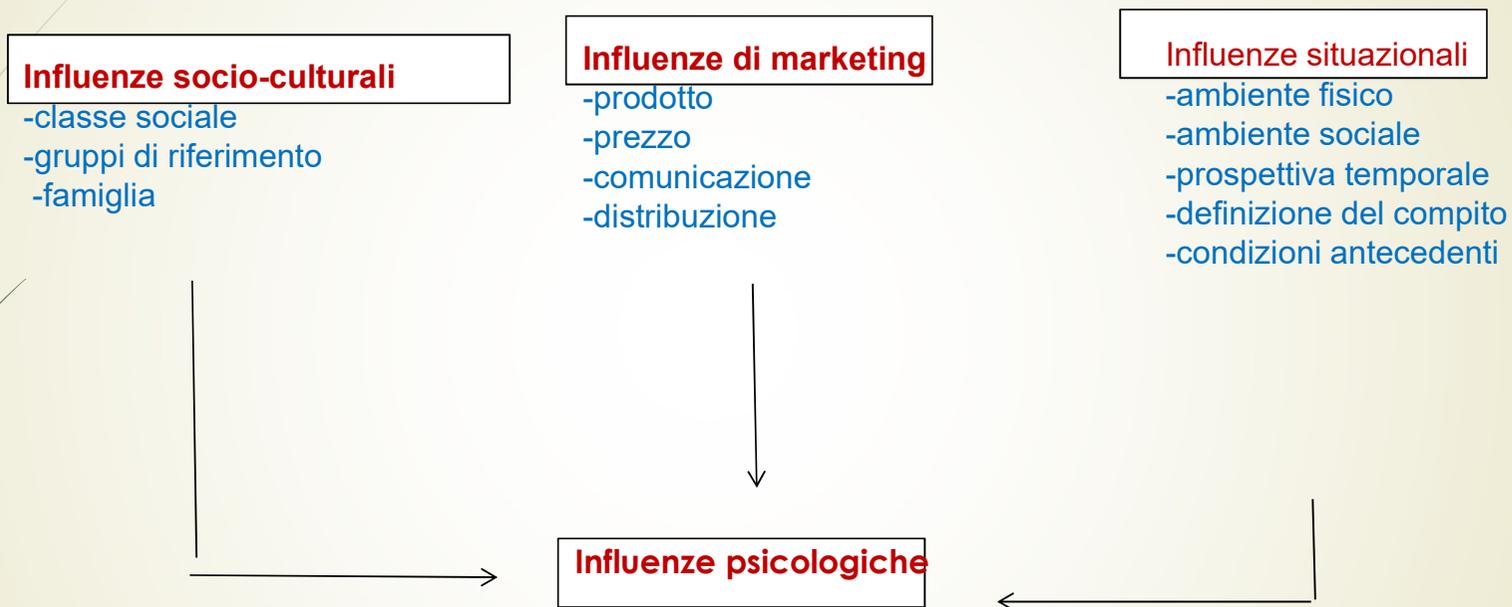
L'analisi qualitativa della domanda per comprendere il Comportamento d'acquisto e di consumo

Una profittevole attività di **marketing** consiste nell'individuazione e nella comprensione dei bisogni del consumatore per poi sviluppare, un marketing mix, finalizzato al soddisfacimento dei bisogni.

Comprendere il consumatore, i suoi bisogni, e il suo comportamento d'acquisto è la condizione di partenza per un **marketing di successo!!**



Una visione generale del processo decisionale del consumatore (B2C)



Processo decisionale del consumatore
Fasi 5
Ruoli 5

Ogni consumatore ha la sua **'scatola nera'** di comportamento d'acquisto, con i diversi fattori che la influenzano

Cambio atteggiamento in funzione del momento

Non voglio essere uguale agli altri.....

Mi influenzano mamma, papà, amici e fidanzata



Fattori Situazionali

Fattori Psicologici



Fattori Sociali

Fattori Marketing

Il processo decisionale del consumatore

.... Pertanto il processo decisionale può essere:

a) **estensivo** (problem solving esteso); la decisione richiede tempo e impegno (medico , auto, pc, casa)



a) **limitato** (problem solving limitato) ; richiede un tempo maggiormente circoscritto (camicia, bermuda)



b) di **routine**; rapido, “acquisto d’impulso”

c) (alimentari)



Le fasi del processo decisionale d'acquisto del consumatore

Riconoscimento
del problema



Ricerca di
informazioni



Valutazione delle
alternative



Acquisto



Valutazione
post-acquisto

I ruoli nel processo di acquisto

► iniziatore

- ha per primo l'idea di un certo progetto

► influenzatore

- influenza la scelta del prodotto o della marca

► decisore

- assume la decisione di acquisto

► compratore

- esegue materialmente l'acquisto

► utilizzatore

- utilizza il prodotto acquistato