



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**“FATTORI SITUAZIONALI CHE INFLUENZANO
IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEL
CONSUMATORE”**

**“SITUATIONAL FACTORS THAT
INFLUENCE THE CONSUMER’S BUYING
BEHAVIOR”**

Relatore:
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:
Mattia Coccia

Anno Accademico 2021/2022

Introduzione.....	3
1. Il processo d'acquisto	4
1.1 La percezione del bisogno.....	4
1.2 La ricerca delle informazioni.....	5
1.3 La valutazione delle alternative e la fase d'acquisto	7
1.4 Il comportamento post-acquisto.....	8
2. I fattori che incidono sul processo decisionale ...	8
2.1 Fattori economici.....	9
2.2 Fattori psicologici.....	10
2.3 Fattori sociologici	14
2.4 Fattori personali.....	15
3. Fattori situazionali.....	17
3.1 Marketing Sensoriale	21
3.2 Come la musica incide sul comportamento d'acquisto.	26
Conclusioni.....	30
Bibliografia.....	31

Introduzione

Alla base di questo studio vi è l'analisi del comportamento dei consumatori, partendo dal concetto del bisogno fino ad arrivare ad analizzare i fattori che influenzano tale processo, ponendo un'attenzione maggiore sui fattori situazionali. L'evoluzione dei bisogni dei consumatori comporta modifiche nel modo in cui le imprese cercano di soddisfare tali bisogni, e questo spinge il marketing a studiare sempre più affondo il comportamento del consumatore. Inoltre, con l'aumento della concorrenza, le aziende sono spinte a modificare il loro approccio al mercato, e le strategie razionali di commercializzazione non bastano per garantire successo. Le aziende devono pertanto trovare nuovi metodi di marketing, in grado di rispondere alle esigenze e ai bisogni specifici dei consumatori, e che possano fornire un valore aggiunto alla loro offerta differenziandosi dai concorrenti. Tali metodi sono basati soprattutto sui fattori situazionali, come ad esempio l'atmosfera nel negozio o l'utilizzo della musica all'interno dei punti vendita. Pertanto, comprendere i processi decisionali e i fattori che incidono nei processi decisionali è diventato fondamentale per poter elaborare efficaci strategie di marketing. La finalità di questo elaborato è di approfondire le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare determinati prodotto piuttosto che altri e come le imprese possono utilizzare i fattori situazionali per ottenere maggiori quote di mercato e, di conseguenza, maggiore redditività

1. Il processo d'acquisto

Il comportamento dei consumatori è un argomento chiave per il marketing, sapere come e perché i consumatori prendono determinate decisioni è di fondamentale importanza per l'azienda per modificare le proprie strategie ed avere più successo sul mercato. Il processo decisionale è costituito da cinque stadi: la percezione del bisogno, la ricerca d'informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione di acquisto e il comportamento post-acquisto. Il processo d'acquisto si riferisce quindi a tutti gli stadi attraverso cui il consumatore passa prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o servizio, sia che esso avvenga online che offline. Il ruolo dei marker, coloro che gestiscono il marketing dell'azienda, è quello di influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori a favore dei loro prodotti e dei loro servizi. Per far sì che ciò avvenga occorre analizzare tutti gli stadi nel dettaglio.

1.1 La percezione del bisogno

Il concetto di bisogno è il punto di partenza per lo studio dei comportamenti del consumatore. I marker devono determinare i fattori e le situazioni che suscitano nel consumatore la percezione di tale bisogno, definito come uno stato d'insoddisfazione per la mancanza di qualcosa di necessario o di utile. La percezione del bisogno viene attivata da stimoli interni, come la sete e la fame, oppure da stimoli esterni, come la pubblicità da parte delle imprese o comportamenti di altri consumatori. Occorre quindi effettuare ricerche tra i

consumatori per scoprire che tipo di problemi o bisogni portano ad acquistare un prodotto o un servizio e le cause che li hanno generati.

1.2 La ricerca delle informazioni

Una volta percepito lo stato di bisogno si apre la fase della ricerca delle informazioni e questa varia in base al tipo di bisogno che si è intenti a soddisfare. Non è però detto che un consumatore interessato ricerchi informazioni. Se lo stimolo è forte e il prodotto o servizio è immediatamente disponibile, è probabile che egli proceda all'acquisto nello stesso momento. In caso contrario, il consumatore potrebbe sentire il bisogno di ricercare maggiori informazioni che possono derivare da varie fonti. Le fonti informative utilizzabili sono:

- l'esperienza pregressa e le informazioni memorizzate in occasione di precedenti acquisti;
- la prova diretta, tramite la prova del prodotto o la visione di anteprime o l'uso di demo online;
- le fonti personali, ossia i consigli e i suggerimenti di amici e parenti, o, nell'ambiente online, le opinioni presenti sui social network o le discussioni nei blog; l'attendibilità di queste fonti è variabile, in funzione del grado di competenza della fonte;

- fonti istituzionali, vi rientrano informazioni fornite dalla stampa giornalistica, televisiva e via web; o da istituzioni, attraverso rapporti e studi o da associazioni di categoria;
- le fonti commerciali, come pubblicità, volantini promozionali, i siti web aziendali, i consigli di venditori e distributori;

La complessità del processo d'acquisto e l'intensità della ricerca delle informazioni dipendono dal rischio percepito associato all'acquisto da parte del consumatore, ossia dall'incertezza dell'esito di una decisione e dalle dimensioni delle eventuali conseguenze negative. Rappresenta una dimensione soggettiva, in quanto variabile da soggetto a soggetto in funzione dell'esperienza e conoscenza della categoria di prodotto. Il rischio percepito può essere di varia natura: economico (acquisto del prodotto a condizioni di prezzo elevate o in caso di pagamento a proprie spese per eventuali difetti del prodotto), funzionale (le caratteristiche del prodotto non corrispondono alle attese), sociale (il prodotto trasmette un'immagine sociale che non corrisponde con la personalità del cliente), psicologico (l'acquisto del prodotto rispecchia una perdita di autostima o un senso di insoddisfazione), fisico (l'uso del prodotto danneggia l'ambiente o la salute) e di perdita di tempo (ore dedicate ai reclami, resi, riparazioni).

Se il consumatore percepisce un rischio elevato procederà ad un'intensa raccolta di informazioni nella fase preacquisto, questo renderà il processo di acquisto più complesso. Quando non vi è un rischio percepito, l'acquisto può avvenire in maniera automatica senza raccolta di informazioni; in questo caso si parla di un acquisto routinario.

1.3 La valutazione delle alternative e la fase d'acquisto

Una volta raccolte le informazioni, si passa alla valutazione delle alternative disponibili. Il consumatore utilizza le informazioni raccolte per restringere la propria scelta tra un numero limitato di alternative. Ci sono numerosi processi di valutazione: ogni consumatore considera il prodotto o servizio come un insieme di attributi, che hanno priorità differenti per ognuno. Il consumatore assegna diversi gradi di importanza ad ogni attributo in funzione dei propri bisogni e desideri. Valutate le alternative e scelta la migliore, si passa alla fase d'acquisto, che può avvenire all'interno di un negozio oppure tramite e-commerce.

All'interno di un negozio, il cliente si trova davanti ad un venditore, pronto a rispondere a domande e obiezioni che possono modificare le decisioni dell'acquirente. In questo caso sono molto importanti le competenze ed esperienze del personale addetto alle vendite.

Se invece l'acquisto avviene tramite e-commerce si devono prevedere modi differenti per far sì che il consumatore non scelga di abbandonare l'acquisto. Infatti esiste un tasso molto elevato di abbandono dei carrelli subito prima della fase di acquisto. Per evitare che ciò accada, occorre avere un processo d'acquisto che risulti semplice e diretto.

Nel processo d'acquisto rivestono un ruolo importante anche le emozioni. Queste possono indurre gli individui ad attribuire più o meno rilevanza alle caratteristiche del prodotto, oppure subentrare nel processo decisionale

come fattore di influenza o vincolo. Dalle emozioni possono scaturire anche i cosiddetti acquisti di impulso, i quali vengono effettuati perché il consumatore prova un improvviso e rilevante bisogno di comprare immediatamente un prodotto, senza considerare le possibili conseguenze negative dell'acquisto.

1.4 Il comportamento post-acquisto

L'ultima fase del processo d'acquisto è quella della valutazione post-vendita. Questa fase avviene qualche tempo dopo, quando il consumatore analizza l'esperienza fatta. In caso positivo, si riterrà soddisfatto e ciò non andrà solo a favore del consumatore stesso, ma anche dell'azienda in quanto il consumatore potrebbe diventare un cliente fedele e un promotore dell'azienda stessa, innescando un passaparola positivo o scrivendo recensioni sul web favorevoli che porteranno altri clienti senza investimenti in pubblicità. In caso negativo, si riterrà insoddisfatto e si potranno aprire vari scenari, che vanno dal non ripetere l'acquisto alla protesta esplicita fino al boicottaggio vero e proprio. Più ampio è il gap tra le aspettative e la performance, maggiore sarà la disaffezione del consumatore.

2. I fattori che incidono sul processo decisionale

Il processo d'acquisto da parte del consumatore può essere semplice e lineare o diventare intricato e complesso. Questo dipende da diversi fattori

che influiscono sul perché un consumatore sceglie di acquistare un prodotto rispetto ad un altro. Tali fattori intervengono nei processi di percezione e di valutazione del consumatore e delle alternative che vengono loro offerte. Si parla di fattori economici, psicologici, socioculturali, personali e situazionali. Non tutti i fattori sono sempre rilevanti. Molto dipende dal processo d'acquisto, se routinario o complesso o a scarso ed elevato coinvolgimento emotivo, come visto nel paragrafo 1.2 e 1.3

2.1 Fattori economici

I consumatori tendono a massimizzare l'utilità delle loro scelte, tenendo in considerazione i loro vincoli di bilancio, l'intensità dei loro bisogni e il sistema prezzo. Proprio quest'ultimo svolge un ruolo importante nell'incidere sul comportamento dei consumatori. Il prezzo può essere presente in varie forme (un'etichetta in uno scaffale, numeri su un catalogo, ecc.) tutte capaci, più o meno, di influenzare il comportamento del consumatore. Come per altri stimoli informativi, il prezzo può attirare l'attenzione e ottenere un risultato: questo risultato è ciò che viene chiamato prezzo percepito. Per fare qualche esempio, il prezzo di un prodotto al supermercato o di uno snack al bar può essere codificato ed interpretato in termini numerici ma anche etichettato come costoso o economico a seconda dell'individuo e del prodotto. Chi assume un ruolo fondamentale in questo processo è il prezzo di riferimento cioè lo standard che l'individuo usa per la valutazione dei prezzi. Si forma così nella mente del soggetto un'immagine del prezzo e da qua diventa importante il trasferimento nella memoria e

quindi il ricordo del prezzo e la conoscenza di quest'ultimo. Una volta acquisito ed interpretato dall'esterno o in memoria, il prezzo viene associato ad altre informazioni relative alle caratteristiche dei prodotti o servizi disponibili e viene utilizzato per una valutazione comparativa e per la definitiva scelta.

2.2 Fattori psicologici

La mente si compone di due classi di elementi principali: le credenze e gli scopi. I primi rappresentano ciò che l'individuo crede del mondo che lo circonda, cioè la visione di ciò che è. Gli scopi, conosciuti anche come desideri o motivazioni, sono la speranza di ciò che sarà e, questi, ci spingono ad agire al fine di ottenere quello di cui abbiamo bisogno.

I fattori psicologici influenzano grandemente il comportamento d'acquisto e, pertanto, gli studi psicologici sono stati ampiamente utilizzati dal marketing. I principali aspetti approfonditi dalla psicologia in relazione ai processi decisionali dei consumatori sono: le motivazioni, le percezioni, l'apprendimento e gli atteggiamenti.

Le **motivazioni** sono l'insieme di fattori che spingono un individuo verso una determinata azione. Esistono diversi tipi di motivazione e secondo *Maslow* (1954) bisogni e motivazioni hanno lo stesso significato e si strutturano in cinque diverse categorie ordinate gerarchicamente, dai bisogni più immaturi e primitivi a quelli più maturi e caratteristici. La piramide di Maslow (figura 1) suggerisce che i bisogni di ordine superiore emergano a mano a mano che quelli di ordine inferiore vengono soddisfatti. Alla base di tale piramide abbiamo i **bisogni fisiologici** legati alla biologia e alla sopravvivenza

dell'individuo. Al livello successivo si collocano i **bisogni di sicurezza**, relativi alla necessità di sicurezza e protezione, sia fisica che psicologica, delle persone. Al terzo livello, vi sono i **bisogni di appartenenza**, dati dall'interesse e dalla necessità degli individui di sentirsi parte di un gruppo. Seguono quindi i **bisogni di autostima**, connessi all'aspirazione individuale ad avere una buona percezione di se. All'ultimo livello si collocano infine i **bisogni di autorealizzazione**, legati a realizzare la propria identità in base ad aspettative e potenzialità.



Figura 1. Piramide dei bisogni di Maslow

Altre teorie, come quella di *McClelland* (1955), si sono soffermate esclusivamente sulle motivazioni secondarie, riconducibili ai fattori cognitivi-affettivi, quali:

- il **bisogno di successo**, che riflette la paura del fallimento ed il desiderio di realizzazione di se stessi, di migliorarsi, di raggiungere gli obiettivi che ci si è prefissati;
- il **bisogno di appartenenza**, riconducibile alla paura del rifiuto da parte degli altri e alla ricerca di socialità, anche attraverso le proprie decisioni di acquisto;
- il **bisogno di potere**, che si caratterizza per il timore della dipendenza dagli altri e attiva quindi la ricerca del controllo e dell'esercizio della propria influenza sugli altri.

Le motivazioni che quindi condizionano i comportamenti d'acquisto sono molteplici e varie, occorre quindi indagarle per meglio comprendere le scelte dei consumatori e scegliere un obiettivo target per le aziende.

Le **percezioni** sono processi di psiche attraverso i quali un individuo seleziona, interpreta e sintetizza gli stimoli che riceve, dando loro un significato ed attribuendogli perciò un senso. La percezione condiziona i comportamenti dei consumatori indotti dalle motivazioni. La percezione è diversa da individui a individuo, lo stesso evento può perciò essere percepito in modo differente da persone diverse per tre processi percettivi: l'attenzione selettiva, la distorsione selettiva e la ritenzione selettiva.

L'attenzione selettiva è il processo attraverso il quale un individuo, sottoposto quotidianamente a migliaia di stimoli diversi, presta attenzione solo ad alcuni di essi, trascurando gli altri. È impossibile per qualsiasi

persona, riuscire a prestare attenzione a tutti i messaggi che riceve dall'esterno. Perciò è più probabile che l'individuo colga gli stimoli relativi ai propri bisogni.

La distorsione selettiva è invece il processo di interpretazione che viene dato agli stimoli che hanno attirato l'attenzione. Tale processo è condizionato dai preconcetti e dalle opinioni dell'individuo, che tenderà quindi a rielaborare le informazioni secondo le proprie convinzioni.

La ritenzione selettiva riguarda invece la memorizzazione degli stimoli: solo una parte di ciò che viene colto ed interpretato, infatti, viene memorizzato in quanto si tende a privilegiare le informazioni coerenti con il proprio insieme di convinzioni ed opinioni.

Per il marketing è fondamentale tenere presente che le scelte riguardanti i processi di acquisto sono dettate dalle percezioni, quindi, in base a ciò, bisogna individuare le modalità corrette con cui gestire la comunicazione, in maniera tale che i suoi contenuti vengano percepiti adeguatamente.

L'apprendimento è definito come il cambiamento indotto dall'esperienza. Tutti i comportamenti degli individui sono condizionati da quanto appreso, attraverso la propria esperienza e percezione. Il processo di apprendimento si basa sulla **generalizzazione** (tendenza a comportarsi in maniera simile di fronte a stimoli analoghi) e sulla **discriminazione** (riconoscere differenze in stimoli simili). È proprio sulla discriminazione che le imprese fanno affidamento per differenziare la loro offerta, apportando caratteristiche distintive ai prodotti in modo tale da essere colti dai consumatori.

L'atteggiamento è l'insieme delle opinioni, positive o negative, dell'individuo verso una certa idea, bene o servizio. Gli atteggiamenti si formano sulla base

delle esperienze, delle conoscenze e delle convinzioni individuali, ma sono anche condizionati dai gruppi sociali a cui si appartiene.

2.3 Fattori sociologici

L'uomo appartiene ad un numero più o meno elevato di gruppi sociali e l'appartenenza a questi gruppi ne condiziona il comportamento, quindi, per il marketing è fondamentale approfondire la conoscenza dei fattori sociologici per comprendere i comportamenti di acquisto. Tra i fattori sociali di maggiore rilevanza vi sono i gruppi, la classe sociale, la cultura e le subculture.

I **gruppi** sono insiemi di persone tra cui si instaura un sistema di relazioni sociali. Si possono distinguere i gruppi di appartenenza e quelli di riferimento. I gruppi di appartenenza sono quelli cui la persona effettivamente appartiene. Il più importante è la famiglia che influenza profondamente tutto il processo decisionale, sia perché tutti o alcuni membri partecipano nei processi decisionali, sia perché si evolve nel tempo cambiandone le esigenze. I gruppi di riferimento sono gruppi sociali con cui l'individuo si confronta e che esercitano una forte influenza sui suoi comportamenti. Un esempio di gruppo di riferimento è un gruppo di amici, il quale, per certi aspetti, ha un'influenza maggiore del gruppo di appartenenza.

La classe sociale è costituita dall'insieme di persone con posizione (reddituale, professionale, relazionale, ecc.) analoga all'interno della società. I comportamenti delle persone appartenenti allo stesso ceto tenderanno ad essere simili rispetto a persone che appartengono a ceti diversi.

La cultura è definita come l'insieme delle caratteristiche specifiche di una società o di un gruppo sociale in termini spirituali, materiali, intellettuali o emozionali. La cultura quindi definisce i valori, le modalità percettive e le abitudini delle persone, influenzandone inevitabilmente i comportamenti di acquisto.

Infine un impatto forte sui comportamenti d'acquisto dei consumatori è determinato dalle **subculture**, costituite da gruppi che all'interno di una data società condividono le principali caratteristiche di questa, ma presenta valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri. Ne sono esempi subculture basate su etnie, religioni che influenzano molti i tratti della personalità e degli atteggiamenti degli individui e di conseguenza anche il comportamento di acquisto.

2.4 Fattori personali

I fattori personali sono identificabili in caratteristiche quali: l'età, la posizione nel ciclo di vita degli individui, l'occupazione e la situazione economica attuale, lo stile di vita e le caratteristiche della personalità.

L'acquisto di beni e servizi muta nel corso della vita degli individui. Ciò vale per l'alimentazione, per le scelte relative all'abbigliamento, all'arredamento, ai beni utilizzati per il tempo libero. Tuttavia, non è solo l'età a influire sui comportamenti: i consumi sono anche legati al ciclo di vita della famiglia. Lo sviluppo familiare può infatti essere suddiviso in stadi, in funzione all'età, allo

stato civile, all'occupazione ed alla presenza di figli. Ciascuno di questi stadi è caratterizzato da situazioni finanziarie tipiche, nonché da classi di prodotto di potenziale interesse.

I modelli di consumo sono anche influenzati dall'occupazione. Per l'impresa risulta dunque cruciale individuare le professioni che manifestano maggior interesse per i propri prodotti, al fine di impostare un'adeguata comunicazione.

Oltre all'occupazione, anche la situazione economica di un individuo determina le scelte di consumo. Con questo termine dobbiamo tuttavia intendere un insieme di elementi, quali il reddito disponibile, i risparmi e il patrimonio, la possibilità di ottenere credito, il rapporto spesa/risparmio. L'attenzione a questi indicatori è particolarmente importante per quelle imprese che producono beni o erogano servizi a domanda elastica rispetto al reddito.

Per stile di vita di una persona si intende «il modello secondo cui l'individuo si muove nel mondo e si manifesta nell'insieme di attività, interessi, opinioni da questi scelti» (Kotler 1991,). Lo stile di vita aiuta a identificare consumatori più omogenei, dal punto di vista delle tipologie dei bisogni espresse o esprimibili, degli elementi di valori ricercati, dei comportamenti di consumo, e dell'utilizzo di prodotti e servizi. Ne deriva che una persona, seppur accomunata dalla stessa subcultura, classe sociale o occupazione, potrebbe avere comportamenti diversi, proprio per effetto dello stile di vita. A supporto delle attività d'impresa si sono sviluppate analisi multi-client e ricerche ad hoc, finalizzate a individuare gli stili di vita tipici di una società.

Infine, anche le caratteristiche individuali della personalità hanno influenza sul comportamento d'acquisto. Questa può essere utilizzata come variabile significativa soltanto nel momento in cui le tipologie di personalità siano classificabili e siano individuabili nette correlazioni con le scelte di marca o di prodotto.

3. Fattori situazionali

I fattori situazionali includono diversi aspetti che intervengono nel processo decisionale al momento dell'acquisto ed agiscono intervenendo sui fattori in precedenza analizzati.

Questi fattori comprendono:

- **Situazione d'acquisto**, i clienti sono spesso portati ad acquistare determinati prodotti o servizi per effetto di alcune caratteristiche, ma in determinate situazioni di acquisto le cose possono cambiare in base al fatto che tali acquisti vengono effettuati per se stessi, per la famiglia o come regalo. Ad esempio i regali vengono fatti per diversi motivi e si usano diversi criteri: praticità, divertimento, unicità, durata dell'uso, necessità del destinatario, qualità.

- **Disponibilità di tempo**, influenza gli acquisti in diverso modo. Innanzitutto condiziona in alcuni casi sia la scelta del punto vendita (se si ha poco tempo da dedicare alla spesa, un unico punto vendita in cui si possa trovare tutto il necessario, con orari flessibili, è una scelta preferibile a tante visite presso diversi negozi), sia dei prodotti (se si ha poco tempo per cucinare, si

preferiranno i piatti pronti o le insalate già lavate). È inoltre rilevante la disponibilità di tempo per lo specifico acquisto e l'urgenza.

- **Stato d'animo e stato fisico**, che caratterizza l'individuo durante il processo d'acquisto, ne condiziona tutto lo svolgimento e l'esito: non di rado, il nostro umore, infatti, influenza la nostra propensione ad effettuare acquisti, la scelta e la valutazione.

- **Ambiente fisico**, include le caratteristiche fisiche e spaziali dell'ambiente in cui avviene l'acquisto o il consumo, che sono in grado di condizionarne l'esito. Vi rientrano sia condizioni ambientali intese in senso ampio (per esempio il clima della giornata in cui avviene l'acquisto), sia riferite specificamente al punto vendita. Sul primo insieme di condizioni le imprese non hanno modo di intervenire, anche se condiziona l'esperienza: basti pensare al caso di una compagnia croceristica che incontri, durante il viaggio, un'improvvisa tempesta. È evidente che, nonostante gli sforzi dell'equipaggio, l'esperienza dei croceristi non sarà soddisfacente, anche se la compagnia potrà "recuperare" questi passeggeri attuando politiche mirate. Le condizioni ambientali, appartenenti al secondo gruppo, costituiscono invece una delle leve con cui le imprese possono intervenire più efficacemente nel processo di acquisto. Tra gli aspetti che incidono su tali condizioni ambientali ci sono: *atmosfera del negozio, personale di vendita, affollamento, presentazioni in negozio, promozioni, confezione.*

Atmosfera del negozio: alcune catene distributive e fornitori di servizi sono riusciti a crearsi un'immagine unica basata, almeno in parte, sull'ambiente interno del negozio, conosciuta come atmosfera. Alcune ricerche hanno

mostrato che la musica, i profumi, l'illuminazione e persino i colori, se adeguatamente coordinati con altri elementi strategici, possono influenzare positivamente il processo decisionale.

Personale di vendita: i commessi ben preparati possono influenzare le vendite del negozio, informando i consumatori sulle caratteristiche del prodotto, sottolineando i vantaggi di un prodotto rispetto ad un altro e incoraggiando ad acquistare più articoli. I negozi Apple si distinguono per la semplicità del layout che consente per esempio a chi entra di soffermarsi sulle ultime novità ma la vera chiave del successo è il personale. Apple ha linee di prodotto abbastanza limitate, e questo permette agli addetti alla vendita di conoscere bene tutti i prodotti presenti in negozio. Apple forma i suoi dipendenti utilizzando il metodo del role playing, elencando i termini tassativamente vietati e spiegando come comunicare con i clienti più difficili. Apple insegna al suo personale di vendita una tecnica che si basa su 5 punti: approach (affrontare i clienti con cordialità), probe (indagare con cortesia sulle loro esigenze), present (presentare soluzioni immediatamente realizzabili), listen (ascoltare e risolvere gli eventuali ulteriori dubbi del cliente) e end (concludere con un cordiale arrivederci e un invito a tornare).

Affollamento: i clienti possono essere infastiditi da un'eccessiva presenza di persone in negozio, di prodotti sugli scaffali o di file troppo lunghe alle casse. Se in un negozio ci sono troppe persone, alcuni si scoraggiano e a volte se ne vanno. Altri non riescono ad acquistare se i prodotti sono troppo accatastati vicino tra loro.

Presentazioni in negozio: il gusto o il profumo di cibi nuovi possono indurre molti ad assaggiare qualcosa che normalmente non proverebbero. Analogamente, alcune catene distributive, di prodotti di moda, organizzano i cosiddetti trunk show, vale a dire giorni speciali in cui i produttori presentano il loro catalogo. In queste occasioni ben pubblicizzate, i clienti vengono invogliati ad acquistare in quel giorno dal fatto che il personale di vendita offre un'assistenza speciale e che possono ordinare prodotti che la catena generalmente non offre.

Promozioni: per influenzare i clienti una volta entrati in negozio, i rivenditori hanno a disposizione diversi strumenti promozionali. Una promozione di prezzo non reclamizzata può indurre il cliente a modificare le intenzioni di acquisto già programmate. Anche lo sconto di più articoli (del tipo prendi 2 paghi 1) è molto spesso utilizzato per spingere le persone ad acquistare più di quanto farebbero normalmente. Un'altra forma di promozione consiste nell'offrire un omaggio a chi acquista un certo prodotto o servizio. Questo tipo di promozione è particolarmente usato nel caso dei cosmetici.

Confezione: è difficile fare in modo che un prodotto si distingua in mezzo alla massa di altri prodotti con cui si trova a competere per lo spazio sugli scaffali. I clienti quando decidono se acquistare un prodotto rimangono davanti allo scaffale solo pochi secondi. Si tratta di un problema particolarmente rilevante nel caso dei prodotti di largo consumo, confezionati, soprattutto alimentari e prodotti per la salute e la cura della persona. Le imprese investono somme considerevoli per progettare e aggiornare costantemente le confezioni dei prodotti in modo da renderle più attrattive e più visibili. Questo è il motivo

per cui Pringles continua a confezionare le sue patatine in un tubo che si distingue dalle diverse buste che si trovano sullo scaffale.

3.1 Marketing Sensoriale

Per mantenere la competitività, molte imprese, dato l'aumento della concorrenza in molti settori e in particolare dell'utilizzo di internet per effettuare acquisti online, stanno modificando le proprie strategie a favore di un nuovo tipo di marketing. Gli acquisti online hanno fatto diminuire di molto gli acquisti nei negozi, ciò è dovuto sia per la più ampia gamma di prodotti offerti e sia per la comodità di ricevere la merce direttamente a casa, spesso nell'arco di una giornata. Il marketing e la comunicazione tradizionale spesso risultano quindi poco efficaci nell'indirizzare le scelte del consumatore. Per ottenere dei risultati performanti è invece importante riuscire a coinvolgere attivamente l'utente con messaggi, richiami e call to action orientate alla partecipazione. Questo ha spinto i marketing managers e commercianti a modificare il loro punto vendita, organizzandolo in modo da attrarre i clienti per l'esperienza offerta, sfruttando i fattori situazionali come l'atmosfera all'interno del punto vendita.

Il focus delle aziende non è più vendere solo i prodotti ma offrire vere e proprie emozioni ed esperienze di consumo. Le merci diventano quindi una semplice cornice e non il punto forte della vendita.

Una delle strategie che sta riscuotendo maggiore successo nel nuovo tipo di marketing è quella del branding sensoriale. Quest'ultimo è una tipologia di marketing che richiama i cinque sensi (vista, olfatto, udito, tatto e gusto) e li

associa ad un determinato marchio. I cinque sensi sono quindi utilizzati per mettere in relazione i consumatori con il brand e suscitare loro emozioni.

Una marca, infatti, utilizzando questo approccio può suscitare determinati pensieri, sentimenti e opinioni che permettono ai consumatori di creare un'immagine determinata nella propria mente, attraverso stimoli interni o esterni. Obiettivo del marketing sensoriale è quello di sedurre il consumatore attraverso l'utilizzo di diverse tecniche e di sfruttare i suoi sensi. Le imprese che utilizzano questo tipo di strategia vogliono aumentare la loro redditività e quote di mercato e quindi creano un ambiente che stimola il consumatore a comprare un prodotto facendo leva appunto sui cinque sensi.

Nello specifico, i cinque sensi che influenzano il consumatore sono:

- **Vista:** il senso più sfruttato dal marketing sensoriale ci permette di riconoscere i colori, il logo e i caratteri del marchio. Attraverso la vista il consumatore riesce a riconoscere l'offerta in tutti i suoi aspetti. Il colore e la forma del marchio sono i primi elementi riconosciuti e notati dal cliente. Nell'ambito della vista il ruolo del colore sta assumendo sempre più importanza in quanto riesce a guidare l'orientamento percettivo associato alla luce che induce ad alcuni cambiamenti psicologici dei consumatori. Diversi colori hanno diverso impatto sulle persone. Ad esempio il rosso è un colore che stimola molto infatti viene utilizzato come strumento di marketing nei ristoranti (McDonald) per stimolare la fame.
- **Udito:** viene utilizzato per ricordare emozioni passate ed evocare sentimenti verso la marca. Il suono è un mezzo di comunicazione semplice ed efficace per farsi ricordare. Non c'è alcun dubbio, infatti,

sul grande potere della musica. È impiegata da molto tempo nei negozi per creare atmosfera coerente con la mission del negozio. Inoltre la musica influenza l'umore dei singoli individui. Quindi l'aspetto uditivo in un negozio non solo influenza l'atmosfera dello stesso ma ne aumenta la durata di permanenza ed influenza la scelta d'acquisto.

- **Tatto:** consente al consumatore di valutare il peso, la forma, la temperatura e la pressione sul prodotto. Attraverso il contatto fisico il prodotto trasmette al cliente una certa sensualità così da attrarlo e permettergli di acquistarlo.

- **Gusto:** è il senso meno sfruttato rispetto agli altri, poiché può essere utilizzato esclusivamente per il brand di bevande o cibo.

- **Olfatto:** aumenta il ricordo della marca. Colpisce direttamente le sensazioni dell'individuo e crea emozioni inspiegabili alla razionalità umana e riporta il consumatore a rivivere sensazioni passate. Gli odori, infatti, sono ricchi di significati ed alla base hanno un apprendimento associativo che permette appunto di associare ricordi con cose, persone ed eventi. Il messaggio che si trasmette tramite il senso dell'olfatto è più efficace rispetto a quello visivo, ad esempio, perché opera su un tipo di comunicazione non sfruttato in maniera ridondante ed inoltre è molto più personale in quanto ogni aroma provoca emozioni e ricordi differenti in ogni individuo.

Ci sono molti esempi di campagne di marketing sensoriale che hanno dimostrato il potere che hanno sui consumatori. Sicuramente Dolce & Gabbana rappresenta un esempio perfetto del marketing sensoriale, in quanto nei punti vendita D&G si cerca di sollecitare tutti e cinque i sensi dei consumatori.

Partendo dalla *vista*, i punti vendita D&G utilizzano colori prettamente scuri per vetrine e uniformi del personale di vendita trasmettendo così ai clienti un immagine di purezza e di qualità del marchio. Per quanto riguarda il *gusto*, ai clienti vengono servite delle bevande come champagne e martini. Per il *tatto*, tutti i prodotti sono esposti liberamente su stampelle o tavoli, in questo modo il cliente ha la possibilità di toccare il prodotto per valutarlo personalmente. Un altro elemento tattile consiste nel tessuto disposto su divani, tende e pareti il cui contatto con questo tipo di tessuto conferisce al consumatore una sensazione di dolcezza e sensualità. *L'udito* viene sollecitato durante l'intero periodo trascorso nel punto vendita: infatti, sin dal momento in cui il cliente entra nel negozio egli è sottoposto ad una musica dinamica. Il fatto di diffondere una musica trascinate e piacevole da ascoltare darà voglia ai clienti di passare più tempo all'interno del punto vendita. Infine l'ultimo senso è *l'olfatto*: i negozi D&G sono caratterizzati da un profumo che colpisce il consumatore. Non solo l'odore in questione è quello di un profumo D&G, e perciò può attirare l'attenzione del cliente su questo prodotto, ma essendo un odore gradevole, nel cliente si infonderà una connotazione positiva del negozio e dei prodotti presentati, e quindi tenderà a trascorrervi più tempo.

Il marketing sensoriale può essere utilizzato anche in maniera diversa, sollecitando i cinque sensi non direttamente nel punto vendita ma attraverso

spot pubblicitari o in altri tipi di situazione come avviene per due grandi brand come la Ford e la Dunkin Donuts

-FORD. Questo Brand ha voluto risvegliare un senso specifico nei suoi clienti attraverso uno slogan particolare. Ford ha iniziato a promuovere le prime auto usate parlando di “ profumo nuovo”. Quello che voleva ottenere era che i suoi clienti potessero godersi la loro auto di seconda mano senza perdere le condizioni e le caratteristiche di una nuova. Attraverso i video promozionali probabilmente molti utenti, hanno fatto un respiro profondo e hanno cercato di immaginare questo profumo caratteristico.

-DUNKIN DONUTS. I creatori del famoso brand di ciambelle non volevano che solo quel prodotto fosse conosciuto, ma volevano anche promuovere il loro caffè, come bevanda. L'idea era quella di mettere l'annuncio sugli autobus diffondendo l'odore del caffè. Per farlo, hanno creato una macchina che ha attivato quel noto profumo durante l'annuncio. In questo modo le persone sono state in grado di associare il profumo al brand. Ma per essere ancora più strategici, hanno selezionato le linee di autobus che si fermano davanti ai negozi Dunkin Donuts. Hanno coinvolto più di 350.000 persone e le visite al negozio sono aumentate del 16%. Allo stesso modo, le vendite negli esercizi che si trovano di fronte alle fermate degli autobus sono aumentate del 29%.

3.2 Come la musica incide sul comportamento d'acquisto.

Che la musica influenzi l'umore e le decisioni dell'essere umano è un concetto che esiste e viene portato avanti da tempo. Oggi, molti marketing managers hanno compreso ,infatti, che la musica è un ottimo strumento di marketing sia a livello di pubblicità che di vendita.

Il suono è un potente mezzo che scatena emozioni e fa rivivere ricordi. La musica arriva direttamente al cervello e a differenza degli altri stimoli visivi che devono essere elaborati, sollecita direttamente il nostro subconscio. Gli altri sensi permettono al consumatore di entrare in contatto diretto con il prodotto, il suono raggiunge gli individui senza che essi debbano fare nulla. La nostra vita è costantemente accompagnata dalla musica e la nostra mente riesce ad abbinare ogni canzone all'umore che proviamo nei diversi momenti della giornata. La musica raggiunge il consumatore nelle varie fasi della giornata attraverso :

- Suonerie
- Spot radio e tv
- Filmati aziendali
- Pubblicità online
- Negozi
- Fiere
- Musica d'attesa

L'essere umano in generale può essere definito come un essere razionale ma emotivo, e sono proprio queste emozioni che tramite la musica vengono sollecitate, modificando il comportamento d'acquisto dei consumatori.

Nel 2013 uno studioso Thomas Schafer ha raggruppato in 4 dimensioni psicologiche ciò che la musica scaturisce in base alle funzioni.

- **Funzione sociale** : la musica può indurre le persone a pensare al loro ruolo nella società e a come esprimersi.
- **Funzione emozionale**: una buona canzone spinge chi l'ascolta a provare qualcosa come felicità, tristezza o eccitazione.
- **Funzione cognitiva**: una melodia nelle cuffie può permettere alle persone di sentirsi lontani dal mondo e più coinvolti in qualcosa di proprio.
- **Funzione eccitante**: alcune canzoni possono stimolare l'ascoltatore ad agire successivamente all'ascolto.

Coinvolgere tutte e 4 le funzioni della musica è il modo migliore per avere una piena soddisfazione nei clienti.

Una delle funzioni della musica è di creare identità al brand. Questo fenomeno è definito come sound branding.

Il sound branding è un processo con cui si utilizzano suoni o musiche per rafforzare l'idea del marchio, del cliente e la brand reputation. L'utilizzo della musica sta diventando uno strumento sempre più forte per aumentare la conoscenza della marca, per trasmettere uno specifico messaggio, per connettersi di più con i consumatori e infine differenziarsi dai concorrenti.

Attraverso la musica si riesce ad attirare l'attenzione delle persone. Al giorno d'oggi, avere l'attenzione di un vasto pubblico è sempre più

difficile in quanto i soggetti sono sottoposti a continui messaggi pubblicitari, spesso molto simili tra loro. La musica abbinata al visual branding (riguarda i loghi, fotografie, disegni che troviamo tutti i giorni intorno a noi tramite cartelloni pubblicitari o pubblicità televisive) riesce ad amplificare le emozioni provate dai consumatori e quindi riesce a rendere la pubblicità unica ed efficace. Esiste un grande legame, inoltre, tra memoria e suono. Molto spesso infatti capita di avere in mente un suono di una pubblicità o un motivetto sonoro e la nostra mente lo associa direttamente al brand.

Un altro ruolo molto importante è quello che la musica svolge all'interno dei negozi per influenzare il consumatore.

Tra le possibili leve per spingere i consumatori a considerare l'ingresso e un acquisto nel nostro negozio, tre sono le principali : le luci, i profumi e la musica. A differenza delle prime due, solo la musica può essere adattata ad ogni condizione, le luci possono essere meno visibili durante il giorno, così come il profumo, il cui apprezzamento è molto soggettivo. Di conseguenza possiamo dire che la musica è la leva principale e ciò viene ribadito da uno studio dell'Università della Bocconi nell'ambito del music design e della radio in store. Dall'analisi svolta risulta, infatti, che se in un negozio viene trasmessa una musica capace di creare un ambiente positivo e piacevole, il cliente è propenso a spendere dal 2 al 10 % in più.

Dallo studio emergono due aspetti davvero rilevanti:

- la musica aumenta il tempo di permanenza all'interno di un esercizio commerciale e, più si sta in negozio, più si acquista. Il meccanismo che spinge i consumatori a fermarsi di più, altro non è che il

coinvolgimento emotivo. Più meno la stessa cosa che succede quando ci si sofferma in auto se la radio trasmette una canzone che ci piace.

- La musica migliora la produttività e l'umore dello staff. Lo dicono gli stessi commessi e i titolari intervistati dai ricercatori della Bocconi. Grazie alla musica si lavora con più attenzione, con più velocità e lo spirito del team cresce. Se l'ambiente è positivo, migliore sarà l'atmosfera che si respira in negozio, nonché l'atteggiamento del personale nei confronti del cliente. Quest'ultimo sarà maggiormente soddisfatto della sua esperienza e propenso a spendere e tornare in negozio.

Molto importante è anche il tipo di musica da far ascoltare e questa varia in base all'attività, al target, ai prodotti/servizi offerti e alla filosofia del brand. Chi, invece, preferisce non diffondere musica o, peggio sbaglia playlist, rischia di ottenere l'effetto contrario.

Entrare in un esercizio commerciale e sentirsi a disagio, implica, inevitabilmente, che la nostra presenza sarà ridotta al minimo indispensabile. Se c'è qualcosa che non va tipo la musica a volume troppo alto, un'illuminazione fastidiosa o un odore forte e sgradevole, il nostro cervello terrà a mente l'esperienza negativa, ci spingerà ad andarcene il prima possibile e a non ritornare in futuro.

Come visto nei capitoli precedenti la modalità di acquisto online ha fortemente penalizzato le vendite all'interno degli store e, se un cliente sceglie il negozio fisico invece di quello virtuale è perché ha trovato qualcosa, oltre alla convenienza, di davvero stimolante. Sicuramente

l'interazione con il personale e l'atmosfera piacevole e positiva. Entrambe, come abbiamo visto, dipendono anche dalla scelta della musica.

Conclusioni

L'obbiettivo del presente elaborato consiste nel dimostrare come i fattori situazionali possono influenzare il comportamento di acquisto del consumatore.

Dopo una prima analisi focalizzata sul comportamento di acquisto e sui processi decisionali dei consumatori (i cinque stadi del processo di acquisto) si è passati ad esaminare i fattori di influenza in particolare quelli situazionali.

L'evoluzione del contesto sociale e quindi, del consumatore hanno portato i marketing managers ad escogitare nuovi metodi per attirare l'attenzione dei clienti e creare legami con quest'ultimi.

Con strategie basate sui fattori situazionali come il marketing sensoriale, le aziende sono riuscite a capire cosa i clienti vogliono, non più il semplice soddisfacimento dei loro bisogni ma la creazione di un'esperienza unica e indimenticabile. Più nello specifico come analizzato l'udito viene utilizzato per rievocare esperienze passate e suscitare emozioni. Essendo la musica un mezzo di comunicazione semplice ed efficace non c'è alcun dubbio che essa riesca ad imprimersi nella mente dei consumatori e quindi rendere quell'esperienza d'acquisto memorabile. Con la concorrenza sempre più elevata data anche dall'utilizzo di piattaforme online per effettuare acquisti è indubbio che strategie basate sui fattori situazionali possano permettere alle imprese e commercianti di ottenere quel vantaggio competitivo necessario poi per aver successo nel mercato.

Bibliografia

Diletta A., Gaetano A., Sara B., Nicoletta B., Silvio C., Gianni C., Raffaele D., Giancarlo F., Fulvio F., Laura G., Gian Luca G., Simone G., Lica M., Silvia R., Andrea R., Cinzia P., Federica P., Andrea P., Giorgia P., Elisabetta S., Valerio T. (2018) “Marketing e creazione del valore” Torino, G. Giappichelli editore , seconda edizione

Grewal L. (2018) “ Marketing” , Milano , sesta edizione

Jim B., Elena C., (2013) “ Fondamenti di marketing” Milano-Torino, Pearson

www.digitalmarketing.it, il processo decisionale d’acquisto

Mirko Cuneo, www.mirkocuneo.it, Le fasi del processo di acquisto del cliente

www.forumshoes.ru, Fattori Situazionali. Processo di decisione dei consumatori

Stefania Del Gatto, www.raelcommerz.it, congresso internazionale “ le tendenze del marketing”, l’atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione

www.antevio.com, 9 esempi di campagne di marketing sensoriale che hanno avuto successo

www.digitalinnovationdays.com, Marketing sensoriale : oggi si vendono emozioni ed esperienze, non più prodotti

Flavia Aprili, www.smartalks.it, sound marketing e l'effetto della musica negli store