



Articolo dal Volume "Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: *Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa*". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research, Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

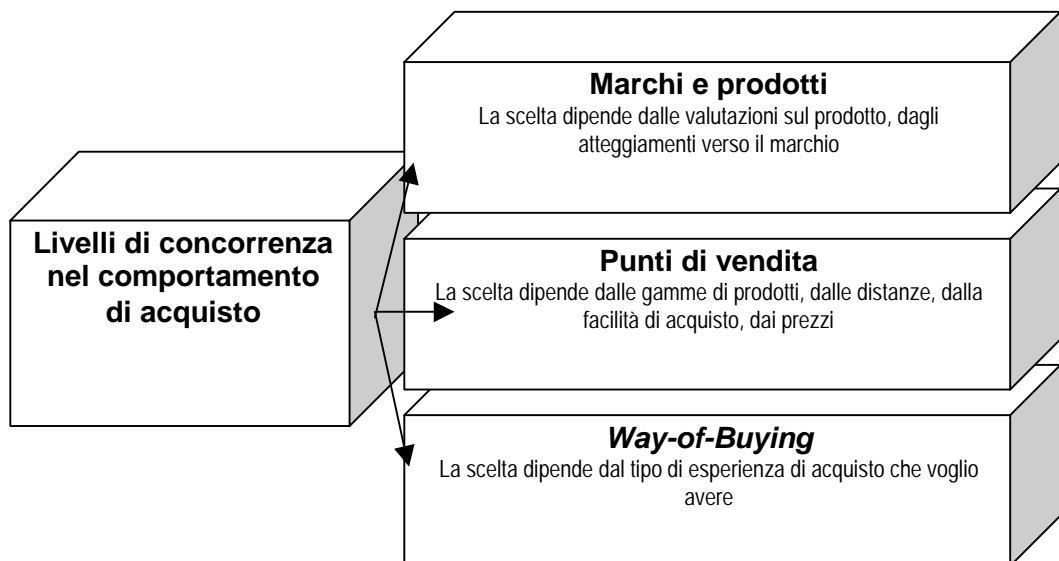
## Fondamenti di Way of Buying Competition

### Scelte di fondo e filosofia d'acquisto

Per molti beni e servizi il consumatore oggi può scegliere la modalità di acquisto. Questo produce una maggiore gamma di concorrenza, amplia le scelte, e crea da un lato maggiore libertà, ma dall'altro maggiore confusione, maggior tempo necessario ad orientarsi. In molte scelte di mercato il cliente deve oggi porsi diverse domande:

- La concorrenza tra prodotti e marchi: **brand competition**. Esempio: voglio una bibita, scelgo una Pepsi o una Coca?
- La concorrenza tra luoghi di acquisto: **point-of-sale competition**. Esempio: ho già deciso di acquistare un computer portatile marcato XYZ, ma devo scegliere se comprarlo presso il negozio informatico all'angolo, o in un grande ipermercato, considerando fattori quali le distanze dalla mia abitazione, i prezzi dei diversi punti vendita, le garanzie e numerosi altri elementi.
- La concorrenza tra modalità di acquisto: **way-of-buying competition**. Esempio: voglio dedicare un pomeriggio allo shopping. Andrò al mercato o in un grande centro commerciale? Questo stato di concorrenza riguarda il tipo di relazione di acquisto e di esperienza di acquisto ricercata.

Fig. 1 - Analisi del comportamento di acquisto in funzione delle modalità



In termini di *way-of-buying*, per molti beni siamo di fronte alla possibilità di compiere l'acquisto in luoghi diversi: dal supermercato al mercatino locale, dall'acquisto in un sito di e-commerce alla visita diretta presso il produttore.

La concorrenza in questo stadio riguarda prevalentemente i vissuti d'acquisto (*relational competition*). È basata sulle relazioni umane, sul modo desiderato di vivere il tempo, sulla natura delle relazioni personali che desidero avere durante l'esperienza stessa di acquisto

Nel caso della concorrenza sul *way-of-buying*, entrano in gioco elementi altamente personali, quali:

- **Il bisogno di informazione:** quale grado di assistenza desidero nell'acquisto? Sono completamente autonomo e dispongo di tutti gli elementi per scegliere correttamente, oppure vorrei disporre di un consulente che mi aiuti e guidi nel momento di acquisto, dandomi informazioni e consigli? Se sono in un negozio di scarpe sportive, il commesso è in grado di aiutarmi a scegliere il modello che tecnicamente si adatta al mio bisogno? Es: corro sullo sterrato, a velocità medio-alte, pesando 80kg – qual è la scarpa adatta per me? Una qualsiasi? No. Il commesso sa diventare consulente? Ma sa anche capire se in quel momento desidero assistenza o preferisco fare da solo? Sa percepire il cliente? Possiede abilità di diagnosi relazionale istantanea, abilità di *customer perception*?
- **Lo scenario e l'ambiente:** ciò che contorna l'atto di acquisto stesso. Ad esempio, acquistare abbigliamento per Andrea non è equivalente ad "approvvigionarsi", ad Andrea piace fare acquisti in piazza, ama il centro storico e il passeggio, desidera incontrare persone, vedere e farsi vedere. Paola invece non sopporta l'esibizionismo d'acquisto (fare "shopping in centro", per lei, è un'ostentazione insopportabile), preferisce un negozio specializzato in un grande centro commerciale, dove l'elemento fondamentale sia il prezzo ridotto e la gamma ampia. Paola non fa shopping. Paola si rifornisce di ciò che le serve.
- **L'elemento umano e socializzante:** le persone che voglio o non voglio incontrare durante l'acquisto. Preferisco un acquisto che mi permetta anche di dialogare e socializzare con un venditore/consulente, oppure preferisco non avere alcuna interazione sociale - o il minimo possibile - durante l'acquisto? Preferisco fare un ordine su un sito web o catalogo postale, o mi piace la possibilità di vivere relazioni sociali? Voglio essere "lasciato in pace", o voglio essere "coccolato, curato e custodito"?

Ad ogni scelta si associano concezioni della vita specifiche. La concezione della vita (*Weltanschauung*) è un concetto cardine dell'antropologia culturale, e si riferisce al modo di concepire se stessi, gli altri, l'ambiente che ci circonda.

L'antropologia di marketing deve quindi considerare come centrale anche il modo di acquistare (*way-of-buying*), e le valenze culturali che vi si associano.

- Articolo a cura di Studio Trevisani - [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it) - Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management
- Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 2° © Copyright.