



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.

## L'acquisto formalizzato

### L'acquisto formalizzato

L'acquisto formalizzato richiede consapevolezza delle variabili valutativa da utilizzare. Il livello di consapevolezza del cliente si riferisce alla conoscenza di tutte le variabili incidenti sulle proprie decisioni. Sarà alto quando il cliente è perfettamente conscio di quali criteri lo muovono nelle scelte, mentre sarà basso quando risulta difficile spiegare ad altri le proprie scelte, al di là di un vago "mi piaceva" (che nulla dice in realtà sul "perché profondo").

Quando le variabili di scelta emergono e vengono messe per iscritto – per scegliere tra più concorrenti messi in competizione – possiamo parlare di acquisto formalizzato.

Nella pratica, anche dopo un lungo lavoro di "emersione" e analisi, in casi di acquisto formalizzato (es: un appalto per la fornitura di pasti alla mensa aziendale), accade che le griglie analitiche del buyer facciano emergere un vincitore "antipatico". In questo caso, vengono ricercate tutte le possibilità per escludere quel soggetto dai primi posti della graduatoria. Vediamo la seguente trascrizione di quanto avvenuto in una gestione d'appalto:

Per la gara delle mense dell'asilo aveva vinto quella ditta, sai la xxxx, non ci potevo credere. Quelli sono dei disgraziati. Allora sai cos'abbiamo fatto? Abbiamo modificato il bando, trovando una balla, tanto non se n'è accorto nessuno. Da primi sono passati secondi. Io la roba di quelli non la dò da mangiare a mio figlio! Che dicano quello che gli pare... Alla faccia della graduatoria...

Evidentemente, la griglia analitica originaria nel bando non conteneva tutte le variabili necessarie, oppure i meccanismi di ponderazione non erano sufficientemente simili a quelli della realtà inconscia del buyer, una realtà ben più complessa e incisiva rispetto alle procedure di scelta utilizzate.

Per il consumatore individuale, i ragionamenti sottostanti la valutazione non si traducono in calcoli numerici (raramente vediamo consumatori recarsi presso un negozio con una calcolatrice in mano o un PC portatile), ma i meccanismi di calcolo mentale rimangono molto simili.

La valutazione dei prodotti nell'acquisto formalizzato utilizza invece **griglie analitiche esplicite** nelle quali vengono immesse le caratteristiche dell'offerta, per poterle comparare matematicamente con altre offerte, basandosi su punteggi ottenuti dai diversi concorrenti.

L'acquisto organizzativo formalizzato comprende attività tra cui il controllo procedurale, il **focusing proattivo** (comprendere a fondo le finalità dell'acquisto), l'utilizzo di tecniche di analisi e la ricerca attiva di informazione (Bunn, 1994)<sup>1</sup>.

L'acquisto formalizzato può essere svolto da un Buyer o tramite una DMU (*Decision-Making Unit*), unità organizzativa che include più ruoli, es: acquisti, commerciale, marketing, amministrazione. Una DMU diviene organo trasversale coinvolto nelle principali scelte di acquisto aziendali (MPDs - *Major Purchase Decisions*). Le ricerche sul processo di acquisto delle organizzazioni dimostrano che gli acquisti tramite DMU sono più efficienti e funzionali, e riducono la probabilità di comportamenti non etici (tangenti).

#### **Principio 1 - Sulla strutturazione ed efficienza degli acquisti aziendali**

All'interno di un'azienda, una buona strutturazione del gruppo di acquisto (con definizione chiara di ruoli e obiettivi) genera performance migliori negli acquisti (maggiore efficienza) rispetto ad un comportamento di acquisto scarsamente strutturato.

Le decisioni di acquisto sono migliori quando intervengono *Decision Making Units* rispetto alle scelte svolte da un singolo buyer.

Per quanto riguarda le fonti informative dei buyer, ricerche sul processo di acquisto nella grande distribuzione dimostrano che i buyer utilizzano non una sola, ma diverse fonti di informazione, cercando di integrare diverse fonti.

Tra le fonti si collocano le proprie conoscenze e prove dirette (fonte dominante), le richieste pervenute dai consumatori, riviste di settore, trend e statistiche di vendita, riferimenti agli acquisti svolti da negozi e catene similari, informazioni dei rappresentanti (Kline e Wagner, 1994)<sup>2</sup>.

- 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.

<sup>1</sup> Bunn, M.D. (1994). "Key aspects of organizational buying: Conceptualization and measurement". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 160-169.

<sup>2</sup> Kline, B., e Wagner, J. (1994). "Information sources and retail buyer decision-making: The effect of product-specific buying experience". *Journal of Retailing*, 70, 75-88.