

Indice



"Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa". Franco Angeli editore, Milano.

1. Introduzione: l'antropologia di marketing	13
1.1. Problematiche del comportamento d'acquisto	14
1.2. Parte 1: L'analisi del cliente e del processo di acquisto	17
1.2.1. Mappa delle tematiche centrali per la parte 1	17
1.3. Parte 2: La comunicazione strategica centrata sul cliente	20
1.3.1. Mappa delle tematiche centrali per la parte 2	20
1.3.2. Un concetto olistico di comunicazione strategica	21
1.3.3. Centratura ed efficacia della comunicazione	21
2. Il way-of-buying marketing: la ricerca di un'esperienza positiva nell'acquisto	25
2.1. Per chi vende: l'importanza di saper comunicare le differenze tramite la vendita consulenziale	27
2.2. Per chi acquista: l'importanza di saper percepire le differenze	28
2.3. Scelte di fondo e filosofia d'acquisto	29
2.3.1. Implicazioni aziendali	30
2.4. La ricerca sui processi di acquisto	33
2.4.1. Metodi qualitativi di analisi delle esperienze d'acquisto	34
2.4.1.1. Limitazioni della ricerca qualitativa	35
2.4.2. Metodi basati sulla misurazione statistica delle variabili psicologiche	35
2.4.2.1. Limitazioni della ricerca quantitativa	37
2.5. Pianificazione degli acquisti vs. approccio "alla giornata": analisi degli atteggiamenti del buyer	37
2.5.1. L'acquisto non pianificato	40
2.5.2. Processi mentali nell'acquisto impulsivo	41
2.5.3. Acquisto impulsivo e acquisto compulsivo	43
2.5.4. Acquisto razionale/funzionale	47
2.5.5. Finta razionalità	50
2.6. Paradossi del consumo e razionalità nascoste	51
2.6.1. Funzioni multiple del consumo	54

2.7.	Acquisto rituale/abitudinario	55
3.	Tipologie di acquisto, categorie e interpretazioni per un'antropologia dell'atto di acquisto	57
3.1.	Motivazioni inconse e subconscie di acquisto	57
3.2.	L'analisi dei bisogni	60
3.3.	Tipologie di acquisto e modelli	61
3.3.1.	Primo modello: pulsioni consce, subconscie, inconse	62
3.3.2.	Secondo modello: il T-chart	63
3.3.3.	Terzo modello: approccio delle leve temporali	64
3.3.4.	Quarto modello: l'approccio Maslowiano	65
3.3.5.	Quinto modello: l'approccio combinatorio (tipologico-temporale)	66
3.3.6.	Sesto modello: Theory of Reasoned Action	66
4.	Pulsioni sessuali remote connesse agli atti di acquisto	68
4.1.	Acquisto maschile inconscio/subconscio	68
4.1.1.	Il transfer della dimostrazione	73
4.2.	Acquisto femminile inconscio/subconscio	74
4.3.	Implicazioni aziendali	78
5.	Cultura e comunicazione: marketing e comunicazione interculturale, management cross-culturale	79
5.1.	Acquisto subconscio/culturale	79
5.2.	Comunicazione interculturale e management	81
5.3.	Coaching e training per l'inserimento di manager nei paesi esteri	82
5.3.1.	La comunicazione interculturale manageriale e i task comunicazionali	83
5.3.2.	Antropologia manageriale e integrazione / socializzazione interculturale	84
6.	Moventi simbolici nell'acquisto	86
6.1.	Acquisto semiotico: movente simbolico, proiettivo, imitativo e mitologico	87
6.2.	Imitazione delle innovazioni: la curva di diffusione	88
6.3.	La diffusione di innovazioni e dei simboli nel marketing di massa	90
6.4.	Promuovere prodotti e servizi innovativi nel Business to Business	95
6.5.	Fattori facilitativi nella diffusione di prodotti/servizi innovativi e stadi del processo di adozione	96
6.6.	Effetto sociale delle comunicazioni di marketing: la leva competitiva della comunicazione socialmente responsabile	98
6.7.	La <i>Meaning-Based Consumption Research</i>	99
7.	Acquisto e gratificazione	101
7.1.	Le forme di scambio e le fonti di gratificazione	101
7.2.	Acquisto autograticativo (<i>self-gifting</i>)	103

7.3.	Acquisto etero-gratificativo (<i>gift-giving</i>): il dono	105
7.3.1.	Il dono e la gestione dell'immagine	108
7.3.2.	Il dono e la traiettoria delle relazioni	110
7.4.	Acquisto ricreativo (sociale o tecnologico)	112
7.5.	Acquisto politico o di networking	113
8.	Confronto tra alternative: algebra mentale e modelli di scelta nella concorrenza	116
8.1.	Grado di formalizzazione ed efficienza dell'acquisto	116
8.2.	L'acquisto formalizzato	118
8.2.1.	Implicazioni per la vendita all'impresa	120
8.3.	Fondamenti del confronto tra prodotti: soddisfazione di utilizzo e soddisfazione proiettiva	121
8.4.	Capire i ragionamenti del buyer: analisi di alcuni metodi di calcolo cognitivo	124
8.4.1.	Metodo dei punteggi semplici (pagella del prodotto)	124
8.4.2.	Metodo sottrattivo (basato sulla minimizzazione dell'insoddisfazione)	126
8.4.3.	Metodo moltiplicativo	127
8.4.4.	Metodo degli scostamenti ponderati	127
8.4.5.	Metodo dei coefficienti di priorità bilanciati	128
8.5.	Modelli compensativi e modelli discriminanti	129
8.6.	Alla ricerca delle <i>key-variables</i>	132
9.	Aspettative altrui e decisione di acquisto: teorie del comportamento pianificato e dell'azione ragionata	137
9.1.	<i>Accountability</i> : la necessità di spiegare le proprie scelte agli altri	137
9.2.	La spirale del silenzio aziendale	140
9.3.	Rendicontazione delle scelte di acquisto	142
9.4.	Esplicitazione dei ragionamenti mentali	143
9.5.	Fattori individuali e fattori sociali nella scelta del prodotto	144
9.6.	Le radici dell'intenzione comportamentale	146
9.7.	Componenti della teoria dell'azione ragionata	148
9.8.	Teoria del comportamento pianificato (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	149
9.8.1.	<i>Behavioral Beliefs</i> : le credenze comportamentali	152
9.8.2.	<i>Normative Beliefs</i> : le credenze normative	153
9.8.3.	<i>Control Beliefs</i> : credenze sulle proprie capacità di controllo della situazione	154
9.8.3.1.	La percezione di disponibilità economica, fattibilità e finanziabilità dell'investimento come leve facilitanti	155
9.9.	Applicazioni della Teoria dell'Azione Ragionata ai comportamenti di acquisto	157

9.10.	La motivazione all'adattamento e le aspettative altrui	158
9.10.1.1.	Come si formano le intenzioni d'acquisto	159
9.11.	La componente normativa negli acquisti B2B	161
9.11.1.	Scelte di prodotto e reazione prevista nel cliente finale	163
9.12.	Una legge del valore: l'acquisto come strumento di rinforzo delle relazioni	164
9.13.	Applicazione in un caso di studio di marketing comportamentale (<i>fitness marketing</i>)	165
10.	Otto situazioni psicologiche di acquisto	170
10.1.	I 4 casi di atteggiamento individuale positivo	170
10.1.1.	Situazione 1	171
10.1.2.	Situazione 2	172
10.1.3.	Situazione 3	173
10.1.4.	Situazione 4	174
10.2.	I 4 casi di atteggiamento individuale negativo	175
10.2.1.	Situazione 5	175
10.2.2.	Situazione 6	176
10.2.3.	Situazione 7	177
10.2.4.	Situazione 8	177
10.3.	Percorsi della persuasione nei casi estremi	178
10.4.	Il dialogo interiore nella scelta del prodotto	179
11.	Comunicazione strategica: approcci olistici alla comunicazione nell'impresa	182
11.1.	Situazioni comunicative (COMSITS)	183
11.2.	La comunicazione inconsapevole: i messaggi negativi emessi e le loro ripercussioni	183
11.3.	Ambiti principali della comunicazione	185
11.4.	Relazioni tra comunicazione interna ed esterna	186
11.5.	Comunicazione esterna: i macro-obiettivi della comunicazione strategica	187
11.6.	<i>Brand awareness</i> e <i>knowledge building</i> : strumenti per l'economia dell'attenzione del cliente	189
11.7.	Immagine aziendale e <i>Corporate Identity Engineering</i>	191
11.8.	Gli scostamenti d'immagine e la costruzione d'identità	193
11.8.1.	Distanza tra identità auto-percepita e auspicata	197
11.8.2.	Divergenze tra identità realmente percepita dal pubblico e falsi miti aziendali	197
11.8.3.	Capire l'immagine che proiettiamo	198
11.8.4.	Distonie dell'auto-percezione: l'incongruenza	198
11.9.	Gestalt della comunicazione e immagine	201
12.	Il Marketing semantico	204
12.1.	Le associazioni mentali nella comunicazione aziendale	204

12.1.1.	La <i>Means-End Chain</i> : creare i vantaggi percepibili	208
12.1.2.	Il messaggio e le reti semantiche: la scoperta del network del cliente e il marketing cognitivo	209
12.1.3.	Le adiacenze semantiche	212
12.1.4.	Errori di comunicazione e de-marketing semantico	213
12.1.5.	Il demarketing semantico positivo - con chi lavoriamo, con chi non lavoriamo	215
13.	Azioni di comunicazione olistica basate su diagnosi di qualità comunicativa	216
13.1.	La struttura di una campagna/intervento di comunicazione olistica	216
13.1.1.	Benchmarking della comunicazione ed emersione delle esigenze di miglioramento	219
13.1.2.	I risultati al centro della progettazione	220
13.2.	Information planning e marketing dell'informazione	221
13.3.	La fase di check-up comunicazionale	221
13.3.1.	Il check-up della comunicazione esterna	222
13.3.2.	Total Quality Communication (Relazionale & Web)	223
13.3.3.	Push-information e Information-on-demand per il marketing dell'informazione	223
13.4.	Total Quality Communication Check-Up e variabili per la diagnosi comunicazionale	224
13.4.1.	Diagnosi espressiva del personale commerciale	225
13.4.2.	Diagnosi di qualità del sistema commerciale	225
13.4.3.	Diagnosi di efficienza ed efficacia delle reti di vendita	226
13.4.4.	Diagnosi di qualità negoziale	226
13.4.5.	Il check-up della comunicazione interna	227
13.4.6.	Diagnosi dei sistemi di leadership, motivazione e gestione dei gruppi	228
13.4.7.	Diagnosi di qualità dei sistemi di comunicazione digitale e webmarketing	229
13.4.8.	Diagnosi di qualità nella comunicazione ai fornitori	231
13.5.	Progettare la competitività comunicativa tramite la rilevazione dei segnali deboli e il bilancio immateriale	233
13.5.1.	I segnali deboli della comunicazione come sistemi di rilevazione dell'efficienza aziendale	233
13.5.2.	L'esigenza di produrre un bilancio immateriale	233
13.6.	Il manager olistico: sinergia tra le tecnologie, strategie e sensibilità nei rapporti umani	235
13.6.1.	Il fattore umano nell'era delle tecnologie	236
13.6.2.	I contenuti per un processo di sviluppo del manager olistico e il nuovo ruolo della formazione	237

14. La <i>Customer Experience</i> e i flussi di comunicazione esperienziale	239
14.1. <i>Customer experience</i> e comunicazione <i>frame-by-frame</i>	239
14.2. <i>Iframes</i> esperienziali	240
14.3. Lo spazio della ricerca	244
14.4. Linea di visibilità e <i>Customer Experience</i> nella comunicazione aziendale	244
14.4.1. La customer experience del cliente e il contatto con l'azienda: dalla visita aziendale allo show room	245
14.4.1.1. Analisi di un'esperienza di visita guidata aziendale	245
14.4.1.2. Analisi di un'esperienza di visita allo show-room	247
14.4.2. Progettare una diversa customer experience: il marketing ambientale e l'ergonomia del cliente	248
14.4.3. La linea di visibilità aziendale e i blueprint del cliente	249
15. Strategia dei canali, <i>Communication Mix</i> e <i>Activation Research</i>	252
15.1. Centratura dei canali comunicativi	252
15.2. Tempo e momento di elaborazione del messaggio	254
15.2.1. Portata informativa del canale di comunicazione	255
15.2.2. <i>Channel sensitivity</i> : la sensibilità al canale comunicativo	255
15.3. <i>Activation Research</i>	256
15.3.1. Analisi economica dei costi / benefici di comunicazione	257
15.3.2. Analisi dei costi / benefici intangibili di comunicazione	258
15.3.3. Effetti intangibili della comunicazione: creazione delle condizioni favorevoli per la vendita e coltivazione del cliente	258
15.3.4. La focalizzazione delle risorse su obiettivi chiari	262
16. Conclusioni: errori di management, barriere mentali e relazioni d'aiuto per l'efficacia comunicativa	265
16.1. La distorsione degli obiettivi a forte coinvolgimento personale	266
16.2. Coinvolgimento emotivo ed errori di mercato	266
16.3. Alcuni clamorosi errori di valutazione	268
16.4. Consulenza di processo e <i>Action Research</i> come soluzioni per un recupero dell'efficienza comunicativa	270
16.4.1. Il contributo della consulenza di processo	271
16.4.1.1. La consulenza di processo aziendale (CPA)	271
16.4.1.2. La consulenza di processo personale (CPP) e la scoperta delle proprie barriere mentali	273
16.4.2. Le qualità e capacità del consulente di processo	276

16.4.3. Il contributo della Action Research	277
16.4.3.1. La Action Research per lo sviluppo comunicativo personale (ARP)	278
16.4.3.2. La Action Research per lo sviluppo comunicativo aziendale (ARA)	279
16.4.4. Unione tra consulenza di processo e action research	280
Bibliografia	283