

2° MANUALE DI VENDITA LEGNO-ARREDO

MODELLO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE
NELL'ARREDAMENTO PER LA CASA

1. IL MODELLO DEL PROCESSO D'ACQUISTO



1. IL MODELLO DEL PROCESSO D'ACQUISTO

IL
PROCESSO D'ACQUISTO

È L'INSIEME:

- DELLE FASI LOGICHE,
- DELLE OPERAZIONI
- DEI CRITERI DI VALUTAZIONE

ATTRAVERSO I QUALI SI PASSA DALLA

PERCEZIONE DI UN BISOGNO

ATTRAVERSO IL

PERFEZIONAMENTO DELL'ACQUISTO

ALLA

FRUIZIONE ED UTILIZZAZIONE

DEL PRODOTTO "SISTEMA" OD "OGGETTO"

MOBILE ED ARREDAMENTO CASA

PERCHÉ SI STUDIA IL PROCESSO D'ACQUISTO?

- PERCHÈ LE AZIENDE PRODUTTRICI POSSANO DEFINIRE E PIANIFICARE LE **STRATEGIE COMMERCIALI**.
- PER COGLIERE LE **TRASFORMAZIONI ED I CAMBIAMENTI NEL COMPORTAMENTO** DEI CONSUMATORI-UTILIZZATORI.
- PER INDIVIDUARE I PIÙ ADATTI ED EFFICACI **ARGOMENTI DI VENDITA** PER LA RETE, LA CLIENTELA ED I RIVENDITORI.
- PER RICERCARE E MISURARE LE **POTENZIALI NICCHIE DI MERCATO**.
- PER DEFINIRE IL **PESO DEGLI INVESTIMENTI** IN MARKETING SULLE PRIORITÀ INDIVIDUATE DAI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO MANIFESTATI.
- PER VALUTARE I **NECESSARI SFORZI COMMERCIALI** E DECIDERE LE AZIONI DA PIANIFICARE NEL SISTEMA DI **MARKETING MIX** DELLE IMPRESE
- PER ORIENTARE IL SISTEMA PROGETTUALE DELL'ARREDAMENTO DELLA CASA SU **SOLUZIONI INNOVATIVE** E DI TENDENZA.
- PER MISURARE IL PESO CHE ASSUMONO NELL'ACQUISTO DEI MOBILI E DELL'ARREDAMENTO PER LA CASA I **CANALI DISTRIBUTIVI** SUI QUALI INVESTIRE.

COME DISEGNARE UN MODELLO D'ACQUISTO

- I bisogni del cliente consumatore finale e degli intermediari sono cresciuti e si sono **diversificati**, determinando un impegno maggiore delle aziende per informare e comunicare.
- La situazione di mercato è diventata nell'ultimo decennio di **forte concorrenzialità** ed evidenzia uno spiccato orientamento al "consumerismo" (value for money).
- Il cliente concepisce un progetto d'arredamento personalizzato che include uno o più ambienti arredati con mobili e accessori, secondo un gusto estetico ed esigenze abitative dettati dalla propria **situazione personale, socioeconomica e culturale**, nonché dal forte influsso della comunicazione e dell'abbondanza di opportunità d'acquisto.
- Il cliente non manifesta più atteggiamenti di fedeltà ad uno stile, ad una fascia di mercato, al gusto, alla marca del prodotto, ma mescola prodotti differenti e si serve in luoghi e con criteri differenti.
- La personalizzazione richiesta alle soluzioni d'arredo porta ad una **destrutturizzazione** dei concetti di **stile, status e tempi dell'acquisto**.
- Siamo sempre più in presenza di un ciclo di vita nell'acquisto dei mobili che si concentra in **tre fasi**: il progetto iniziale (nuova residenza), la fase di modifica e integrazione, la fase di ricostruzione o seconda casa.

LE QUATTRO "O"

DEL MODELLO D'ACQUISTO

PER DISEGNARE E METTERE A PUNTO UN MODELLO D'ACQUISTO SI DEVONO TROVARE RISPOSTE AI QUESITI:

CHE COSA ACQUISTA
IL MERCATO?



QUALI OGGETTI?

PERCHÈ ACQUISTA?



QUALI OBIETTIVI?

CHI ACQUISTA
ED INTERVIENE NEL
PROCESSO D'ACQUISTO?



QUALE FIGURA O
ORGANIZZAZIONE

COME ACQUISTA?

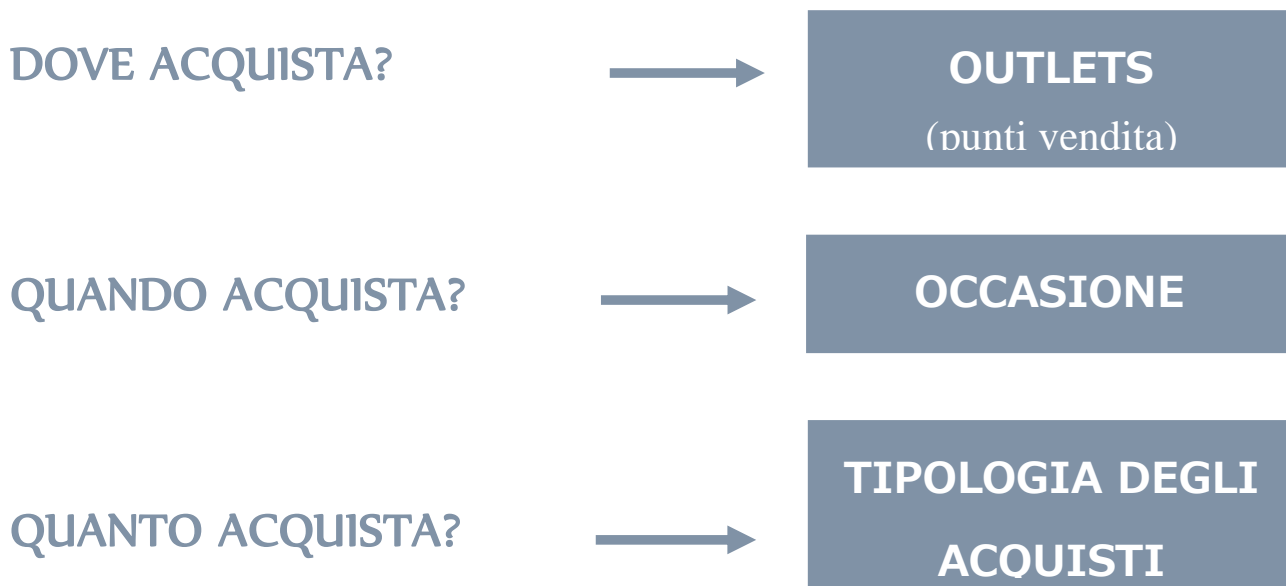


QUALI SONO LE
OPERAZIONI?

LE QUATTRO "O"

DEL MODELLO D'ACQUISTO

DOPO QUESTA FASE È UGUALMENTE IMPORTANTE RISPONDERE ANCHE AGLI ALTRI QUESITI:



LE RISPOSTE AI QUESITI PERMETTONO DI RILEVARE:

- I CRITERI DI SCELTA DEL PRODOTTO ARREDAMENTO.
- I VOLUMI POTENZIALI DI ASSORBIMENTO DEL MERCATO.
- LA DISTRIBUZIONE PREFERENZIALE SULLA QUALE UN'AZIENDA DEL SETTORE DEVE INVESTIRE.
- LA STAGIONALITÀ DEGLI ACQUISTI NELL'ANNO.
- LE FREQUENZE D'ACQUISTO E I TEMPI IN CUI SI MANIFESTANO LE DECISIONI.
- GLI ATTORI ED IL LORO PESO NELLA DECISIONE.
- IL RUOLO CHE IL PRODOTTO ED IL PUNTO VENDITA ASSUME NELLE FASI DI DECISIONE.

IL MARKETING MIX DELL'ARREDAMENTO ED IL MERCATO

