

2° MANUALE DI VENDITA LEGNO-ARREDO

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

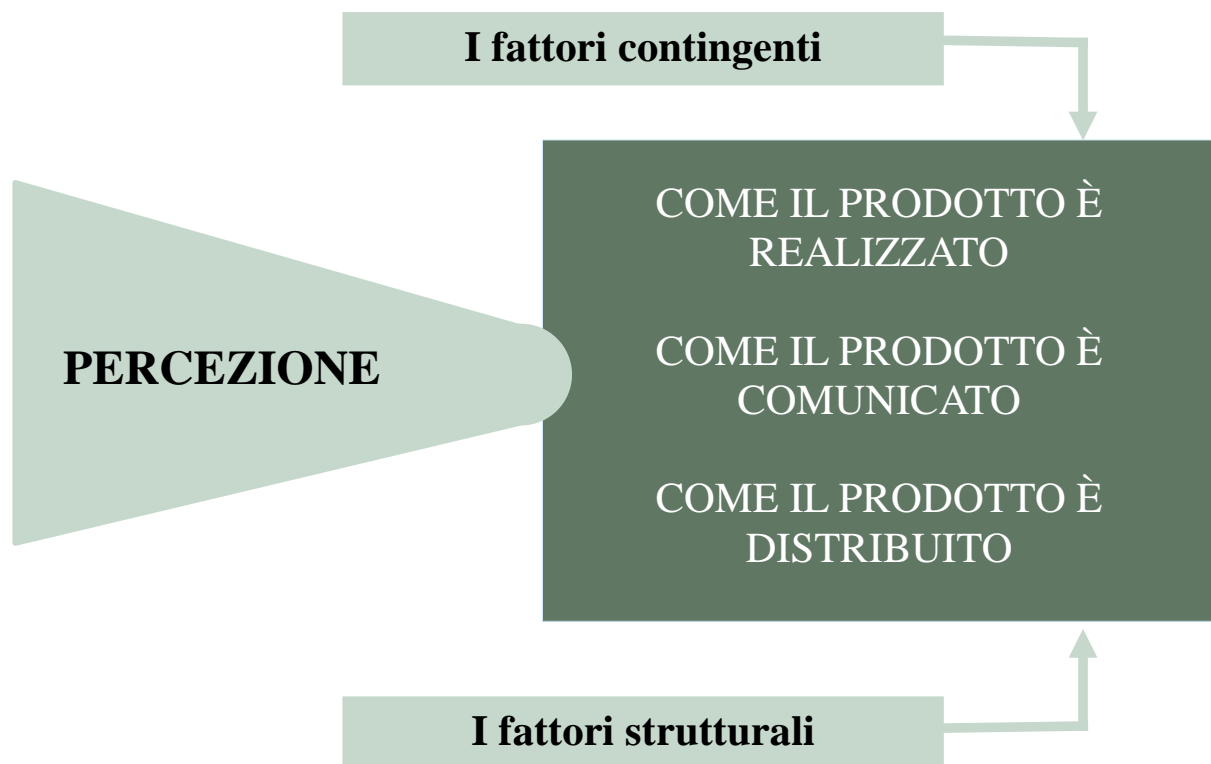
2. GLI OBIETTIVI: OGGETTI E METAOGGETTI



2. GLI OBIETTIVI: OGGETTI E META OGGETTI

GLI ELEMENTI DEL SISTEMA DI OFFERTA ED IL VALORE PERCEPITO LA QUALITÀ PERCEPITA È:

- QUALITÀ FISICO-TECNICA
- QUALITÀ INTANGIBILE
- GARANZIE DEL PRODUTTORE
- SERVIZIO NEL PUNTO VENDITA



LE DETERMINANTI DELLA QUALITÀ PERCEPITA

Parametri analitici e tecnici	Chi gestisce i parametri
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Materiali impiegati per la realizzazione del prodotto ❖ Tipologia di componenti ❖ Volumetria e spazi ❖ Prezzo e valori 	<p>Aziende di produzione</p> <p>Architetti e designers</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Particolari costruttivi composizione, componentistica 	<p>Aziende di produzione/trade</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Articolazione delle funzioni, accostamenti accessori. 	<p>Trade</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clima percepito: tecnico, romantico, funzionale, d'impatto, emotivo, di simpatia, informatizzazione 	<p>Aziende di produzione/agenti/trade</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Concept abitativo di riferimento 	<p>Agenti/trade/architetti</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Servizi collegati all'arredamento (progettazione, campionari, sopralluoghi) 	<p>Aziende di produzione/trade</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Garanzie sul prodotto, responsabilità del produttore, responsabilità del venditore 	<p>Aziende di produzione</p> <p>Trade</p>

LA QUALITÀ PERCEPITA

Fattori

QUALITÀ TECNICA

Descrizione comportamento dei consumatori

- Forte attenzione agli aspetti di praticità, a causa della crescente razionalizzazione degli spazi abitativi e del costo degli immobili.
- Materiali: manca una reale conoscenza delle loro performances e si presta poca attenzione a rifiniture, quali chiusure, cerniere, resistenza all'usura, pulibilità, resistenza agli urti.

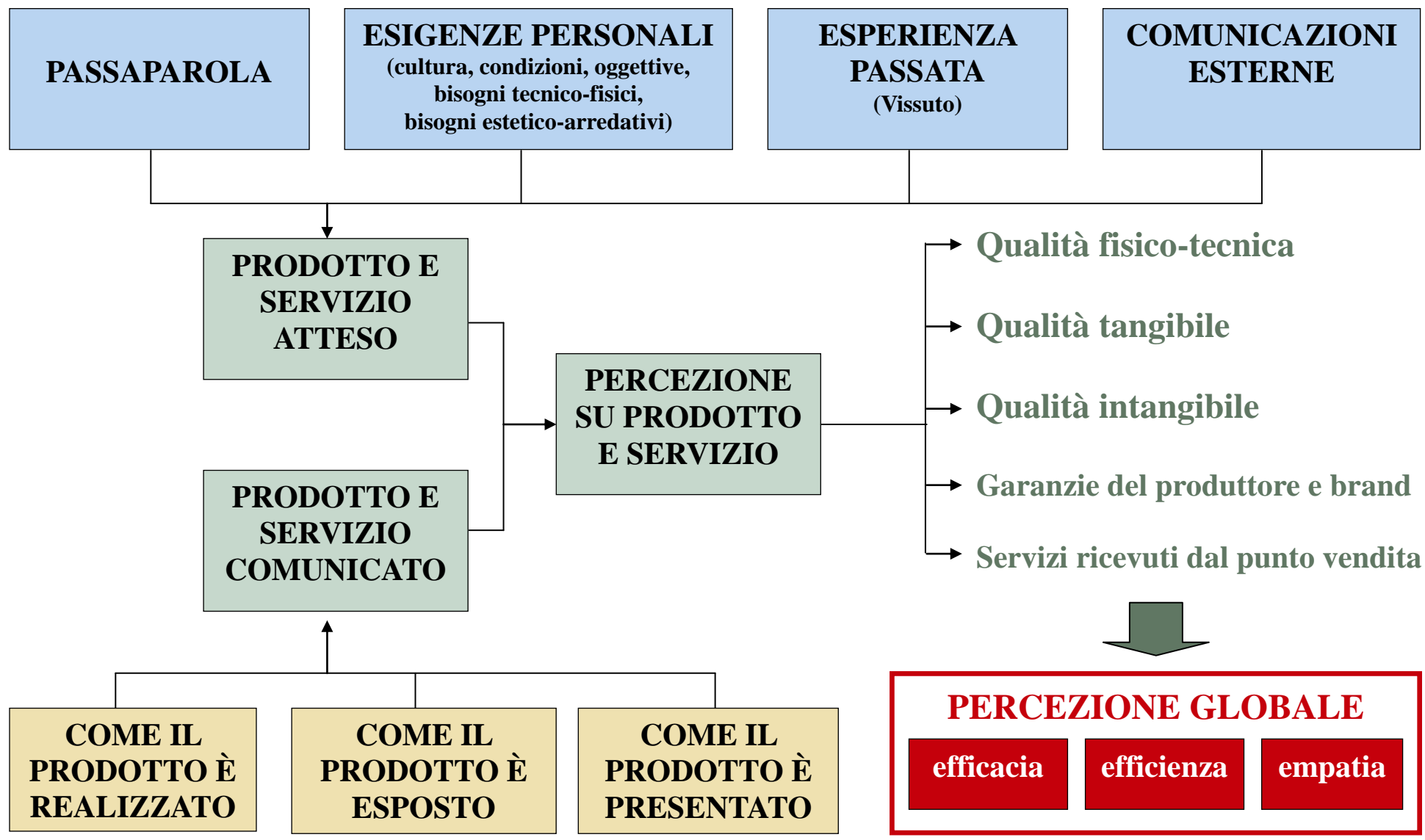
QUALITÀ TANGIBILE

- L'aspetto intangibile-estetico prevale su quello tangibile-tecnico, oltre che per l'impatto dell'aspetto estetico, per una limitata cultura di prodotto da parte del consumatore.
- Rispetto agli aspetti intangibili, il gusto personale e l'estetica sono oggi i criteri di scelta dominanti
- Scarsa conoscenza da parte dei produttori di queste aree di gusto, testimoniata da esplosione di varietà modellistica, non sempre conseguenza di una ricerca stilistica e sui materiali; innovazione molto scarsa; l'assenza di barriere all'imitazione ha generato un appiattimento stilistico
- Sull'estetica e sull'immagine del prodotto pesa fortemente il p.v.: l'illuminazione e la collocazione nella superficie espositiva contribuiscono primariamente a definire l'immagine del prodotto

QUALITÀ INTANGIBILE

- Il concetto di servizio è fortemente sbilanciato su servizi offerti dal p.v.: finanziamento, esposizioni rinnovate, progettazione, trasporto a domicilio, ritiro dell'usato, realizzazione del "su misura", montaggio, orario continuato, promozioni, apertura domenicale e tempi di consegna promessi sempre più stretti

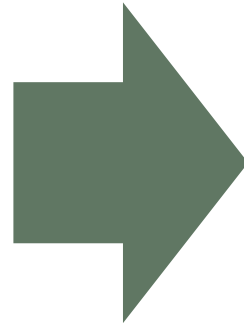
LA QUALITÀ PERCEPITA ED IL PUNTO VENDITA



MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE DI MOBILI:

CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE

- **Interessato e motivato** all'acquisto
- **Attento:** fa scelte mirate
- **Poco competente** sugli aspetti tecnici del prodotto
- **Esigente:** chiede velocità e servizi
- **Selettivo:** i suoi criteri di scelta derivano da un processo di elaborazione complesso
- **Free rider:** visita più punti vendita, ponendo molta attenzione al fattore prezzo, spesso l'unico fattore discriminante in una situazione di omologazione di prodotto e servizio
- S'informa a mezzo web e su riviste



MOTIVAZIONE D'ACQUISTO

- Nella scelta si attribuisce primaria importanza alla fiducia verso il dettagliante, seguita dalla notorietà del punto vendita e del marchio.
- La soddisfazione della visita al p.v. è attribuita, in ordine d'importanza, a informazione, esposizione del prodotto, completezza dell'assortimento, completezza del servizio (consulenza pre-vendita, rapidità di consegna, efficienza del montaggio, assistenza post-vendita).
- Solo il 21% degli intervistati è insoddisfatto della visita al p.v. per carenze riscontrate rispetto agli aspetti precedenti; tuttavia, se ha ricevuto buona accoglienza e disponibilità è propenso a tornare.
- Il consumatore visita più di 3 negozi al 41% dei casi, da uno a 3 negozi nel 36% dei casi.
- Le motivazioni di scelta del p.v. sono la fiducia/fidelizzazione (39%), notorietà del marchio e dei p.v. (29%), la comodità dell'ubicazione geografica.
- Il 60% dei consumatori ricorrono esclusivamente al negozio tradizionale e non alla GDO.
- Il 62% dei clienti visita il negozio con una reale intenzione di acquisto più che con quella di acquisire solo documentazione.
- Una gran quantità di clienti visita le fiere locali specializzate nella casa.

GLI OGGETTI

“MOBILE-ARREDAMENTO”

- SONO BENI DUREVOLI DI CONSUMO
- POSSONO ESSERE BENI SEMIDUREVOLI (LEGATI ALLA MODA)
- SONO DI ACQUISTO SALTUARIO
- SONO BENI AD ALTA RICERCA (RISCHIO)
- SONO ANCHE BENI STRUMENTALI (CUCINA)
- SPESSO SONO VISSUTI COME BENI D'INVESTIMENTO (ANTICHITÀ, MASSELLI, CLASSICO)
- SONO DI ACQUISTO PONDERATO (SHOPPING GOODS)
- IMPLICANO UN ALTO RAPPORTO DI FIDUCIA VERSO CHI VENDE
- POSSONO DIVENTARE SPECIALITY GOODS:
 - MARCHIO (FIDELIZZAZIONE)
 - RIVENDITORE (LIVELLO DI SERVIZIO NEGLI ANNI)
 - ARCHITETTO (CHE ASSUME UN PESO RILEVANTE NELL'ACQUISTO)
- SI TRADUCONO, SE BEN INTEGRATI NELL'AMBIENTE DOMESTICO, IN UN ALTO VALORE PER CHI LI ABITA E CON LORO CI LAVORA

OGGETTI E METAOGGETTI

NELLO STABILIMENTO
LAVORIAMO TRUCIOLARE
NEL NEGOZIO PROPONIAMO
UNO STILE DI VITA

Il consumatore non compra più i mobili solo per arredare la casa; li compra perché, con il suo acquisto, si sente in un certo modo:

- MODERNO
- SICURO
- IMPORTANTE
- DI STILE
- UNICO
- GIOVANE E DINAMICO
- UN INVESTITORE
- UN COLLEZIONISTA
- UN ANTIQUARIO
- A PROPRIO AGIO
- PRESTIGIOSO

L'acquisto di un mobile e di soluzioni d'arredo sta diventando via via un'ESPERIENZA EMOTIVA.

Il negozio, più che mobili, vende **EMOZIONI, SENSAZIONI SOTTILI E PROPONE UNO STILE.**

*“Dalla conchiglia si può capire il mollusco...
dalla casa l'inquilino.”*

Victor Hugo

I VALORI CHIAVE DELL'ABITARE

Gli anni 2000 sono caratterizzati dall'affermarsi di alcuni valori esclusivi nell'abitare:

➤ FLESSIBILITÀ

➤ LEGGEREZZA

➤ ESTETICA

➤ LIBERTÀ

Alcuni pensieri raccolti:

“Vorrei un casa che cambia al ritmo di come cambio io, mutevole come me, complessa e semplice come me, che si modula sulle mie esigenze, flessibile”.

“Un casa che si ha solo voglia di vivere, mai un peso o una fatica ma facile, bella, leggera”.

“Nella mia casa sono più leggera anch'io, mi sento di avere più aria, più libertà e mi piace”.

“Questo e non altro è, nella sua ragione più profonda, la casa: una proiezione dell'io. E l'arredamento non è che una forma indiretta del culto dell'io.”

Mario Praz



LA CASA

LA DOPPIA MAGIA DELLA CASA:

LA SPONDA DA CUI SPICCARRE IL VOLO

L'APPRODO DOVE RITORNARE

**LE MURA, IL TETTO, GLI OGGETTI, I CALORI, GLI ODORI,
I RUMORI CHE CICLICAMENTE CI CATTURANO
E CICLICAMENTE CI LIBERANO.**

**DOPO MILLENNI DI STANZIALITÀ,
SIAMO TORNATI NOMADI.**

Questa forza affettiva della casa è svincolata dalla sua ampiezza, dalla sua ricchezza, dalla sua collocazione.

Sia essa la stanza scapigliata dello studente fuori sede, o la villa dell'aristocratico immersa nel suo parco, o l'attico del capitano d'industria nel quartiere alla moda, o la cella inadorna del monaco conventuale, o l'appartamento di periferia comprato a rate dal bancario, la somma delle emozioni offerte dalla casa resta sempre identica in quantità e intensità.

Ciò che rende affettiva una casa e ne fa il luogo propizio alla nostra serenità, è il senso riposto nei singoli oggetti che l'arredano, i pensieri che ciascuno di essi riesce a evocare in noi ogni volta che ci capita di guardarlo, la risposta che esso fornisce al nostro bisogno di meditazione, di piacere, di gioco, di bellezza e di convivialità.

“Ad ogni uccello il suo nido è bello”

IL NUOVO VIVERE

LE NUOVE TENDENZE

- UNA CASA COME STATUS SYMBOL RIAGGIORNATO COSTANTEMENTE
- LA CASA COME SPECCHIO DELLA NOSTRA PERSONALITÀ
- IL NIDO DOVE RIFUGIARSI
- LA CASA COME SPAZIO DA VIVERE DINAMICO E MULTIDIMENSIONALE
- LA CASA COME ACCESSORIO PER IL LAVORO E LA PROFESSIONE (DA MOSTRARE)
- UNA CASA CHE SUSCITA EMOZIONI, UN LUOGO CALDO, CONFORTEVOLE, UN PUNTO DI RIFERIMENTO PSICOLOGICO
- LA CASA A CUI SI AFFIDA L'ESPRESSIONE DELLA REALIZZAZIONE AFFETTIVA
- LA CASA COME LO SPAZIO ATTORNO ALLA PERSONA

“La regola aurea, valida per tutti: non avere nella tua casa nulla che tu non sappia utile o che non creda bello”

William Morris

LE NUOVE TENDENZE DELL'ABITARE

- **LA MODULARITÀ, LA MULTIFUNZIONALITÀ, LA LEGGEREZZA, LA FACILITÀ D'USO ED ACCESSO, UN NUOVO MOVIMENTO**
- **LE ISOLE A TEMA E LE ZONE** (la battaglia quotidiana dell'arredatore contro la casa moderna, ma anonima)
- **IL LOFTISMO E L'APERTURA DEGLI SPAZI** (la socializzazione della casa e la rottura dei tabù giorno-notte, genitori-figli, privato-sociale)
- **LA POLIEDRICITÀ DELL'ARREDAMENTO: IL NON MOBILE** (schermo-specchio-armadio; divano-letto-libreria; porta-cabine-separatore)
- **LA CENTRALITÀ DEGLI OGGETTI** (dalla tv, alla poltrona della mamma, al computer, al tapis roulant)
- **IL SUPERAMENTO DEI MICRO-SPAZI** (i nuovi dettami dell'edilizia obbligano soluzioni arredative costose, per poter comprimere in spazi sempre più ristretti le mille esigenze di oggi: il viaggiare, il computer, il fitness, lo sport)

I META OGGETTI:

LA SCELTA DI UNO STILE

- 1 L'ambizione del design è di proporre un luogo abitativo che rispecchia quello che si ha, quando si dà il meglio di sé stessi
- 2 La nostra identità è legata ai luoghi dove abitiamo e si modifica con essi
- 3 Quando si definisce bella una casa, confermiamo che ci piace il modo di vivere di chi ci abita, che quella casa ci suggerisce

ESEMPI SEDUTTIVI:

CAMERE DA LETTO	—————→	ECHI DI PACE
SEDIE E POLTRONE	—————→	METAFORE DI GENEROSITÀ
RUBINETTI	—————→	ARIA DI SCHIETTEZZA
LAMPADE	—————→	SEDUZIONE E DISTENSIONE
CUCINA	—————→	PROFUMI DI RISVEGLIO

Arredare una casa è come costruire una storia d'amore: la bellezza di ciò che ci circonda ha un ruolo importante nel condizionare il nostro stato d'animo. L'arredamento è il lato luminoso della casa. Lo stile è l'uomo. Lo stile è dimenticare tutti gli stili.

Jules Renard

