2° MANUALE DI VENDITA LEGNO-ARREDO

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

3. IL CONSUMATORE ACQUIRENTE

Copyright©Claudio Della Rossa

3. IL CONSUMATORE - ACQUIRENTE

IL CONSUMATORE DI MOBILI

- VALUTA ATTENTAMENTE LE CARATTERISTICHE FUNZIONALI DEL PRODOTTO
- NE VALORIZZA IL CONTENUTO ESTETICO
- VERIFICA LE POSSIBILITÀ D'INSERIMENTO NEL SUO CONTESTO DOMESTICO
- VALUTA IL SERVIZIO POST-VENDITA IN PROSPETTIVA DI LUNGA DURATA
- CONSIDERA IL PUNTO VENDITA ANCHE IN RISPOSTA ALLE SUE ESIGENZE DI DISPONIBILITÀ, VICINANZA, RAPIDITÀ DI CONSEGNA
- SI ISPIRA A STILI DI VITA PROPOSTI DAI MEDIA TELEVISIVI E DALLE RIVISTE A GRANDE DIFFUSIONE
- SI FA SEMPRE PIÙ CONSIGLIARE DA ARCHITETTI, ARREDATORI
- PER LUI TUTTI I FATTORI EMOTIVI E SIMBOLICI (CAMBIARE, DISTINGUERSI, DICHIARARSI) HANNO UN PESO ELEVATO
- PRIMA DI DECIDERE L'ACQUISTO SI DOCUMENTA NELLE EDICOLE, NELLE LIBRERIE E NAVIGANDO SUI SITI DEI PRODUTTORI E DISTRIBUTORI.

I FATTORI MACROECONOMICI

La domanda del prodotto mobili-arredamento è influenzata da:

- **PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI MOBILI**

ossia la quota che il cliente potenziale è disposto a destinare all'acquisto nel settore arredamento;

- **ANDAMENTO DEL MERCATO DELL'EDILIZIA RESIDENZIALE**

in termini di costruzione di nuovi alloggi, di livello dei prezzi, di metrature vendute.

- **LA MOBILITÀ SUL TERRITORIO DELLA POPOLAZIONE**

verso l'urbanizzazione e la scelta di dove abitare, sempre più condizionata dal traffico e dai tempi di spostamento.

- **LA POLVERIZZAZIONE DELLE FAMIGLIE (mononucleari)**

e la riduzione del numero di componenti per famiglia a valori inferiori a tre membri.

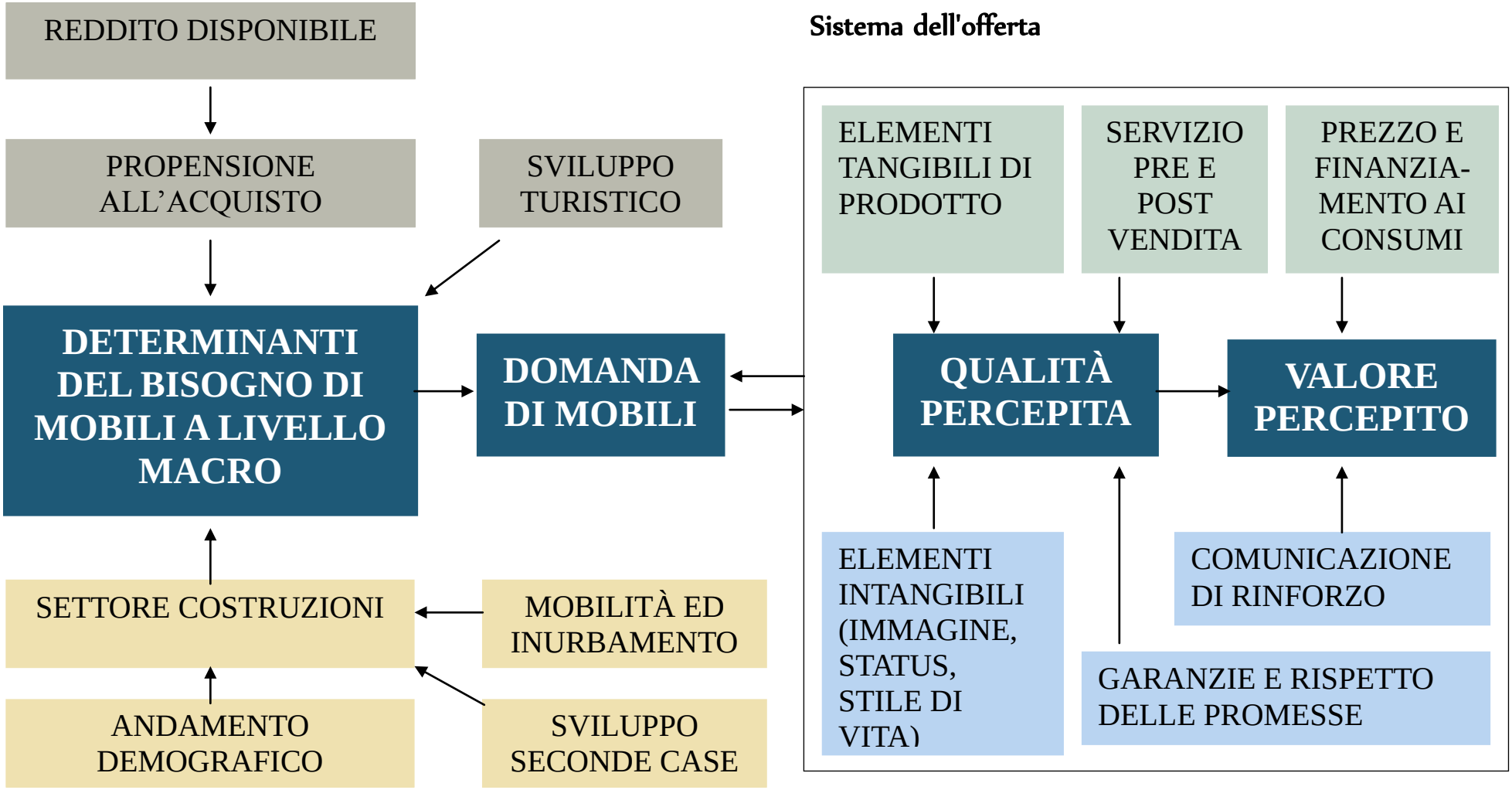
- **LA PRECARIETÀ DEL RAPPORTO FAMIGLIARE**

verso convivenze che inibiscono investimenti importanti sul mobile ed alimentano il mercato delle case arredate.

- **LA BIPOLARIZZAZIONE DEI CONSUMATORI**

alto sempre più alto, fascia bassa in crisi, condizionata dal gap fra disponibilità economiche e costo della vita in forte crescita.

DETERMINANTI DELLA DOMANDA



LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

- Individuati tutti i possibili criteri di segmentazione, occorre valutare quali tra essi possano essere utilizzati simultaneamente e quali invece si escludano reciprocamente.

Uno studio individua **5 CATEGORIE DI ACQUIRENTI** di mobili:

- TRADIZIONALISTI
- DISCOUNTER
- MODERNI
- OPINION LEADER
- FREE

Dalla ricerca condotta da Eurisko per Assarredo su un campione di famiglie italiane, è risultato che le scelte principali di arredamento dipendono da:

- l'investimento emotivo nei confronti della casa e dell'arredamento;
- il livello di istruzione;
- il livello di reddito;
- il ciclo di vita della famiglia;
- la dimensione e struttura dell'abitazione.
- lo stile di vita casa-fuori casa scelto.

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

- La segmentazione del mercato nel settore dell'arredamento consente all'impresa di realizzare efficaci politiche di differenziazione rispetto ai concorrenti e di individuare le competenze necessarie per realizzarle.

- I criteri di segmentazione non sono universali, né sono validi sempre e per tutti, neanche nel nostro settore.

- I migliori risultati possono derivare dall'introduzione di criteri di segmentazione innovativi, non ancora adoperati dai concorrenti (modello dell'Oceano Blu, in contrapposizione alle guerre negli Oceani Rossi).

- I processi di segmentazione non sono necessariamente consapevoli e strutturati.

L'identificazione dei segmenti di consumo e la descrizione degli individui in essi inseriti, sono basate su variabili di varia natura:

- variabili **descrittive** di natura geografica, demografica e socioeconomica;

- variabili **psicografiche** che riguardano la personalità degli individui, il loro comportamento, lo stile di vita ed i benefici ricercati.

LA DOMANDA DI MOBILI

- L'evoluzione in atto porta ad una centralità del consumatore, che rivendica sempre più una propria autonomia nella progettazione dello spazio domestico.
- La domanda fa riferimento al progetto di uno o più ambienti domestici, che integra una serie di mobili insieme ad altri prodotti complementari.
- L'arredo è uno strumento di espressione della personalità e si evolve insieme a chi abita la casa arredata.
- Lo stile non sembra più un organizzatore primario e assoluto delle scelte.

La centralità e l'autonomia del consumatore implicano:

- il **SUPERAMENTO DELLA CONCEZIONE VERTICALE** del settore del mobile, che riconosceva una pesante centralità nel produttore; da questi conseguono relazioni basate su predefiniti rapporti di forza da parte del trade e del consumatore;

- la **NECESSITÀ DI PRESIDIARE EFFICACEMENTE LA CASA, IL LUOGO DELLA FRUIZIONE**, per capire quali sono le esigenze estetiche, funzionali, di investimento del cliente. In tale senso il presidio qualificato del canale distributivo diventa il sensore più importante per conoscere come evolve, nella percezione del consumatore, il modo di concepire la casa.

COSA RICERCA IL CONSUMATORE DEL SETTORE DEL MOBILE

- IDEE
- SOLUZIONI
- NOVITÀ
- DESIGN
- ROBUSTEZZA
- DURATA
- ELEGANZA
- GARANZIE
- CONSIGLI E SUGGERIMENTI
- PREZZO COMPETITIVO
- RASSICURAZIONI
- IMMAGINE DI MARCA
- COMODITÀ

IL VALORE DI CHI ACQUISTA

- È ATTENTO ED ESIGENTE
- È SMALIZIATO ED AUTODIDATTA
- COLTO ED INFORMATO, ANCHE SE NON LO DA A VEDERE
- CONSAPEVOLE DEL PROPRIO POTERE D'ACQUISTO
- NON HA BISOGNO DI ACQUISTARE A TUTTI I COSTI
- SA VALUTARE CON COMPETENZA LE VARIE OFFERTE: FA CONFRONTI E SCEGLIE CON INTELLIGENZA
- SPESSO UTILIZZA ESPEDIENTI PER OTTENERE VANTAGGI
- **RARAMENTE È OBBLIGATO A COMPRARE**

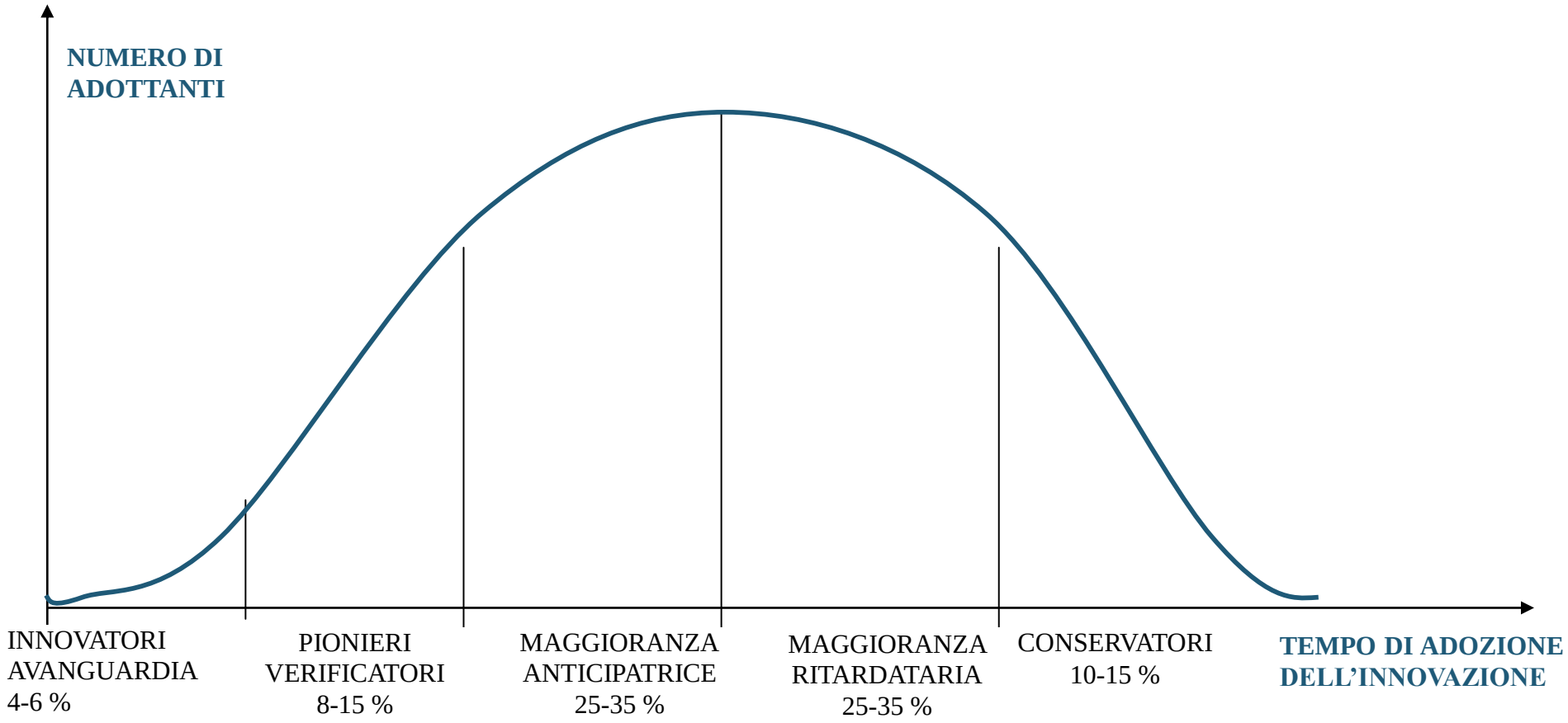
IL MODELLO SOCIOLOGICO

È BASATO SUL COMPORTAMENTO ADOTTATO DA GRUPPI DI RIFERIMENTO, DEI QUALI SI SONO ASSIMILATI IN TUTTO O IN PARTE DEI MODELLI DI CONSUMO

- **CULTURALI**
  (Nazione, Religione)
- **SOTTOCULTURALI**
  (Gruppi Etnici, Montagna, Mare, Campagna, Città, Provincia)
- **CLASSE SOCIALE**
  (Impiegati, Operai, Managers, Casalinghe, Imprenditori)
- **GRUPPI DI RIFERIMENTO**
  (Famiglia, Amicizie, Gruppi di appartenenza)
- **STILI DI VITA**

8 ITALIE	IFOR	MAPS
ARCAICI	TRADIONALISTI	CONSERVATIVES Difesi, Autoritari
PURITANI	DISCOUNTER	
CIPPUTI	MODERNI	ESTABLISHED Prudenti, Illuministi, Esibitivi
CONSERVATORI	OPINION LEADER	
INTEGRATI	FREE	ASPIRES Imitatori, Pedagoghi, Seguaci
AFFLUENTI		
EMERGENTI		PROGRESSIVES Curiosi, Status, Trend setter
PROGRESSISTI		

MODELLI DELL'INNOVAZIONE



MODELLI PRAGMATICI

➢ RISPONDENZA

- prodotto funzionale e rispondente a bisogni
- necessità ben chiare di chi acquista
- ricerca di ottimizzazione costi/benefici
- funzionalità

➢ SICUREZZA

- prodotto affidabile nel tempo
- ricerca di durata nel tempo ed inalterabilità
- assistenza e pezzi di ricambio in caso di necessità
- prodotto non pericoloso per il cliente

➢ ECONOMIA

- minor prezzo possibile d'acquisto (conveniente)
- fa risparmiare nei consumi
- consente un vantaggio rispetto ad altri prodotti
- bassi consumi energetici

➢ COMODITÀ

- agevole nell'utilizzazione
- facile messa a punto e rapida fruizione
- adattabile a più impieghi
- elevato benessere permesso
- comfort

MODELLI PRAGMATICI 2

➢ AFFETTIVITÀ

- simpatia verso il marchio (fidelizzazione)
- simpatia verso chi acquista il prodotto (tradizione)
- rapporto cordiale con il venditore
- conoscenze amichevoli con l'azienda e il personale
- imprinting
- simpatia verso la pubblicità del produttore

➢ EMULAZIONE

- prodotto inedito – novità
- curiosità perché altri lo hanno provato
- simbolo di status – identificazione
- surrogato di prodotti irraggiungibili
- marchio leader

➢ PRESTIGIO

- orgoglio del possesso
- ostentazione – stile
- dimostrazione di dominio - potere
- leadership di chi si identifica
- posizionamento del brand
- esclusività

"Le case sono fatte per viverci,
non per essere guardate."
Francesco Bacone

IL MODELLO D'ACQUISTO MOBILE

UNA RICERCA DI MERCATO

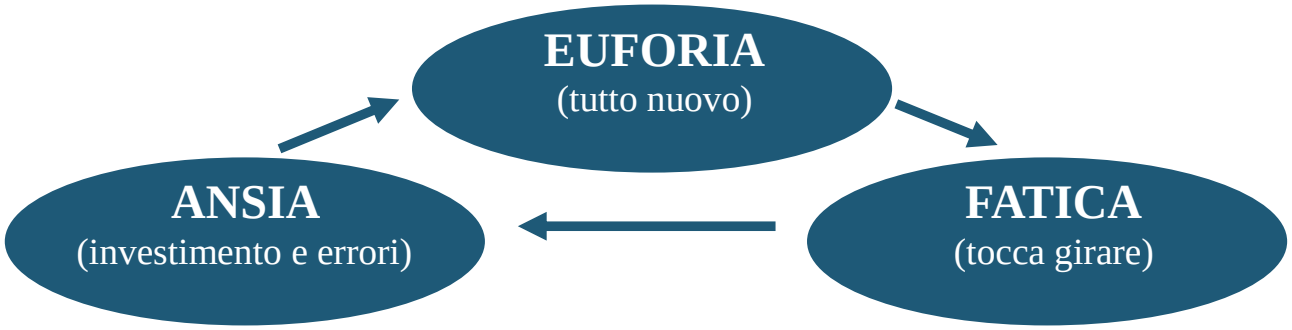
ETÀ DELLA CLIENTELA	FASCIA GIOVANE SOTTO I 35 ANNI (35-50% DELLE VENDITE)
BACINO DI ATTRAZIONE	10 km 45% 10-30 km 35% >30 km 20%
TEMPI DI ATTESA	4-5 SETTIMANE MENO PER I PRODOTTI ECONOMICI PIÙ PER LA FASCIA ALTA
SCONTI SUI PREZZI	10% in meno PIÙ NELLE GRANDI ESPOSIZIONI PIÙ ALTO SUI PAGAMENTI IN CONTANTI
TIPOLOGIE DI PAGAMENTO	SCONTO INCONDIZIONATO PAGAMENTO CASSA PAGAMENTO GRANDE ACQUISTO SCONTO EXTRA AGLI ARCHITETTI SCONTO PER RINNOVO ESPOSIZIONE SCONTO SU PRODOTTI IN MOSTRA CREDITO AL CONSUMO
SERVIZI DEL PUNTO VENDITA	SOPRALLUOGOPREVENDITA GRATUITO PROGETTAZIONE D'ARREDO REALIZZAZIONI SU MISURA TRASPORTO A DOMICILIO MONTAGGIO COLLAUDO FUNZIONALITÀ FINANZIAMENTO GARANZIA POST-VENDITA APERTURA SERALE ORARIO CONTINUATO DOMENICALE RITIRO MOBILI VECCHI

LA FAMIGLIA E IL PROCESSO D'ACQUISTO DEL MOBILE - ARREDAMENTO

L'ACQUISTO DELL'ARREDO È UNA FASE COMPLESSA CHE SI ATTUA POCHE VOLTE NELLA VITA:

- LA PRIMA CASA
- I TRASLOCHI
- I FIGLI CHE CRESCONO
- LA GRANDE RISTRUTTURAZIONE (DOPO 15-20 ANNI)
- LA SECONDA CASA (MARE – MONTI)
- LA CASA DELLA VECCHIAIA

I TRE COMPONENTI NEL PROCESSO



I QUATTRO MOMENTI

MONITORAGGIO E RICOGNIZIONE	CONFERME E SMENTITE	SCREMATURE E OFFERTE	ACQUISTO E SERVIZIO

UN SOLO RISULTATO: UN AMBIENTE CHE RAPPRESENTI LO STILE DI CHI LO ABITA

MERCATO FAMIGLIE

NUCLEO DECISIONALE

- CELIBI – SINGLE – SEPARATI
- COPPIE CONVIVENTI
- GIOVANI COPPIE SPOSATE
- GIOVANI COPPIE PIÙ FIGLIO IN ETÀ PRESCOLARE
- GIOVANI COPPIE CON PIÙ FIGLI
- SEPARATI CON FIGLI A CARICO
- COPPIE ANZIANE CON FIGLI A CARICO
- COPPIE CON FIGLI CONVIVENTI
- COPPIE ANZIANE SENZA FIGLI A CARICO
- INDIVIDUI ANZIANI SOLI OCCUPATI
- INDIVIDUI ANZIANI SOLI NON OCCUPATI

CICLO DI VITA DELLA FAMIGLIA: ACQUISTI

SINGOLO	NEOSPOSI	FAMIGLIA	FAMIGLIA	FAMIGLIA	FAMIGLIA	FAMIGLIA	SINGOLO	SINGOLO
Giovani autonomi non conviventi con i genitori	**Nuove coppie sposate, giovani, senza figli**	**Con bambini di età inferiore ai 6 anni**	**Con bambini di 6 anni e oltre**	**Da vari anni e figli dipendenti**	**Da vari anni, senza figli a carico, capo famiglia occupato**	**Da vari anni, senza figli a carico, capo famiglia pensionato**	**Anziano occupato**	**Anziano pensionato**
Articoli da cucina (essenziali) Arredamento (essenziale) Automobile Articoli sportivi Vacanze e viaggi	Automobile Abbigliamento Arredamento iniziale Vacanze Consumi extra-domestici Computer	Elettrodo-mestici TV Abbiglia-mento e cibo per bambini Medicine e vitamine Giocattoli	Alimenti (quantità e varietà) Prodotti per la pulizia Strumenti musicali Lezioni private (sport, musica, etc.)	Arredamento nuovo più sofisticato Viaggi, elettrodomestici voluttuari Barca Riviste Fitness	Vacanze Prodotti di lusso Miglioramenti della residenza (bagno e cucina)	Vacanze Prodotti medicali Cure del corpo Migliora-menti della residenza Prodotti che aiutano e stimolano le funzioni vitali	Vacanze Prodotti medicali Cure mediche Prodotti che aiutano e stimolano le funzioni vitali	Prodotti medicinali Cure mediche Prodotti che aiutano e stimolano le funzioni vitali

ORGANIZZAZIONE E RUOLI D'ACQUISTO

- INIZIATORE
  1. È il percettore del bisogno: ha consapevolezza
  2. Ha pensato ad un prodotto
  3. Ha suggerito l'acquisto o stimolato un'azione

- INFLUENZATORE
  - Ha consigliato
  - Ha approvato
  - Ha orientato
  - Ha valutato
  - Ha sponsorizzato

- DECISORE
  - Se acquistare
  - Cosa acquistare
  - Come acquistare
  - Quando acquistare
  - Dove acquistare

- ACQUIRENTE - BUYER
  - Opera materialmente

- PAGATORE
  - Regolarizza la fornitura

- UTILIZZATORE
  - Utilizza l'arredo acquistato

IL CLIENTE CONSUMATORE DI OGGI

- Il **SISTEMA DI ATTESE** costituisce l'interiorizzazione dei modelli di cultura, cioè il consolidato tra la propria personalità e le proposte socioculturali diffuse e condivise che gli pervengono dal sistema sociale di appartenenza e dal contesto in cui vive.

- Questo sedimento diviene con il tempo la **BUSSOLA INTERIORE**, che guida il consumatore di mobili nelle sue scelte, e che ne orienta a monte il consumo;

- Per quanto riguarda l'acquisto di una soluzione d'arredo, se questi si stacca troppo dal già noto, rischia di essere incanalato nei pregiudizi; se non si stacca abbastanza, viene inglobato nella somiglianza a ciò che già esiste.

- Quindi il livello d'innovatività dei prodotti, nel sistema arredamento, è molto soggettivo, in quanto il sistema delle attese è influenzato da personalità e modelli socioculturali differenti.

"Cosa c'è di più dolce di quando, liberi da cure,
deposto il fardello, stanchi di aver faticato lontano,
torniamo alla nostra casa e ci riposiamo nel letto desiderato?
Questo, questo solo è il premio per tante fatiche!"

Catullo

IL NUOVO CONSUMATORE:

VERSO IL POST-MODERNO

- Ha ben poco in comune con la figura tradizionale che conosciamo e che è stata oggetto degli studi di marketing del passato.

- Ha ormai terminato il suo noviziato come consumatore, ma è diventato:

  - PIÙ ESIGENTE
  - PIÙ SCALTRO
  - PIÙ SELETTIVO
  - PIÙ AUTONOMO
  - PIÙ COMPETENTE
  - PIÙ PRAGMATICO
  - PIÙ PROATTIVO
  - INFEDELE ALLA MARCA

- Ha cambiato pelle in cerca di:

  - ESPERIENZE PIÙ CHE PRODOTTI
  - EMOZIONI E SENSAZIONI, PIÙ CHE VALORI D'USO
  - NOVITÀ E PROPOSTE EVOLUTE
  - ERGONOMIA E COMFORT
  - ASSORTIMENTI AMPI
  - PROPOSTE E PROMOZIONI
  - FINANZIAMENTO AGLI ACQUISTI

VERSO IL POST-MODERNO

NEL MOBILE

IL CONSUMATORE MODERNO VOLEVA	IL CONSUMATORE POST-MODERNO VUOLE
Uniformità	Patchwork
Status Symbol	Style Symbol
Soddisfare BISOGNI	Soddisfare DESIDERI
Razionalità	Emozione
Serialità	Su misura
Funzionalità	Estetica
Fedeltà	Nomadismo
Ascoltare	Dialogare
Concretezza	Atmosfera
Indicatori di Qualità	Pre-requisiti di Qualità
Informazioni	Sapere
High-Tech	Soft-Touch
Aut-aut	Etc... Etc...

GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI EURISKO

IL CONSUMATORE DEL 2020 È, A CAUSA DELLA CRISI, PIÙ:

- VELOCE
- ESIGENTE
- BEN INFORMATO
- SEMPRE IN MOVIMENTO
- NON SI ACCONTENTA DI PRODOTTI GENERICI
- PASSA MOLTO TEMPO FUORI CASA
- VIAGGIA
- CONFRONTA
- CERCA NELL'ORDINE:
  - scienza
  - cultura
  - estetica
- L'ACQUISTO È MIRATO
- PER SODDISFARE LE SUE ESIGENZE SPECIFICHE È DISPOSTO A SPENDERE DI PIÙ

Il messaggio del consumatore alle aziende è:

**"PROVA A PRENDERMI,
SE SEI BRAVO"**

IL NUOVO CONSUMATORE FRA LUSSO & DISCOUNT

- L'ITALIA CON I SUOI 60 MILIONI DI ABITANTI CHE NON CRESCE
- SALDO DOVUTO ALLA MIGRAZIONE
- LA POPOLAZIONE PIÙ ANZIANA 20% OLTRE 65 ANNI
- IL SEGMENTO DEI SINGLE 47% DEL TOTALE
- L'AFFERMAZIONE EMANCIPAZIONE FEMMINILE:
  - INCREMENTO TASSO DI OCCUPAZIONE
  - ALLINEAMENTO LIVELLO SALARIALE
  - SLITTAMENTO ETÀ MEDIA PRIMO MATRIMONIO (30 anni oggi, 24 nel 1980)
- IL PROCESSO D'ACQUISTO È INFLUENZATO DA
  - MAGGIOR DISPONIBILITÀ DI SPESA
  - ATTENZIONE ALLA QUALITÀ
  - SENSIBILITÀ AI FATTORI DI COSTO

QUINDI

NON SOLO RISPARMIO,
MA RICERCA DI VALORE
NELLE SINGOLE SCELTE DI CONSUMO

IL CONSUMATORE

ALL'ACQUISTO SEMPRE PIÙ SOFISTICATO.

MIDDLE CLASS COME FOCUS FRA

- **TRADING UP** piccoli o grandi lussi
- **TRADING DOWN** prodotti e servizi a basso costo

IL CONSUMO NON COME UNA NECESSITÀ MA

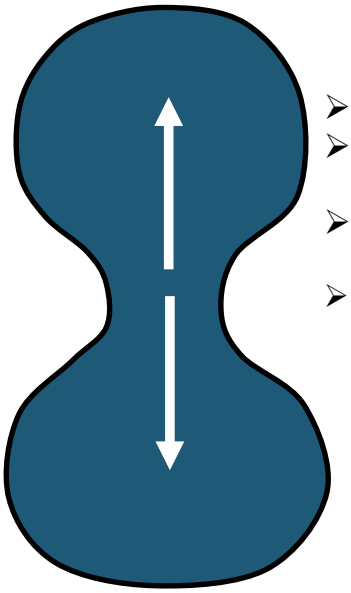
UNA RICERCA

- **Soddisfare la componente funzionale**
- **Soddisfare la componente emotiva**

Esempi:

Prada Gucci Cartier	&	Zara H&M Mercati
Porsche Mercedes Infiniti	&	Hard Discount
Ristoranti stellati	&	Pub Osterie
Crociere esclusive	&	Voli Low Cost

QUINDI



- SU O GIÙ
- INNOVAZIONE COME VALORE
- QUALITÀ COMUNICATA
- DIVERSIFICA-ZIONE IN PROPOSTE A VALORE AGGIUNTO

LA CARTA DEI DIRITTI DEL CONSUMATORE EUROPEO

ALL'EDUCAZIONE	ALL'ACQUISTO E AL CONSUMO
ALL'INFORMAZIONE	SU PRODOTTI, PREZZI, GARANZIE, PRESTAZIONI, SERVIZI
ALLA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE	ILLECITA, O INVADENTE LA PRIVACY, O MANIPOLATORIA
AI CONTRATTI SENZA CLAUSOLE VESSATORIE	RISPETTO CIÒ CHE SI FIRMA
ALLA SICUREZZA DEI PRODOTTI	NOCIVITÀ, INFORTUNI, TUTELA MINORI
AL RISARCIMENTO PER PRODOTTI NON CONFORMI E DIFETTOSI	DIRITTO AL RECESSO
ALLA GARANZIA	LEGALE E COMMERCIALE SULL'ACQUISTO
ALLA SCELTA CONSAPEVOLE	TUTELA DA VENDITORI CIARLATANI
AD ESSERE ASCOLTATI	TUTELATI TRAMITE ASSOCIAZIONI, GIUDICI DI PACE, CAMERE DI COMMERCIO
ALLA SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE	ES. FORMALDEIDE, ES. VERNICI AL PIOMBO