

# Iniziative e ricette per uscire dalla crisi grazie ad innovazione e design

*Secondo incontro con le imprese  
Reggio Calabria, 22 marzo 2012*

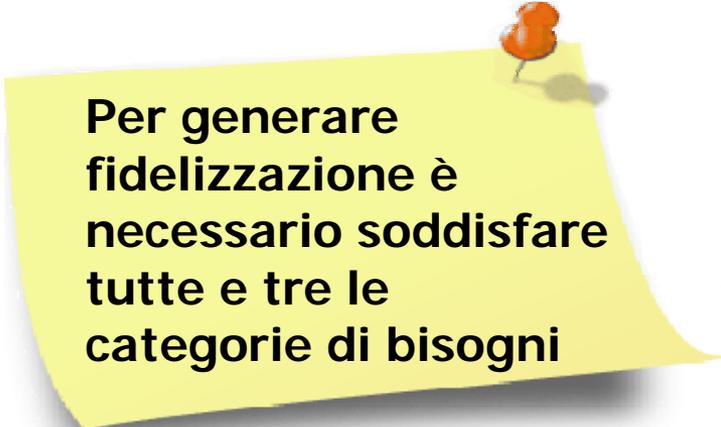
# INDICE DEL DOCUMENTO

- **I principali mutamenti nei processi d'acquisto e come essi impattano su strategie, produzione e modalità di vendita, sollecitando azioni innovative**

- **Le tipologie di bisogni dei consumatori**
- **Le dinamiche che rafforzano l'accelerazione dei bisogni dei consumatori**
- **Trend emergenti nei comportamenti d'acquisto**
- **Dai bisogni funzionali ai bisogni emotivi**
- **Le implicazioni per le imprese**
- **Specificità ed elementi comuni del nuovo pubblico dei consumatori immigrati ed implicazioni per le imprese**

# LE TRE TIPOLOGIE DI BISOGNI DEI CONSUMATORI

- **Bisogni impliciti.** Viene data per scontata la loro soddisfazione ed essa non genera un automatico riconoscimento di valore e fedeltà del consumatore (ad es. l'acqua calda in un albergo o la presenza di un letto comodo, ...). Si tratta di **bisogni a riconoscimento inverso** che comportano, nel caso di mancata soddisfazione, una reazione pesantemente negativa da parte della clientela
- **Bisogni espliciti.** Bisogni di personalizzazione la cui soddisfazione viene riconosciuta dal cliente (ad es. la possibilità di personalizzare l'auto in fase di acquisto, ...)
- **Bisogni latenti.** Bisogni di cui il cliente non ha piena consapevolezza e la loro soddisfazione genera in lui una piacevole sorpresa. Nel caso in cui siano stati soddisfatti bisogni impliciti, espliciti e latenti il consumatore sviluppa una forte fidelizzazione verso l'impresa e i propri prodotti/servizi



Per generare fidelizzazione è necessario soddisfare tutte e tre le categorie di bisogni

# ALCUNI ESEMPI DI COME SODDISFARE LE DIVERSE TIPOLOGIE DI BISOGNI

Come soddisfarli

## Bisogni impliciti

- Risposte in tempi brevi
- Competenza del personale che interagisce col cliente
- Funzionalità ed affidabilità del prodotto/servizio

## Bisogni espliciti

- Risoluzione di un problema personale
- Soddisfazione richiesta di servizi aggiuntivi
- Soddisfazione richiesta di assistenza o di informazioni

## Bisogni latenti

- Ascolto e attenzione incondizionata
- Erogazione di servizi inattesi
- Soddisfazione degli aspetti più emotivi ed edonistici

# INDICE DEL DOCUMENTO

- **I principali mutamenti nei processi d'acquisto e come essi impattano su strategie, produzione e modalità di vendita, sollecitando azioni innovative**

- **Le tipologie di bisogni dei consumatori**

- **Le dinamiche che rafforzano l'accelerazione dei bisogni dei consumatori**

- **Trend emergenti nei comportamenti d'acquisto**

- **Dai bisogni funzionali ai bisogni emotivi**

- **Le implicazioni per le imprese**

- **Specificità ed elementi comuni del nuovo pubblico dei consumatori immigrati ed implicazioni per le imprese**

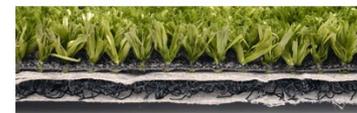
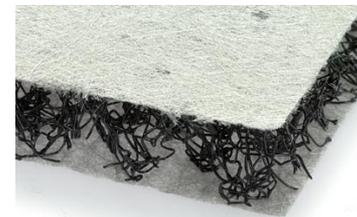
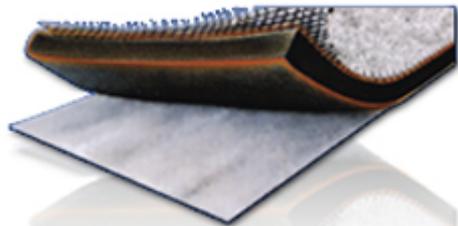
# MUTAMENTI CHE INCIDONO SULLA DINAMICA E MOTIVAZIONE D'ACQUISTO

Principali motivazioni che incidono su una sempre più rapida evoluzione dei bisogni e delle motivazioni alla base della scelta d'acquisto

- **Velocità del tasso di innovazione** e di sviluppo delle nuove tecnologie

# LE MOLTEPLICI INNOVAZIONI NEI MATERIALI ...

Calcestruzzi innovativi, compositi avanzati, geopolimeri o geotessili, materiali nanotecnologici, "naturali evoluti" (biodegradabili, compostabili, aromatizzati, riciclabili, biocompatibili, ottenuti da materie prime naturali quali patata, amido di mais, canna da zucchero, canapa), termoformabili, iniettabili, plastici, schiume metalliche, tessuti "non tessuti", a memoria di forma o a "cambiamento di fase", infodermatici ....





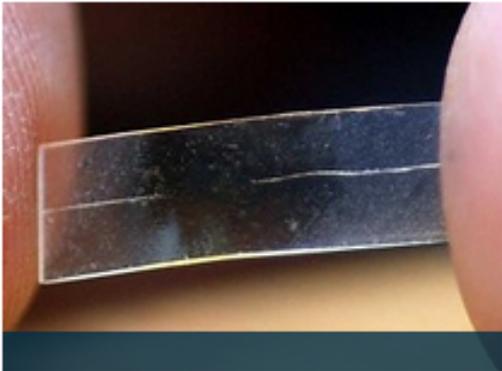
The image is a screenshot of the la Repubblica.it website. At the top left is the logo 'la Repubblica.it' and the word 'Scienze' is centered. A navigation bar below contains links for Home, Pubblico, Economia&Finanza, Sport, Spettacoli&Cultura, Motori, Viaggi, and Moda. Below that is another bar with links for Repubblica TV, Cronaca, Esteri, Scienze (highlighted), Tecnologia, Ambiente, Scuola&Giovani, and Repubblica@Scuola. The main article is titled 'LA RIVOLUZIONE' and 'I materiali si autoriparano così ci cambieranno la vita'. The author is identified as GIULIA BELARDELLI. The article text discusses self-repairing materials, mentioning a material called 'SupraB' developed in the Netherlands. An image shows a close-up of a dark, textured material strip being held by a hand. Social media sharing icons for +1, 37, and Facebook (Consiglia) are visible.

## LA RIVOLUZIONE

### I materiali si autoriparano così ci cambieranno la vita

Dal polimero a prova di graffio alla plastica che sia aggiusta da sola, viaggio tra le ultime novità della scienza dei materiali. Ispirate a soluzioni naturali o basate su principi chimici, queste sostanze potrebbero presto rivoluzionare la nostra vita quotidiana

di GIULIA BELARDELLI



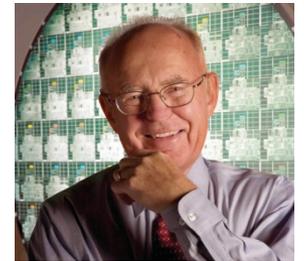
OGGETTI in grado di ripararsi da soli, finestre che respingono lo sporco e graffi che scompaiono alla luce ultra-violetta. Messe così, una di seguito all'altra, queste immagini sembrerebbero uscire direttamente dalla fantasia di un autore di fantascienza, insoddisfatto del mondo reale e bisognoso di cercare altrove qualche fonte di ispirazione. Eppure, è proprio prendendo spunto dagli aspetti più minuti della realtà che negli ultimi anni gli scienziati dei materiali sono riusciti a creare superfici intelligenti, anticipando così un futuro in cui l'involucro delle cose sarà dotato di caratteristiche che un tempo avremmo definito magiche.

La tecnologia che è dietro questi materiali cambia di volta in volta, così come diverse sono le loro possibili applicazioni. Si va dal settore biomedico ai gadget tecnologici, passando per l'industria automobilistica e l'arredamento. Il nostro giro inizia dall'Olanda, dove un gruppo misto di ricercatori e imprenditori ha brevettato **SupraB**<sup>1</sup>, un nuovo tipo di materiale capace di autoripararsi grazie a un sapiente gioco di legami a idrogeno.

# LA LEGGE SULLA CRESCITA "INFINITA" DELLE PRESTAZIONI

La prima legge di Moore è tratta da un'osservazione empirica di Gordon Moore, cofondatore di Intel. Nel 1965 Gordon Moore, che all'epoca era a capo del settore R&D della Fairchild Semiconductor e tre anni dopo fondò la Intel, scrisse un articolo su una rivista specializzata nel quale illustrava come nel periodo 1959-1965 il numero di componenti elettronici (transistor) che formano un chip fosse raddoppiato ogni anno

“ *Le prestazioni dei processori, e il numero di transistor ad esso relativo, raddoppiano ogni 18 mesi* ”  
Gordon Moore





# Moore's Law Timeline

1,000,000,000 transistors

100,000,000 transistors

10,000,000 transistors

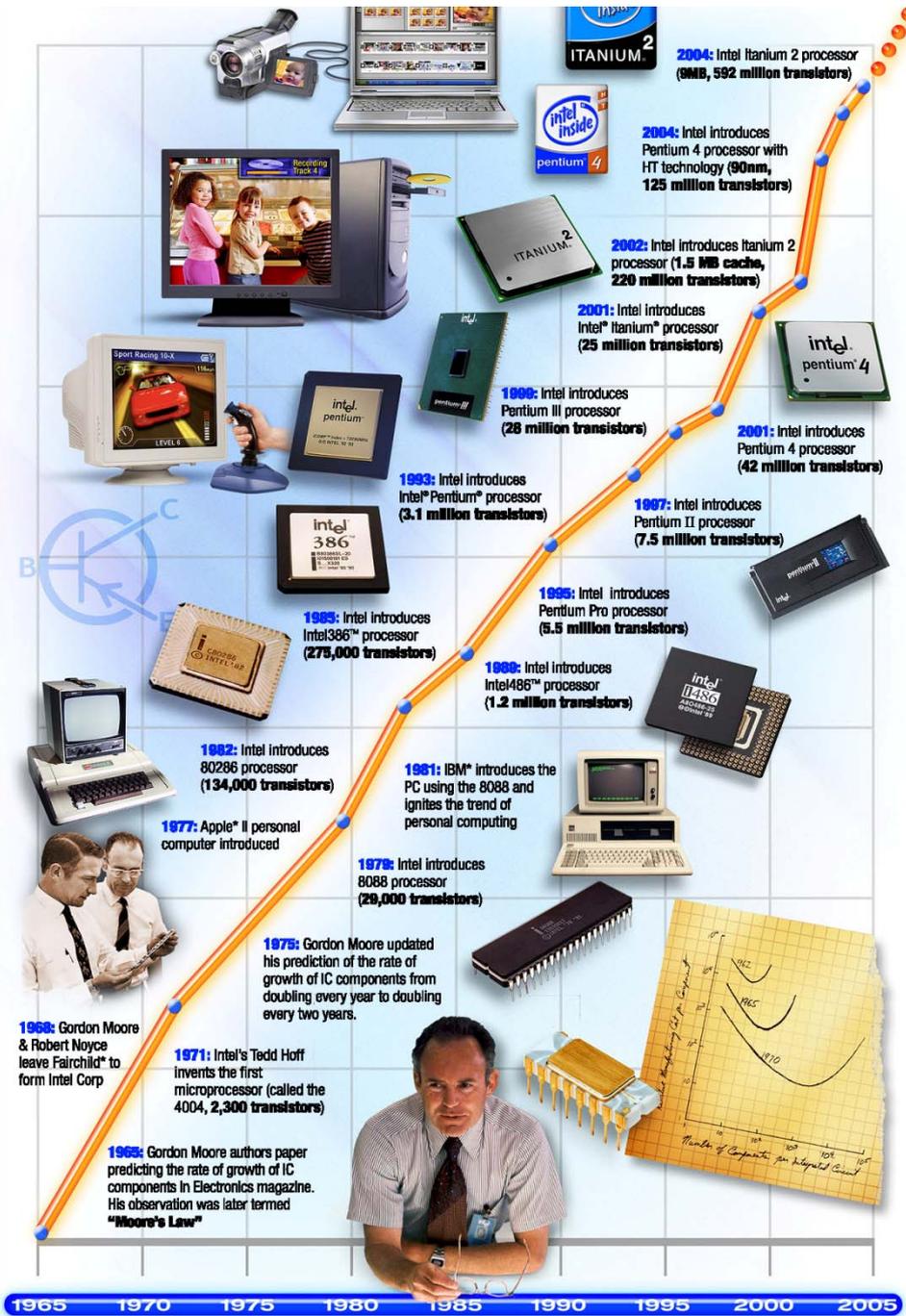
1,000,000 transistors

100,000 transistors

10,000 transistors

1,000 transistors

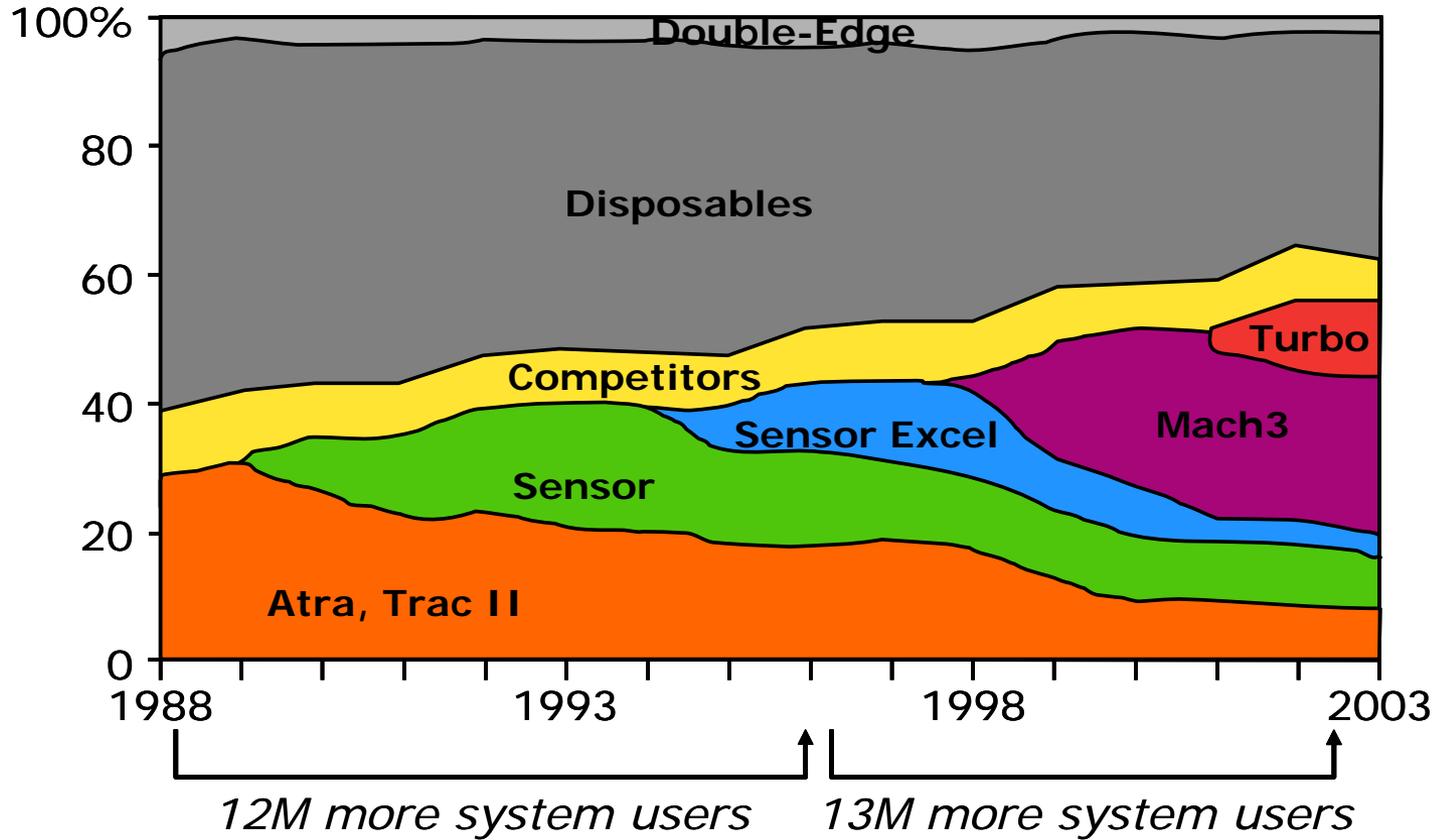
30 transistors



1965 1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000 2005

# UNA NOVITÀ SUL MERCATO RIMANE TALE PER UN PERIODO SEMPRE MINORE

Male wet shaver share, North America



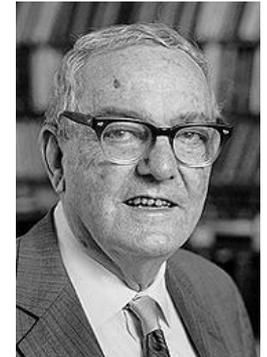
# MUTAMENTI CHE INCIDONO SULLA DINAMICA E MOTIVAZIONE D'ACQUISTO

Principali motivazioni che incidono su una sempre più rapida evoluzione dei bisogni e delle motivazioni alla base della scelta d'acquisto

- **Velocità del tasso di innovazione** e di sviluppo delle nuove tecnologie
- Elevate possibilità di scelta e **difficoltà di attirare l'attenzione** del cliente

# SOVRAESPOSIZIONE E DIFFICOLTÀ DI ATTIRARE L'ATTENZIONE DEL CLIENTE

Contesto caratterizzato da un costante *overload* informativo - **ogni giorno si entra in contatto con circa 1.500 prodotti** - comportando una crescente difficoltà per ciascun brand a superare il "rumore di fondo" ed emergere sui competitor



“

*L'abbondanza di informazione crea scarsità di attenzione*  
(Herbert Simon, Premio Nobel per l'economia )

”

# MUTAMENTI CHE INCIDONO SULLA DINAMICA E MOTIVAZIONE D'ACQUISTO

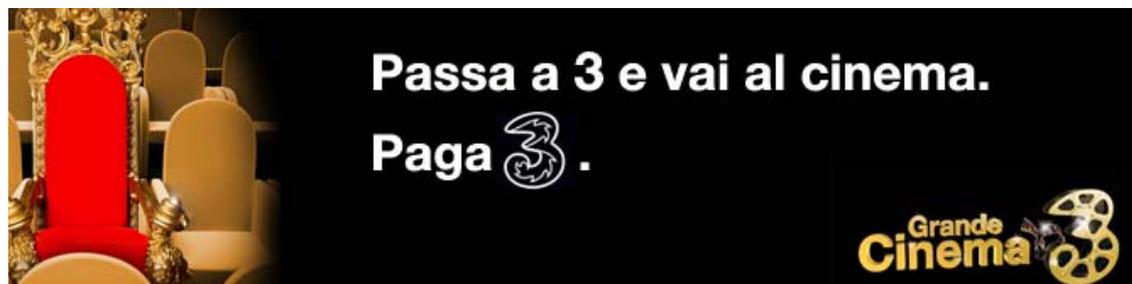
Principali motivazioni che incidono su una sempre più rapida evoluzione dei bisogni e delle motivazioni alla base della scelta d'acquisto

- **Velocità del tasso di innovazione** e di sviluppo delle nuove tecnologie
- Elevate possibilità di scelta e **difficoltà di attirare l'attenzione** del cliente
- **Offerta maggiore della domanda** e inversione del processo di relazione cliente-fornitore

# OFFERTA MAGGIORE DELLA DOMANDA E INVERSIONE DEL PROCESSO DI RELAZIONE CLIENTE-FORNITORE



**PASSA A TIM**  
**RADDOPPI  
LE RICARICHE  
PER 2 ANNI**  
Scopri l'offerta



**Passa a 3 e vai al cinema.**  
**Paga 3.**

Grande Cinema 3

**Passa a Vodafone**

I pacchetti Vodafone<sup>+</sup>  
sono in promozione per un anno

> Passa a Vodafone e mantieni il tuo numero



PER OGNI ATLETA DELLE SOCIETA' AFFILIATE  
CHE ENTRERA' IN TIM, **SUBITO**

**30€ in omaggio**

per chiamare ed inviare  
sms a tutti i telefonini TIM!  
Oltre a uno sconto del 70%  
per l'acquisto della tua nuova TIM CARD!

**Outlet.**

Trova le migliori  
occasioni sui  
prodotti fuori  
listino!

Vai all'outlet.



Non è più il cliente ad aver bisogno del fornitore per soddisfare la sua richiesta ma è il fornitore ad aver bisogno del cliente e a doverselo contendere tra un numero sempre maggiore di competitors

# MUTAMENTI CHE INCIDONO SULLA DINAMICA E MOTIVAZIONE D'ACQUISTO

Principali motivazioni che incidono su una sempre più rapida evoluzione dei bisogni e delle motivazioni alla base della scelta d'acquisto

- **Velocità del tasso di innovazione** e di sviluppo delle nuove tecnologie
- Elevate possibilità di scelta e **difficoltà di attirare l'attenzione** del cliente
- **Offerta maggiore della domanda** e inversione del processo di relazione cliente-fornitore
- **Indistinguibilità dei prodotti** rispetto ai requisiti minimi

# PROGRESSIVA INDISTINGUIBILITA' DEI PRODOTTI

Feel+ 



**Ford Fiesta: segmento B, diesel, 1300cc, euro 4 FAP, Esp**



**Fiat Punto: diesel, 1300cc, euro 4 FAP, Esp**



**Opel Corsa: diesel, 1300cc, euro 4 FAP, Esp**





**Samsung LE37B650 :TV LCD, 37", widescreen, full HD**





**LG 37LH400 :TV LCD, 37", widescreen, full HD**





**Bravia 37W5500:TV LCD, 37", widescreen, full HD**





**HP Pavilion S3560: 1.6 GHz Intel Pentium Dual-Core, Ram 2 GB, 160 GB hard disk**





**Acer Aspire IE-3214 : 1.6 GHz Intel Pentium Dual-Core, Ram 2 GB, 160 GB hard disk**



**Dell Vostro 410 : 1.6 GHz Intel Pentium Dual-Core, Ram 2 GB, 160 GB hard disk**

**Innovazione nei prodotti, nei modi di produrre e nei formati distributivi che consentono la predisposizione di soluzioni funzionali a basso costo e "indistinguibili" rispetto ai requisiti minimi**

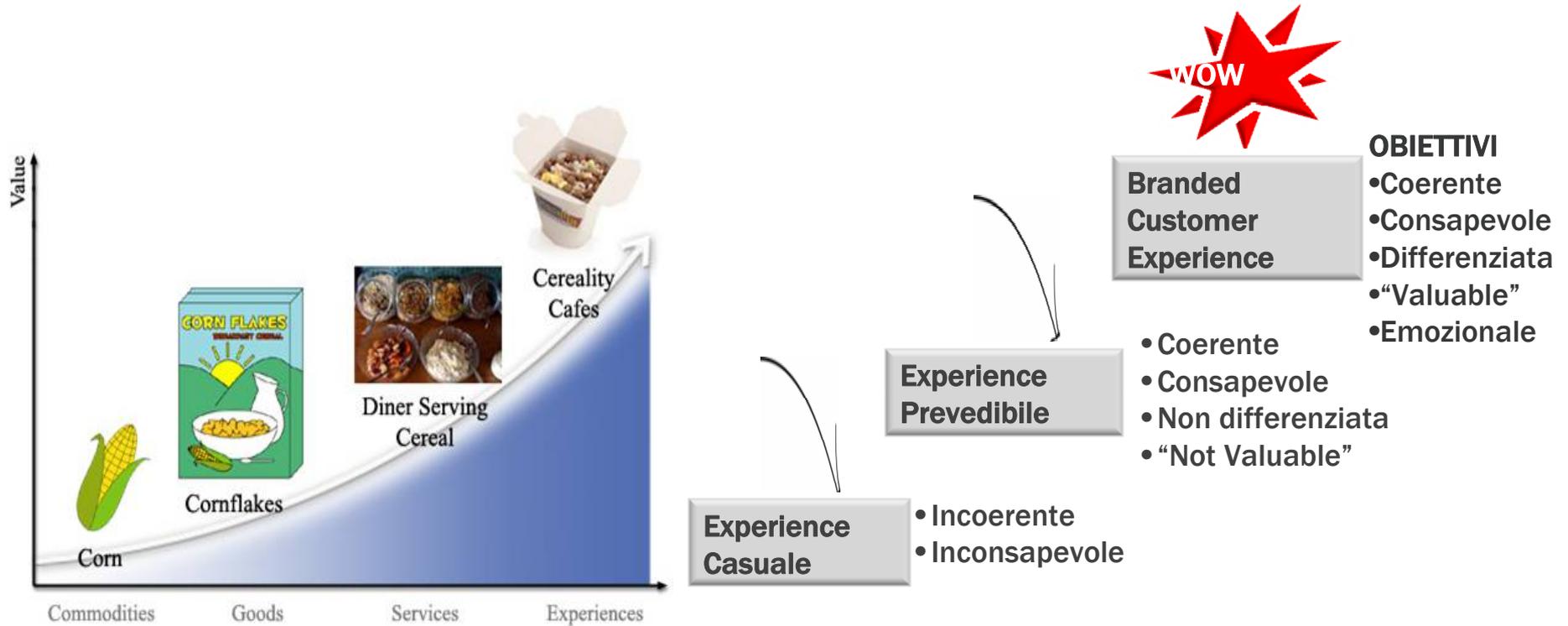
# INDICE DEL DOCUMENTO

- **I principali mutamenti nei processi d'acquisto e come essi impattano su strategie, produzione e modalità di vendita, sollecitando azioni innovative**
  - **Le tipologie di bisogni dei consumatori**
  - **Le dinamiche che rafforzano l'accelerazione dei bisogni dei consumatori**
  - **Trend emergenti nei comportamenti d'acquisto**
  - **Dai bisogni funzionali ai bisogni emotivi**
  - **Le implicazioni per le imprese**
  - **Specificità ed elementi comuni del nuovo pubblico dei consumatori immigrati ed implicazioni per le imprese**

# TREND EMERGENTI NEI COMPORAMENTI D'ACQUISTO

- **Esperienza del consumatore e contenuto di servizio.** Attenzione attribuita agli aspetti esperienziali del prodotto/servizio

# IL VALORE ECONOMICO SI SPOSTA VERSO L'ESPERIENZA



L'esperienza ed il contesto di consumo generano la parte principale del valore economico. Il come prevale sul cosa

# PERCHÉ L'ESPERIENZA È IMPORTANTE

- Il valore aggiunto di un prodotto è oggi **sempre meno legato alla dimensione prestazionale** e sempre di più alla capacità di evocare esperienze uniche e memorabili. L'esperienza associata a un prodotto/servizio/luogo:
  - **giustifica il *premium price*** pagato dal consumatore
  - **fidelizza il consumatore** (si vorrebbe ri-vivere un'esperienza memorabile)
  - **crea il "*word-of-mouth*",** meccanismo fondamentale del marketing virale
- **L'esperienza rimette il consumatore al centro**, dandogli un "nome" e un "ruolo" combattendo due mali moderni: anonimato e passività

# LA NUOVA CENTRALITA' DEL CLIENTE

Focus sul  
prodotto



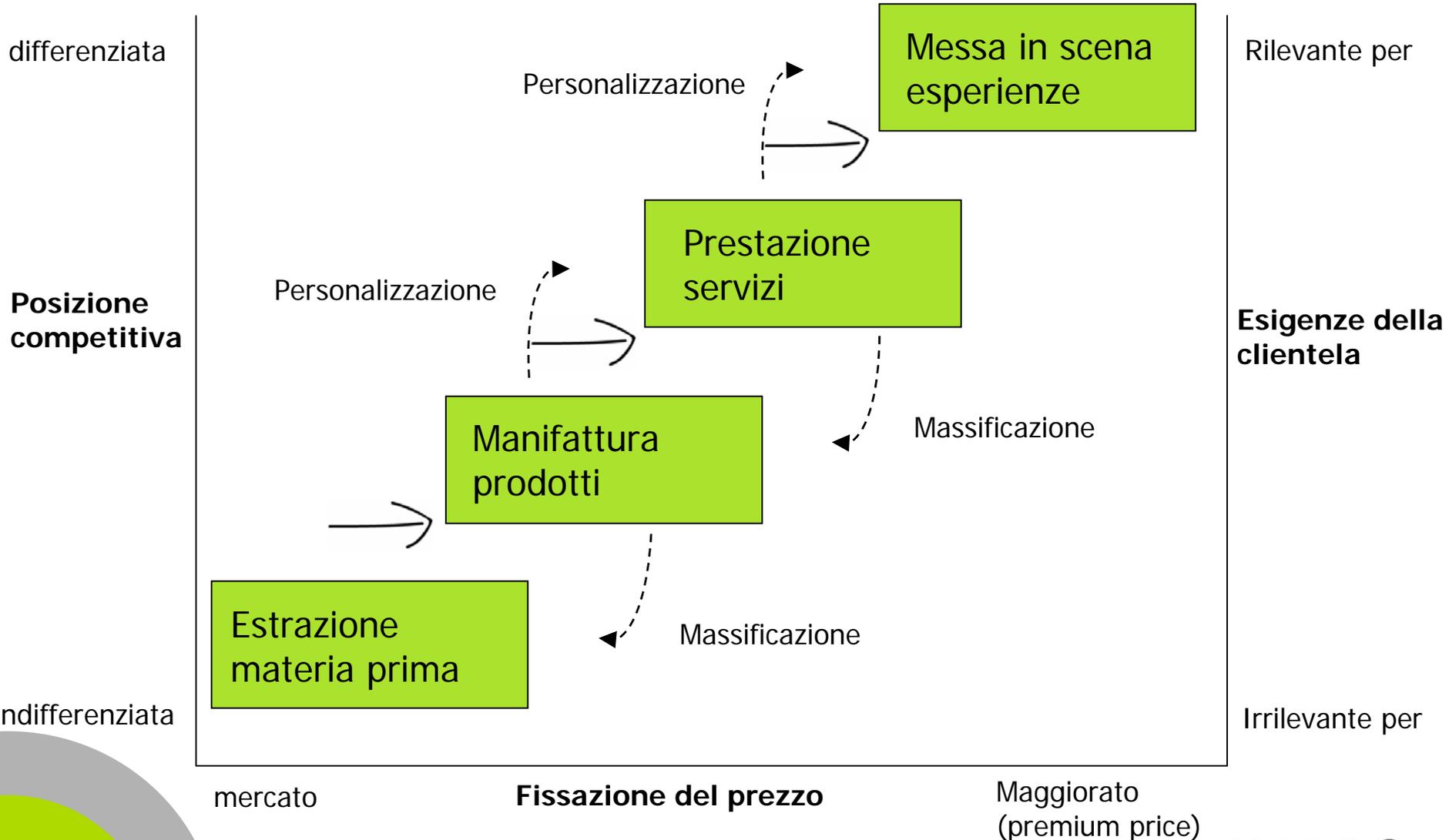
Focus sull'  
esperienza



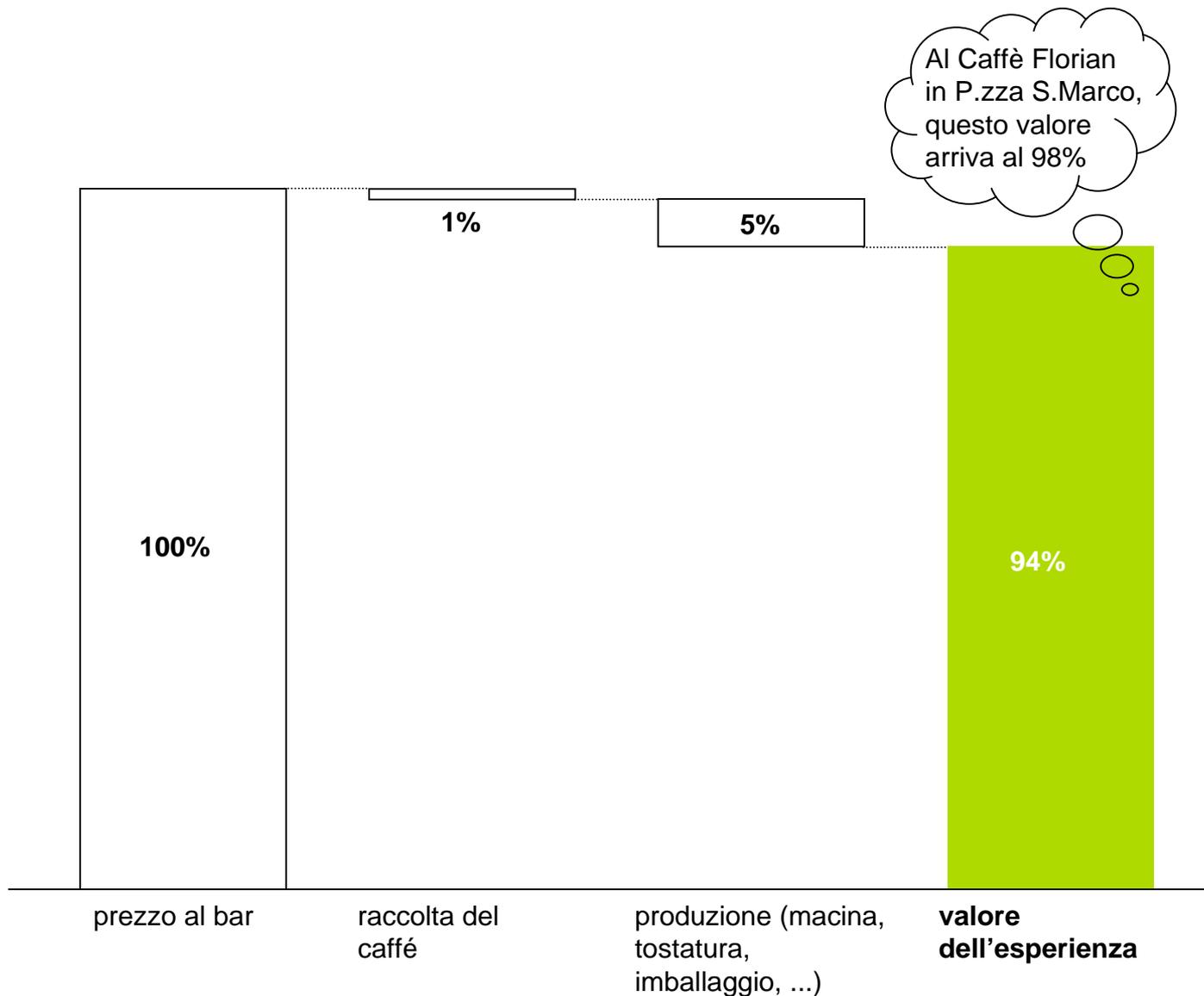
- La sfida per le imprese si sposta sulla capacità di riconoscere e **interpretare i desideri dei clienti** e di trasformarli in soluzioni di offerta, servizi e processi aziendali
- La **Customer Satisfaction** e la capacità di offrire **Customer Experience** superiori ai concorrenti diventano variabili competitive fondamentali

Il focus si sposta  
dal prodotto  
all'esperienza di  
consumo e quindi al  
cliente

# L'ESPERIENZA E' IL PRODOTTO DELLA PROGRESSIVA PERSONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI

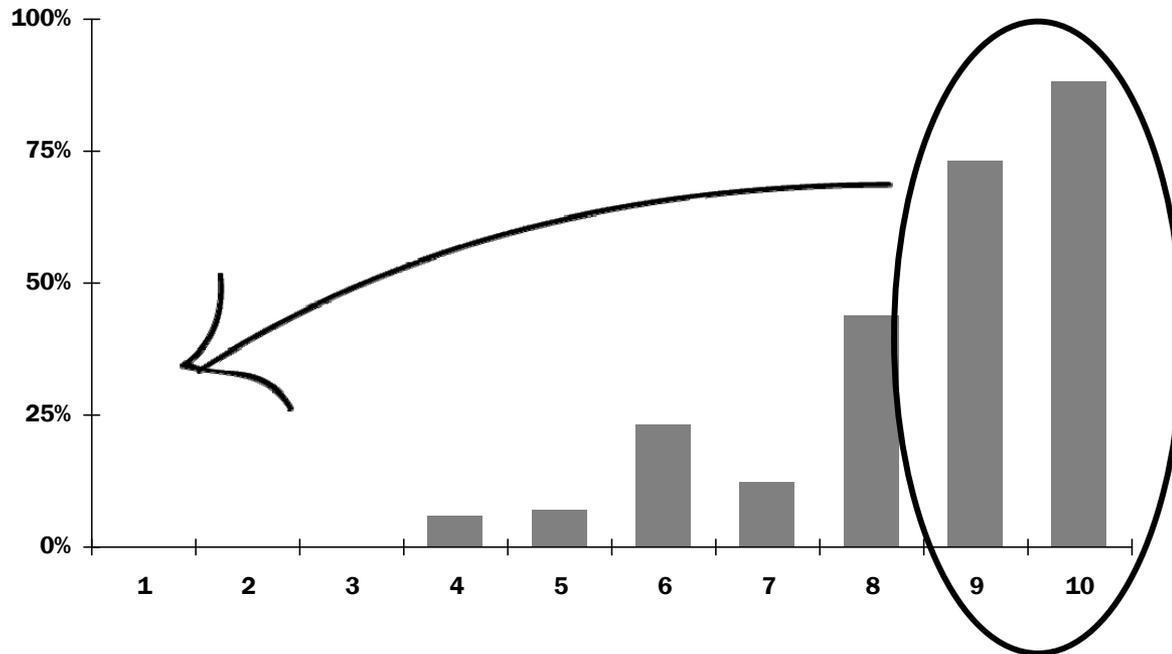


# IL VALORE DELL'ESPERIENZA: IL CASO DEL CAFFÈ'



# SOLO UN'ELEVATA SODDISFAZIONE TRASFORMA I CLIENTI IN PROMOTER

% di promoter (\*) in relazione al grado di soddisfazione



**Una soddisfazione "media" non è sufficiente: solo i clienti molto soddisfatti si trasformano in promoter e contribuiscono alla crescita dell'azienda**

*(\*) Intervistati che assegnano un punteggio di 9 o 10 alla domanda se raccomanderebbero il servizio a un conoscente – Campione di 1000 clienti consumer di telefonia mobile*

# TREND EMERGENTI NEI COMPORAMENTI D'ACQUISTO

- **Esperienza del consumatore e contenuto di servizio.** Attenzione attribuita agli aspetti esperienziali del prodotto/servizio
- **Polarizzazione della spesa.** Da posizionamento orizzontale di prodotti e canali alla convivenza tra *low cost* e *premium price*

# COMPOSIZIONE ASIMMETRICA DEI PRODOTTI/SERVIZI CONSUMATI

- Emersione di un trend di consumo comune ai consumatori europei e italiani che tendono, a parità di reddito disponibile, a **polarizzare i propri consumi in maniera anche asimmetrica rispetto alla propria categoria di appartenenza** (*Ad es. gli occhiali di marca non vengono comprati solo dal consumatore facoltoso ma anche da quello a medio o basso reddito; viceversa li viaggi low cost non sono utilizzati solo da utenti poco abbienti ma anche da utenti che desiderano risparmiare nei viaggi per permettersi con l'extra budget di acquistare ad es. cene gourmet*)
- **I singoli consumatori identificano le categorie dove sovrainvestire il proprio reddito e dove, di conseguenza, sottoinvestire** (in categorie merceologiche meno rilevanti)

# IL CONSUMATORE "BIFRONTE"

PARTE RAZIONALE



PARTE EMOZIONALE



Cerca più emozioni  
ed esperienze  
memorabili che non  
prestazioni  
Cerca la relazione e il  
"senso di  
appartenenza"

Guida 20%  
delle scelte  
di acquisto

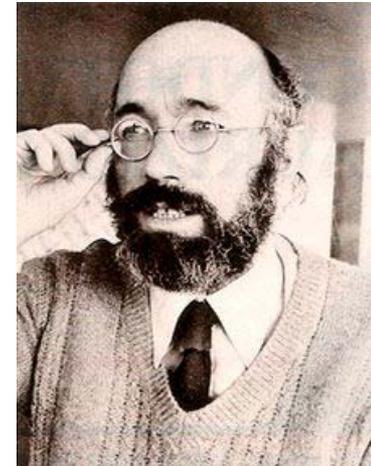
Guida 80%  
delle scelte  
di acquisto

Secondo Kevin Roberts, autore del bestseller Lovemarks, il piano razionale muove solo il 20% delle scelte di acquisto di una persona mentre la gran parte dei bisogni che spingono all'azione si trovano sul piano emotivo

# LE CARATTERISTICHE DI UN CONSUMATORE ASIMMETRICO E DALL'ATTEGGIAMENTO ONDIVAGO

“ *Il neoconsumatore è caratterizzato dal nomadismo. Può essere tradizionalista nella scelta dell'auto e sperimentalista nell'alimentazione, minimalista nell'arredamento di casa ed esibizionista nell'abbigliamento, aperto ai nuovi consumi intellettuali e conservatore nei confronti delle nuove tecnologie*

(Giampaolo Fabbris, pioniere nelle ricerche sull'opinione pubblica)



# TREND EMERGENTI NEI COMPORAMENTI D'ACQUISTO

- **Esperienza del consumatore e contenuto di servizio.** Attenzione attribuita agli aspetti esperienziali del prodotto/servizio
- **Polarizzazione della spesa.** Da posizionamento orizzontale di prodotti e canali alla convivenza tra *low cost* e *premium price*
- **Dipendenza dalle tecnologie.** Il loro utilizzo, attualmente limitato ad alcune specifiche attività, sarà sempre più pervasivo

# ALCUNE RECENTI EVOLUZIONI NEGLI ATTEGGIAMENTI DEI CLIENTI CHE TROVANO RISCONTRO NELL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA

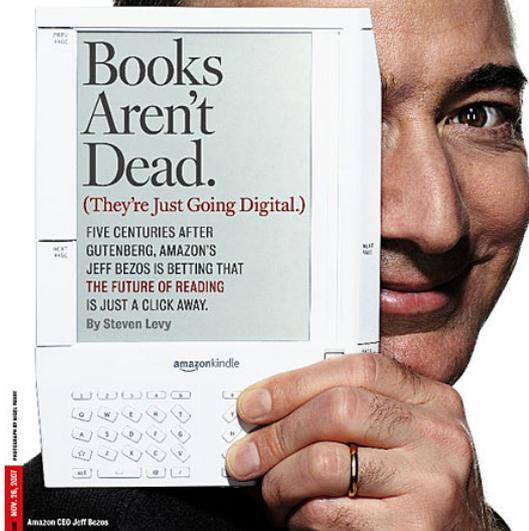
TECNOLOGIA E ICT	ATTEGGIAMENTO DEL CONSUMATORE	IMPLICAZIONI SU OPERATIVITÀ IMPRESA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Messaggistica via cellulare (SMS)</li></ul>	Capacità di essere in rete, di ricevere e assorbire stimoli e informazioni a cui rispondere in tempo reale	Informare e servire un consumatore che comunica con velocità e richiede velocità di risposta
<ul style="list-style-type: none"><li>• Informatica ed elaborazione dati</li></ul>	Capacità combinatoria ed atteggiamento esplorativo	Propensione alla combinazione di prodotti e servizi diversi
<ul style="list-style-type: none"><li>• Navigazione satellitare</li></ul>	Aspettative rispetto alla ricezione di informazioni personalizzate	Entrare in stretta relazione con il consumatore offrendo prodotti/servizi personalizzati
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunità virtuali</li></ul>	Partecipazione intenzionale a comunità con elevato livello di autorganizzazione	Entrare a far parte delle comunità di utenti sviluppando capacità di ascolto del singolo e del gruppo e coerente linguaggio

# TREND EMERGENTI NEI COMPORAMENTI D'ACQUISTO

- **Esperienza del consumatore e contenuto di servizio.** Attenzione attribuita agli aspetti esperienziali del prodotto/servizio
- **Polarizzazione della spesa.** Da posizionamento orizzontale di prodotti e canali alla convivenza tra *low cost* e *premium price*
- **Dipendenza dalle tecnologie.** Il loro utilizzo, attualmente limitato ad alcune attività, sarà sempre più pervasivo
- **Nuovi target e aree di domanda "incerta"**

# NUOVI TARGET E AREE DI DOMANDA "INCERTA"

Emergenza di nuovi target ed inedite modalità di fruizione che richiedono un cambiamento del modello di accesso e stimolo del mercato



**Kindle: lettore di libri elettronici con capacità di memoria di circa 1.500 volumi e la possibilità di connettersi ad internet per lo scaricamento di contenuti**

# NUOVI TARGET E AREE DI DOMANDA "INCERTA"

Emergenza di nuovi target ed inedite modalità di fruizione che richiedono un cambiamento del modello di accesso e stimolo del mercato



*La palestra  
entra in casa*

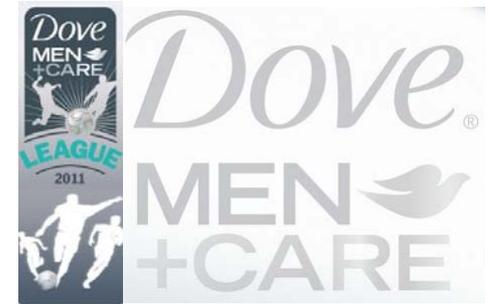
**WiiFit: videogioco sviluppato dalla Nintendo. Consente di realizzare circa 40 esercizi fisici - yoga, allenamento muscolare, allenamento aerobico, giochi di equilibrio - rimanendo a casa e si rivolge all'intera famiglia**

# NUOVI TARGET E AREE DI DOMANDA "INCERTA"

Emergenza di nuovi target ed inedite modalità di fruizione che richiedono un cambiamento del modello di accesso e stimolo del mercato



**NOUVEAU DOVE MEN+CARE**  
[SENTEZ-VOUS BIEN DANS VOTRE PEAU]



*Ampliamento  
del target e  
superamento  
dei tabù*

**Dove men + Care: Linea di prodotti per la bellezza del corpo dedicati agli uomini sportivi**

Fonte: Mark Up Micro Analysis, Anno 2010

# NUOVI TARGET E AREE DI DOMANDA "INCERTA"

Emergenza di nuovi target ed inedite modalità di fruizione che richiedono un cambiamento del modello di accesso e stimolo del mercato



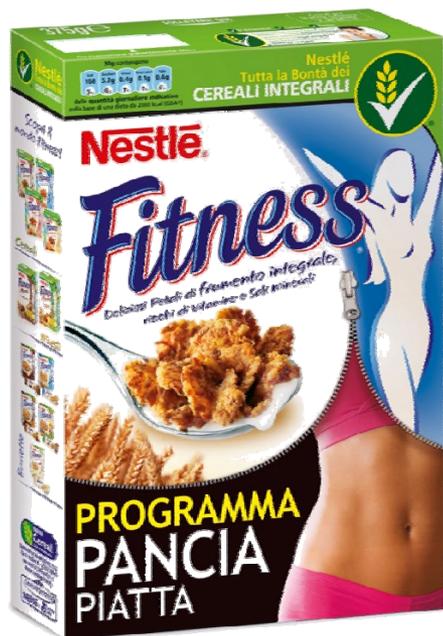
**Ampliamento  
del target di  
riferimento**

**Revlon Custom Creations: fondotinta che permette di mischiare diverse gradazioni di colore con un semplice gesto**

# TREND EMERGENTI NEI COMPORAMENTI D'ACQUISTO

- **Esperienza del consumatore e contenuto di servizio.** Attenzione attribuita agli aspetti esperienziali del prodotto/servizio
- **Polarizzazione della spesa.** Da posizionamento orizzontale di prodotti e canali alla convivenza tra *low cost* e *premium price*
- **Dipendenza dalle tecnologie.** Il loro utilizzo, attualmente limitato ad alcune attività, sarà sempre più pervasivo
- **Nuovi target e aree di domanda incerta**
- **Salute e benessere.** Oggi inseguiti in maniera ossessiva nei prodotti/servizi, saranno ricercati con maggiore equilibrio anche attraverso il cambiamento degli stili di vita

# LA RICERCA DI SALUTE E BENESSERE ALL'INTERNO DELLE PROPOSTE COMMERCIALI



Nuovi Ravioli Giòlablu Rana  
Ripieni di benessere.

facebook

Menu

Home / Le ragazze della Nazionale di Ginnastica Ritmica

## Le ragazze della Nazionale di Ginnastica Ritmica. Più leggere di così.

Ultimi aggiornamenti

**Farfalle - Road to London 2012**  
Buongiorno KIEV!:-) oggi allenamenti in campo gara!:)  
*The Road to LONDON 2012*  
Visualizza - 15 marzo alle ore 8:47

**Farfalle - Road to London 2012**  
A kiev!!  
*The Road to LONDON 2012*  
Visualizza - 14 marzo alle ore 17:42

**Farfalle - Road to London 2012**  
:)Ginnastica, cdm ritmica al via a Kiev www.raisport.rai.it Le 'farfalle' azzurre tornano in pedana guardando a Londra  
*The Road to LONDON 2012*  
Visualizza - 14 marzo alle ore 13:55

Seguici su  
facebook

### Road to LONDON 2012

Diventa fan e vivi le loro emozioni in preparazione del grande evento

Elisa Santoni

Giovanni Rana - Giòlablu: S

0:00 / 0:31 YouTube

# TREND EMERGENTI NEI COMPORAMENTI D'ACQUISTO

- **Esperienza del consumatore e contenuto di servizio.** Attenzione attribuita agli aspetti esperienziali del prodotto/servizio
- **Polarizzazione della spesa.** Da posizionamento orizzontale di prodotti e canali alla convivenza tra *low cost* e *premium price*
- **Dipendenza dalle tecnologie.** Il loro utilizzo, attualmente limitato ad alcune attività, sarà sempre più pervasivo
- **Nuovi target e aree di domanda incerta**
- **Salute e benessere.** Oggi inseguiti in maniera ossessiva nei prodotti/servizi, saranno ricercati con maggiore equilibrio anche attraverso il cambiamento degli stili di vita
- **Etica ed ecologia.** La consapevolezza del consumatore verso prodotti/servizi eco rispettosi

# CRESCENTE SENSIBILITÀ DEI CONSUMATORI VERSO LA RESPONSABILITÀ SOCIALE E COMPORTAMENTI ETICI DELLE IMPRESE

- 92%** la percentuali di italiani che si dichiarano attenti e sensibili all'ecologia
- 85%** ritiene che le aziende debbano assicurarsi che i prodotti non danneggino l'ambiente
- 81%** ritiene che le aziende debbano accertarsi che i materiali usati non danneggino l'ambiente
- 78%** è insoddisfatta della qualità delle informazioni in materia ambientale
- 27%** ritiene concreti gli interventi attuati dalle imprese per l'ambiente



**La crescente importanza segnalata dai consumatori italiani nei confronti delle tematiche attinenti all'ecologia spesso non sembra trovare riscontro negli atteggiamenti intrapresi delle imprese**

# SCARSA CAPACITÀ DI VALORIZZAZIONE DELLE TEMATICHE AMBIENTALI COME LEVE DI MARKETING

- Nonostante l'accresciuta sensibilità dei consumatori verso prodotti ecocompatibili e la maggiore fidelizzazione verso aziende sostenibili e che promuovono comportamenti etici, **risulta ancora ampio il gap tra la percentuale di italiani che dichiara di attribuire importanza a temi etico sociali negli acquisti agroalimentari (70%) e quella che indica, per le aziende, il grado di considerazione dei consumatori di questi aspetti (34%)**
- Questo divario è ricollegabile in parte alla parziale **disinformazione dei consumatori sulla definizione di ecosostenibile**, spesso identificata semplicemente con "rispettosa dell'ambiente" e in parte **alla difficoltà dell'impresa di comunicare le proprie iniziative** in tale direzione
- La percezione all'interno della grande distribuzione, che gode di un forte rapporto diretto con i consumatori, è infatti molto più alta (98%) e sottolinea l'importanza per le imprese di attivare specifiche iniziative di comunicazione volte a utilizzare le tematiche ambientali - utilizzando nuovi linguaggi e mezzi ed evitando la contaminazione con i messaggi pubblicitari tradizionali - come importanti leve di marketing

# TREND EMERGENTI NEI COMPORAMENTI D'ACQUISTO

- **Esperienza del consumatore e contenuto di servizio.** Attenzione attribuita agli aspetti esperienziali del prodotto/servizio
- **Polarizzazione della spesa.** Da posizionamento orizzontale di prodotti e canali alla convivenza tra *low cost* e *premium price*
- **Dipendenza dalle tecnologie.** Il loro utilizzo, attualmente limitato ad alcune attività, sarà sempre più pervasivo
- **Nuovi target e aree di domanda incerta**
- **Salute e benessere.** Oggi inseguiti in maniera ossessiva nei prodotti/servizi, saranno ricercati con maggiore equilibrio anche attraverso il cambiamento degli stili di vita
- **Etica ed ecologia.** La consapevolezza del consumatore verso prodotti/servizi eco rispettosi
- **Prodotti *premium*.** Il valore dovrà emergere chiaramente e non verranno accettate proposte basate su prodotti/servizi non in grado di fornire un effettivo valore aggiunto

# INDICE DEL DOCUMENTO

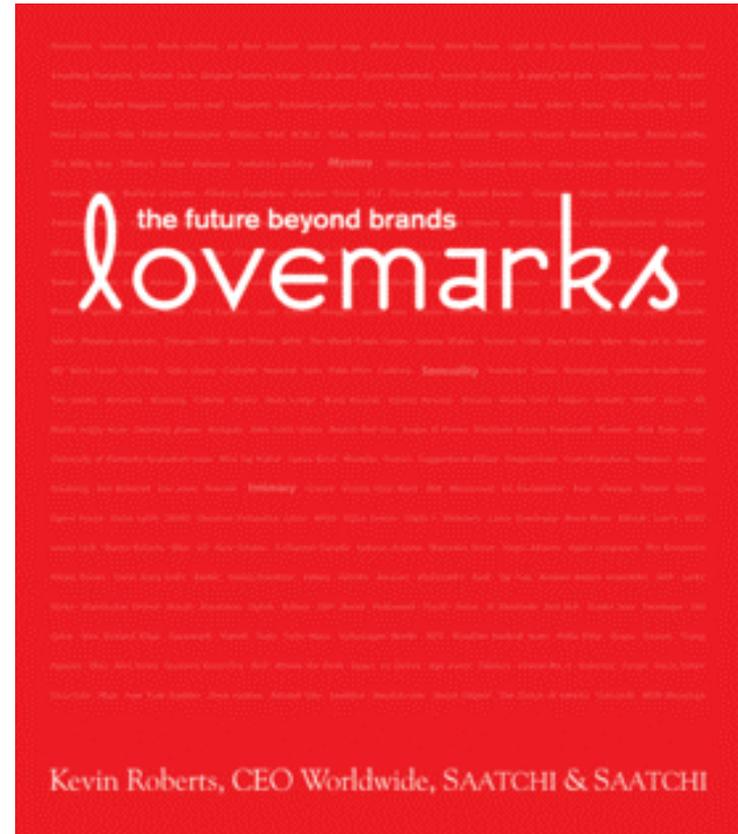
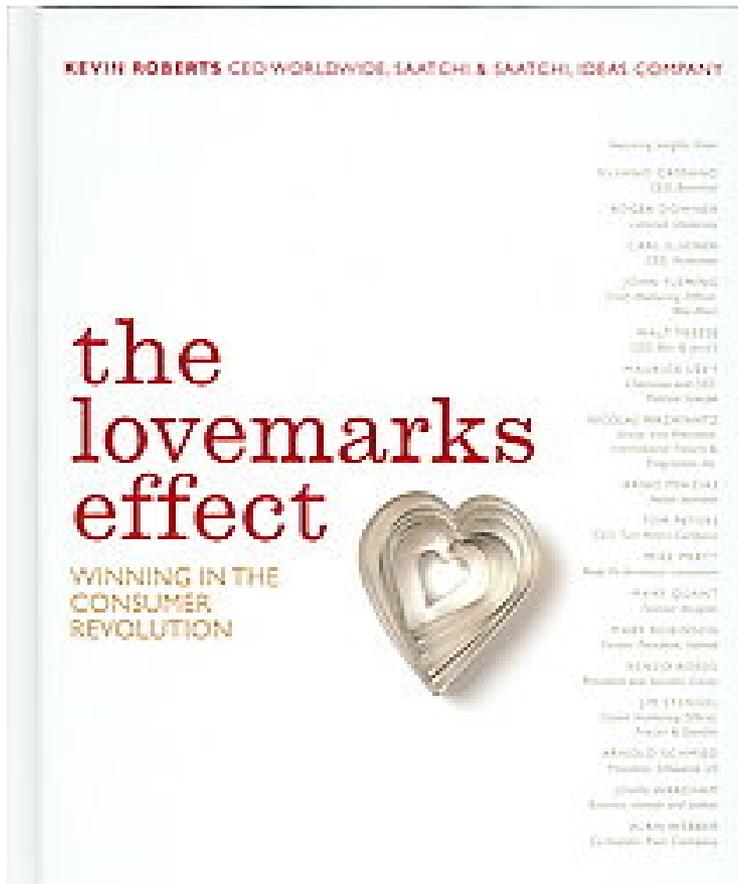
- **I principali mutamenti nei processi d'acquisto e come essi impattano su strategie, produzione e modalità di vendita, sollecitando azioni innovative**
  - **Le tipologie di bisogni dei consumatori**
  - **Le dinamiche che rafforzano l'accelerazione dei bisogni dei consumatori**
  - **Trend emergenti nei comportamenti d'acquisto**
  - **Dai bisogni funzionali ai bisogni emotivi**
  - **Le implicazioni per le imprese**
  - **Specificità ed elementi comuni del nuovo pubblico dei consumatori immigrati ed implicazioni per le imprese**

# COME FIDELIZZARE IL CLIENTE?

In un mondo dove tutto diventa una commodity, cioè beni o servizi ad altissima sostituibilità che tendono ad assomigliarsi tutti sul piano delle qualità funzionali

- Perché alcuni prodotti di successo fanno innamorare il cliente?
- In che modo riescono a fidelizzare i clienti?
- In che modo definiscono i bisogni del cliente?

# THE LOVEMARK EFFECT



I bisogni da scoprire saranno, in un'era complessa, bisogni emotivi

# L'EVOLUZIONE DEI BISOGNI: DAI BISOGNI FUNZIONALI A QUELLI EMOTIVI

I bisogni che muovono il consumatore si articolano su una scala che da bisogni più semplici e razionali sale verso bisogni maggiormente complessi e dove la componente emotiva diviene fondamentale



*La differenza sostanziale tra emozione e ragione è che l'emozione porta all'azione, la ragione a trarre conclusioni*

(Donald Calne, neurologo)

# IL RUOLO DEI BISOGNI EMOTIVI NELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE - L'ESEMPIO CINEMATOGRAFICO DEL FILM CHOCOLAT

Bisogni di appartenenza, stima e realizzazione

Soddisfazione  
bisogni di sicurezza

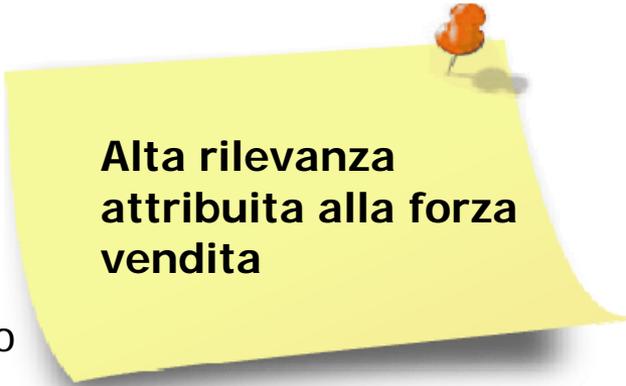
Risposta a bisogni  
fisiologici



Luoghi di consumo dove il cliente non solo trova un prodotto utile e di qualità ma identifica uno spazio cui appartenere e nel quale identificarsi

# DIVERSI ATTEGGIAMENTI RISPETTO AL VALORE ATTRIBUITO AL PRODOTTO/SERVIZIO

- **Clienti attenti al valore estrinseco.** Scelgono il prodotto/servizio in base al valore percepito e spinti da una esperienza emozionale o da un servizio consulenziale. Importante la relazione con la forza vendita
  - Acquisto inteso come processo articolato
  - Disponibilità a ricevere notizie e consigli
  - Richiesta di una soluzione personalizzata
  - Attenzione alla idoneità della soluzione proposta
  - Maggiore attenzione al beneficio ottenuto rispetto al costo
  
- **Clienti attenti al valore intrinseco.** Considerano principalmente il valore oggettivo del prodotto/servizio, desiderano un prezzo basso e un limitato sforzo di acquisizione. Scarsa importanza della forza vendita
  - Chiara conoscenza del prodotto/servizio e del suo valore
  - Valore attribuito a facilità e velocità del processo di acquisto
  - Attenzione al prezzo e alla possibilità di "fare un affare"
  - Alta sostituibilità del prodotto/servizio



**Alta rilevanza  
attribuita alla forza  
vendita**



**Bassa importanza della  
forza vendita e alta  
rilevanza di strumenti  
commerciali *low-cost*  
anche di natura  
tecnologica**

# INDICE DEL DOCUMENTO

- **I principali mutamenti nei processi d'acquisto e come essi impattano su strategie, produzione e modalità di vendita, sollecitando azioni innovative**
  - **Le tipologie di bisogni dei consumatori**
  - **Le dinamiche che rafforzano l'accelerazione dei bisogni dei consumatori**
  - **Trend emergenti nei comportamenti d'acquisto**
  - **Dai bisogni funzionali ai bisogni emotivi**
- **Le implicazioni per le imprese**
- **Specificità ed elementi comuni del nuovo pubblico dei consumatori immigrati ed implicazioni per le imprese**

# LE IMPLICAZIONI PER LE IMPRESE

- 1 Diviene maggiormente complessa per l'impresa la definizione dei bisogni della clientela potenziale e aumenta l'**importanza di un'analisi continuativa dei bisogni** e della loro evoluzione che coinvolga l'impresa nel suo complesso ed, in particolare, le persone a diretto contatto con il cliente
- 2 Attenzione e **focalizzazione sui bisogni emotivi**
- 3 Cambiamento del modello di proposizione sul mercato. **Da logica push volta a stimolare una domanda certa a logica pull volta a colpire una domanda incerta**
- 4 **Si restringe la fascia dei consumatori "di mezzo"** - quelli che vogliono spendere il giusto. In alcuni casi si richiede all'impresa un profondo ripensamento del proprio posizionamento sul mercato (*trading up* o basso di gamma)
- 5 L'azienda non ha più una platea univoca verso cui comunicare ma deve **raggiungere i clienti uno per uno innovando nelle modalità e negli strumenti di marketing**

# INDICE DEL DOCUMENTO

- **I principali mutamenti nei processi d'acquisto e come essi impattano su strategie, produzione e modalità di vendita, sollecitando azioni innovative**
  - **Le tipologie di bisogni dei consumatori**
  - **Le dinamiche che rafforzano l'accelerazione dei bisogni dei consumatori**
  - **Trend emergenti nei comportamenti d'acquisto**
  - **Dai bisogni funzionali ai bisogni emotivi**
  - **Le implicazioni per le imprese**
- **Specificità ed elementi comuni del nuovo pubblico dei consumatori immigrati ed implicazioni per le imprese**

# SPECIFICITÀ ED ELEMENTI COMUNI DELLA POPOLAZIONE IMMIGRATA IN ITALIA

- È in Italia da circa 8 anni ed è nel 60% dei casi orientato a rimanere
- Conosce la lingua italiana ad un livello almeno accettabile
- Età media di 36 anni (46 anni l'età media dell'italiano adulto)
- Nel 46% dei casi è sposato e convive con un partner in Italia
- Investimento sul futuro biologico. Il 60% ha figli (43% degli italiani)
- Se ha figli che risiedono con lui (41%), quasi sempre fa loro frequentare la scuola italiana
- Scolarità buona (paragonabile - per numero di anni - a quella italiana)
- Vitalità e progettualità elevata
- Centralità della "rete di relazioni" dove l'immigrato trova gratificazioni, senso di identità personale e strumenti e risorse per la risoluzione dei problemi
- L'identità religiosa (cristiana 46%; musulmana 28%) solo in un terzo dei casi condiziona significativamente i comportamenti

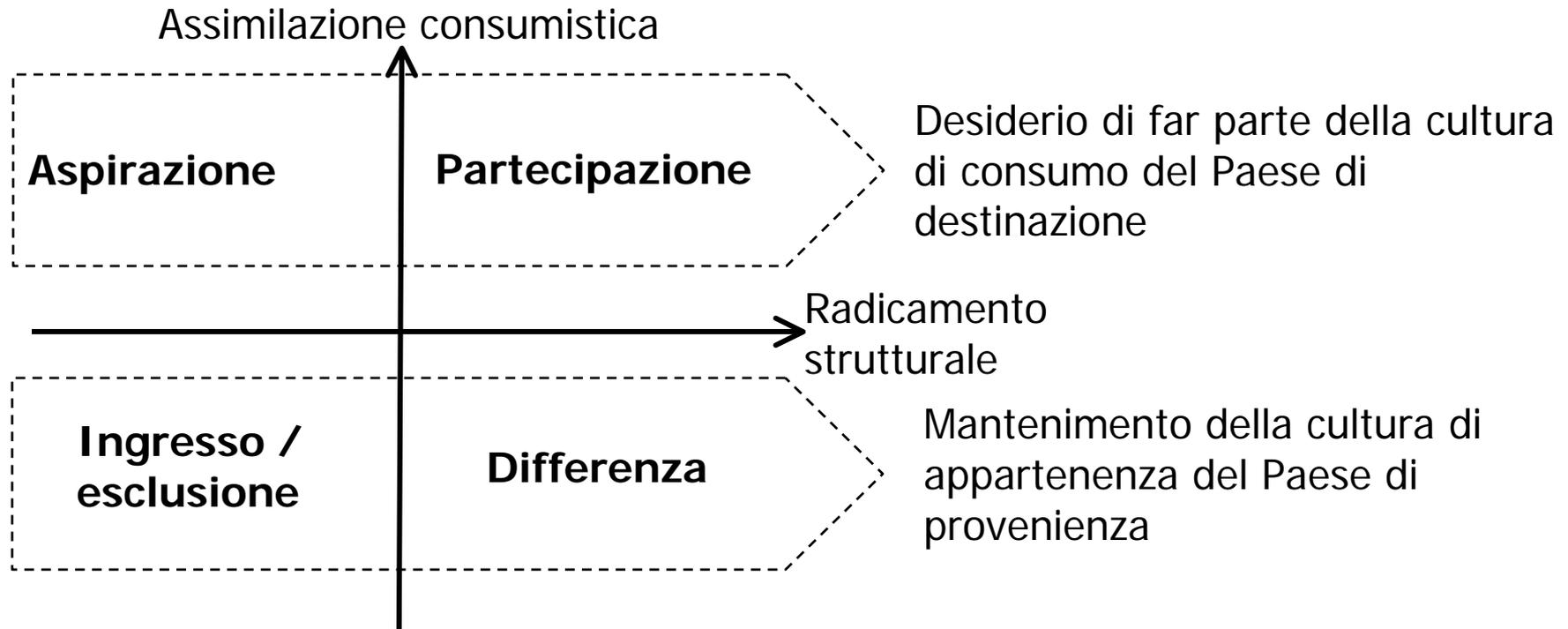
# APPROCCIO AL CONSUMO

- **Focalizzazione sul presente** che si traduce in una cultura di consumo concreta e funzionale
- Concentrazione su **voci di spesa fondamentali** - alimentazione, abbigliamento, cura di sé - mentre vengono trascurate le voci legate all'intrattenimento e tempo libero
- **Attenzione al prezzo** che viene gestito in modo strategico ed informato
- **Percorsi alimentari orientati su ingredienti di base** e solo limitatamente su servizi a valore aggiunto (ad es. surgelati) o di marca
- Le dinamiche di etero-rappresentazione attraverso i consumi non si esprimono nel linguaggio e nelle marche ma **sono mediate prevalentemente dalle scelte di prodotto**
- Utilizzo prevalente di **canali distributivi "convenienti"** con il massimo assortimento e varianti di prodotto: discount e mercati rionali

# GLI IMMIGRATI E I "MEDIA"

- Il telefono cellulare rappresenta il "media" di riferimento
- La televisione è il media più accessibile ed è utilizzato come fonte di enciclopedie espressive e di riferimento socio-culturali
- Il consumo di quotidiani e internet, pur collocandosi a livelli interessanti, presenta penetrazioni inferiori rispetto alla popolazione italiana
- Giornali multiculturali
- Radio. Circa 60 trasmissioni dedicate al target degli immigrati
- Web

# LA MAPPA DELLE CULTURE DI CONSUMO DEGLI IMMIGRATI



# LE IMPLICAZIONI PER LE IMPRESE

- 1 Definizione del profilo del pubblico di riferimento comprendendone le specificità e punti in comune con il resto della popolazione per la scelta delle più efficaci strategie di comunicazione e delle modalità di contatto
- 2 Focalizzazione sul marketing di prodotto e conseguente adeguamento sul piano comunicazionale
- 3 Attenzione ai canali di comunicazione e di informazione di riferimento (telefono cellulare e televisione, ...)
- 4 Attenzione agli aspetti di costo
- 5 Presenza con i propri prodotti nei canali distributivi di riferimento: discount e supermercati
- 6 Attenzione, nella costituzione di un piano di comunicazione, ai luoghi di aggregazione - piazze centrali, zone verdi, ... - e luoghi che forniscono loro importanti servizi - *phone center*, *money transfer*, mezzi di trasporto urbani e interurbani, luoghi di apprendimento ...