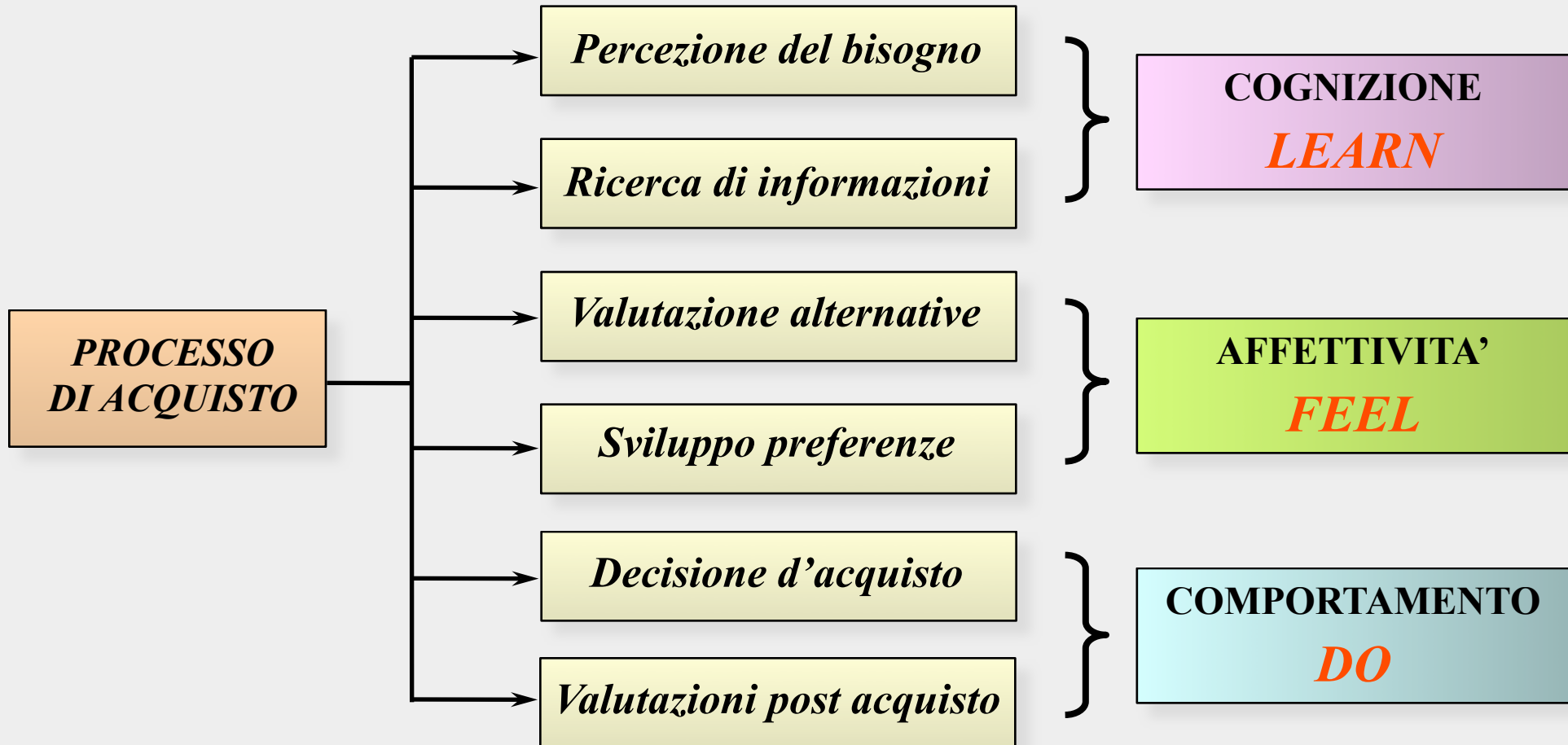


*Il nuovo consumatore:
una mappa dei comportamenti*

Corso di Laurea in Scienze di Internet
Università di Bologna
Andrea De Marco

La struttura del processo di acquisto



Il processo di acquisto: un'analisi

- La *FCB Grid*: le dimensioni di analisi
- *Coinvolgimento (intensità del bisogno, rischio)*
 - ✓ *Alto coinvolgimento*: ricerca attiva di informazioni, confronto con esperti, comparazione di prodotti alternativi ...
 - ✓ *Basso coinvolgimento*: routine, abitudine, facilità, disponibilità
- *Natura del processo decisionale*
 - ✓ *Cognitivo - utilitaristica*: caratteristiche, conseguenze attese, costi-benefici, informazioni, logica, ragionamento ...
 - ✓ *Affettivo - edonica*: emozioni, intuizioni, affettività, dimensioni non verbali, conseguenze psicosociali, valori ...

Matrice FCB

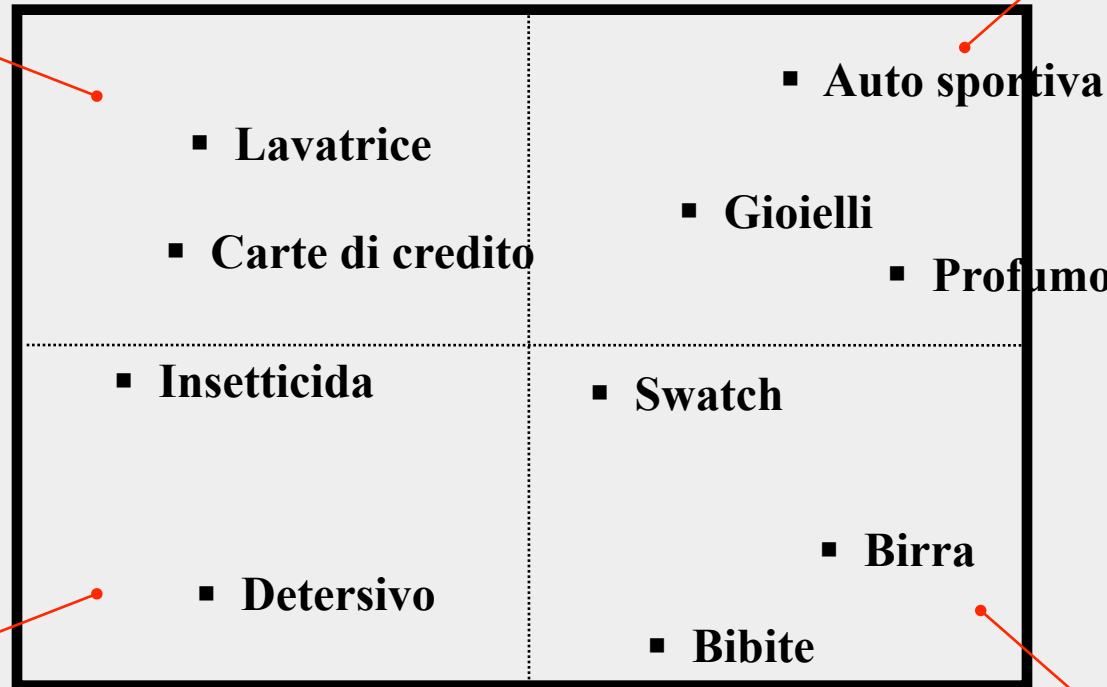
APPRENDIMENTO
(Learn - Feel - Do)

AFFETTIVITA'
(Feel - Learn - Do)

**LIVELLO DI
COINVOLGIMENTO**

Alto

Basso



ROUTINE
(Do - Learn - Feel)

Razionale

Affettiva

EDONISMO
(Do - Feel - Learn)

NATURA DEL PROCESSO DECISIONALE

Il modello: un'applicazione classica

□ Quadrante 1: *Apprendimento (Learn - Feel - Do)*

✓ Messaggio

- *dimostrare uso e benefici; testo esteso; trasmettere informazioni dettagliate*

✓ Media

- *riviste specializzate, mailing; inserzioni ampie/lunghe*

□ Quadrante 2: *Affettività (Feel - Learn - Do)*

✓ Messaggio

- *valorizzare elementi emotivi; coinvolgere; richiamare ego ed autostima*

✓ Media

- *mezzi coinvolgenti ma anche TV (componente emotiva)*

Il modello: un'applicazione classica

□ Quadrante 3: *Routine (Do - Learn - Feel)*

✓ Messaggio

- *indurre alla prova: campioni gratuiti, espositori, buoni acquisto; ricordare*

✓ Media

- *radio, TV, affissioni, inserzioni su riviste, espositori sul punto vendita*

□ Quadrante 4: *Edonismo (Do - Feel - Learn)*

✓ Messaggio

- *attirare l'attenzione sui gusti personali; enfatizzare la socializzazione*

✓ Media

- *grandi affissioni, insegne, annunci su quotidiani, espositori sul p. v.*