

I comportamenti all'acquisto: chi acquista? Prima parte

Nel mercato dei beni di consumo l'acquisto può essere deciso sia a livello individuale che a livello di "centri di acquisto" come ad esempio una famiglia, dove ogni individuo può assumere un ruolo nel processo decisionale. Blackwell, Miniard ed Engel descrivono cinque ruoli:

1) Initiator (l'istigatore)

La persona che inizia il processo di considerare un acquisto. Questa persona raccoglie le informazioni per dare supporto nella decisione.

2) Influencer (chi influenza la scelta)

La persona che cerca di convincere gli altri del gruppo sui risultati dell'acquisto. Di solito raccolgono informazioni e cercano di imporre i loro criteri di scelta per la scelta finale.

3) Decider (chi decide)

La persona con il potere o l'autorità finanziaria per poter fare la scelta finale sul prodotto da acquistare.

4) Buyer (chi acquista)

La persona che conduce praticamente la transazione: chiama i fornitori, gira per negozi, esegue i pagamenti.

5) User (l'utilizzatore)

Il consumatore reale/l'utilizzatore del prodotto.

Ciascuna persona può assumere ruoli multipli nel "centro di acquisto". Nell'acquisto di un giocattolo un bambino può essere l'*Initiator* e cerca di *influenzare* i genitori che sono i *Deciders*. Il bambino può essere *influenzato* a sua volta da un fratello che suggerisce un marchio diverso. Il *Buyer* può essere uno dei genitori che gira per negozi e porta a casa il giocattolo. I bambini possono essere entrambi gli *User* del giocattolo.

Perché è importante questa suddivisione? Anche se l'acquisto è per una sola persona nel nostro caso gli esperti di marketing hanno quattro opportunità – due bambini e due genitori - di influenzare l'esito della decisione di acquisto

Capire che acquista permette al marketing di lavorare su due aree specifiche: la comunicazione di marketing e la segmentazione. L'identificazione dei ruoli nel "centro di acquisto" è il prerequisito per sviluppare la comunicazione persuasiva sul target selezionato.