

Indice

Volume "**Psicologia di Marketing e Comunicazione**: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano, 2001

1. Introduzione alla psicologia del comportamento di acquisto e strategie per la competitività	» 11
1.1. Pulsioni d'acquisto: ragioni di un'analisi	» 11
1.2. Conscio, subconscio e inconscio	» 12
1.3. La ricerca dei moventi nascosti: oltre il velo del pudore e della consapevolezza	» 18
1.4. Impressions management e proiezione dell'identità	» 19
1.5. Scelte del cliente e dissonanza	» 20
1.6. Il bilanciamento mentale nell'acquisto: una nuova teoria centrata sul cliente	» 21
1.6.1. Il costo psicologico latente	» 22
1.6.2. Il rientro psicologico latente	» 24
1.7. Razionalità interna nelle scelte di acquisto	» 26
1.8. Acquisto e motivazione all'azione	» 27
1.9. Teoria e realtà negli acquisti attuati dalle imprese (psicologia del business-to-business marketing)	» 29
1.10. Moventi apparenti e moventi reali dei consumi	» 30
1.11. Implicazioni dei moventi nascosti per le strategie di marketing, verso la ridefinizione della mission	» 31
2. Leve psicologiche temporali nel consumatore	» 36
2.1. Dove si colloca l'utilità dei prodotti: risoluzione, omeostasi, anticipazione	» 36
2.2. PPR: Prodotti a potere risolutivo, leve risolutive	» 37
2.3. PPA: Prodotti a potere anticipatorio, leve anticipatorie	» 38
2.4. PPO: Prodotti a potere omeostatico, leve omeostatiche	» 40
2.5. Proprietà multiple di prodotto	» 41
2.6. Prima legge del valore di prodotto	» 42
3. Psicofisiologia della percezione del prodotto	» 45
3.1. Performance evaluation source	» 45
3.2. Filtratura della realtà e percezione del prodotto	» 47
3.3. Funzione di risposta del mercato, soglie percettive e limiti del miglioramento: implicazioni per lo sviluppo del prodotto	» 51

3.4.	Percorsi di scansione dell'immagine (<i>scan path</i>)	»	53
3.4.1.	La scansione visiva e i segnali di attenzione	»	53
3.4.2.	La visione dei prodotti, dei punti di vendita e dei punti di comunicazione aziendale	»	56
3.4.3.	Trust Signals	»	57
3.4.4.	La ricostruzione della realtà visiva e il costo di fruizione di un prodotto	»	58
3.5.	La <i>perceptivity line analysis</i> : percezione totale di prodotto	»	59
3.6.	Set percettivo, filtri percettivi e valutazione dei prodotti	»	61
3.7.	La Gestalt del prodotto e l'immagine dell'impresa	»	63
3.8.	La Gestalt di prodotto e le illusioni percettive	»	64
3.9.	Influenza degli schemi precedenti sulla valutazione del prodotto	»	67
3.10.	Benchmarking percettivo e vendita dell'innovazione	»	69
3.10.1.	La Gestalt e la comprensione del valore del prodotto/servizio	»	71
4.	Strategie di marketing percettivo	»	73
4.1.	Visione: marketing visivo	»	75
4.1.1.	La comunicazione visiva nel contesto reale di ricezione del messaggio	»	76
4.2.	Tatto: marketing tattile	»	77
4.3.	Olfatto: marketing olfattivo	»	78
4.4.	Gusto: marketing gustativo	»	80
4.5.	Udito: marketing uditivo	»	81
4.6.	Cinestesi: marketing cinestesico (marketing del movimento)	»	83
4.7.	Ergogenesi: marketing ergogenico (marketing delle emozioni)	»	84
4.7.1.	Le emozioni fornite dai prodotti	»	86
4.7.2.	Prodotti ergogenici	»	87
4.8.	Le condizioni reali di fruizione al centro della progettazione	»	88
4.9.	Psicopatologie degli oggetti quotidiani e interfacce del prodotto	»	89
4.10.	La tecnica PSA (<i>perceptual steps product-interaction analysis</i>)	»	92
4.11.	Planning ambientale e trust-signals	»	95
4.12.	Drammaturgia dell'ambiente d'acquisto	»	96
5.	Misurazione dell'immagine e psicologia degli atteggiamenti di marketing	»	97
5.1.	La psicologia degli atteggiamenti verso il prodotto	»	99
5.1.1.	Il prodotto nel continuum positività-negatività	»	103
5.2.	Implicazioni per il marketing business-to-business	»	104
5.2.1.	Segmentazione attitudinale del cliente	»	104
5.2.2.	Distribuzione delle risorse sui diversi target	»	106
5.2.3.	Credeze sul prodotto e belief system del consumatore	»	108
5.2.4.	Persuasione e organizzazione degli atteggiamenti	»	111
5.3.	L'equilibrio cognitivo del cliente nelle situazioni d'acquisto	»	113

5.4.	Le otto triadi essenziali di Heider: implicazioni per il marketing cognitivo e le strategie di vendita	» 117
5.5.	Misurazione degli atteggiamenti e immagine del marchio	» 120
5.5.1.	Errori di misurazione degli atteggiamenti	» 122
5.5.2.	Psicolinguistica: impatto delle parole sulla percezione del consumatore	» 123
5.5.3.	Il differenziale semantico originario	» 124
5.5.4.	Il differenziale semantico nel marketing	» 126
5.6.	Terza legge di valore del prodotto	» 130
6.	Pulsioni simboliche ed esplorazione qualitativa del vissuto psicologico del prodotto	» 131
6.1.	Valenza culturale del prodotto	» 134
6.2.	Le associazioni valoriali e l'influenza dei valori sul consumo	» 135
6.2.1.	Influenze dirette e indirette dei valori sulle scelte di consumo	» 136
6.3.	Le connotazioni culturali del prodotto	» 138
6.4.	Interpretazione semiotica e valenza simbolica del prodotto	» 142
6.4.1.	Codici comunicativi	» 144
6.4.2.	Simboli aziendali ed anticipazione delle reazioni di mercato	» 144
6.4.3.	Livelli di lettura del segno	» 145
7.	Bisogni umani e leve di vendita	» 148
7.1.	Piramide di Maslow e implicazioni sulle pulsioni di acquisto	» 149
7.2.	Bisogni di sopravvivenza	» 150
7.3.	Bisogni di sicurezza	» 150
7.4.	Bisogni ambientali	» 150
7.5.	Bisogni sociali	» 151
7.6.	Bisogni di autorealizzazione o del "Self".	» 151
7.7.	Priorità nella soddisfazione dei bisogni	» 152
7.8.	Tipologia di bisogno e sensibilità al prezzo	» 152
7.9.	Aggregazione di proprietà valoriali	» 153
7.10.	Seconda legge del valore di prodotto	» 155
7.11.	Creare il valore dove conta	» 156
7.12.	Le leve persuasive e di vendita combinatorie	» 159
7.12.1.	LR1: leva risolutiva di sopravvivenza	» 162
7.12.2.	LO1: leva omeostatica di sopravvivenza	» 162
7.12.3.	LA1: leva anticipatoria di sopravvivenza	» 162
7.12.4.	LR2: leva risolutiva di sicurezza	» 162
7.12.5.	LO2: leva omeostatica di sicurezza	» 163
7.12.6.	LA2: leva anticipatoria di sicurezza	» 163
7.12.7.	LR3: leva risolutiva ambientale	» 163
7.12.8.	LO3: leva omeostatica ambientale	» 163

7.12.9. LA3: leva anticipatoria ambientale	» 164
7.12.10. LR4: leva risolutiva sociale	» 164
7.12.11. LO4: leva omeostatica sociale	» 164
7.12.12. LA4: leva anticipatoria sociale	» 164
7.12.13. LR5: leva risolutiva del self	» 165
7.12.14. LO5: leva omeostatica del self	» 166
7.12.15. LA5: leva anticipatoria del self	» 166
7.13. La natura multipla delle funzioni di prodotto	» 166
8. Budget mentali e psicologia economica	» 168
8.1. Meccanismi di ricarica dei budget	» 169
8.2. Attingere alle risorse e trasferire risorse tra account	» 170
8.3. La piramide degli accounts mentali	» 171
8.4. Distribuzione delle risorse limitate: il time management cognitivo	» 174
8.4.1. Educational marketing: nuova tecnica e filosofia di vendita basata sui budget mentali	» 175
8.5. Budget setting	» 176
8.6. Income source effects	» 178
8.7. Budget mentali, acquisti aziendali e cultura d'impresa	» 179
8.8. Sistemi di tracking	» 180
9. L'arena di acquisto e la concorrenza psicologica	» 182
9.1. Loss aversion: il terrore di perdere e la propensione al rischio	» 182
9.2. Variabili e patologie nel comportamento di ricerca informativa	» 183
9.3. Diagnosticità dell'informazione	» 186
9.4. Processo di acquisto	» 187
9.5. Il modello comportamentale stimolo-risposta	» 188
9.6. Segmentazione del mercato	» 190
9.7. Cultura e reazione ai prodotti	» 191
9.8. La distanza culturale come variabile di marketing	» 192
9.9. La concorrenza psicologica tra prodotti	» 193
9.10. Mental mapping e positioning	» 193
9.11. Scelte di concorrenza allargata	» 195
9.12. Il consideration-set	» 197
10. Dal marketing mix al value mix: nuovi strumenti per la customer satisfaction e la ricerca del prodotto ideale	» 202
10.1. Strumenti di base per ottenere customer satisfaction	» 203
10.1.1. Wish-list: un viaggio verso la chiarezza	» 203
10.1.2. Modello XY del cambiamento atteso	» 203
10.1.3. Diagnosi e chiarificazione degli obiettivi (Goals Analysis)	» 204
10.1.4. Diagnosi dello stato attuale (Situation Analysis)	» 205
10.1.5. Gap management	» 206
10.1.6. Triplice componente della wish-list	» 207

10.1.7.	Esplicitare la wish-list di risultato	» 208
10.1.8.	Esplicitare la wish-list metodologica	» 210
10.1.9.	Esempi e modelli di rilevazione della wish-list	» 210
10.1.10.	Narrowing-down	» 213
10.2.	La ricerca del prodotto ideale e i nuovi modelli di customer satisfaction	» 216
10.2.1.	L'inclusione degli ideali nel modello di customer satisfaction	» 216
10.2.2.	L'asse evolutivo del prodotto (R&D)	» 220
10.2.3.	La ricerca dei prodotti straordinari	» 223
10.3.	Evoluzioni ulteriori: customer satisfaction oltre il prodotto	» 226
10.3.1.	Price satisfaction	» 227
10.3.2.	Distribution satisfaction	» 228
10.3.3.	Communication satisfaction	» 230
10.3.4.	Relationship satisfaction	» 231
10.4.	Interazioni tra i diversi tipi di customer satisfaction	» 233
10.4.1.	Interazioni prodotto/canale	» 234
10.4.2.	Behavioral rules e controllo totale	» 236
10.4.3.	Interazione prodotto/prezzo	» 237
10.4.4.	Interazioni prodotto/comunicazione	» 239
11.	Conclusione e sviluppi futuri	» 241
11.1.	Uno sguardo al passato: concetti primari della competitività e struttura del metodo ALM	» 241
11.1.1.	Il vantaggio competitivo interno ed esterno	» 241
11.1.2.	La sequenza manageriale ALM	» 242
11.1.3.	I flussi di valore e il marketing relazionale	» 245
11.2.	Uno sguardo al presente	» 247
11.3.	Uno sguardo al futuro: evoluzioni del metodo	» 248
11.3.1.	Algebra mentale	» 248
11.3.2.	Tipologie di acquisto	» 248
11.3.3.	Orizzonte temporale e leve di vendita	» 248
11.3.4.	Nuove concezioni di vendita terapeutica e consulenziale	» 249
11.3.5.	La relazione tra scelte individuali e accettazione sociale	» 249
11.3.6.	Linee di azione strategica e mosse relazionali	» 249
11.3.7.	Impressioni visive sul cliente	» 249
11.3.8.	Tecniche di communication training	» 250
11.3.9.	Modelli di planning psicologico del messaggio	» 250
11.3.10.	Spartiti t-chart per il planning della comunicazione	» 250
11.3.11.	Matrici di incomunicabilità e distanze comunicative	» 250
11.3.12.	Web psychology e comunicazione aziendale sul web	» 251
Bibliografia		» 252