
Indice

1. Introduzione alla psicologia del comportamento di acquisto e strategie per la competitività	9
1.1. Pulsioni d'acquisto: ragioni di un'analisi	9
1.2. Conscio, subconscio e inconscio	11
1.3. I moventi dell'acquisto	13
1.4. L'ingresso in scena delle neuroscienze nel marketing	17
1.5. Consumer Wisdom. Verso una maggiore coscienza e saggezza di acquisto	19
1.6. La saggezza in pratica	21
1.7. Il primato del subconscio e dell'inconscio	24
1.8. La ricerca dei moventi nascosti: oltre il velo del pudore e della consapevolezza	24
1.9. <i>Impressions management</i> e proiezione dell'identità	26
1.10. Scelte del cliente e dissonanza	27
1.11. Il bilanciamento mentale nell'acquisto: una nuova teoria centrata sul cliente	28
1.12. Razionalità interna nelle scelte di acquisto	33
1.13. Acquisto e motivazione all'azione	34
1.14. Teoria e realtà negli acquisti attuati dalle imprese (psicologia del business-to-business marketing)	36
1.15. Moventi apparenti e moventi reali dei consumi	37
1.16. Implicazioni dei moventi nascosti per le strategie di marketing, verso la ridefinizione della mission	38
1.17. La SEO basata sul <i>Search Intent</i>	42
1.18. Stati di tensione crescente e shopping compulsivo online (di <i>Laura Mancini</i>)	43
1.19. Conoscere il Customer Journey per intercettare il cliente sui canali digitali giusti (di <i>Laura Mancini</i>)	44

2. Leve psicologiche temporali nel consumatore	46
2.1. Il concetto di “utilità”	46
2.2. Dove si colloca l’utilità dei prodotti: risoluzione, omeostasi, anticipazione	47
2.3. PPR: Prodotti a potere risolutivo, leve risolutive	49
2.4. PPA: Prodotti a potere anticipatorio, leve anticipatorie	49
2.5. PPO: Prodotti a potere omeostatico, leve omeostatiche	51
2.6. Proprietà multiple di prodotto	53
2.7. Prima legge del valore di prodotto	53
3. Psicofisiologia della percezione del prodotto	57
3.1. <i>Performance evaluation source</i>	57
3.2. Filtratura della realtà e percezione del prodotto	59
3.3. Funzione di risposta del mercato, soglie percettive e limiti del miglioramento: implicazioni per lo sviluppo del prodotto	63
3.4. Percorsi di scansione dell’immagine (<i>scan path</i>)	64
3.5. La <i>perceptivity line analysis</i> : percezione totale di prodotto	72
3.6. Set percettivo, filtri percettivi e valutazione dei prodotti	74
3.7. La Gestalt del prodotto e l’immagine dell’impresa	75
3.8. La Gestalt di prodotto e le illusioni percettive	76
3.9. Influenza degli schemi precedenti sulla valutazione del prodotto	80
3.10. Benchmarking percettivo e vendita dell’innovazione	81
3.11. La Gestalt e la comprensione del valore del prodotto/servizio	83
4. Strategie di marketing percettivo	85
4.1. Visione: marketing visivo	87
4.2. Tatto: marketing tattile	89
4.3. Olfatto: marketing olfattivo	91
4.4. Gusto: marketing gustativo	92
4.5. Udito: marketing uditivo	94
4.6. Cinestesi: marketing cinestesico (marketing del movimento)	96
4.7. Ergogenesi: marketing ergogenico (marketing delle emozioni)	97
4.8. Le condizioni reali di fruizione al centro della progettazione	103
4.9. Psicopatologie degli oggetti quotidiani e interfacce del prodotto	103
4.10. La tecnica PSA (<i>Perceptual steps product-interaction analysis</i>)	106
4.11. Planning ambientale e <i>trust-signals</i>	110
4.12. Drammaturgia dell’ambiente d’acquisto	111
5. Misurazione dell’immagine e psicologia degli atteggiamenti di marketing	112
5.1. La psicologia degli atteggiamenti verso il prodotto	114
5.2. Implicazioni per il marketing business-to-business	118
5.3. Implicazioni nell’ambito dell’acquisto online (a cura di <i>Laura Mancini</i>)	127
5.4. L’equilibrio cognitivo del cliente nelle situazioni d’acquisto	131

5.5. Implicazioni nell'ambito dell'acquisto online (a cura di <i>Laura Mancini</i>)	134
5.6. Le otto triadi essenziali di Heider: implicazioni per il marketing cognitivo e le strategie di vendita	135
5.7. Misurazione degli atteggiamenti e immagine del marchio	138
5.8. Terza legge di valore del prodotto	147
6. Pulsioni simboliche ed esplorazione qualitativa del vissuto psicologico del prodotto	149
6.1. Implicazioni nell'ambito dell'acquisto online (a cura di <i>Laura Mancini</i>)	152
6.2. Valenza culturale del prodotto e brand association	152
6.3. Le associazioni valoriali e l'influenza dei valori sul consumo	153
6.4. Implicazioni nell'ambito dell'acquisto online (a cura di <i>Laura Mancini</i>). Il marketing mitologico	155
6.5. Influenze dirette e indirette dei valori sulle scelte di consumo	155
6.6. Le connotazioni culturali del prodotto	157
6.7. Interpretazione semiotica e valenza simbolica del prodotto	161
7. Bisogni umani e leve di vendita	167
7.1. Piramide di Maslow e implicazioni sulle pulsioni di acquisto	168
7.2. Bisogni di sopravvivenza	168
7.3. Bisogni di sicurezza	169
7.4. Bisogni ambientali	169
7.5. Bisogni sociali	170
7.6. Bisogni di autorealizzazione o del "Self".	170
7.7. Priorità nella soddisfazione dei bisogni	171
7.8. Tipologia di bisogno e sensibilità al prezzo	172
7.9. Aggregazione di proprietà valoriali	173
7.10. Seconda legge del valore di prodotto	174
7.11. Creare il valore dove conta	175
7.12. Le leve persuasive e di vendita combinatorie	178
7.13. La natura multipla delle funzioni di prodotto	186
8. Budget mentali e psicologia economica	188
8.1. Meccanismi di ricarica dei budget	189
8.2. Attingere alle risorse e trasferire risorse tra account	190
8.3. La piramide degli account mentali	191
8.4. Distribuzione delle risorse limitate: il time management cognitivo	195
8.5. <i>Budget setting</i>	196
8.6. <i>Income source effect</i>	199
8.7. Budget mentali, acquisti aziendali e cultura d'impresa	199
8.8. Sistemi di tracking	201

9. L'arena di acquisto e la concorrenza psicologica	202
9.1. Loss aversion: il terrore di perdere e la propensione al rischio	202
9.2. Variabili e patologie nel comportamento di ricerca informativa	203
9.3. Diagnosticità dell'informazione	205
9.4. Processo di acquisto	206
9.5. Il modello comportamentale stimolo-risposta	207
9.6. Segmentazione del mercato	209
9.7. Cultura e reazione ai prodotti	210
9.8. La distanza culturale come variabile di marketing	211
9.9. La concorrenza psicologica tra prodotti	212
9.10. Mental mapping e positioning	213
9.11. Scelte di concorrenza allargata	215
9.12. Il <i>consideration-set</i>	217
 10. Dal marketing mix al value mix: nuovi strumenti per la customer satisfaction e la ricerca del prodotto ideale	 221
10.1. Strumenti di base per ottenere customer satisfaction: i clienti alla ricerca di benefici	222
10.2. La ricerca del prodotto ideale e i nuovi modelli di customer satisfaction	236
10.3. Evoluzioni ulteriori: customer satisfaction oltre il prodotto	245
10.4. Interazioni tra i diversi tipi di customer satisfaction	251
 11. Conclusione e sviluppi futuri	 259
11.1. Uno sguardo al passato: concetti primari della competitività e struttura del metodo ALM	259
11.2. Uno sguardo al presente	265
11.3. Uno sguardo al futuro: evoluzioni del metodo	265
 Bibliografia	 275