

2° MANUALE DI VENDITA LEGNO-ARREDO

**MODELLO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE
NELL'ARREDAMENTO PER LA CASA**

5. IL PRODOTTO ARREDAMENTO

IL BRAND E LA LEGITTIMAZIONE

5. IL PRODOTTO ARREDAMENTO

IL BRAND E LA LEGITTIMAZIONE

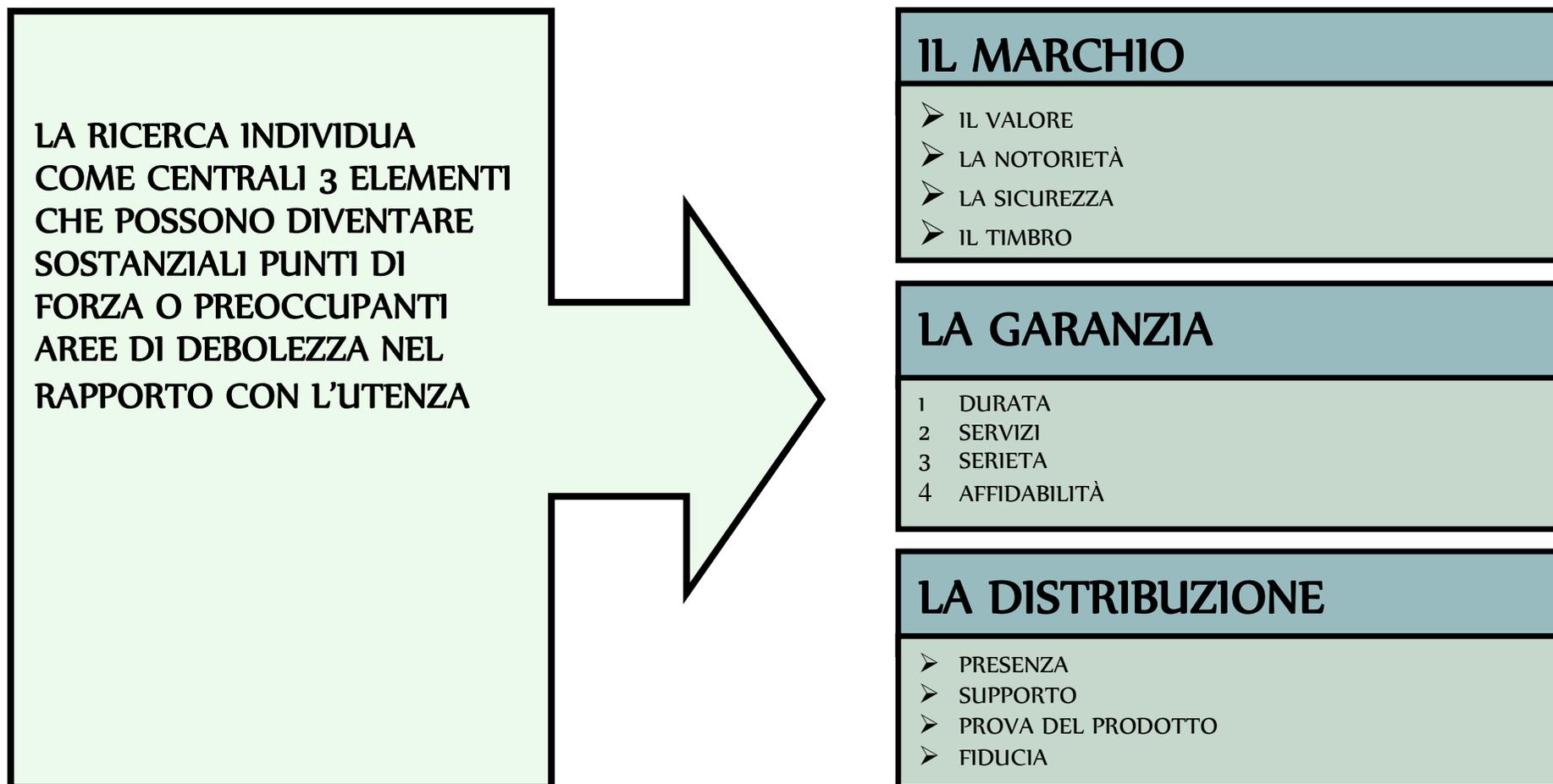
IL PRODUTTORE DI MOBILI ED ARREDI

- Conosciuto nel settore (tradizione e serietà)
- Affidabile ed in grado di fornire garanzie al rivenditore cliente
- Tradizionale (se il prodotto è tale)
- Accessibile (anche con internet e numero verde)
- Garanzia di controllo (rassicurante e presente sulle riviste)
- Pratico, in grado di risolvere problemi per il rivenditore ed il consumatore
- Esperto ed autorevole nel campo: tecnologicamente attrezzato
- Portatore di valori e contenuti: innovatività
- Supportato da strumenti di vendita efficaci e sistematici
- Presente nei punti vendita con campionature di prodotto e ricche di “appeal” (visibilità)

*“Il peggiore stile nasce quando si imita qualcosa
e nello stesso tempo si tiene a far sapere
che ci si sente superiori a ciò che si è imitato.”*

Hugo von Hofmannsthal

LE LEVE A DISPOSIZIONE DELL'INDUSTRIA DI MARCA: UNA RICERCA



LE LEVE A DISPOSIZIONE DELL'INDUSTRIA DI MARCA



LE LEVE A DISPOSIZIONE DELL'INDUSTRIA DI MARCA



LE LEVE COMPETITIVE DEL MOBILE

La garanzia



**SENTIRSI GARANTITO
QUALE BISOGNO
FONDAMENTALE DEL
CONSUMATORE**

- Il ricorso ai garanti sulla base di un rapporto fiduciario personale
- La freddezza verso le garanzie formali “tutelate” da certificati con mille clausole

Un apprezzamento modesto verso la garanzia formale, causato dalla scarsa conoscenza dei diritti di tutela dei consumatori, dalla scarsa credibilità, dalle clausole e condizioni “ingannevoli”, dal complesso esercizio del diritto, dalla mancata valorizzazione da parte dell’industria...

...MA POTENZIALMENTE UNA LEVA EFFICACE:

IL 92% LA PROSSIMA VOLTA VERIFICHERÀ LE CONDIZIONI DI GARANZIA;

PER IL 60% LA GARANZIA È UN BUON MOTIVO PER PREFERIRE I MOBILI DEI PRODUTTORI DI MARCA

LE LEVE A DISPOSIZIONE DELL'INDUSTRIA DI MARCA

LA GARANZIA



**UN VANTAGGIO
COMPETITIVO
ESCLUSIVO E
DIFENDIBILE**

- L'aderenza del prodotto consegnato a quello esaminato e valutato
- Il ripristino certo del prodotto
- La certificazione oggettiva e neutrale dei materiali e dei processi
- L'innocuità e la capacità di migliorare il benessere
- La rimodernabilità, la possibilità di ringiovanire, rendere attuale, cambiare, implementare
- L'aderenza alle norme di sicurezza
- L'ecocompatibilità

LA GARANZIA È UNA RASSICURAZIONE **QUANTITATIVA ED OGGETTIVA**
A DISPOSIZIONE DELL'AZIENDA PRODUTTRICE

LA LEGITTIMAZIONE ESTERNA

LA PUBBLICITÀ DEL PRODUTTORE

- Esteticità (gradevolezza e rappresentatività)
- Evasione (attivazione del lettore-spettatore)
- Coerente con il posizionamento di mercato e dei punti vendita del produttore
- Serietà e deontologia professionale
- Facilità di accesso, tramite l'azienda, ai punti vendita (ruolo *ponte*)
- Presente sui punti vendita e supportata dal rivenditore con azioni collegate
- Comunicazione multimediale ed accesso rapido tramite i motori di ricerca
- Sistematica e costante negli anni

IL CONCETTO DI PRODOTTO E LA TUTELA DEL CONSUMATORE

- OGNI ELEMENTO DELLE CONFIGURAZIONI DEL PRODOTTO DEV'ESSERE CONFORME ALLE SPECIFICHE DICHIARATE
- LA MANCANZA DI CONFORMITÀ DELLE COMPONENTI DEL PRODOTTO AI REQUISITI DICHIARATI RENDE IL PRODOTTO DIFETTOSO

IL PRODOTTO NON È SOLAMENTE
IL BENE FISICO O IL MANUFATTO,
MA ANCHE:

- LE BROCHURE E I CATALOGHI DI VENDITA
- I MANUALI D'USO E MANUTENZIONE
- LE GARANZIE
- LE PARTI DI RICAMBIO
- L'INSTALLAZIONE VERA E PROPRIA
- I DATI DI CATALOGO E DI LISTINO
- LA PUBBLICITÀ CHE LO SUPPORTA
- L'ETICHETTATURA E LE SCHEDE INFORMATIVE
- LE INFORMAZIONI CHE ACCOMPAGNANO IL PRODOTTO
- IL PACKAGING (IMBALLO)
- LA MANUTENZIONE E L'ASSISTENZA TECNICA

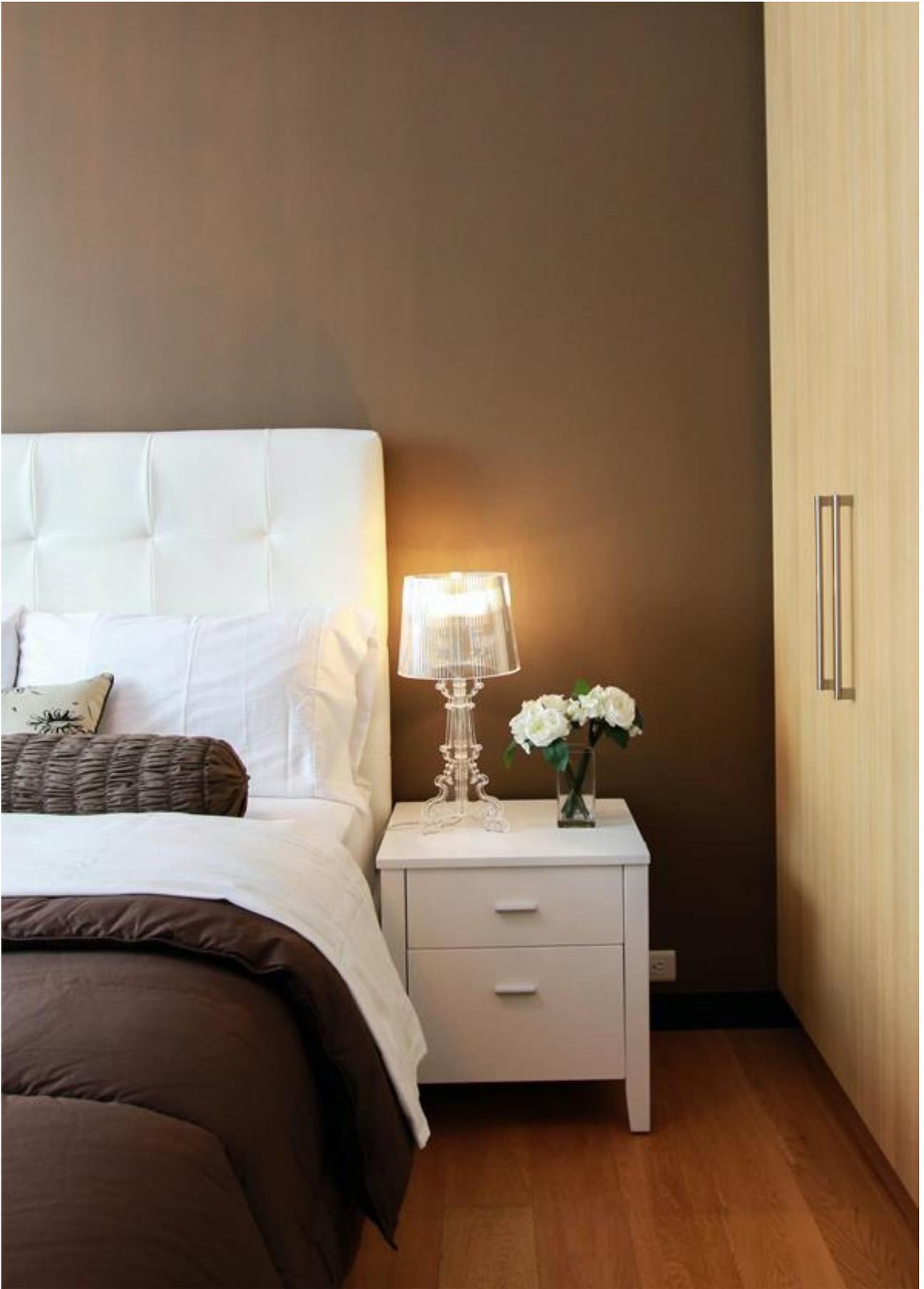
MOTIVAZIONI D'ACQUISTO

CENTRATE SUL PRODOTTO

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO	ELEMENTI DI VALUTAZIONE
CARATTERISTICHE TECNICHE	<ol style="list-style-type: none"> 1. caratteristiche intrinseche del prodotto (attributi) 2. adattabilità dell'ambiente arredato 3. affidabilità e garanzie 4. modalità di soddisfacimento delle esigenze della clientela 5. componentistica e design
CARATTERISTICHE FORMALI	<ul style="list-style-type: none"> ➤ estetica del prodotto (bellezza) ➤ ingombro/dimensione/robustezza ➤ rapporto con altri ambienti della casa (integrazione)
CARATTERISTICHE ECONOMICHE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ investimento complessivo e posizionamento competitivo ➤ prezzo di acquisto ➤ dilazioni pagamento ➤ promozioni e Taeg
IMMAGINE DEL PRODOTTO E DEL MARCHIO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ notorietà/reputazione (storia) ➤ comunicazione orale (passaparola) ➤ pubblicità sulle riviste / TV ➤ esperienza del venditore ➤ valutazione del distributore ➤ presenza sul punto vendita (mostra)

ZONA GIORNO - ZONA NOTTE

- DESIGN ED ESTETICA DI PRODOTTO
- AFFIDABILITÀ E PRECISIONE NELL'EVASIONE ORDINI
- QUALITÀ E AFFIDABILITÀ NEL RAPPORTO COMMERCIALE
- ESCLUSIVE DI ZONA
- TEMPI DI CONSEGNA: TEMPESTIVITÀ
- FACILITÀ CONTATTI, GESTIONE ORDINI
- FEDELITÀ AL CANALE (TUTELA DEL RIVENDITORE)
- NOTORIETÀ DEL PRODUTTORE (MARCA)
- TEMPI PAGAMENTO FORNITURE
- AMPIEZZA DELLA GAMMA DI PRODOTTO
- PROMOZIONE E PUBBLICITÀ A SUPPORTO DELLE VENDITE
(ADVERTISING)
- MARGINI COMMERCIALI PER IL RIVENDITORE
- MATERIALE PROMOZIONALE PER IL PUNTO VENDITA
- ASSISTENZA NEGLI ALLESTIMENTI E MOSTRE



ZONA NOTTE

SIGNIFICATO

- UN AMBIENTE PRIVATO DOVE CONIUGARE ALCUNI FATTORI CHIAVE COME IL RIPOSO, GLI AFFETTI, IL RELAX, LA VESTIZIONE, L'INFORMAZIONE, L'INTRATTENIMENTO

COMPONENTI ESSENZIALI

- LETTO, MATERASSO, RETE, COMODINI, LAMPADE
- IL CONTENIMENTO: ARMADI, COMÒ, CASSETTIERE
- I TAPPETI COME COMPLEMENTO

CRITERI

- FUNZIONALITÀ E CAPACITÀ
- ESTETICA
- TUTELA DELLA SALUTE E IGIENE
- RUOLO CARDINE DI RETI E MATERASSI
- ORIENTAMENTO ALLA GRANDE DIMENSIONE
- ORIENTAMENTO VERSO LE CABINE ARMADIO
- LA TV COME ESIGENZA

CAMERA DA LETTO

intorno ad elementi cardine

RICOGNIZIONE

- UNA FASE RICOGNITIVA NON SISTEMATICA

SCELTA

- UN PROCESSO SERENO, TALVOLTA STIMOLATO DALLA RICERCA DI UNA MIGLIOR QUALITÀ DEL RIPOSO

I CRITERI

- FUNZIONALITÀ, ESTETICA TUTELA DELLA SALUTE COME FATTORI DI SCELTA,
- IL MARCHIO GARANZIA DI STILE E ACCURATEZZA,
- IL PREZZO COME FATTORE MENO DISCRIMINANTE

COMUNICAZIONE

- LA COMUNICAZIONE COME FONTE DI SUGGERIMENTI EMOZIONALI E PRATICI

LA CAMERETTA

SIGNIFICATO

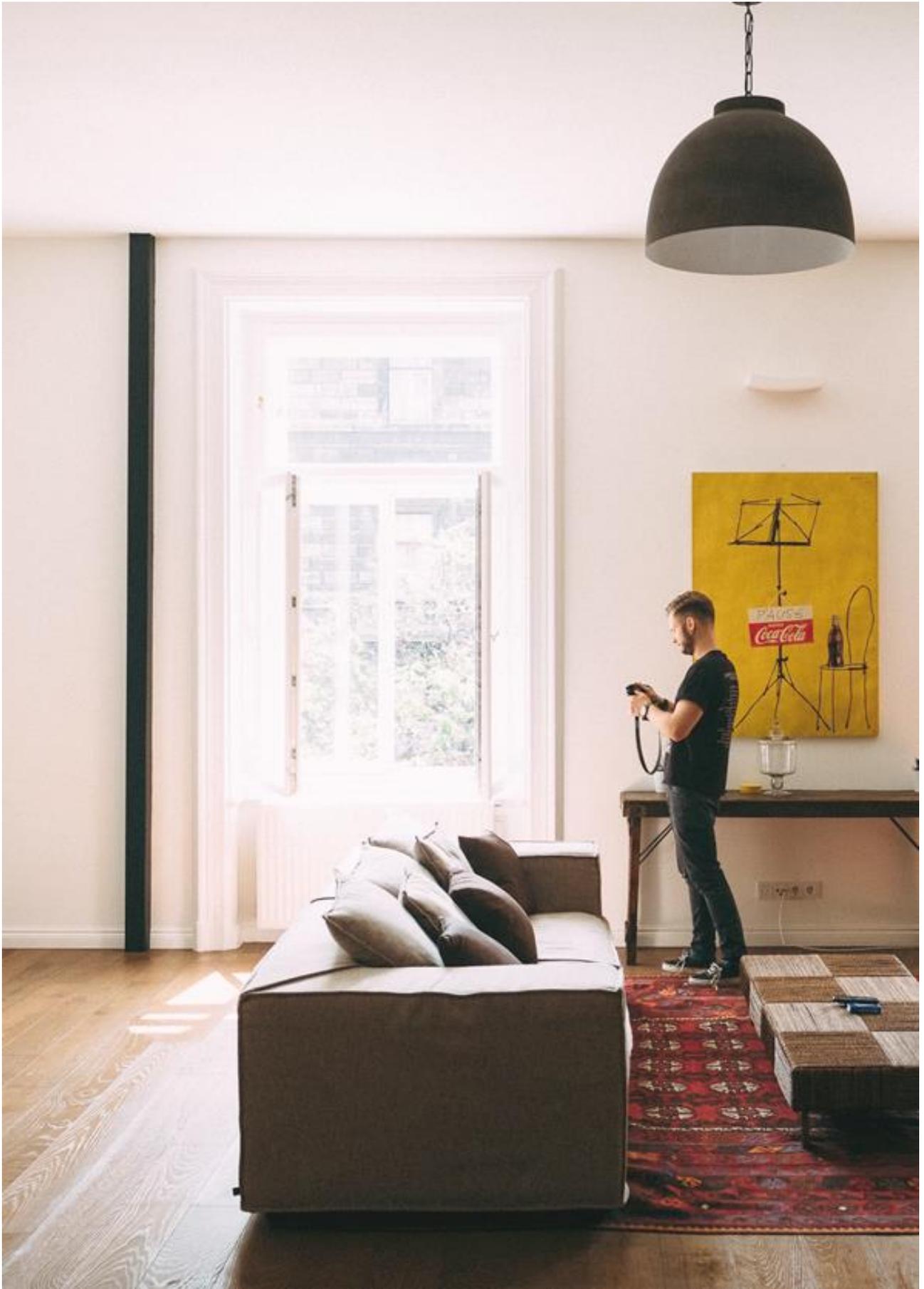
- MENO NASCITE E PIÙ PESO DEI FIGLI NELLA FAMIGLIA
- DIVENTANO GRANDI A 6-9 ANNI
- LA CAMERETTA DEI GIOCHI DIVENTA UNA STRUTTURA PLURIFUNZIONALE
- SI STUDIA, SI VEDE LA TV, INTERNET, SI RICEVONO AMICI, SI DORME CON ALTRI, CI SI DIVERTE
- DIVENTA UN LUOGO PRIVATO E BLINDATO

COMPONENTI

- DAL LETTO + ARMADIO + COMODINO + SCRIVANIA AL “CASTELLO”
- IL SECONDO LETTO (PER GLI OSPITI)
- LA TV E LO STEREO
- IL COMPUTER
- IL DIVANETTO
- LA LIBRERIA

CRITERI

- MULTIFUNZIONALITÀ E ROBUSTEZZA
- COLORI E RESISTENZA (LAMINATI)
- CONTENITORI DI MOLTI OGGETTI DAI REGALI AGLI HOBBIES
- OGNUNO LO VESTE COME GLI PARE



IL SOGGIORNO

SIGNIFICATO

- L'AMBIENTE PUBBLICO PER TRADIZIONE CON UNA FUNZIONE OSTENTATIVA
- COSTRUITO E MODIFICATO NEL TEMPO, IN BASE ALLA FUNZIONE (DA SALA DA PRANZO, A LIBRERIA E SALA MUSICA, A SALA TV)

COMPONENTI ESSENZIALI

- LIBRERIA, PARETE ATTREZZATA
- TAVOLO SOGGIORNO E SEDIE
- SALOTTO
- POLTRONE RELAX
- CRISTALLERIE
- ZONA COMPUTER – HOME OFFICE
- TAPPETO
- OGGETTI
- ILLUMINAZIONE FONDAMENTALE

CRITERI

- ADATTAMENTO ALL'AMBIENTE
- PESO MAGGIORE DEL BRAND (IMBOTTITI)
- CONDIZIONAMENTO DA CHI VIVE LA CASA
- SPECCHIO DEGLI STILI DI VITA DEGLI ABITANTI
- INVESTIMENTO ANCHE CON MOBILI DI VALORE
- ADATTAMENTO ED INTEGRAZIONE CON PAVIMENTI, PORTE, SOFFITTI

SOGGIORNO

- Un ambiente pubblico per tradizione, in cui la funzione ostentativa è delegata a singoli pezzi
- Costruito e modificato come un mosaico nel tempo

RICOGNIZIONE

- UNA FASE RICOGNITIVA NON SISTEMATICA DETTATA DALLA NECESSITÀ DI CONIUGARE ZONA GIORNO E COMODITÀ PER LA TV

SCELTA

- UN PERCORSO DI SCELTA FRAMMENTATO, SERENO, GRADUALE; SPESSO INFLUENZATO DAGLI IMBOTTITI E DA ACCOSTAMENTI FRA STILI DIVERSI

I CRITERI

- I PRINCIPALI CRITERI DI SCELTA:
- IL **MARCHIO** COME GARANZIA DELLA VALIDITÀ NEL TEMPO DELLO STILE E DEI MATERIALI
 - LA **FUNZIONALITÀ** IN QUANTO PREREQUISITO VERIFICABILE
 - LA **FIRMA** PER LA SUA VALENZA SIMBOLICA E DI STATUS

COMUNICAZIONE

- LA COMUNICAZIONE COME STIMOLO CREATIVO
- LE PROMOZIONI COME OPPORTUNITÀ, SOPRATTUTTO PER GLI IMBOTTITI



Copyright Minotti SpA

Divano Minotti - Blazer

IMBOTTITO

- Il *focus* del tempo libero, della convivialità, del relax, della TV e della lettura

RICOGNIZIONE

- STIMOLATA DALLE STRUTTURE IN FRANCHISING
- PROMOZIONI A RAFFICA DA TUTTI

SCELTA

- UN PROCESSO RAPIDO, FATTO DI PROVE E DI CONTATTI, DI VISITE SPOT, DI “SI O NO”, DOVE IL RIVENDITORE CONTA RELATIVAMENTE
- IL DILEMMA PELLE-TESSUTO

I CRITERI

- ERGONOMIA, ESTETICA, MATERIALI DEI RIVESTIMENTI, FORME PUBBLICIZZATE
- IL MARCHIO È GARANZIA DI ALTO PREZZO
- ATTENZIONE AI MATERIALI ED ALLA DURATA

COMUNICAZIONE

- FONTE DI SUGGERIMENTI MA SOPRATTUTTO DI PROMOZIONI ED OPPORTUNITÀ



IL BAGNO

SIGNIFICATO

- L'AMBIENTE DI NUOVA CENTRALITÀ
- DOVE SI STA (FINALMENTE) DA SOLI E SI APPREZZA LA COMODITÀ
- A CUI SI CHIEDE DI COMUNICARE E STUPIRE GLI EVENTUALI OSPITI
- DOVE SI SINTETIZZA IL DESIDERIO DEL BELL'ESSERE

COMPONENTI ESSENZIALI

- SANITARI
- SPECCHI E CRISTALLI
- CONTENIMENTO E MENSOLE
- LAVELLI RUBINETTERIA
- VASCHE, BOX E STRUTTURE PRESTAZIONALI
- ACCESSORI (APPENDIABITI, RADIATORI)
- IL DESIGN

CRITERI

- PERCORSO FATICOSO E ANSIOSO DATA L'IRREVERSIBILITÀ DELL'INVESTIMENTO
- RUOLO DEI MARCHI NEI COMPONENTI (JACUZZI, HANSGROHE, PIASTRELLE FIRMATE)
- DURATA INFINITA DEL BAGNO

IL BAGNO

- Un ambiente pubblico a cui si richiede di comunicare, stupire nel suo insieme e a livello di pezzi speciali

RICOGNIZIONE

- UNA FASE RICOGNITIVA SISTEMATICA SPESSO INFLUENZATA DALL'INSTALLATORE; IL BISOGNO DI VEDERE TUTTA LA GAMMA DELL'OFFERTA

SCELTA

- UN PERCORSO DI SCELTA FATICOSO E ANSIOSO DATO DALL'IRREVERSIBILITÀ DELL'INVESTIMENTO, LA NON RICONOSCIBILITÀ DELLE DIFFERENZE DELL'OFFERTA, LE SPESE DELL'ARTIGIANO

I CRITERI

- L'ESTETICA, IL PREZZO, L'AFFIDABILITÀ MISURATA SOGGETTIVAMENTE SONO I CRITERI DI SCELTA DETERMINANTI; LA SCELTA DEI SANITARI INFLUENZATA DAL DESIGN

COMUNICAZIONE

- RUOLO RASSICURATIVO E INFORMATIVO DELLA COMUNICAZIONE DURANTE TUTTO IL PERCORSO
- FOCUS SUL MONDO ARREDOBAGNO



LA CUCINA

SIGNIFICATO

- L'AMBIENTE FUNZIONALE PER RUOLO
- DA SISTEMA DI ATTREZZATURE A LUOGO DI ALTO VALORE ESTETICO
- SEMPRE PIÙ CONIUGATA AL SOGGIORNO, INTEGRATA PIUTTOSTO CHE ISOLATA

COMPONENTI ESSENZIALI

- BASI E PENSILI
- ELETTRODOMESTICI DA INCASSO E/O DA ACCOSTO
- TAVOLA, SEDIE, PANCHE, SGABELLI
- MENSOLE E VETRINE
- TOP E ISOLE
- IMPIANTI E SCARICHI
- GUSTO ESTETICO E BELLEZZA

CRITERI

- FUNZIONALITÀ ED ERGONOMIA
- RUOLO CARDINE DEL PUNTO VENDITA: PROGETTO E RENDERING
- PROFESSIONALITÀ DEL PROGETTISTA ED INFORMATIZZAZIONE ORDINE
- ALTO COSTO DEGLI ELETTRODOMESTICI
- IMPIANTISTICA CHE CONDIZIONA
- DURATA INFINITA

LA CUCINA

- Un ambiente fondamentale per la sua centralità e polifunzionalità
- Un rapporto basato su emozioni ma anche concretezza

RICOGNIZIONE

- UNA FASE RICOGNITIVA SISTEMATICA, CARATTERIZZATA DALLA CONSAPEVOLEZZA DI UNA INSUFFICIENTE DOTAZIONE DI PARAMETRI VALUTATIVI

SCELTA

- UN PERCORSO DI SCELTA LUNGO COSTANTE. L'ANSIA DI SBAGLIARE

I CRITERI

- L'ESTETICA, LA COMODITÀ D'USO, L'OTTIMIZZAZIONE DELLO SPAZIO COME FILTRI PRIMARI, L'ECONOMICITÀ DELLE SOLUZIONI ALTERNATIVE (elettrodomestici, piastrelle...) QUALE MEZZO PER RIENTRARE NEL BUDGET

COMUNICAZIONE

- LA COMUNICAZIONE COME "FONTE PERMANENTE" DI INFORMAZIONE, LA DISTRIBUZIONE QUALE OCCASIONE DI VERIFICA



Cucina Poliform - Artex

IL PRODOTTO MOBILE- CONTENITORE REQUISITI

SICUREZZA

- STABILITÀ E ROBUSTEZZA
- SICUREZZA AL FUOCO
- SICUREZZA PER L'UTENTE
- TENUTA CHIUSURA
- CURABILITÀ
- PROTEZIONE DA SOLLECITAZIONI ESTERNE

FRUIBILITÀ

- SPAZI FRUIBILI
- FUNZIONALITÀ
- SICUREZZA MECCANISMI
- MANEGGEVOLEZZA
- ERGONOMIA E PRENSIBILITÀ

ASPETTO

- FINITURE
- FACILITÀ PULIZIA
- FACILE MANUTENZIONE
- MANTENIMENTO NEL TEMPO DEI REQUISITI D'ACQUISTO
- OBSOLESCENZA MINIMA

BENESSERE

- AMBIENTAZIONE
- DESIGN E IMMAGINE
- INSERVIBILITÀ
- INTEGRAZIONE

MODELLO D'ACQUISTO E AZIONI DI MARKETING

PROCESSO D' ACQUISTO	AZIONI		
<p>IDENTIFICAZIONE DEL PROBLEMA-CONSAPEVOLEZZA</p>	<p>1. Comunicare con l'acquirente potenziale</p>	<p>Arricchendo e modificando le sue...</p>	<p>Informazioni attese e modalità di ricerca</p>
<p>↓</p> <p>RICERCA DI INFORMAZIONI</p>	<p>2. Differenziare il prodotto</p>	<p>Adattandolo alle sue...</p>	<p>Aspettative d'uso del consumatore</p>
<p>↓</p> <p>VALUTAZIONI ALTERNATIVE</p>	<p>3. Rivedere a. Marca b. Confezione c. Prezzo d. Assistenza</p>	<p>Adattandoli ai bisogni del consumatore per indirizzare le...</p>	<p>Scelte verso i prodotti dell'azienda</p>
<p>↓</p> <p>INTENZIONE D'ACQUISTO</p>	<p>4. Rivedere a. Luogo b. Distribuzione c. Tempo d. Quantità e. Modalità di pagamento</p>	<p>Per cercare di essere in posizione preminente al momento dello...</p>	<p>Acquisto</p>
<p>↓</p> <p>ACQUISTO</p>			

