

FARE ACQUISTI

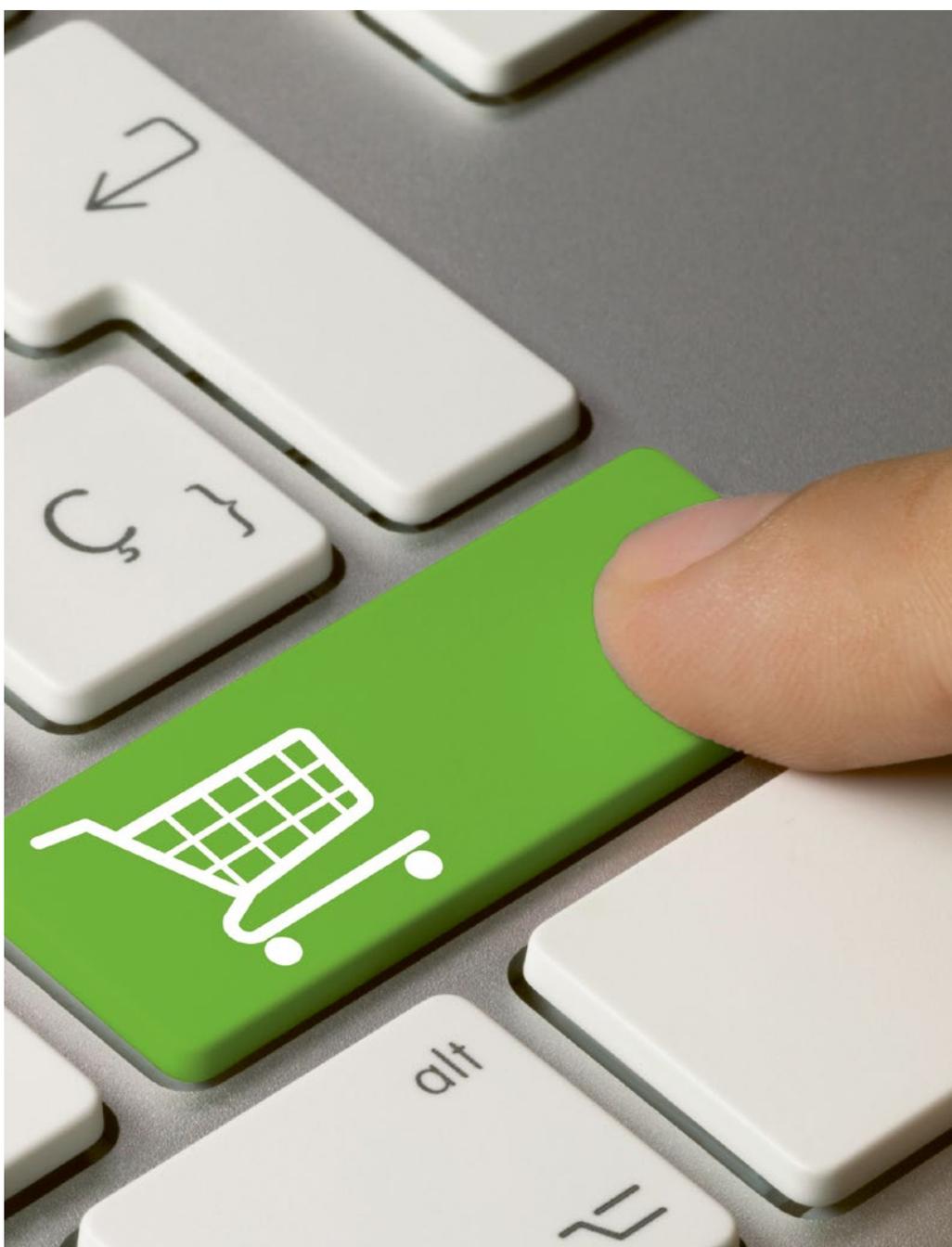
SOLUZIONI

RAIFFEISEN
TRASMISSIONE DELLE
CONOSCENZE SUL BANKING



FARE ACQUISTI

- 2.1 **SCOPRIRE E CREARE**
- 2.2 **PIGNORAMENTO**
- 2.3 **TIPI DI BISOGNI**
- 2.4 **APPAGARE I BISOGNI**
- 2.5 **TIPOLOGIE DI CONSUMATORI**
- 2.6 **INTERESSI DEBITORI**



Sia nei punti vendita online sia in un negozio, siamo noi a decidere cosa mettere nel carrello.

Fonte
Raiffeisen

2.1 SCOPRIRE E CREARE

Risposta libera. Fa parte del mito della pubblicità affermare che riesce a creare nuovi bisogni. Tuttavia non è così, perché questa capacità equivarrebbe a una «licenza di stampare moneta».

In effetti, tramite ricerche di mercato e procedendo per tentativi l'economia cerca continuamente di lanciare sul mercato prodotti e servizi che colpiscano il consumatore e lo inducano ad acquistare il prodotto / il servizio. Tuttavia, la maggior parte dei lanci di nuovi prodotti falliscono e molti successi sono dovuti solo alla fortuna o al caso.

Se le imprese fossero effettivamente in grado di creare bisogni, la commercializzazione di un prodotto o di un servizio sarebbe garantita al 100%.

2.2 PIGNORAMENTO

Risposta libera. È interessante confrontare tra loro le diverse risposte degli allievi. Quelli che sono bisogni fondamentali per una persona, rientrano tra i bisogni secondari per un'altra.

2.3 TIPI DI BISOGNI

Risposta libera. La maggior parte degli acquisti soddisfano una combinazione di bisogni. Un abito firmato p.es. protegge dal freddo e dall'umidità (bisogno fisiologico), ma può anche essere una condizione per essere accettati da un determinato gruppo (bisogno di appartenenza e di riconoscimento).

2.4 APPAGARE I BISOGNI

In entrambi i casi la persona non è in grado di appagare il bisogno attuale (p.es. di riposo, relax e autorealizzazione o di riconoscimento e prestigio) perché la mancanza di tempo o di denaro glielo impediscono. Bisogni insoddisfatti causano presto frustrazione. A seconda della personalità è tuttavia più facile o difficile incassare tale frustrazione (diversa tolleranza alla frustrazione).

2.5 TIPOLOGIE DI CONSUMATORI

Risposta libera. Secondo un sondaggio le tipologie più frequenti sono gli acquirenti a rischio indebitamento (55%) e gli acquirenti impulsivi (39%).

2.6 INTERESSI DEBITORI

Da molti anni in Svizzera era in vigore il limite legale di usura del 15%. Il Consiglio federale può modificare questa percentuale (Legge sul credito al consumo art. 14), questo è ciò che ha messo in atto a partire dal 2016: ora il tasso d'interesse massimo legale sarà del 10% per i piccoli crediti e del 12% per le carte di credito. Molti offerenti sfruttano questo limite massimo.

- a Tra il 9.5% (PostFinance) e il 12% (Cornèr Banca, Jelmoli, Swiss, UBS).
- b Tasso annuo effettivo compreso tra il 4.7% (Banca Migros) e il 9.95% (Cembra Credito in contanti). Ora esistono anche aziende di crowdlending (ad es. Lend e Cashare) che iniziano già al 3.5%.
- c Nei contratti di leasing la situazione è analoga, a meno che un marchio automobilistico non offra condizioni più vantaggiose per stimolare le vendite

Vi preghiamo di considerare anche la nostra unità didattica «Gestione delle carte».