

Esistono altri due importanti modelli di processo decisionale:

- quello di Assael così composto: percezione del bisogno, valutazione delle informazioni, valutazione della marca, acquisto, valutazione post acquisto;
- quello di Engel e Blackwell così composto: riconoscimento del problema, ricerca, valutazione delle alternative, scelta, risultato.

La gamma di processi psicologici con cui l'individuo sceglie di comprare un prodotto è complessa e difficile da misurare. La mente del consumatore è stata descritta come una scatola nera: si può vedere ciò che entra e cioè che esce ma non si può capire ciò che accade al suo interno, per questo il marketing management si deve concentrare su questi due aspetti che sono sicuri, specialmente sui messaggi ed informazioni in entrata.

### 2.2.12 La segmentazione dei mercati.

Prima di considerare le tecniche usate per segmentare i mercati, evidenziamo la vasta gamma sottogruppi con cui è diviso il mercato del turismo (orientativamente). L'elenco evidenzia diversi segmenti di consumatori per ogni settore.

<p style="text-align: center;"><u>Settore ricettivo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-clienti corporate e business</li> <li>-turisti e gruppi con package tour</li> <li>-turisti indipendenti</li> <li>-turisti che scelgono formule brevi, per esempio weekend package</li> <li>-partecipanti a meeting</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Settore tour operator e agenzie viaggi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-giovani, single, coppie (tutti divisi in sottogruppi a seconda dell'età)</li> <li>-famiglie con bambini</li> <li>-partecipanti a eventi particolari (gare sportive, eventi religiosi, ecc..)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>Settore trasporti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-passeggeri first class</li> <li>-passeggeri classe economy</li> <li>-gruppi charter</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Destination</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-residenti locali</li> <li>-visitatori giornalieri provenienti da fuori l'area locale</li> <li>-turistici nazionali</li> <li>-turisti stranieri</li> <li>-gruppi scolastici</li> </ul>

Questa lista mette in evidenza che per ogni settore esistono diverse possibilità di clientela. Inoltre si capisce che ogni impresa non si deve rapportare soltanto con un segmento ma con diversi.

In un mondo ideale ogni gruppo di clienti dovrebbe ricevere un servizio speciale e personale o comunque un prodotto costruito appositamente per quel tipo di cliente: questo è ancora possibile nelle piccole imprese, in cui si ha la possibilità ancora di fornire un contatto personale con i clienti molto alto e fornire un servizio unico e personalizzato. Nelle economie di scala, una tale personalizzazione è impossibile al prezzo di un prodotto standard, al prezzo cioè che i consumatori sono disposti a pagare o che possono pagare.