

## Capitolo 9

### D1 *Processo di acquisto* (pagina 217)

Si visiti il sito Yoox e si definiscano le fasi critiche del processo di acquisto di un capo femminile a scelta. In che modo un brand può cercare di attrarre le preferenze?

### D2 *Touch Point* (pagina 219)

Si veda la figura 9.2 e si immaginino dei possibili touch point per un venditore di attrezzi da golf.

### D3 *L'accession* (pagina 222)

Molti brand dedicano grande attenzione a facilitare al loro potenziale cliente il reperimento dei loro prodotti. Si analizzino le policy di Illy e di Diesel in tal senso, tracciando analogie e differenze di approccio.

### D4 *Appeal* (pagina 227)

Si definisca l'appeal in termini teorici e, con l'ausilio della tabella 9.3, si esemplifichi ciascuna dimensione con riferimento a un brand dell'automotive a piacere.

### D5 *Segmenti* (pagina 235)

Esaminando attentamente il sito Moleskine, si definiscano i segmenti-target del brand.