

FOCUS: IL PROCESSO DI ACQUISTO E CONSUMO DEL CLIENTE TARGET E LA SEGMENTAZIONE DELLA CLIENTELA

Definito il *target* di riferimento, occorre delineare l'**identikit** del potenziale consumatore che potrebbe essere interessato alla propria soluzione tale da stimolare un comportamento di acquisto. Per ottenere questo *output* sono necessarie due operazioni:

- a. La **segmentazione del mercato potenziale**.
- b. L'analisi del **processo di acquisto e consumo della clientela target**.

La segmentazione del mercato potenziale è quel processo che ha la finalità di raggruppare la clientela *target* in una o più sottocategorie omogenee caratterizzate da bisogni e comportamenti di acquisto comuni. I parametri utilizzati per segmentarla variano a seconda che l'azienda si rivolga a un B2C (*Business to Consumer*) o un B2B (*Business to Business*) e dal tipo di prodotto/ servizio si intende offrire.

Di seguito si riportano alcune variabili utili per la segmentazione della clientela target sia per il B2B che per il B2C.

SEGMENTAZIONE PER I BENI DI CONSUMO (B2C)	
<p style="text-align: center;">Variabili geografiche</p> <p>Indicato quando le preferenze e i bisogni dei consumatori possono cambiare sulla base dei diversi contesti geografici</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aree: regioni o gruppi di regioni, codice di avviamento postale; ✓ Densità abitativa: zone urbane, suburbane, rurali; ✓ Dimensione dei centri abitati: meno di 5 mila abitanti, più di 5 mila abitanti, e così via; ✓ Configurazione del territorio: zone pianeggianti, montuose, collinari, costiere.

SEGMENTAZIONE PER I BENI DI CONSUMO (B2C)	
<p style="text-align: center;">Variabili sociodemografiche</p> <p>Cercano di evidenziare un comportamento o una propensione comune all'acquisto di un bene/servizio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Età; ✓ Tipologia del nucleo familiare; ✓ Fase del ciclo di vita; ✓ Sesso e orientamento sessuale; ✓ Fasce di reddito; ✓ Occupazione; ✓ Livello scolastico.
<p style="text-align: center;">Variabili psicografiche</p> <p>Classificano i consumatori in base ai valori che condividono, alle attività svolte, agli <i>hobbies</i>, agli interessi, alle opinioni e allo stile di vita. Questa tecnica di indagine parte dalla constatazione che gruppi di consumatori omogenei dal punto di vista socio-economico possano in realtà manifestare comportamenti di acquisto e consumo estremamente differenti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stile di vita: orientati alla cultura, allo sport, alla vita all'aperto, alla socializzazione, vincolati dal tempo e dal denaro a disposizione; ✓ Personalità: compulsivi, gregari, autoritari, ambiziosi, innovatori, conservatori, nostalgici, introversi, estroversi, esibizionisti; ✓ Valori: carrieristi, devoti, altruisti, creativi, etica, religione, convinzioni di fondo, socialità; ✓ Attività: lavoro, <i>hobby</i>, vacanze, sport, acquisti; ✓ Interessi: famiglia, comunità, istruzione, svaghi, alimentazione, aspirazioni; ✓ Opinioni: politica, economia, ambiente, cultura, futuro;

SEGMENTAZIONE PER I BENI DI CONSUMO (B2C)	
<p style="text-align: center;">Variabili comportamentali</p> <p>Sono variabili che evidenziano l'uso che i consumatori potrebbero fare del prodotto/servizio offerto e il comportamento di acquisto manifestato dai diversi gruppi di consumatori.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Status del non utente: <i>unaware</i>, consci, informati, interessati, desiderosi di acquistare, intenzionati ad acquistare; ✓ Benefici ricercati: qualità, immagine, velocità, servizio, convenienza economica, eco-sostenibilità, affidabilità; ✓ Occasioni di utilizzo: utilizzo ordinario, occasioni speciali; ✓ Quantità consumata: utenti saltuari, <i>light user</i>, <i>medium user</i>, <i>heavy user</i>;

Tabella 1- La segmentazione della clientela: le variabili B2C

SEGMENTAZIONE PER I MERCATI DI BUSINESS (B2B)	
<p style="text-align: center;">Variabili geografiche</p> <p>Consiste nel suddividere il mercato andando a considerare driver leggermente diversi (ad esempio la segmentazione per lingue parlate è un criterio importante quando le imprese hanno delle relazioni commerciali). Tra gli altri <i>driver</i> vanno considerati anche la classificazione industriale, il tipo di attività svolta, la dimensione e la composizione societaria e la localizzazione geografica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aree: stati, regioni o gruppi di regione, codice di avviamento postale; ✓ Fase di sviluppo economico: zone economicamente sottosviluppate, zone in fase di sviluppo, zone economicamente sviluppate, zone in fase di declino; ✓ Lingue parlate: zone anglofone, zone francofone, altro;

<p>Caratteristiche delle imprese</p> <p>Evidenziano le caratteristiche oggettive e pubbliche in grado di individuare segmenti con forte specificità</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dimensione: piccole imprese, medie imprese, grandi imprese; ✓ Raggio di azione: imprese locali, regionali, nazionali; ✓ Settore: automobilistico, farmaceutico, tessile, tecnologico, e così via; ✓ Ruolo occupato nella filiera produttiva: produttori, trasformatori, distributori grossisti, distributori, dettaglianti.
<p>Variabili organizzative</p> <p>Evidenzia i processi di acquisto da parte delle imprese clienti al fine di ottimizzare il processo di vendita e la comunicazione con le imprese clienti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizzazione della funzione acquisti: acquisti decentrati o centralizzati; ✓ Struttura di potere: impresa dominate da tecnici, dal <i>marketing</i> o dalla finanza; ✓ Politica degli acquisti dell'impresa cliente: <i>partnership</i> con un fornitore privilegiato, <i>double sourcing</i>, <i>multisourcing</i>;
<p>Variabili comportamentali</p> <p>Evidenziano le abitudini di acquisto e le caratteristiche dei prodotti/servizi più apprezzate dalle imprese clienti (qualità richiesta dalle imprese clienti).</p>	<p>Benefici ricercati: qualità intrinseca, immagine del componente agli occhi del cliente finale, velocità delle consegne, servizio, personalizzazione, convenienza economica (riduzione costi), convenienza finanziaria (riduzione del capitale circolante netto);</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Quantità acquistate: clienti saltuari, <i>light user</i>, <i>medium user</i>, <i>heavy user</i>; ■ Frequenza degli acquisti: quantità medie acquistate in un ordine, stagionalità degli acquisti, variabilità delle quantità domandate.

Tabella 2- La segmentazione della clientela: le variabili B2B

Individuato il segmento di clientela al quale rivolgersi è costruire il sistema di offerta adeguato a seconda del tipo di strategia di *marketing* che si intende adottare¹.

Quanto allo studio del comportamento di acquisto e consumo della clientela *target* il *team* imprenditoriale dovrà fare tener presente che le azioni del cliente possono essere influenzate da una serie di dinamiche,

1 In tale sezione è opportuno precisare che l'azienda può adottare tre approcci differenti:

- Targeting indifferenziato: l'azienda si rivolge a più segmenti di mercato senza differenziare l'offerta (ciò è possibile quando la concorrenza è molto limitata tale da non stimolare l'azienda a differenziarsi in base alle specificità dell'azienda).
- Targeting concentrato: l'azienda si rivolge a un singolo segmento rivolgendo un unico sistema di offerta
- Targeting differenziato: l'azienda si rivolge a diversi segmenti rivolgendo specifici sistemi di offerta.

alcune prevedibili, altre meno. Per comprendere tali dinamiche è necessario rispondere alle seguenti domande:



Figura 1- Il processo di acquisto del consumatore

Chi acquista?

Non sempre il soggetto che potrebbe utilizzare la propria soluzione, e quindi colui che ha effettivamente bisogno, coincide con chi ha un comportamento di acquisto.

Supponiamo che la propria soluzione sia rivolto ad un gruppo di adolescenti che non ha un reddito autonomo e quindi non ha un potere di acquisto. È logico dunque che, in questo caso, chi effettivamente acquisterà la soluzione non sarà l'utente *target* (l'adolescente), ma probabilmente saranno i loro genitori. Affinché i genitori siano portati ad effettuare un comportamento di acquisto è necessario dunque "convincerli" attraverso delle politiche di *marketing* che abbiano come interlocutori non solo gli adolescenti, ma anche i loro genitori che dovranno comprendere l'utilità della soluzione offerta per il proprio figlio. Supponiamo ora che la propria soluzione sia un *software* di gestione del magazzino che dovrebbe essere utilizzato dagli operatori incaricati all'interno dell'azienda. Affinché la soluzione possa effettivamente essere acquistata dall'azienda è necessario convincere il *manager* dell'utilità del *software* per una migliore gestione del magazzino; a sua volta il *manager*, dovrà convincere il CdA (o l'amministratore unico), che è l'unico ad avere potere di spesa, del valore della soluzione tale da poter deliberare a favore del suo acquisto.

È chiaro dunque che quante più dinamiche e livelli decisionali entrano in gioco, tanto più sarà complesso il processo di acquisto.

È importante precisare che, nell'individuazione della clientela *target*, non occorre solo focalizzarsi sui potenziali clienti che già usano un prodotto alternativo o che hanno un bisogno esplicito e rispondente alla propria soluzione, ma occorre focalizzarsi anche su quei clienti potenziali che attualmente non acquistano un prodotto alternativo. A tal riguardo occorrerebbe chiedersi se la motivazione per il quale un soggetto non acquisti o non utilizzi un prodotto simile e/o alternativo sia riconducibile a:

- a. Mancanza del bisogno;

- b. Prezzi al di sopra delle loro disponibilità;
- c. Non soddisfazione del Prodotto offerto dalla concorrenza.

Sulla base di queste motivazioni l'imprenditore potrebbe costruire un'offerta "customizzata" a favore di questa categoria di clienti.

Perché acquista?

Uno stesso bene può essere acquistato per motivi differenti: un bisogno, un'emozione, un desiderio di far parte di una determinata classe sociale, oppure può essere acquistato per uso personale o per farne un regalo. Riconoscere queste diverse motivazioni è utile al fine di individuare il *profilo del consumatore potenziale* e costruire un'offerta personalizzata.

Con quale frequenza si acquisterebbe la propria soluzione?

Avere chiara la frequenza con la quale si acquista un bene (*una tantum*, una volta l'anno, una volta al mese, una volta alla settimana, giornalmente, ecc.) può essere utile per scegliere il tipo di relazione da avere con la clientela.

Dove acquista?

Comprendere dove il potenziale cliente acquista abitualmente (*internet*, punto vendita, fiere, ecc.) permetterebbe di potere individuare i canali di vendita e distribuzione ideali per poterlo raggiungere più facilmente. Occorre quindi verificare se i canali attualmente utilizzati siano consolidati, se ci sono problemi di accesso e se può esserci una tecnologia che può avere un impatto rivoluzionario e migliorativo nella vendita e distribuzione.

Come acquista?

Individuare gli strumenti che il potenziale cliente utilizza abitualmente per acquistare beni simili, consentirebbe di implementare una struttura di acquisto e distribuzione ideale, anche in un'ottica di fidelizzazione.

Come avviene il consumo del bene?

Rispondere a questa domanda è fondamentale per comprendere se è necessaria una certa competenza tecnica nell'utilizzo della propria soluzione, al fine di strutturare un servizio di supporto tecnico per le successive interazioni con il cliente. È importante precisare che nel caso di *B2B* il processo di acquisto e consumo varia sensibilmente rispetto ai *consumer*. Infatti, i clienti *business* sono in genere meno numerosi e di maggiore dimensione: per tale ragione le relazioni cliente-produttore sono più articolate e personalizzate legate al fatto che i processi di acquisto sono caratterizzati molto spesso da un'elevata ripetibilità o assistenza *post-vendita*. Inoltre, tendono ad essere più razionali nelle proprie decisioni: non sono, ad esempio, influenzati dal marchio o da campagne pubblicitarie, ma basano le loro decisioni sul miglioramento del proprio ciclo produttivo, distributivo e di vendita al loro cliente finale.

Dopo tutte le valutazioni sopracitate come output sintetico è possibile delineare un identikit del consumatore target.

Il cliente è il valore più importante che possiede un'azienda. La gestione delle relazioni con il cliente include il complesso insieme di attività strategiche, il cui scopo principale è quello di aumentare la redditività dell'azienda, attraverso il miglioramento costante dei rapporti con i clienti.

Il cliente deve essere considerato come un individuo specifico con interessi e necessità particolari che evolvono nel tempo e quindi da monitorare. Un orientamento strategico in cui si privilegia cosa pensa il cliente è uno strumento cardine del successo delle politiche aziendali.