



## IL CONSUMATORE DIVENTA “CONSUM-ATTORE”: COME DOVRA' CAMBIARE IL MODO D' AGIRE VERSO CHI COMPRA /SPENDE

Chi spende per acquistare i prodotti e servizi, *il famoso consumatore*, oggi diventa l'attore protagonista rispetto a quello che offre l'azienda: è chiamato **CONSUM-ATTORE**.

Questo cambiamento si è manifestato proprio in questo periodo di crisi, perché, chi spende oggi, **ha molto più potere selettivo**, dettato forse dalle necessità ma anche **perché è stanco, di essere passivo e di ricevere sempre input solo da parte delle aziende**. Questo vale per tutti i settori. Non dimentichiamo che **il consumatore è ancora più informato, meno pigro nel valutare cosa acquista**. Si passa **dall'impresa al cliente che decide**.

Nelle grandi aziende, è già in corso questo cambiamento:

dal tradizionale...	<b>AL ...CONSUM-ATTORE</b>
<i>valore del prodotto</i>	<b>valore percepito dal cliente finale</b>
<i>prezzo fissato dall'azienda</i>	<b>al costo che vuole e può sostenere il cliente</b>
<i>consegna del prodotto</i>	<b>comodità del punto di vendita o del sistema di spesa per il cliente</b>
<i>promozione-pubblicità</i>	<b>Comunicazione soprattutto interattiva con il cliente.</b>

Il cliente a questo punto diventa il soggetto attivo e con il quale dobbiamo fare i conti. Diventa il soggetto al quale, sin dal momento che creiamo i prodotti o servizi, nel momento in cui fissiamo i prezzi, l'azienda si deve orientare totalmente.



***Il prezzo non è solo la convenienza ad avere un margine per l'azienda***



***Il margine si crea oltre al prezzo, se il cliente è soddisfatto.***

Perché si parla allora di cambiamento di comportamento? E soprattutto come fare? Quindi occorre pensare davvero come il consumatore? **Sì**,



**sempre e lavorare attorno a questo concetto** significa farsi ogni volta una serie di domande e dare una risposta applicativa ( una sorta di bibbia..).

**Per le nostre PMI questo può essere:**



**Problema da conciliare con le politiche di prezzo aggressive della concorrenza**



**Cambiamento di mentalità e di approccio al problema**



**Difficoltà (*iniziale*) a utilizzare nuovi strumenti e logiche**  
*(diffidenza, mancanza di tempo, ridotta capacità d'investimento)*

Focalizziamo allora l'attenzione sui seguenti punti:

#### **IL PRODOTTO CHE VIENE VISTO DAL CONSUMATORE:**

Pensare se chi acquisterà, ha, tra le varie necessità quella di spendere per noi (*quello che faccio o vendo come può essere visto da chi spende? E' disposto a spendere quanto gli chiedo? E perché dovrebbe farlo? Se lo può permettere? E in che misura?...*). E' vero che il prezzo rimane una delle armi competitive per vendere, ma lo sforzo continuo permette di allargare l'orizzonte della gestione del prodotto nell'ottica del consumatore.

#### **IL PREZZO ED IL COSTO/BENEFICIO PER IL CLIENTE:**

Occorre capire realmente quale sia **il rapporto Costo/ beneficio per il consumatore → Senza pensare solo ai prezzi.**

Infatti il consumatore paga:

- La ricerca lo sviluppo
- Il design/progettazione
- Il lead time di consegna
- L'uso e il beneficio reale
- La qualità per il suo uso esclusivo (non solo la qualità del prodotto in sé)

Quindi **il valore di un prodotto o di un servizio è sempre maggiore del prezzo: *non lo decidiamo noi ma chi spende.***

**Il marchio** sicuramente contiene e rafforza in parte, questi concetti per il cliente: lo estende a tutti i prodotti, nella fase iniziale, o comunque li identifica con tutti o alcuni dei prodotti (politiche di marchio).



## IL PUNTO VENDITA E LA CONVENIENZA/SERVIZIO:

Considerate che oggi, **con il web**, che permette di avere senza sforzi il prodotto, che è recapitato direttamente a casa, spesso per alcuni prodotti e servizi, il *CONSUM-ATTORE* raggiunge la convenienza di spendere meno in altre cose e di ripetere l'acquisto sfruttando la comodità. **Non si tratta di pigrizia ma di opportunità.** Occorre pensare sempre quindi: *dove gli conviene e come gli conviene acquistare? Posso migliorare o superare gli altri per soddisfare chi compra? I tempi si riducono per il cliente?...*

## NON PROMOZIONE /PUBBLICITÀ MA COMUNICAZIONE:

Tutta la pubblicità degli anni scorsi ha prodotto l'effetto di bombardare tutti noi: non sentiamo cosa ci propongono veramente chi vende . **Cosa vuole il cliente? Vuole avere notizie e proposte solo in merito a quanto e cosa egli abbia bisogno .**

Non più convincere il cliente a comprare ma **dirgli che l'azienda può soddisfare le sue necessità (realmente).**

Ecco che il web può farci comunicare con il cliente non in maniera pressante ma lasciandolo scegliere( *e magari incuriosirlo..o chiedergli cosa ne pensa?*). Non dimentichiamo che, pur essendo oggi il web ad appannaggio esclusivo di aziende che promuovono e vendono alcune tipologie di prodotti<sup>1</sup> tra poco dovrà esserlo, non tanto e solo come strumento di vendita **ma come mezzo di comunicazione e di ricerca e generazione clienti.**

Nelle prossime puntate, guarderemo alcuni percorsi di metodo e di applicazione ad alcune famiglie di prodotti, per confrontarci **sull'utilizzo del web anche per le vendite *cd off-line* o tradizionali.**

*Dalla filosofia alla pratica....*

**DR.LUCA COLLINA - SCI CONSULTING SAS**

---

<sup>1</sup> I dati forniti da una ricerca di alcune società di analisi consumi web, indicano che i settori che trainano di più sono

Alimentare	Alimenti, bevande, supermercati, ristorazione.
Assicurazioni	Polizze casa, auto, moto.
Casa e arredamento	Mobili, articoli per la casa, giardino.
Centri commerciali	Multiprodotto, eBay (per la parte B2C).
Editoria	Homevideo, libri, musica, software, informazione.
Elettronica di consumo	Elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, audio.
Moda	Abbigliamento, calzature, gioielli, occhiali.
Salute e Bellezza	Profumi, cosmetici, benessere, medicazioni.
Tempo Libero	Gioco d'azzardo, giocattoli, articoli sportivi, spettacoli, telefonia.
Turismo	Trasporti, hotel, tour operator, attrazioni.