



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, e GDO ¹ è già in corso questo cambiamento:

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

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, dobbiamo orientarsi 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.

¹

Vedi appendice dell' analisi del consumatore nella Grande Distribuzione pagina 4



Perché si parla allora di cambiamento di comportamento? E soprattutto come fare? Quindi occorre pensare davvero come il consumatore? **Si, 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 La progettazione
- Il lead time di consegna (puntualità reperibilità del prodotto)
- 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 /BRAND 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?...* Occorre considerare che l'aspetto della comodità e' inteso nella sua più ampia concezione: **comodo significa convenienza: dove posso trovare la mia ottimizzazione per gli acquisti** e mix di offerta.

NON PROMOZIONE /PUBBLICITÀ MA COMUNICAZIONE

Tutta la pubblicità degli anni scorsi ha prodotto l'effetto di assillarci: non sentiamo più cosa ci propongono veramente.

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 noi possiamo soddisfare(realmente) le sue necessità** Ecco che anche 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 prodotti² tra poco diventerà, non solo strumento di vendita **ma un mezzo di comunicazione diretta , di ricerca e generazione clienti.**

Nelle prossime puntate, guarderemo alcuni percorsi di metodo e di applicazione ad alcune famiglie di prodotti, delle nuove strategie di mktg,anche applicabili per le PMI valutando anche gli impatti operativi che possono derivare dall'utilizzo di tecniche web per il contatto con chi spende per noi.

Dalla filosofia alla pratica....

DR.LUCA COLLINA - SCI CONSULTING SAS

² I dati forniti da una ricerca di alcune società di analisi consumi web, indicano che i settori che trainano di più sono

- Alimenti, bevande, supermercati, ristorazione.
- Polizze casa, auto, moto.
- Mobili, articoli per la casa, giardino.
- Multiprodotto, eBay (per la parte B2C).
- Homevideo, libri, musica, software, informazione.
- Elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, audio.
- Abbigliamento, calzature, gioielli, occhiali.
- Profumi, cosmetici, benessere, medicazioni.
- Gioco d'azzardo, giocattoli, articoli sportivi, spettacoli, telefonia.
- Trasporti, hotel, tour operator, attrazioni.



APPENDICE : IL CAMBIAMENTO OBBLIGATO DI VISIONE VERSO IL CONSUMATORE-L'ANALISI NELLA GDO

Da una ricerca del Il sole 24 ore /Nilsen nella Grande distribuzione infatti e' emerso che, a fronte della crisi è sicuramente fondamentale capire come il consumatore la sta affrontando e soprattutto che consumatore si troverà davanti tra qualche mese per poter definire le proprie strategie. La sintesi e' la seguente:

PARAMETRI GDO	NUOVI PARAMETRI DI COMPORTAMENTO	DI PARAMETRI AZIENDA/CLIENTE
PREZZO	Maggiore attenzione al prezzo ed alle offerte promozionali	Customer value
LOGICHE DI SPESA	Riduzione degli acquisti di impulso	Maggiore risparmio e ridotto effetto della pubblicità
	Scomparsa dei consumi consolatori (prodotti di altro prezzo che compensano la sensazione di aver risparmiato sulla quantità e sulla qualità del resto della spesa)	Costo/beneficio nel breve periodo
QUANTITA'	Maggiori scorte sulle offerte promozionali	Costo/beneficio nel medio periodo
	Autoproduzione di dolci e pane in casa	Riduzione sprechi Senso del risparmio attivo
	Acquisto di confezioni più piccole	Riduzione sprechi
	Acquisto di confezioni famiglia	Costo/beneficio nel medio periodo

*Il consumatore si è abituato a **moderarsi negli acquisti dettati dalle mode** (abbigliamento, beni durevoli, vacanze), slegandosi da comportamenti consumistici oggi riconosciuti come inutili e superflui. Ha cancellato quasi totalmente gli sprechi alimentari che pesava tra il 18 e il 22 per cento degli acquisti totali.*

*Altri **settori che crescono** nonostante la crisi sono quelli **legati al benessere della persona**, come gli alimenti biologici, i consumi legati allo sport ed alla cura della salute. Come non cambia la priorità che hanno le vacanze per gli italiani, con vacanze brevi, spesso legate al benessere e alla natura.*

*L'arte di arrangiarsi ha fatto scoprire agli italiani un modo alternativo di consumare e all'uscita della crisi questa nuova consapevolezza non sparirà. **AVREMO UN CONSUMATORE PIÙ SELETTIVO, PIÙ ESIGENTE, PIÙ COMPETENTE, PIÙ NOMADE NEGLI ACQUISTI, IN ULTIMA ANALISI PIÙ DIFFICILE DA SODDISFARE.***

*Il consumismo compulsivo degli anni 80-90 è al tramonto sostituito da un consumismo più consapevole e competente.(**IL SOLE 24 ORE/NIELSEN**)*