

28 ottobre 2020

Notizie dal Web n. 178

Capire come acquista il mio cliente per farmi comprare



Per capire come acquista il mio cliente per farmi comprare, è necessario conoscere e analizzare il suo **comportamento d'acquisto**.

Lo **studio** del comportamento d'acquisto del cliente, infatti, analizza il modo in cui esso individua, seleziona e acquista beni e servizi.

Già intorno alla metà del XX secolo, la psicologia si domandava cosa influenzasse il comportamento di acquisto del cliente analizzandone le caratteristiche della personalità, i processi di apprendimento e le sue motivazioni. Oggi, vista la crescente complessità del mercato, è tuttavia necessario capire ancora più nel dettaglio che cosa spinga il cliente ad acquistare un certo prodotto o servizio, tenendo in considerazione le caratteristiche del cliente, il contesto attuale e le sue scelte passate.

Riuscire quindi a comprendere come acquista un cliente, permette all'azienda di capire come farsi acquistare i prodotti o servizi che quest'ultima offre sul mercato.

Pertanto, una buona teoria del consumo è fondamentale per riuscire a soddisfare i bisogni del cliente.

La più utilizzata comprende 5 fasi, come illustrato nella *figura 1*.

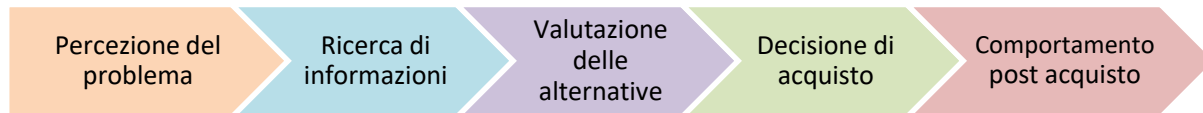


Figura 1: Processo Decisionale d'Acquisto

Analizziamo questa catena:

- **Percezione del problema:** in questa prima fase si manifesta nel cliente un bisogno o un problema da risolvere. I bisogni in questione possono nascere sia dall'influenza dell'ambiente esterno sia dalla fisiologia umana e portano il cliente a riconoscere l'esistenza di una discrepanza fra una situazione ideale ed una reale.
- **Ricerca di informazioni:** in questo stadio il cliente ricerca tutte le possibili soluzioni per poter risolvere il problema precedentemente percepito in modo da soddisfare il proprio bisogno. La fase di ricerca delle informazioni permette al consumatore di identificare in modo più chiaro il problema, fornendo i criteri in base ai quali effettuare l'acquisto, individuando i prodotti e/o servizi che soddisfino tali criteri e sviluppando la percezione del valore. A tal punto, vengono messe in atto due tipi di ricerche: una *interna*, la quale fa riferimento ad esperienze già avute con determinati prodotti o servizi (nel caso di prodotti ad alta frequenza d'acquisto), ed una *esterna*, dove le principali fonti di informazione risultano essere quelle personali, ad esempio parenti e amici dei quali il cliente si fida; quelle pubbliche, come le associazioni ed infine quelle commerciali, ossia tutte le informazioni fornite dalle imprese, che possono comprendere ad esempio pubblicità, siti web ed addetti alle vendite.
- **Valutazione delle alternative:** a questo punto, il cliente è spinto a valutare le varie alternative che più si avvicinano alle proprie esigenze,

scartando quelle che non sono in grado di soddisfare a pieno i suoi bisogni. L'analisi delle alternative avviene sulla base di criteri di valutazione, ovvero le caratteristiche funzionali e simboliche associate ad una certa categoria di prodotti che il cliente utilizza per confrontare i diversi competitor e individuare l'alternativa più adatta.

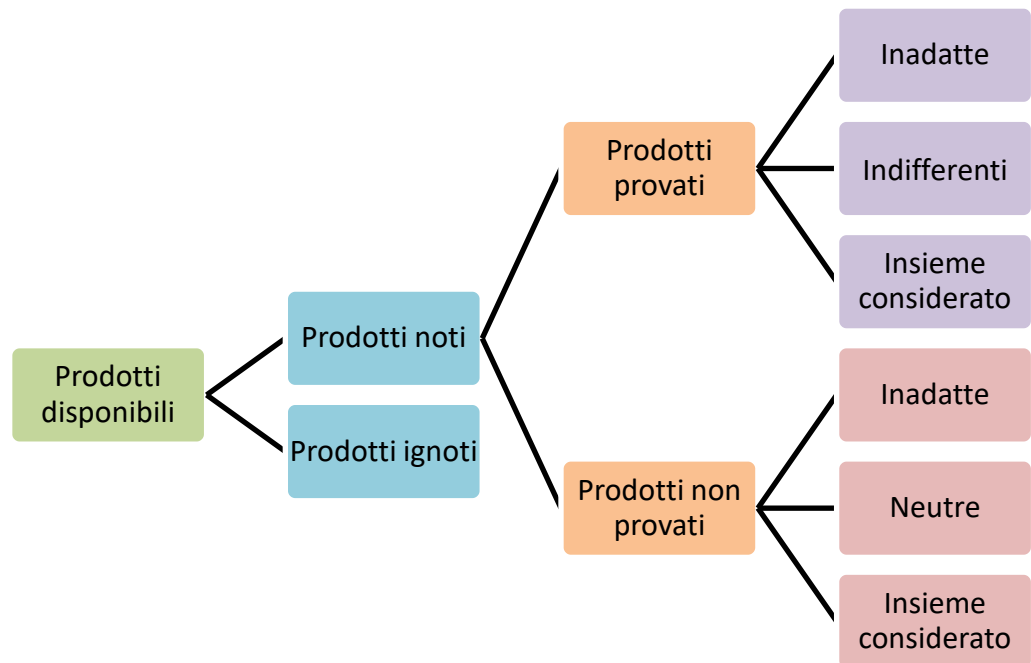


Figura 2: Consideration Set

Il cliente andrà a valutare le diverse alternative di prodotti, come spiegato nella *figura 2*, la quale illustra l'insieme dei prodotti disponibili sul mercato che il cliente terrà in considerazione relativamente ai suoi bisogni.

- **Decisione di acquisto:** questa è la fase conclusiva del processo di acquisto dove il cliente, dopo aver valutato e studiato le alternative, è in grado di capire quale sia la scelta migliore per poi procedere all'effettivo acquisto, valutando dove e quando effettuarlo. La scelta del luogo d'acquisto può dipendere da diversi fattori, come ad esempio la disponibilità del prodotto, le condizioni di vendita, le politiche di reso e di assistenza.

Per quando riguarda invece la scelta del momento nel quale effettuare l'acquisto, è necessario tener conto di fattori come ad esempio la scarsa disponibilità di tempo o la presenza di bisogni urgenti.

- **Comportamento post acquisto:** in seguito all'acquisto il cliente valuta in modo più o meno consapevole l'adeguatezza del prodotto rispetto alle proprie attese. In questa fase una dettagliata analisi circa la soddisfazione del cliente è fondamentale, in quanto solo un cliente soddisfatto è fidelizzabile; a tal proposito alcuni studi hanno verificato che un cliente appagato è spinto a comunicare la sua esperienza positiva a circa tre persone, mentre uno insoddisfatto tende a comunicare la propria insoddisfazione ad altre nove persone.

L'eventualità che un cliente non sia soddisfatto da un acquisto può dipendere dalle effettive carenze del prodotto o da aspettative eccessivamente elevate.

Nel primo caso sarebbe necessario rivedere le caratteristiche del prodotto; nel secondo l'impresa dovrebbe eventualmente migliorare la coerenza nella propria comunicazione.

Per concludere la fase del comportamento post acquisto, è importante altresì citare il concetto di **dissonanza cognitiva**, ossia una condizione psicologica generata dal dubbio che un individuo possa avere circa l'adeguatezza della propria decisione. Per poter risolvere questa condizione negativa, il marketing aziendale dovrebbe sviluppare una comunicazione che dia conferme, creare un'assistenza post acquisto efficace e mettere in pratica una differenziazione rispetto ai competitor.

Benedetti&Co, grazie alla sua esperienza pluriennale nella progettazione di modelli organizzativi focalizzati al raggiungimento degli obiettivi aziendali, è in grado di supportare l'imprenditore e il management nella definizione di Strategie e Progetti d'Impresa, individuando criticità organizzative da risolvere e definendo le azioni più adeguate secondo il contesto attuale e considerando scenari futuri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Milano

Via S. Michele del Carso 22
20144 Milano
tel. +39 02 805 057 74
info@benedetti-co.it

Brescia

Via Oberdan 5/7
25128 Brescia
tel. +39 030 205 48 03
info@benedetti-co.it

Mumbai

INDIA - 400006 Mumbai,
Ajanta Building Flat 1,
LD Ruparel -
Marg Malabar Hill
tel. +91 - 9820088817