

DALL'IDEA ALL'IMPRESA – A CHI E DOVE VENDO IL MIO PRODOTTO? (5/15)

di Massimiliano Di Pace

I cambiamenti sempre più veloci del contesto in cui operano le imprese rendono opportuno per ciascun operatore economico effettuare un “tagliando”, ossia una valutazione, ed un eventuale ripensamento, dell'impostazione, dell'organizzazione e della gestione dell'attività imprenditoriale.

Questa serie di articoli su come fare impresa in un mondo più difficile e competitivo rappresenta la naturale evoluzione della Bussola “Dall'Idea all'Impresa”, pubblicata qualche anno fa e, proprio come la Bussola, è dedicata a chi è già imprenditore e vuole ripensare la propria attività, a chi lo vuole diventare, e a chi lo diventerà, magari come conseguenza di un passaggio generazionale dell'attività di famiglia.

In questo quinto articolo, una volta deciso cosa vendere e come vendere, affronteremo altre due importanti decisioni (che nella realtà sono però legate alle 2 esaminate nell'articolo precedente): i destinatari del processo commerciale (a chi vendere?) e la localizzazione del punto vendita (dove vendere?).

Una volta deciso [cosa vendere e come vendere](#), altre due importanti decisioni (che nella realtà sono strettamente legate a quelle esaminate nell'articolo precedente) riguardano quelle sui destinatari del processo commerciale (a chi vendere?) e sulla localizzazione del punto vendita (dove vendere?).

Si tratta di decisioni non banali, perché le attività conseguenti all'individuazione dei prodotti da vendere e delle modalità di vendita devono poi essere calate nella realtà, e quindi indirizzate a specifiche categorie di potenziali clienti, ed effettuate in luoghi precisi (anche se vasti).

A chi vendo i miei prodotti?

A prima vista la domanda con cui è intitolato questo paragrafo potrebbe sembrare inutile, essendo la risposta apparentemente ovvia, ossia “chiunque voglia comprarli”.

In realtà, le strategie commerciali, che costituiscono l’attuazione delle decisioni sulle 4P del marketing (Prodotto, Prezzo, Promozione, Place, ossia mercato), richiedono che si decida preventivamente quali siano le categorie di acquirenti cui ci si rivolge.

In effetti, ciascuno di noi può essere catalogato in base a numerose caratteristiche, come età, sesso, luogo di residenza, professione, capacità di spesa

(o ricchezza), hobbies, religione, cultura, e tanti altri fattori (o, come si dice in gergo di marketing, **criteri di segmentazione**).

Ecco dunque che **per prendere le giuste decisioni per impostare correttamente le decisioni di marketing, devo decidere a chi rivolgo la mia offerta**, fermo restando che è sempre possibile rivolgersi ad un pubblico indistinto, che è una delle tante opzioni a questo riguardo, come risulterà dalle righe successive.

Dunque la scelta dei destinatari della mia offerta non può che considerare le seguenti 2 opzioni:

1) l'intera popolazione: sono ben pochi i beni e i servizi che possono interessare chiunque, anche nel caso dei prodotti alimentari; infatti, pure in questo caso è improbabile che tutti desiderino acquistare il medesimo prodotto, essendoci gusti e preferenze molto diverse; inoltre, potrebbe accadere che alcuni destinatari di beni e servizi, non provvedano ad effettuare loro stessi gli acquisti (es. i prodotti per bambini, che vengono acquistati dai genitori); precisato questo, può però essere una strategia del venditore non differenziare i propri acquirenti, e quindi rivolgersi a nessuna categoria specifica di clienti; il vantaggio di una tale decisione è che non bisognerà attivare nessuna specifica strategia di marketing, ma vi potrebbe essere il rischio (paradossale) di non attrarre sufficienti clienti per rendere remunerativa la propria attività imprenditoriale, perché ogni gruppo di clienti sarà più interessato all’offerta (specifica per loro) dei vari concorrenti specializzati.

In ogni caso, anche nella fortunata eventualità di vendere un prodotto che interessa tutti, è **molto più efficace offrirne versioni anche leggermente diverse a segmenti diversi che hanno motivazioni diverse e a cui bisogna parlare in maniera diversa**.

Quasi tutte le famiglie italiane hanno una automobile, tutti gli italiani hanno (almeno) un telefonino, ma sul mercato esistono innumerevoli varianti di automobili e cellulari per rispondere alle diverse esigenze di segmenti diversi di clienti.



2) una categoria specifica di clienti: in questi casi bisogna prima immaginare quale sia il profilo del cliente tipico per la propria gamma di beni e/o servizi, e poi trasformare questo profilo tipico in una o più categorie di persone, sulla base dei criteri ricordati sopra (età, sesso, residenza, ecc.); l'indicazione del profilo tipico può essere dettato dall'esperienza già maturata, oppure da osservazioni del mercato, che è la situazione normale quando si avvia un'impresa in un nuovo settore, o da esperti, tra i quali ci potrebbero essere anche i rappresentanti delle associazioni di categoria.

In questo secondo caso, la scelta delle decisioni sulle 4P del marketing saranno più facilmente individuate, e questo permetterà di gestire con maggiore efficienza ed efficacia il processo commerciale. E' il caso di anticipare che le possibili decisioni sulle 4P, da riportare in un *marketing plan*, saranno l'oggetto di un futuro articolo.

A questo punto, una volta che si ha l'idea su chi possa essere il nostro cliente tipico (qualsiasi persona, o gente appartenente ad una o più specifiche categorie), si può passare alla decisione successiva, ossia dove vendere.

Dove vendo i miei prodotti?

La domanda posta nel titolo di questo secondo paragrafo può trovare risposta solo dopo aver deciso chi possa essere il cliente potenziale dei miei prodotti.

Per esempio, se mi rivolgo alla categoria degli studenti universitari (es. vendo libri di testo), è ovvio che la mia libreria si dovrà trovare, possibilmente, non lontano dagli atenei.

Allo stesso modo, se vendo prodotti per ufficio, la collocazione del mio punto vendita non potrà trovarsi in aree prettamente residenziali.

Uguualmente, se intendo aprire una palestra, potrebbe essere una scommessa sbagliata aprirla in aree dove vi sono pochi

giovani (sebbene l'esercizio fisico sia opportuno per persone di qualsiasi fascia di età).

Si potrebbe continuare con tanti altri esempi, ma il concetto dovrebbe essere chiaro.

In pratica **l'eventuale punto vendita va posto in zone dove passano i potenziali clienti, oppure, ancora meglio, dove lavorano o vivono, o spendono il loro tempo libero.**





In quest'ultimo caso la scelta tra queste opzioni dipende dalla natura del bene o servizio offerto.

Se, ad esempio, punto alla ristorazione veloce, sarà meglio collocarsi in zone dove vi sono molti luoghi di lavoro, ma se intendo avviare un ristorante, le zone centrali della città o della località saranno sicuramente una buona scelta.

Si rimanda all'approfondimento [Location! Location! Location!](#) per maggiori dettagli.

In definitiva, la scelta del luogo dove aprire un punto vendita (reale o virtuale) dovrà considerare i seguenti fattori:

1) luogo di residenza o di lavoro della categoria di clienti potenziali: come già ricordato, a seconda dell'uso a cui è destinata la gamma di merci e/o servizi da me offerta, si dovrà privilegiare la prima o la seconda opzione, senza trascurare però di considerare le abitudini dei propri clienti potenziali; riprendendo l'esempio della ristorazione veloce, potrebbe succedere che la categoria dei potenziali clienti a cui mi rivolgo ha l'abitudine di comprare sotto casa, prima di andare al lavoro, quanto necessario per lo spuntino da mangiare nella pausa pranzo; in tal caso, si rischierebbe di fare un buco nell'acqua aprire una rosticceria nella zona degli uffici da me individuata; è importante sottolineare come l'osservazione della realtà sia fondamentale per prendere le decisioni giuste in questo ambito;

2) luogo di passaggio della categoria di clienti potenziali: non è detto che bisogna essere presenti nei luoghi indicati nel punto precedente; a volte, soprattutto nei centri di piccole e medie dimensioni, dove gli spostamenti si fanno a piedi e con mezzi leggeri (es. bici, moto), può accadere che la giusta localizzazione di un'attività possa essere lungo i percorsi effettuati dai soggetti potenzialmente nostri clienti; in questi casi l'osservazione prolungata nel tempo della movimentazione delle persone nel corso della giornata, e il loro comportamento da consumatori, può suggerire importanti indicazioni, soprattutto per evitare errori di scelta nella localizzazione dell'impresa;

3) luogo di socializzazione o intrattenimento della categoria di clienti potenziali: questa opzione è quasi obbligatoria per alcune attività, come quelle della ristorazione, o di vendita di beni diversi da quelli necessari quotidianamente (quindi anche quelli voluttuari)); in altre parole non si compra un capo di abbigliamento andando o tornando dal lavoro, né si ha tempo di farlo nei momenti in cui si lavora, o si sbrigano le inevitabili faccende domestiche.



Spesso l'acquisto è visto anche come occasione di svago e relax, che si gode maggiormente quanto la testa è libera dagli adempimenti della vita quotidiana, e questo aspetto va tenuto giustamente in conto quando si deve decidere la localizzazione dei punti vendita di merci e servizi diversi da quelli acquistati giornalmente;

4) luogo del sito internet dell'impresa: anche questo è un luogo, sebbene non fisico come i precedenti, che è altrettanto importante, dato che il nome, e il conseguente indirizzo web, possono avere una notevole influenza sulla possibilità di attrarre i potenziali clienti a visitarlo (e quindi a considerare l'acquisto dei miei prodotti); a questo riguardo si fanno presenti le seguenti raccomandazioni per quanto riguarda la scelta del nome del sito e del suo indirizzo:

a) il nome (e l'indirizzo) dovrebbe richiamare la merceologia che tratta l'impresa;

b) il nome (e l'indirizzo) dovrebbe richiamare il nome dell'impresa o dell'imprenditore;

c) il nome (e l'indirizzo) dovrebbe contenere il riferimento geografico in cui ha sede il punto vendita, o l'azienda;

d) il nome (e l'indirizzo) dovrebbe essere il più breve possibile, limitando al massimo punti, numeri, e altri caratteri difficili da ricordare (sebbene questi possano essere necessari per trovare un indirizzo web disponibile);



5) luogo di navigazione su internet della categoria di clienti potenziali: è noto che ci sono agenzie specializzate nella pubblicità sul web, che possono realizzare campagne promozionali efficaci, "taggettizzando" il profilo di persone che coincide con quello dei propri clienti (individuato con algoritmi che memorizzano le navigazioni effettuate, come risultano dai *cookies*), con la conseguenza positiva che gli effetti della pubblicità saranno più soddisfacenti rispetto ad una iniziativa promozionale diretta al pubblico indifferenziato degli utenti della rete; infatti, capita che quando si naviga nella rete compaiono a volte banners pubblicitari di prodotti e servizi per i quali in passato si è dimostrato un interesse (es. chi scrive, viaggiando spesso all'estero, visualizza spesso dei *pop up* di compagnie aeree con offerte di voli).

E' il caso di precisare che la scelta della localizzazione dell'attività imprenditoriale, sia essa fisica (punto vendita), sia essa virtuale (sito internet, che avrà uno specifico nome e indirizzo web), è molto delicata, e, salvo per l'indirizzo del sito internet, una scelta errata potrebbe essere fonte di problemi e di costi notevoli (il trasloco di un punto vendita può essere costoso, oltre che dannoso per la clientela già formata).



Ancora una volta si consiglia di raccogliere informazioni, osservare la realtà, ed effettuare valutazioni comparative, prima di prendere una decisione per questo ulteriore elemento dell'attività imprenditoriale.

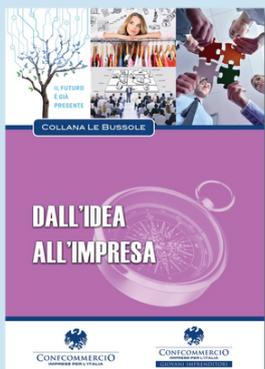
Fonti per le immagini:

Nick Beer da shutterstock.com

Annik Susemihl da Shutterstock.com

shutterstock.com

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Dall'idea all'impresa](#), scritta da Confcommercio e Giovani Imprenditori Confcommercio, Dicembre 2015.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio