

MODULO 2

Scoperta del consumatore

**Preparazione digitale per la formazione all'imprenditorialità
agroalimentare: affrontare la competenza digitale degli educatori VET**



VERSION
ITALIANA



Co-funded by
the European Union

2021-2-2IE01-KA220-VET-000048843

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori; la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Contenuti

- 1. Introduzione**
 - i. Introduzione alla scoperta del cliente
- 2. Sviluppo del profilo del consumatore**
 - i. Definire il mercato di riferimento
 - ii. Sviluppare il profilo del consumatore
 - iii. Identificare le tendenze chiave
- 3. Capire il consumatore**
 - i. Caratteristiche e comportamenti dei consumatori
 - ii. Coinvolgimento dei consumatori
- 4. Rispondere alle esigenze dei consumatori**
 - i. Identificazione delle esigenze dei consumatori
 - ii. Risoluzione dei problemi per i consumatori
 - iii. Comprendere il comportamento di acquisto dei consumatori
 - iv. Rispondere alle esigenze dei consumatori
- 5. Riferimenti**



Risultati di apprendimento

1. Completare un profilo completo del cliente per comprendere meglio i consumatori target, includendo le palette di colori più appropriate e le parole chiave per attrarli, nonché identificare le tendenze chiave rilevanti per il loro target di riferimento.
2. Avere una conoscenza approfondita delle esigenze, degli interessi e dei comportamenti dei propri clienti target.
3. Avere individuato le esigenze e i desideri dei consumatori e avere identificato il modo migliore per soddisfarli.

1.1 Introduzione alla scoperta del cliente

Questo modulo è progettato per aiutare gli imprenditori agroalimentari a identificare e comprendere le esigenze dei loro clienti. Guiderà gli studenti nella creazione di un profilo cliente, nell'acquisizione di informazioni sulle esigenze del gruppo di clienti target e nello sviluppo di una comprensione più approfondita dei comportamenti di acquisto dei consumatori.



2.1 Definire il mercato di riferimento

Conoscere e comprendere il mercato di riferimento è fondamentale per sviluppare strategie di marketing efficaci e, di conseguenza, aumentare le vendite.

Un "mercato target" si riferisce a un gruppo distinto di consumatori che condividono caratteristiche, comportamenti, esigenze o interessi simili. Un'azienda identifica il proprio mercato target e adatta la propria pubblicità, le strategie di marketing e l'immagine del marchio per attrarre questo pubblico specifico.



2.1 Definire il mercato di riferimento



Comprendere il valore del prodotto/servizio:

Il prodotto/servizio risolve un problema o una questione del mercato di riferimento?

Cosa rende il prodotto/servizio diverso dai concorrenti

Capire perché il prodotto o il servizio piace al mercato di riferimento è utile per definire strategie pubblicitarie e di marketing.

2.2 Sviluppare il profilo del consumatore



Definisci una persona tipica del tuo mercato di riferimento:

- **Chi** – Profilare il consumatore, ovvero età, sesso e reddito disponibile?
- **Cosa** – Quali sono le attuali abitudini di spesa dei consumatori e quali problemi intendono risolvere?
- **Quando** – Quando i consumatori utilizzano il prodotto
- **Dove** – Dove i consumatori effettuano principalmente acquisti, ad esempio regione/località
- **Perché** – Perché i consumatori sceglierebbero il prodotto?
- **Come** – Quali strategie pubblicitarie e di marketing favorirebbero il coinvolgimento dei consumatori

2.2 Sviluppare il profilo del consumatore

Comprendere perché i consumatori acquistano determinati prodotti/servizi:

Le ragioni per cui un consumatore può acquistare un prodotto/servizio sono molteplici, ma alcuni dei principali tipi di consumatori sono :



([Antonio B.](#), 2022)

- **Coscienti** : altamente consapevoli dell'impatto che i loro acquisti hanno sulla società (ad esempio, l'impatto ambientale dell'acquisto).
- **Spesa discrezionale** : avere soldi extra da spendere per cose di cui non hanno necessariamente bisogno (ad esempio, perché un prodotto è popolare tra i coetanei).
- **Sconto** : cerca occasioni e promozioni, con l'obiettivo di ottenere il miglior sconto su un prodotto.
- **Impulsivo** : effettuare acquisti senza pensarci troppo.
- **Fedele** – rimane fedele a un marchio perché soddisfatto del suo prodotto/servizio
- **Basato sulle necessità** : acquista in base a ciò di cui hai più bisogno

2.3 Identificare le tendenze chiave

La ricerca di dati e informazioni online per identificare le tendenze attuali ed emergenti può aiutare un'azienda a creare contenuti e prodotti o servizi online che siano in linea con le preferenze dei consumatori. Ciò può essere ottenuto tramite:

- Utilizzo di uno strumento di individuazione delle tendenze, siti come Exploding Topics (explodingtopics.com) offrono informazioni sulle tendenze che possono essere filtrate per categoria e tasso di crescita.
- Monitoraggio delle startup e dei prodotti di tendenza può aiutare a determinare dove i clienti spendono i loro soldi e quali idee potrebbero essere redditizie.
- Sondaggio tra i clienti: fornirà un feedback sui prodotti/servizi attuali e offrirà spunti su potenziali miglioramenti futuri.
- Monitoraggio delle attività dei concorrenti: queste attività possono aiutare a identificare le tendenze emergenti, poiché anche i concorrenti si sforzano di rimanere al passo con le tendenze e le preferenze dei consumatori.



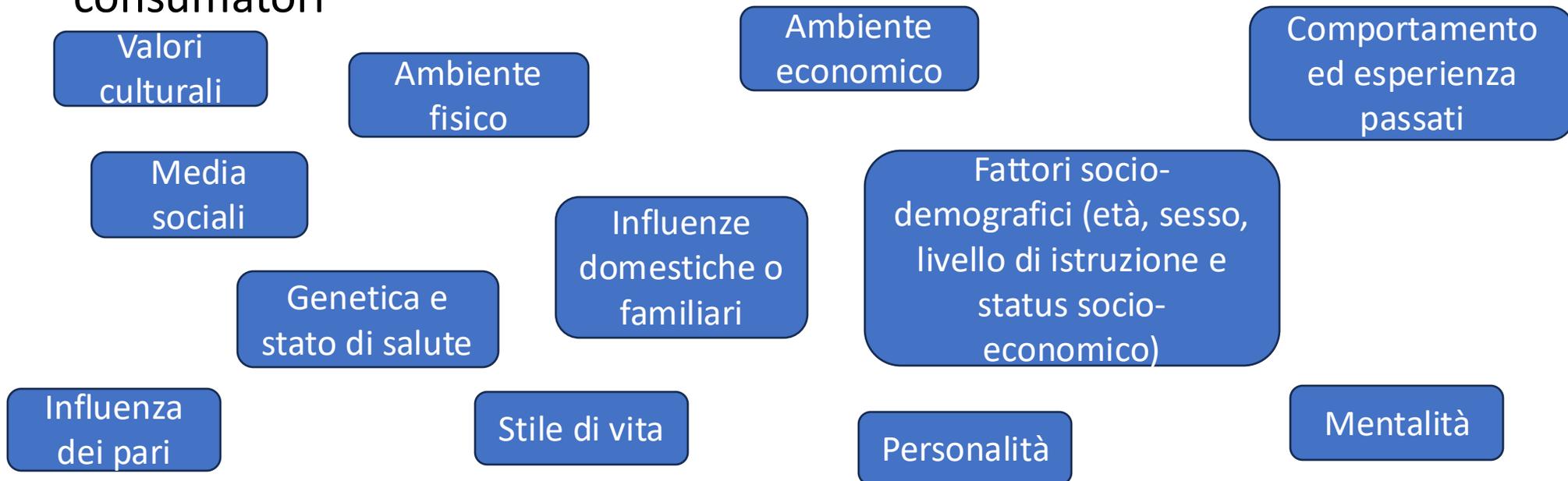
3.1 Caratteristiche e comportamenti dei consumatori

1) Identificare i tipi di consumatori

10 tipi di consumatori	
Consumatore commerciale	Consumatore basato sulle necessità
Consumatore coscienzioso	Consumatore con spesa discrezionale
Consumatore attratto dagli sconti	Consumatore fedele
Consumatore spontaneo	Consumatore stagionale
Consumatore aperto	Consumatore estroverso

3.1 Caratteristiche e comportamenti dei consumatori

2) Comprendere cosa influenza le abitudini di acquisto dei consumatori



3.2 Coinvolgimento dei consumatori

Coinvolgere i clienti significa comunicare con il pubblico di un'azienda attraverso numerosi canali per rafforzare le relazioni. Il coinvolgimento dei clienti inizia con l'interazione iniziale e continua dopo l'acquisto per la maggior parte delle aziende. È attraverso queste esperienze e interazioni positive che si possono realizzare e incrementare le vendite.



3.2 Coinvolgimento dei consumatori

È fondamentale comprendere cosa contribuisce a creare un'esperienza positiva per il consumatore e utilizzare queste informazioni per migliorare le sue interazioni con il marchio.



3.2 Coinvolgimento dei consumatori

Passaggi per coinvolgere i clienti:

- 1. Presenza attiva sui social media** : opportunità per aumentare il riconoscimento del marchio, condividere notizie, presentare nuovi prodotti/servizi e interagire con i clienti
- 2. Coinvolgimento con premi** : gli omaggi, i programmi di fidelizzazione o gli sconti migliorano l'esperienza dei clienti e possono potenzialmente portare a una buona pubblicità attraverso recensioni e referenze
- 3. Ascoltare il feedback** : questo può evidenziare miglioramenti per il prodotto/servizio e aumentare la fiducia dei clienti nel marchio .



3.2 Coinvolgimento dei consumatori

Passaggi per coinvolgere i clienti:

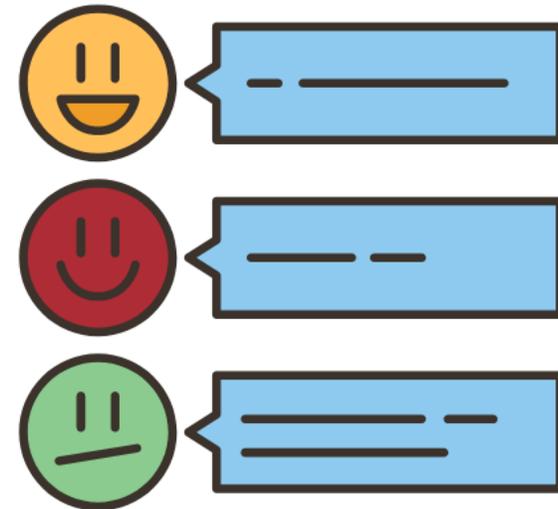
- 4. Condividere le recensioni** : condividere nuovamente recensioni positive sulle piattaforme dei social media per attrarre nuovi clienti
- 5. Mantieni le promesse** : dimostrare responsabilità e lealtà nei confronti della clientela
- 6. Richiedere referenze** : strategia efficace per aumentare le vendite e la consapevolezza del marchio
- 7. Organizzare eventi** : riunisci i clienti per celebrare il marchio



4.1 Identificazione delle esigenze dei consumatori

Passaggi per **identificare e rispondere alle esigenze e alle tendenze** emergenti dei clienti :

- Monitorare il feedback dei clienti
- Condurre ricerche di mercato
- Implementare l'innovazione incentrata sul cliente, migliorando i prodotti, i servizi o i processi in base alle esigenze, al feedback e alle intuizioni dei clienti
- Formare e potenziare il team aziendale
- Valutare e migliorare il servizio clienti
- Anticipare e adattarsi al cambiamento



4.2 Risoluzione dei problemi per i consumatori

Punti da considerare:

- Quali comportamenti influenzano l'acquisto del consumatore?
- Quali barriere impediscono a un consumatore di acquistare un prodotto/servizio?
- È possibile rimuovere le barriere?

4.3 Comprendere il comportamento di acquisto dei consumatori

"Se non riuscite a identificare i catalizzatori delle decisioni d'acquisto, come pensate di accendere nella mente dei clienti il desiderio per i vostri prodotti?" - Radu, V (2023)

Analizzando il comportamento dei consumatori, le aziende possono personalizzare le proprie strategie di marketing per prodotti e servizi, creando offerte interessanti ed efficaci.



4.3 Comprendere il comportamento di acquisto dei consumatori

Esistono 4 tipi principali di comportamento di acquisto del consumatore

Complesso – si verifica quando i consumatori acquistano articoli costosi, acquistati raramente o una tantum. Spesso comporta un'ampia ricerca da parte del consumatore prima dell'acquisto.

Riduzione della dissonanza - si verifica quando i consumatori non riescono a decidere la loro preferenza tra le marche e può portare a cercare una convalida per l'acquisto in seguito.

Abituale – implica poco pensiero cosciente. Consumatori che acquistano regolarmente i loro prodotti preferiti.

In cerca di varietà : consumatori che cercano qualcosa di un po' diverso o che vogliono provare qualcosa di nuovo per cambiare.

4.4 Rispondere alle esigenze dei consumatori

- Implementare il processo di Design Thinking
- Sviluppare una strategia incentrata sul cliente che incorpori feedback e recensioni per informare la creazione di prodotti o servizi nuovi e migliorati.
- Valutare e perfezionare regolarmente prodotti e servizi in base al feedback dei clienti e alle mutevoli condizioni di mercato.
- Interagire attivamente con i clienti attraverso più canali di marketing per attrarne di nuovi e coltivare la fedeltà dei clienti di lunga data.

5. Riferimenti

- Fiona Byrne, 2023. Una guida completa per trovare il tuo pubblico di riferimento. Disponibile su: <https://www.dmai.ie/blog/a-comprehensive-guide-to-finding-your-target-audience>
- Infatti, ND. Mercato di riferimento vs. cliente di riferimento (definizione ed esempi). Disponibile da: <https://ie.indeed.com/career-advice/career-development/target-market-vs-target-customer>
- Antonio, B. 2022. Che cosa è il profilo del consumatore? + Esempi. Disponibile su: <https://thead.blog/it/che-cose-il-profilo-del-consumatore-esempi/>
- Galic, D. 2024. Cosa sono i profili cliente? Una guida completa, esempi e modelli gratuiti. Disponibile da: <https://www.zendesk.com/blog/create-data-rich-customer-profile/>
- Eads, A. 2023. 11 modi per interagire meglio con i clienti. Disponibile su: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/engage-with-customers>.
- Indeed Editorial Team. 10 tipologie di consumatori. Disponibile su: <https://in.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-types>.
- LinkedIn, 2023. Come possono i manager identificare e rispondere alle esigenze e alle tendenze emergenti dei clienti?, 6 strategie per identificare e rispondere alle esigenze e alle tendenze dei clienti. Disponibile su: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-managers-identify-respond-emerging>.
- Radu, V. 2024. *Comportamento del consumatore nel marketing. modelli, tipi e segmentazione*, Omniconvert Ecommerce Growth Blog . Disponibile da: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/#what-affects-consumer-behavior>.
- PWC, 2023. Il 79% dei consumatori irlandesi ha modificato le spese non essenziali negli ultimi sei mesi, afferma l'ultimo sondaggio Irish Consumer Insights Pulse di PwC. Disponibile su: <https://www.pwc.ie/media-centre/press-releases/2023/irish-consumer-insights-pulse-survey-2023.html#:~:text=It's%20all%20about%20value%2C%20for,53%25%20will%20switch%20to%20a>
- FasterCapital, 2024. Decodificare il comportamento dei consumatori. Disponibile su: <https://fastercapital.com/it/contenuto/Decodificare-il-comportamento-dei-consumatori-una-guida-alla-segmentazione-del-pubblico-target.html>
- Bresch, A. 2023. 16 tipi di esigenze del cliente (e come risolverle). Disponibile da: <https://blog.hubspot.com/service/customer-need>

5. Riferimenti

- Qualtrics, ND. Analisi delle esigenze del cliente: definizione e best practice. Disponibile da: <https://www.qualtrics.com/en-gb/experience-management/research/customer-needs-analysis/>
- Salesforce, 2023. Quali sono le esigenze dei clienti e la strategia per soddisfarle. Disponibile su: <https://www.salesforce.com/ap/blog/what-are-customer-needs/>
- Arnaud-Marquez JP, 2024. Comprendere i 4 tipi di comportamento di acquisto del consumatore . Disponibile da: <https://www.loopreturns.com/blog/4-types-consumer-purchasing-behavior/>

Digi Digital Education for Food Entrepreneurs

Grazie