



START HUB

Rebel, Change!

Comportamento Consumatori donne





A chi vendiamo?

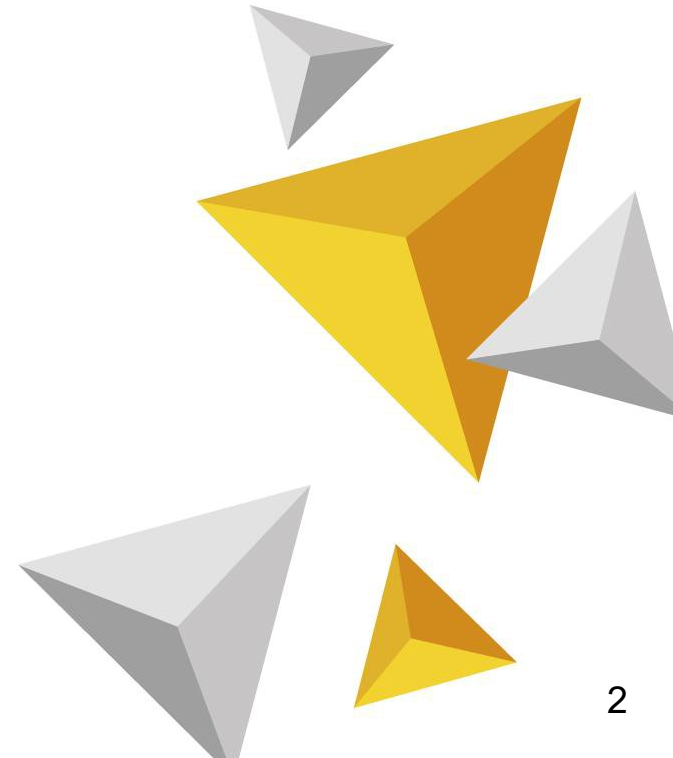
0 in altre parole a quale genere stiamo vendendo?

Per semplificarci le cose ci limitiamo a distinguere tra genere maschile e femminile.

Spunto di riflessione: la maggior parte della comunicazione sembra essere fatta prodotto centrica e molto spesso strutturata con poche informazioni

Ad esempio:

- Chi spiega che problema risolve il prodotto o che beneficio porta;
- Chi definisce le caratteristiche del prodotto.



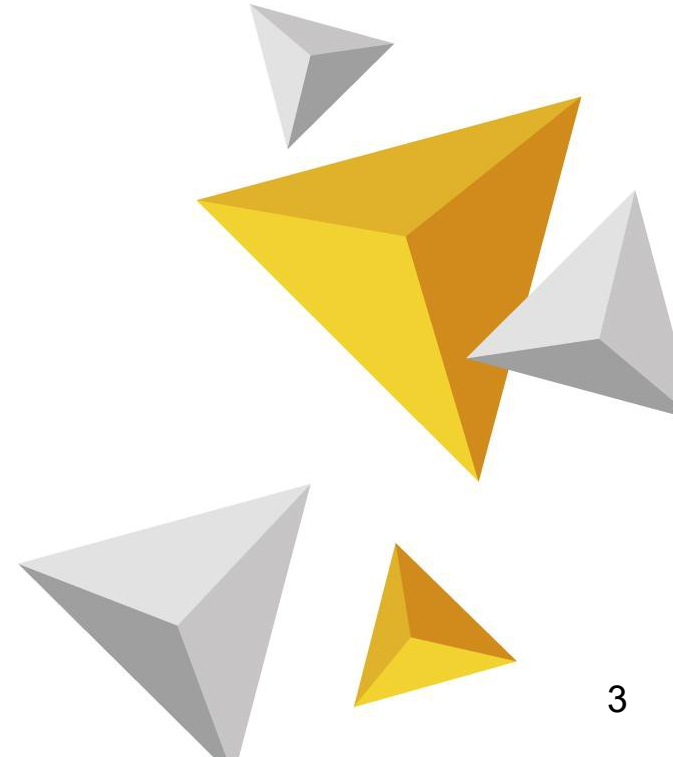


Continuando con la riflessione...

In entrambi i casi la spiegazione avviene in maniera estremamente sintetica.

Questo perché si cerca di colpire tutti i generi e si estrapolano solo gli elementi comuni. Non è quindi possibile entrare nel dettaglio.

È invece più raro trovare una comunicazione specifica e indirizzata al genere di riferimento.





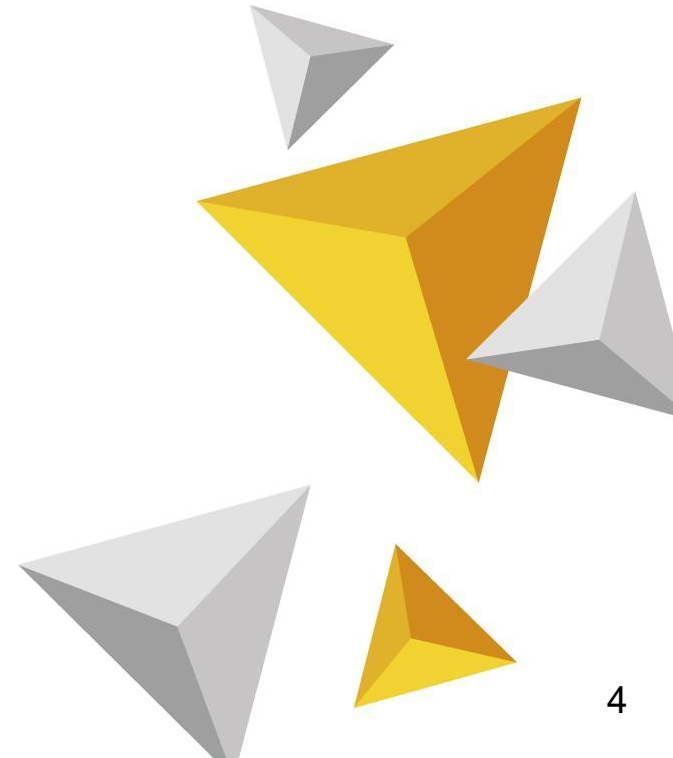
Necessità di una comunicazione specifica e indirizzata al genere di riferimento

Approccio ancora poco diffuso

La cosmesi è di solito un prodotto rivolto a donne e viene applicata una comunicazione femminile. Accade anche, sempre per questi prodotti, che venga utilizzato un linguaggio femminile anche se i destinatari sono uomini. È possibile che il target sia composto da maschi con una sensibilità differente ed è per questo che è stato scelto un linguaggio diverso.

Finora abbiamo parlato delle campagne pubblicitarie, dove ci sono spesso delle criticità. Come la poca chiarezza da parte del produttore riguardo a chi sono i propri clienti.

Il punto focale è iniziare a dettagliare e distinguere la comunicazione rivolta al genere: maschile, femminile o altro



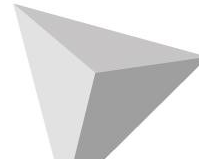
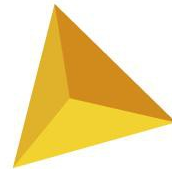


Ulteriori problematiche

Le aziende hanno di solito un unico modo di comunicare e viene esplicitato senza seguire i codici di linguaggio propri del target.

Un'altra problematica che vedo è che, anche in aziende molto conosciute, **il responsabile vendite è diventato il responsabile marketing**. Ciò implica che tali imprese non hanno una struttura marketing e che considerano quest'area un mero derivato del reparto vendite, ovvero pubblicità e brochure illustrative. O ancora il responsabile retail che diventa AD e decide anche sul marketing. Non ha basi, ma gestisce il team e gli dice come fare.

In questi casi di inesperienza, accade di imporre una comunicazione di stampo maschile verso un pubblico femminile o viceversa un campagna con linguaggio femminile destinata ad un target maschile. Il secondo caso è meno problematico, poi vedremo perché.

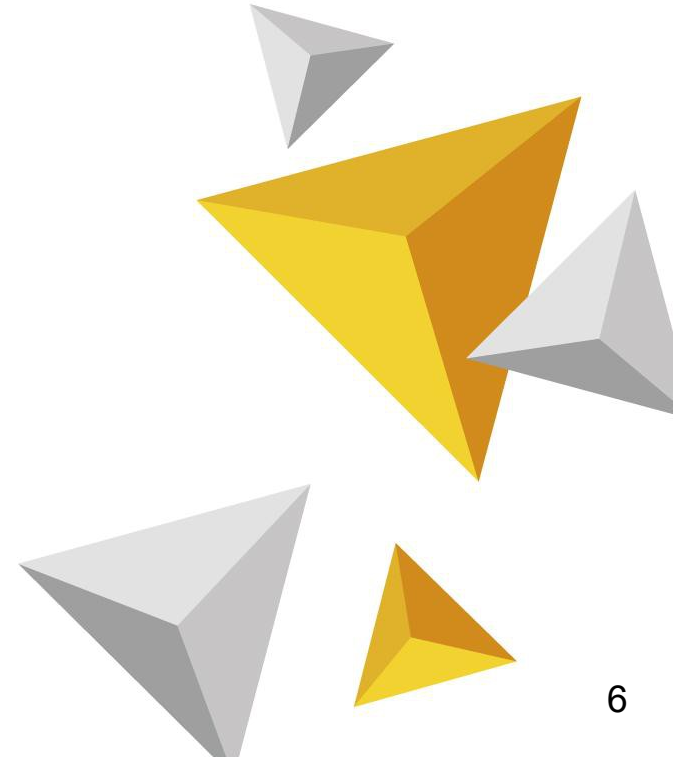




In sintesi

C'è scarsa conoscenza del codice di comunicazione da attuare. **Tale codice è invece necessario per poter entrare nella vita del target e creare dei pattern dinamici (in evoluzione) di comportamento per poter individuare delle nicchie di mercato.**

I codici di comunicazione derivano quindi da quello comportamento, che per essere compresi necessitano della conoscenza delle persone che li adottano, il nostro target di riferimento.





Es pratico: Merendine che piacciono solo ai ragazzi.

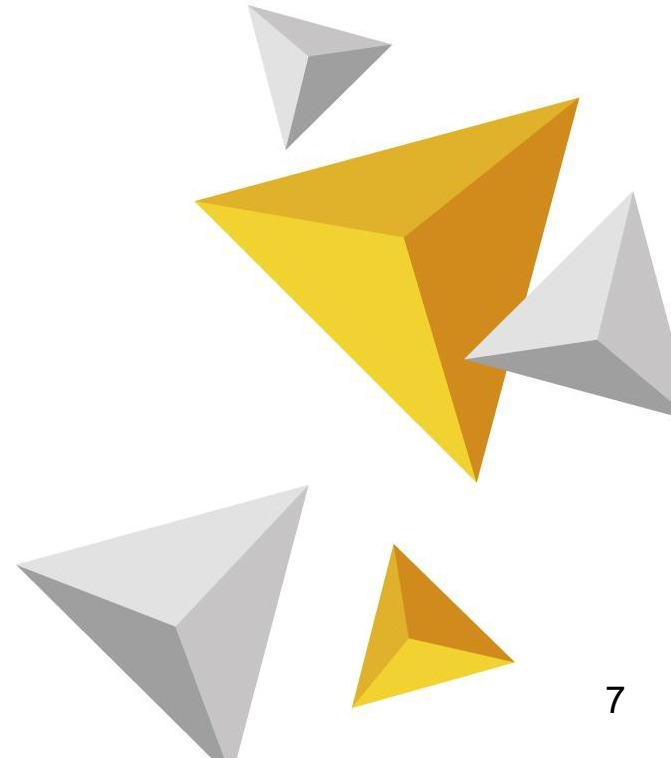
In che modo deve essere fatta la comunicazione?

Deve avere un linguaggio adatto, una storia che si adatti alla vita e alle esperienze dei ragazzini.

C'è però un'altra considerazione da fare, le merendine vengono comprate dai genitori, in particolare dalle madri, è quindi necessario che la comunicazione nel punto vendita sia rivolta a loro.

⇒ Ci sono quindi due campagne, quella per i ragazzini e quella per le madri.

Ci si dimentica spesso che le customer journey del target, possono essere composte da individui che hanno caratteristiche ed interessi diversi.



Identikit 0



- Non possiamo utilizzare le stesse tecniche che utilizziamo con il consumatore uomo (filo conduttore della lezione);
- **Di norma la donna non sa inizialmente cosa vuole, ma sa cosa NON vuole.** La donna ha scientificamente un'attenzione delle cose che vede e che sente, anche a livello inconscio, o anche dei discorsi non espressi a parole, una percezione maggiore rispetto agli uomini. **Ciò spiega perché sappia quello che non vuole ;**
- **La necessità primaria è quella di instaurare una relazione,** che instauri fiducia. Dalla fiducia nasce l'acquisto. Fa però molta fatica a crearla e, una volta creata, le risulta difficile abbandonarla. **La donna è quindi un tipo di consumatore MOLTO più fedele dell'uomo ;**
- Capire meglio le esigenze della donna. Il prodotto deve essere cucito su bisogni specifici;
- **La donna giudica prima e in maniera diversa rispetto agli uomini.** Inoltre subisce molto di più il peso del giudizio, a livello psicologico, rispetto all'uomo, proprio perché lei stessa ha un forte giudizio critico. La leva della donna è il giudizio, se la rassicuri su un giudizio negativo, puoi ottenere molto. Es. le rughe arriveranno, ma sarai ugualmente bella;



Identikit.1

- **La donna racconta tutto dell'esperienza d'acquisto e del prodotto, ovvero il prodotto è all'interno dell'esperienza d'acquisto.** Es. il bimby viene venduto grazie al passaparola, da donne ad altre donne. Mettono la futura acquirente e amica, quindi usano la fiducia, le fanno provare il bimby e glielo lasciano per qualche giorno. In pratica viene comprata l'esperienza d'acquisto;
- **Racconta la propria storia, però devi ricordarla.** Ovvero se le fai delle domande allora risponde. Solo se ti interessi ai suoi bisogni allora ti racconta la sua storia, ma devi essere realmente interessato a conoscerla. Se non presti attenzione e sei solo interessato a vendere se ne accorge.
- **Essere presenti nelle sue problematiche.** Fai presente che esiste una customer service attivo a cui può fare riferimento, anche quando non si parla direttamente del prodotto. Deve anche esserci un sistema che mette in comunicazione i vari clienti. **Quindi no customer relegata da tool passivi, che di solito equivale a un semplice corredo, ma disponibilità reale a rispondere alle domande prima, durante e dopo l'acquisto;**





Identikit.2

- **Racconta tutto di te agli altri, passaparola.** Come esperienza di acquisto, la donna considera qualsiasi aspetto non solo il pre-acquisto. Fornirà queste informazioni sia sul web, che ai conoscenti. Coinvolgila nell'esperienza d'acquisto, chiedile i feedback, rispondete alle sue domande in qualsiasi momento. Perché vuole essere coinvolte nell'esperienza d'acquisto. **Il coinvolgimento deve essere piacevole, non solo nel senso di divertente, ma deve dare valore** (interesse, espresso nei giusti modi). Una donna compra anche i valori di un'azienda, l'utilità del prodotto, rispetto da parte dell'azienda anche dopo la vendita. Un esempio di esperienza positiva è creare aree di prova dei prodotti per i bambini all'interno di negozi per l'infanzia;
- **Spieghiamo la parola relazione.** La donna quando compra ha pensieri riguardo al presente (le cose che deve fare), al passato e al futuro (come potrà servirle quel prodotto in futuro);
- Esprime i sentimenti in maniera diversa rispetto all'uomo;



Identikit.3



- **L'esperienza deve essere personale**, rivolta a lei , non un copia-incolla. Si baserà su sensazioni e convinzioni personali. Quindi quando parlate del prodotto o create un'esperienza di acquisto dovrete tenere in considerazione sensazioni e convinzioni personali. La donna terrà inoltre conto di tutto ciò che non viene detto, si basa su **sensazioni e credenze (FATTORI DI SCELTA)**. Se il nostro target è donna dobbiamo risolvere i loro problemi personali:
 - È legata al COME. Come fa, come risolve? Come lo usa?
 - **Esperienza deve essere professionale** e, tramite la professionalità, deriva la sicurezza;
 - Valutano di più, meno impulsive;
 - Fanno più cose contemporaneamente;
 - Osserva tutto;
 - Esperienza deve essere produttiva;
 - **Non mettere in evidenza le loro lacune;**
 - **No falsità**. Se menti sei finito, perché, come abbiamo anticipato, le donne dicono tutto. Non solo, si informano molto di più rispetto agli uomini, fino a diventare delle esperte dei prodotti di loro interesse. **Possono essere dei brand ambassador positivi o negativi**. I brand ambassador del futuro saranno le donne. In alcuni casi anche influencer e addirittura testimonial*.Altra ragione per non mentire;
 - Ci deve vedere come alleati;
 - La comunicazione deve essere congrua, ciò che diciamo/promettiamo con il prodotto e con le azioni che compiamo dopo la vendita

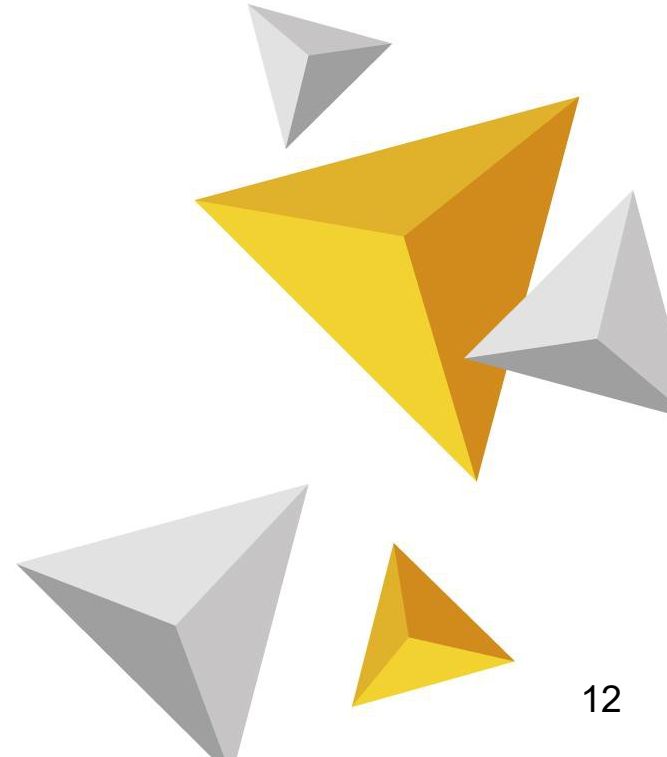


Possiamo ora affermare che la vendita non è il punto iniziale e nemmeno quello di arrivo, se parliamo di un pubblico femminile



- Lunga valutazione
- Vendita= proseguimento di una relazione. **Come collante e prosieguo della relazione che hai creato con loro.**

****In altre parole, nasce la relazione, matura e diventa fiducia, quest'ultima si trasforma in VENDITA.**



Differenza tra brand ambassador, influencer e testimonial:



- **Brand ambassador**, utilizza un prodotto o servizio e ne parla all'interno del suo gruppo di acquisto;
- **Influencer**, influenza veramente l'acquisto di un prodotto. In quanto ritenuta persona competente di quel prodotto/servizio. Alcuni brand ambassador possono essere influencer;
- **Testimonial**, sono invece persone note che fanno audience. Non implica che si siano serviti realmente del prodotto o del servizio. Possono non essere né brand ambassador, né influencer.



Passiamo ora a parlare del **CONSUMATORE UOMO**

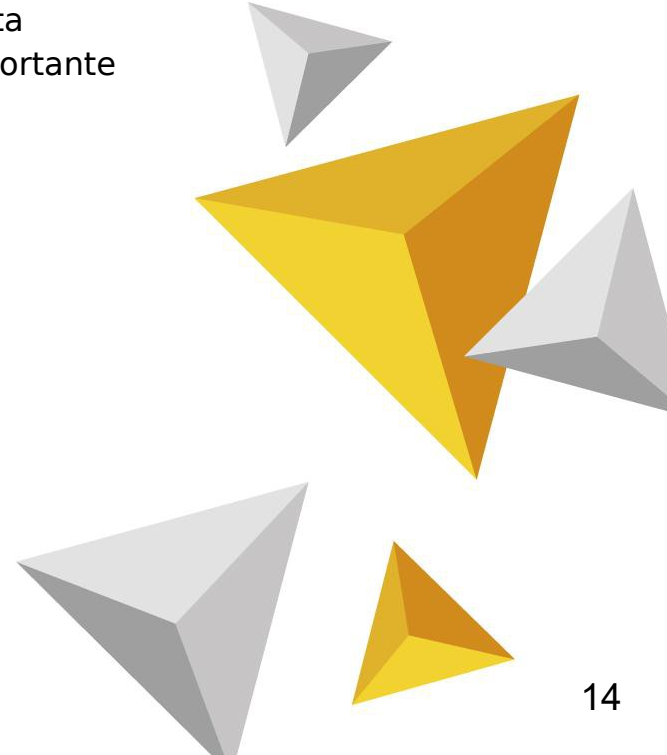


Identikit:

- Più sbrigativo;
- Più coraggioso su certe scelte;
- Più impulsivo;
- Vuole risolvere un problema di base, quindi **cerca la migliore soluzione in rapporto qualità prezzo;**
- Vogliono risultati e obiettivi. Gli devi parlare di obiettivi e risultati, non relazione. C'è la relazione, ma è una minima parte;
- L'uomo è invece legato al COSA. Cosa compro per risolvere una necessità o un problema?

Valori:

1. Valutazione limitata
2. Vendita molto importante
3. Relazione limitata



Passiamo ora a parlare del **CONSUMATORE UOMO**

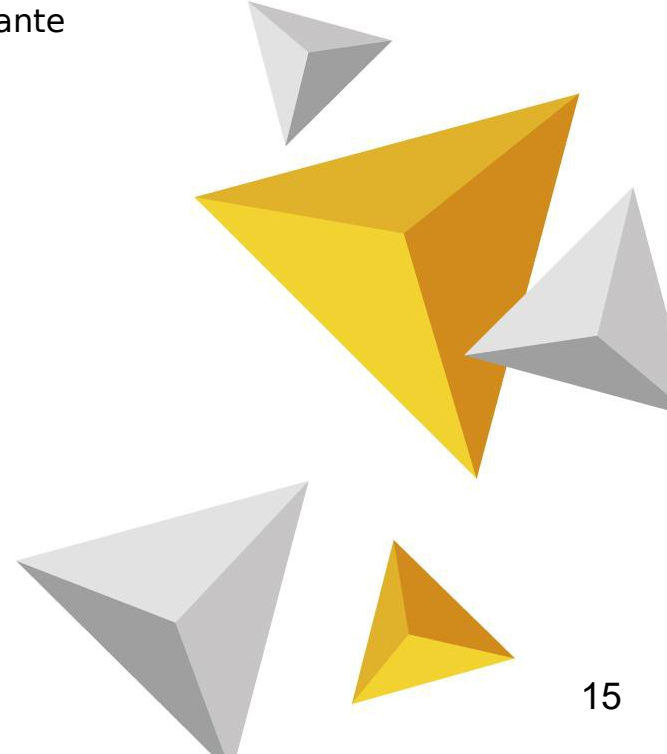


Identikit:

- Più sbrigativo;
- Più coraggioso su certe scelte;
- Più impulsivo;
- Vuole risolvere un problema di base, quindi **cerca la migliore soluzione in rapporto qualità prezzo;**
- Vogliono risultati e obiettivi. Gli devi parlare di obiettivi e risultati, non relazione. C'è la relazione, ma è una minima parte;
- L'uomo è invece legato al COSA. Cosa compro per risolvere una necessità o un problema?

Valori:

Valutazione limitata
Vendita molto importante
Relazione limitata





**“La vendita è la conseguenza della
risoluzione di un problema”**