



Articolo dal Volume "Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research, Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Relazioni tra Acquisti e Vision: consumo consapevole e processo d'acquisto

Pianificazione degli acquisti vs. approccio "alla giornata": analisi degli atteggiamenti del buyer

Un punto di osservazione importante per inquadrare il comportamento del cliente è il grado di pianificazione dell'acquisto.

Da un punto di vista sociologico, diverse teorie propongono che le norme le quali supportano il controllo degli impulsi e la posticipazione delle gratificazioni si stiano allentando a favore di un modo di vivere orientato al presente¹, meno pianificato o rigido, in altre parole, maggiormente orientato verso il "vivere alla giornata". Questo trend influenza anche il modo con cui le persone acquistano.

In generale, i rischi che si collegano all'adozione di una pianificazione troppo rigida sono quelli di perdere di vista nuove opportunità, vivere male ogni possibile scostamento dagli obiettivi prefissati e chiudersi all'innovazione.

I rischi legati alla totale assenza di pianificazione (vivere alla giornata) sono invece quelli di una dispersione di energie in azioni che non portano il soggetto verso alcuna direzione. Le persone (o le aziende) che adottano questo comportamento si trovano, ad un certo punto, a "guardarsi indietro" e rendersi conto di non avere concluso niente.

Lo stesso ragionamento di fondo vale anche per le scelte aziendali e gli acquisti B2B. In questo campo, tuttavia, l'assenza assoluta di pianificazione produce con elevata probabilità effetti negativi.

La modalità ideale di planning degli acquisti consiste nel realizzare una "programmazione ad imbuto": in primo luogo andranno identificati alcuni *vision-goals* (macro-obiettivi), e quindi le successive azioni di acquisto correlate (dotarsi delle "risorse per...").

Principio 1 - Planning degli acquisti in base ai *Vision Goals*

Il successo dell'azienda dipende:

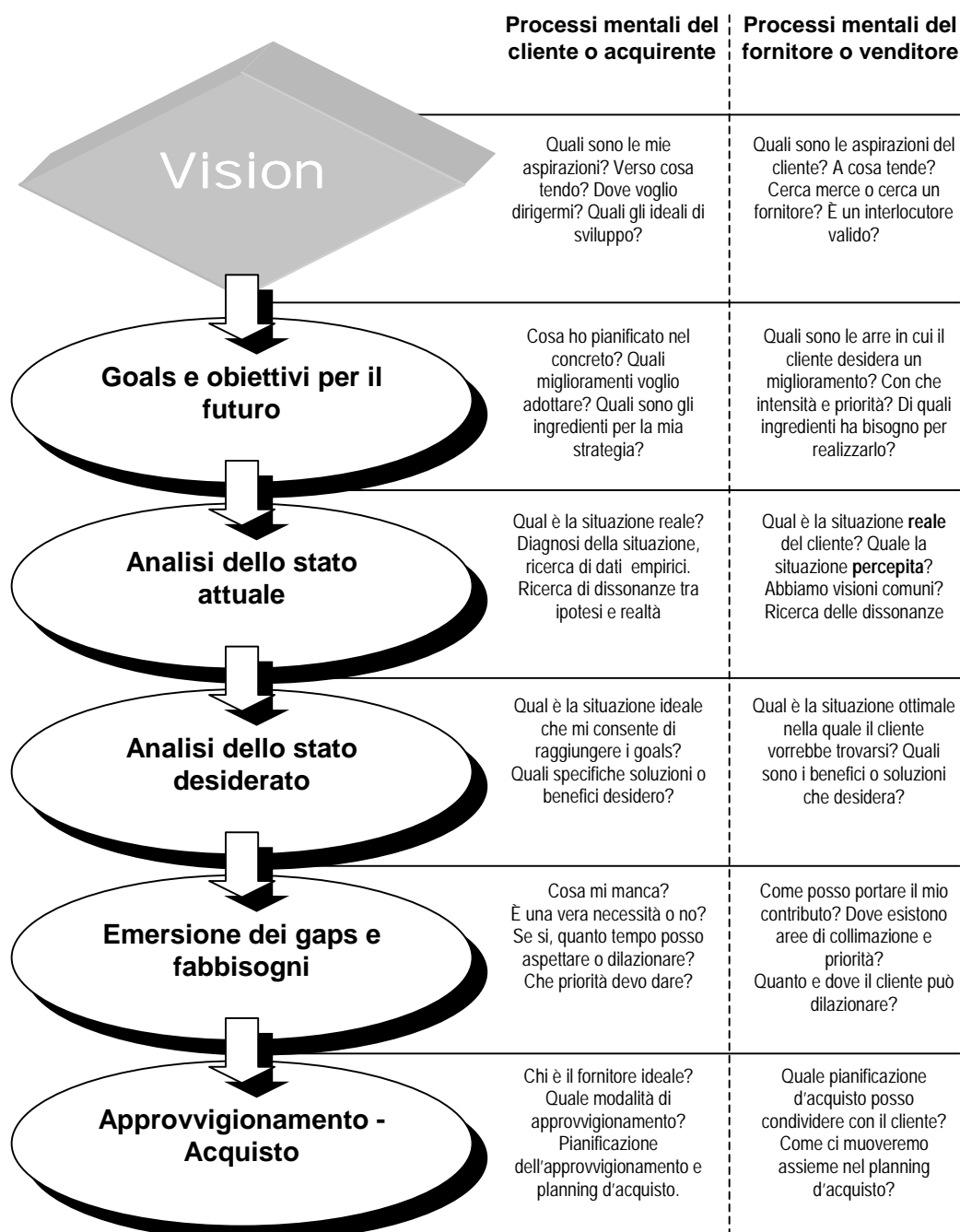
- dalla percezione chiara e corretta delle dissonanze tra stati attuali e stati ideali dell'azienda, facendo emergere il divario tra situazione reale (ciò che è) e situazione ottimale (ciò che dovrebbe essere) in merito alle risorse necessarie all'organizzazione aziendale (consapevolezza dei gap di risorse);
- dalla realizzazione di diagnosi accurate in grado di far emergere le dissonanze e gaps (diagnosi propedeutica precedente l'acquisto),
- dalla capacità di aprire accounts mentali anche diversi e innovativi purché produttivi (nuove categorie di spesa mentali) - apertura all'innovazione;

¹ Wood, M. (1998). "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying". *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.

dalla capacità di attuare una stretta correlazione tra acquisti e orizzonte temporale futuro dell'azienda, in termini di obiettivi remoti da raggiungere (*vision goals*);
dalla capacità di intendere l'acquisto come atto correlato ad un progetto industriale che possiede una logica chiara;
dalla capacità di introdurre una cultura dell'acquisto basata sulla qualità delle relazioni;
dall'inclusione nel TCO (*Total Cost of Ownership* – parametro di valutazione della convenienza di acquisto) dei costi e benefici relazionali che una modalità di acquisto o di partnership possiede.

Nell'azienda, l'acquisto pianificato si traduce in una maggiore correlazione tra spesa corrente e *Vision Goals* aziendali (l'esatto contrario del comportamento frequente del tipo "intanto compriamo il nuovo macchinario poi vedremo cosa farcene").

Fig. 9 - Orientamento ideale d'acquisto ispirato alla Vision



L'adozione di un processo di acquisto consapevole orientato alla *Vision* apre la strada a nuove modalità di investimento, nuovi accounts mentali nell'imprenditore, diverse concezioni di acquisto in grado di aumentare realmente la competitività.

Nell'azienda, lo stesso processo di apertura riguarda l'intero fenomeno di *outsourcing* (decentralizzazione produttiva e ricorso a partner esterni) inteso come metodo alternativo per approvvigionarsi di risorse e servizi.

-
- Articolo a cura di Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it - Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management
 - Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 2° © Copyright.