

Sei regole d'oro per il successo nel segmento affluent

Molti mercati vanno assumendo la forma di una clessidra: la parte alta conta quanto e più del segmento mass. Diventa allora essenziale capire le regole che governano il marketing alla clientela cosiddetta affluent. Il rispetto di sei regole permette il successo in questo segmento

E' detta *affluent* la clientela caratterizzata da un patrimonio finanziario di almeno 500.000 € o da un reddito annuo di almeno 200.000 €. Ne derivano tre segmenti definibili come affluent ma connotati da caratteristiche e comportamenti differenti.

Gli *Yuppies* (2,5%) sono caratterizzati da alto reddito e basso patrimonio sono i più giovani, risiedono nei centri urbani del nord, sono laureati e professionalizzati con un comportamento d'acquisto disinvolto.

I *Gentlemen* (1%) con un alto patrimonio e un basso reddito sono i più anziani, risiedono al centro o al nord, sono pensionati o artigiani e rappresentano il segmento con il comportamento di acquisto più accorto.

I *Leaders* (0,5%) con un alto reddito e un alto patrimonio, hanno un'età intermedia, rappresentano il segmento a più elevata scolarizzazione, risiedono in centri urbani del nord-nord-est, sono professionisti, dirigenti o imprenditori, mostrano un comportamento di acquisto meno *price sensitive* ma molto attento alla qualità ed al livello di servizio.

Anche se differenti fra loro, tuttavia per questi tre segmenti è comunque possibile tracciare sei regole che governano il successo o il fallimento delle aziende che si rivolgono a questa fascia di clientela. Queste sei regole sono a loro volta riassumibili in due comandamenti chiave.

I° – Rispettare il tempo del cliente

Il tempo è sicuramente l'unico bene che non può essere acquistato, e come tale rappresenta il valore cui i clienti benestanti sono maggiormente sensibili. Rispettarlo significa non distruggerlo inutilmente e, quando necessario, impiegarlo piacevolmente. Sotto questo comandamento ci sono le prime tre regole:

1. *Risolvere sempre e subito il problema del cliente.* Ricordarsi che non esistono problemi insolubili ma solo soluzioni difficili da vedere. Ogni problema del cliente è una grande opportunità. Se risolto può diventare rapidamente una nuova vendita e sicuramente un forte motivo di loyalty e di passa-parola positivo.
2. *Rendere confortevole il processo di acquisto.* Questo significa trovarsi dove si trova il cliente o comunque recarsi dal cliente. Non è un caso che le principali firme del lusso si trovino nelle località turistiche più alla moda o nei centri storici delle città.
3. *Eliminare qualunque discontinuità nella relazione.* Il cliente affluent vuole avere un'unica interfaccia in tutto il suo processo di relazione, una stessa persona che capisca le sue esigenze, che gli consigli con onestà il prodotto giusto, che lo aiuti a risolvere i problemi di familiarizzazione, che intervenga successivamente per ogni necessità di assistenza.

II° - Rispettare il denaro del cliente

Il cliente benestante è divenuto tale, soprattutto nei due segmenti al alto patrimonio, perché ha saputo avere rispetto del denaro guadagnato, si aspetta quindi un rispetto almeno pari da parte dei propri fornitori.

4. *Avere come obiettivo una relazione di lungo periodo.* Una vendita mancata, in questi mercati, può talvolta paradossalmente significare un cliente legato a vita. Se il prodotto giusto per quel cliente non è al momento disponibile, è sicuramente più conveniente rinunciare alla vendita, dando così al cliente una percezione di integrità.
5. *Erogare sempre un livello qualitativo inappuntabile.* I prodotti ed i servizi che vengono erogati a questi segmenti devono corrispondere in tutto e per tutto a quanto promesso e, se possibile, devono preformare anche meglio. Il servizio post-vendita deve essere inappuntabile, e ogni punto di contatto con il cliente deve avere il livello di *empowerment* necessario per risolvere immediatamente ogni problema.
6. *Perseguire sempre la massima efficienza.* I sistemi informativi devono essere assolutamente state-of-the art. Il sito web deve funzionare alla perfezione eliminando ogni burocrazia inutile. Tutti i punti di contatto sia fisici, sia virtuali, devono creare nel cliente un'esperienza di relazione priva di qualunque caduta o discontinuità.