



# Segmentazione: assurdo anche pensarlo



È bello anche il parcheggio. È grande, le cameriere simpatiche e sorridenti e vanno veloci. I colori sono giusti, gli odori invitanti. Grande come un hangar, pieno per un terzo. “Certo ci sono giornate migliori...”, mi dice il proprietario figlio d’arte e gestore preoccupato: “...sai con 25 persone di servizio non c’è da scherzare.” Ma io non voglio scherzare, anzi,

voglio fare sul serio e convincerti a cambiare. Cambiare è un lutto e lo è anche fisiologicamente. Ma quando mi dici che paghi l’affitto per questo bastimento di ristorante, mi chiedo se sia io il cieco oppure tu. “Sai in Italia non conviene più lavorare... mi viene di mollare tutto... qui non riesco a distrarmi un attimo... se ci sono io le cose vanno, ma poi... basta che... e poi non si

lavora più come una volta... qui vicino si mangia con 6 euro una bistecca... chissà cosa ti danno...”.

Per giustificare il mancato cambiamento la nostra mente propone una ricchissima serie di alibi degni di un meno gourmet, tutto per non affrontare la realtà e la necessità di imparare a segmentare. Non ci vuole una laurea in Marketing: si prende il proprio mercato (numero di coperti per turno); si divide in singole unità (*target*) in base a criteri di scelta, di comportamento di acquisto, di orario, di frequenza e poi questi vengono riagglomerati sulla base di variabili in gruppi sociali ed economici più o meno ampi, detti appunto “segmenti”.

Cominciamo con il menu: basta con questo libro da studiare che appare un’enciclopedia di cucina. Immaginiamo menu diversi per persone con esigenze diverse, separiamo l’offerta in base ai bisogni: la pizza, la cucina, i piatti gourmet, i bambini e le diete alternative sono un esempio.

Inoltre una struttura molto grande può anche prevedere zone ben definite dove si mangiano cose ben definite con un servizio ben definito sia questo orientato a salire di target di spesa o magari a scendere verso un setting sportivo e giovanile.

Significa che se entro “nell’hangar” scelgo dove sedermi e questo significa che ho scelto il tipo di consumo a cui pensavo quella sera. Non solo posso offrire un “luogo” della mia sala, magari appositamente allestito per evidenziare il suo diverso contributo alla soddisfazione del cliente, ma anche il tempo inteso come un orario dedicato o una giornata prestabilita per famiglie, dove ottenere sconti speciali per i bambini e menu speciali.

Se il consumatore può scegliere garantito dalla tua qualità è soddisfatto ed oggi, grazie all’abbondanza dell’offerta, tutti vogliono scegliere senza trascurare alcuna opzione. ■