

*Umberto Collesei,
Università Ca' Foscari Venezia
e-mail: collesei@unive.it*

*Francesco Casarin,
Università degli Studi di Padova
e-mail: casarin@unive.it*

*Tiziano Vescovi,
Università Ca' Foscari Venezia
e-mail: vescovi@unive.it*

INTERNET E I CAMBIAMENTI NEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE

CONSIDERAZIONI PRELIMINARI

La Rete cambia i mercati, scompone e ricompone i business gestiti dai vecchi operatori, spesso leader nei processi fisici, o dai nuovi operatori quasi sempre legati all'economia delle informazioni, crea nuove opportunità per i consumatori e per le imprese. In questo lavoro ne considereremo i riflessi sui comportamenti d'acquisto del consumatore.

Internet ha introdotto cambiamenti significativi nei comportamenti di acquisto dei consumatori, sia direttamente, attraverso le azioni di e-commerce, sia indirettamente, rendendo disponibili informazioni e interattività in precedenza assai rari e costosi.

Una considerazione preliminare riguarda i fattori che influenzano i comportamenti di acquisto in Internet che si possono raggruppare su quattro dimensioni: le *condizioni abilitative*, gli *atteggiamenti* relativi al vissuto della tecnologia, la *cultura di acquisto* e i *livelli di esperienza* in Internet.

Le condizioni abilitative riguardano la possibilità di accesso in Internet e sono essenzialmente basate sul possesso o disponibilità del personal computer, la conoscenza della lingua inglese, il basso costo di connessione alla rete, le conoscenze minime d'uso. Ad esempio, nell'analisi tra paesi (ROUSSEL 2000) si nota come le posizioni più favorevoli a un acquisto online siano presenti nelle realtà (USA, UK, Olanda e paesi scandinavi) dove la diffusione della dotazione tecnologica e dell'inglese è più elevata. Già questo rappresenta una novità rispetto alla situazione tradizionale, una condizione *ad escludendum* del consumatore, preliminare a ogni modificazione diretta di comportamento, non possono infatti essere esclusi mutamenti indiretti, imitativi, mutuati da rapporti con altri soggetti che hanno accesso alla Rete.

Un'altra condizione preliminare riguarda l'atteggiamento nei confronti della tecnologia, che si ricava da alcuni studi di stili di vita che ne descrivono le caratteristiche principali. Le ricerche condotte dal Forrester Group (VAN DER HARST 2000), ad esempio, individuano tre tipi di variabili principali nella definizione di tale atteggiamento che riguardano la motivazione primaria all'uso del computer (carriera, famiglia o divertimento), il livello di reddito (elevato o basso) e l'orientamento

ottimistico o pessimistico nei confronti delle tecnologie. L'incrocio di queste variabili definisce una serie di atteggiamenti verso la tecnologia che inquadrano il livello di disponibilità o di rifiuto all'introduzione di Internet nei processi di acquisto. Ne risulta che coloro che presentano un atteggiamento positivo verso l'uso della tecnologia in generale, e perciò anche nel comportamento d'acquisto, rappresentano una percentuale crescente della popolazione (in Europa circa il 50%), in espansione anche per mutamento generazionale. Costoro acquistano online il doppio di quanto non facciano coloro che hanno un atteggiamento poco favorevole. Rimane un 25% ca. della popolazione completamente escluso da tali processi innovativi.

La cultura d'acquisto incide, innanzi tutto, sul favore o meno verso le transazioni a distanza. Ciò significa rinunciare, o ridurre fortemente, il controllo preventivo, diretto e fisico, sui prodotti e sui venditori. Così culture d'acquisto fondate sul controllo sensoriale, è il caso dei paesi mediterranei a differenza di quelli anglosassoni, trovano maggiori difficoltà a spostare l'azione d'acquisto nel campo virtuale e richiedono processi integrati di controllo. Questo fenomeno si accentua nel caso di un elevato valore sociale dell'acquisto, di un alto livello di coinvolgimento, di una forte variabilità nella qualità finale dei prodotti.

Un ulteriore aspetto riguarda la relazione sociale degli atti di acquisto. Quando l'atto di acquisto rappresenta un fondamentale momento di relazione sociale o di impiego piacevole del tempo libero, si tende a privilegiare il comportamento tradizionale su quello online.

Per finire, occorre fare riferimento anche al livello di esperienza, poiché in molte ricerche si è notato come i neofiti della Rete tendano ad assumere un comportamento di utilizzo più casuale ed esplorativo (*browsing*) di quanto non facciano gli esperti, più orientati ad assumere un comportamento di ricerca puntuale e specifica nella raccolta di informazioni (*research*). Ciò si riflette sensibilmente nel modo di utilizzare Internet nel processo di acquisto e nel tempo; a mano a mano che cresce l'abitudine e l'esperienza alla Rete si manifesta la prevalenza a un tipo di ricerca mirato su quello esplorativo, riducendo lo spazio per situazioni favorevoli all'acquisto d'impulso.

TRE MODALITÀ DI COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

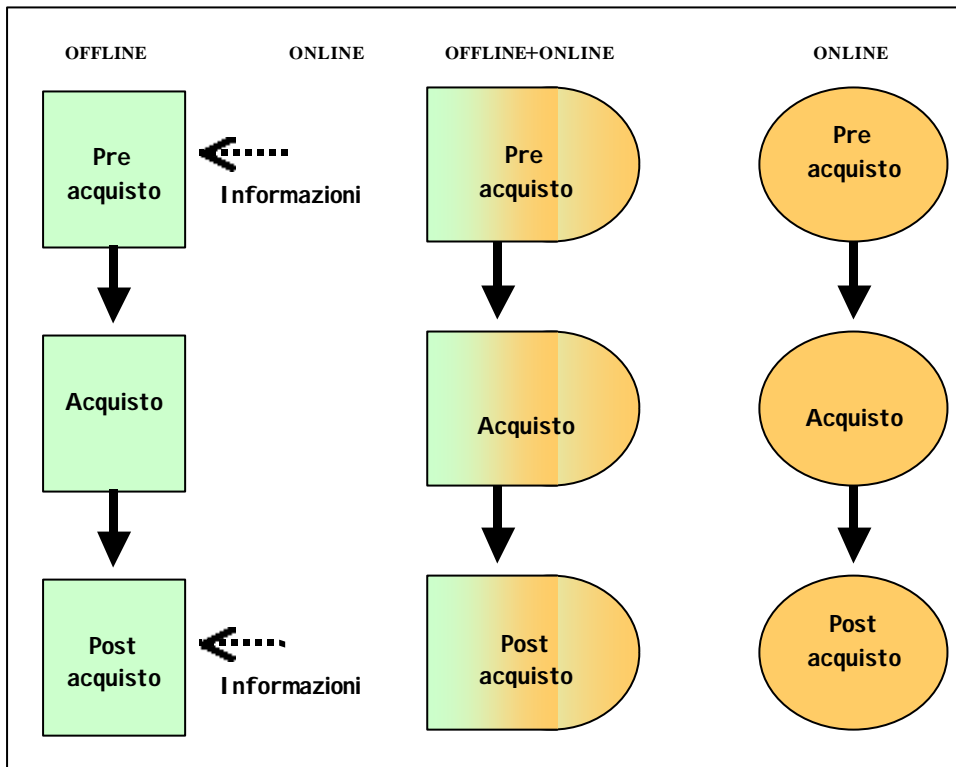
Nell'affrontare i possibili modi secondo i quali Internet influenza i processi di acquisto occorre considerare come la guida del cambiamento sia data dall'informazione. Il valore dell'informazione (EVANS e WURSTER 2000) è infatti il motore delle trasformazioni dei processi di transazione lungo la catena distributiva. Insieme ai prodotti passano informazioni, a volte inserite nei prodotti stessi, a volte affiancate ad essi. L'acquisto si basa solidamente sulle informazioni disponibili e sulla loro fruibilità: il diverso accesso alle informazioni produce comportamenti differenti nell'acquirente.

Le Reti mediate dai computer modificano significativamente il modo di ottenere, valutare, gestire le informazioni. Attorno all'uso dell'informazione si sviluppano perciò i cambiamenti nei comportamenti di acquisto dei consumatori.

Per definire un approccio comune si prendono a riferimento le classiche fasi del processo d'acquisto che più autori identificano, anche se con sfumature differenti, in tre momenti principali (WILKIE 1990, SOLOMON 1992, SHIFFMAN e KANUK 1991): fasi precedenti all'acquisto (identificazione del problema, ricerca informazioni, valutazione alternative), fasi di acquisto (decisione e acquisto) e fasi successive all'acquisto (utilizzo e valutazione).

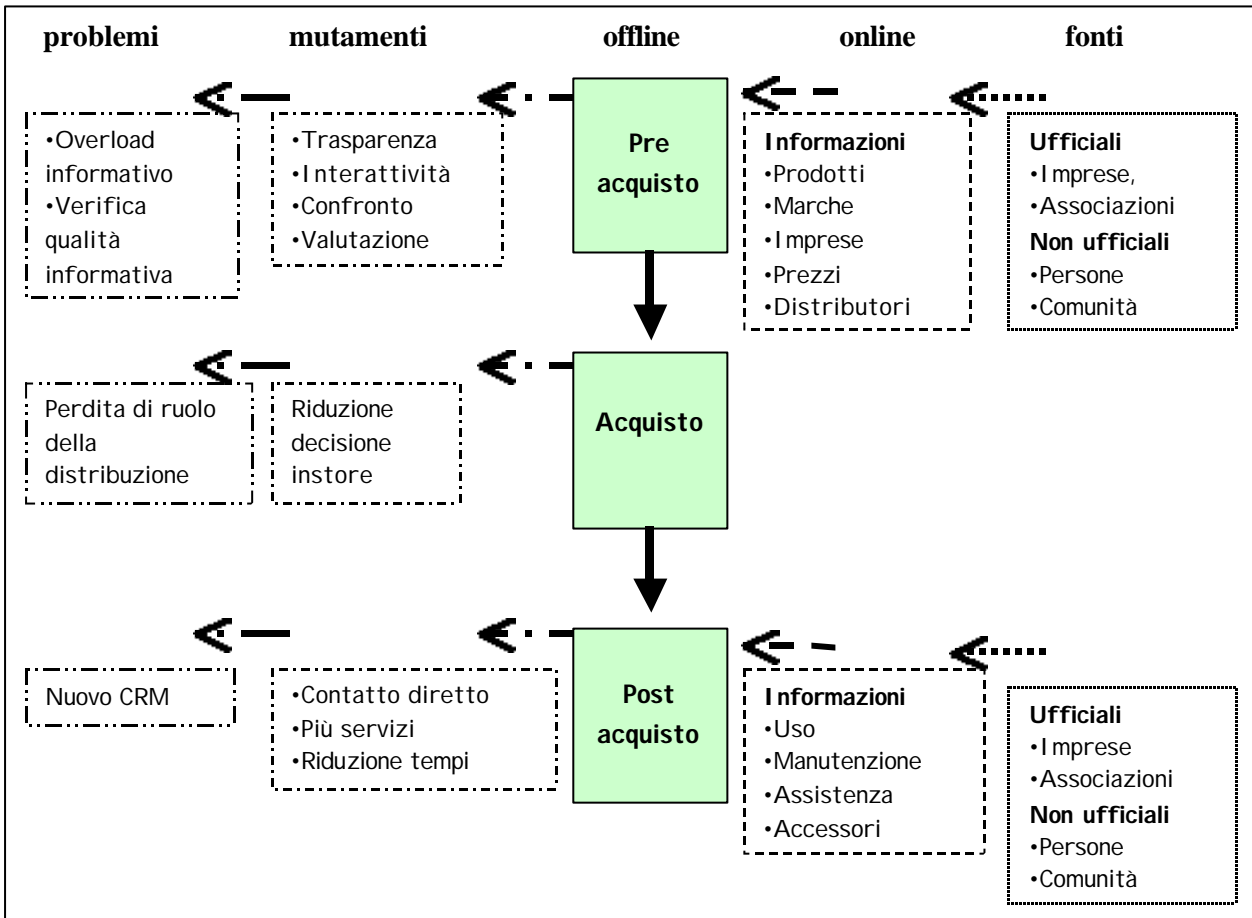
La Rete può intervenire in questo processo secondo tre livelli di influenza crescente, in cui il consumatore si sposta dall'acquisto tradizionale a quello virtuale.

Figura 1. Tre modalità di modificazione del processo di acquisto provocate da Internet



a) *Modificazione della raccolta informativa nel processo tradizionale.* L'utilizzo meno intrusivo di Internet nel comportamento di acquisto del consumatore riguarda la gestione delle informazioni durante il processo. L'accesso alla Rete consente di ottenere una grande disponibilità di dati su prodotti, marche e produttori, in precedenza inimmaginabile e ciò introduce elementi non marginali di novità nel comportamento dell'acquirente. La ricchezza informativa e la semplicità di accesso (una volta superati i problemi sottolineati nel primo paragrafo) consentono potenzialmente il confronto accurato tra alternative. Le informazioni, inoltre, possono derivare sia da fonti ufficiali promosse dalle imprese sia da fonti personali o di gruppo, promosse da singoli o comunità che sviluppano opinioni, valutano prove, offrono misure di confronto. Si pongono quindi due problemi nuovi per il consumatore: il possibile overload informativo e la verifica della qualità delle informazioni raccolte. Sottolineato che la dimensione dell'analisi informativa dipende dal giudizio di valore che il consumatore pone nell'acquisto – acquisti ad alto valore percepito (ad esempio beni durevoli, servizi complessi) giustificano una ricerca informativa lunga e complessa – la vastità della Rete può sconcertare il viaggiatore e l'overload informativo può creare impasse di acquisto. In verità si vanno sviluppando software di ricerca sempre più puntuali e precisi, che consentono al consumatore di concentrarsi sulle informazioni giudicate critiche nella scelta, sia da parte degli offerenti (motori di ricerca, directory ecc.) sia da parte degli acquirenti (agenti intelligenti). In ogni caso emergono un comportamento di ricerca informativa piuttosto sofisticato e un processo di apprendimento continuo da parte del consumatore. La verifica della qualità delle informazioni non ufficiali risulta difficile; il consumatore cerca di risolvere il problema identificando le fonti a cui affidarsi mediante un processo di *trial-and-error*, il passaparola nella Rete, la credibilità offline di associazioni e gruppi.

Figura 2. Mutamenti nel processo di acquisto tradizionale indotti da Internet



Le fasi precedenti all'acquisto sono caratterizzate quindi da una grande disponibilità di informazioni che tendono a spostare i momenti decisionali all'interno della parte del processo effettuata online, riducendo il ruolo di consulenza e di influenza della distribuzione e perciò anche il suo potere d'intervento nel processo di acquisto.

Inoltre, Internet favorisce il contatto diretto tra impresa di produzione, detentrica delle informazioni originali, e consumatore. Le possibilità di interazione che la Rete consente spingono il consumatore ad attese di personalizzazione del rapporto e dei servizi ottenibili. Da una parte ciò accresce le aspettative dei clienti in termini di qualità, quantità e tempi di risposta, dall'altra richiede che l'impresa organizzi intense attività di CRM per soddisfare le nuove attese dei consumatori. L'utilizzo della Rete nel contatto diretto con l'impresa crea nel consumatore la percezione della vicinanza dell'impresa e l'attesa di un rapporto continuativo nel tempo.

Nel comparto automotive, l'acquisto di automobili nuove rappresenta un esempio di processo in fase di progressiva apertura verso Internet. Diversamente da quanto accade negli Stati Uniti, dove l'acquisto online di auto non è raro, in Europa l'utilizzo della Rete sembra ancora limitato alla modifica della raccolta informativa, benché i siti delle Case automobilistiche offrano già da tempo modelli in vendita. Normalmente gli acquirenti online maturano esperienze graduali che iniziano con l'acquisto di prodotti semplici e poco costosi, e procedono poi con processi d'acquisto più impegnativi; l'acquisto di un'auto rientra senz'altro tra quest'ultimi. Tuttavia, al momento di effettuarlo l'acquirente, a fronte di somme cospicue di pagamento, percepisce con forza problemi relativi all'affidabilità della Rete. Si registrano perciò elevate quantità di visite ai siti automobilistici, ma rari acquisti: i rapporti buy-to-browse permangono bassi, così come per molti

altri prodotti durevoli il cui prezzo supera i 1.000 euro. I navigatori cercano informazioni sui prezzi delle auto e sulle caratteristiche dei modelli, ma per ora preferiscono completare le fasi di acquisto e post-acquisto con modalità tradizionali.

Il superamento del problema della fiducia richiede soluzioni informative pre-acquisto di forte impatto, con particolare attenzione ai contenuti del sito più che al format, ed alla qualità delle informazioni oltre che alla quantità: ad esempio, maggiori garanzie sulla trasparenza del prezzo "chiavi in mano" (ovvero assicurare la convenienza economica delle condizioni di vendita online), la sicurezza di privacy nel caso di richiesta di finanziamento, la possibilità di seguire *in process* la predisposizione e la consegna del modello scelto, la certezza di poter rifiutare il prodotto se non risponde alle specifiche indicate, forme di rassicurazione sulle modalità di erogazione dei servizi di manutenzione post-vendita. Sembra quella centrata sulla fiducia la politica di marketing più idonea per trasformare il comportamento online ed incentivare la diffusione di processi d'acquisto integrati anche tra i browser dei siti delle Case automobilistiche.

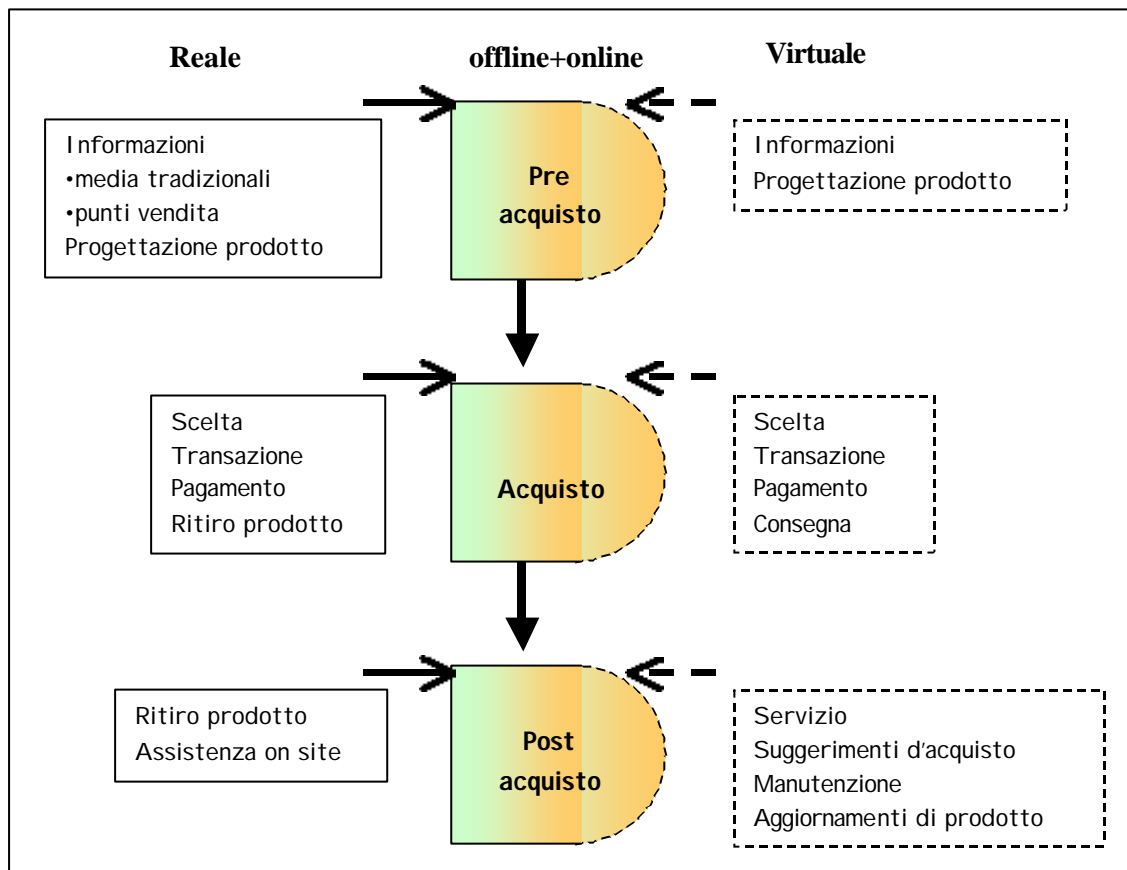
b) Creazione di processi integrati di acquisto. Un modo ulteriore con cui Internet interviene nei processi d'acquisto del consumatore prende forma attraverso l'integrazione di fasi online e offline, che cercano di facilitare l'intervento dell'acquirente e ridurre le difficoltà che un processo interamente virtuale produrrebbe. Al consumatore viene quindi offerta l'opportunità di scegliere le modalità a lui più consone di acquisto, aiutandolo nel processo di cambiamento del comportamento. Si può immaginare che nel caso di acquisti complessi, o laddove l'esperienza fisica rimanga importante, il consumatore sia maggiormente rassicurato dalla possibilità di ricorrere, anche parzialmente, a metodi di acquisto più tradizionali, riducendo le barriere culturali e di esperienza. In numerosi esempi di processi integrati, al consumatore viene affidata anche la funzione di co-progettazione del prodotto, che distingue nettamente questa modalità di comportamento d'acquisto da quella relativa alla semplice modifica della raccolta informativa.

Tre esempi possono aiutare a comprendere tale modalità integrata.

Il primo riguarda CHL, un'impresa italiana assemblatrice e distributrice di prodotti elettronici (computer, telefonia, audio-video, fotografia). CHL consente la ricerca di informazioni, la progettazione del prodotto e la transazione online. A ciò affianca una rete di punti fisici sul territorio nazionale, chiamati Popitt, che non sono punti vendita (non vi si trovano infatti prodotti in offerta), ma punti servizio collegati online. Presso questi luoghi è possibile ricevere consulenza nella scelta e nella progettazione dei prodotti, là dove questa risultasse troppo complessa per il consumatore, e, una volta avvenuta la transazione online, è possibile effettuare il pagamento e ritirare il prodotto. Si tratta di una possibilità di scelta, poiché l'intero rapporto può altresì avvenire online. Ai Popitt si aggiungono dei punti di consegna ottenuti da un'alleanza con MBE (Mail Boxes Etc.).

Il secondo esempio si riferisce a Dressmart, un'azienda di abbigliamento che sta sviluppando una serie di punti vendita presso i principali aeroporti europei orientati a un target di uomini d'affari con alto reddito e poco tempo. Il punto vendita non ha commessi: camicie e pantaloni possono essere ordinati ai terminali e spediti a casa. Degli scanner leggono la taglia corporea, senza richiedere al cliente di spogliarsi, mentre schermi al plasma visualizzano come i clienti apparirebbero con il vestito in acquisto. I prodotti scelti vengono poi inviati a domicilio.

L'integrazione online-offline è quindi ricercata come soluzione arricchita per aumentare il valore dell'offerta, renderla più flessibile, maggiormente accessibile al consumatore. È questa una strada che può offrire interessanti soluzioni per quei prodotti o clienti che, allo stato attuale delle applicazioni tecnologiche, risulterebbero penalizzati dalla pura transazione online.



Il mercato elettronico delle automobili usate offre un esempio di processo d'acquisto attualmente supportato in modo intenso dalla Rete, benché in progressiva migrazione verso uno stato di commercio elettronico puro in cui tutte le fasi di pre-acquisto, acquisto, post-acquisto verranno trattate in Rete.

Oggi esistono operatori online in grado di assistere il consumatore in tutte le fasi del processo di acquisto di un'auto usata. Il navigatore manifesta una serie di bisogni, che vanno dalle informazioni pre-acquisto, all'indicazione delle specifiche del veicolo desiderato, al confronto tra i prezzi di modelli diversi o di modelli uguali, alla valutazione del proprio usato, all'insieme di garanzie sull'affidabilità dell'operazione d'acquisto. Finora la soddisfazione di questi bisogni ha richiesto l'intervento determinante del concessionario a supporto delle fasi online. Attività quali la valutazione del proprio usato, la raccolta di informazioni sui modelli, il confronto dei prezzi, l'individuazione del concessionario, sono svolte prevalentemente online, sulla base di referenze fornite dalle concessionarie.

A queste attività, come mostrano i dati sulle intenzioni d'acquisto e sul rapporto buy-to-browse, si sta affiancando la scelta del veicolo che si avvia gradualmente ad essere realizzata online, anche se la transazione viene perfezionata offline. Benché questa modalità non esima il consumatore dal dover sostenere le pressioni dei venditori e l'onere della contrattazione, che figurano tra gli svantaggi della vendita tradizionale, le preferenze sembrano ancora concentrate su questo modello integrato online-offline, a motivo delle "dosi" di rassicurazione ottenibili nei momenti offline.

Il mercato dell'auto usata sembra quindi presentare significativi livelli d'integrazione nel processo d'acquisto, mentre il mercato dell'auto nuova appare tuttora ancorato alla modalità della raccolta informativa. Sembra utile rilevare che nel mercato del nuovo il rischio percepito è collegato

all'entità del prezzo, mentre nel mercato dell'usato il rischio è collegato alla mancanza di trasparenza sulla qualità del prodotto. Pertanto l'integrazione della scelta nel processo d'acquisto del nuovo appare più difficile rispetto all'integrazione della scelta nel processo d'acquisto dell'usato, perché la mancanza di trasparenza nella qualità può essere superata dopo la scelta del veicolo, in fase di verifica offline presso il concessionario. Invece, il superamento del rischio connesso al prezzo richiede un lungo lavoro di rafforzamento del rapporto di fiducia tra produttore e user, attività che allunga i tempi di maturazione del comportamento online dell'acquirente di auto nuove.

Quanto al consolidamento della modalità integrata online-offline intesa come soluzione per incrementare valore, flessibilità e accessibilità nel mercato dell'usato, la prospettiva dell'offerta suggerisce di accrescere la dimensione e la varietà dell'assortimento online, di aumentare la varietà dei metodi di pagamento, e di rendere più attendibili i programmi di certificazione dei veicoli.

c) Processi di acquisto interamente svolti online. Il comportamento d'acquisto del consumatore in una situazione di commercio elettronico puro, dove l'intera transazione avviene in Internet, pur lasciando, secondo i casi, una certa libertà di azione, si svolge secondo procedure prestabilite e governate da un atteggiamento sostanzialmente razionale. Il comportamento può anche seguire strade di tipo emozionale secondo, ad esempio, il concetto di *flow* (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; HOFFMANN e NOVAK, 1996), ma l'approccio risulta maggiormente connesso con la necessità di valutare con attenzione informazioni complesse, con la difficoltà di reperire i prodotti offerti online nella distribuzione tradizionale, con la ricerca di vantaggi di prezzo.

Queste modalità di acquisto richiedono elevata riconoscibilità di marca, che rassicura l'acquirente remoto, e minore spazio per i comportamenti d'impulso. Il consumatore tende a ricostruire processi autonomi di ricerca e acquisto in parte mutuati dall'esperienza offline e in parte rinnovati dall'esperienza online.

Il turismo offre alcuni esempi compiuti di processi d'acquisto interamente online. I business turistici, per loro natura compositi e complessi, hanno da sempre rappresentato un luogo ideale per le fasi di progettazione e testing di nuove soluzioni tecnologiche informatiche e telematiche. Basti pensare ai sistemi di prenotazione dei passaggi aerei ed ai Global Distribution Systems, tuttora tra le maggiori reti mondiali di tipo civile. In generale, l'avvento di Internet ha tuttavia trovato il sistema turistico impreparato alle conseguenze sui comportamenti d'acquisto del turista, in veloce migrazione verso processi d'acquisto realizzati interamente online. Tra i diversi settori che compongono il sistema turistico, le compagnie aeree, ovvero il settore turistico più progredito dal punto di vista della telematica, si sono dimostrate più pronte di altri settori, come l'hôtellerie e l'intermediazione, nello sfruttare le opportunità del commercio elettronico puro.

In particolare, la diffusione dell'e-ticketing da parte delle compagnie aeree ha trovato fertile terreno tra gli user di Internet, sia nel macrosegmento del leisure travel sia, in misura sensibilmente inferiore, del business travel. Attualmente la crescita nell'acquisto di servizi turistici via Internet è sostenuta sia da domanda primaria (user che iniziano ad acquistare), sia da domanda secondaria (buyer che tornano regolarmente ad acquistare il proprio intero fabbisogno di viaggi, oppure incrementano la quota del fabbisogno soddisfatta via Internet). L'apertura di agenzie di viaggio virtuali, start-up oppure esito di germinazione da operatori tradizionali, tenta di contendere alle compagnie aeree le vendite online di passaggi aerei, ma deve scontare la difficoltà di differenziare il prodotto in assenza di un'analisi profonda della domanda, la difficoltà di comunicare allo user l'utilità di rivolgersi ad un intermediario, e il gap di notorietà rispetto alle compagnie aeree.

Siti di compagnie e siti di agenzie competono per ottenere l'attenzione di una quota importante degli Internet user, ma i siti delle compagnie possono utilizzare leve di marketing, come le promozioni e la pubblicità, in modo nettamente più efficace.

La scelta del sito presso il quale effettuare gran parte del processo d'acquisto del biglietto aereo è influenzata ancora in modo decisivo dalla notorietà della marca e dalla conoscenza dell'URL ottenuta da fonti tradizionali di comunicazione, personali e impersonali. Solo in minima parte l'URL della compagnia viene appreso navigando in Rete. Per questo appare tuttora fondamentale e premiante lo sforzo delle compagnie aeree di moltiplicare l'esposizione dei target turistici al nome del sito, utilizzando gli annunci pubblicitari su stampa e radio, le affissioni negli aeroporti, le riviste in-flight, i materiali editoriali per i frequent flyer, gli spazi sui biglietti stessi.

Recenti ricerche condotte da Gartner Group sugli acquirenti online di servizi turistici negli Stati Uniti hanno evidenziato che:

- viaggiano con una frequenza quasi due volte maggiore rispetto allo user medio di Internet, quindi il *commitment* nell'acquisto appare più elevato;
- nella maggior parte dei casi hanno iniziato ad usare Internet almeno fin dal 1997, accumulando un livello d'esperienza che consente comportamenti online mirati;
- acquistano prodotti via Internet con una frequenza doppia rispetto allo user medio. Mostrano quindi un livello superiore di fiducia nel mezzo tecnologico ed una superiore esperienza nell'affrontare il processo d'acquisto online;
- disponendo di livelli di reddito pro capite superiori, sono interessati a vacanze costose, non a vacanze regionali o a pacchetti turistici standardizzati.

Quest'ultimo aspetto ci sembra particolarmente interessante, perché contrasta con l'idea prevalente secondo la quale i viaggi a prezzo elevato necessiterebbero della consulenza dell'agente di viaggi, mentre il pacchetto standard resterebbe destinato alla vendita online.

Inoltre, la familiarità degli user acquirenti di servizi turistici con il comportamento d'acquisto online tout court suggerisce l'opportunità di estendere l'applicazione del concetto di *bundling*, ben noto ed estremamente frequente nelle vendite online, a tutti quei prodotti che possono essere oggetto di vendita congiunta con i servizi turistici, in particolare con il biglietto aereo.

Gli operatori turistici devono approfondire la conoscenza dell'Internet user, perché il comportamento d'acquisto in Rete viene solo in parte mutuato dall'esperienza offline, e ciò appare tanto più realistico per prodotti, come ad esempio il passaggio aereo, il cui processo viene interamente condotto via Internet dal pre-acquisto al post-acquisto. Gli acquirenti online di servizi turistici denotano caratteristiche differenzianti rispetto alla media dei navigatori, possono essere perciò oggetto di tecniche di segmentazione, anche per guidare un prevedibile incremento della specializzazione dell'offerta sul mercato virtuale. Questa considerazione appare di rilevanza strategica per le agenzie virtuali di viaggi nella competizione con le compagnie aeree.

Le tre modalità di acquisto esposte non sembrano autoescludersi, in realtà il consumatore che ne ha fatto esperienza continua ad accedere a tutte le modalità, secondo la situazione che si presenta, anche se non si possono escludere diversi pesi tra un modo e l'altro a mano a mano che i fattori esposti più sopra (condizioni abilitative, atteggiamenti, cultura e livelli di esperienza) risulteranno più favorevoli al commercio elettronico.

Sostanzialmente Internet propone mondi di prodotto e marca più ricchi e complessi, dove può essere sviluppata una relazione diretta e di lungo periodo tra consumatore e impresa, anche senza che ciò significhi l'adozione assoluta e totalizzante di modalità d'acquisto in Rete. Si assiste quindi all'aggiunta di nuovi comportamenti e non alla sostituzione di quelli tradizionali.

EFFETTI SUGLI ATTORI DELLA TRANSAZIONE COMMERCIALE: CONSUMATORI, INTERMEDIARI, PRODUTTORI

Come risulta dall'ampia letteratura disponibile, il consumatore del nuovo secolo si caratterizza per seguire contemporaneamente più stili di vita e quindi di consumo, e per assumere comportamenti d'acquisto anche antitetici, ad es. edonista e nello stesso tempo pragmatico, esigente e nello stesso tempo infedele, attento alle prestazioni e allo stesso tempo alla semplicità d'uso. Anche nei confronti della Rete si assiste ad una molteplicità di comportamenti del consumatore, in ogni caso variabili per:

- età;
- ricerca delle novità;
- grado di rischio accettato nell'acquisto;
- cultura informatica (spesso collegata all'età);
- capacità di separare reale e immaginario (informazione), gestire cioè processi di decisione d'acquisto di beni o servizi facendo riferimento ai soli processi informativi;
- capacità di elaborare le informazioni reperite in Rete;
- grado di razionalità/emotività nel rapporto con i prodotti/marche;
- atteggiamento nei confronti della comunicazione (aperto e ricettivo o diffidente e selettivo).

Chiarito come i comportamenti d'acquisto dei consumatori siano oggi molto variegati tra loro e come uno stesso consumatore, secondo il bisogno da soddisfare e le circostanze d'acquisto, possa seguire processi differenti, per analizzare l'impatto che Internet avrà su tali processi appare opportuno considerare i fattori determinanti, le esigenze che manifesta nella realizzazione della gran parte degli acquisti, tenendo conto delle differenti situazioni che si creano nei processi d'acquisto fondati sul reale e in quelli virtuali:

1. maggiori informazioni
2. convenienza
3. risparmio di tempo
4. varietà e alternative di scelta
5. specializzazione e personalizzazione prodotto/offerta (nel senso di giusta combinazione prodotto-servizio, prezzo, comunicazione, distribuzione)
6. marca intesa sia come fiducia/garanzia - qualità, sicurezza, naturalità..., sia come stimolo emotivo e quindi immagine del mondo che evoca.

Tali esigenze sono onerose e in numerosi casi in conflitto tra loro: ad es., reperimento informazioni e tempo, varietà di scelta e convenienza, personalizzazione/specializzazione prodotto e convenienza, marca e varietà di scelta e/o convenienza.

Nei processi d'acquisto che si fondano sul reale il consumatore difficilmente può pervenire ad una completa conoscenza delle alternative. Inoltre, la ricerca del negozio, del reparto, infine della marca, richiede tempo e sforzo d'acquisto che il consumatore non sempre può o vuole sostenere. Spesso, quindi, si affida a processi semplificati in cui ripete l'acquisto della marca che, pur non soddisfacendolo pienamente, non gli ha creato problemi, o si limita a scegliere fra le proposte del negoziante che in passato lo ha soddisfatto, o ancora sceglie sulla base del criterio di accettabilità piuttosto che di superiorità percepita.

In ogni caso l'incompletezza di informazioni e il processo semplificato oltre a distorcere i processi d'acquisto, avvantaggiano il distributore sia nei confronti del consumatore, sia del produttore. Nei confronti di entrambi egli fa pesare il ruolo informativo, di stimolo pubblicitario e promozionale, e di collettore e gestore di clienti.

Il processo d'acquisto virtuale può prescindere dall'intermediazione del distributore, anche se poi in fase di esecuzione risente della efficacia ed efficienza delle scelte logistiche.

Va anche ricordato che, sempre nei processi virtuali, non si manifestano vincoli significativi alla varietà. Al contrario nell'economia reale, per i dettaglianti essa è il risultato di un compromesso tra l'esigenza di presentare un'offerta la più ricca possibile, anche dal punto di vista informativo, e quella di ridurre i costi delle scorte aumentando la rotazione delle merci.

Anche i processi virtuali presentano comunque delle negatività o dei pericoli che attenuano, almeno in parte il vantaggio dell'enorme varietà che sono in grado di gestire. Il consumatore di fronte ad una scelta assai vasta corre il rischio di perdersi con il conseguente rifiuto dell'approccio e il ritorno ai processi reali. Ma, come sottolineano Evans e Wurster (2000, 107), "separando l'economia dell'informazione da quella del reale la funzione di navigazione diviene totalmente indipendente dai processi fisici di distribuzione e soddisfazione". I siti di nuovi operatori possono cioè favorire la selezione e quindi la scelta senza essere condizionati da vincoli logistici. Questa situazione, che è pensabile si possa realizzare in un prossimo futuro in molti comparti, consente ai processi virtuali di esprimere, secondo l'ottica dell'informazione e della varietà di scelta, tutta la loro potenzialità e superiorità sui processi reali che, necessariamente, scontano gli effetti inevitabili del compromesso tra aspetti materiali dei beni e aspetti immateriali dei processi informativi. D'altro canto offrire a chiunque tutte le alternative che desidera può essere reso possibile sia attraverso l'aumento della raccolta d'informazioni sui clienti, in modo da mettere i produttori in grado di realizzare strategie di marketing personalizzato, sia proponendo ai consumatori più numerose e migliori informazioni sui prodotti.

Ovviamente, nel mercato dei processi virtuali si ripropone anche se in modo nuovo la battaglia della marca per conquistare l'attenzione dei clienti finali: tra la marca dei prodotti reali e tra la marca dei siti dei nuovi operatori virtuali che propongono le diverse scelte. In teoria dovrebbe essere più facilmente riconosciuta come "più obiettiva" la seconda rispetto alla prima; dovrebbe quindi vincere la marca del sito dell'operatore virtuale in quanto meno "compromessa" dai processi reali. In pratica tutto dipenderà dalla notorietà e dalla credibilità che riuscirà a garantire nel tempo. Ciò evidentemente non potrà essere realizzato per tutti i prodotti e da tutte le marche allo stesso modo. Marche che, attraverso la comunicazione, sono in grado di far entrare il consumatore nel mondo evocato, di trasferirgli emozioni e significati saranno avvantaggiate rispetto a siti in grado solo di far valere la capacità di proporre una varietà elevata e l'agevolazione della scelta sulla base di un definito set di criteri. In termini di arricchimento emotivo non c'è dubbio che possa prevalere la marca del prodotto, mentre in termini di semplificazione e di completezza d'indagine potrà prevalere la marca del sito dell'operatore virtuale.

Quanto ai prodotti, si deve fare una distinzione tra quelli che avendo contenuto tecnico o di servizio elevato meritano lo sforzo di ricerca e quelli invece che non la meritano. Sembra questo il caso, per un consumatore che non presenta particolari esigenze, che non attribuisce grande importanza al risparmio di tempo e ama il contatto fisico con la merce, della gran parte dei prodotti di largo consumo, a motivo anche dell'attuale situazione di offerta, ricca e conveniente, di supermercati e soprattutto ipermercati.

In termini di comportamento d'acquisto, potrebbero perciò gradualmente imporsi due modelli tendenziali di processi, in alcuni casi potenzialmente confluenti in un modello integrato (fig.4).

Va in ogni caso tenuto presente che il consumatore, all'aumentare dell'esperienza e dell'"acclimatazione" nei processi virtuali, modifica le proprie competenze e abilità, e ciò non può non ripercuotersi anche nei processi che rimangono sostanzialmente tradizionali.

Il consumatore, nel passare da processi tradizionali a processi virtuali, deve cambiare abilità: da quelle connesse allo sforzo fisico e di tempo per la ricerca e la selezione dei negozi, dei prodotti, delle marche (deve tenere presenti prezzi, tempi d'acquisto, ecc.), allo sforzo connesso alla navigazione, alla padronanza e alla chiarezza di esplicitazione dei criteri di scelta nei processi virtuali.

Fig. 4 Processo d'acquisto tradizionale e processo d'acquisto virtuale (Internet)

Processo tradizionale

fondato su flussi fisici (e informativi)

- prodotti/marche per i quali l'offerta offre sufficiente varietà
- l'offerta distributiva garantisce vantaggi apprezzabili di prezzo
- non sono richiesti prodotti o servizi personalizzati
- il tempo non costituisce un fattore importante di scelta
- non si verifica una preferenza netta per una marca, o la distribuzione, trattandosi di una marca primaria, la tratta comunque
- il livello di soddisfazione del cliente non richiede particolari sforzi informativi ed è ad alto coinvolgimento emozionale
- non si apprezza la comodità del processo di acquisto virtuale

Internet

fondato su processi informativi

- prodotti/marche per i quali l'offerta non offre sufficiente varietà
- l'offerta distributiva non garantisce vantaggi apprezzabili di prezzo
- sono richiesti prodotti o servizi personalizzati
- il tempo costituisce un fattore importante di scelta
- si verifica una preferenza netta per una marca, o la distribuzione non la tratta se non in modo esclusivo o selettivo
- il livello di insoddisfazione del cliente è sufficientemente elevato e il bene è ad alto coinvolgimento razionale
- si apprezza la comodità del processo di acquisto virtuale

E' certo, quindi, che non passerà per tutti i prodotti da quelli tradizionali a quelli virtuali, in ogni caso che non lo farà sempre. Ad esempio, per i prodotti della moda si tratterà di verificare se preferirà lo shopping tradizionale in una via o presso uno shopping mall. In questo caso potrà dimostrarsi determinante la necessità o meno di provare il prodotto e l'attitudine a fidarsi della propria capacità di selezionare prodotti fisici sulla base di criteri virtuali.

Ancora per i prodotti (impianti o beni durevoli) che richiedono installazione, finché non si affermeranno aziende credibili nel solo servizio di installazione, assistenza e manutenzione, sarà difficile che prevalga il canale virtuale, anche se quest'ultimo potrà integrare quello fisico per pilotare una prima fase di screening e/o ricerca.

Spesso il consumatore fa shopping senza avere in mente una particolare esigenza che eventualmente si materializza in un desiderio stimolato dalla visione della merce e dell'esposizione delle vetrine e dei negozi. Superata la fase di curiosità, che motiva soprattutto il primo periodo di navigazione, sarà più difficile che il consumatore si abitui allo shopping online senza sapere cosa gli serve o di che cosa ha bisogno, tenuto conto dell'effetto ludico dello shopping reale più difficile da ottenere in quello virtuale, della possibilità di gratificazione sociale di incontri, ecc. Anche in questo caso si potranno, comunque, stimolare comportamenti di shopping "senza meta" online, presentando film sui mondi delle marche dove i prodotti vivono inseriti in contesti umani e di vita che possono attrarre l'attenzione, la curiosità facendo nascere l'interesse per i prodotti/marche.

Ciò lascia intuire come proprio gli acquisti d'impulso siano effettuabili tanto mediante i processi tradizionali quanto mediante quelli virtuali, anche se a favore di questi ultimi può giocare la maggiore comodità.

In molti casi sarà possibile anche ridurre la barriera imposta dal mancato rapporto fisico con il prodotto. Si pensi a questo proposito alla possibilità di provare l'auto, la moto ecc., in modo virtuale.

Nei casi in cui il consumatore almeno psicologicamente non è pronto ad accettare il distacco totale tra fisico e virtuale, il processo si trasformerà in virtuale-fisico con la scelta del negozio/esposizione tramite Internet e la scelta del prodotto/marca tramite il processo reale.

Di conseguenza, il consumatore utilizzerà processi virtuali, virtuali-fisici e fisici in un continuum, a seconda delle sue capacità di dominare i processi virtuali (Internet in primo luogo) e della capacità dell'offerta di rispondere in modo completo alle attese dei clienti (fiducia e appeal d'immagine - mondo della marca - informazione e scelta prodotti e servizi - convenienza).

Quanto alla tipologia di siti che si potranno affermare, assodato che quelli attinenti ai servizi avranno almeno in termini potenziali maggiori possibilità di successo di quelli relativi ai beni, non si ravvisano motivi di prevalenza tra siti specialistici o monomarca e siti generalisti, capaci di coprire una molteplicità di bisogni anche non collegati (alimentari, abbigliamento, finanziari, assicurativi...). Nel primo caso l'appeal dovrà risiedere nella grande competenza specifica, nella capacità di far vivere il mondo della marca animandolo di eventi, presentazioni, novità, ecc. Nel secondo caso dovrà emergere la capacità di selezione dell'offerta, di proporre rapporti qualità/prezzo/varietà/servizio interessanti per il target.

I comportamenti d'acquisto dei consumatori potranno anche variare in relazione al fatto che sia un nuovo entrante con una nuova azienda a gestire il sito o si tratti di un dettagliante o di un produttore affermato. Nel primo caso infatti sarà richiesto al consumatore uno sforzo di fiducia ricompensabile da procedure e proposte più innovative di quelle delle altre due categorie dato che i vincoli e i costi fissi della gestione dei processi reali, per quanto separabili da quelli virtuali, rendono più difficile per questi ultimi ignorarli o non ricercare delle sinergie.

In generale i distributori potranno utilizzare Internet per aumentare l'efficacia del business "reale", ma anche sfruttare la notorietà del brand per avviare processi virtuali al di fuori del loro business tradizionale. E', ad esempio, il caso di Tesco, che in Inghilterra si è inserito con successo nel business assicurativo.

Anche per l'abbigliamento o per auto/moto si potranno affermare siti generalisti che modificheranno il comportamento d'acquisto dei clienti sia proponendo separatamente o insieme marche e servizi, sia soprattutto gestendo l'usato o, per l'abbigliamento, i saldi o lo stock delle griffe. Nel caso in particolare di auto e moto potrebbero però anche affermarsi una più consistente decomposizione del business, con ovvie conseguenze sui comportamenti d'acquisto con l'intervento diretto delle case per la consegna del nuovo da centri di distribuzione e la nascita di centri servizi autonomi dalle case automobilistiche in grado di fornire elevati livelli di servizio di manutenzione.

Per i produttori vi è certamente l'opportunità di creare dei portali specialistici, come pure quello di incentivare altri produttori a partecipare al sito potenziando l'offerta che rimane comunque a forte contenuto specialistico.

Il problema certamente più critico, soprattutto nel caso dei siti specialistici, rimane quello della pressione sui margini che la Rete tende a comprimere verso il basso. Sarà quindi indispensabile scomporre e ricomporre diversamente il business in modo da recuperare margini, altrimenti in molti casi il passaggio al virtuale potrà trasformarsi in un insuccesso.

In ogni caso, appare certo che l'analisi dei processi di acquisto risulterà più complessa e porrà in luce situazioni più variegata di quelle che oggi caratterizzano gran parte dei processi di consumo, come pure che i processi virtuali spingono almeno in parte ad eliminare la fedeltà generata dall'abitudine verso marche e negozi.

Considerando inoltre che fra le motivazioni che spingono i soggetti all'acquisto vi sono certamente quelle della ricerca di novità e di nuovi stimoli al vivere quotidiano, si comprende come tutto ciò costituisca una forte spinta per molti consumatori a sperimentare i processi virtuali e quindi a generare rapidamente significativi cambiamenti nei processi d'acquisto.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- CSIKSZENTMIHALYI M. (1990), *Flow: the Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper & Row.
- EVANS P. e WURSTER T.S. (2000), *Blown to Bits*, Boston, Harvard Business School Press.
- HAGEL J. e SINGER M. (1999), *Net Worth*, Boston, Harvard Business School Press.
- HANSON W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, Cincinnati, South-Western.
- HOFFMANN D. e NOVAK T. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, July.
- ROUSSEL A. (2000), "Leaders and Laggards in B2C Commerce", Research Note, Gartner Group, www.gartner.com.
- SHIFFMAN L.G. e KANUK L.L. (1991), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- SOLOMON M.R. (1992), *Consumer Behavior*, Boston, Allyn & Bacon.
- VAN DER HARST E. (2000), "Targeting European Consumers", Technographics Report, Forrester Group, www.forrester.com.
- WILKIE W.L. (1990), *Consumer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.