

# La digitalizzazione del processo decisionale di acquisto del consumatore odierno



**Acquistare con un click: la “disintermediazione” è sempre positiva?**

A CURA DI ANDREA BELLOMO, RESPONSABILE MARKETING NEW TRENDS SA

L'acquirente “moderno” è cambiato di molto rispetto a qualche tempo fa. Prima di tutto, ha un tasso di “alfabetizzazione informatica” molto più alto. Al giorno d'oggi (salvo rare eccezioni), non sapere muoversi minimamente con gli strumenti informatici significa essere tagliato fuori dal mercato, sia come impresa che come consumatore. Il cliente passa da un atteggiamento di acquisto “passivo” a uno “attivo”: si informa e confronta da solo prezzi e caratteristiche di prodotto, analizza le alternative di acquisto e si procura tutti i parametri decisionali “con un click”. Questo è un trend che possiamo vedere in moltissimi settori, tra i quali spiccano quello del turismo, delle automobili e degli immobili (basta guardare il crescente numero di siti internet adibiti alla ricerca di prodotti per queste categorie). Lo scenario di mercato attuale presenta al consumatore sempre più alternative, sempre più marche: ciò è senz'altro a vantaggio di chi acquista, ma può generare anche indecisione e confusione.

L'avvento di Internet si inserisce bene in questo contesto; la rete delle reti è uno strumento nelle mani del cliente, che permette di potenziare le facoltà di reperimento delle informazioni su prodotti e servizi e di conseguenza agevola (in parte) la valutazione di alternative nel processo decisionale di acquisto, rendendo possibile analizzare un numero di opzioni di acquisto più elevato durante lo stesso lasso di tempo. Questo grazie

alle sue caratteristiche di trasparenza, rapidità, ubiquità, multicanalità (pensiamo ad es. agli “smartphones”) ed interattività. Tutti vedono le stesse informazioni, gli aggiornamenti sono visionabili in tempo reale; le informazioni fluiscono in modo rapido ed esteso a livello globale. La stessa informazione (ad es. caratteristica di un prodotto, prezzo o recensione) può essere visionata da chiunque, ovunque e quando lo si desidera: il World Wide Web non conosce limiti di tempo (ad es. orari di apertura uffici), spazio (distanza geografica cliente-azienda).

Questa evoluzione ha ovviamente dei pro e dei contro. Tra i punti positivi, come affermato pocanzi, la facoltà di avere a disposizione un grosso volume di informazioni aggiornato continuamente, che genera anche una sana competizione tra aziende concorrenti, a favore del consumatore.

Fino a che punto, tuttavia, delle informazioni trovate su un sito web sono attendibili ed affidabili? Il “fai-da-te” nella ricerca e scelta di un prodotto è sempre la migliore soluzione, e va bene per ogni categoria di prodotto? I “contro” della digitalizzazione del processo decisionale di acquisto potrebbero essere visti in questo senso: in parte una “depersonalizzazione” o “deumanizzazione” di questo percorso, in cui si favorisce la negazione di ogni mediazione umana fino agli ultimi stadi del processo decisionale; è da prendere in considerazione che ciò può portare anche a possibile malinterpretazione delle informazioni trovate sul web, che si riflettono poi sulle fasi successive di acquisto (scarto di alternative valide, oppure le classiche “fregature”). Specialmente per alcune categorie di prodotto, come un immobile, che ha un processo decisionale di acquisto lungo più e complesso, si evidenzia l'importanza del fattore umano, della consulenza di un esperto che filtra e valuti le informazioni ed alternative di acquisto, aiutando il cliente in base alle sue reali esigenze e durante tutto il processo decisionale di acquisto.

In conclusione, non bisogna escludere questi nuovi mezzi di comunicazione digitale, ma integrarli in un contesto esistente (un po' come accade nel modello di business “bricks-and-clicks”, anche detto “click-and-mortar”), come uno strumento in più (soprattutto nella fase iniziale di ricerca): perché la tecnologia non potrà mai sostituire il valore del rapporto umano.

gli stadi del processo decisionale di acquisto del consumatore



adatt. da: Pride W., M., Ferrel O., M., Marketing, Egea 2006.



MELIDE



## APPARTAMENTI IN VILLA D'EPOCA COMPLETAMENTE RISTRUTTURATA



La “Villa Pace” risale alla fine del XIX secolo, ed è verosimilmente appartenuta ad un'agiata famiglia svizzera tedesca. Il fascino storico dell'edificio è manifestato dalla presenza di particolari affreschi e colonnati.



L'immobile viene rinnovato per potere accogliere 4 appartamenti, con nuovi spazi risistemati in modo da adeguarsi con la miglior duttilità alle funzioni assegnate, mantenendo nel contempo un equilibrio tra storia e il comfort degli standard abitativi moderni (termopompa acqua-acqua che consente la massima efficienza energetica, serpentine, isolamento, serramenti, sanitari, cucine, pavimenti, ecc.), con un intervento di restauro che si situa tra conservazione e rinnovamento, una sintesi perfetta tra il fascino dell'antico e l'agio delle tecnologie e dei materiali odierni.

www.new-trends.ch  
t.091 921 00 31 • info@new-trends.ch