



Comprendere le scelte del consumatore

Nadia Olivero
Università di Milano Bicocca

Se da una parte i consumatori avranno accesso a un numero maggiore di offerte, dall'altra parte gli operatori potranno sviluppare offerte altamente personalizzate grazie all'analisi psico-economica delle transazioni e dei comportamenti finanziari.

Il settore bancario si trova oggi di fronte a urgenze adattive senza precedenti. Se da una parte non è più possibile sottovalutare l'evoluzione cognitiva del consumatore e il venir meno della sua fiducia incondizionata, dall'altra, i nuovi assetti competitivi promossi dall'open banking richiedono un ripensamento radicale della strategia orientata al mercato. In anni recenti, l'esacerbarsi della competizione globale è stata all'origine di un cambiamento paradigmatico che ha portato le aziende a identificare come indiscutibile priorità la conoscenza del consumatore e della sua psicologia. La comprensione dei fattori che influiscono sulla scelta di consumo siano essi razionali o irrazionali diviene indispensabile per la ridefinizione dell'intera business strategy, coinvolgendo tutti i settori organizzativi, a partire dalla ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, attraverso lo studio del customer decision journey, la gestione della consumer experience, la formazione delle risorse umane, la pianificazione della comunicazione interna ed esterna.

Per un modello di business che sia realmente centrato sui bisogni del cliente, e che possa garantire vantaggio competitivo, occorre che le competenze e i metodi adottati dall'organizzazione esprimano le conoscenze della psicologia dei consumi in modo coerente e attendibile. Le soluzioni strategiche più promettenti potranno svilupparsi solo a partire da approcci teoricamente fondati in grado di guidare la raccolta e l'interpretazione dei dati comportamentali. L'enorme potenziale dei big data analytics e dell'artificial intelligence si esprime nell'opportunità di conoscere a fondo il consumatore e di poterlo servire al meglio. Quali siano le informazioni rilevanti ai fini della costruzione di modelli predittivi del comportamento e come tali modelli possano tradursi in adeguati sistemi di customer service è tuttavia un tema complesso, le cui soluzioni non possono trarsi indipendentemente dalla conoscenza delle dinamiche motivazionali e affettive che sottostanno alla presa di decisione, alla scelta, alle preferenze, così come alla soddisfazione, alla

fiducia e alla fedeltà. Sebbene queste premesse sembrano voler introdurre a una analisi particolarmente ardua, si tratta al contrario di fare chiarezza su alcuni falsi miti che rischiano di guidare in modo scorretto qualsiasi strategia "consumer centric".

Il consumatore non è razionale, anche quando vorrebbe esserlo

Un credo molto diffuso riguarda la relazione fra attività di assimilazione di informazioni, valutazioni delle stesse e comportamento di consumo. Molte strategie di marketing sottendono l'implicito per cui i consumatori sceglierebbero di acquistare in base alle informazioni che possiedono sulle caratteristiche dell'offerta, e come conseguenza concentrano gli sforzi principalmente su **quantità e tipologia di informazioni che dovrebbero essere comunicate in modo da persuadere circa la superiorità tecnica-funzionale degli attributi di prodotto e la relativa convenienza economica della scelta**. La maggior parte delle azioni di marketing muove dall'implicito che le persone agiscano secondo razionalità, orientando le proprie scelte verso ciò che considerano più utile in seguito a un confronto attento di costi e benefici. Tuttavia, queste assunzioni si adattano a un numero alquanto limitato di fattispecie oltre a essere soggette al condizionamento di molteplici fattori contestuali. Se è innegabile che **l'accresciuta accessibilità informativa consentita dalla comunicazione digitale promuove maggiore consapevolezza e solleva, di conseguenza, le aspettative del consumatore**, è altresì importante ricordare come queste ultime non si traducano necessariamente in scelte più razionali o nel venire meno degli effetti positivi di fattori affettivi-relazionali come fiducia e fedeltà. La comprensione del comportamento di consumo passa attraverso un adattamento attento della teoria psicologica a un ampio numero di contesti e pratiche.

Occorre ricordare che la Teoria dell'Utilità (1947) di Von Neumann e Morgenstern, sebbene sia spesso citata a supporto dei modelli più razionali, non sostiene che l'essere umano decide sempre secondo razionalità, piuttosto si limita a constatare che la tendenza alla massimizzazione esiste, parallelamente ad altre. Il contributo della psicologia alla teorizzazione economica precisa che l'orientamento a massimizzare l'utilità può orientare le scelte insieme o in contrapposizione ad altre tendenze altrettanto predittive, come l'altruismo, la simpatia, la fiducia.

Accade che venga erroneamente sostenuto che sebbene i risultati conseguenti a una decisione non possano essere anticipati, i consumatori sono tuttavia in grado di stimare le probabilità con cui questi dovrebbero realizzarsi e di conseguenza formulare dei ranking di preferenza. Ad esempio, preferisco la banca X alla banca Y e quest'ultima alla banca Z per la qualità del servizio A.



Altruismo, simpatia, e fiducia concorrono a orientare le scelte di consumo indipendentemente dalla massimizzazione dell'utilità