

Quando l'ombra di Internet si allunga sul Buy Cycle...e sui nostri fatturati

(ovvero l'influenza di Internet nei processi d'acquisto che si realizzano in canali distributivi "tradizionali")

15 Giugno 2004

Anche se vendiamo solo attraverso la distribuzione "normale", Internet può essere un problema? Stiamo perdendo business, senza nemmeno accorgercene, per colpa di Internet? Sta in qualche modo danneggiando i nostri fatturati, senza che ce ne rendiamo conto? Riesaminando il Buying Cycle e come Internet cambia il processo d'acquisto, forse potremo trovare una risposta.

Che cos'è il Buy Cycle

Il Buy Cycle (o Buying Cycle) è uno strumento di particolare utilità per:

- analizzare/prevedere i comportamenti di prospect e clienti
- ottimizzare le proprie attività di marketing
- sviluppare strategie di comunicazione più efficaci in relazione ai propri target.

Posto in termini semplici, il Buying Cycle è un modello che descrive come i nostri prospect si comportano in relazione all'acquisto di un prodotto/servizio, analizzando un flusso di eventi in vari stadi del processo.

Un modello semplificato

Possiamo descrivere un possibile modello di Buying Cycle articolato in alcuni step fondamentali, sviluppato seguendo il nostro prospect nella sua evoluzione di percezione e comportamento:

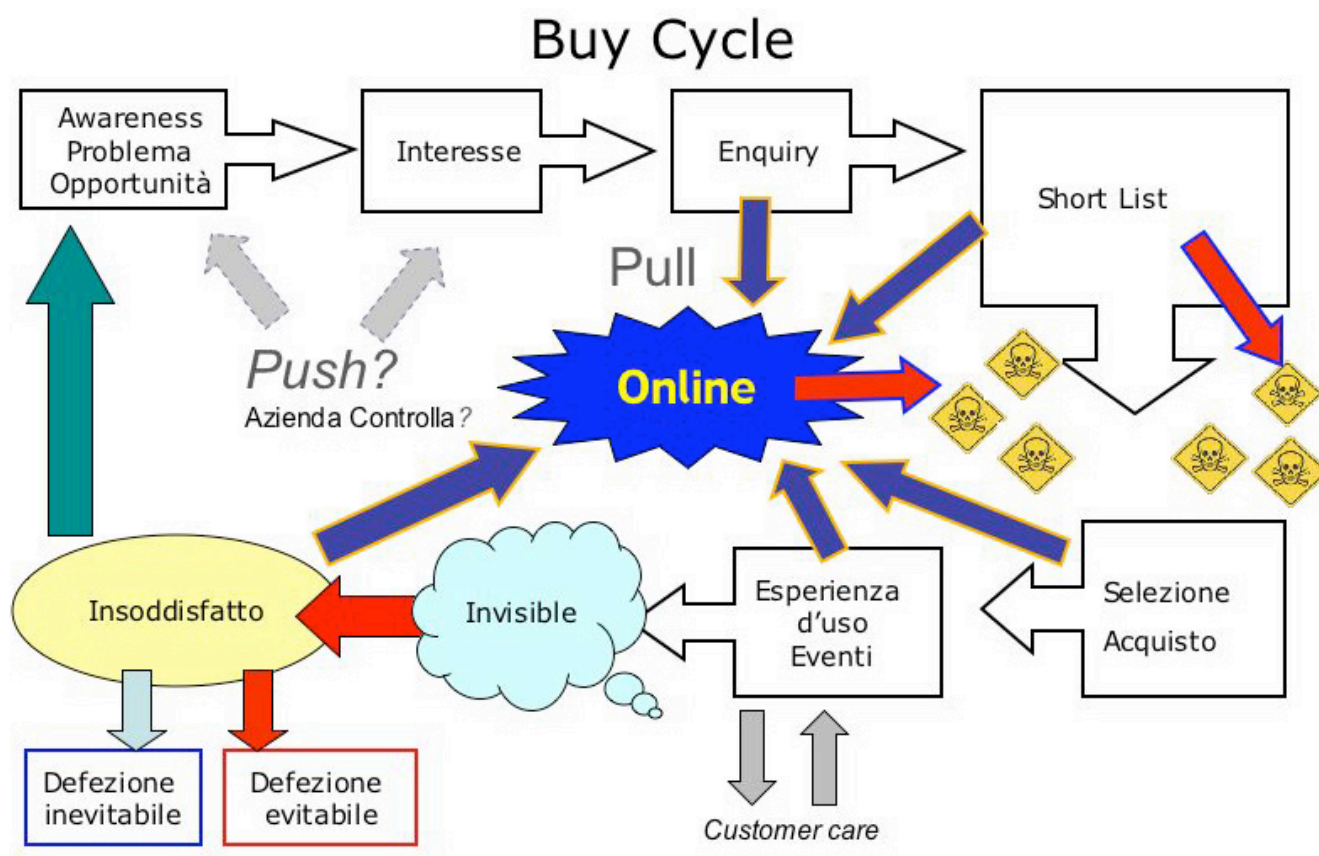
1. Tutto inizia quando il nostro prospect raggiunge l'**awareness** di un problema personale da risolvere (mi pare di essere soprappeso), di un desiderio (ho voglia di prendermi una vacanza) o di un prodotto (il nostro nuovo modello di autovettura)
2. successivamente l'awareness potrà trasformarsi in **interesse** (adesso ho deciso: compro la macchina nuova)
3. il passo seguente sarà l'**enquiry**, il processo di raccolta di informazioni sul prodotto /servizio cui si è interessati (mi serve una station wagon diesel, sotto i 25.000 euro: vediamo cosa offrono le varie case automobilistiche)
4. nella fase di enquiry, il nostro prospect inizia a ridurre il numero dei candidati: eliminando prodotti che non soddisfano i suoi requisiti, aziende che non giudica affidabili, marche che non sente appropriate per il suo stile di vita.
Costruisce, in questo modo, una **short list** all'interno della quale prenderà probabilmente la decisione finale.
5. se tutto va bene, procede all'**acquisto**
6. entra nella fase post vendita ovvero nella fase d'uso e relazione con il prodotto. Questa fase a volte è definita **luna di miele**, se tutto funziona per il meglio, ma può evolvere in una relazione problematica

(è noto il detto che, nella vita del proprietario di una barca, ci sono solo 2 momenti felici: quando la compra e quando la vende...).

7. col passare del tempo il nostro prodotto (a meno di eventi traumatici) tende a diventare **invisibile** (lo si usa senza farci più caso) e in seguito tende a subentrare **l'insoddisfazione**, quando il prodotto non è più in grado di dare le performances attese o necessarie (i bambini sono cresciuti e non mi serve più la macchina grande, il mio PC è obsoleto, l'abbonamento alla palestra è scaduto, ci sono assicurazioni con tariffe più competitive della mia).

8. a questo punto può ripartire il processo d'acquisto: in alcuni casi otterremo una nuova vendita (**repeat sell** o **upsell**), in altri casi sappiamo che andremo incontro a **defezioni inevitabili** (il bambino non necessita più pannolini e omogeneizzati).

Purtroppo, in altri casi soffriremo **defezioni evitabili** perché il cliente passa ai prodotti della concorrenza o a prodotti sostitutivi.



Influenza della comunicazione sul Buying Cycle

Semplificando radicalmente, possiamo assumere che:

- PR, Pubblicità e Direct Marketing possono aiutarci a creare l'awareness utile a far partire il processo d'acquisto

- possiamo efficacemente supportare la fase dell'interesse utilizzando gli strumenti del below the line (cataloghi, brochures, ...), del direct response, la pubblicità su giornali e periodici. Particolarmente utile, nel modello classico, appare il ruolo della comunicazione sul punto vendita e del personale di vendita (come ad es. gli agenti nel BTB o i commessi nel BTC).

Una forte influenza sul prospect potrà ovviamente averla il passaparola: la comunicazione con altri nostri clienti (soddisfatti) potrà avere un'influenza anche superiore a quella della pubblicità, trattandosi spesso di una comunicazione percepita come "indipendente" e quindi più affidabile. Questo tipo di comunicazione è però difficile da attivare e gestire, anche se non mancano esempi di positive azioni intraprese su opinion leader, early adopters e alfa consumers.

L'influenza di Internet

Fin qui, tutto bene.

Il problema è che negli ultimi dieci anni hanno fatto la loro comparsa in scena Internet e il Web. Influenzando il modo in cui raccogliamo informazioni, formiamo le nostre opinioni, comunichiamo.

L'e-commerce, questo è certo, non è riuscito a destabilizzare i mercati mondiali in modo trasversale. Continua però a crescere, ha conquistato volumi interessanti, ha radicalmente mutato lo scenario di alcuni settori merceologici.

L'effetto più importante della rete (e spesso il più sottovalutato) è però la sua capacità di **influenzare** profondamente processi d'acquisto che si compiono poi in **punti vendita "tradizionali"**.

In questo Internet influenza il business di molte aziende in un modo inaspettato e spesso quasi invisibile.

Il Buying Cycle nell'era di Internet

In molti casi Internet potrà avere un'influenza limitata sulla costruzione di awareness, con possibili eccezioni dovute ad azioni di email marketing o Viral Marketing particolarmente ben riuscite. In questo campo la comunicazione tradizionale (più intrusiva e impattante) ha un ruolo difficilmente sostituibile.

La vera destabilizzazione avviene invece nella fase dell'enquiry.

Nessuno si stupisce più nel sentire colleghi e amici raccontare che si sono affidati alla rete per acquisire informazioni e "farsi un'idea" prima di decidere un acquisto.

Noi, molto probabilmente, facciamo lo stesso.

Per prima cosa ci facciamo un giro sulla rete per capire quali prodotti / possibili soluzioni esistano per soddisfare le nostre esigenze. Esaminiamo uno o più siti per capire meglio un prodotto che ha attirato la nostra attenzione.

Se non abbiamo le idee chiare potremmo farci aiutare da un motore di ricerca. Se siamo utenti sofisticati potremmo consultare siti di comparazione che mettono a confronto prodotti diversi, come Kelkoo.

Potremmo decidere di cercare online opinioni ed esperienze pubblicate da gente come noi che però ha già provato il prodotto, accedendo a forum, newsgroup o siti specializzati come Ciao.com

Molto spesso finiremo sul **sito dell'azienda**, guidati dalla forza del brand o dall'impatto della pubblicità o dai risultati della nostra ricerca in rete.

È quindi evidente che la **battaglia per l'inclusione nella short list** del prospect tende a passare dal nostro sito e a volte inizia proprio da lì.

Da dove iniziano i problemi...

È dunque probabile che un certo numero di prospect visitino il nostro sito in una fase molto iniziale del processo d'acquisto. Il loro obiettivo è decidere se possiamo essere una buona soluzione alle loro esigenze.

Le loro aspettative sono di conoscere tutto ciò che a loro serve / interessa su di noi e sulla nostra offerta. Hanno bisogno di costruire o rinforzare la percezione della nostra marca, per capire se c'è corrispondenza tra il nostro brand e il loro "modo di essere".

Se questo avviene e se la nostra presenza online non è all'altezza, corriamo il rischio che il prospect ci elimini dalla sua short list.

Perderemo una possibile vendita ma, quel che è peggio, faremo una cattiva (prima?) impressione, svalutando la percezione del nostro brand e compromettendo future opportunità su quel possibile cliente.

Se il nostro sito è il primo punto di contatto col prospect, **è molto pericoloso offrire un'esperienza insoddisfacente**, magari pensando che dobbiamo fare Internet solo per "presidiare il canale".

Ancora più preoccupante è il fatto che se facciamo scappare il prospect (probabilmente in direzione dei nostri competitor diretti), **non solo perderemo vendite ma non ce ne renderemo conto**; non avremo indicazioni del fatto che abbiamo un problema.

Un problema derivante da manchevolezze in termini di design, di tecnologia o, molto più frequentemente, dalla mancanza di una (appropriata) **strategia di marketing** on line. Un problema non dà segnali, se non in termini di diminuzione delle vendite. E quindi difficile da diagnosticare.

E' un problema che riguarda la nostra azienda e il nostro business?

Dipende.

Naturalmente, non tutti i nostri prospect adottano questo tipo di comportamento. D'altra parte è un fatto che l'uso di Internet da parte di target ad alta istruzione e reddito superiore alla media sia decisamente intenso. E la frequentazione della Rete ne inneschi un uso più intenso all'interno dei processi d'acquisto.

Negli US le donne sono da tempo la maggioranza degli utenti della rete ma, soprattutto, sono le vere protagoniste dell'e-commerce. E non si parla di scarpette e borsette; ma di elettronica di consumo, elettrodomestici, viaggi.

Ricerca dopo ricerca si conferma quanto conti di Internet su questo target come fattore di forte influenza degli acquisti off line.

In Italia è online meno di un terzo della popolazione (dati CNEL/Eurisko) ma naviga il 74% dei laureati, la rete raggiunge quasi il 78% di dirigenti o funzionari e quasi il 70% di imprenditori e liberi professionisti. Per non parlare del fatto che naviga il 46% di percettori di reddito alto e il 26,6% dei percettori di reddito medio-alto. Internet si usa per curiosare (72%) e cercare informazioni (56%).

Altre fonti riportano come oltre la metà dei navigatori faccia abitualmente uso di un motore di ricerca per raccogliere informazioni durante il processo d'acquisto.

E che le categorie maggiormente influenzate da questo fenomeno siano l'IT, la telefonia, elettronica di consumo, turismo e libri.

Cosa significa, tutto ciò?

Probabilmente vuol dire che per vendere a certi target il nostro prodotto / servizio, dobbiamo portarli sul nostro sito, attraverso i mezzi della comunicazione tradizionale e una corretta strategia di posizionamento sui motori di ricerca.

Vuol dire che, una volta portati sul nostro sito, i nostri prospect dovranno sperimentare con mano la nostra qualità, la nostra competitività, la nostra intelligenza, la nostra capacità di fare le cose per bene: in caso contrario, i nostri concorrenti sono ad un solo click di distanza. E ciò non fa bene al nostro business.

C'e' da preoccuparsi?

Dipende.

L'influenza di Internet sul processo d'acquisto non si sviluppa con la medesima intensità in tutte le categorie merceologiche.

In prima approssimazione possiamo dire che:

- Internet ha un impatto più elevato su classi di consumatori più benestanti, più istruiti, più innovativi e sui loro consumi
- influenza maggiormente prodotti complessi, dove una quantità più o meno estesa di dati, informazioni, spiegazioni sono necessari per convincere il prospect all'acquisto.
- può avere un impatto significativo in mercati in contrazione, dove i clienti hanno ridotto i consumi (per motivi economici, etici o ecologici) oppure sono passati a consumi più qualificati. Situazioni in cui i consumatori possono trovarsi a investire più tempo ed energie nell'esplorazione dei prodotti, per accertarsi di fare una scelta effettivamente giusta.
- data la natura molto razionale e professionale dei processi d'acquisto del business to business, Internet può giocare un ruolo cruciale nell'influenza del buying cycle quando si tratti di operazioni BTB
- dovrebbe influenzare relativamente poco prodotti a basso investimento emotivo (come detersivi generici per la casa, cibi in scatola "basici"...))

I consumatori di domani

Se guardiamo i dati dell'utenza, emerge chiaramente che la maggioranza degli utenti Internet NON sono ragazzini. E non lo sono mai stati.

Ma le nuove generazioni sono coinvolte molto intensamente nel fenomeno Internet: in Italia (CNEL / Eurisko) navigherebbe oltre il 76% degli studenti, il 57.7% dei 14-24 anni.

Lo usano intensamente, oggi che non sono inseriti nel sistema produttivo. Non lo abbandoneranno probabilmente domani, quando inizieranno a lavorare e ad avere un reddito disponibile. Seguiranno ad usarlo per raccogliere informazioni e prendere decisioni d'acquisto, in un modo ancora più naturale rispetto a noi, a quelli che ricordano un mondo in cui Internet non c'era e in cui, per "chiedere consiglio", ci si poteva rivolgere solo al commesso del negozio.

Molte marche non appaiono oggi in grado di relazionarsi con i giovani consumatori (o prossimi tali) usando la rete. E se teniamo conto che questa generazione non sembra avere particolari affinità con i media tradizionali (e con i consumi televisivi), questo vuol dire che si corre il rischio di non conquistare oggi i consumatori di domani. Anzi, di lasciar spazio nella loro percezione ad altre marche più smart. Di riservarci un ruolo di secondo piano. Di lasciar spazio nello scaffale mentale alle private label: se la nostra marca non è relevant allora può esserlo un'altra marca. O può esserlo un prodotto dalla marca non forte ma affidabile come la marca del supermercato. Che ha il vantaggio di costare molto meno di noi, anche perché non ha bisogno di spendere in pubblicità.

Cosa dovremmo fare, adesso?

Occupandomi professionalmente di marketing e Rete sin dal 1995, ho visto praticamente tutte le evoluzioni e le rivoluzioni che Internet ha vissuto e che ha portato alle aziende.

Tuttavia, in questi 10 anni, una cosa non è mai cambiata. La ricetta del successo, per le aziende che usano il web è sempre la stessa: prima **capire** come il proprio target usa la Rete, e come questa influenza le loro decisioni d'acquisto. Successivamente sviluppare una **strategia** forte e coerente, coraggiosamente supportata dai livelli alti del management, una strategia che delinei come intendiamo

usare Internet nel nostro business, facendo tesoro di quello che abbiamo imparato sul rapporto tra rete e nostro target.

Fatto questo, il resto seguirà. Una strategia adeguata farà scaturire conseguentemente un budget adeguato, un piano tecnologico adeguato, il sito adeguato, la promozione on line adeguata, e finalmente, un miglior successo per il nostro business.

Post Scriptum / Breaking News

Proprio pochi giorni dopo la stesura di quest'articolo, sono stati rilasciati i primi dati dell'osservatorio info-commerce di Anee/Assinform. Questo osservatorio misura (anche) il valore delle transazioni influenzate dal mezzo online.

Questi primi dati indicano (tra le altre cose) che 5 milioni di italiani si informano online prima di acquistare.

Si stima che per fine 2004, in Italia il valore complessivo degli acquisti influenzati da Internet ed effettuati offline o online sarà superiore a **9 miliardi di Euro**: per finire, l'uso di Internet come fonte di informazione muove una spesa effettuata in punti vendita "fisici" quattro volte superiore a quella realizzata dall'ecommerce.

Per approfondimenti: <http://www.anee.it/ricerche/osservatorio04/default.asp>

Approfondimenti

<http://www.clickz.com/experts/search/strat/article.php/2175501>

http://www.clickz.com/experts/crm/analyze_data/article.php/840711

<http://www.sap.info/index.php4?ACTION=noframe&url=http://www.sap.info/public/en/article.php4/comvArticle-174953c8c0d121198a/en>

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002682&trackref=edaily>

http://www.gerrymcgovern.com/nt/2004/nt_2004_06_07_web_sales.htm

Alcuni dati e aggiornamenti

1. Il settore dei viaggi e turismo on line è particolarmente influenzato da Internet. La sola InterActiveCorp (IAC), proprietaria di expedia.com e hotels.com, ha venduto più di 100 milioni di dollari di viaggi nel 2003 (fonte: US Dept. of Commerce).
2. eBay ha generato nel 2003 un volume complessivo di transazioni pari a 24 miliardi di dollari.
3. Sempre il Dipartimento del Commercio U.S. stima il valore dell'e-commerce BTC negli Stati Uniti a 55 miliardi di dollari, pari al 1.6% del totale commercio BTC del paese. Il valore del BTB dovrebbe essere molto più alto (qualcuno parla di un trilione di dollari).
4. Secondo un report dell'Economist (15 Maggio 2004), il **20% dei consumatori** che acquistano in negozi "fisici" (US), si sono documentati on line prima dell'acquisto ed arrivano in negozio sapendo esattamente quanto intendono spendere.

5. Sempre dalla stessa ricerca appare che il 75% degli americani iniziano il processo d'acquisto di un'auto...online. Ergo il web si conferma essere la prima partita del girone eliminatorio...le finali comunque si giocano sempre o quasi sempre dal concessionario. Ma dal concessionario si arriva sapendo già quale automobile si desidera, di quale colore e con quali accessori. E spesso con i preventivi dei suoi concorrenti o con ricerche effettuate su siti di comparative shopping. Lo stesso appare avvenire con sempre maggiore frequenza per molte altre categorie merceologiche, inclusi gli elettrodomestici.

“People are not just becoming more confident about buying goods and services online, they are also increasingly adept at using the internet to decide where and how to spend their money offline.”