



# 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**