

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

di **Roberto Salvo** *Sfera Design*

Realizzare un buon sito e-commerce ed ottenere il successo richiede precise strategie e la conoscenza approfondita dei comportamenti dei consumatori. Si tratta di qualcosa che non si può improvvisare ma che richiede preparazione e professionalità.

Si spera sempre che i visitatori del sito prima o poi decidano di acquistare, ma molti di loro non sono ancora pronti a farlo. Molti visitatori stanno semplicemente dando un'occhiata, cercando informazioni, confrontando i prodotti o anche solo svagandosi un po'. Succede lo stesso anche in Farmacia: non tutti i consumatori che entrano finiscono per comprare qualcosa.

C'è chi va per vetrine senza un particolare acquisto in mente, altri cercano un buon affare. Poi ci sono quelli pronti a comprare. Di solito, prima di prendere una decisione d'acquisto i consumatori attraversano 5 fasi:

FASI DELL'ACQUISTO

1. Riconoscimento del bisogno
2. Ricerca delle soluzioni
3. Selezione delle alternative
4. Decisione d'acquisto
5. Valutazione post-acquisto

Non tutte le decisioni d'acquisto passeranno per tutte queste fasi. Se avete un'improvvisa necessità di acquistare qualcosa (riconoscimento del bisogno), magari per gratificarvi dopo una giornata particolarmente faticosa e remunerativa, potreste saltare la ricerca di informazioni o la valutazione passando direttamente alla fase d'acquisto. I tempi necessari al consumatore per le varie fasi dipenderanno da vari fattori che talvolta provengono da input esterni.

A seconda della fase in cui si trovano, i diversi visitatori avranno bisogno di informazioni diverse per essere convinti dell'acquisto. I visitatori in fase di riconoscimento del bisogno o di ricerca di informazioni sono all'inizio dell'imbuto d'acquisto. Non hanno ancora investito il tempo necessario a determinare la soluzione migliore per il loro bisogno. La fase di valutazione indica che il visitatore si

trova a metà dell'imbuto di conversione, mentre il visitatore in fase d'acquisto è alla fine dell'imbuto: questo consumatore è quello la cui conversione è più probabile, se gli vengono presentate le informazioni giuste.

DECIFRAZIONE DELLE FASI D'ACQUISTO ONLINE

Per poter progettare il sito o le pagine di destinazione per ciascuna fase d'acquisto, è necessario decifrare online lo stadio in cui si trova il visitatore che approda al vostro sito. È senz'altro più facile farlo in Farmacia, dove potete permettervi il lusso dell'interazione col cliente nonché fargli domande e analizzare la situazione. Le possibilità online sono molto più ridotte. Un buon punto di partenza consiste nell'analizzare le parole chiave che richiamano i visitatori al vostro sito, e decodificare il loro intento sulla base di tali parole; potrete quindi usare tale intento come segnale o indicatore della fase di acquisto nella quale si trova il visitatore. Potete ricavare moltissime informazioni sia dalle ricerche con parole chiave precise e sia da quelle con termini generici: possono infatti indicare che un visitatore si trova in una fase prematura o avanzata dell'acquisto, oppure che non si trova in alcuna fase. Un visitatore potrebbe cercare recensioni o valutazioni dei prodotti, oppure potrebbe essere pronto all'acquisto. In entrambi i casi il visitatore è in una sorta di processo d'acquisto (in fase mediana o avanzata). Il visitatore però potrebbe anche essere alla ricerca di informazioni tecniche sulla cellulite. Ciò indicherebbe che non si trova all'interno di alcun processo d'acquisto.

Se il visitatore arriva sul vostro sito dopo aver cercato un termine meno generico, come "Recensioni creme cellulite" o "Cura cellulite" c'è meno da indovinare: è il visitatore stesso a dirvi cosa cerca. La ricerca di "Recensioni creme" indica che il visitatore è nella fase di valutazione di più alternative. Anche una ricerca quale "offerte creme cellulite" indica di solito un visitatore in fase di acquisto, anche se naturalmente con una certa attenzione al prezzo. Infine, se un visitatore approda al vostro sito dopo aver cercato un modello specifico, ovvero con un termine di ricerca quale "Crema cellulite XLS", potrebbe trovarsi nella fase finale dell'imbuto di acquisto.

Migliorshop, la nota piattaforma specializzata per l'e-commerce farmacia, include la possibilità di seguire la navigazione degli utenti e le parole chiave utilizzate nei motori di ricerca per raggiungere il sito. Tutto ciò senza dover abbandonare il Backoffice (il software



per la gestione del sito) e senza la necessità di utilizzare complicati software esterni.

RICERCA DELLE SOLUZIONI

In questa fase il consumatore ricerca le possibili vie per soddisfare il bisogno o per risolvere il problema. Si consultano i siti internet o ci si reca direttamente presso i negozi. E' il momento in cui la comunicazione pubblicitaria è più efficace. Il consumatore è alla ricerca di informazioni e presta maggiore attenzione ai messaggi pubblicitari purché siano in target e propongano soluzioni concrete al suo problema. Durante la fase di ricerca delle soluzioni, i consumatori si rendono conto di avere un bisogno, un problema da risolvere o un desiderio specifico dovuto a stimoli interni o esterni:

➤ Uno stimolo *interno* parte dall'utente stesso. Per esempio, quando a un consumatore viene fame o sonno, o si accorge di avere delle rughe, si rende conto di dover fare qualcosa per soddisfare il suo bisogno (mangiare qualcosa, fare un pisolino o ridurre le rughe). Uno stimolo interno spinge all'azione se l'intensità del bisogno supera una certa soglia.

➤ Uno stimolo *esterno* si basa su fattori che fanno sì che il consumatore riconosca un bisogno o un desiderio specifici. Le pubblicità a tarda notte di fast food, prodotti per la perdita di peso o

schemi di guadagno mirano a stimolare i potenziali consumatori a riconoscere un bisogno specifico. Il marketing Internet può fare ben poco per gli stimoli interni, ma la maggior parte della pubblicità è concepita come stimolo esterno per far sì che il consumatore riconosca un bisogno. In alcuni casi, inoltre, anche le pressioni sociali o le regole stimolano i consumatori a riconoscere un bisogno o un desiderio. Gli studenti delle scuole superiori o dell'obbligo vengono stimolati al possesso di particolari oggetti dalla pressione di loro pari. In sintesi: gli stimoli esterni portano a riconoscere un bisogno prima non percepito.

Sul Web, la pubblicità tramite banner ha un ruolo nello stimolare i consumatori a riconoscere un bisogno. Durante la navigazione, i banner correlati al contenuto visualizzato possono innescare il riconoscimento di un bisogno; la scelta del medium giusto e la correlazione del banner al contenuto hanno il maggiore impatto sull'efficacia del banner.

Le aziende di e-commerce con grandi database di clienti potrebbero disporre di un patrimonio di informazioni che dà loro opportunità uniche di creare stimoli esterni. I clienti forniscono, in modo esplicito o implicito, informazioni sugli articoli a cui sono interessati.

Vediamo qualche esempio di utilizzo di dati forniti dai clienti nelle campagne via email:

In questi giorni prenderà il via a Novara il sito Bestfarma.it

Preferenze esplicite

Un cliente può far sapere a un sito di e-commerce su cui ha comprato che è interessato a una particolare categoria di articolo. Comunicando che siete interessati a un particolare argomento, quale il marketing, consentite all'azienda di crearvi un bisogno. Quando il sito riceve nuovi titoli sul marketing vi può avvisare della loro disponibilità.

Cronologia degli acquisti

Basandosi sulla storia degli acquisti di un cliente, un sito può determinare se il cliente possa essere interessato a un particolare prodotto. Se avete acquistato un prodotto di tecnologia avanzatissima da un certo sito, e il medesimo sito offre un articolo simile o complementare a buon prezzo, potrà avvisarvi.

Preferenze implicite

Un software di business intelligence, quale il Backoffice offerto con Migliorshop, può aiutarvi a determinare le informazioni che potrebbero interessare ai vostri clienti. Ad esempio, se visitate più volte un sito di e-commerce e navigate sempre nella stessa categoria o esaminate sempre lo stesso articolo, il sito può utilizzare queste informazioni per inviarti un'offerta speciale mirata per la linea di prodotti in questione, e magari anche per mostrarvi ciò che ritiene possa interessarvi alla vostra prossima visita al sito.

SELEZIONE DELLE ALTERNATIVE

I visitatori in fase di valutazione delle alternative si stanno avvicinando al punto di conversione (da visitatore ad acquirente). Hanno deciso che *hanno bisogno* o *vogliono* il prodotto o il servizio che offrite, ma non hanno ancora scelto il rivenditore che useranno, né lo specifico prodotto che soddisferà il loro bisogno. Rispetto ai visitatori nei precedenti stadi del processo di acquisto, quelli che si trovano in questa fase si convertiranno in percentuali più elevate. La domanda è: si convertiranno sul vostro sito o su un altro?

In questa fase i visitatori utilizzano molto frequentemente i motori di *confronto prezzi*, siti che consentono di confrontare il prezzo di acquisto e di vedere i *feedback* degli utenti che hanno già acquistato da ogni sito e-commerce, la loro opinione sul servizio ricevuto. Il prezzo non è mai l'unico motivo di scelta. A questo punto gioca un ruolo molto importante la paura di non ricevere la merce, di riceverla in ritardo, ed è per questo che la raccolta di feedback positivi è il primo risultato che occorre ottenere. Parafrasando De Beers: "Un feedback è per sempre".

L'IMPORTANZA DELLA VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO

La piena soddisfazione dell'acquisto produce, invece, una pubblicità virale positiva tramite il passaparola e la probabile fidelizzazione del cliente. In Internet, i feedback dei clienti (detti anche "opinioni") sono uno degli strumenti di marketing più potenti. Creare interazioni con gli utenti è uno dei metodi migliori per coinvolgere i clienti e dove si crea coinvolgimento si crea anche fidelizzazione. Inoltre, i feedback aumentano il grado di fiducia dei nuovi visitatori nei confronti della propria farmacia e-commerce. Di solito i feedback si rilasciano su piattaforme esterne specializzate, nasce quindi la necessità convincere il cliente a registrarsi su un nuovo sito per rilasciare la sua opinione sulla sua esperienza d'acquisto presso il vostro sito e-commerce. È risaputo, i clienti scontenti sono particolarmente motivati a rilasciare feedback, i clienti soddisfatti invece lo fanno molto meno frequentemente. È necessario quindi avere una strategia per ottenere le tanto ambite opinioni, proprio perché esse possono garantirvi tante vendite anche laddove il vostro prezzo non è il più basso praticato nella rete. Esistono vari modi per riuscirci. A titolo di esempio: offrire uno sconto ai clienti che hanno già acquistato in seguito al rilascio di un feedback (ottenendo anche il vantaggio di un riordino più rapido), sollecitare i clienti attraverso un'email inviata alcuni giorni dopo l'acquisto pregando i clienti di rilasciare l'opinione al fine di migliorare il servizio.

Per ulteriori informazioni: www.migliorshop.it