



QUADERNO 4/2010

Prima di un acquisto: le mamme e l'informazione

Paola Dubini – Marco Cerri¹

Le ragioni di una ricerca

Questo rapporto presenta i risultati di una ricerca condotta dal centro ASK dell'Università Bocconi in collaborazione con il gruppo Sfera sul processo di raccolta ed elaborazione delle informazioni da parte delle mamme prima di un acquisto per i propri figli. Il rapporto rappresenta il primo output dell'Osservatorio Mamme².

Quattro elementi ci portano a considerare questo gruppo sociale con particolare attenzione³: Innanzitutto, le donne danno valore ai mezzi di informazione e di svago; nonostante un carico di lavoro elevato (includendo il lavoro fuori casa e il lavoro domestico) e un differenziale di tempo libero di 80 minuti al giorno in favore degli uomini rispetto alle donne⁴, (il più alto nei paesi OCSE) il tempo dedicato ad utilizzare mezzi di informazione e di comunicazione fra persone dei due sessi in Italia è simile. Inoltre, le donne (in particolare dai 50 anni in giù) tendono ad utilizzare al pari degli uomini tutti i mezzi di informazione e di comunicazione per raccogliere una grande varietà di informazioni; quando vi sono differenze significative a vantaggio di uno dei due sessi (come avviene rispettivamente per le donne nel caso dei periodici e per gli uomini nel caso dei quotidiani) la differenza è attribuibile alla scelta dei contenuti presentati e al taglio editoriale e non alla propensione ad utilizzare un mezzo di informazione / comunicazione piuttosto che un altro.

Il secondo motivo per cui appare utile indagare il comportamento delle donne è legato al ruolo di broker informativo che svolgono all'interno della famiglia: sono le donne (e non solo le bambine) che leggono libri per ragazzi, il che fa pensare che siano donne (mamme, nonne) che scelgono le letture per i loro figli e i loro nipoti. Come peraltro sono spesso le mamme che decidono quando e come i loro figli possono vedere la televisione, utilizzare internet e così via. Le donne cercano informazioni in misura maggiore degli uomini su tematiche relative alla salute, alla casa, a viaggi di istruzione, a corsi e sul lavoro sia sui mezzi tradizionali sia sui nuovi media. E' ragionevole che questa informazione non sia solo per sé ma anche per altri. Inoltre, i dati di presenza di stranieri in Italia mostrano che una importante quota di stranieri (soprattutto di sesso femminile) trova occupazione all'interno delle famiglie come collaboratrici familiari e badanti. Quasi sempre il datore di lavoro di fatto di queste persone è donna, cui spetta quindi una delicata funzione di integrazione multiculturale e, di nuovo, di trasferimento di informazioni.

Il terzo motivo che ci spinge ad indagare il processo di ricerca delle informazioni delle mamme prima di un acquisto prende le mosse dalla considerazione che le donne sono, soprattutto nel nostro paese, un decisore d'acquisto fondamentale all'interno della famiglia; la quantità di tempo dedicata al lavoro domestico le porta ad essere i responsabili d'acquisto per la maggior parte dei prodotti per la casa e per la famiglia; la crescente percentuale di donne impiegate

¹ Paola Dubini è direttore del Centro ASK Università Bocconi e professore di Economia Aziendale all'Università Bocconi

Marco Cerri è analista presso RCS Direct e insegna Statistica all'Università Cattolica del S.Cuore

² L'osservatorio studia il comportamento delle mamme e la loro interazione con diversi attori nel processo di raccolta di informazioni e di formazione di una propria opinione, in particolare prima dell'acquisto di prodotti o servizi.

³ Per una analisi puntuale e approfondita delle considerazioni contenute in questa premessa si rimanda al quaderno ASK 3/2010 a cura di Mario Campana

⁴ Fonte: Society at glance 2009 - OCSE



all'interno delle famiglie, inoltre, rende le donne sempre più economicamente indipendenti e quindi sempre più attivamente coinvolte nei processi decisionali di prodotti anche complessi e costosi.

Infine, l'osservazione delle dinamiche interpersonali (fisiche e virtuali) fra le mamme mostra come sia diffusa e frequente la tendenza a scambiare, commentare e verificare le informazioni con altre mamme: e i dati cui abbiamo accennato sopra evidenziano che una serie di professioni (assistenti sociali, psicologi, infermieri, insegnanti) riconducibili ad enti e imprese che offrono servizi alle famiglie sono caratterizzate da una grande dominanza di dipendenti di sesso femminile. Attorno alla famiglia vi è una cintura di flussi informativi mediati da donne e offerti da donne.

In questa ricerca siamo interessati ad indagare il comportamento delle mamme nel loro rapporto con l'informazione prima di un acquisto per i loro figli. Nonostante siano un attore sociale ed economico rilevante, non esistono a nostra conoscenza ricerche che si siano preoccupate di valutare sistematicamente e su un campione adeguatamente ampio il modo in cui le mamme utilizzano fonti informative diverse per scegliere che cosa acquistare per i propri figli. Data l'intensità della comunicazione pubblicitaria e l'aumento dei canali e dei mezzi di informazione e di comunicazione da parte delle aziende, l'esame delle strategie informative prima di un acquisto appare parte del più ampio processo di formazione dell'opinione pubblica; questo è particolarmente vero per le donne e per le mamme, che incorporano i processi di raccolta di informazione nei processi di consumo e per le quali il processo di scelta è in parte un processo sociale.

Non è la nostra una ricerca sull'efficacia della pubblicità o della comunicazione aziendale; anche se si tratta di informazione di tipo prevalentemente commerciale, consideriamo il messaggio di natura commerciale come informazione che viene raccolta e condivisa attraverso scambi informativi confrontabili con quelli che riguardano i processi di formazione dell'opinione pubblica. Non è nemmeno la nostra una ricerca sull'uso di diversi mezzi di informazione e sulla loro capacità nel canalizzare informazioni commerciali relative a prodotti diversi; la numerosità e la pervasività dei canali di comunicazione da un lato e la facilità di accesso per le mamme dall'altro determinano una ridondanza informativa rispetto alla quale le mamme inevitabilmente devono porre in atto una selezione draconiana, poiché le ore del giorno sono 24. E quindi diamo per scontato che le mamme utilizzino di volta in volta i mezzi di informazione e di comunicazione più adatti e rispondenti alle loro necessità informative per formarsi un'opinione o per raccogliere elementi informativi necessari per compiere una scelta prima di un acquisto.

Le domande alle quali cerchiamo risposta in questa ricerca sono così sintetizzabili:

- a) Come avviene il processo di raccolta di informazioni prima di un acquisto? A che cosa la mamma dà importanza quando raccoglie informazioni? In che modo il processo di raccolta viene semplificato? In quali circostanze la mamma cambia idea prima di un acquisto?
- b) In che modo l'azienda può intervenire sul processo? Quali forze / attori diversi intervengono nel processo di raccolta di informazioni? Che cosa determina strategie informative diverse?
- c) Che cosa determina l'importanza relativa di attori diversi nel processo di scelta?

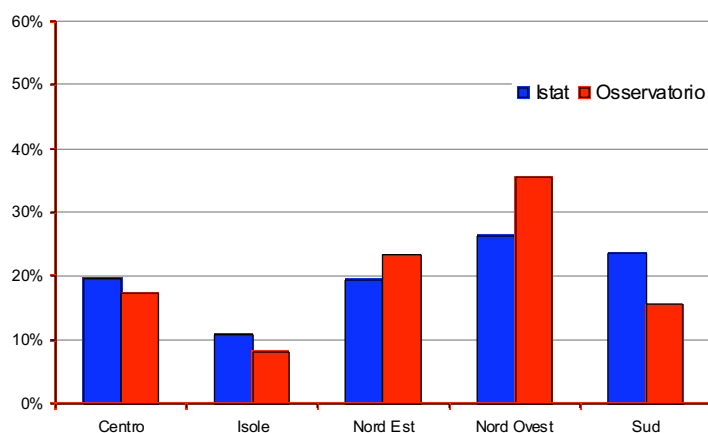


1. La ricerca

La ricerca ha coinvolto circa 100.000 mamme residenti in Italia con figli tra 0 e 14 anni, individuate utilizzando criteri di campionamento diversi e fonti di campionamento diverse al fine di massimizzare la varietà di rispondenti. Dopo una serie di focus group, è stato elaborato un questionario che è stato somministrato via posta, in bundle con le riviste del gruppo RCS, porta a porta, in occasione di eventi specifici rivolti alle mamme, online attraverso sollecitazione diretta e mediante link al sito RCS, a community di mamme con diverse caratteristiche sociodemografiche e sollecitate attraverso intermediari diversi; dei 15.000 questionari raccolti, circa 11.500 sono utilizzabili per l'analisi.

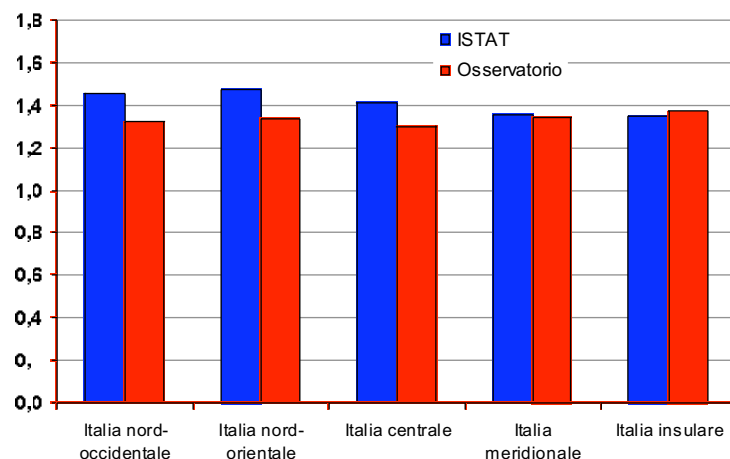
Il confronto con i dati relativi alla popolazione femminile mostra una leggera sovra rappresentazione delle regioni settentrionali; va tuttavia notato che le regioni del Nord Italia si caratterizzano per tassi di natalità superiori rispetto al resto d'Italia; dato l'oggetto della nostra ricerca, la distribuzione geografica delle rispondenti è stata pertanto ritenuta adeguata a rappresentare la realtà nazionale.

Grafico 1: Distribuzione dei rispondenti per provenienza geografica e confronto con distribuzione dati ISTAT 2008



Altrettanto soddisfacente ai fini della rappresentatività del campione è la distribuzione delle rispondenti in base al numero dei figli.

Grafico 2: Numero di figli per mamma per provenienza geografica e confronto con distribuzione dati

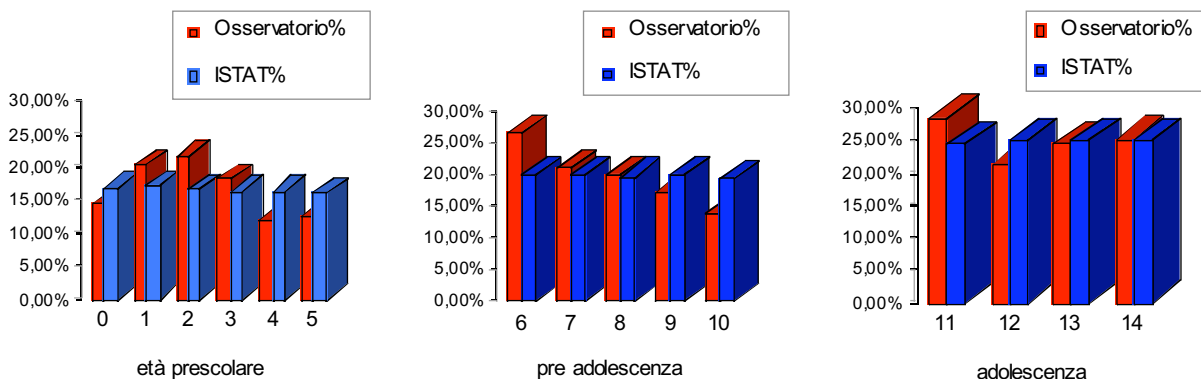




ISTAT 2008

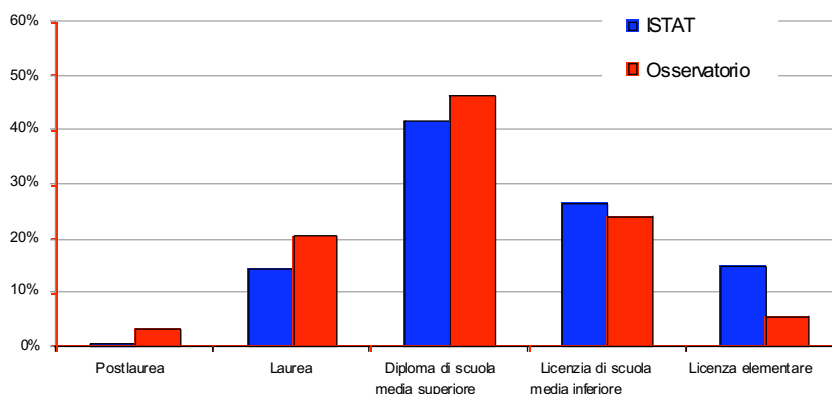
Anche la distribuzione rispetto all'età dei figli, anche se il numero delle mamme nel campione con figli sotto i sei anni è molto superiore rispetto alle fasce di età successive.

Grafico 3: Distribuzione delle mamme per età del figlio e confronto con statistiche nazionali ISTAT



Infine, le rispondenti al questionario sono relativamente più istruite rispetto alla popolazione femminile italiana.

Grafico 4: Distribuzione delle mamme per livello di istruzione e confronto con statistiche nazionali ISTAT



Allo scopo di valutare la diversità del processo di raccolta informazioni in funzione del tipo di prodotto abbiamo chiesto alle mamme che hanno compilato il questionario online di indicare come si informano rispetto ad una specifica categoria di prodotto. In questo quaderno non si presentano i dati relativi al processo di raccolta di informazioni su specifiche categorie merceologiche; tuttavia sono state raccolte informazioni sui prodotti e servizi appartenenti alle seguenti categorie merceologiche:

- abbigliamento e calzature;
- alimentari;
- arredamento;
- assicurazioni;
- automobili;
- cura e igiene del bambino;
- giocattoli;

- libri, CD e DVD;
- puericultura leggera (biberon, tettarelle ecc);
- puericultura pesante (passeggini carrozzine seggioloni);
- scuola e cartoleria;
- viaggi.

2. Il processo di raccolta delle informazioni

La prima parte della ricerca ha inteso ricostruire il processo di raccolta di informazioni. Nel nostro modello, la mamma raccoglie informazioni di diversa natura attraverso fonti diverse di cui si fida. I contenuti sono fruiti attraverso mezzi informativi diversi; la fiducia nella fonte si alimenta dalla soddisfazione ottenuta dalla qualità del servizio informativo ottenuta in passato.

Figura 1: Il processo di raccolta delle informazioni della mamma



Abbiamo quindi chiesto alle mamme di raccontarci come si svolge il processo di raccolta delle informazioni secondo il modello sopra descritto: quali contenuti sono ricercati, quale è l'intensità di utilizzo di mezzi informativi diversi, quali sono le fonti di informazione di cui si fidano di più e quali quelle di cui sono maggiormente soddisfatte. Le risposte a ciascuna domanda sono state analizzate utilizzando il pacchetto statistico SPSS® e realizzando un'analisi fattoriale su ciascun aspetto, così da individuare gli elementi principali che spiegano ciascuna delle dimensioni indagate.

Riguardo ai **contenuti informativi ricercati**, l'analisi fattoriale⁵ mostra tre tipi di informazioni ricercate:

- consigli di persone diverse (negozianti, amiche, altri consumatori, esperti) che rendano

⁵ I fattori individuati spiegano il 64,5% della varianza totale.



possibile un confronto fra prodotti simili;

- alcune notizie pratiche in merito alla reperibilità del prodotto e al suo prezzo;
- dettagli approfonditi sul prodotto (eventuali controindicazioni all'uso, specificità, caratteristiche particolari). Quando la mamma vuole farsi un'idea allarga il raggio d'azione della ricerca, man mano che ha messo a fuoco il bisogno cerca informazioni di prodotto via via più puntuali e circostanziate allo specifico utilizzo.

Le diverse **fonti** utilizzate per informarsi sono state raggruppate fra loro in funzione della **fiducia** che riscuotono presso le mamme⁶. Il primo gruppo di fonti di cui la mamma si fida è rappresentato dall'insieme dei punti di contatto attivati dall'azienda (i consigli raccolti sul punto vendita, il confronto diretto che può realizzarsi in occasioni di fiere, la reputazione e la tradizione del marchio, i cataloghi, i materiali informativi prodotti dall'azienda e accessibili su carta e su web). La seconda fonte di cui le mamme intervistate si fidano è rappresentata dai diversi tipi di siti web, che permettono di effettuare ricerche specifiche, confrontare offerte e prezzi diversi, commentare o leggere commenti su blog o community varie.

La terza fonte informativa citata è rappresentata da una serie di persone cui la mamma può fare riferimento (le amiche, i membri della propria famiglia, altre mamme). Infine la quarta tipologia di fonte affidabile citata dalle intervistate è rappresentata dalle fonti che si rivolgono specificamente alle mamme: specialisti dell'infanzia, riviste, trasmissioni, siti specializzati.

Le fonti consultate si raggruppano in modo diverso in funzione della **soddisfazione** ottenuta: tre sono le categorie di fonti di cui la mamma è soddisfatta come fonte di raccolta di informazioni⁷:

- le fonti specializzate sulle tematiche della maternità e dell'infanzia e che sono in quanto tali ritenute autorevoli: i consultori, il pediatra e gli specialisti dell'infanzia, nonché i siti di diverse istituzioni, ma anche i libri, le riviste specializzate e i cofanetti che permettono di testare prodotti diversi;
- le fonti non specificamente rivolte alle mamme, ma caratterizzate da ricchezza e varietà di contenuti informativi: i quotidiani, le trasmissioni radiofoniche e televisive
- infine, il passaparola fisico e virtuale: le amiche, i forum, le riviste femminili, le community di varia natura.

La varietà dei risultati fin qui raccolti suggerisce che la raccolta di informazioni segua vie diverse e che quindi non vi sia un solo processo di raccolta ma processi diversi: le informazioni ricercate sono di varia natura e riguardano il contesto di consumo, l'opportunità di consumo, ma anche aspetti specifici di utilizzo. Il territorio possibile per una comunicazione alla mamma è quindi molto ampio.

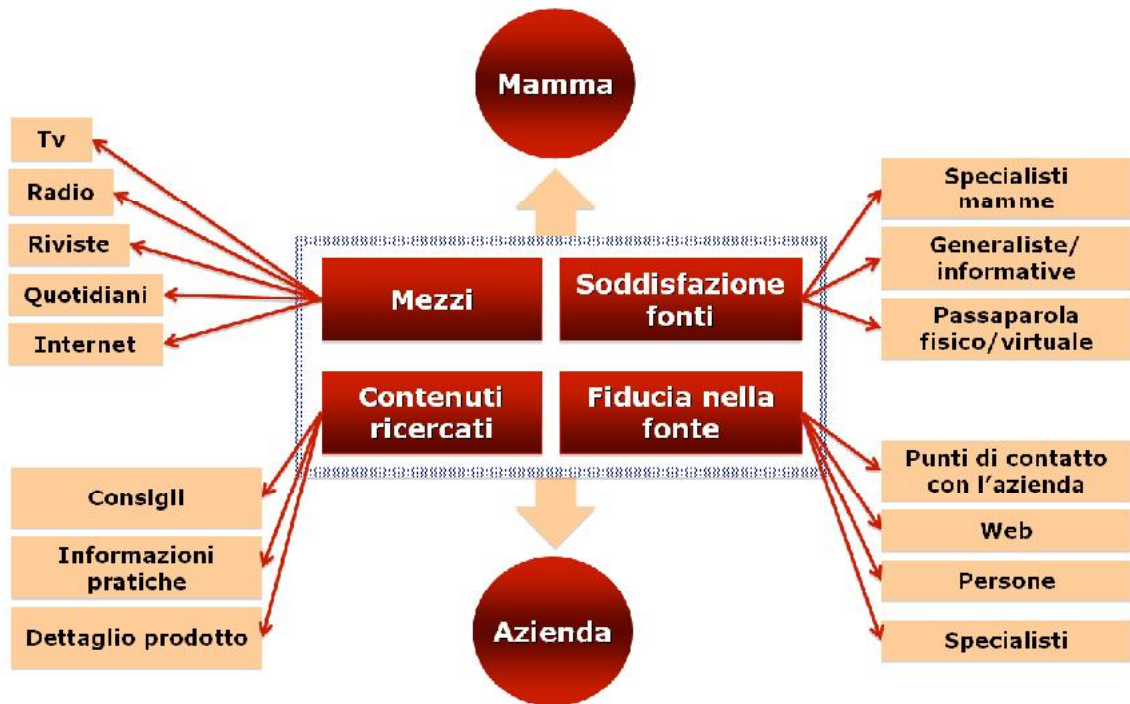
La fiducia nella fonte è elemento fondamentale per semplificare il processo di scelta; occorre però considerare che il numero e la varietà di fonti utilizzate dalle mamme è cresciuto e comprende fonti fisiche (i mezzi di comunicazione tradizionali) virtuali (la rete nelle sue declinazioni diverse) relazionali (i confronti con i negozianti, con il pediatra, con altre mamme). Il rapporto di fiducia non è scontato ma si crea in modo dialettico (attraverso il confronto con altre persone, attraverso il confronto fra sistemi di offerta diversi) e mediato (la fiducia si crea dalla validazione delle informazioni fornite da una fonte con un'altra).

I contenuti sono raccolti attraverso una grande varietà di mezzi; la fiducia nelle fonti è in parte influenzata dalla soddisfazione derivante dal loro utilizzo.

⁶ I quattro fattori individuati spiegano il 69% della varianza totale.

⁷ I tre fattori spiegano il 60% della varianza totale.

Figura 2: Il processo di raccolta delle informazioni da parte della mamma



Dal punto di vista dell'azienda, la varietà dei processi considerati è rilevante per verificare quali sono gli elementi che influiscono sul processo e fanno cambiare idea alla mamma: le offerte commerciali sono moltissime e la numerosità degli interlocutori e dei mezzi che la mamma può consultare per compiere la sua scelta determina un rumore di fondo che ciascuna azienda contribuisce a creare, ma che rappresenta allo stesso tempo un costo significativo. Concentrarsi sui momenti di snodo nel processo di raccolta di informazione e sugli "elementi di disturbo" è un modo per riflettere su come rendere più efficace ed efficiente il processo di comunicazione ed evitare di trasformare la ricchezza informativa in costoso rumore.

Abbiamo analizzato il **cambiamento di idea** chiedendo alle mamme sia quali sono gli elementi che intervengono nel processo di scelta e lo condizionano, sia che cosa esplicitamente fa cambiare loro idea al momento dell'acquisto⁸. I risultati dell'analisi fattoriale evidenziano che il processo di scelta è condizionato dall'opinione di pari (consigli e suggerimenti di altre mamme o di amici) o dall'influenza di terzi (la pubblicità, le informazioni pubblicate, esperti consultati).

Gli elementi che fanno cambiare idea al momento dell'acquisto rientrano in quattro categorie: il servizio ottenuto per effetto dell'azione diretta dell'azienda (attraverso l'assistenza ottenuta sul punto vendita, i servizi forniti prima e dopo l'acquisto, una pubblicità efficace); la propria esperienza o quella di persone di cui la mamma si fida (tipicamente altre mamme, ma anche uno specialista che affermi di avere avuto esperienza diretta); le specifiche promozioni del

⁸ Il cambiamento di idea è stato indagato identificando sei elementi che condizionano il processo di scelta, ridotti a 2 fattori con % di varianza spiegata pari al 63%. 14 variabili che intervengono nel cambiamento di idea al momento dell'acquisto sono state ridotte a 4 fattori con una varianza spiegata pari a 61%.

prodotto e i cambiamenti di prezzo; il parere e le richieste degli altri membri della famiglia.

A fronte di una pluralità di processi di raccolta di informazioni sono molteplici le cause che spingono la mamma a modificare il proprio processo di scelta: la mamma cambia idea per effetto dell'informazione raccolta e per l'intervento di una fonte informativa. Rispetto al processo di raccolta di informazioni, la mamma cambia idea per effetto di forze diverse che intervengono al momento della scelta: alcuni di questi derivano dall'esperienza personale, altri sono l'effetto dell'intervento di forze di contesto che condizionano i comportamenti al momento dell'acquisto: i membri della famiglia, altre mamme, la presenza di sconti e offerte specifiche, il servizio ottenuto prima e dopo l'acquisto, l'influenza di terzi.

E' interessante notare che il cambiamento di idea da parte della mamma è condizionato in modo diretto non solo dai contenuti informativi, ma anche e soprattutto dalla fiducia che la mamma ha maturato nei confronti della fonte informativa e dalla soddisfazione che la mamma ha ottenuto dalla fonte informativa. Questo significa che la fedeltà ad un prodotto o ad un marchio è legata in buona parte alle relazioni che la mamma ha posto in atto con le fonti di informazione, che rappresentano importanti sponde per l'azienda nel suo sforzo di fidelizzazione del cliente.

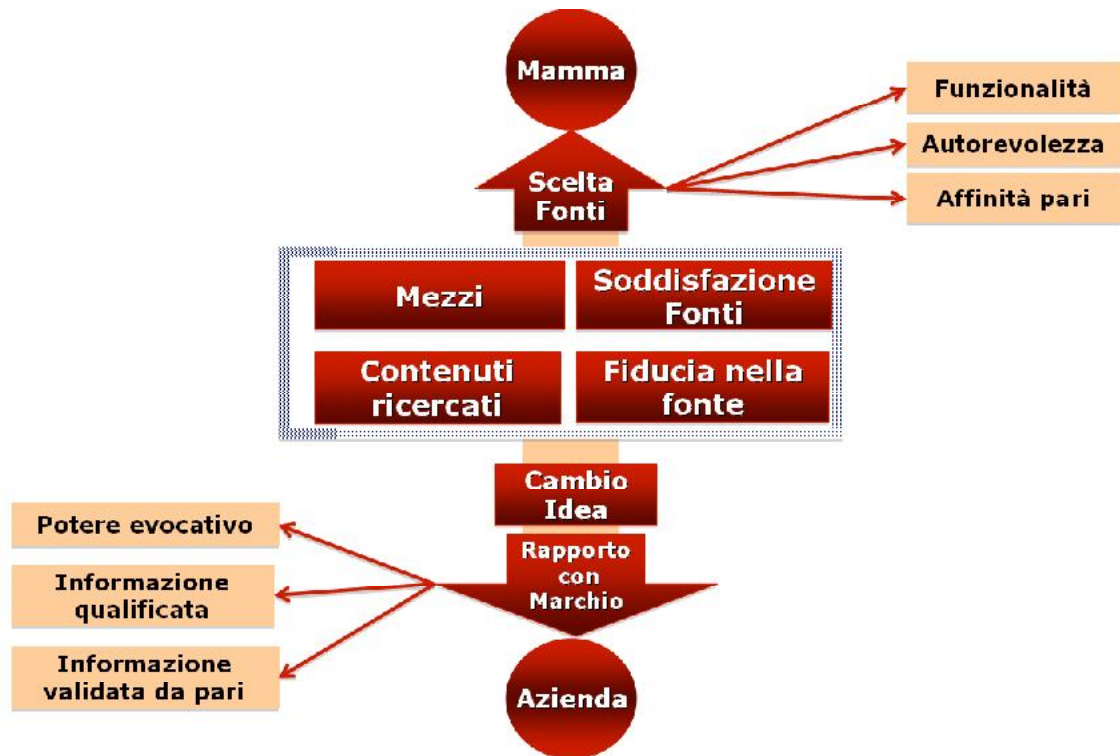
Figura 3: Il processo di raccolta delle informazioni – come la mamma cambia idea



Il processo di raccolta di informazioni è time consuming: le ore del giorno sono 24 ed è impensabile che la mamma ripercorra il processo di raccolta di informazioni per ogni acquisto. D'altro canto, l'azienda non parte da zero ogni volta che cerca di intercettare l'attenzione della mamma: esistono "scorciatoie" che permettono alle mamme di ridurre l'overload informativo e di concentrare l'attenzione. Con l'esperienza, le mamme selezionano a priori alcune fonti informative e tendono a fare riferimento su queste per raccogliere informazioni. Da parte sua,

il marchio dell'azienda è di per sé una fonte informativa, nel senso che la mamma associa al marchio una serie di valenze che sono state costruite nel tempo attraverso la strategia di comunicazione dell'azienda. Abbiamo quindi chiesto alle mamme con quali criteri scelgono le fonti su cui informarsi e quali sono gli aspetti dei prodotti di marca cui prestano attenzione nel momento in cui decidono di informarsi.

Figura 4: Il processo di raccolta delle informazioni della mamma – le variabili che filtrano il processo



Riguardo al primo aspetto, le mamme intervistate ci dicono di ridurre l'overload informativo preselezionando **le fonti** in base a tre criteri principali⁹: la funzionalità della fonte, ossia la sua capacità di fornire le informazioni in modo tempestivo, puntuale, aggiornato; l'autorevolezza del marchio della fonte (che significa a seconda dei casi reputazione della fonte e/o reputazione dell'interlocutore); l'affinità con i pari e con il proprio modo di pensare. Il **marchio dell'azienda** che offre il prodotto o il servizio di cui la mamma cerca informazioni ha un valore segnaletico e informativo molto elevato in tre aspetti¹⁰: nell'evocare una serie di valenze di prodotto e nel sintetizzare la reputazione dell'azienda; poiché può essere utilizzato come benchmark e riferimento immediato quando la mamma cerca consiglio presso le fonti specialistiche o effettua confronti al momento dell'acquisto; poiché sintetizza una serie di informazioni che possono essere velocemente trasferite nel dialogo con altre mamme sul confronto fra esperienze dirette.

⁹ I tre fattori spiegano il 57% della varianza totale.

¹⁰ che spiegano il 71% della varianza totale.

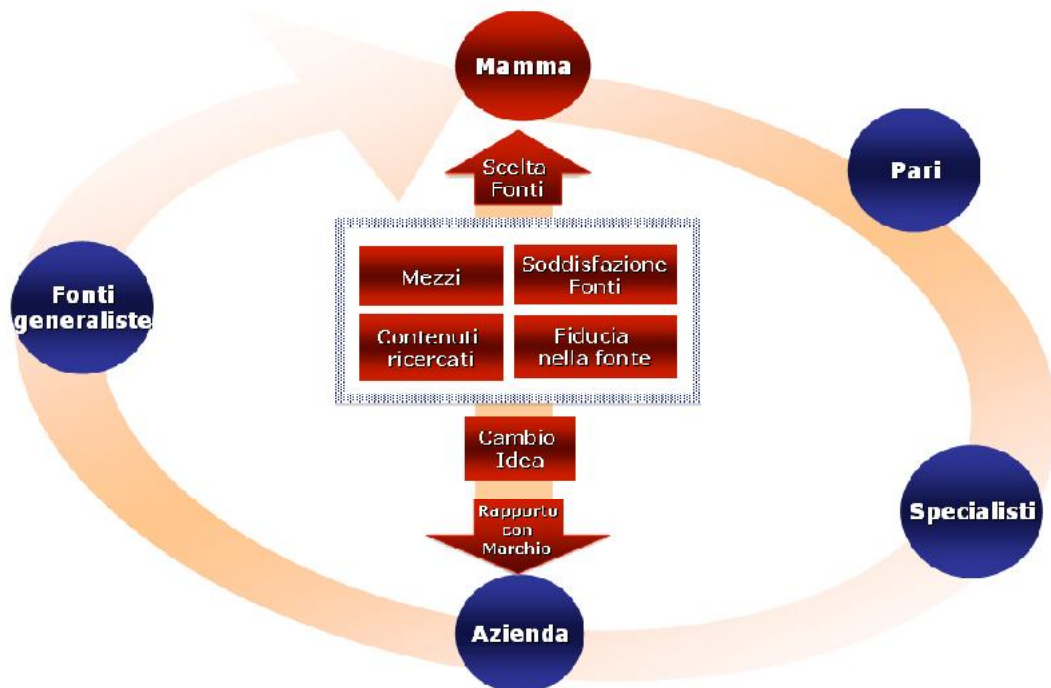
3. Le forze che intervengono nel processo di raccolta di informazioni: gli intermediari nella scelta

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, il campo in cui si muovono le mamme per formarsi un'opinione è molto ampio e coinvolge i contenuti su una crescente varietà di mezzi, le fonti fisiche, virtuali, interpersonali di informazione selezionate dalla mamma per raccogliere consigli, informazioni specifiche e per valicare e confrontare le informazioni raccolte. Poiché il processo è time consuming e caratterizzato da overload informativo, la mamma fa riferimento ai marchi aziendali per la loro funzione segnaletica come elemento che in sé sintetizza molte informazioni sul prodotto o servizio e che può essere facilmente evocato per chiedere conferme sul processo di scelta o sulla validità e tende a selezionare a priori alcune fonti per ridurre la complessità informativa.

Il processo di scelta non è lineare, poiché intervengono diverse forze che spingono la mamma a modificare il proprio percorso di scelta o che la portano a cambiare idea al momento dell'acquisto.

Poiché le aziende sono impegnate su un fronte di comunicazione crescente e sempre più articolato, appare utile indagare quali sono le forze che entrano in gioco all'interno di questo campo informativo e chi sono gli attori che governano queste forze, che rappresentano per l'azienda alleati nel canalizzare informazioni alle mamme e per le mamme interlocutori da attivare nel processo di scelta. Un'analisi fattoriale riassuntiva di tutti gli elementi che caratterizzano il campo entro cui la mamma si informa ci porta ad individuare cinque sistemi di forze attivate da quattro categorie di attori¹¹.

Figura 5: Il processo di raccolta delle informazioni – Il sistema di forze



¹¹ L'insieme di queste forze spiega il 59% della varianza complessiva

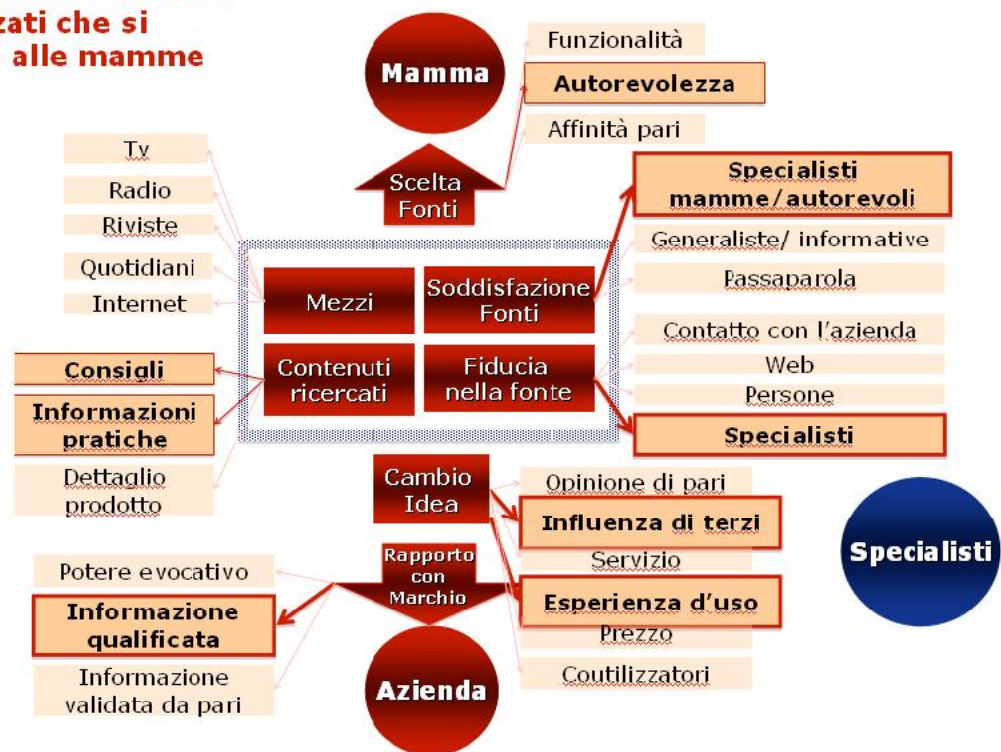
Queste forze intervengono a confermare le scelte o a determinare uno scostamento fra il processo di raccolta di informazioni e l'acquisto e sono attivate da attori diversi che svolgono ciascuno un ruolo diverso; anche se il processo di raccolta delle informazioni è individuale, è inserito in un sistema di forze che partecipano al processo decisionale e rispondono a fabbisogni diversi.

Il primo sistema di forze è attivato dagli **specialisti**, attori che hanno come riferimento specifico le mamme: si tratta di una categoria ampia che comprende il pediatra, gli specialisti dell'infanzia, i media specializzati.

L'elemento che li accomuna è il fatto di essere riconosciuti dalle mamme come fonti che si rivolgono, con diversi gradi di autorevolezza, alle mamme come interlocutore specifico. La loro funzione è prevalentemente di *certificazione* delle informazioni fornite dalle aziende e di riferimento specifico. A loro le mamme si rivolgono per mettere a fuoco il loro bisogno, per chiedere consiglio, per allargare e contestualizzare l'esperienza di consumo.

Figura 6: Il sistema di forze – gli specialisti

Sono istituzioni e media specializzati che si rivolgono alle mamme



Il processo di raccolta di informazioni mediato dagli specialisti presenta le seguenti caratteristiche:

Le fonti informative che raccolgono maggiormente la fiducia della mamma sono fonti che si rivolgono specificamente alle mamme: gli specialisti dell'infanzia, le riviste specializzate, gli articoli, i programmi.

- Le fonti di informazione di cui la mamma è maggiormente soddisfatta sono interlocutori specializzati sulle mamme e i bambini (i consultori, i pediatri, ma anche le riviste specializzate per le mamme, i libri, i siti istituzionali)

Le caratteristiche dei prodotti di marca cui la mamma presta maggiore attenzione sono la dimensione di servizio (prima e dopo la vendita), la presenza pervasiva, il consiglio

degli esperti e la quantità di informazione fornita .

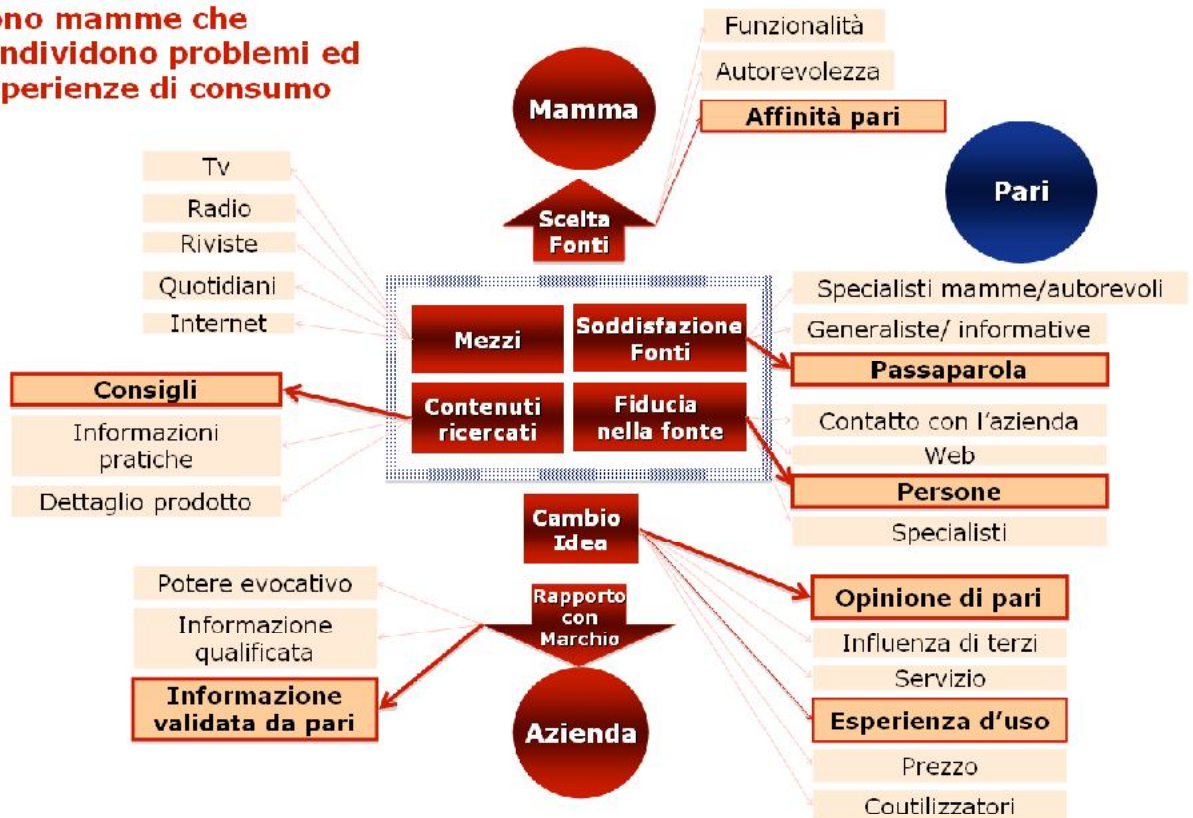
- Nel processo di scelta gioca l'influenza degli esperti, della pubblicità e delle informazioni raccolte.
- Il cambiamento d'idea è influenzato dall'esperienza, propria, di altre mamme, oltre che dai consigli raccolti presso le fonti specialistiche.

In questo caso, la mamma si informa all'interno di un ambito riconosciuto per la sua specificità riconosce che esistono bisogni informativi riguardo a tematiche specifiche sulla maternità e sulla genitorialità che devono essere soddisfatti da fonti ad hoc. Il ruolo delle imprese è attivare un sistema di intermediari che possa certificare l'informazione fornita.

Il secondo sistema di forze è attivato dai **pari, dalle altre mamme**. Il processo di raccolta e *validazione* dell'informazione è mediato da una rete di persone di cui la mamma si fida e che usa per confrontare le offerte.

Figura 7: Il sistema di forze – i pari

**Sono mamme che
condividono problemi ed
esperienze di consumo**



In questo caso, la qualità del processo di informazione sta nella possibilità di verificare le informazioni ottenute dall'azienda confrontandole con i consigli di altre persone, in particolare altre mamme. La dimensione di relazione interpersonale è importante nel condizionare il processo di raccolta di informazioni. Infatti:

L'informazione ricercata è un confronto fra prodotti simili, realizzato attraverso i consigli e i pareri di persone fisiche: il negoziante, altri consumatori, le amiche, gli esperti.

- Le fonti informative che raccolgono maggiormente la fiducia della mamma sono

persone: amiche, familiari, altre mamme, che forniscono suggerimenti, pareri e consigli.

- Le fonti di informazione di cui la mamma è maggiormente soddisfatta sono quelle che permettono un confronto fra pari: il passaparola, i forum sulla rete, le riviste femminili e di attualità, che generalmente coinvolgono le lettrici sollecitando le loro lettere, i loro commenti, i loro contributi.

La rilevanza dei prodotti di marca si lega alla possibilità di raccogliere un parere da parte di amiche esperte, oltre alla soddisfazione degli acquisti precedenti; il valore del prodotto di marca si lega quindi alla possibilità che offre di raccogliere informazioni validate. Il valore segnaletico del marchio sta nella possibilità di identificare con precisione un prodotto e di validarne la qualità attraverso il consiglio di altre mamme.

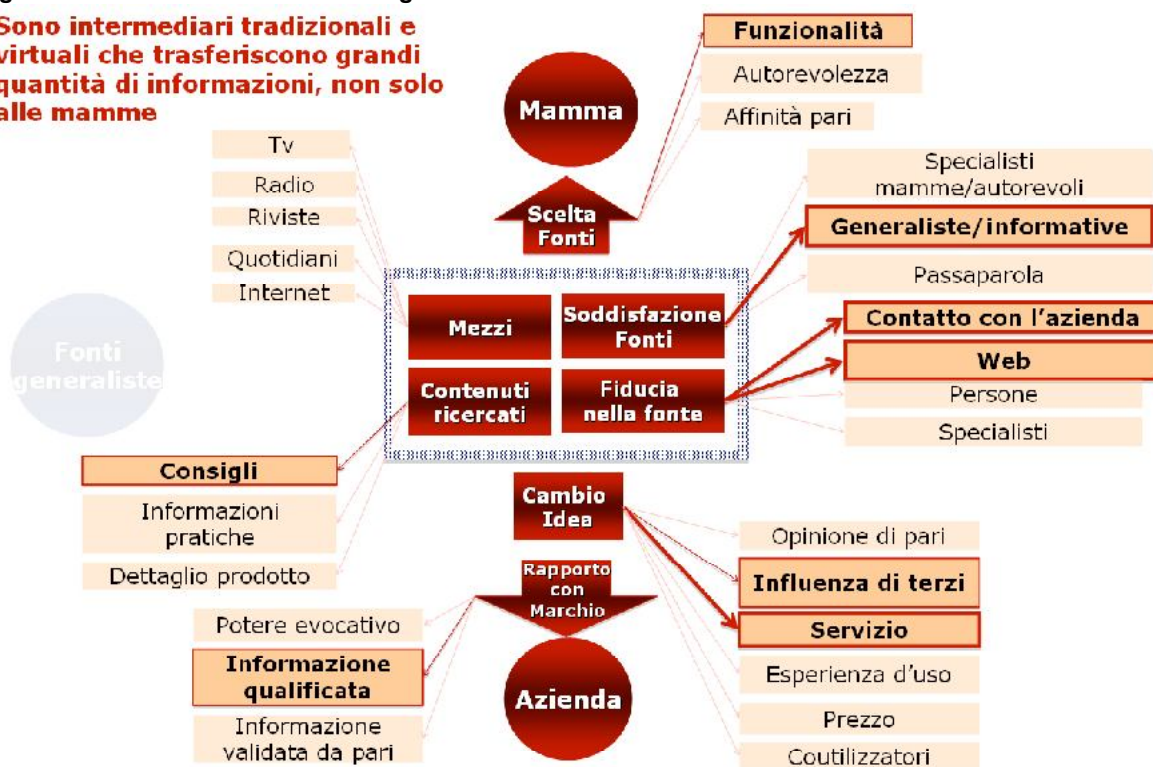
- Infine, in presenza di un sistema di forze governato dai pari, l'opinione di terze persone e il consiglio di terzi, unito alle informazioni raccolte, influenzano il processo di scelta e sono responsabili del cambiamento di idea da parte della mamma.

Il modo migliore per un'azienda di governare questo sistema di scelte sta nel coinvolgere le clienti nel processo di validazione del prodotto e delle informazioni. Il cliente soddisfatto rappresenta in questo caso la migliore garanzia per un processo efficace di comunicazione.

Il terzo sistema di forze che interviene nel processo di raccolta di informazioni da parte delle mamme è rappresentato dalle **fonti informative generaliste fisiche e virtuali**, in particolare per la loro capacità di canalizzare in modo efficace quantità e varietà di contenuti informativi. Il ruolo dell'azienda e del sistema dei media è quindi di "vestire" l'informazione commerciale con una serie di contenuti informativi, che permettano alla mamma di farsi un'idea la più completa possibile prima di un acquisto.

Figura 8: Il sistema di forze – le fonti generaliste

Sono intermediari tradizionali e virtuali che trasferiscono grandi quantità di informazioni, non solo alle mamme



In questo caso, la fiducia nella fonte è il principale elemento che orienta il processo di raccolta di informazioni. La mamma si fida del sistema di informazione e di segnalazione posto in atto dall'azienda (i consigli che raccoglie sul punto vendita, il confronto fra le offerte che realizza alle fiere specializzate, la reputazione costruita nel tempo attorno al marchio, il servizio clienti, le informazioni offerte attraverso i cataloghi e i siti gestiti dall'azienda) e dalle fonti informative che processano grandi volumi di informazioni (google, i siti di comparazione di prezzi, i commenti sui blog).

Le fonti di cui la mamma è maggiormente soddisfatta in questo caso è rappresentata dalle fonti informative generaliste tradizionali (quotidiani, riviste, radio, programmi televisivi) e dai siti dei quotidiani.

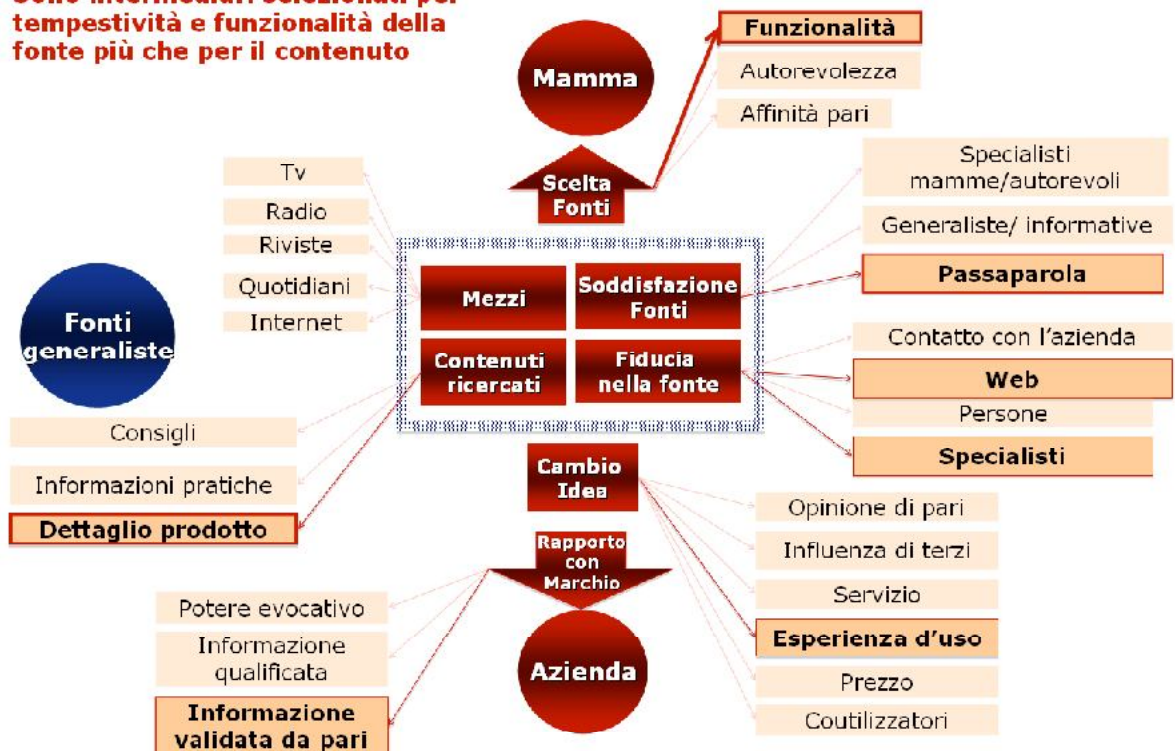
L'azienda gioca un ruolo determinante nel cambiamento di idea da parte della mamma, fortemente influenzato dagli elementi di servizio sul punto vendita e prima e dopo la vendita, oltre che dalla pubblicità e dalla storia del marchio.

In questo caso l'azienda puo' condizionare in modo significativo il processo di scelta della mamma, sia attraverso le scelte di comunicazione su diverse fonti informative, sia attraverso la realizzazione di un sistema di offerta competitivo. Questo sistema di forze è quello cui tradizionalmente facciamo riferimento quando pensiamo a forme tradizionali e consolidate di comunicazione.

Un altro sistema di forze attivato dai canali di informazione è rappresentato dalle **fonti** di informazione, per la loro **funzionalità**. In questo caso, le informazioni ricercate dalla mamma riguardano specificamente il prodotto, il suo utilizzo ed eventuali controindicazioni all'uso. Le fonti informative sono scelte per la loro funzionalità e tempestività nell'offrire informazioni puntuali e precise. In questo caso, il processo di raccolta di informazioni è puntuale e specifico.

Figura 9: Il sistema di forze – la funzionalità della fonte

Sono intermediari selezionati per tempestività e funzionalità della fonte più che per il contenuto

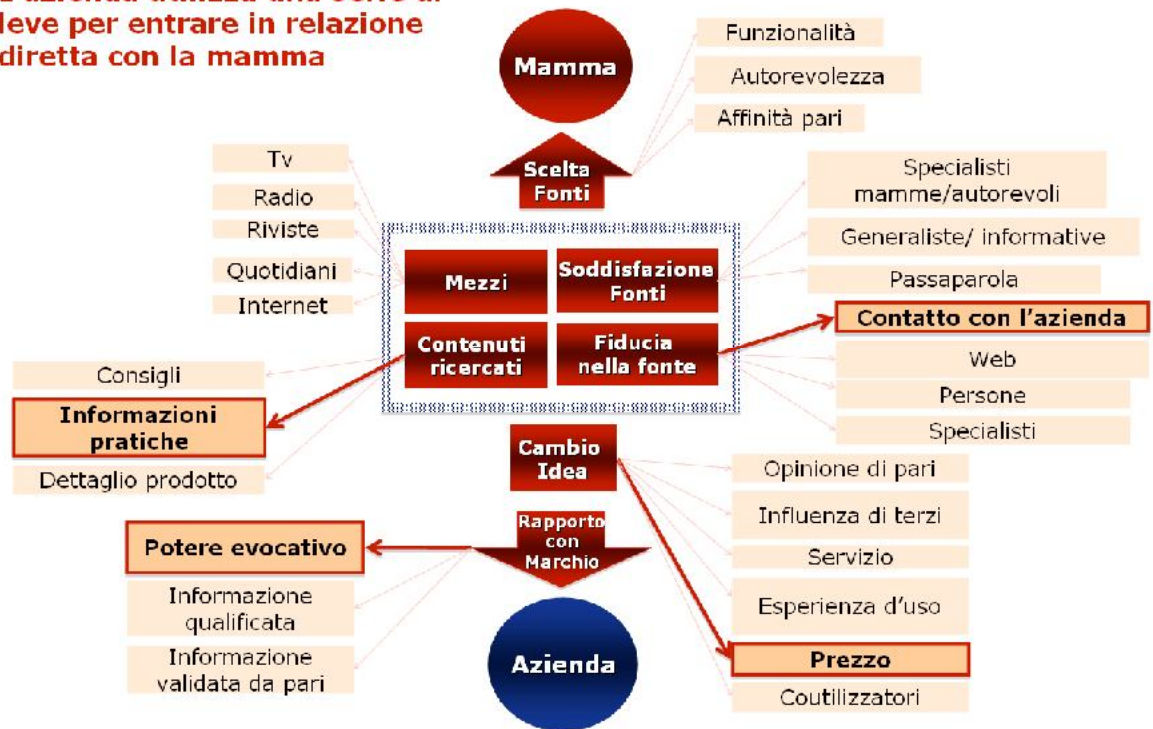


Last but not least, l'**azienda** è il quarto attore che condiziona il processo di raccolta di informazioni, attraverso l'utilizzo crescente di strumenti di comunicazione diretta, oltre all'attivazione di una molteplicità di punti di contatto attraverso le proprie strutture distributive e commerciali.

In questo caso, le informazioni ricercate prima dell'acquisto sono fortemente strumentali all'acquisto (dove è possibile acquistare il prodotto e a che prezzo), la fonte informativa che raccoglie maggiore fiducia è rappresentato dai punti di contatto attivati dall'azienda ((i consigli che raccoglie sul punto vendita, il confronto fra le offerte che realizza alle fiere specializzate, la reputazione costruita nel tempo attorno al marchio, il servizio clienti, le informazioni offerte attraverso i cataloghi e i siti gestiti dall'azienda). Il prezzo è la variabile che determina il cambiamento di parere al momento dell'acquisto.

Figura 10: Il sistema di forze – l'azienda

L'azienda utilizza una serie di leve per entrare in relazione diretta con la mamma





4. Le strategie informative delle mamme

I risultati presentati nel paragrafo precedente evidenziano sistemi di forze e interlocutori diversi che intervengono nel processo di scelta delle mamme. Per l'azienda che intenda comunicare in modo sempre più efficace ed efficiente con le mamme, l'identificazione di questi sistemi di forze non ha tanto interesse in termini di "dove comunicare" (poiché non è pensabile immaginare che l'azienda non attivi tutto il sistema di strumenti di comunicazione a sua disposizione per entrare in relazione con la mamma), quanto per calibrare le diverse leve in termini di taglio informativo e intensità di utilizzo, con l'obiettivo di inserire l'informazione erogata come parte del suo sistema di offerta alla mamma.

Se le fonti attivate condizionano in modo significativo il processo di scelta, quali sono gli elementi che determinano l'importanza relativa di un sistema di forze rispetto ad un altro?

Nella nostra ricerca abbiamo individuato tre elementi che condizionano le strategie informative delle mamme:

- le motivazioni ad informarsi;
- l'età del figlio;
- il prodotto acquistato.

Data la sofisticatezza crescente dell'offerta informativa ed evocativa da parte delle aziende, il grado di "ingaggio" da parte della mamma nel processo di raccolta delle informazioni è fortemente condizionato dalle motivazioni (peraltro molto diverse fra loro) sottostanti alla raccolta di informazioni. L'analisi dei motivi per cui una mamma si informa ha portato all'individuazione di tre elementi principali¹²: una prima ragione è associata ad un comportamento razionale: la mamma si informa perché ha una varietà di sistemi di offerta a disposizione e vuole valutare quale sia quello migliore per lei, poiché ha raccolto pareri discordanti. La complessità del prodotto, la varietà di sconti e di promozioni, la consapevolezza di poter trovare un deal appropriato la spingono a investire tempo nella ricerca di informazioni. La seconda ragione per cui la mamma ricerca informazioni è legata al disorientamento. A differenza del primo caso, la mamma non si è fatta un'idea precisa sul suo bisogno, non conosce il prodotto e i marchi disponibili: sa che ci sono molte informazioni diverse sul prodotto, ma non è in grado a priori di filtrare fonti, marchi e messaggi. Infine, a fronte della intensità dei messaggi che riceve, la mamma può decidere di ridurre la complessità del processo di raccolta di informazioni e acquistare d'impulso: in questo caso, il processo di raccolta di informazioni è minimizzato e soprattutto è poco attivo. La mamma è molto sensibile al messaggio pubblicitario e agisce d'impulso di fronte alla sollecitazione dell'azienda.

I risultati della nostra ricerca mostrano che, in funzione della motivazione ad informarsi, cambia il modo in cui la mamma attiva ed utilizza il sistema di attori che abbiamo individuato nel paragrafo precedente. In particolare:

- Quando la mamma è incerta, il processo di scelta è guidato da un senso di disorientamento, legato al fatto che le informazioni disponibili sono tante, la mamma non è in grado di valutare la differenza (o non conosce) nell'offerta di aziende diverse. In questo caso, il processo di raccolta e validazione delle informazioni è critico nell'orientare i processi di consumo: per questo, la mamma ricerca una pluralità di interlocutori con cui confrontarsi e ai quali chiedere consigli e suggerimenti. L'attenzione ai contenuti informativi è massima, e la mamma non riduce la ridondanza informativa, ma anzi contribuisce a generarla. Il processo di scelta è

¹² I tre fattori spiegano il 58% della varianza totale



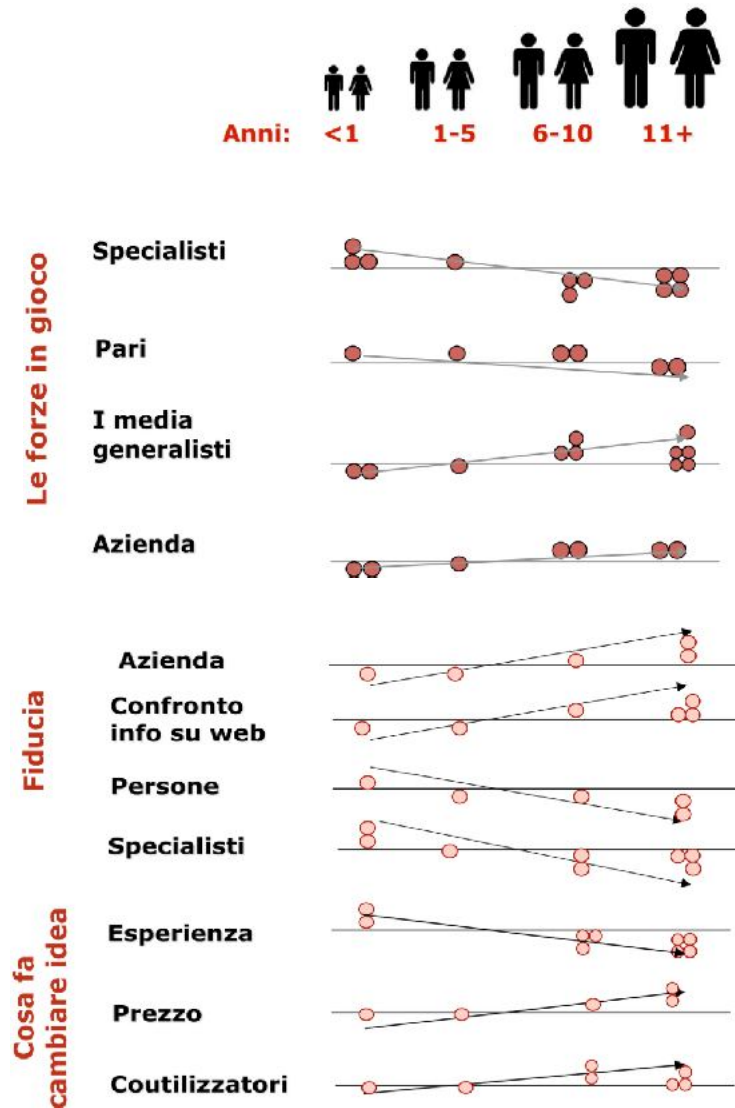
“socializzato”, poiché la mamma si trova a suo agio nel confrontarsi con interlocutori che sa essere specializzati a trattare con le mamme e che sono i suoi primi riferimenti: tende a fidarsi di loro, ad apprezzare le informazioni da loro fornite e a prestare attenzione ai prodotti di marca in quanto noti e apprezzati dagli specialisti, che quindi svolgono un’importante funzione di certificazione. In seconda battuta, il sistema dei media e le altre mamme sono le fonti informative ricercate; i primi per la quantità e la varietà di informazioni offerte e per la possibilità che offrono di confrontarle in modo sistematico; le seconde per la possibilità di ridurre progressivamente la varietà delle alternative e il rumore di fondo. Di nuovo, il processo di raccolta di informazioni è un processo di costruzione e di verifica di fiducia nei confronti dell’azienda, attraverso la mediazione di fonti informative che a loro volta sono oggetto di fiducia. Il servizio offerto rappresenta l’elemento più rilevante per riorientare il processo di scelta.

- Quando la mamma è razionale, cerca informazioni perché l’offerta è molto ampia, perché è consapevole dell’esistenza di offerte diverse, perché ritiene che il prodotto sia costoso e perché ci sono pareri discordanti sul prodotto. Anche in questo caso la mamma non ha paura di affrontare l’overload informativo, ma il suo processo di scelta è più orientato. Le fonti sono in parte scelte a priori e non stupisce quindi che il sistema di forze che intervengono nel processo di scelta sono prevalentemente i pari e l’azienda e solo in seconda battuta le fonti specialistiche: l’obiettivo del processo di scelta è operare un confronto fra sistemi di offerta diversi. Prima di un acquisto la mamma raccoglie consigli da parte di persone diverse (il negoziante, altre mamme, le amiche) e informazioni pratiche sul prodotto; nel processo di scelta tende a dare fiducia e valore all’opinione di altre persone, poiché è sufficientemente forte da farle cambiare idea. E’ importante tuttavia che sia chiaro se il parere di terzi sia o meno condizionato dall’azienda (e non esclusivamente dall’uso). Anche le fonti specialistiche sono prese in considerazione in quanto effettivamente possano dare consigli validati e confermare la scelta. La differenza principale rispetto alla strategia informativa precedentemente descritta sta nel fatto che la mamma è più critica e valutativa sia nei confronti dell’azienda, sia nei confronti dei mediatori informativi. Inoltre, presta attenzione ed è consapevole del sistema di impulsi lanciati direttamente dall’azienda: è sensibile al prezzo (e quindi opportunistica) e all’insieme dei punti di contatto direttamente attivati dall’azienda.

- Infine, quando la mamma agisce d’impulso, il processo di raccolta di informazioni è “schiacciato”: a fronte della ridondanza informativa, la mamma tendenzialmente non si informa, ma risponde alle sollecitazioni della pubblicità e reagisce d’impulso. Il processo di scelta è quindi fortemente condizionato dall’intensità e dalla “seduzione” del messaggio pubblicitario, riguarda una serie di informazioni pratiche relative al prodotto. Per l’azienda è molto difficile fidelizzare la mamma, che è estremamente sensibile al prezzo. La relazione fra motivazioni e attivazione di fonti diverse in funzione della loro funzionalità è invece modesta, come prevedibile, poiché la funzionalità della fonte rende il contenuto una commodity e quindi correlata per definizione a tutte le motivazioni.

La seconda variabile che influenza le strategie informative della mamma è rappresentata dall’età (e in misura minore dal numero) dei figli.

Figura 11: Importanza dell'età dei figli nel processo di scelta



Il nostro modello di regressione sul comportamento delle mamme mostra che, al crescere dell'età dei figli, la mamma riduce il livello di disorientamento e polarizza i suoi atteggiamenti tra razionalità e impulso. Mantiene una elevata intensità di raccolta di informazioni e varietà di utilizzo di mezzi di informazione diversi, ma modifica l'attenzione che rivolge a diversi intermediari: le fonti di informazione specializzate e i pari tendono a diminuire di importanza, mentre aumenta l'influenza delle leve direttamente attivate dall'azienda e quella delle fonti informative generaliste. Questo è dovuto al fatto che la mamma da un lato diventa più "opportunista" e sensibile al prezzo, per molti prodotti riduce a priori la ridondanza informativa e le fonti di informazione, effettua un numero maggiore di confronti puntuali. Inoltre, la sua capacità di esercitare un ruolo di gatekeeper informativo e di sostituirsi ai figli nelle scelte d'acquisto rende i suoi processi di scelta condizionati meno dall'esperienza personale e progressivamente più dalle decisioni e dalle pressioni degli altri membri della famiglia, in



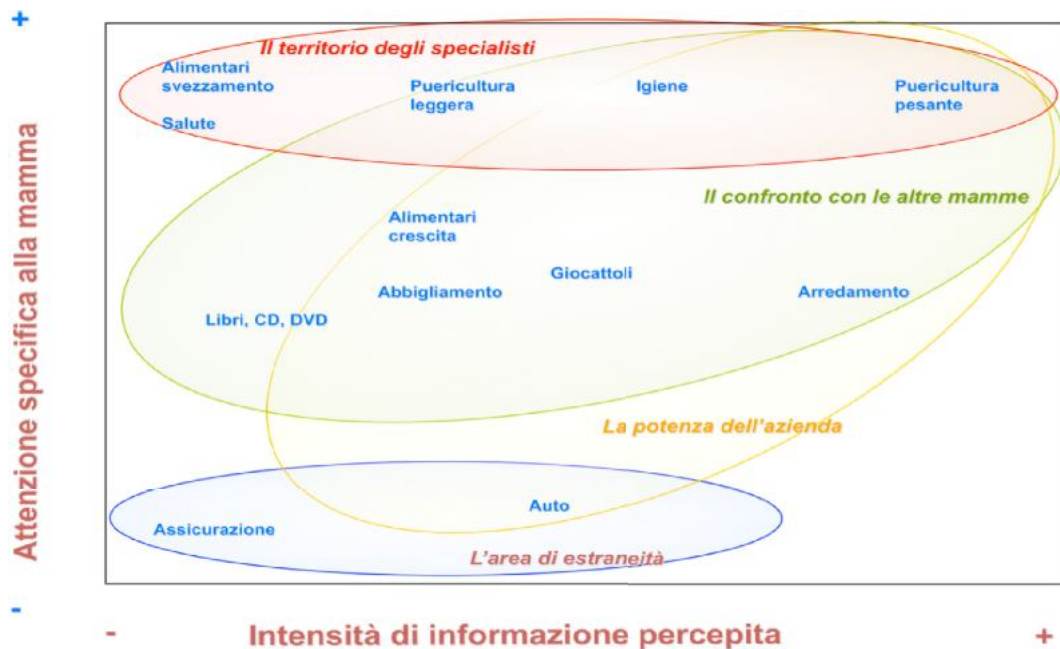
Come prevedibile, alcune caratteristiche del profilo della mamma rendono più frequente la presenza di alcune motivazioni e conseguentemente il ricorso a specifici sistemi di intermediari informativi: così quanto più giovane è la mamma, minore il numero dei figli, inferiore il titolo di studio, tanto maggiore sarà il disorientamento e il bisogno di assicurazione e quindi più frequente il ricorso al sistema degli "specialisti" (il medico, la rivista specializzata, il libro); non stupisce inoltre che l'utilizzo di mezzi informativi diversi tenda ad essere molto elevato e articolato in presenza di elevato disorientamento e di utilizzo di fonti specializzate. Altrettanto prevedibile è la relazione fra profilo delle mamme e attivazione della rete dei pari: quanto più la mamma vive in un centro di grandi dimensioni, maggiore è la dimensione del network di riferimento (le mamme che lavorano sono sovra rappresentate in questo caso), quanto più utilizza mezzi informativi che forniscono grandi quantità di informazione (televisione e internet in primis), tanto maggiore sarà l'utilità percepita di ricorrere al consiglio di altre utilizzatrici nell'orientare le proprie scelte. Anche in questo caso, il bisogno di ricorrere a suggerimenti e informazioni validate da terzi tende ad essere maggiore quando i figli sono piccoli e per il primo figlio.

Infine, la strategia informativa delle mamme è condizionata, come facilmente intuibile, dal tipo di prodotto acquistato. In alcuni casi (ad esempio al momento di scegliere il passeggino o il seggiolone) il processo di raccolta di informazioni è lungo e l'acquisto è one shot; in altri (i prodotti alimentari, di abbigliamento ad esempio) l'acquisto è ripetuto nel tempo. Ancora, alcuni prodotti sono tipicamente acquistati dalle mamme (i prodotti di igiene del bambino), mentre altri sono scelti da terze persone o dal bambino stesso (giocattoli, libri, prodotti di abbigliamento). Infine, per alcuni prodotti la mamma è target di informazioni e di stimoli al consumo per un periodo di tempo brevissimo (i prodotti per lo svezzamento). L'analisi delle strategie informative per prodotti appartenenti a categorie merceologiche diverse è stata effettuata analizzando dapprima una serie di relazioni fra sistemi di forze che intervengono nel processo di scelta in funzione del prodotto acquistato e successivamente correlando le caratteristiche del processo informativo agli elementi di reputazione associati ai marchi e di qui alle scelte di acquisto. Ai fini di questa fase della ricerca, abbiamo classificato le risposte delle mamme in merito alla differenza nei processi di raccolta di informazioni per diverse categorie di prodotto in funzione di due dimensioni: il grado di intensità percepita di informazione e l'intensità di informazione specificamente rivolta alla mamma. L'incrocio delle due dimensioni da luogo alla figura sottostante.

Come prevedibile, i prodotti destinati ai bambini di età molto piccola sono oggetto di una comunicazione più o meno intensa fra i diversi intermediari e la mamma. Non stupisce che per questi prodotti la mamma si senta destinatario esclusivo o prevalente di informazione e che le fonti informative specializzate giochino un ruolo molto importante in fase di raccolta di informazioni. Man mano che i prodotti si rivolgono a bambini di fascia d'età maggiore, la mamma è consapevole del fatto di non essere più interlocutore esclusivo nei processi di comunicazione dell'azienda. E' interessante notare come nel caso dei prodotti assicurativi e delle automobili le mamme da noi intervistate non si sentano target di comunicazione.

L'intensità di informazione percepita è condizionata dal numero e dalla varietà delle forze e degli attori coinvolti nel processo di raccolta di informazione, rappresentati nel nostro modello dalle altre mamme e dall'azienda. E' interessante notare da questo punto di vista come il dialogo con le altre mamme si concentri su prodotti ad alta complessità d'acquisto da un lato (l'arredamento, i passeggini ecc) e sui prodotti a ricco catalogo e soggetti a moda e a stagionalità (gli alimentari, i libri, i prodotti d'abbigliamento, i giocattoli) dall'altro. Per questi prodotti, la mamma riconosce l'importanza delle leve di comunicazione diretta attivate dall'azienda, sia dal punto di vista informativo in senso stretto (cataloghi, call center, siti ecc) sia attraverso la capillarità del sistema distributivo.

Figura 12: Intensità della informazione percepita dalle mamme



Considerazioni conclusive

La ricerca presentata in questo quaderno prende le mosse da tre aspetti che caratterizzano il comportamento delle mamme:

- l'attenzione posta alla raccolta di informazioni prima di un acquisto;
- il ruolo di brokeraggio informativo nei confronti di altri membri della famiglia;
- il ruolo di interfaccia informativa nei confronti di enti, istituzioni, imprese e persone che hanno nelle famiglie un interlocutore di riferimento.

In questa ricerca, l'Osservatorio Mamme ha esaminato il primo di questi aspetti e ha indagato il **processo di raccolta di informazioni** prima di un acquisto, mettendo in luce come la scelta di un prodotto da acquistare sia condizionata dalle caratteristiche delle informazioni ricercate e dalla fiducia nella fonte che fornisce le informazioni. Questo rivela come la raccolta di informazioni sia parte integrante del processo di consumo e rivesta per le mamme una grande importanza. Inoltre, la varietà di contenuti ricercati e di fonti informative utilizzate configura una grande varietà di processi informativi, solo in parte semplificati dalla sintesi informativa che può essere concentrata nel marchio e dalla tendenza delle mamme a preselezionare le fonti per ridurre la ridondanza informativa: a fronte di un'offerta ampia di proposte d'acquisto e di un processo di scelta faticoso, le mamme "prendono scorciatoie" e si affidano a mediatori diversi per rendere il processo di scelta efficace ed efficiente.

In presenza di una crescita esponenziale dell'informazione e dei mezzi di comunicazione, e

digitali e di piattaforme partecipative, il processo di raccolta di informazioni assume caratteristiche poco definite e ancora poco studiate. La ricerca si è quindi concentrata sugli attori e sulle forze che intervengono nel processo di raccolta di informazioni: le aziende



la pubblicità, i cataloghi, i call center, i siti dedicati...) e indirettamente, facendo sponda con fonti informative di tipo specialistico, ossia rivolte specificamente alle mamme, o di tipo generalista. Inoltre, le altre mamme sono una fonte di informazione preziosa per le mamme, sia perché orientano i processi di scelta delle fonti, sia perché validano le informazioni raccolte dalla mamma attraverso la propria esperienza d'uso, sia perché spingono la mamma a cambiare idea al momento dell'acquisto.

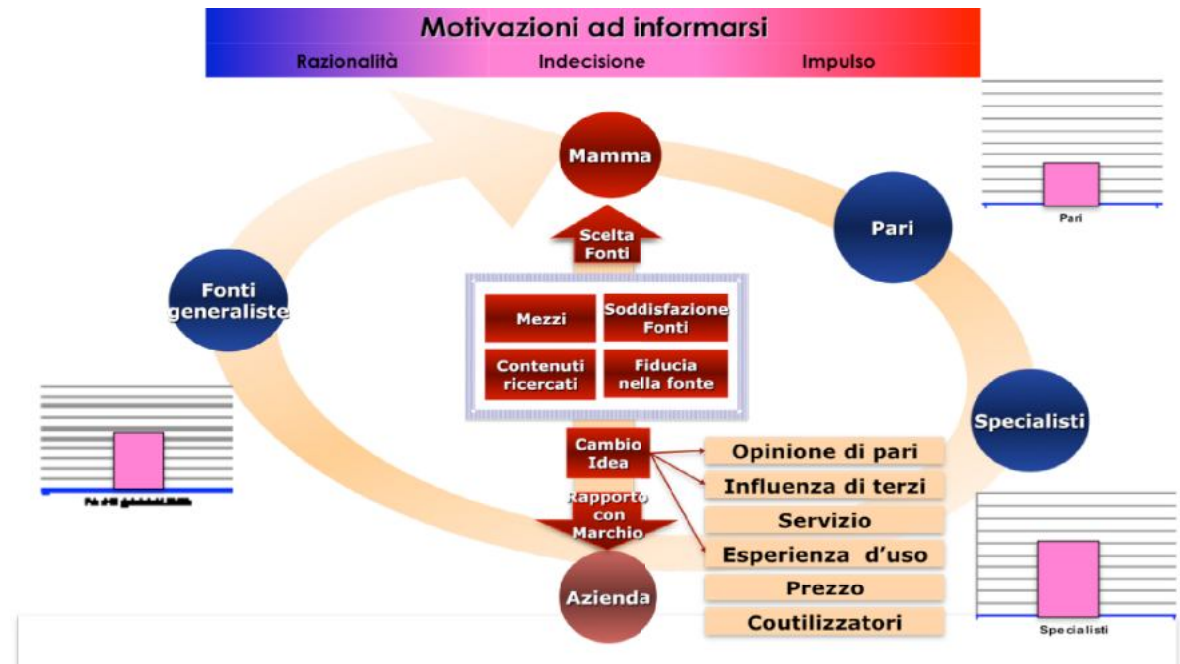
Per le aziende è utile e importante conoscere il comportamento delle mamme, sia per calibrare l'intensità dello sforzo di comunicazione - che con l'aumento dei mezzi disponibili richiede un crescente spiegamento di energie economiche e organizzative - sia per valutare scelte di posizionamento diverse. L'attenzione alle condizioni che rendono più efficaci alcuni sistemi di forze rispetto ad altri permette alle aziende di evitare una pericolosa gara a chi "parla a voce più alta" per intercettare una mamma sempre più disincantata e ipercritica oppure una mamma completamente succube del messaggio pubblicitario. Le sgradevoli conseguenze di una strategia di comunicazione che non considera la mamma un'alleata pensante sono che: la sovrapposizione dei marchi è elevata, la fidelizzazione dei consumi difficile, il costo della comunicazione crescente e la sua efficacia ridotta, poiché il rapporto con le mamme si gioca su un continuo stimolo ad acquistare d'impulso e questo richiede un bombardamento informativo continuo. A sua volta questo ingenera scarsa fiducia nelle mamme, che tendono a guardare con diffidenza gli sforzi comunicativi dell'azienda.

La nostra ricerca evidenzia che il sistema di intermediari attivato dalle mamme nel processo di raccolta di informazioni è condizionato da tre variabili:

- le motivazioni ad informarsi;
- l'età dei figli;
- il tipo di prodotto ricercato.

In funzione delle motivazioni delle mamme ad informarsi, le aziende possono fare leva in modo diverso sulle forze che intervengono nel processo di scelta. Quando la mamma è indecisa, è massima la sua disponibilità ad informarsi e massimo è il numero dei sensori che attiva: l'azienda ha la possibilità di costruire una strategia di comunicazione che duri nel tempo, facendo leva principalmente sulle fonti specialistiche e cercando di essere oggetto di conversazione. Attraverso la prova del prodotto, la mamma sarà in grado di verificare la bontà della sua scelta e rafforzarsi nella decisione.

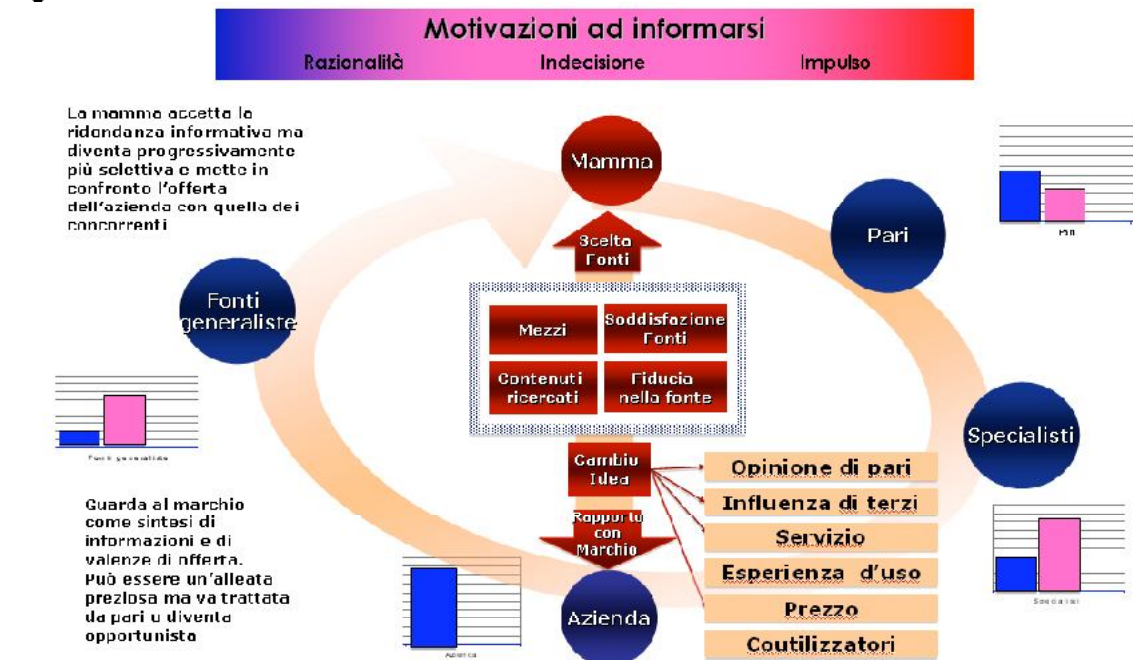
Figura 13: Forze e motivazioni all'informarsi – l'indecisione



Al crescere dell'età dei figli, le motivazioni della mamma tendono a polarizzarsi fra un comportamento razionale e talvolta opportunistico e una riduzione della ridondanza

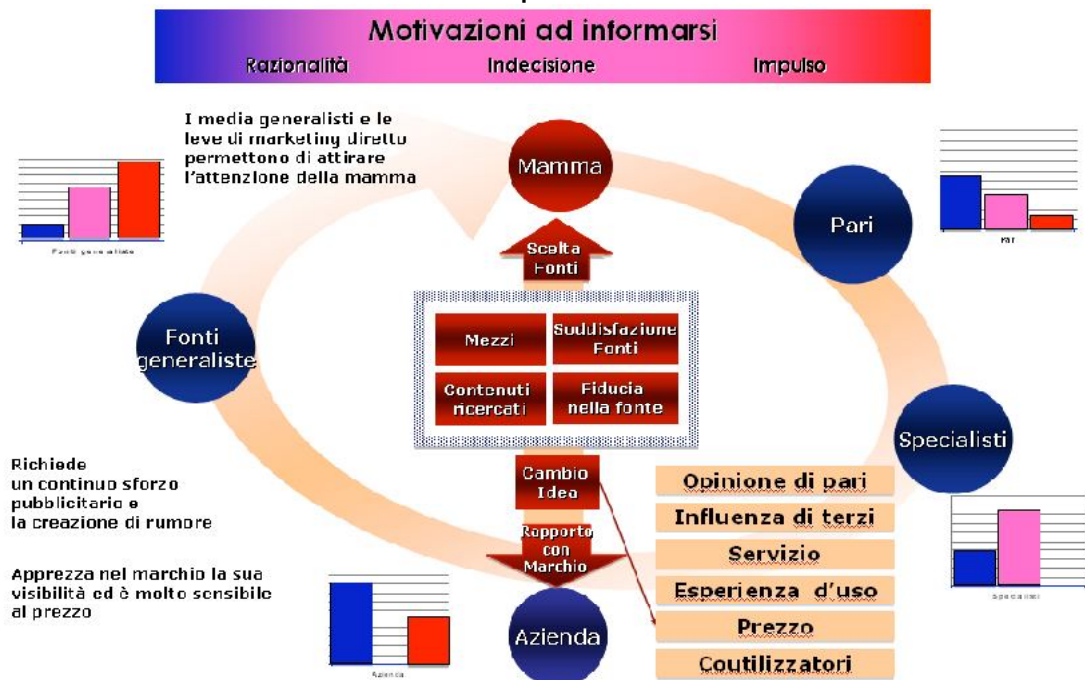
informarsi sono prevalentemente legate alla necessità di confrontare sistemi di offerta diversi, la mamma accetta la ridondanza informativa, ma tende a diventare più selettiva e finalizzata nel suo processo di scelta. In questo caso diventa utile per l'azienda canalizzare sul marchio una serie di valenze informative e integrare lo spettro di leve di comunicazione con una serie di iniziative di comunicazione diretta, in modo da bilanciare l'influenza delle opinioni di terzi con l'offerta di un servizio.

Figura 14: Forze e motivazioni all'informarsi –



Infine, la mamma che agisce di impulso necessita di essere continuamente sollecitata, sia attraverso il sistema dei media, sia direttamente dall'azienda; in questo caso la mamma è particolarmente sensibile al prezzo e alla visibilità del marchio. Anche se rifiuta l'informazione, subisce la potenza e l'intensità degli sforzi di comunicazione da parte dell'azienda, ma è difficile da fidelizzare.

Figura 15: Forze e motivazioni all'informarsi – l'impulso



E' ragionevole immaginare che tutte le mamme inizialmente sentano il bisogno di farsi un'idea rispetto a prodotti che non hanno mai consumato prima d'ora; la nostra ricerca dimostra che sono disposte a fare un investimento in informazione e nella selezione di fonti di cui fidarsi. I risultati dell'osservatorio mostrano inoltre che le mamme tendono a mettere in atto strategie informative sofisticate, pesando il ruolo di fonti informative diverse in funzione dei loro obiettivi conoscitivi. Il fatto che progressivamente tendano ad abbandonare alcuni intermediari a vantaggio di altri dipende certamente da una sorta di ciclo di vita dei bisogni informativi; al crescere dell'età dei figli si riduce la capacità della mamma di esercitare il ruolo di broker informativo, mutano le necessità informative, aumentano le sollecitazioni (ad esempio da parte dei figli) a modificare i processi di scelta. E quindi non stupisce ad esempio che le fonti generaliste tendano ad acquistare maggiore rilevanza come sponda informativa rispetto alle fonti specializzate sulle mamme. Ad esempio, come prevedibile, i prodotti destinati ai bambini di età molto piccola sono oggetto di una comunicazione più o meno intensa fra i diversi intermediari e la mamma. Non stupisce che per questi prodotti la mamma si senta destinatario esclusivo o prevalente di informazione e che le fonti informative specializzate giochino un ruolo molto importante in fase di raccolta di informazioni.

In realtà, tuttavia, questo non significa che al crescere dell'età dei figli le mamme smettano di avere bisogno di informazioni. Almeno ad ogni cambio di ciclo scolastico, per non parlare dell'adolescenza, le mamme hanno bisogni informativi enormi e sono altrettanto attente – come in gravidanza, come al momento della maternità – e disponibili a dare fiducia ad interlocutori seri e affidabili. Anzi, poiché ogni bambino è diverso, gli stessi bisogni informativi per fascia di età si rinnovano per ciascun figlio, laddove invece - nel caso delle informazioni relative alle primissime fasi della maternità - esistono importantissime economie di esperienza



fra il primo figlio e i successivi. Il fatto che al crescere dell'esperienza alcune mamme diventino critiche e selettive è in parte dovuto ad una affinata capacità di scelta, ma in parte anche a una sorta di delusione rispetto a un investimento relazionale non soddisfatto. Per contro, la tendenza opposta a reagire d'impulso a specifiche offerte e a ridurre l'investimento nella ricerca di informazioni è da un lato indice dello sviluppo di routine di scelta, ma di nuovo anche di una perdita di interesse nella capacità dell'azienda e degli intermediari informativi di capitalizzare sulle relazioni di fiducia.

E quindi l'invito di questa ricerca alle aziende è quello di considerare le mamme un interlocutore attento e critico, ma disponibile a valutare la reputazione dell'azienda anche in funzione della qualità e della credibilità dell'informazione ricevuta. Prendere le mamme sul serio costruendo fiducia attraverso uno scambio di informazioni utili crea le premesse per un aumento di fidelizzazione nei consumi.