



QUADERNO ASK 7/2010

Strategie informative, reputazione e acquisto

Paola Dubini – Marco Cerri¹

Premessa

Questo rapporto presenta i risultati di una ricerca condotta dal centro ASK dell'Università Bocconi in collaborazione con il gruppo Sfera sul processo informativo da parte delle mamme prima di un acquisto per i propri figli. Tale processo si compone di tre fasi distinte, riassunte in modo sintetico come segue:

1. La fase iniziale, in cui la mamma raccoglie informazioni e sulla base di queste elabora la propria strategia di acquisto.
2. La seconda fase, in cui la particolare strategia informativa adottata orienta l'interesse della mamma verso alcuni elementi di reputazione di marchi specifici;
3. La terza ed ultima fase, in cui si conclude il processo: sulla base delle caratteristiche distintive selezionate, la mamma procede all'acquisto.

La prima indagine dell'osservatorio² si è concentrata sul processo di raccolta di informazioni. All'interno di un contesto informativo complesso per la molteplicità dei messaggi, dei mezzi informativi, delle fonti a disposizione, la mamma si affida ad alcuni "mediatori" per ridurre la varietà e semplificare la scelta.

I risultati hanno evidenziato che esistono diverse "strategie informative" in termini di utilizzo di mediatori di varia natura in funzione dei seguenti elementi: i) le motivazioni che spingono le mamme ad informarsi, ii) l'età del figlio, iii) le categorie merceologiche acquistate.

In questa ricerca intendiamo approfondire la relazione fra strategie informative, elementi di reputazione dei marchi e acquisto. In altre parole, per diverse categorie di prodotto, vogliamo esaminare quali "mediatori", nel processo di raccolta di informazioni, impattano su diversi elementi di reputazione e come la reputazione legata a marchi diversi si traduce in acquisto.

**STRATEGIA
INFORMATIVA**

**REPUTAZIONE
DEL MARCHIO**

ACQUISTO

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.

Gli autori desiderano ringraziare Mario Campana e Francesco Pasetti per il loro aiuto in fase di analisi dei dati e stesura del rapporto.

² Si rimanda al Quaderno ASK 4/2010 per un resoconto completo del primo Rapporto dell'Osservatorio e per l'analisi dettagliata delle caratteristiche del campione.



Più specificamente , le domande alle quali cerchiamo risposta sono:

- a) In che modo i mediatori attivati nel processo di raccolta di informazioni influenzano gli elementi di reputazione del marchio? E in che modo questi influenzano l'acquisto?
- b) Come cambia la relazione fra strategia informativa, reputazione del marchio e acquisto in funzione di prodotti appartenenti a categorie merceologiche diverse? E come cambia in funzione dell'età del figlio?
- c) Qual è il grado di controllo del processo informativo da parte della mamma per diverse categorie di prodotto, in funzione dell'età del figlio?

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, e ancora, proposto a community di mamme con diverse caratteristiche sociodemografiche, sollecitate attraverso intermediari diversi. Dei 15.000 questionari raccolti, circa 11.500 sono stati utilizzati per l'analisi del processo di raccolta di informazioni.

Allo scopo di valutare come varia la relazione fra strategia informativa, reputazione del marchio e acquisto in funzione del tipo di prodotto, è stato chiesto alle mamme di preselezionare diverse categorie di prodotto e descrivere il processo di raccolta informazioni, la reputazione associata a marchi diversi all'interno della categoria merceologica considerata e i marchi che la mamma acquista abitualmente.

Le categorie di prodotto prese in considerazione sono:

- Alimentari per lo svezzamento
- Alimentari per bambini con più di un anno
- Puericultura leggera
- Puericultura pesante
- Automobili
- Turismo
- Arredamento e camerette
- Abbigliamento e calzature
- Prodotti per la cura e l'igiene del bambino
- Prodotti per la salute del bambino
- Libri, cd, dvd
- Giocattoli

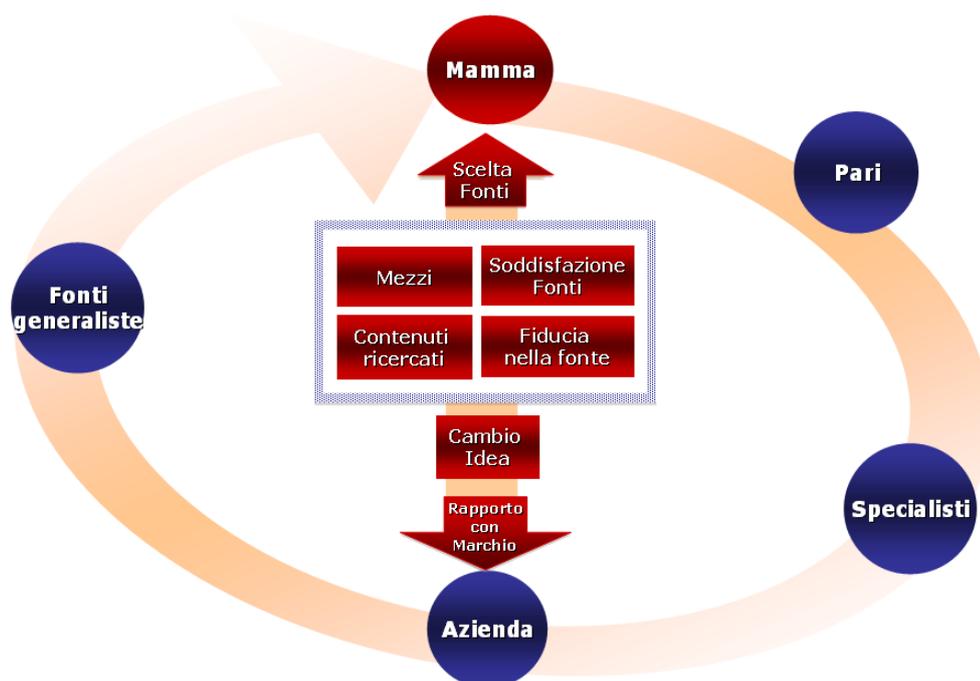
2. Il processo di raccolta delle informazioni e le strategie informative delle mamme

Nel corso della prima indagine abbiamo usato un modello di riferimento per descrivere il processo di raccolta delle informazioni da parte di una mamma. Le dimensioni specifiche di questo del modello sono rappresentate: a) dai contenuti informativi ricercati, b) dai mezzi informativi attraverso cui questi contenuti sono fruiti, c) dalla fiducia riposta nella fonte e d) dalla soddisfazione e dalla qualità del servizio informativo ottenute in passato.

Il processo di scelta risulta non 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. Queste forze intervengono o 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. Tali attori rappresentano da un parte interlocutori delle mamme nel processo di scelta, dall'altra alleati dell'azienda che vuole canalizzare informazioni verso questo pubblico specifico. Abbiamo individuato 4 "mediatori" che agiscono da intermediari nel processo di raccolta di informazioni:

- Gli **specialisti**: si tratta di una categoria ampia che comprende il pediatra, gli specialisti dell'infanzia, i media specializzati. A loro le mamme si rivolgono per mettere a fuoco il loro bisogno, per chiedere consiglio, per allargare e contestualizzare l'esperienza di consumo.
- Il secondo insieme di interlocutori è rappresentato dai "**pari**", ossia dalle altre mamme a cui ci si rivolge per informarsi e confrontarsi. In questo caso 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.
- Poi ci sono le **fonti informative generaliste**: quotidiani, riviste, radio, programmi televisivi e il web, che rappresentano canali particolarmente efficaci che veicolano una grande quantità di contenuti informativi.
- L'ultimo attore individuato è rappresentato dall'**azienda**, che attraverso strumenti di comunicazione diretta e punti di contatto situati presso le proprie strutture distributive e commerciali, influenza in modo determinante il processo di raccolta di informazioni.

Figura 1. Il processo di raccolta delle informazioni – Il sistema delle forze e gli interlocutori





La scelta di rivolgersi ad un intermediario (o a più intermediari) piuttosto che a un altro è condizionata da tre fattori chiave, che incidono sulla strategia adottata:

- Le motivazioni ad informarsi
- L'età del figlio
- Il prodotto acquistato

Il grado di coinvolgimento della mamma nel processo di raccolta delle informazioni è legato alle motivazioni che la spingono ad informarsi, che si possono ricondurre a tre "situazioni-tipo": incertezza – razionalità – impulso.

In situazione di **incertezza** il processo di scelta è originato da un senso di disorientamento dovuto al fatto che le informazioni disponibili sono tante e la mamma non è in grado di valutare la differenza nell'offerta di aziende diverse.

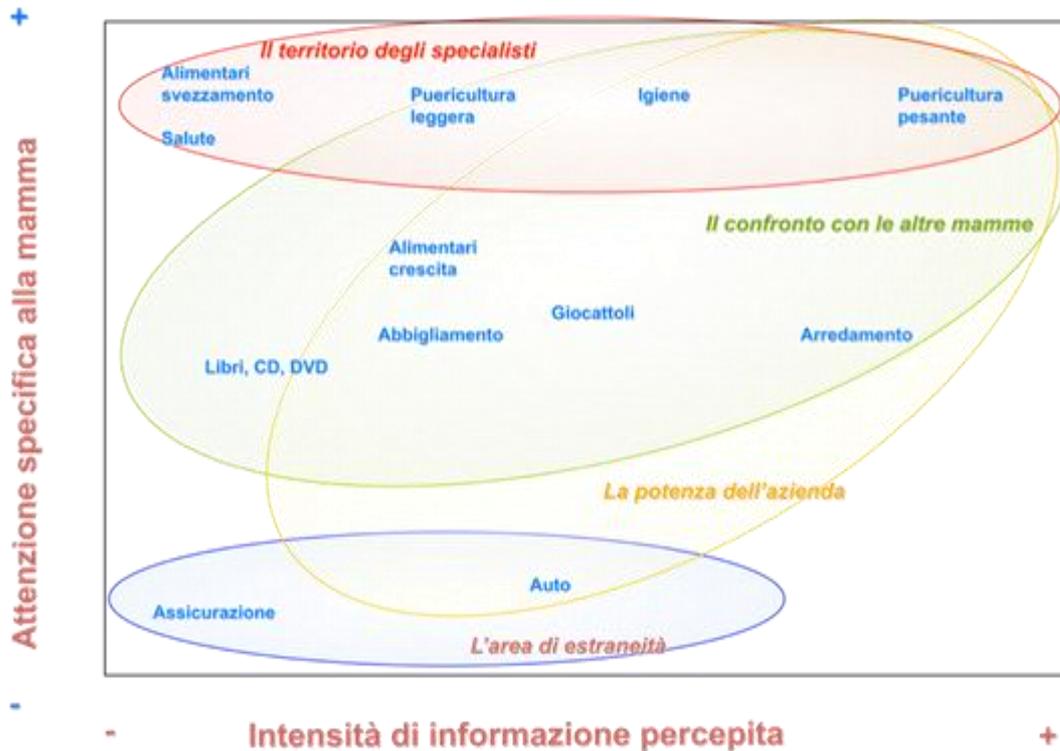
Quando le motivazioni ad informarsi sono prevalentemente legate alla necessità di confrontare sistemi di offerta diversi, la mamma agisce in modo **razionale**: accetta la ridondanza informativa, ma tende a diventare più selettiva e finalizzata nel suo processo di scelta. In questo caso cerca informazioni perché è consapevole dell'esistenza di offerte diverse, perché ritiene che il prodotto sia costoso e perché ci sono pareri discordanti sul prodotto.

L'ultimo caso si presenta quando, a fronte della ridondanza informativa, la mamma agisce **d'impulso** e tende a rispondere alle sollecitazioni della pubblicità senza informarsi in modo preciso. Il processo di scelta è quindi fortemente condizionato dall'intensità e dall'efficacia del messaggio pubblicitario e la mamma si dimostra particolarmente sensibile al prezzo e alla visibilità del marchio.

Il secondo elemento che influenza le strategie informative è rappresentato dall'età dei figli. Al crescere dell'età del figlio, si riduce il livello di disorientamento e gli atteggiamenti si polarizzano tra razionalità e impulso; permane un'elevata intensità di raccolta di informazioni e varietà di utilizzo dei mezzi d'informazione, ma si modifica l'attenzione rivolta ai 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. Inoltre, la capacità delle mamme di esercitare un ruolo di gatekeeper informativo e di sostituirsi ai figli nelle scelte d'acquisto rende i suoi processi di scelta sempre meno condizionati dall'esperienza personale ma progressivamente più influenzati dalle decisioni e dalle pressioni degli altri membri della famiglia, in particolare dei figli.

Infine, la scelta dell'/degli interlocutore/i di riferimento è condizionata dal tipo di prodotto acquistato. Abbiamo indagato questo aspetto in relazione a due dimensioni: la percezione delle mamme di essere destinatario specifico di informazione dedicata e l'intensità dell'informazione disponibile.

Figura 2. Categorie merceologiche e intensità della informazione percepita dalle mamme



Come prevedibile, i prodotti destinati ai bambini di età molto piccola sono oggetto di una comunicazione intensa fra i diversi intermediari e la mamma. Non stupisce che per questi prodotti essa si senta destinatario esclusivo o quantomeno 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 informazioni, 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, 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.



3. Strategia informativa e reputazione del marchio

Nella ricerca oggetto di questo rapporto assumiamo come data la strategia informativa seguita dalle mamme e la mettiamo in relazione con la reputazione di marchi diversi appartenenti a una determinata categoria merceologica e con l'acquisto.



Attraverso una serie di focus group abbiamo identificato le caratteristiche principali che le mamme associano più frequentemente ai marchi:

- **Notorietà:** fa riferimento alla capacità del marchio di essere ricordato da tante persone.
- **Tradizione:** si riferisce alla presenza del marchio sul mercato da tanto tempo e che, al tempo stesso, mantiene buoni livelli di performance.
- **Reperibilità:** è la possibilità di trovare il marchio in una varietà di canali e di contesti.
- **Innovatività:** la capacità del marchio di evocare novità, innovazione e di avere, quindi, elementi di forte differenziazione.
- **Sicurezza:** si riferisce alla capacità del marchio di evocare senso di protezione, sicurezza e affidabilità.
- **Qualità:** fa riferimento all'utilizzo di materie prime di qualità superiore alla media.

Abbiamo ricondotto queste caratteristiche a tre macro-classi trasversali alle diverse categorie di prodotto.



Le categorie merceologiche cui si fa riferimento sono quelle descritte in precedenza (cfr. pag. 2); l'insieme di tali categorie può essere scomposto in diversi gruppi a seconda della tipologia di beni che questi prodotti rappresentano.

Automobili, Arredamento e Puericultura pesante rientrano nel gruppo dei beni che abbiamo definito **complessi**; si caratterizzano infatti per un grado elevato di complessità relazionale all'importanza che rivestono per il bambino e in generale per l'intera famiglia. La decisione di comprare una macchina, così come la camera per il figlio richiede un lungo processo di raccolta di informazioni perché si tratta di prodotti che incidono notevolmente sull'economia di



una famiglia, vengono comperati una volta sola, o comunque molto di rado e sono destinati a durare nel tempo. Per questo l'acquisito é frutto di un processo che vede coinvolti in modo attivo tutti i membri della famiglia.

I **beni specifici** sono invece quei prodotti rivolti al bambino che la mamma "scopre" proprio perché legati al figlio, ai suoi bisogni e alle necessità legate alla crescita. Di questa categoria fanno parte i prodotti della cosiddetta *puericultura leggera*, i *prodotti per la salute del bambino*, gli *alimentari per lo svezzamento* e quelli invece per i *bambini con più di un anno*. Proprio perché la mamma solitamente non conosce bene questi prodotti, all'inizio deve sostenere un investimento informativo considerevole: ha bisogno di raccogliere il maggior numero di informazioni possibili, di valutare e confrontare le diverse offerte sul mercato. Una volta superata questa fase iniziale, contraddistinta da incertezza e volontà di informarsi sarà poi l'esperienza a guidare i suoi acquisiti futuri. Infatti, dopo che la mamma ha raccolto un numero sufficiente di informazioni e strutturato la decisione di acquisto, nel caso dei beni specifici, questa viene ripetuta nel tempo sulla base dell'esperienza maturata e il processo di acquisto diventa abitudinario.

Il terzo gruppo è quello dei **beni emozionali**. Anche in questo caso si fa riferimento a prodotti specificamente rivolti al bambino che però implicano un coinvolgimento emozionale da parte della mamma nel processo di acquisto. Le categorie merceologiche che rientrano in questo insieme sono i *giocattoli*, *l'abbigliamento e le calzature per bambini*, i *prodotti per la cura e l'igiene del bambino*. Come abbiamo osservato per i beni specifici, anche per i beni emozionali si tratta di un acquisto che si ripete nel tempo; in questo caso però è possibile che la mamma agisca d'impulso nell'acquisto, senza dedicare tempo e attenzione alla raccolta di informazioni.

Infine ci sono i **beni educativi**. Come i beni specifici e quelli emozionali, sono beni ad acquisto ripetuto specificamente rivolti al bambino. Anche in questo caso c'è un coinvolgimento emotivo da parte della mamma; qui però la mamma è mossa da un interesse prevalentemente educativo e non edonistico come nel caso dei beni emozionali. Questo insieme di beni è molto vario al suo interno e comprende i prodotti di *turismo* così come *libri*, *cd*, *dvd* e altri prodotti editoriali e supporti digitali a carattere formativo pensati per il bambino.

Procediamo ora ad esaminare nell'ordine questo insieme di beni e ciascuna delle categorie di prodotti che ne fanno parte. Prendiamo in esame quattro dimensioni di analisi:

1. La relazione fra mediatori nel processo informativo
2. L'impatto su specifici elementi di reputazione del marchio
3. La relazione fra i diversi elementi di reputazione del marchio
4. L'impatto sull'acquisto

La scelta di queste dimensioni di analisi è stata fatta per mettere in luce i nodi e i nessi del modello di riferimento adottato e spiegare così il sistema di relazioni coinvolto nell'intero processo informativo.

In particolare, nelle figure che seguono sono messe in evidenza due tipologie di relazioni: quelle tratteggiate in blu riguardano la relazione tra mediatori nel processo informativo; quelle in rosso, invece, raffigurano le altre dimensioni indagate e mettono in evidenza le caratteristiche di reputazione del marchio sulle quali viene indirizzata l'attenzione della mamma da parte degli attori che agiscono sul processo di raccolta delle informazioni e, quindi, le caratteristiche che influenzano la decisione di acquisto.



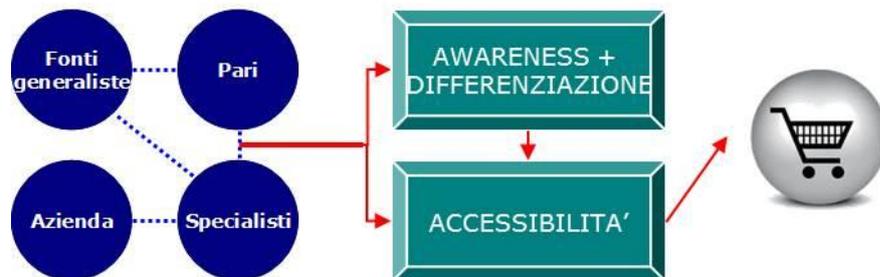
3.1 Beni durevoli

Automobili

Innanzitutto bisogna precisare dall'indagine svolta emerge chiaramente che le mamme non si sentono parte del target di riferimento della comunicazione da parte delle aziende produttrici. Rimane comunque interessante rilevare il loro comportamento nei confronti di una categoria di prodotti particolarmente significativa nell'economia di una famiglia.

In questo caso il ruolo dei mediatori nel processo informativo è poco differenziato. Il risultato è una strategia informativa che non è focalizzata su alcun elemento specifico di reputazione del marchio.

Le mamme raccolgono informazioni per "farsi un'idea" del prodotto; si concentrano su elementi di novità, ma poi tendono ad acquistare i marchi più familiari e facilmente reperibili.

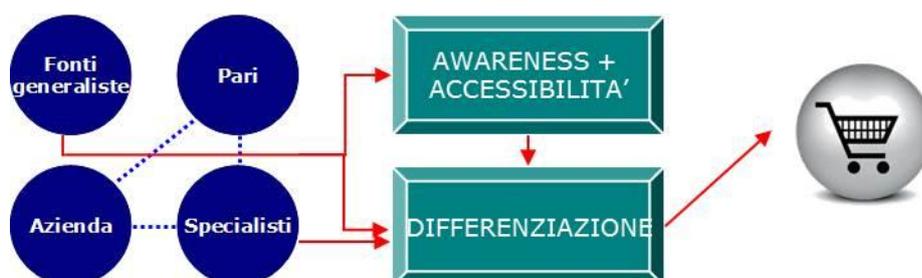


Arredamento

Nel caso dell'arredamento osserviamo ruoli distinti dei vari mediatori sui diversi elementi di reputazione del marchio: da una parte le fonti generaliste forniscono un quadro dell'offerta complessiva dei marchi presenti nel mercato, dall'altra abbiamo un'azione congiunta degli altri mediatori che mettono in evidenza i marchi più noti e indirizzano l'attenzione della mamma sugli elementi di differenziazione.

La scelta di acquisto è effettuata proprio sulla base di questi elementi, nello specifico, sulla qualità. È la percezione della qualità del marchio che fa la differenza: il prodotto viene valutato in base alla qualità dei materiali utilizzati e del processo di lavorazione.

La percezione della qualità guida l'acquisto e, a sua volta, la qualità è condizionata dalla notorietà del marchio.





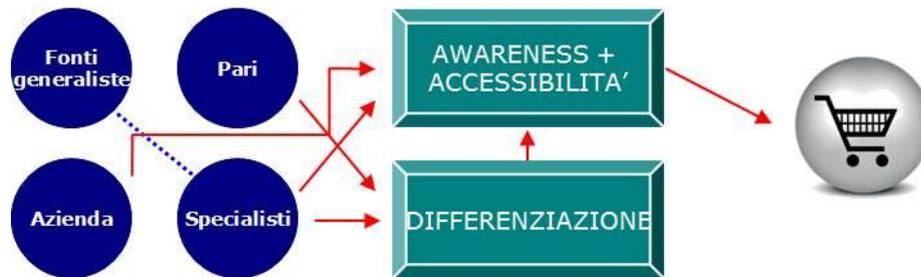
Puericultura pesante

Questa categoria comprende tutti i prodotti funzionali al trasporto e che assistono il bambino durante la crescita nei primi anni di vita: passeggini, carrozzine, fasciatoi, seggiolini auto, ecc. I ruoli dei diversi mediatori sono ancora più differenziati rispetto a quanto appena osservato per l'arredamento. Le fonti specialistiche e in misura minore quelle generaliste sono i principali riferimenti nel processo informativo e impattano in modo decisivo sugli elementi di differenziazione dei marchi.

La mamma è particolarmente attenta alla qualità e alla sicurezza che i marchi rappresentano per lei. I marchi famosi per la mamma coincidono con quelli più sicuri e qualitativamente migliori, se si considerano le materie prime utilizzate.

Anche l'azienda agisce sulla notorietà del marchio, ma in modo diretto e indipendente dall'azione degli altri mediatori.

Questa strategia informativa è confermata dal riscontro che la mamma ottiene dai "pari". La funzione di questo mediatore è proprio quella di confermare e validare l'interesse per gli elementi di differenziazione.



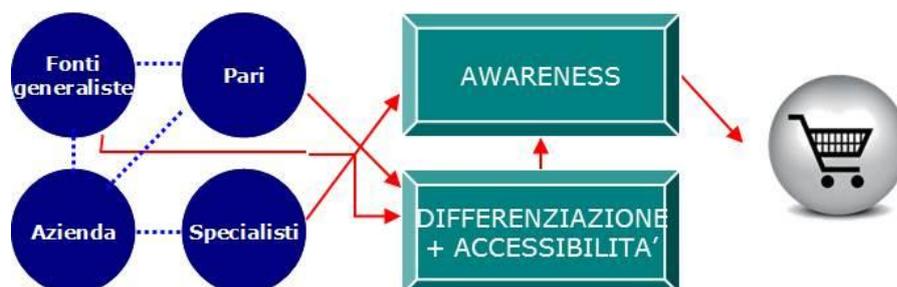
3.2 Beni specifici

Prodotti per la salute e la cura del bambino

I diversi attori interagiscono fra loro e intervengono su elementi di reputazione diversi: le fonti generaliste e i pari evidenziano gli elementi di qualità e di innovazione di prodotto; gli specialisti riprendono questi elementi di differenziazione e ne amplificano l'importanza agli occhi della mamma in termini di visibilità.

A quest'azione si aggiunge quella dell'azienda, che però non viene percepita direttamente dalla mamma. Attraverso le campagne di comunicazione, l'azienda influenza gli altri attori del processo informativo e complessivamente rafforza la notorietà del marchio.

Queste molteplici azioni spostano l'attenzione della mamma su elementi quali la notorietà e la tradizione dei marchi e giocano un ruolo chiave soprattutto nelle prime occasioni di acquisto. Come osservato in precedenza, infatti, con il passare del tempo il consumo dei beni specifici dipende sempre più dalle precedenti esperienze e il processo di acquisto diventa abitudinario.





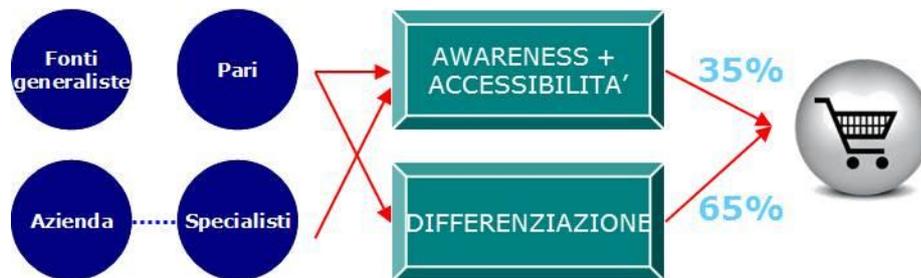
Puericultura leggera

Questo sottoinsieme comprende tutti quei prodotti quali biberon, ciuccio, articoli per il bagno, ecc., pensati per la cura e la crescita del bambino.

In questo caso l'insieme delle forze coinvolte nel processo di raccolta di informazioni interviene a creare awareness e notorietà attorno ai marchi.

Nello specifico possiamo distinguere due gruppi di forze che agiscono contemporaneamente sui diversi elementi reputazionali del marchio e sull'acquisito.

L'influenza esercitata congiuntamente dall'azienda e dalle fonti specialistiche, ha la funzione di accrescere la notorietà del marchio e quindi la sua "fama" e di generare consapevolezza nella mamma dell'esistenza di una serie di prodotti ai quali finora non è stata esposta. I pari si inseriscono nel processo informativo fungendo da cassa di risonanza e evidenziando in particolare gli elementi di differenziazione.



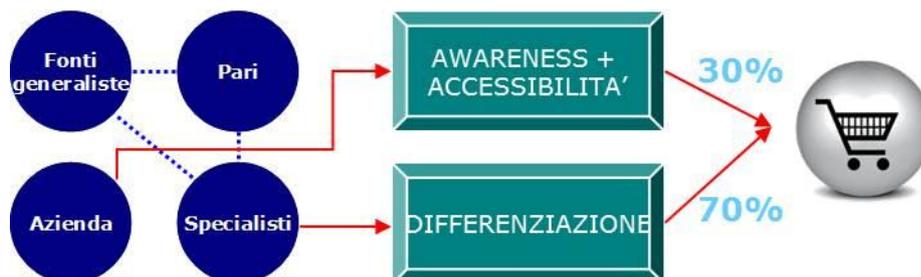
Alimentari per lo svezzamento

Gli alimentari per lo svezzamento rappresentano una categoria merceologica ristretta e definita che comprende tutti gli alimenti pensati per i bambini nel passaggio da un'alimentazione esclusivamente a base di latte ad un'alimentazione mista (un periodo che solitamente si colloca tra il 4° e il 12° mese di vita).

Il processo informativo è distinto tra le azioni congiunte di due sistemi di forze.

Da una parte c'è l'influenza esercitata dall'azienda che lavora per creare notorietà e familiarità attorno al suo marchio; dall'altra abbiamo invece l'azione sinergica degli altri interlocutori che mettono in evidenza gli elementi di differenziazione fra marchi, elementi che giocano un ruolo rilevante nell'influenzare il processo d'acquisto.

Proprio in relazione alle peculiarità distintive di questa categoria merceologica i pari e gli specialisti giocano un ruolo chiave rappresentando interlocutori più "intimi" per la mamma e si rivelano decisivi nel determinare la decisione di acquisto.



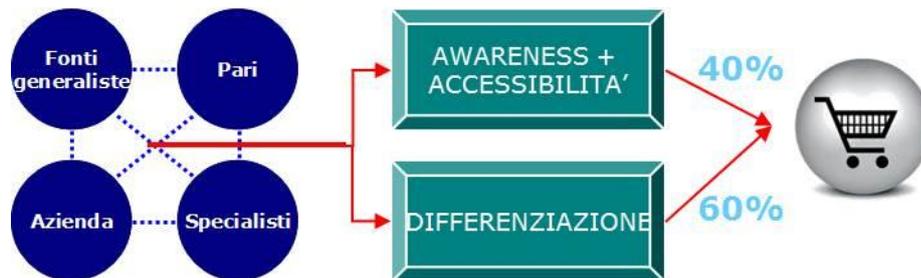


Alimentari per la crescita

Questa categoria di prodotti fa riferimento a tutti gli alimenti che interessano il bambino dopo il primo anno di età.

A differenza di quanto osservato per gli alimentari in fase di svezzamento, in questo caso siamo di fronte ad un processo sinergico che coinvolge tutte le forze in gioco.

La crescente familiarità dei marchi e l'abitudine al processo d'acquisto, unite al fatto che i bambini intervengono maggiormente a condizionare la scelta, di fatto riducono il peso degli elementi di differenziazione, che restano sempre importanti, ma influiscono meno rispetto alla fase dello svezzamento.

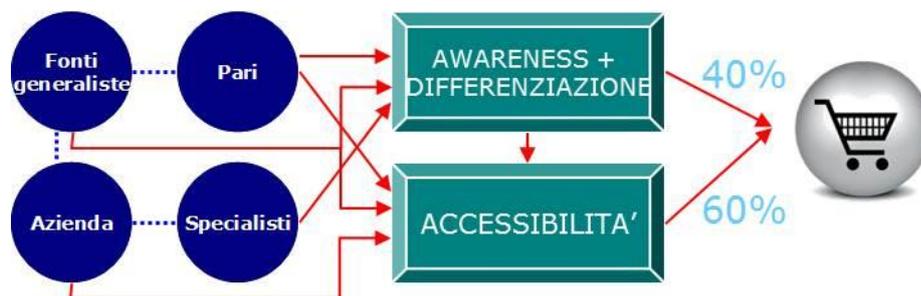


3.3 Beni emozionali

Abbigliamento e calzature

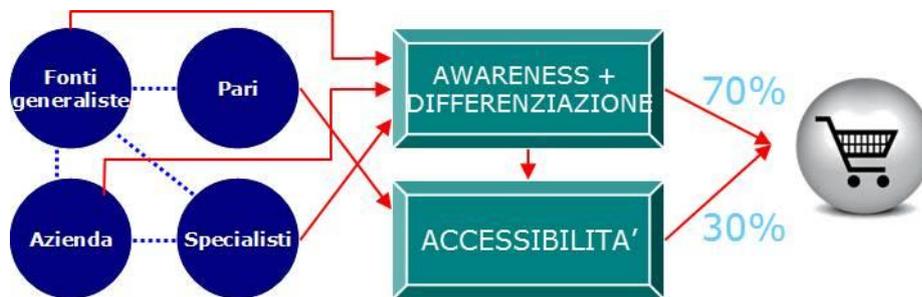
Tutte le forze in gioco intervengono massicciamente sui diversi elementi di reputazione del marchio che, a loro volta, interagiscono nel condizionare l'acquisto.

Fonti generaliste e pari agiscono contemporaneamente sui diversi aspetti di reputazione del marchio, mentre gli specialisti e la comunicazione aziendale incidono rispettivamente sugli aspetti di differenziazione e sulla accessibilità del marchio. In particolare, i primi svolgono per la mamma una funzione di validazione dei diversi prodotti.



Igiene

Gli elementi di differenziazione stimolano la ricerca del prodotto e l'acquisto. I pari sono utilizzati per raccogliere informazioni sulla reperibilità, ma il processo di scelta è guidato dall'azienda, dalle fonti specializzate e in misura minore dalle fonti generaliste; gli elementi di reputazione che più stimolano l'acquisto premiano i marchi più noti, consolidati e rassicuranti.

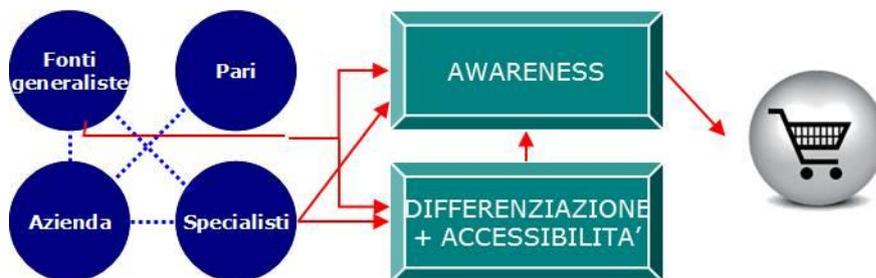


Giocattoli per piccini

Il processo decisionale è influenzato dalle caratteristiche del settore, dominato da marchi molto consolidati e da prodotti con ciclo di vita lunghissimo, promossi prevalentemente da fonti informative generaliste.

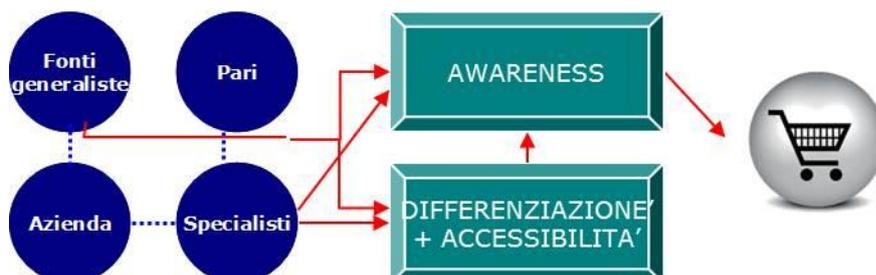
Gli elementi di tradizione, la facilità di reperimento e innovazione guidano la scelta in fase di raccolta di informazione e poi impattano sugli elementi di notorietà del marchio, che sono quelli che stimolano l'acquisto.

Le fonti informative che hanno nella mamma un target specifico sono quelle che condizionano il processo di acquisto.



Giocattoli per bambini

Anche in questo caso, le fonti specialistiche e quelle generaliste condizionano maggiormente il processo di raccolta di informazioni; cambiano le modalità di interazione fra mediatori diversi. Le fonti informative generaliste evidenziano maggiormente gli elementi di tradizione e continuità, mentre le fonti specialistiche e le leve attivate dall'azienda impattano maggiormente sugli elementi di differenziazione.

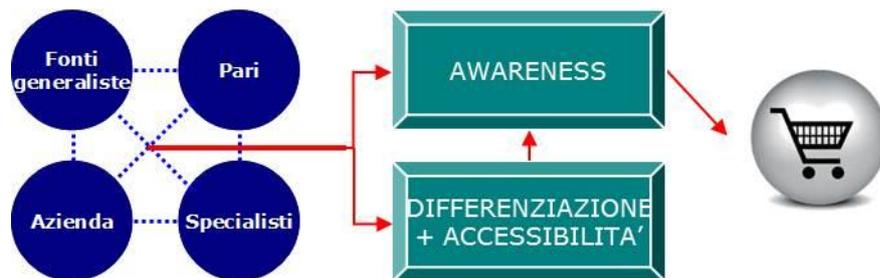




3.4 Beni educativi

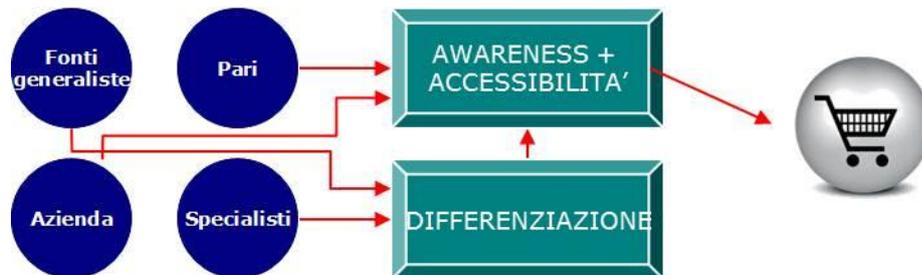
Libri, CD, DVD

Prodotti come libri, cd, dvd, etc. sono caratterizzati da un processo di ricerca delle informazioni che vede coinvolti tutti i mediatori, con l'azienda e le fonti generaliste che hanno un peso maggiore rispetto alle altre forze in gioco. L'intero processo contribuisce a creare notorietà e familiarità del marchio e quest'ultima agisce indirettamente, attraverso l'awareness sull'acquisto finale.



Turismo

Gli intermediari informativi (generalisti e specializzati) sono efficaci nel canalizzare gli elementi di innovazione dell'offerta turistica durante il processo di raccolta di informazioni, mentre l'azienda e i pari agiscono con maggiore efficacia sui caratteri di notorietà e di qualità, che sono quelli più direttamente correlati all'acquisto. La mamma si incuriosisce nel processo di raccolta di informazioni grazie alle suggestioni delle fonti informative generaliste e specialistiche e acquista rassicurata dalla notorietà e dalla tradizione del marchio.



4. "I bimbi crescono, le mamme imbiancano... ma continuano a scegliere"

Una volta esaminata la diversa configurazione del processo informativo in funzione di tipologie di prodotto diverse, appare utile verificare nel tempo il diverso coinvolgimento della mamma in fase di raccolta informazioni in funzione dell'età del figlio. La maggior parte dei prodotti considerati, infatti, richiede un investimento emotivo e di attenzione per il primo acquisto e tende successivamente a caratterizzarsi per diversa abitudinarietà. Inoltre, nel tempo il bambino cresce e interviene in misura crescente sulle decisioni di acquisto.

Nelle prossime pagine esamineremo il grado di governo del processo informativo da parte della mamma in relazione alle diverse categorie di prodotti e in funzione dell'età del figlio.



In particolare sono presi in considerazione:

- Il ruolo giocato dalla mamma nell'orientare i processi di acquisito.
- Il grado di consapevolezza della mamma in "partenza", ossia la sua percezione di poter controllare il processo di raccolta delle informazioni nel momento in cui si avvicina alle specifiche categorie merceologiche.
- L'attitudine della mamma ad essere influenzata nell'acquisito.
- Il cambiamento di atteggiamento nel tempo in funzione dell'età del bambino e dell'esperienza maturata.

Analizzeremo queste dimensioni per ogni categoria di prodotti, tenendo in considerazione il ciclo di vita che le contraddistingue. Il controllo del processo informativo da parte della mamma infatti, non varia solo in relazione alla particolare categoria merceologica, ma anche in relazione all'età del figlio che durante la crescita modifica i propri bisogni e le proprie esigenze.

Due grafici ci aiutano nella spiegazione:

Il primo rappresenta il momento in cui per la prima volta la mamma decide di acquistare un prodotto: in un generico momento t^0 si interessa, si informa e acquista alcune categorie di prodotti in relazione ai bisogni e alle esigenze del figlio.

Tali bisogni sono legati a specifici momenti della crescita e vengono soddisfatti da prodotti differenti che, di conseguenza, caratterizzano età precise e distinte. In senso cronologico è evidente che la mamma deve affrontare prima la scelta degli alimenti per l'infanzia rispetto a quella, ad esempio, dei videogames.

Nel Grafico 1 consideriamo il posizionamento iniziale di ogni categoria merceologica in relazione a due dimensioni: la percezione della mamma del grado di controllo sul processo di raccolta delle informazioni e la sua propensione ad essere influenzata nella decisione di acquisito.

Nello schema sono identificabili quattro aree distinte:

Nella prima area, *la scelta della mamma è fortemente mediata dagli specialisti*. In questo caso infatti la mamma non è un attore forte del processo di raccolta di informazioni: non ha esperienza passata su cui basare la propria decisione ed è consapevole allo stesso tempo di non presidiare sufficientemente il processo di raccolta delle informazioni per maturare una scelta in modo autonomo.

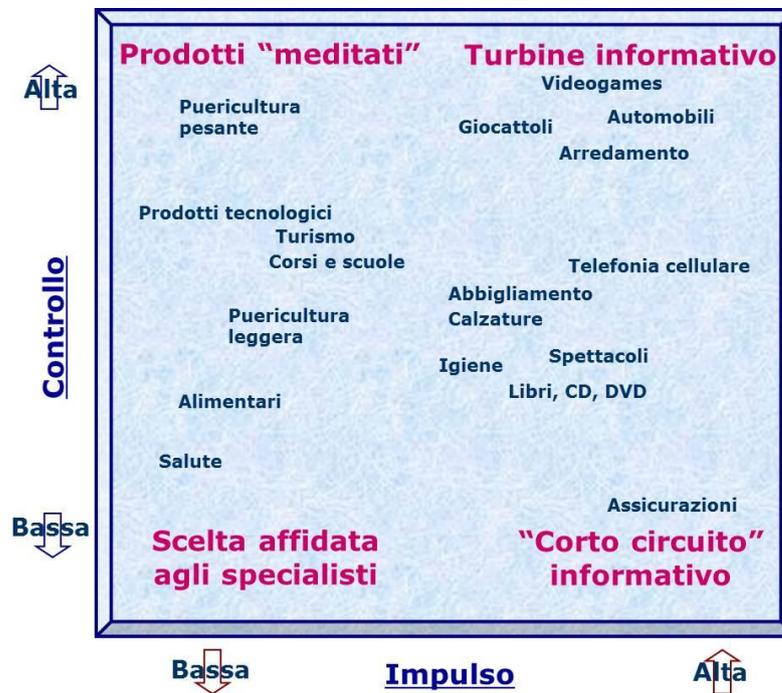
In questa area si concentrano i prodotti della puericultura leggera, gli alimentari per l'infanzia e i prodotti per la cura e la salute del bambino, tutti prodotti che sono strettamente legati alle necessità del bambino che la mamma imparerà a conoscere poco a poco, grazie all'esperienza.

La mamma si dimostra consapevole dell'importanza che rivestono tali prodotti per la crescita del figlio ed è per questo che difficilmente acquista in modo impulsivo. Preferisce quindi affidarsi al consiglio degli specialisti che spesso ha selezionato con una certa cura.

I loro suggerimenti e le loro indicazioni sono un punto di riferimento fondamentali per la strategia informativa della mamma.



Grafico 1 – livello di controllo e influenzabilità



La seconda area raggruppa i cosiddetti prodotti "meditati" che comprendono ad esempio prodotti di puericultura pesante e prodotti tecnologici per i figli (lettore MP3, computer ecc). A differenza del caso precedente, la mamma è un attore consapevole all'interno del processo informativo. Investe tempo e sforzi nella ricerca delle informazioni necessarie perché è consapevole dell'importanza di questi prodotti per il figlio e del loro valore economico. Il processo di raccolta delle informazioni è articolato e complesso, l'acquisto è valutato e ponderato accuratamente da parte della mamma, che raramente agisce d'impulso. La mamma in questo caso vuole ricoprire un ruolo attivo nel processo informativo. Pur sfruttando l'aiuto e la guida dei mediatori coinvolti, conduce un'analisi critica e attenta delle informazioni ricevute e alla fine decide autonomamente in merito all'acquisto.

La terza area, che abbiamo definito del "corto circuito informativo" è contraddistinta dal basso livello di controllo esercitato dalla mamma nella raccolta delle informazioni e da un'alta propensione ad agire d'impulso.

In questo caso il ruolo principale nel processo informativo è svolto dai mediatori attivati durante la raccolta delle informazioni.

La mamma si dimostra sensibile e ricettiva ai messaggi pubblicitari e alla comunicazione aziendale.

Per quanto riguarda i prodotti culturali rivolti ai figli (spettacoli, libri, CD e DVD) la mamma si lascia influenzare dalla volontà del bambino. Ciò dipende anche dal fatto che i prodotti in questione non sono ritenuti "cruciali" per il proprio figlio.

Un discorso diverso meritano i prodotti assicurativi: le ragioni che giustificano il posizionamento di questa classe merceologica sono particolari. In questo caso, infatti, la mamma solitamente delega al marito buona parte del processo di raccolta delle informazioni e per questo ricopre un ruolo marginale nel determinare la strategia informativa e la decisione di acquisto.

L'ultima area è quella del cosiddetto "turbine informativo". Questa espressione descrive l'immagine di una mamma che si dimostra attenta e scrupolosa nella raccolta delle informazioni e, al tempo stesso, influenzabile dagli attori coinvolti nella strategia informativa che la rendono influenzabile. La caratteristica di questa area è una elevata intensità informativa. I mediatori e gli interlocutori di riferimento variano a seconda della categoria di prodotti considerati.

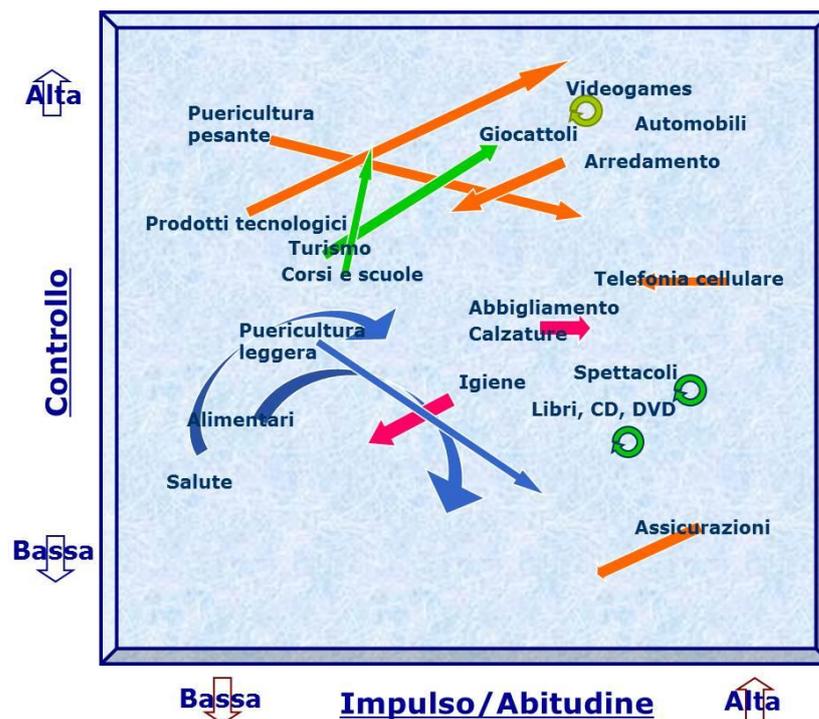
Nel caso dei giocattoli e dei videogames il ruolo decisivo è giocato dal figlio che influisce notevolmente sulla decisione di acquisto. La mamma rimane attenta e vigile ai contenuti e alle caratteristiche del prodotto però lascia maggiore libertà di scelta al figlio. Anche in questo caso risultano determinanti la pubblicità e la comunicazione aziendale, si rivelano determinanti in questo caso, sia per l'azione diretta che svolgono nei confronti della mamma, sia per quella indiretta che esercitano sul figlio.

Nel caso delle automobili il discorso può essere paragonato a quello visto per i prodotti assicurativi. Infatti l'opinione della mamma è influenzata da quella del marito e spesso orientata grazie all'aiuto di specialisti che si dimostrano decisivi nel determinare la scelta di acquisto.

L'ultima categoria merceologica che si colloca all'interno del "turbine informativo" è quella dell'arredamento. In questo caso i mediatori dirigono l'attenzione della mamma sugli elementi di differenziazione dei marchi dando loro visibilità e quindi maggiore notorietà. Sulla base di queste informazioni la mamma organizza il proprio processo informativo e decide l'acquisto; si dimostra sempre un attore attento che fonda la propria scelta sulla qualità percepita.

Nel secondo grafico osserviamo come, al crescere del bambino, la mamma modifica il proprio comportamento di acquisto. All'aumentare dell'età del bambino è possibile identificare per ogni categoria merceologica un ciclo di vita che la contraddistingue.

Grafico 2 - il ciclo di vita delle categorie di prodotto e il cambiamento nella raccolta di informazioni





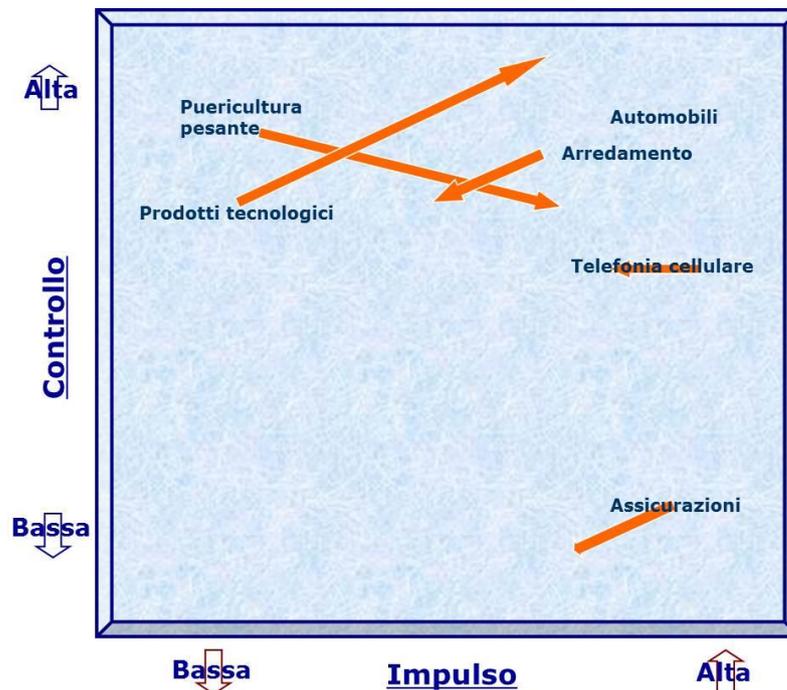
Prendiamo ad esempio in considerazione gli alimentari per l'infanzia e la categoria "corsi e scuole". È evidente che l'alimentazione per l'infanzia richiede un coinvolgimento informativo intenso prima di un periodo oggettivamente breve (poiché la fase dello svezzamento dura qualche mese); al contrario, la scelta di corsi e scuole è cadenzata in un intervallo temporale molto più lungo con una varietà di momenti di intensa raccolta di informazioni.

Torniamo ora alla classificazione fatta in precedenza con cui avevamo ricondotto le diverse categorie merceologiche a specifiche tipologie di beni:

- Beni complessi
- Beni specifici
- Beni emozionali
- Beni educativi

Per quanto riguarda i beni complessi, fatta eccezione per i prodotti tecnologici, osserviamo una progressiva perdita di coinvolgimento emotivo e di interesse da parte della mamma al crescere del figlio.

Grafico 3 – il ciclo di vita delle categorie di prodotto e il cambiamento nella raccolta di informazioni – Beni complessi



Come avevamo visto in precedenza, l'acquisto è di tipo one-shot e avviene solitamente quando il bambino è piccolo. In questa fase iniziale la mamma svolge un ruolo fondamentale di gatekeeper informativo: analizza le varie possibilità presenti sul mercato e le caratteristiche di ogni prodotto valutando gli elementi distintivi di ogni marchio.

Una volta definita la strategia informativa e acquistato il prodotto, il controllo sul processo informativo cala notevolmente. Per alcune classi merceologiche quali l'arredamento e le automobili ciò accade perché scompare la necessità di essere informata e "aggiornata" a riguardo; probabilmente il bisogno di una nuova auto o di una nuova camera per il figlio si

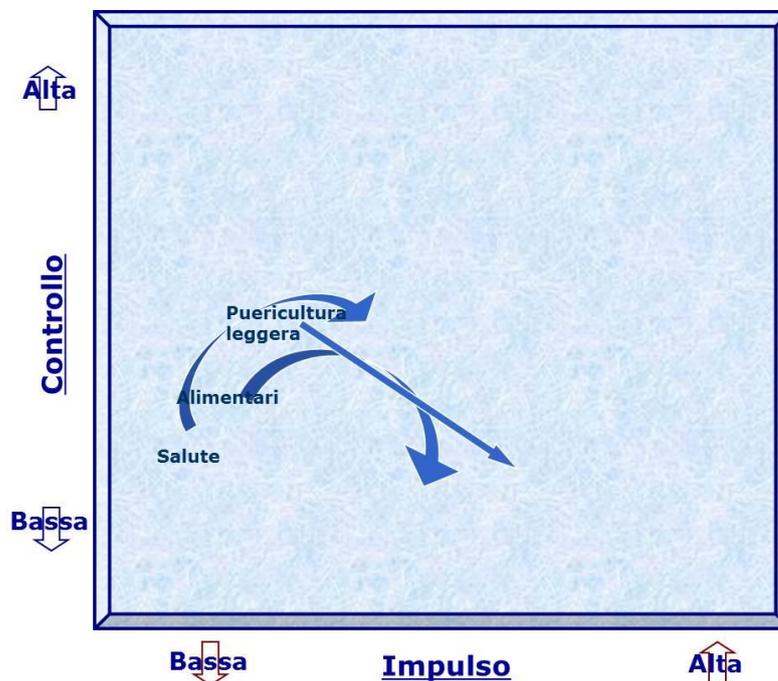


presenterà a distanza di anni.

Lo stesso discorso è valido in parte per i prodotti della puericoltura pesante. Anche in questo caso con la crescita del figlio si esauriscono i bisogni specifici legati a questi prodotti e quindi l'interesse della mamma tende a cadere.

Nel caso dei prodotti specifici, via via che il prodotto entra negli acquisti routinari della famiglia, si riduce l'attenzione e il controllo da parte della mamma, nonché il suo investimento in informazione.

Grafico 4 – il ciclo di vita delle categorie di prodotto e il cambiamento nella raccolta di informazioni – Beni specifici

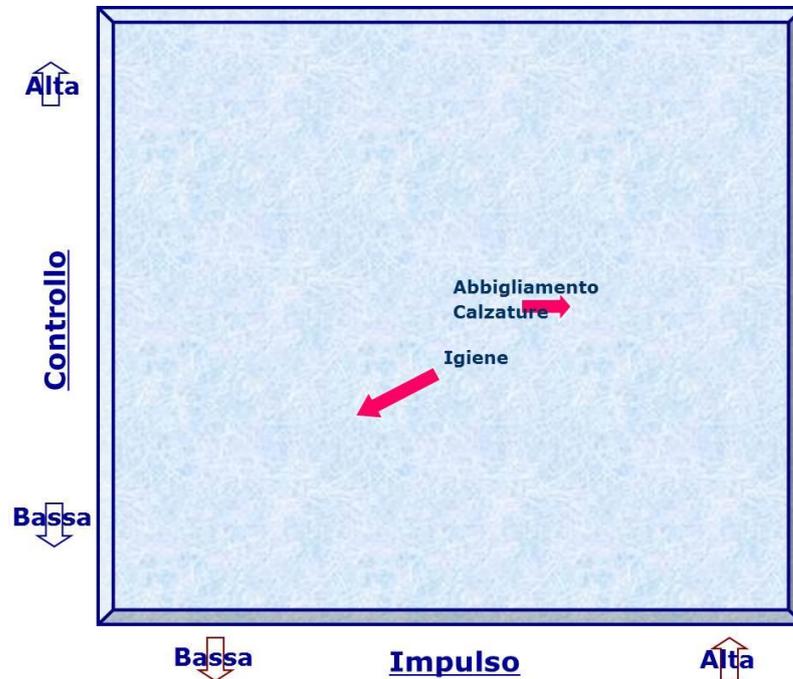


Inizialmente la mamma è “costretta” a sostenere un notevole investimento nella raccolta delle informazioni; non conosce questi prodotti e quindi ha bisogno di raccogliere il maggior numero di informazioni possibili per poter valutare al meglio le diverse offerte sul mercato. Superata questa fase iniziale la mamma basa la propria decisione di acquisto sull'esperienza fatta. L'acquisto di ripete nel tempo è diventa abitudinario.

A proposito dei beni emozionali osserviamo due tendenze opposte. La prima interessa i prodotti di abbigliamento e le calzature. Al crescere dell'età del bambino la mamma si affida di più all'istinto e acquista d'impulso. Sente meno la necessità di raccogliere informazioni e si dimostra più influenzabile dalla pubblicità e dai messaggi dell'azienda.

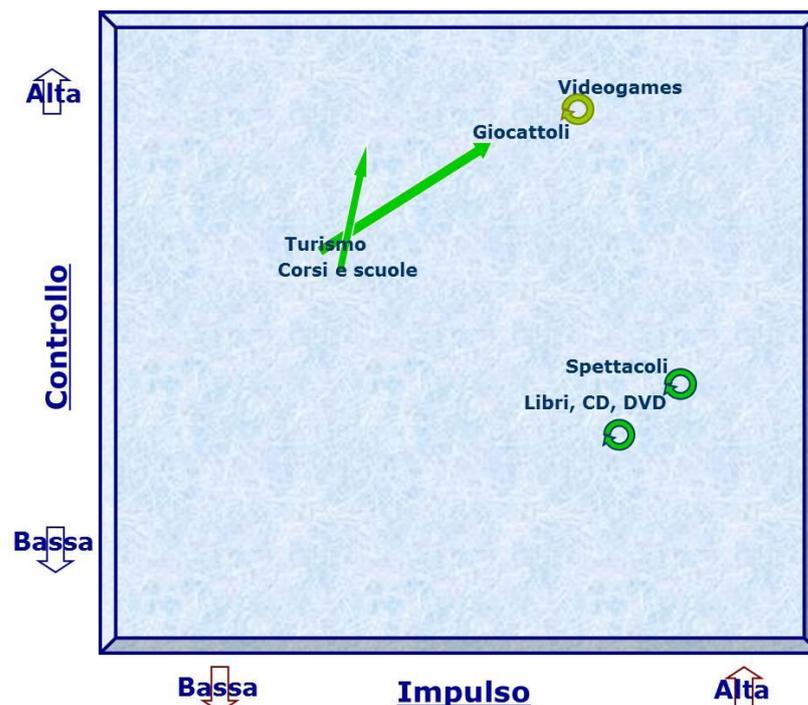
La seconda tendenza riguarda invece i prodotti per l'igiene del bambino. In questo caso osserviamo una tendenza contraria alla precedente: la mamma diminuisce il proprio controllo sul processo di raccolta delle informazioni e al tempo stesso, si dimostra meno sensibile ai messaggi pubblicitari. In questo caso, tende ad affidarsi maggiormente alla routine e a standardizzare il proprio processo di acquisto. Va rilevato anche che i prodotti per l'igiene dei bambini contraddistinguono specificamente i primi anni di età del figlio. Al crescere del figlio la mamma mostra meno interesse verso questi prodotti.

Grafico 5 – il ciclo di vita delle categorie di prodotto e il cambiamento nella raccolta di informazioni – Beni emozionali



L'ultima categoria è quella dei prodotti educativi.

Grafico 6 – il ciclo di vita delle categorie di prodotto e il cambiamento nella raccolta di informazioni – Beni educativi





Anche qui osserviamo due tendenze differenti.

La prima è quella che contraddistingue i prodotti educativi ritenuti meno “importanti”; stiamo parlando di giocattoli, videogames, spettacoli, libri, CD e DVD. Per questi prodotti l’atteggiamento della mamma non cambia sostanzialmente con la crescita del figlio: molto spazio decisionale viene lasciato al bambino che rappresenta quindi un fattore cruciale nel determinare la scelta di acquisto.

L’altra tendenza riguarda invece i corsi, le scuole e il turismo. In questo caso al crescere del bambino aumenta l’importanza attribuita dalla mamma al controllo nei processi di scelta. Si tratta di “prodotti” che la mamma considera critici per la crescita del figlio e per questo si preoccupa di essere bene informata e di guidare la scelta dell’acquisto.

A questo, si aggiunge poi il prezzo di questi prodotti tende ad aumentare e quindi ad incidere maggiormente sull’economia della famiglia. Un ragione in più che motiva la mamma ad presidiare al meglio il controllo del processo informativo e l’acquisto finale.

Considerazioni conclusive

Questa ricerca vuole contribuire ad analizzare il comportamento delle mamme in un quadro di crescente ridondanza informativa da un lato e di aumento di importanza dell’informazione nel caratterizzare il sistema di offerta di un’azienda. In questo lavoro abbiamo esaminato due temi in particolare:

- la relazione fra strategie informative (e in particolare mediatori attivati in fase di raccolta informazioni), elementi di reputazione del marchio e acquisto per categorie di prodotto diverse;
- il diverso coinvolgimento della mamma nel tempo in fase di raccolta di informazioni su specifiche categorie di prodotto.

Da un lato i risultati confermano la varietà dei processi, esaminati in questo caso in funzione di prodotti con natura e complessità di processo d’acquisto molto diversi fra loro; resta da verificare il grado di consapevolezza della mamma nel caratterizzare i mediatori in funzione della natura dell’informazione ricercata.

Inoltre, i risultati confermano che nel tempo, in funzione del numero di figli, dell’accresciuta esperienza e dell’età del figlio, la mamma modifica i suoi fabbisogni informativi e il suo coinvolgimento in fase di raccolta