

# Il consumo multischermo potenzia l'attività di ricerca

di **Raffaella Pozzetti**

**Gli italiani navigano in un ecosistema a più schermi in parallelo e valutano in media 10 fonti informative pre-acquisto**



Raddoppiato in un anno il numero di fonti medie consultate, erano 5.27

In Italia, nel giro di soli 12 mesi, il numero di consultazioni online ritenuto indispensabile per poter prendere una decisione pre-acquisto è raddoppiato. Il dato medio da solo non basta a spiegare il fenomeno. In determinate circostanze l'italiano preferisce dare maggiore peso alla sua esperienza diretta (limita al minimo, per esempio, la consulenza sui ristoranti). Al contrario, la dilata di molto per gli acquisti più impegnativi (auto, ma pure casa o vacanze)

Fonte: Google shopper science



**N**el nostro Paese internet ha un peso sempre più importante nel processo di acquisto dei beni. Non stiamo parlando, beninteso, di e-commerce, ma del ruolo della rete nell'indirizzare le scelte di spesa del consumatore, quindi di quella serie di operazioni che l'utente compie online prima di decidere se comprare o meno un articolo. La tematica, ampiamente discussa in varie sedi, è stata oggetto anche di una recente ricerca di Google (I giocattoli, il digitale e Google) che, al di là del focus su uno specifico comparto non food, ha indagato, più in generale, il rapporto fra l'acquirente di beni di largo consumo e il digitale. Premessa fondamentale dell'analisi è che, per il consumatore, in-

ternet è diventato the new normality. Qualche dato per inquadrare il fenomeno: ogni minuto sul web, a livello globale, vengono caricate 72 ore di contenuti video su Youtube, si effettuano 2 milioni di ricerche sulla piattaforma di Google, o sono postati 41.000 commenti su Facebook. Restringendo il campo al nostro paese, l'83% degli utenti internet (che sono 40 milioni di persone su una popolazione di 60 milioni) naviga per cercare notizie su prodotti e servizi. Questo ricorso alla rete per informarsi in merito alle caratteristiche dei diversi beni in commercio, che effetto ha, in concreto, sulle scelte di acquisto dell'utenza?

## Il customer journey classico

Prima di rispondere, facciamo un passo indietro. Pensiamo a come funziona il classico customer journey, cui eravamo abituati qualche anno fa: il consumatore vuole un bene, se ne fa un'opinione, va in un negozio; e lo scaffale, dove avviene l'impatto decisivo con il prodotto, rappresenta il primo momento della verità. Comprato il prodotto, l'utente torna a casa e prova l'articolo, e qui si compie il secondo momento della verità. Oggi, invece, questo tradizionale paradigma del largo consumo è cambiato proprio a seguito dell'ingresso dell'online nella vita delle persone e, in particolare in Italia, anche sull'onda dello sviluppo di internet secondo

In Italia utilizziamo in media 3 schermi video ogni giorno, in diverse combinazioni

Alle coppie tecnologiche qui proposte, più della metà della popolazione italiana online aggiunge anche una terza opzione: frequentemente un secondo smartphone; meno spesso un computer a postazione fissa oppure un tablet. Fonte: Google shopper science

82%  
Smartphone più  
televisore

72%  
Smartphone  
più laptop

57%  
Televisione più  
laptop

51%  
Televisione  
più Tablet

due fondamentali direttrici. La prima è la componente delle ricerche in mobilità: il nostro Paese, con i suoi 24 milioni di possessori di smartphone, è fra i primi 3 Stati al mondo per penetrazione di questa tipologia di mobile. Con la conseguenza che più del 20% delle ricerche in rete, quindi 1 su 5, è effettuata da mobile, e spesso on the go. La seconda direttrice è la componente video: noi italiani amiamo i video online, dato che veniamo da una cultura visiva-telesiva molto importante.

### Un nuovo momento della verità

Alla luce di queste considerazioni, è cambiato il processo decisionale: c'è, per così dire, un momento della verità di tipo 0, che è internet. E cioè se l'utente, a seguito di uno stimolo on o off line, è interessato a un bene, in primo luogo si informa attraverso una se-

rie di ricerche in rete, condivide sui vari social media il suo interesse, e guarda sia in mobilità sia sulla rete che cosa i consumatori dicono di quel tipo di prodotto. Il momento della verità, dunque, si è spostato, è stato anticipato rispetto alla fase del contatto diretto col prodotto, che avverrà in negozio. È interessante notare come, parallelamente, sia aumentato in modo significativo anche il numero medio di fonti informative: se nel 2010 venivano considerate circa 5 fonti prima di avere un'intenzione di acquisto, già nel 2011 il dato medio è raddoppiato. Segnaliamo inoltre che, a seconda dell'articolo oggetto della ricerca, la media della fonti varia molto. Sempre nel biennio considerato (2011 su 2010) sui beni durevoli e semi durevoli - dove il ciclo di vita del prodotto è più lungo e, generalmente, anche le cifre da stanziare per l'acquisto sono

maggiori - le fonti utilizzate esplodono: addirittura 18 per un segmento come l'automotive. Mentre per esempio per gli articoli da acquisto ad impulso, dove lo scontrino è medio-basso, il numero di fonti è minore (la media è 7) ma è pur sempre più che raddoppiato.

### L'attenzione polverizzata

Questa maggior attenzione da parte del cliente a valutare più opinioni e fonti prima di procedere all'atto di acquisto, si riflette anche nel diverso modo di rapportarsi agli altri media, soprattutto alla televisione. L'82% degli italiani che sta davanti a una tv, lo fa con l'internet browser dello smartphone aperto. E, più in generale, gli italiani navigano già immersi in un ecosistema di multischermo: ogni giorno più della metà della popolazione utilizza in media 3 schermi video, in va-

rie combinazioni (2 smartphone e tv - smartphone, laptop e pc - tv, laptop e pc - tv, smartphone e tablet). Al contempo, sono molto frequenti i fenomeni di profondità sincronica, ovvero si condivide e si dà profondità sia sociale che di ricerca alle cose che l'utente vede e da cui è rimasto colpito. Tutto questo per dire che i momenti di picco di audience televisivi non corrispondono più a una maggior attenzione da parte del consumatore, dato che la sua concentrazione primaria è sulla rete; il peak time della tv, in questo senso, è sempre più simile a un suono di sottofondo, un po' come accade con la radio. La conclusione? Non siamo più di fronte un consumatore cui si possano somministrare informazioni promozionali con la certezza di centrare l'obiettivo, perché il pubblico si è disperso su diverse tipologie di attenzione. ■