

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

**CORSO DI LAUREA IN STATISTICA E GESTIONE
DELLE IMPRESE**

RELAZIONE FINALE

**VALUTAZIONE DELL'UTILITA' DEGLI
AGENTI ELETTRONICI NEI PROCESSI DI
ACQUISTO ON LINE**

Relatore: Ch.mo Prof. MARCO PAIOLA

Laureanda: GENNY FRANCESCHETTO

ANNO ACCADEMICO 2003-2004

*“Colui che lungamente medita
non sempre sceglie la cosa migliore”*

(J.W.Goethe)

Indice

Introduzione	5
Capitolo 1	
COSA OFFRONO LE NUOVE ITC	7
1) L'informazione nelle nuove ITC	8
1.1) Elevata quantità di informazioni a basso costo	8
1.2) Informazione e prodotto: come viaggiano con le nuove ITC	8
1.2.1) Catena del valore fisica e catena del valore virtuale	9
1.3) Informazioni: come reperirle, come usarle, come compararle con l'ausilio dell'Interactive Home Shopping	10
1.3.1) Sviluppo del vantaggio competitivo nell'IHS	12
1.3.2) Search goods, experience goods e credence goods	13
1.3.3) Vantaggi dell'IHS	15
2) L'interazione nelle nuove ITC	16
2.1) Interazione e marketing 121: due diverse prospettive di analisi nelle nuove ITC	17
2.2) La riduzione distanza fisica impresa/consumatore con il contatto diretto	18
2.3) Contatto diretto : disintermediazione	19
3) La personalizzazione con le nuove ITC	20
3.1) Personalizzazione del prodotto/servizio e del contenuto	20
3.2) Risposte personalizzate e in tempo reale	21
3.3) Il trade-off tra offerta di varietà e ampiezza della connettività	21
4) Un nuovo concetto di consumatore	23

4.1) Il nuovo consumatore	23
4.2) Costumer empowerment : maggior potere del consumatore nei confronti dell'impresa.....	24
4.3) Consumatore ed esperienze di flow.....	25

Capitolo 2

IL MONDO VIRTUALE.....29

1) Cos'è il World Wide Web	30
2) Oggetto interattivo e processi mentali	31
3) Diverse tipologie di consumatori on-line	34
3.1) Browsers & searchers	34
3.2) Experiential & goal oriented	35
3.3) Influenza della web page	37
4) Self Service Tecnologie.....	39
4.1) Fonti di soddisfazione e di insoddisfazione nelle SST	40
4.2) SST verso incontri interpersonali	42
5) Agenti elettronici	44
5.1) Assimilazione e contrasto	45
5.2) Parametri per la valutazione degli agenti elettronici	46

Capitolo 3

L'UTILITA' DELL' AGENTE ELETTRONICO.....51

1) Obiettivo della ricerca.....	52
2) Siti campione.....	53
2.1) Selezione dei siti	53

2.2) Caratteristiche dei siti selezionati	55
3) Test di usabilità.....	57
4) Analisi	58
4.1) Valutazione dei siti	58
4.2) Applicazione di test statistici	59
4.2.1) Analisi del livello di utilità per sito	60
4.2.2) Analisi del livello di utilità per area	61
5) Risultati	62
Conclusioni	63
Bibliografia	67

Introduzione

L'economia digitale costituisce un contesto in cui le transazioni economiche e le funzioni che governano le imprese, le istituzioni e la collettività sono programmate ed eseguite con il supporto di tecnologie digitali.

Internet porta alla distribuzione totale e contemporanea delle informazioni in un contesto mondiale e il motivo primario di approccio degli utenti a Internet è quello di raccogliere informazioni. Con un tale potere di scelta negli ambienti digitali, i consumatori hanno cambiato il proprio comportamento di acquisto trasferendolo anche alla realtà off-line.

I nuovi ambienti digitali presentano caratteristiche distintive in grado di esercitare un'influenza rilevante sul comportamento delle imprese e di consumatori. Nella prospettiva di questi ultimi risultano particolarmente significative:

- la separazione dei flussi informativi relativi ai prodotti, dai flussi fisici, nel senso di accedere a Internet per acquisire informazioni e comparare proposte, oppure per acquistare on line;
- la pervasività dell'interconnessione elettronica fra individui, imprese e istituzioni;
- la moltiplicazione delle forme di comunicazione utilizzabili;
- l'incremento e il grado di controllo su tutte le fasi del processo informativo.

Le principali influenze esercitate dai nuovi ambienti digitali sul comportamento del consumatore interessano tutti i processi cognitivi che orientano le attività di acquisto e di utilizzo dei prodotti e risultano riconducibili a un maggior coinvolgimento nel processo di acquisto, all'accrescimento delle possibilità di

personalizzazione interattiva dell'offerta e all'attitudine dei navigatori a esplorare nuove modalità di risposta ai benefici ricercati, all'evoluzione dei processi informativi, associativi e valutativi.

L'approccio perseguito dalle aziende è stato quello di intensificare il dialogo con i consumatori, per meglio percepire e rispondere alle loro esigenze.

Conoscere meglio il cliente per proporre offerte mirate, è stato in un certo senso il risultato di un adattamento che le aziende stanno cercando di assorbire, sulla spinta di un mutamento della domanda e delle tecnologie disponibili per soddisfarla.

La reazione delle aziende a questo spostamento dell'ago della bilancia nel rapporto coi clienti è stata, infatti, proprio quella di trovare un modo per assecondare i bisogni di individualismo, di offerte a valore aggiunto e di personalizzazione richieste dal consumatore.

In questa nostra ricerca analizzeremo prima le caratteristiche principali delle nuove tecnologie (capitolo 1) e del mondo virtuale (capitolo 2) per passare poi a valutare l'utilità degli agenti elettronici nei processi di acquisto on line (capitolo 3).

Capitolo 1

COSA OFFRONO LE NUOVE ITC

La Rete offre al consumatore la possibilità di accedere a una grande quantità di informazioni a un costo molto contenuto. Questo perché l'informazione viaggia in modo autonomo rispetto al prodotto e ciò consente al consumatore di poter operare opportune scelte di acquisto. Tali scelte sono facilitate dalla possibilità di ottenere informazioni obiettive relative a prezzo, costi, attributi tangibili e intangibili dei vari prodotti che si intende prendere in considerazione.

Il confronto tra i vari prodotti diventa oggettivo, in quanto non è più operato sulla base di informazioni parziali fornite da singole aziende di produzione o vincolato dai suggerimenti del dettagliante. Tutto questo porta ad un cambiamento nel comportamento del consumatore che si fa sempre più attento ed esigente.

On line si sviluppa un nuovo mercato dove i vari *retailer* non hanno una loro collocazione materiale, ma si trovano a operare in un nuovo mercato di tipo virtuale, chiamato *marketspace*, che si differenzia dal mercato off-line, chiamato *marketplace*, per una serie di caratteristiche, quali, ad esempio:

- un'elevata quantità di informazioni;
- possibilità di personalizzazione dei prodotti e dei servizi;
- interattività diffusa.

1) L'informazione nelle nuove ITC.

1.1) Elevata quantità di informazioni a basso costo.

Nell'ambiente digitale si viene a creare una comunicazione diretta dell'impresa col singolo consumatore con conseguente aumento del valore generato nella relazione col cliente dovuto a una maggiore personalizzazione dei contenuti. La personalizzazione è resa possibile grazie alle molteplici fonti di informazioni presenti on-line attraverso le quali è possibile conoscere i bisogni emergenti espressi dalla clientela e costruire, quindi, un'offerta personalizzata. Tutto dipende comunque dalla capacità che l'impresa ha di sviluppare relazioni con il proprio mercato e di utilizzare le informazioni che ne derivano. In questo modo l'impresa riesce a rendere la sua relazione con il cliente sempre più duratura, profonda e intensa.

L'aumento dell'efficienza dei rapporti tra impresa e consumatori è dovuto quindi a un miglioramento della struttura della relazione in termini di numerosità, frequenza e livello organizzativo dei contatti. Si crea così una riduzione dei costi di transazione e una maggiore trasparenza informativa che porta a un aumento della qualità della comunicazione. Si viene inoltre a formare un clima di fiducia all'interno dei quali si instaurano rapporti di collaborazione che facilitano lo scambio di flussi informativi rilevanti; si incrementa così la flessibilità aziendale e si riducono i livelli delle scorte.

Il valore della relazione aumenta in termini di contenuto informativo e di condivisione di know-how.

1.2) Informazione e prodotto: come viaggiano con le nuove ITC.

Nella “vecchia” economia, quando ancora i beni fisici viaggiavano insieme all’informazione, si parlava di *labor (o capital) intensive*; nella nuova economia si tratterà, invece, di *information intensivity* (Valdani E., 2000). Questo perché con l’avvento delle nuove tecnologie, si ha una separazione dell’economia delle cose fisiche dall’economia della conoscenza e dell’informazione. Tale separazione è dovuta proprio all’effetto delle ICT (Information & Communication Technology) che permettono la circolazione dell’informazione in modo disgiunto dalla fisicità.

L’economia delle cose fisiche, che è impregnata di conoscenza e informazione, e l’economia del contenuto si basano su due presupposti diversi: le cose fisiche più sono sfruttate e più si deteriorano, mentre la conoscenza non è soggetta al logorio; inoltre una cosa fisica quando è venduta cessa di essere posseduta, invece la conoscenza può essere riprodotta.

I beni fisici sono soggetti a ritorni che possono essere crescenti ma anche decrescenti; la conoscenza garantisce invece un ritorno sempre crescente in quanto può essere utilizzata più volte senza costi marginali incrementali.

Nei mercati dell’informazione sorge però un problema: la protezione dell’informazione. Infatti se colui che genera l’informazione non possiede brevetti, copyright, segreti, non potrà mai conseguire un ritorno capace di compensare l’investimento effettuato.

1.2.1) Catena del valore fisica e catena del valore virtuale.

La soddisfazione del cliente dipende dal processo di creazione di valore da parte dell’impresa. Tale processo è diverso a seconda che si operi nel *marketplace* o nel *marketspace*.

Il termine *marketplace* descrive un mercato fisico dove prodotti e servizi vengono scambiati in forma tangibile, in opposizione al *marketspace*, che indica invece un mercato virtuale dove, grazie all’utilizzo delle tecnologie dell’informazione e della

comunicazione, vengono scambiati prodotti e servizi sotto forma di informazioni digitalizzate. (Prandelli E., Verona G., 2002)

Nel *marketplace* viene seguita la tradizionale catena del valore fisica (Porter, 1985), mentre nel *marketspace* nasce una nuova catena del valore che è la catena del valore virtuale (Porter, 2001).

Le prime catene virtuali del valore sono venute a crearsi quando l'impresa ha iniziato a trasferire alcune fasi della catena fisica nel *marketspace* per acquisire nuovi vantaggi competitivi. Tali vantaggi consistono nel possedere in abbondanza, accedere con facilità, utilizzare al meglio l'informazione.

Oggi si mira a gestire contemporaneamente entrambe le catene in quanto per generare valore nella nuova economia, l'impresa deve essere in grado di gestire, oltre alla catena del valore fisica, anche la catena del valore virtuale con la quale opererà nel *marketspace*.

1.3) Informazioni: come reperirle, come usarle, come compararle con l'ausilio dell'Interactive Home Shopping.

Le nuove ITC hanno la capacità di cambiare fundamentalmente la maniera con cui la gente fa shopping e, sfruttando la confluenza di tecnologia, economia, e forze culturali, hanno reso possibile un nuovo e rivoluzionario canale di distribuzione conosciuto come *Interactive Home Shopping* (IHS). L'IHS indica un tipo di commercio interattivo nel quale il consumatore è impegnato nell'interazione con il venditore in un luogo diverso da un negozio, generalmente da casa. (Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewsky C., Lutz R., Sawyer A., Wood S., 1997)

Lo shopping nell'IHS avviene attraverso la ricerca di informazioni in diversi siti al

fine di poter adattare tali informazioni alle proprie esigenze, fare confronti, ottenere informazioni che facilitino la ricerca di informazioni per il confronto delle alternative. Per rendere più efficiente la ricerca nei siti, il consumatore può ricorrere a un agente intelligente che provvede attraverso un particolare programma ad adattare i bisogni del consumatore in base ai dati che il consumatore stesso fornisce.

L'IHS porta dunque diversi vantaggi.

1) Il primo beneficio significativo dell'IHS comparato con altri formati di dettaglianti, è la vastità di numero di alternative che sono accessibili ai consumatori.

I costi dell'IHS sono bassi e diminuiscono con l'esperienza nell'uso dell'interfaccia. Il fatto di avere maggiori quantità di alternative può risultare però fastidiosa e stressante, di conseguenza la capacità dell'IHS di aumentare l'universo di opinioni non è una delle ragioni principali per cui viene adottato.

2) Il secondo beneficio dell'IHS è che i consumatori possono adattare le informazioni per focalizzarle sulle alternative che più si avvicinano alle loro preferenze.

L'adattamento (screening) può essere fatto anche istantaneamente usando agenti elettronici che usino informazioni sulle specifiche preferenze individuali dei consumatori. Un'ulteriore adattamento può essere effettuato attraverso gli agenti di memoria che riducono l'assortimento di alternative proponendo subito varie proposte relative agli argomenti che il consumatore aveva preso in considerazione nelle precedenti esperienze di IHS.

L'IHS ha la capacità di fornire assortimenti di alternative specifiche per consumatori individuali.

3) Il terzo beneficio è informazione che aiuti i consumatori a percepire il livello di soddisfazione che potrebbero raggiungere acquistando le diverse offerte che differiscono per quantità e qualità delle informazioni. I dettaglianti, infatti, sia fisici che virtuali, differiscono per il tipo di informazione che forniscono sulla merce che

offrono, per le informazioni che rendono disponibili al consumatore, e anche per il modo con cui facilitano la comparazione delle alternative nell'assortimento di considerazioni.

La qualità dell'interazione tra consumatori e venditore dipende dalla capacità del venditore stesso di procurare informazioni sugli attributi che hanno importanza per i consumatori, in quanto i consumatori si differenziano per i loro bisogni e quindi per le informazioni che loro interessano.

L'IHS, rispetto ai dettaglianti con magazzino, offre grandi quantità di informazioni. Al contrario, i dettaglianti con magazzino hanno difficoltà a fornire informazioni e in molti casi è un costo per loro farlo.

1.3.1) Sviluppo del vantaggio competitivo nell'IHS.

Per i dettaglianti, specie se operano nel mercato fisico, un importante fattore critico sul quale basare la competitività è il posizionamento. Nel mercato virtuale, l'importanza della posizione viene ridimensionata grazie all'utilizzo di nuove strategie rese possibili in seguito allo sviluppo dell'IHS.

Tali strategie richiedono vantaggi competitivi in una delle seguenti aree (Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewsky C., Lutz R., Sawyer A., Wood S., 1997):

- *Distribuzione efficace.* I consumatori effettuano la maggior parte delle funzioni della distribuzione quando acquistano in un magazzino in quanto trasportano la merce dal magazzino fino a casa loro e riportano la merce che non li soddisfa nel magazzino. In un sistema IHS questo costo di consegna a casa è sostenuto dal venditore e viene incluso nel prezzo.
- *Assortimento di merce complementare.* L'opportunità di fare vendite multiple è importante per due ragioni: 1) facendo acquisti multipli con l'IHS, il consumatore riduce i costi dello shopping; 2) i dettaglianti nell'IHS sono in una posizione ideale per fare ai consumatori una seconda offerta su misura. I venditori

tradizionali sono limitati da costrizioni fisiche: lo spazio dei ripiani e degli scaffali. L'IHS non ha di questi problemi e un rivenditore che sviluppi un efficiente IHS può realizzare guadagni superiori facendo cross selling e migliorando i rapporti coi clienti.

- *Collezione ed utilizzazione delle informazioni sul cliente.* Uno strumento molto importante per l'IHS è il database, grazie al quale si possono catturare molte informazioni specifiche sui clienti. Tutti i consumatori che fanno shopping elettronico vengono identificati a livello individuale. E' possibile, quindi, conoscere le caratteristiche di ogni consumatore presente nel database e soddisfare al meglio le sue esigenze. Il consumatore si sente così più soddisfatto e diventa più fedele. Questa fedeltà è possibile per due motivi: 1) i consumatori che sperimentano un'alta soddisfazione non tradiscono i dettaglianti dell'IHS; 2) se un consumatore ricorre si rivolge allo stesso dettagliante dell'IHS ha bisogno di fornire meno informazioni perché il dettagliante è già in possesso dei suoi dati ed ha quindi i mezzi per proporgli offerte personalizzate su misura.
- *Unicità delle merci.* L'unicità viene tipicamente ottenuta attraverso *l'offerta di assortimenti di proposte alternative create su misura dei bisogni del consumatore*, attraverso l'opportunità di avere a disposizione *diverse marche* da proporre e attraverso *livelli privati*, poiché i dettaglianti IHS possono sviluppare prodotti personalizzati che offrono solo loro esclusivamente.

1.3.2) Search goods, experience goods e credence goods.

Per quanto riguarda la qualità dell'informazione, è bene distinguere i prodotti in *search goods*, *experience goods* e *credence goods* in termini di abilità del consumatore di conoscere la qualità prima e dopo l'acquisto. Con il termine *search goods* si intendono quei prodotti dei quali il consumatore può conoscere la qualità e il valore facilmente anche prima dell'acquisto. Nelle *experience goods* la qualità è

difficile da verificare prima di comprare e utilizzare il prodotto. Nelle *credence goods*, invece, la qualità non può essere conosciuta se non dopo l'acquisto e l'uso.

I *search goods* presentano prezzi relativamente alti e bassa frequenza d'acquisto, per cui i consumatori devono far ricorso a fonti d'informazioni esterne per valutarne la qualità. Gli *experience goods* invece hanno alta frequenza d'acquisto e possiedono già una grande quantità di informazioni accumulate in precedenza. La soddisfazione dei consumatori, in particolare per l'acquisto di *search goods*, può essere aumentata con la pubblicità; questo perché tali beni necessitano di maggiore quantità di informazioni. (Brasini S., Tassinari F., Tassinari G., 1996)

I prodotti basati su attributi di tipo *search* possono essere scelti anche con l'ausilio di dettaglianti elettronici, perché non richiedono esperienza; mentre quei prodotti che si basano su attributi riconoscibili con l'esperienza vengono acquistati nei magazzini. Per questi motivi, l'IHS ha molto successo con merci dominate da attributi visivi e per le quali non è importante il tatto o l'odore per valutarne la qualità. Gli ultimi sensi richiedono esperienza diretta di consumo del prodotto.

Tutte le merci hanno combinazioni di attributi di tipo *search*, *experience*, *credence*, quindi per poter distinguere meglio i diversi tipi di prodotti è bene tener conto anche di altri fattori, quali :

- *L'adeguatezza delle informazioni reperibili con l'esperienza.* In alcune situazioni di acquisto, le informazioni per alcuni prodotti con importanti attributi legati all'esperienza non possono essere raccolti prima dell'utilizzo. In questi casi l'acquisto in un magazzino offre un piccolo vantaggio rispetto all'IHS.

- *Consistenza e prevedibilità.* Le azioni dei dettaglianti possono aumentare l'abilità dei consumatori nel prevedere la soddisfazione post-acquisto grazie ad alcuni attributi osservabili prima dell'acquisto, ma possono anche influenzare l'abilità dei consumatori di prevedere la soddisfazione del consumo in base ad alcune informazioni pre-acquisto.

- *Altre determinanti per la soddisfazione.* La soddisfazione non è determinata solo dell'esperienza col prodotto, ma anche dalla ricerca esaustiva di un set di

alternative accettabili in modo che non ci sia rimpianto per le opportunità perse perché non prese in considerazione. L'IHS provvede a fornire una ricerca più estesa di quella che il consumatore può trovare in un magazzino.

1.3.3) Vantaggi dell'IHS.

Ci sono vari fattori che influenzano la scelta del consumatore di acquistare in un negozio elettronico e non in un magazzino fisico:

- *Vasta selezione*: anche se il formato che l'IHS rende disponibile non permette di ottenere in modo veloce un buon assortimento di alternative, il commercio elettronico ha comunque il vantaggio di rendere più agevole l'esperienza di shopping mettendo a disposizione del consumatore vari cataloghi on-line.

- *Screening*: il consumatore non sempre può adattare un vasto numero di alternative per renderle accessibili, ma i vantaggi di una vasta selezione superano comunque in valore i costi della ricerca.

- *Credibilità e affidabilità*: se il consumatore prevede che i benefici conseguiti dalle informazioni ottenute in un magazzino fisico sono più attendibili rispetto alle informazioni ottenute attraverso l'IHS, lo shopping in magazzino continuerà a prosperare, soprattutto se il consumatore non è disposto a sostenere il rischio relativo a tale differenza in termini di benefici.

- *Comparazione dei prodotti*: l'IHS riesce a fornire formati di presentazione dell'informazione che permettono una facile comparazione delle alternative. Per avere successo, l'IHS deve infatti permettere ai consumatori di misurare le basi per comparare le alternative in modo da rendere il sistema compatibile con il processo attraverso il quale i consumatori prendono le loro decisioni. (Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewsky C., Lutz R., Sawyer A., Wood S., 1997)

2) L'interazione nelle nuove ITC.

Sul Web si conciliano strumenti per la comunicazione interpersonale e strumenti per la comunicazione di massa: questi due diversi tipi di strumenti, un tempo in contrapposizione, vengono ora sintetizzati in un unico ambiente.

L'uso del Web favorisce la formazione di nuovi flussi di comunicazione non più centrate sul binomio impresa-consumatore ma, piuttosto, su una fitta trama di relazioni che gli utenti instaurano tra loro. Si innescano quindi dinamiche interattive non solo tra consumatore e impresa (B2C), ma anche tra gli stessi utenti, dando luogo a una comunicazione *many-to-many* (del tipo C2C).

L'ambiente che si viene così a creare, pur essendo virtuale, assomiglia molto al mondo reale perchè i vincoli della comunicazione mediata si fanno sempre più sottili e prende posto una nuova forma di comunicazione che ha tutte le caratteristiche dell'interazione *face-to-face*.

La conciliazione di diversi mezzi di comunicazione favorisce la connettività, la qualità, la velocità e la varietà dei contenuti. Prodotti e servizi vengono potenziati, assistiti e interconnessi tra loro. Il fenomeno dell'interconnessione si è diffuso così rapidamente da arrivare a parlare di interconnessione planetaria. Tale interconnessione ha portato un grosso cambiamento nelle diverse attività del genere umano, cambiamento che ha luogo sottoforma di separazione tra cose fisiche e informazione, come visto precedentemente.

Con l'esplosione della connettività, ogni cosa, ogni persona, ogni impresa sono interconnesse l'une alle altre non solo per comunicare, ma anche per effettuare scambi. Questi scambi possono riguardare non solo messaggi, ma anche beni e servizi, documenti, ordini di pagamento.

2.1) L'interazione e il marketing 121: due diverse prospettive di analisi nelle nuove ITC.

Gli effetti delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno portato a due diverse prospettive di analisi: la prima riguarda il *potenziale di elaborazione* delle tecnologie che permette di perfezionare i processi di segmentazione del mercato fino all'ipotesi di gestire il singolo cliente; la seconda sottolinea il *potenziale interattivo* della tecnologia con l'imporre di relazioni centrate sul dialogo e sullo scambio di conoscenze per potenziare i processi di innovazione e di fidelizzazione reciproca. (Micelli Prandelli, 2000).

Questi due punti di vista distinguono due diverse letture del ruolo del consumatore nei processi di creazione del valore.

La prima prospettiva ha avuto il vantaggio di poter utilizzare un sistema di pratiche consolidate e tecnologie che permettono di utilizzare grandi masse di informazioni altrimenti impossibili da gestire in modo economico. Tale prospettiva, che poggia sul *one to one* marketing, enfatizza le capacità di elaborazione in quanto si suppone che la conoscenza e le intuizioni del consumatore finale sono utili nella misura in cui contribuiscono ad arricchire il suo profilo, perfezionando il quadro delle sue preferenze e dei suoi modelli comportamentali.

La seconda prospettiva, invece, vede nella tecnologia un fattore abilitante che consente a domanda e offerta di individuare soluzioni di convergenza attraverso forme di comunicazione a costi limitati. La diffusione capillare della rete consente la creazione di nuovi flussi di comunicazione centrati su una fitta trama di relazioni che i consumatori instaurano tra di loro e non più sul binomio impresa-consumatore. Il ruolo degli intermediari commerciali si modifica in funzione di nuove forme innovative di gestione di comunità on-line e il baricentro della catena del valore si sposta dall'impresa al consumatore.

Mentre il *one to one marketing* ha avuto come obiettivo quello di incrementare e

utilizzare al meglio la conoscenza sul consumatore, il potenziale interattivo della tecnologia è volto a rendere accessibile e pronto all'uso il patrimonio di conoscenze e di esperienze del consumatore, attivando processi di apprendimento fondati sul dialogo e sull'interazione.

Si vuole così valorizzare il potenziale della rete come strumento per attivare un circuito di conoscenze.

La conoscenza e le intuizioni del consumatore finale, utili perché contribuiscono ad arricchire il suo profilo, vengono messe in risalto col marketing *one to one*, che rende possibile una personalizzazione di prodotti e servizi. Il marketing *one to one* si è potuto sviluppare grazie a tecnologie che sono oggi in grado di gestire contemporaneamente e in modo economico grandi masse di informazioni. Viene a crearsi uno scenario rinnovato nel quale la tecnologia diviene un fattore abilitante che consente a domanda e offerta di individuare soluzioni comuni a costi limitati.

2.2) La riduzione distanza fisica impresa/consumatore con il contatto diretto.

La distanza fisica tra impresa e consumatore diminuisce grazie alla condivisione di esperienze individuali, allo sviluppo di un linguaggio comune e all'utilizzo di semplici procedure di decodificazione dei messaggi tramite codici comuni sia all'emittente sia al destinatario. Si crea un linguaggio virtuale, co-generato dagli stessi partecipanti.

L'utilizzo che oggi si fa del computer non è lo stesso uso che si faceva un tempo: ieri, infatti, il computer e le reti erano usati per trasferire dati codificati dall'impresa (centro) ai consumatori (periferia). Oggi, invece, attraverso la multimedialità, è possibile creare a costi limitati ambienti artificiali nei quali si può

socializzare una conoscenza di consumo di tipo contestuale, con linguaggi specifici (non necessariamente codificati) che si creano spontaneamente. (Prandelli E., Verona G., 2002)

2.3) Contatto diretto: la disintermediazione.

La Rete fornisce un contatto diretto tra il consumatore e il produttore, senza necessità di ulteriori mediazioni. La vendita diretta in rete si somma alla concorrenza dell'offerta di prodotti e servizi dei tradizionali canali di distribuzione.

Un sito di commercio elettronico porta a un mercato più aperto e trasparente, migliorando il rapporto tra utente finale e azienda grazie a vari contributi significativi quali ad esempio:

- *informazione commerciale* al consumatore potenziale con facoltà di risposta multimediale e di approfondimento;
- ricezione di *feed-back* da parte dell'utente in termini di raccolta di pareri, giudizi, suggerimenti e domande inviate tramite e-mail, raccolta di dati sugli utenti, su nuovi mercati e analisi della concorrenza;
- *vendita diretta*;
- *assistenza post-vendita* e gestione di una relazione continuativa con i clienti.

(Farinet A., Ploncher E., 2002)

3) *La personalizzazione con le nuove ITC.*

3.1) *Personalizzazione del prodotto/servizio e del contenuto.*

I consumatori sono ora collaboratori attivi nella creazione di valore. Diverse imprese stanno aumentando il loro impegno per la mass customization e per offrire ai consumatori un menù di scelta.

Il rapido avanzamento delle tecnologie dell'informazione, delle operazioni flessibili e lo sviluppo del World Wide Web forniscono alle imprese opportunità nel mercato senza precedenti. Viene trasformato il ruolo del consumatore, che non fa più parte di un'audience passiva ma diventa parte attiva come co-creatore di valore. Le imprese oggi offrono ai consumatori un menù di notizie e permettono così ai consumatori di disegnare il loro prodotto ideale scegliendo gli *items* più appropriati ai loro bisogni.

Nella nuova economia dell'informazione Internet viene utilizzato come strumento per customizzare prodotti e servizi. Con la mass customization si procura maggiore valore ai consumatori facendo incontrare i loro bisogni con l'offerta di prodotti e servizi.

La maggior sfida per le imprese oggi è incrementare il valore del cliente riuscendo ad ottenere un ritorno economico dall'informazione su prodotti e servizi che vengono messe a disposizione del cliente stesso.

Le imprese sviluppano e utilizzano le informazioni ottenute dai consumatori attraverso il loro profilo, il loro comportamento on line e i dati ottenuti dalle ricerche, ma possono imparare molto sui loro clienti anche offrendo loro un menù di informazioni sui prodotti e osservando cosa scelgono.

Così le imprese possono comprendere le scelte dei consumatori e massimizzarne il valore, la rendita, la profittabilità, e altri obiettivi strategici per l'impresa.

L'informazione che arriva dalla domanda può aiutare le imprese a gestire meglio la

loro catena del valore interna ed esterna e a ridurre i costi, grazie alla varietà di prodotti e servizi offerti con la mass customization.

Un'impresa che sviluppa un'offerta di servizi di mass customization nel Web raccoglie informazioni utili da ogni potenziale consumatore che visita il sito.

3.2) Risposte personalizzate e in tempo reale.

La rete fornisce un contatto diretto col cliente e permette di interagire con il singolo consumatore e raccogliere su di esso una grande quantità di informazioni sviluppando una comunicazione personalizzata del tipo *one to one*. La rete consente inoltre di aumentare il livello di interazione grazie a un dialogo personalizzato, un aumento della qualità e della continuità delle relazioni con i clienti nel tempo, risposte personalizzate e in tempo reale.

E' il cliente stesso che si attiva interagendo direttamente con l'impresa principalmente attraverso l'utilizzo di posta elettronica e il sito.

3.3) Il trade-off tra offerta di varietà e ampiezza della connettività.

La separazione oggi in atto delle cose fisiche dall'informazione e dalla conoscenza ha reso possibile il superamento del trade-off reach-richness (Evan P., Wurstel T.S., 1999).

Il termine *richness* si riferisce alla qualità che può essere considerata come varietà (possibilità di personalizzare l'informazione e di ampliare l'offerta), magnitudo

dell'informazione (volumi trasmessi dall'emittente al destinatario in un determinato momento), interattività (interazione vari soggetti), affidabilità e sicurezza (relative alla qualità e all'etica dell'informazione). Il termine *reach* si riferisce invece al numero di persone che possono accedere, condividere e interagire con l'informazione e che possono essere raggiunte dall'informazione stessa.

Il trade-off consiste nel fatto che una grande quantità di richness rende possibile il raggiungimento di un gruppo ristretto di riceventi, mentre per raggiungere un grande numero di riceventi è necessario una comunicazione a basso richness. Le tecnologie fino a ieri disponibili imponevano un rispetto di tale trade-off, che portava ad *asimmetrie di conoscenza* tra emittente e ricevente e quindi tra domanda e offerta. Questo differenziale di conoscenza è dato da asimmetrie alcune delle quali sono inevitabili, altre sono invece imputabili al trade-off. Tale trade-off è vincolato dai canali utilizzati per diffondere la conoscenza. Per superare il trade-off si è reso necessario abbattere alcuni di questi canali tradizionali sostituendoli con la creazione di canali universali che consentono l'annullamento delle asimmetrie di conoscenza.

L'innovazione della nuova economia consiste proprio nel graduale risoluzione del trade-off.

Le più moderne ITC permettono il superamento di questo **trade-off reach/richness** tra ampiezza del pubblico raggiungibile (reach) e profondità della relazione sviluppata con lo stesso (richness). Questo è possibile grazie al venir meno di alcuni vincoli caratteristici delle relazioni fra operatori a monte della catena del valore e a una lettura più attiva del ruolo del cliente. Non bisogna lasciarsi ingannare dal binomio 'impresa-consumatore' perchè nel mondo della rete, l'opposizione tra un soggetto centrale, l'impresa, e una periferia di atomi, i consumatori pone i consumatori come soggetti passivi degli stimoli del mercato quando in realtà essi sono soggetti intelligenti, capaci di interventi attivi sulle strategie dell'impresa.

E' meglio quindi considerare impresa e consumatori come soggetti interni ed esterni ai confini organizzativi dell'impresa; ciascuno di essi è legittimo depositario di saperi ed ha la facoltà di partecipare al sistema di relazioni e dialoghi alla base dei processi di creazione del valore.

4) Un nuovo concetto di consumatore.

4.1) Il nuovo consumatore.

Nel mercato digitale il consumatore si caratterizza per un consumo maturo, esigente, selettivo e pragmatico. I consumatori attivano competenze d'acquisto sempre più sofisticate e complesse ed hanno quindi sempre maggiore necessità di conoscere in modo approfondito i prodotti che vengono acquistati. L'informazione acquista così un ruolo centrale come strumento indispensabile al consumatore per valutare le caratteristiche del prodotto/servizio e dell'offerta nel suo complesso.

La nascita di questo nuovo consumatore è dovuta a vari fattori tra i quali *l'accelerazione del cambiamento e dell'eterogeneità sociale, favorita dall'affermarsi di modelli culturali plurivalenti e destrutturati, la capacità degli individui di governare e autogestire un universo simbolico complesso, caratterizzato da elevata varietà e variabilità, la propensione dei consumatori a connotare le proprie aspettative su un piano strettamente individualistico, il progressivo incremento della variabilità individuale e intergruppo.*

Il consumo è legato alla volontà di perseguire un benessere personale e di soddisfare bisogni specifici. La domanda si fa sempre più esigente e il consumatore non assume più un ruolo passivo ma sente l'esigenza di andare attivamente alla ricerca di informazioni per poter conoscere in modo approfondito i prodotti al fine

di poter comparare le alternative.

La possibilità di accedere in tempo reale alle informazioni sui i prodotti e di attivare rapporti diretti con l'impresa fanno sì che il consumatore abbia maggiore consapevolezza della struttura dell'offerta e maggiore potere di influenzarla.

Internet quindi permette l'accesso a una vasta gamma di informazioni a basso costo alle quali si può accedere rapidamente e comodamente costruendo di un rapporto interattivo con l'impresa; rende inoltre possibile il raggiungimento di alta velocità ed efficienza nei meccanismi di comparazione dei prodotti.

4.2) Costumer empowerment : maggior potere del consumatore nei confronti dell'impresa.

Da oltre vent'anni il marketing interattivo permette la creazione di valore attraverso una rinnovata attribuzione dei ruoli che porta a una sostanziale limitazione delle asimmetrie informative fra le parti. I clienti finali svolgono, nel marketing dei servizi, il ruolo di "*partial employes*", nel senso che l'impresa assorbe e utilizza la conoscenza dei clienti grazie alle relazioni di lungo periodo che si instaurano tra le due parti. Il dialogo tra il l'impresa (centro) e i consumatori (periferia) diventa una necessità che implica la capacità del marketing di cogliere i bisogni profondi dei consumatori. Si tratta di bisogni complessi e parzialmente inesplorati sotto il profilo tecnico, legati a esigenze espressive materiali e immateriali che rinviano all'utilizzo di simboli e segni. L'estensione su larga scala di questo tipo di relazione è possibile grazie al ricorso alla rete come infrastruttura di comunicazione.

4.3) Consumatore ed esperienze di flow.

Negli ambienti hypermediali, la concezione di *flow* sottolinea importanti componenti dell'interazione dei consumatori con le imprese. Si può definire l'esperienza di *flow* come lo stato che si raggiunge durante la navigazione nel network.

Il termine *flow* indica un processo di esperienza ottimale preceduto da una serie di condizioni necessarie per l'esperienza e seguito da una serie di conseguenze che sono il risultato del processo stesso.

L'esperienza di *flow* include una serie di azioni che portano ad una concentrazione così intensa che non si considera niente altro. Il *flow* caratterizza virtualmente ogni aspetto dell'interazione tra i consumatori e le imprese in un ambiente hypermediale mediato dal computer.

Le conseguenze del *flow* sui consumatori che sperimentano tale esperienza, si possono così riassumere:

- *apprendimento del consumatore e aumento delle conoscenze.*

I consumatori che sperimentano lo stato di *flow* hanno una maggiore propensione ad apprendere ciò che percepiscono rispetto a quelli che non fanno esperienze di *flow*. Questo avviene perché i consumatori sviluppano e applicano la loro abilità attraverso l'attività di esplorazione che caratterizza le interazioni negli ambienti hypermediali.

Se il consumatore è più orientato ad avere un'esperienza di intrattenimento, potrà acquisire nuove conoscenze semplicemente dall'esplorazione dell'ambiente virtuale nel quale naviga, mentre se il consumatore è più orientato verso un comportamento *goal-oriented*, acquisirà maggiori conoscenze dalle scelte effettuate per il prodotto.

- *controllo del comportamento percepito (PBC).*

I consumatori che sperimentano lo stato di *flow* in un ambiente hypermediale si aspettano di avere un PBC maggiore rispetto a quelli che non fanno esperienze di

flow.

Il PBC è definito come la percezione del comportamento, ma può anche essere interpretato come un'espressione di confidenza ed è una determinante importante negli ambienti mediati dal computer, perché il comportamento in tali ambienti è fortemente influenzato dalla confidenza che i consumatori hanno con la loro abilità di impegnarsi nella navigazione.

- comportamento esploratorio.

Il consumatore che ha un'esperienza di stato di *flow* in un ambiente hypermediale ha un comportamento più esploratorio rispetto al consumatore che non ha esperienze di *flow*, in quanto il *flow* correla positivamente con la sperimentazione e la percezione della flessibilità del software.

- esperienze soggettive positive.

Il consumatore che ha un'esperienza di stato di *flow* in un ambiente hypermediale esibisce una esperienze soggettiva più positiva rispetto al consumatore che non ha esperienze di *flow*. I consumatori cercano un'esperienza di *flow* principalmente per se stessi, e questo aumenta la probabilità che si effettuino navigazioni in ambienti hypermediali anche in un futuro.

- distorsione della percezione del tempo.

L'esperienza soggettiva positiva di *flow* può portare a una distorsione della percezione del tempo perché riduce la pressione del tempo ed aumenta il tempo speso nel sito nella ricerca di fonti di informazioni positive.

- conseguenze negative del flow.

Ci sono alcune potenziali conseguenze negative del *flow* che devono essere prese in considerazione. Poiché il *flow* può essere una ricompensa, il consumatore può esplorare un ambiente hypermediale per amor proprio, piuttosto che per cercare specifiche informazioni. Quindi troppo *flow* può distrarre il consumatore dalle sue attività di acquisto.

Concludendo, si può assumere che i consumatori che sperimentano esperienze di *flow* aumentano le loro conoscenze, hanno un maggior senso del controllo

percepito con l'interazione e incrementano il comportamento di esplorazione e di partecipazione e le esperienze soggettive positive. (Hoffman D., Novak T., 1994)

Capitolo 2

IL MONDO VIRTUALE

Le imprese comunicano coi loro consumatori attraverso vari media. Tradizionalmente, questi media seguono un modello di comunicazione passiva del tipo *one-to-one*. Da diversi anni è in corso però una rivoluzione che ha drasticamente modificato il tradizionale punto di vista degli annunci e della comunicazione dei media. Questa rivoluzione è Internet, il massiccio network globale di interconnessione, che ha la potenzialità di cambiare radicalmente il modo con cui le imprese fanno affari coi loro clienti.

Internet facilita la comunicazione *many to many* e supporta gruppi di discussione, giochi multimediali, sistemi di comunicazione, trasferimento di file, posta elettronica e accesso globale all'informazione.

L'ambiente hypermediale mediato dal computer, rappresentato dal WWW in Internet, è la prima implementazione globale di network e possiede caratteristiche uniche che lo distinguono dai tradizionali media. La comprensione di queste caratteristiche uniche richiede lo sviluppo di alcuni concetto fondamentali, tra cui il "*flow*".

Un ambiente hypermediale mediato dal computer è un network che aiuta le imprese e i consumatori ad interagire coi contenuti dell'hypermedia e a comunicare attraverso il media. La *network navigation*, definita come un

processo di movimenti diretti attraverso un ambiente hypermediale mediato dal computer, permette una maggiore libertà di scelta rispetto ai sistemi interattivi multimediali controllati centralmente.

Oggi il Web sta accrescendo la sua popolarità come veicolo di business; questo è dovuto ai suoi prospetti di crescita futura, alla sua abilità nel facilitare la ricerca di informazioni e di risorse, alla sua capacità di procurare un efficiente canale per gli annunci, il marketing e ogni distribuzione diretta di merci e servizi di informazioni. Il Web rappresenta una grandiosa opportunità di marketing.

1) Cos'è il World Wide Web.

Il WWW (o semplicemente Web) è un'iniziativa di informazione globale basata su Internet .

Il WWW è il primo esempio di ambiente hypermediale mediato dal computer con un corpo di software e un insieme di protocolli e convenzioni che rendono possibile la ricerca su Internet, il recupero e l'aggiunta di informazioni dai vari ambienti. (Hoffman, Novak, 1995)

Sul Web, la navigazione dei consumatori consiste nel visitare una serie di siti Web per cercare informazioni sui prodotti, sfogliare i supporti agli annunci, fare un ordine per un prodotto, ecc.

I diversi siti sono accessibili attraverso un *client software* chiamato "*web browser*". Il consumatore visita un sito entrando direttamente nell'indirizzo web dal browser o cliccando su un *link* trovato in qualche altro sito, e poi può navigare attraverso il sito cliccando col *mouse*. Tutti i siti hanno una "*home page*" che può essere definita come una porta virtuale del sito Web. Da qui gli utenti scelgono dove andare nel sito. Di solito le offerte sono rappresentate da un menu grafico non lineare detto anche "mappa" di scelta.

Il processo di navigazione termina solo quando l'utente "salta" in un altro sito o esce dall'esperienza di navigazione sul Web.

2) Oggetto interattivo e processi mentali.

Navigando in rete, l'utente si trova ad interagire con oggetti interattivi che permettono di manipolare direttamente un oggetto nel mondo virtuale. Un oggetto interattivo supporta un obiettivo di ricerca di intrattenimento e produce attitudini positive. Con la manipolazione diretta dell'oggetto interattivo, c'è un continuo cambiamento di grafica che porta ad avere la sensazione che le azioni che si stanno compiendo siano azioni fisiche.

La partecipazione diretta nel mondo virtuale è una forma di "come se", che risponde "come se" gli eventi accadessero nel mondo fisico. Una risposta "come se" provoca un'immersione nel mondo della finzione; infatti nel mondo virtuale gli utenti formano vivaci immagini mentali.

L'oggetto interattivo non deve essere confuso con l'interattività nelle istruzioni e nella navigazione. Con l'interattività nelle istruzioni, l'utente controlla, per esempio, un pezzo di "film" attraverso le funzioni del video registratore con play, stop, rewind, pause, ecc.. Con la navigazione, invece, l'utente attraversa siti tramite ricerche, accessi ed azioni di recupero.

La ricerca di informazione è più funzionale quando le informazioni vengono presentate in un formato efficiente e chiaro, rispetto a quando si trovano in un formato narrativo, in quanto la qualità della narrazione può calpestare l'obiettivo individuale che può essere quello di trovare informazioni o di cercare intrattenimento.

Vi sono due tipi di processi che possono influenzare le scelte: *processi immaginari*, che includono informazioni in forma di rappresentazioni concrete, immaginarie,

sensoriali, e *processi discorsivi*, che includono informazioni in forma di simboli astratti, parole, numeri (Schlosser A., 2003).

I processi immaginari e discorsivi possono operare in parallelo pur portando a risultati diversi: mentre i processi discorsivi spiegano gli effetti dell'oggetto interattivo e gli obiettivi degli utenti in attitudini, i processi immaginari spiegano l'effetto dell'oggetto interattivo in intenzioni. Di solito vengono usate le immagini mentali per fare scelte anche quando si è consapevoli che queste scelte non sono ottimali.

Le *immagini mentali* sono definite come tutte quelle esperienze sensoriali e percettive delle quali l'utente è auto-consapevole e le quali esistono anche in assenza di condizioni di stimoli. Gli stimoli vengono usati, invece, per produrre una copia sensoriale percettiva delle immagini mentali le quali possono avere conseguenze differenti rispetto alle loro copie sensoriali o percettive. (Schlosser A., 2003 – Richardson 1969)

L'immagine mentale è un aspetto critico del processo di informazione, in quanto l'impatto dell'oggetto interattivo nell'immaginario mentale influenza le intenzioni alla vendita più delle attitudini.

Le aspettative che le persone hanno sul proprio comportamento dipende in parte dalla loro abilità a immaginare il comportamento stesso. Poiché le intenzioni di acquisto sono previsioni circa il comportamento, si è soliti basare queste predizioni sulla propria abilità di vedere se stessi consumare il prodotto. E' evidente, quindi, che l'immaginazione può influenzare le intenzioni indipendentemente dalle attitudini.

L'immaginario mentale può avere effetti diretti sulle intenzioni. Questo non esclude la possibilità che l'immaginario mentale si relazioni con attitudini e che tali attitudini si relazionano a loro volta con intenzioni di acquisto.

L'oggetto interattivo può evocare vivide immagini mentali che influenzano le intenzioni più di come fanno le elaborazioni cognitive.

Il "come se" *responding* sotto forma di manipolazione diretta di oggetti virtuali

guida a vivide immagini mentali e a una maggiore immersione nel mondo virtuale. Perciò la risposta “come se” non è solo una conseguenza dell’immersione in un altro mondo.

Vedere un film o un’immagine multipla di un prodotto non può spiegare l’effetto dell’oggetto interattivo nelle intenzioni. Per questo i processi immaginari si contrappongono agli effetti dell’oggetto interattivo nelle intenzioni meglio che i processi discorsivi: l’immaginario mentale può ripetere immediatamente l’effetto dell’oggetto interattivo nelle intenzioni di acquisto, ma può anche moderare questo effetto.

Poiché l’oggetto interattivo non dipende dalle immagini mentale auto-generate individualmente, chi cerca di ottenere conoscenza dall’oggetto trarrà maggiori benefici da esso.

L’immaginazione fa sì che le persone generino i loro argomenti. Gli argomenti auto-generati sono più prontamente disponibili degli argomenti generati esternamente. Applicata all’oggetto interattivo, la manipolazione diretta può guidare a pensieri auto-generati più che i siti passivi.

Quando viene immaginato un evento, si assume temporaneamente l’evento immaginato come fosse vero e, di conseguenza, vengono considerate solo le informazioni che sono coerenti con l’evento, sopprimendo ciò che è contrario. Cioè, l’oggetto interattivo fa in modo che si assuma l’evento come fosse vero e che vengano generati meno argomenti contrari.

Diversamente dalle esperienze dirette, le esperienze dei prodotti via oggetto interattivo avvengono solo a livello mentale. Di conseguenza, l’oggetto interattivo rilascia accurate immagini mentali con certe modalità sensoriali più che con altre come il tatto e l’odore.

3) Diverse tipologie di consumatori on-line.

3.1) Browsers & searchers.

La ragione principale per usare internet è la ricerca di informazioni utili e la ricerca di intrattenimento. Di conseguenza si possono identificare due tipi di utenti: i *searchers* (*to search* = cercare) e i *browsers* (*to browse* = sfogliare). Questi due tipi di utenti hanno atteggiamenti diversi che possono essere spiegati paragonandoli alla lettura di un libro: nel leggere un libro si può tenere un atteggiamento *efferent*, che si concentra su cosa rimane come residuo *dopo* la lettura o un atteggiamento estetico, che si concentra su cosa succede *durante* la lettura. (Schlosser A., 2003)

I *searchers* di solito adottano un atteggiamento *efferent*, si avvicinano al Web per spigolare i fatti più che per focalizzare un'esperienza. Questo perché quando gli individui sono motivati a cercare informazioni per raggiungere un obiettivo, si concentrano su l'efficienza delle informazioni acquisite.

I *browsers* usano invece atteggiamenti estetici e si avvicinano al Web per trovare intrattenimento.

In base agli obiettivi individuali, può variare l'importanza del contesto e anche l'importanza del tipo di sito. Di solito, i *searchers* preferiscono il testo all'oggetto interattivo, mentre i *browsers* preferiscono l'oggetto interattivo al testo. L'oggetto interattivo è più sperimentale e meno efficiente di un testo statico. Paragonate a un oggetto interattivo, le informazioni sul display sottoforma di testo sono facilmente analizzabili per ottenere informazioni specifiche, sono più *appeal* per i *searchers* che per i *browsers*.

Quando le informazioni sono date passivamente, *searchers* si impegnano in risposte cognitive più elaborate e hanno attitudini più favorevoli che i *browsers*. Il contrario succede con gli oggetti interattivi, perché ogni beneficio dell'oggetto interattivo dipende da come sono orientati gli utenti: ad un obiettivo o a

un'esperienza ricreazionale. L'oggetto interattivo ha infatti come conseguenza quella di formare vivide immagini mentali nella mente di ogni utente, in modo diverso, però, a seconda che si tratti di *browsers* o di *searchers*. L'oggetto interattivo, quindi, supporta elaborazioni cognitive meno complesse per i *searchers* che per i *browsers*, in quanto questi ultimi sono più recettivi di esperienze e si immergono nel mondo virtuale del sito dell'oggetto interattivo.

Gli individui quando sono motivati si impegnano in elaborazioni complesse e valutano tutte le informazioni che sono rilevanti per giudicare i meriti del messaggio. Se il messaggio è persuasivo, un'elaborazione cognitiva può risultare in molte attitudini favorevoli.

Gli oggetti interattivi e i siti passivi contengono le stesse informazioni, ma la manipolazione di oggetti virtuali può guidare a vivide immagini dell'uso del prodotto e perciò può portare a più alte intenzioni di acquisto rispetto ai siti passivi sia per *browsers* che per *searchers*.

I *browsers* sono più persuasi dal sito dell'oggetto interattivo rispetto a un sito passivo. Al contrario, quando le informazioni passive sono rilasciate in blocchi di testo accompagnate da grafici dei punti principali, i *searchers* mostrano attitudini più favorevoli dei *browsers*.

3.2) Experiential & goal oriented.

Durante il tempo speso nel CME (= *Computer Mediated Environments*), i consumatori possono assumere due tipi di comportamento diversi: sono un comportamento "diretto all'obiettivo" (*goal oriented*) e un comportamento "sperimentale" (*experiential behaviour*).

Le due categorie di comportamento sono caratterizzate rispettivamente da (Hoffman, Novak, 1995):

- motivazioni estrinseche vs motivazioni intrinseche;
- benefici utilitari vs benefici situazionali;
- scelta di arrivare all'obiettivo vs scelta di navigare;
- orientamento strumentale vs orientamento ritualizzato.

Un orientamento ritualizzato si focalizza più sul medium piuttosto che su un particolare contenuto, ed è associato a motivi diffusi (es: tempo passato, relazioni con l'ambiente). E' un orientamento non selettivo ed è meno intenzionale rispetto ad un orientamento strumentale. Quest'ultimo è infatti più intenzionale e selettivo e riflette l'esposizione a specifici contenuti. (Hoffman, Novak, 1995)

Sono diversi anche gli stati di *flow* che risultano da comportamenti *goal-directed* e da comportamenti *experiential*. Un comportamento *goal-directed*, a differenza di un comportamento sperimentale, dipende dai motivi della ricerca combinati con gli oggetti del coinvolgimento.

Un comportamento *goal-directed* è caratterizzato da coinvolgimenti situazionali. Quando i consumatori sono impegnati con un prodotto (o una categoria di prodotti) cercano di costruire una banca informale di conoscenza nella loro memoria per eventuali usi futuri. Un comportamento *experiential*, invece, è rilevante per le strategie *word-of-mouth* che puntano a influenzare l'opinion leader, procurare intrattenimento e ricreazione ed aumentare la conoscenza del prodotto da parte del consumatore. Un opinion leader può essere motivato nel cercare comportamenti *experiential* per seminare un nuovo prodotto o per esperienza personale.

Nel CME, il processo di navigazione nel network mette continuamente a confronto il consumatore con una serie di decisioni che sono potenzialmente ma non necessariamente legate all'acquisto.

La scelta nei comportamenti *experiential* coinvolge principalmente una serie di decisioni di navigazione su cosa fare dopo.

Il comportamento *experiential* domina le esperienze di *flow* degli utenti nel CME, ma anche il comportamento *goal-oriented* guida alle esperienze di *flow*.

Sia per un comportamento *goal-oriented*, sia per un comportamento sono richieste capacità tecniche, anche se le sfide presentate negli ambienti virtuali portano ad un maggiore aumento delle capacità nei comportamenti *experiential*.

3.3) Influenza della web page.

Internet dà maggiore potere ai consumatori perché riduce i costi di ricerca ed offre la possibilità di controllare le informazioni che si ricevono; inoltre permette di migliorare le scelte dei consumatori grazie all'ambiente del Web.

Quando si visita un sito Web che ha uno sfondo grafico vario e colorato, è molto probabile che tale sfondo influenzi le decisioni di acquisto. Questo effetto è chiamato "*priming*" e comporta una forte influenza nella costruzione delle preferenze in quanto l'esposizione a certi eventi aumenta l'accessibilità a informazioni che esistono già nella memoria. (Mandel N., Johnson E., 2002)

I consumatori cercano e acquisiscono le informazioni che trovano disponibili nel formato per loro più comodo e preferiscono formati molto flessibili. Questa preferenza per la flessibilità è più forte per i novizi che per gli esperti; gli esperti conoscono quali livelli degli attributi sono più attrattivi anche senza avere le relative informazioni.

C'è una forte differenza tra coloro che per la prima volta navigano in Internet per effettuare acquisti (novizi) e coloro che invece lo fanno abitualmente (esperti). Gli esperti, infatti, elaborano le informazioni sui prodotti più approfonditamente, mentre i novizi sono influenzati da vari fattori esterni e sono più suscettibili al contesto e alle influenze del *priming*.

Il *priming* permette ai consumatori di aumentare le conoscenze. Questo aumento di conoscenze è diverso a seconda che si tratti di novizi o di esperti, perché i due tipi di consumatori utilizzano le informazioni raccolte in modo diverso: gli esperti

tendono ad avere un eccesso di conoscenze sul prodotto, le loro preferenze tendono ad essere più suscettibili al *priming* rispetto ai novizi.

Il *priming* influenza tanto le ricerche esterne quanto quelle interne. Poiché i novizi dipendono maggiormente dalle ricerche esterne, questo effetto sarà più forte per i novizi che per gli esperti. Per i novizi, infatti, l'effetto che il *priming* ha sulla ricerca esterna può provocare un cambio di scelta. Per i novizi cambiare ricerca significa cambiare preferenza.

Per gli esperti, le ricerche rimangono invariate. (Mandel N., Johnson E.,2002)

Gli effetti del *priming* vengono moderati dai livelli di esperienza dei consumatori con le varie categorie di prodotto. Questi livelli di esperienza possono essere valutati sia tenendo conto di competenze soggettive (un'individuale percezione delle proprie conoscenze) sia di competenze oggettive (come una misurazione tramite un quiz).

Gli effetti che il *priming* ha sulle scelte dei consumatori possono essere così riassunti (Mandel N., Johnson E.,2002):

- il *priming* va a influenzare la quantità delle informazioni sugli attributi *prime-consistent* che si sono cercate;
- le preferenze dei consumatori si concentrano sui prodotti che hanno il più alto valore negli attributi *primed*;
- l'effetto del *priming* sulle preferenze può essere più forte per i novizi che per gli esperti;
- per i novizi, il *priming* può produrre un cambio nel comportamento di ricerca che porta a un cambio in preferenze;
- per gli esperti, il *priming* non produce un cambio nella ricerca, questo non produce un cambio in preferenza.

4) Self Service Tecnologie.

Oggi la tradizionale interazione nel *marketplace* sta per essere rimpiazzata dalla transazione nel *marketspace*, un mondo virtuale dove i prodotti e i servizi esistono sottoforma di informazioni digitali e possono essere rilasciati attraverso canali basati sull'informazione. La tecnologia ha un ruolo importante in questo passaggio dal mondo reale al mondo virtuale e sta diventando parte integrante del *marketplace*.

Infatti oggi si cerca di arrivare ad avere interazioni caratterizzate da transazioni sempre più facili basate sulla tecnologia. Un numero sempre maggiore di clienti interagisce con la tecnologia per creare nuovi servizi che permettano una migliore interazione con i servizi offerti dalle imprese. Tutto questo è possibile grazie all'ausilio delle SST (= *Self Service Tecnologie*) che stanno cambiando il modo in cui i consumatori interagiscono con le imprese.

Le SST sono interfacce tecnologiche che aiutano il consumatore a creare da sé alcuni servizi che migliorano i servizi già offerti direttamente dalle imprese. Si tratta di una serie di innovazioni tecnologiche che stanno diventando componenti critiche nell'interazione impresa-cliente. Queste interazioni basate sulla tecnologia stanno diventando un criterio chiave per il successo a lungo termine. (Meuter M., Ostrom A., Roundtree R., Bitner M., 2000)

Storicamente, tutti gli incontri coi servizi virtuali avevano luogo con la presenza di un dipendente e di un cliente. Per questo molte ricerche sui servizi si sono focalizzate sui rapporti interpersonali tra i clienti e i dipendenti delle imprese. Le SST sono un classico esempio di transazioni dove non è necessario un contatto interpersonale tra venditore e compratore perché il cliente produce in modo indipendente un servizio attraverso un'interfaccia tecnologica.

Ci sono diversi usi che si possono fare delle SST. Un primo uso delle SST deriva dal fatto che oggi molte forme di servizi ai clienti sono procurate attraverso la tecnologia. Un secondo utilizzo è dovuto alla transazione diretta. La tecnologia

permette al consumatore di ordinare, comprare e scambiare risorse con le aziende senza dover ricorrere a un'interazione diretta con i dipendenti. Un terzo uso delle SST è relativo a una categoria chiamata “*self-help*”, che comprende quelle tecnologie che aiutano il consumatore a imparare, a ricevere informazioni, e a cercare i servizi più adatti alle proprie esigenze.

E' difficile capire cosa i consumatori pensano delle SST, come le usano, e se continueranno ad usarle anche in futuro. Comprendere i fattori che sottostanno alla soddisfazione/insoddisfazione nelle SST ha importanti implicazioni manageriali nelle relazioni tra imprese e clienti.

La valutazione dei consumatori è influenzata da attributi che portano al successo o al fallimento nelle situazioni di servizi interpersonali. Con le SST i consumatori creano il servizio per se stessi, ed è quindi possibile che accettino maggiori responsabilità sui risultati che otterranno. Se il consumatore accetta parte delle responsabilità nelle situazioni di insoddisfazione, è molto probabile che userà le SST anche in futuro.

4.1) Fonti di soddisfazione e di insoddisfazione nelle SST.

Le fonti di soddisfazione e insoddisfazione del cliente nell'incontro con le SST sono varie e possono essere raggruppate in tre principali gruppi per la soddisfazione e quattro per l'insoddisfazione. (Meuter M., Ostrom A., Roundtree R., Bitner M., 2000)

Fattori che incidono sulla soddisfazione.

1°) *Intensificazione nella risoluzione dei bisogni.* La soddisfazione è dovuta alla capacità delle SST di tirare fuori il consumatore da situazioni di agitazione; le SST sono un aiuto ideale per questi tipi di situazioni.

2°) *Semplice da usare, servizi personalizzati, velocità, risparmio in costi.* Una seconda categoria di soddisfazione è relativa ai vantaggi che il consumatore percepisce usando le SST. Questi vantaggi (tempo, facilità di utilizzo, facilità di accesso) possono essere utilizzati dalle imprese per aumentare l'uso delle SST e la generazione di soddisfazione. La percezione di vantaggi da parte dei consumatori indica il fallimento delle forme tradizionali di servizi nel soddisfare i clienti. Qualche consumatore percepisce il front-office delle imprese come un fastidio, questo problema può portare a una diminuzione della fedeltà e a un aumento degli spostamenti verso altri distributori, specialmente se le imprese concorrenti offrono una più alta qualità nei servizi personalizzati.

3°) *Did its job.* Significa che la tecnologia fa quello per cui è stata progettata per fare. La novità della tecnologia e la sua abilità nei servizi fa sì che le imprese aumentino l'uso di interfacce tecnologiche ed espandano così i servizi offerti dalle SST per i clienti.

Fattori che incidono sull'insoddisfazione.

1°) *Fallimento della tecnologia.* Il fallimento della tecnologia include le situazioni nelle quali il consumatore è prevenuto nell'utilizzo dei servizi. Il consumatore che si confronta con un fallimento della tecnologia ha diverse opzioni, nessuna delle quali è beneficiare dei servizi dell'impresa.

Il trasferimento dalle transazioni basate sulla tecnologia agli incontri interpersonali può portare a un *overload* di dipendenti o a un aumento dei tempi di attesa per altri clienti. Il consumatore può in tal caso semplicemente decidere di non usare il servizio o di utilizzarlo in un momento successivo.

2°) *Fallimento del processo.* Molti incidenti di insoddisfazione sono dovuti a un fallimento del processo.

3°) *Design povero.* La povertà nel design è un problema significativo sia per l'interfaccia tecnologica sia per gli altri aspetti del processo di servizio. Le SST sono utilizzate con pieni vantaggi solo se sono disegnate in base ai bisogni dei

clienti. Un modo per ridurre questo tipo di fallimento è quello di coinvolgere i consumatori nella progettazione del design delle SST.

4°) *Fallimento nel guidare il cliente.* Il fallimento nel guidare il cliente indica che il cliente è portato a sentirsi colpevole quando succedono degli incontri insoddisfacenti con le SST. Questo porta le imprese a capire quali errori commette il cliente che lo guidino a questi risultati insoddisfacenti.

4.2) SST verso incontri interpersonali.

Le fonti di soddisfazione e insoddisfazione del cliente nell'incontro con le SST possono essere comparate con le fonti di soddisfazione e insoddisfazione del cliente negli incontri interpersonali.

Negli incontri con i servizi interpersonali ci sono tre fonti principali di soddisfazione-insoddisfazione:

- 1) rispondere a un fallimento nella consegna del servizio;
- 2) rispondere ai bisogni del consumatore;
- 3) proporre o sollecitare l'azione.

Le imprese che impiegano le SST possono fare grandi affari nell'area dei servizi di riacquisto e possono fare in modo di assicurare che i consumatori abbiano la conoscenza e la motivazione per usare la tecnologia per ripetere un'esperienza di acquisto anche senza aiuti, se possibile.

I consumatori apprezzano l'abilità delle imprese di servizi di adattare e aggiustare gli elementi del servizio in tempo reale per venire incontro alle esigenze del consumatore.

La tecnologia abilita le imprese a conoscere molto sui loro clienti e questo porta ad un aumento della mass customization, anche se alcuni problemi del design associati

con l'insoddisfazione possono essere visti come un difetto della customizzazione stessa. L'impatto della customizzazione sulla soddisfazione sarà sempre più forte nel futuro, perché le imprese avranno bisogno di continuare a cercare modi innovativi per customizzare le SST nell'incontro con i bisogni e le preferenze dei consumatori.

Con l'avvento della nuova tecnologia e l'evoluzione delle SST, le SST stanno sviluppando la capacità di imitare o addirittura sorpassare gli aspetti positivi degli incontri interpersonali.

Nelle SST i fallimenti sono molto più frequenti e ovvi dei fallimenti negli incontri interpersonali; perciò, come negli incontri interpersonali, anche negli incontri con le SST i consumatori reclamano.

Questi reclami sono importanti per le imprese al fine di migliorare i loro servizi in base alle esigenze dei consumatori.

Nelle SST, i reclami sono spesso dovuti a fallimenti della tecnologia.

Anche il fallimento del processo è preoccupante perché il consumatore quando ha terminato l'interazione con le SST si aspetta che la transazione termini con successo; se ciò non avviene si crea una forte insoddisfazione che porta il consumatore a reclamare per risolvere la situazione.

I problemi con il design risultano essere la causa principale di reclamo, anche se il consumatore crede che reclamare non serva a far cambiare l'interfaccia.

Quando i consumatori percepiscono di essere colpevoli nel fallimento, difficilmente reclamano.

I benefici di un'alta quantità di reclami sono i seguenti:

- i reclami aiutano le imprese ad adattare i sistemi delle SST per prevenire fallimenti futuri;
- reclamando i consumatori danno alle imprese la possibilità di prevenire lo switching dei consumatori che non sono felici della loro esperienza con la SST.

Quando il reclamo è fatto, è importante che l'impresa intervenga rapidamente per evitare questo switching.

5) Agenti elettronici.

Internet offre ai consumatori l'accesso a molte alternative con costi di ricerca relativamente bassi. Più le informazioni in Internet aumentano, più i consumatori cercano siti e tecnologie che filtrano le alternative. Un valido aiuto per filtrare le tante alternative che vengono proposte in rete è fornito dagli *agenti elettronici*, che sono particolari programmi pensati per aiutare a scegliere tra i diversi prodotti disponibili in Internet.

Gli agenti elettronici esaminano prodotti e presentano proposte basate sulle preferenze degli utenti usando le preferenze individuali dei consumatori per avere un *range* più ampio di proposte. Perciò, a differenza dei tradizionali siti di *electronics retailers*, che funzionano prevalentemente come cataloghi, gli agenti elettronici, come i commessi nei negozi, si adattano alle esigenze dei loro clienti e provvedono a personalizzare le proposte per i loro consumatori.

Esamineremo come le proposte di prodotti che colpiscono le preferenze dei consumatori per i prodotti meno familiari e come tali proposte potrebbero essere costruite per aumentare le richieste dei consumatori per nuovi prodotti.

Per quanto riguarda le proposte non familiari fatte dagli agenti elettronici, è importante considerare alcuni fattori:

- 1) le informazioni non familiari rappresentano un'importante fonte di business;
- 2) le ricerche comportamentali suggeriscono che i consumatori vedono negativamente le proposte non familiari;
- 3) le alternative non familiari mostrano una grande risposta dalle strategie manageriali che tentano di posizionare i prodotti.

5.1) Assimilazione e contrasto.

Diversamente dalle interazioni con agenti umani, la logica con cui gli agenti elettronici fanno le loro proposte non sono ovvie ai consumatori. In base come vengono percepite le varie alternative proposte dagli agenti, il consumatore può assumere un atteggiamento di *assimilazione* oppure di *contrasto*.

Assimilazione è quando i consumatori raggruppano tutte le proposte come fossero parte di un unico gruppo, perché credono che tutte le proposte derivino da un unico algoritmo, o perché non riescono a distinguere tra le diverse proposte. Il consumatore, quindi, assumendo l'assimilazione adatta le proposte non familiari in direzione delle proposte familiari.

Contrasto è invece quando i consumatori percepiscono differenze tra le proposte, perché considerano le varie proposte come alternative di vendite competitive o perché comparano diversamente le varie proposte. (Cooke, Sujan H., Sujan M., Weitz B., 2002)

Gli agenti elettronici possono lasciare che il consumatore sperimenti direttamente particolari caratteristiche del prodotto, oppure, per aumentare l'attrattiva delle proposte non familiari, possono procurare informazioni aggiuntive relative ai nuovi prodotti. In alcuni casi queste informazioni sono basate sulle scelte fatte precedentemente da altri consumatori.

Se si danno ai consumatori maggiori informazioni sui prodotti consigliati, si porta beneficio ai siti *recommending* (consigliati) perché se il sito di un dettagliante offre maggiori informazioni rispetto a un altro sito, questo dettagliante verrà preferito. Queste maggiori informazioni aggiuntive, hanno un particolare impatto sull'evoluzione dei consumatori rispetto alle proposte non familiari, in quanto con maggiori informazioni si possono rendere le proposte più interessanti perché si mettono in luce qualità positive dei prodotti; inoltre, le informazioni date, se positive, possono aiutare a distinguere le proposte familiari che risultano in contrasto.

Quando gli agenti elettronici procurano un contesto di proposte familiari e attrattive e presentano le proposte non familiari senza specifiche informazioni, allora l'*assimilazione* serve e porta ad avere valutazioni più alte nelle proposte non familiari. Quando invece gli agenti elettronici procurano un contesto di proposte familiari e attrattive e presentano specifiche informazioni, i consumatori faranno *contrasto* tra proposte familiari e non familiari e le proposte non familiari risulteranno con valutazioni più basse.

Quindi, la valutazione delle proposte non familiari dipende dal contesto della proposta e dall'individuazione delle informazioni.

5.2) Parametri per la valutazione degli agenti elettronici.

Le proposte non familiari sono sconosciute agli utenti. Al contrario, le proposte familiari, invece, sono ben note agli utenti e possono essere usate per giudicare l'accuratezza degli agenti, quindi la valutazione degli agenti sarà alta quando procurano un set di proposte familiari e attrattive rispetto a quando non lo fanno.

Le informazioni specifiche possono influenzare la valutazione degli agenti perché i consumatori preferiscono agenti che provvedono a dare informazioni aggiuntive.

La valutazione degli agenti può essere alta quando essi provvedono a dare specifiche informazioni positive solo in assenza di un contesto di proposte positive e familiari.

Le proposte non familiari risultano in assimilazione a un contesto di proposte salienti in assenza di informazioni individuabili, e risultano in contrasto in presenza di tali informazioni. Infatti, nel valutare gli *items* non familiari, l'effetto del contesto sarà tale che quando sono assenti informazioni specifiche, si trova assimilazione perché quando non sono previste informazioni specifiche i consumatori tendono ad assimilare proposte non familiari e le giudicano più

positivamente. Questo effetto è più forte il contesto è saliente (condizione simultanea) e declina quando il contesto diventa meno saliente (condizione sequenziale) o assente. (Cooke, Sujan H., Sujan M., Weitz B., 2002)

In presenza invece di informazioni specifiche si trova contrasto perché se sono presenti informazioni specifiche sulle alternative, i consumatori tendono a contrastare proposte familiari e non familiari. Questo effetto è più forte quando il contesto è più saliente.

Le proposte non familiari vengono giudicate più positive quando sono disponibili informazioni specifiche positive e il contesto è debole (condizione sequenziale) o assente rispetto a quando il contesto della proposta è presente e saliente (condizione simultanea). (Cooke, Sujan H., Sujan M., Weitz B., 2002)

I contesti delle proposte possono portare benefici in particolari situazioni, ma possono anche servire a oscurare ogni informazione positiva di esperienze procurate.

Le proposte contestuali possono far apparire più o meno attraenti le proposte non familiari, dipende dal fatto che ci siano o meno specifiche esperienze. Per incrementare l'attrattività degli *items* non familiari gli agenti cercano di procurare ai consumatori informazioni sperimentali positive relative al prodotto.

Con l'avvento della tecnologia, è diventato sempre più semplice procurare ai consumatori questo tipo di informazioni attraverso il loro Web browser. Ma come fanno specifici contesti di informazioni e di proposte interagire per determinare l'attrattività di un suggerimento non familiare? Lo stesso contesto delle proposte familiari può influenzare la valutazione di proposte non familiari in diversi modi che dipendono dall'informazione procurata.

Quando sono assenti specifiche informazioni, i consumatori tendono ad assimilare proposte non familiari in direzione di contesti salienti di proposte. Quando sono invece presenti informazioni specifiche, i consumatori tendono a contrastare proposte familiari e non familiari.

Le proposte non familiari sono giudicate meno simili a proposte familiari in

presenza di informazioni specifiche.

Le proposte familiari possono procurare un contesto rispetto al quale le proposte non familiari vengono valutate e che può risultare sia in contrasto sia in assimilazione.

Come visto precedentemente, c'è contrasto quando informazioni specifiche sono presenti e assimilazione quando sono assenti. Quindi in assenza di informazioni specifiche, i soggetti assimileranno proposte non familiari verso le proposte familiari.

Al contrario, invece, specifiche informazioni circa le proposte non familiari causeranno nei soggetti un contrasto di queste con proposte familiari. Poiché procurare specifiche informazioni può far sì che i consumatori percepiscano i prodotti non familiari come più attrattivi in assenza di contesti di proposte, procurare sia specifiche informazioni sia proposte in contesti migliori può indurre un differente processo di valutazione che induce i consumatori a percepire i prodotti non familiari come meno attrattivi.

Specifiche informazioni conducono al contrasto perché le informazioni guidano la gente a percepire le proposte come meno simili di quanto lo sarebbero in assenza di informazioni.

La similarità percepita nelle proposte è più alta in assenza di informazioni rispetto a condizioni di presenza di informazioni. Questo indica che la similarità tra proposte familiari e non familiari media la relazione tra specifiche informazioni e la probabilità di vendita.

I consumatori tendono a reagire negativamente davanti a proposte non familiari, perciò gli agenti elettronici procurano ai consumatori informazioni circa le alternative di nuovi prodotti. La presenza di alternative familiari, infatti, aumenta l'attrattività di delle alternative non familiari.

Le informazioni specifiche un impatto relativamente piccolo su come il contesto influenza la valutazione degli agenti.

Le proposte non familiari sono, per definizione, meno diagnostiche di quelle familiari ed hanno un peso minore nella valutazione degli agenti.

Capitolo 3

L'UTILITA' DELL' AGENTE ELETTRONICO

Oggi l'interazione fra uomo e computer fa parte ormai della vita quotidiana. Il computer è diventato un inseparabile compagno di lavoro e di svago; viene utilizzato ogni giorno quando si prelevano soldi col bancomat o quando si compra un biglietto ferroviario da uno sportello elettronico o in tante altre occasioni ancora. L'interazione con la macchina rimane comunque ben diversa dall'interazione che si può avere con un altro essere umano. Fra due amici, a volte può bastare un'occhiata per capirsi e questo perché due persone che si conoscono bene riescono a interpretare il significato di uno sguardo o di un'espressione perché sanno inserirla in un contesto preciso di riferimento.

C'è da chiedersi, quindi, se e come è possibile inserire questa capacità prettamente umana di “capirsi al volo” in una macchina, ovvero se è possibile “umanizzare” un computer affinché possa esserci d'aiuto in varie situazioni e possa consigliarci in base alle nostre esigenze come fosse un amico.

Questa capacità di interagire con “l'amico” computer risulta fondamentale quando si tratta di acquisti di nuovi prodotti per i quali il consumatore può decidere di farsi guidare da un commesso di un negozio fisico oppure può scegliere di farsi affiancare da un particolare agente elettronico. Tale agente elettronico risulta una valida alternativa al commesso trovato nel negozio? E'

in grado di capire i bisogni del consumatore e di proporgli alternative compatibile con le richieste del consumatore stesso? In altre parole, l'agente elettronico sarà in grado di "capire al volo" il consumatore?

1) Obiettivo della ricerca.

Per capire quale sia la reale utilità degli strumenti e dei siti che aiutano e assistono il consumatore nel processo di acquisto, scegliamo un prodotto che rientri nella categoria *search good* in quanto tali tipi di prodotti possono essere scelti anche con l'ausilio di dettaglianti elettronici, perché non richiedono esperienza e il consumatore può conoscerne la qualità e il valore facilmente anche prima dell'acquisto. Tale prodotto potrebbe essere, per esempio, un telefono cellulare.

Immaginiamo quindi un consumatore che necessita di un telefono cellulare e decide di avvalersi della rete per cercare il modello che più lo soddisfa. Questo consumatore nella sua esperienza di *flow* avrà un atteggiamento di tipo *goal oriented* in quanto sarà orientato ad un obiettivo ben specifico che è quello di trovare un telefono cellulare e cercherà di raccogliere quante più informazioni possibili su una particolare categoria di prodotti (ovvero la telefonia).

Il nostro consumatore è un *searchers* e preferirà informazioni specifiche fornite sottoforma di testo all'oggetto interattivo.

Questo consumatore potrebbe avere già pensato a uno specifico modello oppure potrebbe essere indeciso e necessitare di informazioni che gli siano utili per stabilire quale modello gli sia più congeniale.

Poiché a noi interessa capire l'utilità della rete nel processo di acquisto, noi non ci occuperemo dell'ipotesi in cui il consumatore sappia esattamente quale modello e quale marca vuole, ma ci soffermeremo ad analizzare il caso in cui il consumatore abbia le idee chiare sul tipo di cellulare che gli interessa ma senza avere in mente

uno specifico modello. Si affiderà quindi a diversi agenti elettronici che gli proporranno varie alternative.

2) Siti campione.

2.1) Selezione dei siti.

Per valutare l'utilità che gli agenti elettronici apportano al consumatore, selezioniamo alcuni siti cercando la voce del prodotto che ci interessa tra i principali motori di ricerca.

Entrando in Altavista, Virgilio, Google, Supereva, Tiscali, MSN, Excite e digitando la voce "cellulari", tali motori propongono un elenco di siti che trattano di telefoni cellulari. Non tutti questi siti ci sono utili in quanto non tutti i siti che ci vengono proposti contengono informazioni utili per la scelta del prodotto. I siti che vengono proposti sono all'incirca gli stessi per tutti i motori di ricerca presi in considerazione.

Nella tabella TAB1 sono riportati i siti trovati con l'indicazione della posizione in cui ogni singolo motore li propone.

Oltre ai siti trovati cercando la voce "cellulari", inseriamo anche alcuni siti riguardanti sempre telefoni cellulari ma trovati sotto la voce "agenti elettronici" nei vari motori di ricerca.

Questi ultimi siti sono i seguenti:

www.multimediale.net
www.portel.it
www.factotus.it

TAB 1

Elenco dei principali siti che trattano di telefoni cellulari e relativa posizione all'interno del motore di ricerca (dati rilevati in data 26 maggio 2004).

	excite.it	MSN..it	fiscali	supereva	google.it	virgilio	altavista.it
www.ebay.it	1	1	1			1	1
www.cellulari.it	2	2	2	1	1		2
www.telefonino.net	3	3	3	7	5	5	3
www.excite.it	4	4	4	6	4	9	6
www.maitech.it/mytech	6	6	6	4	3		4
www.cellularmania.it	5	5	5				7
www.cellularitalia.com	7	7	7				10
www.cellulari.cc	8	8				6	9
www.schede-cellulari.it				3	2	8	
www.cellularmania.kataweb.it	10	20					
www.gsmpoint.it	11	11	18				
it.mobile.yahoo.com	12	12		5		7	
www.supercellulari.com	13	13					5
www.it.ciao.com			7				
www.italia.ms/cellulari2000				10	7		
mobile.virgilio.it						4	
www.abcitaly.com							8
www.supercellulari.it							10
it.kelkoo.com			19	16	13		
www.telefonomania.it	18	17			19		

Eliminando i siti che non danno nessun aiuto perché non permettono al consumatore di inserire gli attributi che gli interessano relativi al prodotto,

prendiamo in considerazione solo quei siti che mettono a disposizione una serie di alternative in base a parametri che il consumatore stesso sceglie.

I siti che danno un reale aiuto al consumatore sono solo 7 sui 24 presi in considerazione. Questi 7 siti entreranno a far parte del campione in base al quale valuteremo il grado di utilità degli agenti elettronici nel consigliare il consumatore nelle scelte d'acquisto.

Per tale valutazione useremo un test di usabilità con una scala di valori da 1 a 10 dove con 1 si indica un giudizio "gravemente negativo" e con 10 "fortemente positivo".

elenco dei siti campione:

A = www.cellulari.it

B = <http://it.kelkoo.com>

C = <http://it.mobile.yahoo.com>

D = www.cellularmania.kataweb.it

E = www.multimediale.net

F = www.factotus.it

G = www.gsmpoint.it

Al termine della valutazione di ogni singolo sito verranno effettuati test statistici per stabilire il reale livello di utilità dei siti.

2.2) Caratteristiche dei siti selezionati.

I sette siti che sono entrati a fare parte del campione offrono tutti la possibilità di controllare le schede tecniche, di effettuare comparazioni tra prodotti e di scegliere i parametri in base ai quali vengono i vari agenti propongono le alternative.

TAB 2.

Caratteristiche dei siti selezionati.

SITO	A	B	C	D	E	F	G
schede tecniche	Si	Si	Solo 10 scelte da loro	Si	Si	Si	Si
possibilità di fare comparazioni	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
numero massimo di prodotti che si possono comparare	4	In base al prezzo	Non funziona	4	2	5	2
parametri di scelta	Nessuno	Marca Prezzo Autonomia Peso Tipologia	Marca Prezzo	GPRS Vibrazione Giochi Vivavoce Supporto java Fotocamera Sincronizzabile Prezzo	Peso Autonomia Dimensioni Batteria Anno Prezzo Sistema Memorie (NO marca)	Marca Prezzo Tecnologia	Marca
numero massimo di parametri che si possono scegliere contemporaneamente	0	5	1	4	1	3	1
quantità di marche di prodotti.	60	20	28	26	17	10	22

3) *Test di usabilità.*

Per stabilire l'utilità del sito nel caso in cui il consumatore ha bisogno di raccogliere informazioni che gli siano utili nel suo processo di scelta d'acquisto, useremo un test di usabilità tramite il quale ogni sito verrà valutato in base a vari items relativi a diverse aree, quali ad esempio:

- *navigabilità.* Si stabilisce quanto il sito è navigabile considerando il livello di facilità nella ricerca, la velocità di consultazione e la facilità di lettura delle informazioni;
- *completezza del motore.* La completezza è valutata osservando il numero e il tipo di parametri che il consumatore può scegliere in base ai quali viene effettuata la ricerca del prodotto e stabilendo il grado di interattività del consumatore col sito;
- *utilità attesa-percepita.* Si osserva quanto l'utilità che ci si aspetta di avere dal sito corrisponde all'utilità che il consumatore percepisce, considerando le informazioni cercate e ottenute, la completezza delle marche e dei prodotti che il sito propone, i criteri in base ai quali il sito permette di accedere a certe marche o prodotti, quanto i risultati che il sito espone sono pertinenti con ciò che il consumatore cerca, la piacevolezza dell'esperienza interattiva;
- *grafica-estetica.* La grafica del sito si valuta in base alla piacevolezza e alla qualità della grafica;
- *performance.* Viene dato un giudizio globale sul sito come strumento di supporto alle decisioni.

4) *Analisi.*

4.1) *Valutazione dei siti.*

Abbiamo somministrato il test di usabilità a 5 persone di età compresa tra i 20 e i 30 anni che, dopo aver navigato in ciascuno dei sette siti per cercare informazioni utili sul prodotto, hanno valutato ogni sito in relazione ai vari items.

Nella tabella TAB3 sono riportati i risultati della valutazione dei sette siti.

TAB 3.

Test di usabilità.

Area	Item	A	B	C	D	E	F	G
<i>Navigabilità</i>	Facilità nella ricerca	6	7,2	6	8,2	6,2	7,6	6
	Velocità della consultazione	6	7,4	6,4	8,4	5,6	6,2	5,8
	Facilità di lettura delle informazioni	6,2	7,6	6,6	7,4	6,2	7	6,6
<i>Completezza del motore</i>	Completezza parametri scelta	4,4	7,2	4,8	8,2	5,6	6	4,4
	Grado di interattività nell'uso	5,6	6,8	6	7,8	5,8	6,8	5,4
<i>Utilità attesa percepita</i>	Informazioni cercate/ottenute	6,2	7,2	6	8	6,8	7,2	6,6
	Completezza delle marche/prodotti	7,6	7	6,4	7,8	6,2	7	5,8
	Criteri di scelta di m/p	4,6	7,2	4,6	8,6	5,8	5,8	4,8
	Facilità di lettura dei risultati	5,2	8,2	7	7,2	6,4	7	6
	Pertinenza dei risultati	5,6	7,4	6,4	8,2	6,4	7,6	6,4
	Piacevolezza dell'esperienza interattiva	5,4	7	6	8,2	6,6	7,8	5,4
<i>Grafica estetica</i>	Piacevolezza grafica	5,8	7,2	6,8	7,2	6,8	7,4	6,4
	Qualità della grafica	6,2	6,2	7	7	6,4	7	6,4
<i>Performance</i>	Giudizio globale come strumento di decision support	5,2	7,4	5,4	7,8	6	7,2	6

Stabiliamo che una valutazione per essere considerata sufficiente deve essere ≥ 6 . Osservando la tabella TAB2, si può notare che la valutazione media dei siti risulta essere sufficiente per 5 siti su 7, mentre la valutazione per area risulta sufficiente per tutte le aree considerate.

TAB 4.

Valori medi relativi ai dati della tabella TAB1.

Area	A	B	C	D	E	F	G	<i>valutazione media complessiva</i>
<i>navigabilità media</i>	6,07	7,4	6,33	8	6	6,93	6,13	6,38
<i>completezza media</i>	5	7	5,4	8	5,7	6,4	4,9	6,02
<i>utilità media</i>	5,77	7,33	6,07	8	6,37	7,07	5,83	6,69
<i>grafica media</i>	6	6,7	6,9	7,1	6,6	7,2	6,4	6,36
<i>performance media</i>	5,2	7,4	5,4	7,8	6	7,2	6	6,14
<i>valutazione media complessiva</i>	5,71	7,21	6,1	7,86	6,2	6,97	5,86	

4.2) Applicazione di test statistici.

Per stabilire quanto il livello complessivo di capacità dei siti di soddisfare le esigenze del consumatore e di consigliarlo è sufficiente, applichiamo un test t.

Se indichiamo con μ la media delle valutazioni del sito e con s^2 la varianza, il test viene così calcolato:

$$t = (\mu - 6) / \sqrt{(s^2/n)} \sim t_{(n-1)}$$

4.2.1) Analisi del livello di utilità per sito.

Verifichiamo se le medie complessive per ogni sito sono significativamente ≥ 6 . Poiché sono stati valutati 14 items, abbiamo $n=14$ per ogni colonna della tabella TAB3.

Nel seguente schema sono riportati i valori della media, della varianza e del test t per ogni sito:

Siti	A	B	C	D	E	F	G
Media	5,71	7,21	6,1	7,86	6,2	6,97	5,86
Varianza	0,62	0,19	0,55	0,24	0,16	0,36	0,44
Test t	-1,36	10,33	0,51	14,11	1,87	6,04	-0,81

Fissiamo un livello di significatività $\alpha = 0.05$ e confrontiamo il valore del test t con il valore di una t di Student con 13 (n-1) gradi di libertà. Tale valore è $t(0.95,13) = 1.77$.

Si può notare che solo i siti B, D, E, F hanno un valore del test t maggiore di 1.77; questo significa che solo questi quattro siti hanno una media significativamente maggiore di 6.

Se fissiamo un livello di significatività maggiore (es: $\alpha = 0.01$), la statistica t assume un valore pari a $t(0.99,13)=2.65$. In questo caso i siti che presentano un valore del test maggiore di 2.65 sono i siti B, D, F.

Quindi i siti B, D, E, F hanno ottenuto una valutazione significativamente positiva al 5%, ma solo i siti B, D, F sono significativamente positivi anche all'1%.

I rimanenti siti hanno ottenuto una valutazione significativamente inferiore a 6.

4.2.2) Analisi del livello di utilità per area.

La stessa analisi può essere fatta con riferimento alle varie aree.

Nel seguente schema sono riportati i valori della media, della varianza e del test t per ogni area:

Area	Navigabilità	Completezza	Utilità	Grafica	Performance
Media	6,38	6,07	6,69	6,57	6,14
Varianza	0,59	1,29	0,72	0,17	1,06
Test t	1,31	0,16	2,15	3,66	0,36

Per quanto riguarda le aree, possiamo confrontare il valore del test t con il valore di una t di Student con 6 (n-1) gradi di libertà. Se fissiamo $\alpha = 0.05$, la statistica t assume valore $t(0.95,6) = 1.94$, mentre con $\alpha = 0.01$ assume un valore pari a $t(0.99,6) = 3.14$.

Osservando il valore del test, si nota che, tenendo un livello di significatività pari a 0.01, solo l'area riguardante la grafica risulta avere una valutazione significativamente ≥ 6 , mentre con un $\alpha = 0.05$ il valore di t risulta essere maggiore di 1.94 per le aree riguardanti l'utilità e la grafica.

Quindi l'utilità è stata valutata in modo significativamente positivo con un livello di significatività pari a 0.05 ma non 0.01, mentre la grafica risulta significativa anche allo 0.01.

Le rimanenti aree sono state valutate con un valore che risulta essere mediamente inferiore a 6 sia a un livello di significatività pari a 0.01, sia a un livello pari a 0.05; vengono quindi considerate non sufficienti.

5) Risultati.

In base ai risultati statistici trovati nel paragrafo 4, solo 3 siti su 7 hanno ottenuto una valutazione significativamente sufficiente sia ad un livello di significatività pari a 0.05 sia 0.01, mentre le aree sono risultate avere una valutazione superiore a 6 solo per quanto riguarda la grafica.

Analizzando le caratteristiche di ciascuno dei siti del campione come da tabella TAB2, possiamo verificare se i siti valutati più positivamente con il test di usabilità corrispondono ai siti che contengono maggiori possibilità per il consumatore di comparare tra loro più prodotti e di scegliere i parametri in base ai quali il sito propone le alternative.

Osservando la tabella TAB2, possiamo notare, infatti, che i siti B, D ed F sono effettivamente i siti che offrono al consumatore maggiori possibilità di effettuare comparazioni tra prodotti, un maggior numero di parametri di scelta e una maggiore quantità di parametri da poter scegliere contemporaneamente.

Conclusione

Difficilmente la comunicazione on line va a sostituire quella attraverso canali tradizionali; più spesso invece va a completarla per colpire specifici target e raggiungere obiettivi di marketing opportunamente delimitati. E' proprio grazie a questa capacità di rafforzare la comunicazione off line con quella on line che si crea valore nel business.

Lo sviluppo della comunicazione nel web è dovuto a una evoluzione nelle caratteristiche dei consumatori e nella struttura del mercato. Infatti, da un lato troviamo una nuova fascia di consumatori con un livello di istruzione medio-alto e con un'elevata propensione all'utilizzo di nuove tecnologie; questa fascia utilizza spesso la rete e preferisce stimolare i propri interessi attraverso l'interattività piuttosto che off line. Dall'altro lato troviamo invece un aumento delle possibilità di connessione a basso costo e una frammentazione dei mercati che spinge verso la ricerca di risposte personalizzate che non possono essere soddisfatte con le tradizionali tecnologie. (Prandelli E., Verona G.,2002)

Il web assume un ruolo importante quale medium per comunicare con la domanda finale. La comunicazione on line ha infatti come obiettivo quello di diffondere informazioni, così come la comunicazione off line; tra le due forme ci sono però alcune differenze che si possono osservare sia dal lato dell'utente, sia da lato degli operatori. L'utente ha la possibilità di interagire con una molteplicità di emittenti, mentre gli operatori possono segmentare fino alla personalizzazione *one-to-one* che il web consente di perseguire.

A differenza dei media interattivi (quali ad esempio la televisione o il telefono) che hanno un alto costo di risposta per il consumatore, il web rende l'interazione economica, flessibile e veloce, ma ha maggiori difficoltà nel sollecitare l'interesse e il coinvolgimento attivo degli utenti.

L'evoluzione della comunicazione via web non ha ancora raggiunto il suo punto di arrivo finale in quanto la comunicazione on line è destinata a conoscere altri cambiamenti fondamentali che porteranno a investire in forme innovative di pubblicità per portare il messaggio direttamente al consumatore invece che diffondere messaggi che attraggano il consumatore al sito. (Prandelli E., Verona G., 2002)

Chi usa la rete come strumento di e-commerce, infatti, non cerca solo di attirare il consumatore su un particolare sito, ma mette informazioni relative ai propri prodotti a disposizione su diversi siti in modo che il messaggio arrivi direttamente al consumatore in qualsiasi sito egli stia navigando (purchè il sito sia inerente al prodotto cercato).

Il consumatore può consultare i motori di ricerca per trovare quelle informazioni (prezzi, schede tecniche, prove, commenti,...) su cui basare poi la scelta finale d'acquisto. L'aiuto che i motori di ricerca danno al consumatore nella ricerca di informazioni è comunque limitato, così come l'utilità degli agenti elettronici nei processi di acquisto on line. Questa limitazione è dovuta al fatto che i mezzi di comunicazione interattivi (tra cui internet) possono integrare la comunicazione tradizionale, ma non la possono sostituire.

Come traspare dalla nostra ricerca, l'agente elettronico riesce a proporre alternative compatibili con le richieste del consumatore, ma non soddisfa pienamente le attese del consumatore perché il consumatore di oggi è sempre più attento ed esigente.

Il servizio che l'agente elettronico offre può essere migliorato in termini di navigabilità, di facilità nella ricerca e nella lettura delle informazioni e di completezza dei parametri di scelta. Infatti solo 3 (tre) dei 7 (sette) siti che sono entrati a far parte del nostro campione sono risultati sufficientemente utili al

consumatore, mentre i restanti 4 (quattro) non soddisfano le esigenze del consumatore in quanto sono stati valutati come poco navigabili e come non completi a livello di parametri di scelta. Considerando poi il fatto che inizialmente sono stati presi in considerazione una ventina di siti che riguardano la telefonia cellulare e che i sette selezionati sono gli unici che permettono di comparare i prodotti e di scegliere i parametri, arriviamo alla conclusione che i siti utili al consumatore nel processo di acquisto sono risultati essere solo 3 (tre) su 20 (venti). Si deduce, quindi, che siamo ancora lontani dal poter sostituire il commesso di un negozio con un agente elettronico.

Bibliografia

ALBA J., LYNCH J., WEITZ B., JANISZEWSKY C., LUTZ R., SAWYER A., WOOD S., (July 1997) “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*, vol.61.

BRASINI S., TASSINARI F., TASSINATI G., (1996) “Marketing e pubblicità”, Bologna, Il Mulino.

COOKE A., SUJAN H., SUJAN M., WEITZ B., (November 2002) “Marketing the unfamiliar: The Role of Context and Item-Specific information in Electronic Agent Recommendations”, *Journal of Marketing Research*, vol.13.

FARINET A., PLONCHER E., (2002) “Customer Relationship Management : approcci e metodologie”, Milano, Etas.

HOFFMAN D., NOVAK T., (July 1996) “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*.

LIECHTY J., RAMASWAMY V., COHEN S., (May 2001) “Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analysing Customer Demand with an Application to a Web-Based Information Service”, *Journal of Marketing Research*, vol.18.

MAES P., (1994) “Agents That Reduce Work and Information Overload”, *Communication of the ACM*, vol.37.

MANDEL N., JOHNSON E., (September 2002) “When web Page Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices”, Journal of Consumer research, vol.29.

MEUTER M., OSTROM R., ROUNDTREE T., BITNER M., (July 2000) “Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters”, Journal of Marketing, vol.64.

MICELLI S., PRANDELLI E., (Luglio 2000) “Net Marketing. Ripesare il Consumatore nel Mondo della Rete”, Economia & Management.

PORTER M.E., (1985) “Competitive advantage. Creating and Sustaining Superior Performance”.
Free Press, New York..

PORTER M.E., (2001) “Strategy and Internet”. Harvard Business Review.

PRANDELLI E., VERONA G., (2002) “Marketing in rete : analisi e decisioni nell'economia digitale”, Milano, McGraw-Hill.

SCHLOSSER A., (September 2003) “Experiencing Products in the Virtual world: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions”, Journal of Consumer research, vol.30.

VALDANI E., (Maggio 2000) “I Quattro Fondamenti dell'Economia Digitale”, Economia & Management.