



TROPPIA SCELTA ?!

**Attrazione e repulsione delle
alternative di acquisto**

Gianpiero Lugli

Giorgio Santambrogio



Università di Parma – Facoltà di Economia



IL VALORE DI POTER SCEGLIERE

- La possibilità di scegliere tra diverse opzioni nell'acquisto di un bene :
 - Migliora la nostra soddisfazione perché la domanda è differenziata (AUTO : nel 1911 il modello T ; nel 2010, il numero dei modelli è salito a 282 e le versioni ammontano a 3271
 - contribuisce alla nostra felicità perché abbiamo un bisogno biologico di libertà
 - ci permette di comunicare agli altri chi siamo e ciò che consideriamo importante
- La varietà dell'offerta , e la connessa possibilità di soddisfare meglio le esigenze di diversi segmenti di domanda , è oggi universalmente riconosciuta come uno dei principali benefici dell'economia di mercato
- Tutto ciò premesso , anche una cosa buona può diventare cattiva se si eccede nella misura



IL VALORE DI POTER SCEGLIERE

L'eccesso di scelta caratterizza tutti i settori in cui si è sviluppata l'economia di mercato, ma in questa sede ci limiteremo a trattare gli assortimenti GDO

- ❑ Si è sempre pensato che , inserendo prodotti di nicchia, si poteva migliorare la soddisfazione dei clienti in quando la probabilità di trovare il prodotto più coerente con le nostre attese aumenta con la crescita della scelta
- ❑ L'aumento del campo di scelta rende però più complesso il processo di acquisto e, quindi:
 - vi è un limite oltre il quale , per soddisfare pochi si corre il rischio di scontentare molti
 - Si attiva un conflitto tra attrattività (razionale) e vendibilità (emotiva)



LE CONSEGUENZE PSICOLOGICHE DELL'ECCESSO DI SCELTA

La rilevanza psicologica dell'eccesso di scelta :

- Il nostro desiderio di scegliere, che deriva dal bisogno di libertà, è limitato dalla nostra propensione ad evitare gli oneri, lo stress e la responsabilità della scelta
- L'estensione del campo di scelta non si traduce in un aumento delle informazioni rilevanti per effettuare una decisione razionale, ma il contrario. Più esteso è l'assortimento di categoria e più difficile è effettuare una comparazione delle alternative sul piano cognitivo.
- Valutare sul piano dei benefici ricercati tutte le alternative in ogni categoria acquistata, richiederebbe troppo tempo e alla fine le nostre decisioni potrebbero non essere quelle più soddisfacenti
- Aumentare le alternative significa aumentare i *trade off* e, quindi, la difficoltà e l'insoddisfazione psicologica della scelta che discende dalla "perdita" dei benefici delle opzioni scartate
- **Quando la scelta è "troppo estesa " siano indotti a rinviare l'acquisto ovvero a non acquistare : numerosi esperimenti mostrano senza dubbi la presenza di questo effetto** (*incertezza per limiti cognitivi e costo di opportunità, paura di sbagliare-responsabilità della scelta e rammarico anticipato, confusione e stress, tachicardia-vertigini-confusione-capogiro*)



LE CONSEGUENZE PSICOLOGICHE DELL'ECCESSO DI SCELTA

- ❑ **Quando superiamo le difficoltà dell'eccesso di scelta e decidiamo di acquistare , siamo meno soddisfatti :**
 - **Nell'acquisto, perché sopportiamo il costo delle opzioni scartate**
 - **Nel consumo , perché la nostra mente cognitiva :**
 - ❑ **elabora una aspettativa di soddisfazione molto alta, che raramente sarà in linea con l'esperienza reale del consumo.**
 - ❑ **Genera l'emozione del rammarico col sospetto di non aver fatto la scelta migliore**
 - **Nelle relazioni sociali perchè, dedicando sempre più tempo a scegliere tra diverse opzioni nei diversi campi, abbiamo meno tempo per le relazioni e siamo quindi più soli e infelici**



LE CONSEGUENZE ECONOMICHE DELL'ECCESSO DI SCELTA

- La varietà dell'offerta può essere eccessiva anche in termini economici (welfare) dal momento che :
 - Si rinuncia a massimizzare le economie di scala
 - Si possono praticare prezzi monopolistici
 - I nuovi prodotti vengono lanciati da imprese esterne alla categoria, ovvero da imprese che operano una preemptive strategy , proponendo quindi anche innovazioni il cui costo è maggiore del surplus totale
- Il ruolo "non neutrale" dei distributori aumenta il costo industriale dell'aumento della varietà (T.1)
- L'aumento della varietà ha anche un costo per il trade, e di riflesso per il consumatore , in quanto si registra :
 - Un abbassamento della rotazione media
 - Un trasferimento sul listino dei contributi industriali
 - Una contrazione delle vendite per il rinvio o il non acquisto



Politica assortimentale e comportamento di acquisto

La domanda di varietà è differenziata per paese e formato di punto vendita in relazione alla diversa frequenza di acquisto dei clienti :

- USA verso Europa
- Iper verso super
- Il fatto che la quota della marca leader sia spesso più alta nei formati più piccoli si deve dunque alla diversa domanda di varietà dell'assortimento
- Se identifichiamo la soddisfazione nell'acquisto come la differenza tra benefici e costi della scelta , è concepibile che all'aumentare della scelta i costi crescano di più dei benefici (vi sono freni automatici ?)
- L'espansione della scelta è frenata dalla espansione del discount , che rappresenta un'alternativa più per i consumatori sensibili all'eccesso di scelta che per coloro che sono alla ricerca della convenienza di prezzo



Politica assortimentale e comportamento di acquisto

- Cosa induce dunque le insegne ad espandere continuamente l'assortimento ?
 - Non la richiesta dei consumatori (siamo per altro in un periodo di forte riduzione della propensione al consumo , di aumento della sensibilità al prezzo e di aumento del costo di opportunità del tempo dedicato agli acquisti banali) !
 - Non la ricerca di un vantaggio competitivo !
(F.1)
 - Ma i contributi dei fornitori e l'aumento dello scontrino di categoria !



Possibili soluzioni per contrastare gli effetti dell'eccesso di varietà nell'acquisto

- Posto che l'eccesso di scelta genera confusione, disorientamento, panico e ansia ; ciò che si traduce nella incapacità di decidere e, quindi, nel rinvio della decisione ovvero nella sostituzione della categoria. Quali soluzioni possiamo immaginare ?
- La conclusione normativa non può essere solo quella della cosiddetta razionalizzazione dell'assortimento, intesa come riduzione delle alternative di acquisto all'interno della categoria, in quanto :
 - La selezione dell'offerta industriale non ha una rilevanza di marketing nella distribuzione grocery (distribuzione estensiva)
 - La razionalizzazione dell'assortimento non solo non produce in automatico un aumento delle vendite, ma potrebbe ridurle (profilo degli acquirenti dei prodotti a bassa rotazione e *anchoring*)
 - Vi sono vantaggi generali e specifici se si decide di non alzare barriere distributive all'innovazione di prodotto
- La razionalizzazione dell'assortimento non ha avuto successo e appare funzionale all'aumento in quota della PL più che alla riduzione della complessità del processo di acquisto (T.2)



Possibili soluzioni per contrastare gli effetti dell'eccesso di varietà nell'acquisto

- ❑ Se la razionalizzazione dell'assortimento non è la strada giusta, cosa si può fare dunque ?
 - ❑ Come coniugare la necessità di mantenere basse le barriere distributive all'innovazione di prodotto con la massimizzazione dei contributi dell'industria e la minimizzazione dell'impatto negativo che l'eccesso di scelta ha sui clienti ?
1. E' possibile espandere il campo di scelta contenendo gli effetti negativi sul piano informativo attraverso la manovra delle leve del merchandising (da set di leve manovrate per influenzare il comportamento di acquisto a soluzioni per agevolare il processo di acquisto) : rinvio
 2. E' possibile attivare soluzioni tecnologiche di supporto all'acquisto agendo sulle tre componenti della catena distributiva del valore : rinvio



Possibili soluzioni per contrastare gli effetti dell'eccesso di varietà nell'acquisto

3. E' possibile sfruttare la nostra propensione a socializzare la scelta per supportare il processo di acquisto

- Le decisioni di acquisto non vengono assunte solo pensando al consumo del bene e , quindi , simulando nella nostra mente la soddisfazione che proveremo. Teniamo infatti in grande considerazione anche le scelte effettuate dagli altri (razionalità sociale)
- Sapere che molti altri hanno fatto un determinato acquisto prima di noi viene vissuto come una sorta di raccomandazione che difficilmente possiamo ignorare
- Anche la nostra propensione inconscia a minimizzare il rammarico potenziale ci spinge all'imitazione



Lo sfruttamento della nostra propensione alla socializzazione degli acquisti imitando le scelte altrui

- ❑ La socializzazione degli acquisti già una realtà on line, ma non lo è ancora nel commercio off line
- ❑ Abbiamo dunque progettato un esperimento di neuroshopping proponendo le alternative in modo asimmetrico , vale a dire con una etichetta a scaffale che specifica il numero di acquirenti del prodotto e, quindi, realizzando una sorta di ranking delle preferenze rivelate.
- ❑ La socializzazione degli acquisti non è uniforme e, dunque , le ipotesi sperimentali dovrebbero essere declinate per categoria e formato di punto vendita



L'ESPERIMENTO DI NEUROSHOPPING

■ Obiettivi scientifici e professionali :

- Misurare la consistenza dell'effetto imitazione per categoria/formato di punto vendita e lanciare una nuova leva di marketing
- Aiutare il consumatore, che vuol risparmiare tempo negli acquisti , a navigare assortimenti molto estesi ;
- Sostenere il sell out delle marche con una quota di referenze inferiore alla quota di vendita della categoria ;
- Proporre all'industria una nuova forma di promozione delle vendite che prescinde dall'abbattimento del prezzo , attivando di conseguenza un nuovo istituto di trade marketing che lega i contributi riconosciuti dall'industria all'incremento delle vendite realizzato col ranking di marca.



L'ESPERIMENTO INTERDIS

Perché Interdis?

Da sempre il gruppo milanese è stato ed è pioniere in logiche di store management e di vendita, sperimentando soluzioni innovative e ad alto valore aggiunto:

- Nel 1999 il primo progetto nazionale di C-Crm
- Nel 2001 creazione del primo portale retail con database clienti
- Nel 2002 prime attività di sms marketing ed @mail marketing
- Nel 2004 proposta all'industria di pacchetti integrati di analisi scanner, geo, comportamentali e socio-demo
- Nel 2006 e 2007 nascita dei portali www.dimeglio.it, www.sidis.it e www.altasfera.it



L'ESPERIMENTO INTERDIS

Perché Interdis?

- Nel 2007 proposta del primo catalogo nazionale integralmente di Corporate Social Responsibility
- Nel 2008 realizzazione di 12 iniziative di C-Crm nel corso dell'anno
- Nel 2009 creazione del piano Affari Nazionali a Prezzo Unico
- Nel 2010 proposta in punto vendita di pacchetti assicurativi private label, A-Sicura Dimeglio e Sidis: unico caso italiano (Menzione di Merito per l'innovazione da Confcommercio)
- Nel 2011 implementazione del progetto Money Transfer per la realizzazione del servizio di trasferimento denaro nei supermercati
- Nel 2011 elaborazione progetto nuovo store format



L'ESPERIMENTO INTERDIS

- ❑ Il protocollo dell'esperimento di verifica della presenza e della consistenza di un "effetto imitazione"
- ❑ L'esperimento di verifica verrà effettuato presso l'azienda Migross di Verona, impresa di riferimento del gruppo Interdis con 96 punti di vendita con insegne Migross Market, Migross Supermercati e Migross Superstore
- ❑ Il punto di vendita prescelto sarà il Migross Superstore di Verona



L'ESPERIMENTO INTERDIS

Le categorie oggetto di test saranno complessivamente 15, al fine di verificare l'effetto imitazione in ambiti in cui si gioca un ruolo differente (traffico, destinazione, etc). Rispettivamente:

- ❑ Yogurt da bere
- ❑ Merendine
- ❑ Birre alcoliche (focus segmento: Birre chiare)
- ❑ Pasta fresca ripiena
- ❑ Gnocchi
- ❑ Surgelati Primi Piatti
- ❑ Surgelati Pizze e Snack
- ❑ Salse da contorno
- ❑ Mozzarelle vaccine
- ❑ Patatine
- ❑ Grissini
- ❑ Biscotti frollini
- ❑ Preparati per dessert
- ❑ Snacks cioccolato
- ❑ Detersivi lavatrice liquidi bucato a mano (focus su liquidi)



L'ESPERIMENTO INTERDIS

- EX ANTE

- La determinazione delle referenze da evidenziare è effettuata sulla base della classificazione delle vendite baseline nel periodo di riferimento precedente, il mese (per azzerare l'effetto della promozione)
- Si effettuerà la segnalazione a scaffale delle referenze più vendute in "x" sottosegmenti di consumo in cui si articola la categoria per periodi di due settimane ciascuno, alternati nell'arco complessivo di 4 mesi
- L'etichetta elettronica sarà affiancata da un evidenziatore a scaffale con finalità di adv ed esplicative: si tratta per il cliente di un'azione di advertising basata su un'analisi quantitativa ex ante e su una valutazione specifica, per ean, ex post



L'ESPERIMENTO INTERDIS

- DURANTE

- **L'evidenziatore a scaffale dovrà contenere le seguenti informazioni:**
 - **denominazione del segmento di consumo (con uno stile di comunicazione coerente con il linguaggio del consumatore)**
 - **la referenza preferita dalla clientela Migross specificando :**
 - **Accentuazione della componente di advertising evidenziando che si tratta di "Il prodotto più richiesto del mese, scelto dai consumatori": si sottolinea il ruolo di consiglio dei consumatori stessi nei confronti degli altri potenziali consumatori;**
 - **Il numero in valore assoluto di pezzi venduti nel periodo di riferimento (mese) precedente rilevabile, evidenziando eventualmente l'incidenza sul sottosegmento di riferimento (dati Scanner, certificati Nielsen).**



L'ESPERIMENTO INTERDIS

- EX POST

- Il core delle analisi sarà realizzato a livello scanner per comprendere il comportamento dell'universo dei consumatori nel periodo
- Verrà effettuata un'analisi addizionale sul Database "Management Intelligence Toolkit", del dato comportamentale dei clienti loyalty per interpretare l'incidenza dell'effetto imitazione sui clienti più fedeli
- Calcolo delle vendite Scanner dei periodi bisettimanali a confezione e a valore delle referenze più vendute e dei sottosegmenti di consumo in cui si articola la categoria, confrontandoli con il periodo precedente e con l'analogo periodo corrispondente dell'anno precedente per quantificare il risultato dell'effetto imitazione
- Saranno effettuate anche comparazioni inter-categorie per valutare le differenze di risultato
- Nella valutazione dei risultati vi è la consapevolezza di dover ponderare il livello di rotazione di ciascuna referenza scelta nelle diverse categorie e l'effetto delle promo di periodo



T1. Performance dei nuovi prodotti lanciati nel primo semestre del 2011 in Italia

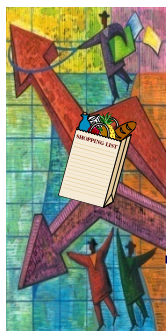
I nuovi prodotti	N° Referenze	Incidenza Numerica	Incidenza Valore	Velocità d'ingresso (var punti ponderata per settimana)
In/Out	2.045	22,46%	4,18%	-0,046
Maginali - Insuccessi	5.868	64,43%	15,47%	0,034
Discreti	924	10,15%	29,18%	0,512
Successi	270	2,96%	51,17%	1,708
Totale	9.107	100,00%	100,00%	0,114

In / Out: referenze non più presenti nell'ultima settimana dell'anno

Marginali - Insuccessi: referenze con ponderata $\leq 10\%$ e con vendite medie settimanali ≤ 5.000 €

Discreti: referenze con ponderata $\leq 30\%$ e con vendite medie settimanali ≤ 30.000 €

Successi: referenze con ponderata $> 30\%$ o con vendite medie settimanali > 30.000 €



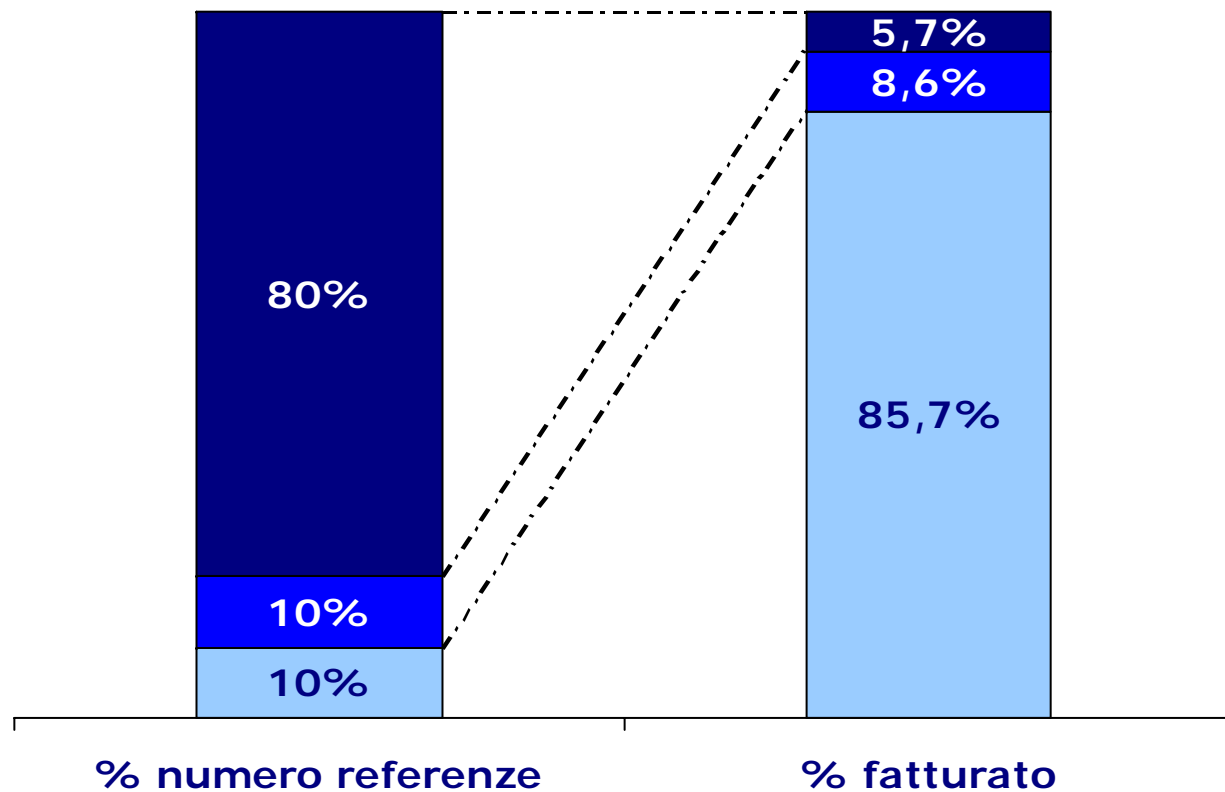
Tab. 2 – Quota in numerica e in valore di 32 categorie negli USA

	Quota referenze	Quota di vendita a valore
Marche industriali leader di categoria	50,1	49,4
Marche industriali follower di categoria	29,7	21,3
Marche commerciali	10	21,8

Fonte Nielsen, 2009



F.1 - La concentrazione delle referenze



Fonte: Nielsen Trade*Mis – Iper + Super+ Libero Servizio
Anno 2010