

Marca on line: una questione di fiducia

Quali sono i fattori chiave del processo d'acquisto del consumatore ?

La marca identifica, la marca orienta, la marca garantisce, personalizza e facilita il contatto, rende piacevole andare a far shopping... Ma cosa succede quando la marca si trasferisce in Rete, diventando una vera e propria "Cyberbrand"? Quali sono i fattori chiave del processo d'acquisto del consumatore?

Brandforum.it ospita il contributo di Valeria Pelleschi.

1. Introduzione

1.1 La fiducia nel processo d'acquisto del consumatore

1.2 Raccolta delle informazioni in Internet

2. I "Killer site" e la marca

3. Fiducia e rischio

4. Le principali ragioni della mancanza di fiducia nelle transazioni online

5. La creazione della fiducia

6. Conclusioni

1. Introduzione

Fiducia: "grado di affidamento associato da un cliente alle dichiarazioni espresse da un venditore di essere in grado di soddisfare specifici bisogni nel mondo reale" (Dainesi, 1999:33).

Analizzando gli elementi che concorrono alla creazione della fiducia online, è necessario prendere in considerazione due elementi fondamentali: il ruolo che la fiducia ricopre all'interno del processo d'acquisto di un individuo e il ruolo chiave di Internet come medium.

1.1 La fiducia nel processo d'acquisto del consumatore

In generale, nel caso di acquisti sia off che online, nel momento in cui un soggetto avverte un bisogno e decide di soddisfarlo, intraprendendo un processo che lo porta di fronte ad una serie di opzioni in grado di appagare il suo bisogno. La scelta tra le diverse opzioni avviene prendendo in considerazioni vari elementi di valutazione, tuttavia, a seconda del tipo di acquisto, il soggetto cercherà di ridurre, attraverso varie modalità, lo sforzo necessario per effettuare la scelta. Uno dei modi per ridurre tale sforzo è diminuire i dati necessari ad effettuare la selezione, ricorrendo a strategie di scelta già sperimentate in passato (cfr. Vicari 1995:17). In questo contesto, la fiducia costituisce uno schema cognitivo, uno schema di strutturazione di informazioni, che si è formato in precedenza in base a ciò che il soggetto ha già sperimentato, e che consente al soggetto di procedere al raggiungimento del proprio obiettivo (nel caso in questione, all'acquisto) senza dover ripercorrere interamente il processo decisionale. In altri termini, la fiducia è una forma di conoscenza grazie alla quale è possibile effettuare una scelta elaborando un minor numero di dati.

1.2 Raccolta delle informazioni in Internet

Per quanto riguarda, invece, le peculiarità di Internet in termini di raccolta e diffusione delle informazioni, è indispensabile precisare che la Rete offre un'enorme quantità di dati tra cui navigare. Il rischio, però, è non riuscire a trovare le informazioni che interessano proprio a causa di tale quantità (definita anche information overload). Inoltre, la fase di esplorazione e di ricerca delle informazioni in Internet è tendenzialmente una fase iniziale del ciclo di uso dello strumento, una fase caratterizzata dal desiderio dell'utente di esplorare tutte le opzioni, per quanto possibile, offerte; successivamente, però, segue una fase di selezione attraverso la quale sono identificati i siti che si sono rivelati più idonei a soddisfare le esigenze dell'utente. In altre parole, l'utente, dopo una fase di esplorazione più o meno

controllata, tende ad identificare dei punti (leggi siti) di riferimento e ad utilizzarli per soddisfare le proprie necessità.

2. I "Killer site" e la marca

La situazione appena descritta evidenzia chiaramente come gli utenti superino il problema dell'information overload costruendosi dei punti di riferimento, un elenco di siti che offrono ciò che è ricercato in modo efficace ed efficiente, siti in cui l'utente ripone la propria fiducia. Venturini (1999) identifica questi siti con il nome di killer site, sottolineando, inoltre, che nella maggioranza dei casi esistono solo un paio di killer site per categoria di prodotto/servizio. Si tratta di quei siti che hanno saputo offrire prodotti/servizi in grado di soddisfare l'utente, e che hanno saputo costruire un forte brand.

Dalle considerazioni fin qui fatte, è evidente come in Internet la componente fiduciaria assuma particolare importanza a causa della

situazione di sovrabbondanza d'informazione che caratterizza la Rete

Per approfondire ulteriormente l'argomento è utile fare riferimento a quanto sostenuto da **Andreina Mandelli (1998:117-118)**: secondo l'autrice, infatti, in Internet la marca può assumere la funzione di euristica (cioè di scorciatoia cognitiva) sia nella fase di raccolta e valutazione delle informazioni sui prodotti, sia nella fase di ricerca del luogo virtuale in cui effettuare la transazione:

- nel primo caso, la fiducia nella marca permette di ridurre la complessità di elaborazione delle informazioni (particolarmente critica in un contesto di information overload come Internet) perché permette all'utente di individuare facilmente ciò che gli interessa; in questo modo, inoltre, l'utente si trova a non essere esposto a marche alternative rispetto a quella prescelta;

- per quanto riguarda, invece, le procedure di valutazione e interpretazione delle informazioni sono entrambe semplificate perché condotte procedendo per associazioni di attributi, a partire dalle informazioni derivanti dalle esperienze di acquisto precedenti. Inoltre, una volta che il consumatore ha individuato il prodotto che desidera acquistare, la notorietà della marca può permettere l'associazione ad essa di tale prodotto, conseguentemente, una volta individuato il tipo di prodotto desiderato ed associato ad esso una marca, la ricerca di informazioni può considerarsi conclusa perché è possibile effettuare l'acquisto in tempo reale digitando l'indirizzo della marca, che spesso corrisponde al brand name.

3. Fiducia e rischio

A partire dalla definizione data sopra, parlare di fiducia implica trattare una situazione di rischio, in altri termini la fiducia è tale solo quando, di fronte ad una serie di alternative, è operata una scelta, che può avere esiti sia positivi, sia negativi. Appare quindi evidente che parlare di fiducia implica trattare anche il problema relativo alla percezione del rischio [1] legato, nel caso di commercio elettronico, alla transazione; infatti, in generale, acquistare significa fare delle scelte, in alcuni casi basate sulla fiducia riposta in un venditore, con il rischio di compiere degli errori.

In generale, più è elevato il livello iniziale di rischio percepito, più alto è il livello di fiducia necessario affinché una transazione abbia luogo; in un contesto di commercio elettronico, il livello iniziale di rischio percepito è più alto perché si tratta di effettuare un acquisto a distanza, caratterizzato, in quanto tale, da una mancanza di fisicità della transazione.

4. Le principali ragioni della mancanza di fiducia nelle transazioni online

In primo luogo, una delle ragioni della mancanza di fiducia nelle transazioni online può essere individuata nella percezione del rischio relativa alla perdita economica legata al costo del bene nel caso d'insoddisfazione dell'acquisto. Tuttavia, **Goetz (2000:53)** evidenzia come questo tipo di rischio non sia, in realtà, tra i principali rischi percepiti. Egli sostiene, infatti, che il rischio legato alla perdita di privacy, in caso di utilizzo non corretto dei dati personali, assuma molta più importanza rispetto al rischio di perdita economica [2].

In Internet le informazioni personali degli individui possono essere facilmente raccolte sia mediante il monitoraggio dei loro comportamenti di acquisto e di navigazione (attraverso, ad esempio, cookie e



istruzioni Java), rilevati in modo automatico senza che l'utente ne sia a conoscenza, sia attraverso la vera e propria raccolta di dati personali (nome, cognome, indirizzo, ecc.) non solo nel caso di acquisto, ma anche in casi in cui sono presenti aree del sito o informazioni riservate agli iscritti (come nel caso di e-zine ad accesso riservato), sia, infine, attraverso la raccolta dei dati indispensabili per una transazione economica online, in quest'ultimo caso, uno dei principali rischi percepiti è l'intercettazione dei dati relativi alla carta di credito con cui viene effettuato l'acquisto [3].

A proposito del timore del consumatore di vedere utilizzati i propri dati personali in modo diverso da quanto previsto al momento del loro rilascio, **Lindstrom** [4] nota che una delle preoccupazioni degli utenti è di vedersi recapitare con frequenza nella propria mailbox

messaggi promozionali che non sono stati richiesti (spamming), questo procedimento, adottato inizialmente da molte marche, risulta dannoso non solo per l'immagine della marca ma, anche, per la costruzione della fiducia; per evitare situazioni di questo tipo, **Lindstrom** (op. cit.) suggerisce di non utilizzare i dati personali dei consumatori indiscriminatamente a fini promozionali, ma di utilizzarli per promuovere prodotti o servizi che effettivamente interessano il singolo cliente. In questo modo, il consumatore percepirà la marca non solo in termini positivi, in quanto essa gli fornisce informazioni rilevanti dal suo punto di vista, ma egli aumenterà anche la fiducia nella marca perché essa avrà rispettato la sua privacy utilizzando in modo opportuno i suoi dati personali.

Oltre a quelli appena descritti, un altro elemento di rischio all'interno di una transazione online è la mancanza di fisicità di quest'ultima: in Internet, infatti, il rischio percepito è molto più alto rispetto all'acquisto offline, data l'impossibilità di vedere e toccare fisicamente il prodotto [5].

Infine, i timori circa la validità del contratto stipulato sono un'ulteriore fonte di rischio per l'utente che acquista online. In questo contesto, appare particolarmente importante l'identità del merchant [6], infatti, se quest'ultima è conosciuta, e, in particolare, è conosciuto il comportamento tenuto da tale soggetto nelle precedenti transazioni (come nel caso di marche nate offline che hanno poi iniziato ad operare anche in Rete), il rischio percepito diminuisce. Quanto affermato è particolarmente rilevante nel caso di aziende che hanno precedentemente operato offline tramite il modello di acquisto per corrispondenza: in questi casi, infatti, i consumatori hanno già sperimentato l'acquisto a distanza e ne hanno verificato la validità.

5. La creazione della fiducia

E' dunque evidente che l'azienda che decide di agire in Internet deve ad ogni costo operare per ottenere la fiducia degli utenti, il che significa, in altri termini, abbassare la percezione del rischio nell'acquisto online. A tale proposito, **Goetz** (2000) individua cinque variabili che determinano la percezione del rischio:

- - quantità e qualità delle informazioni disponibili sul venditore;
- quantità e qualità delle informazioni disponibili sul processo d'acquisto;
- problematicità e sicurezza del processo d'acquisto online;
- presenza di indicatori di trust (terze parti, seals of approval, policies di trust e della privacy);
- caratteristiche del consumatore.

Le variabili indicate da **Goetz** possono essere messe in relazione con uno studio condotto da **Cheskin Research** [7], nel quale sono illustrati i principali elementi che in un contesto di commercio elettronico sono in grado di comunicare e accrescere la fiducia, questi elementi sono:

- - *segnali di garanzia*: simboli, come VeriSign[8] e Visa, che rassicurano l'utente sull'affidabilità e la serietà del soggetto con cui effettuano transazioni;
- *brand*: la marca può trasmettere credibilità basata sulla reputazione (soprattutto nel caso di aziende già note offline) e, in alcuni casi, sulla precedente esperienza dell'utente;
- *navigazione*: la facilità con cui l'utente trova le informazioni ricercate all'interno del sito influenza positivamente la creazione di fiducia;
- *esecuzione*: indicazioni chiare e precise sul processo d'acquisto e di pagamento e informazioni dettagliate sul che cosa fare e chi rivolgersi in caso di problemi influenzano positivamente la creazione di fiducia;
- *presentazione*: la qualità del design del sito può connotare positivamente la qualità e la professionalità del venditore;
- *tecnologia*: utilizzo di tecnologie avanzate, anche se di difficile utilizzo, connotano come "sicuro" un sito di commercio elettronico.

Dai dati della ricerca del Cheskin emerge che tra i sei principali elementi che concorrono alla creazione di fiducia in un contesto di commercio elettronico, i più importanti sono la marca, la navigazione e l'esecuzione del processo d'acquisto. In particolare, l'efficacia della navigazione e una marca ben conosciuta sono elementi in grado di comunicare e concorrere alla creazione di fiducia anche isolatamente, a differenza del fattore esecuzione che, considerato in modo isolato rispetto ad altri elementi, ha soltanto un piccolo impatto sulla creazione della fiducia.

Tuttavia, occorre fare alcune differenze sull'impatto che la navigazione e l'esecuzione hanno sulla fiducia a seconda che la marca sia o meno conosciuta. Infatti, nel caso di marche non conosciute, l'unico modo attraverso il quale competere con le marche più note nella creazione di fiducia è di presentare un alto livello qualitativo di prestazioni sia per la navigazione sia per l'esecuzione. Tradotto in termini operativi, ciò significa che una marca che vuole conquistare la fiducia dell'utente deve presentare un sito completo e operativo in tutte le sue parti, senza, quindi, aree in costruzione.



Per quanto riguarda, invece, i segnali di garanzia, è interessante notare che esiste una differenza tra quelle definite come "security brands", come VeriSign e TRUSTe, e i simboli delle carte di credito, infatti, nonostante le security brands siano meno conosciute, esse forniscono maggiore garanzia della qualità e sicurezza del sito, creando, quindi, "più" fiducia rispetto ai simboli delle carte di credito, i quali risultano più conosciuti ma assunti in minore percentuale come simboli di garanzia [9]. In sintesi, quindi, se una marca vuole far percepire il proprio sito come sicuro, è consigliabile che ricorra all'uso delle cosiddette "security brands", piuttosto che ricorrere all'esposizione dei simboli delle carte di credito.

6. Conclusioni

A conclusione di questa breve analisi dell'importanza della fiducia in Rete occorre ribadire alcuni concetti.

In primo luogo, se la fiducia è importante, in generale, in ogni relazione d'impresa, e, in particolare, nel rapporto consumatore/marca, lo è ancora di più in Rete, dove il consumatore percepisce un più elevato livello di rischio.

In secondo luogo, nel processo di costruzione della fiducia sono avvantaggiate quelle marche che godono già di una certa credibilità nei confronti del consumatore (cfr. Livraghi, 2000:196), come è il caso delle marche costruite offline e poi operanti anche in Rete; ciò non significa, però, che una marca nata online non possa essere leader in un mercato in cui sono presenti anche marche del mondo offline (esemplare a questo proposito è il caso *Amazon.com vs Barnesandnoble.com* [10]).

In terzo luogo, occorre precisare che la marca che intende mantenere un rapporto fiduciario con l'utente deve mantenere la propria brand promise; la marca può raggiungere quest'obiettivo offrendo un servizio di qualità elevata, fornendo valore aggiunto e gestendo attentamente le relazioni con

consumatori e clienti in modo da comprenderne e anticiparne i bisogni al fine di fornire un servizio e un prodotto di qualità.

Infine, la fiducia può essere costruita a partire da diversi elementi, tra i quali assumono particolare importanza: le informazioni sull'identità del merchant, le informazioni sul processo d'acquisto e sul trattamento dei dati personali, la facilità di esecuzione dell'acquisto, la facilità di navigazione del sito e i simboli di garanzia di terzi presenti nel sito.

[1] Il rischio può essere definito come la percezione da parte del consumatore riguardo all'incertezza e alle possibili conseguenze negative che possono derivare da una sua attività; appare, quindi, evidente che la percezione del rischio è un elemento altamente soggettivo, poiché riguarda la valutazione operata da un soggetto, in questo caso il consumatore, di alcune condizioni esterne, in questo caso l'offerta (cfr. Dainesi, 1999:33).

[2] Cfr. eCommerce Trust Study, Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, 1999, pag.10 reperibile all'indirizzo <http://www.iqsnet.it/ecommerce-italia/download/etrust.pdf>

[3] Esistono diverse metodi di pagamento online e diverse tecniche che ne garantiscono la sicurezza, tra cui la più usata è quella della crittografia. Per una trattazione più approfondita dell'argomento, cfr. Morelli, 1998:103 e sgg. e Morelli, 1999:56-84.

[4] Martin Lindstrom, *Who Can You Trust on the Internet?*, 2000, reperibile all'indirizzo http://www.clickz.com/brand/brand_mkt/article.php/822311

[5] Quanto appena sostenuto è confermato dal fatto che attualmente la maggior parte dei prodotti venduti in rete non fanno parte di categorie per cui conti molto la fisicità al momento dell'acquisto, come ad esempio software o prodotti ad elevato livello di standardizzazione come libri e CD musicali.

[6] Con il termine "merchant" è indicato l'esercente online, il negozio virtuale.

[7] eCommerce Trust Study, Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, op. cit., pag.9.

[8] VeriSign è uno dei maggiori enti di certificazione su Internet.

[9] eCommerce Trust Study, Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, 1999, pag.17-18.

[10] eCommerce Trust Study, Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, 1999, pag.13.

BIBLIOGRAFIA

- Dainesi Emanuele, "Trust in electronic markets. Ovvero l'importanza dei pagamenti sicuri online", *Web Marketing Tools* n.23, Pro Sources, Dicembre 1999.
- Vicari Salvatore (a cura di), *Brand Equity. Il potenziale generativo della fiducia*, Milano, EGEA, 1995.
- Venturini Roberto, "Marchi, marchi a fuoco e Web Marketing: costruire un killer site con una buona politica di branding", *Web Marketing Tools* n.16, Pro Sources, Aprile 1999.
- Mandelli Andreina, *Internet marketing*, Milano, Mc Graw Hill, 1998.
- Goetz Maurizio, "Trust!! Oltre i pagamenti sicuri", *Web Marketing Tools* n.31-32, Pro Sources, Luglio/Agosto 2000.
- Martin Lindstrom, *Who Can You Trust on the Internet?*, reperibile all'indirizzo http://www.clickz.com/brand/brand_mkt/article.php/822311
- Livraghi Giancarlo, *La coltivazione dell'Internet - Come utilizzare davvero la Rete per il successo delle imprese: strategie, idee e metodi*, Milano, Il sole 24 ore, 2000
- Marcello Morelli, *Internet: l'impresa in Rete. Il marketing, le vendite, la pubblicità e la comunicazione d'impresa nella realtà della Rete globale*, Milano, Franco Angeli, 1998
- Marcello Morelli, *La comunicazione in Rete: sicurezza, privacy, copyright in Internet: soluzioni tecniche giuridiche*, Milano, Franco Angeli, 1999
- eCommerce Trust Study, Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, 1999 reperibile su <http://www.iqsnet.it/ecommerce-italia/download/etrust.pdf>

Valeria Pelleschi laureata in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Siena, con una tesi in Marketing sulla gestione della marca online, attualmente lavora in Ipse 2000 nell'area "Branding e Marketing Communication".