

Il fenomeno dei mancati acquisti: i comportamenti ed i perché di quando il cliente esce senza comperare.

C'è chi esce a mani vuote e c'è chi non è ancora pronto per scegliere, ma c'è anche chi considera i punti vendita dei punti di socializzazione e di incontro.

Quando il cliente che voleva acquistare cambia idea: le attese tradite e gli errori più frequenti nell'approccio di vendita.

Per vendere i prodotti bisogna vendere il contesto dove avviene la vendita, dosando gli sforzi fra atmosfera invitante, personale addestrato e organicità della gamma d'offerta.

Servire il cliente, ma non trascurare gli altri frequentatori del punto vendita dove sono presenti i prodotti desiderati. In prospettiva il punto di vendita potrebbe non coincidere più con il punto di scelta e il punto di consegna dei prodotti acquistati.

Non sempre i luoghi d'acquisto sono veramente tali. Certo, se il cliente esce a mani vuote può essere perché si è accordato per una consegna a domicilio, ma non tutte le volte l'operatore della distribuzione può vantare questa sicurezza. Così resta più sovente il dubbio: chi esce a mani vuote non ha acquistato perché non ne aveva realmente l'intenzione, oppure qualcosa l'ha deluso facendogli cambiare idea? Il dilemma non è di poco conto, perché nel primo caso il cliente potrebbe comunque tornare in un altro momento dopo aver maturato la sua scelta, nel secondo caso,



invece, potrebbe non tornare affatto.

Per queste ragioni, l'Osservatorio Findomestic ha voluto fare il processo alle intenzioni d'acquisto dei consumatori italiani, al fine di capire meglio il fenomeno, a volte vistoso, altre volte ambiguo, di chi si reca nei punti vendita senza concretizzare nessun acquisto.



trasformare il concetto di luogo d'acquisto in qualcosa di più ampio nel quale gli esercizi commerciali non rispondono più, come in passato, unicamente ad una necessità di approvvigionamento di merci, prodotti e servizi. La seconda faccia, più severa, corrisponde a difetti, carenze ed errori che inducono il consumatore a fare retromarcia sulla propria intenzione di acquisto. Sono gli stessi difetti, carenze ed errori che, se

Le due facce del mancato acquisto

Un primo dato su questo argomento deve comunque rincuorare: su 100 occasioni in cui il cliente esce a mani vuote, più della metà (il 57%) corrisponde a una frequentazione degli esercizi commerciali non finalizzata ad un acquisto. Resta tuttavia da notare che la rimanente parte,

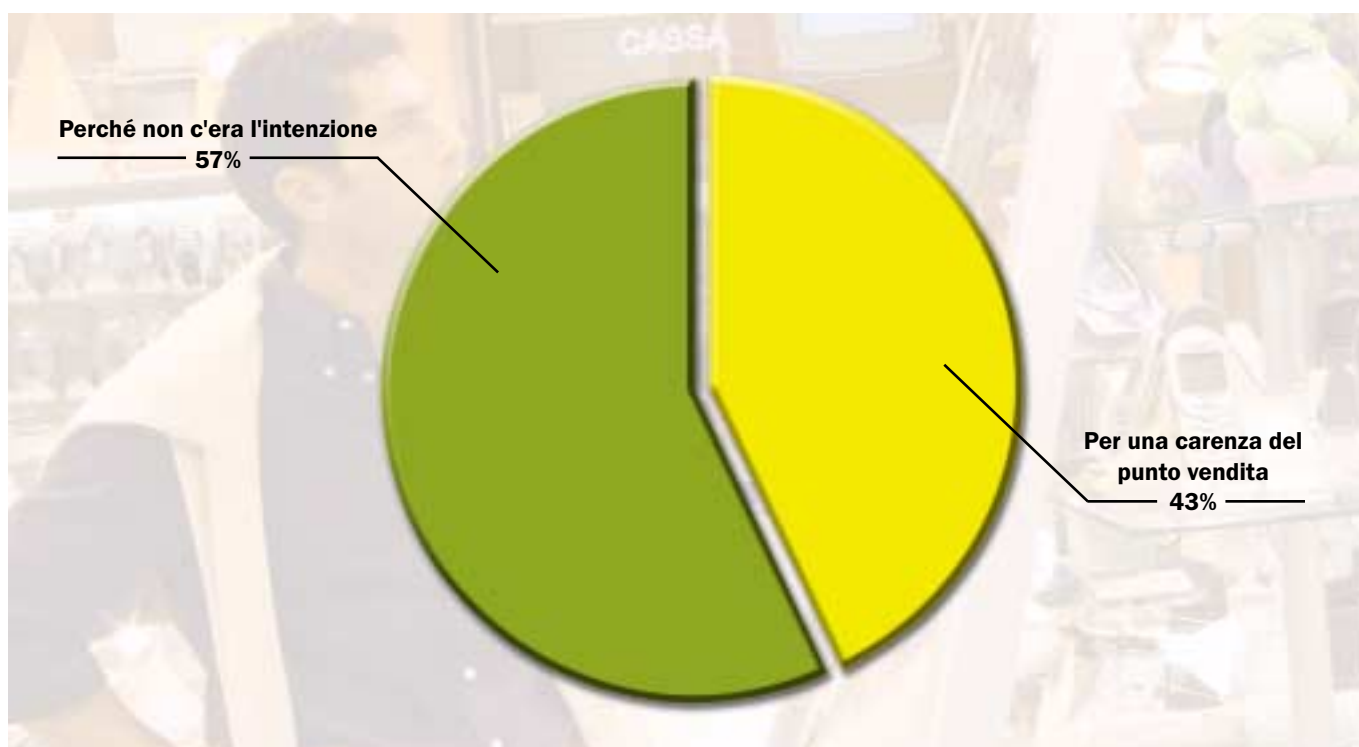
tutt'altro che trascurabile (43%), deriva da fattori negativi che hanno fatto cambiare idea a chi era entrato in un negozio con l'intenzione di acquistare.

Il fenomeno del "non acquisto" sembra dunque avere due facce. La prima, più tranquillizzante, è quella che vede

debitamente corretti, potranno tradursi in un considerevole aumento dei contatti fruttuosi che ogni punto vendita ha ogni giorno con i propri visitatori.

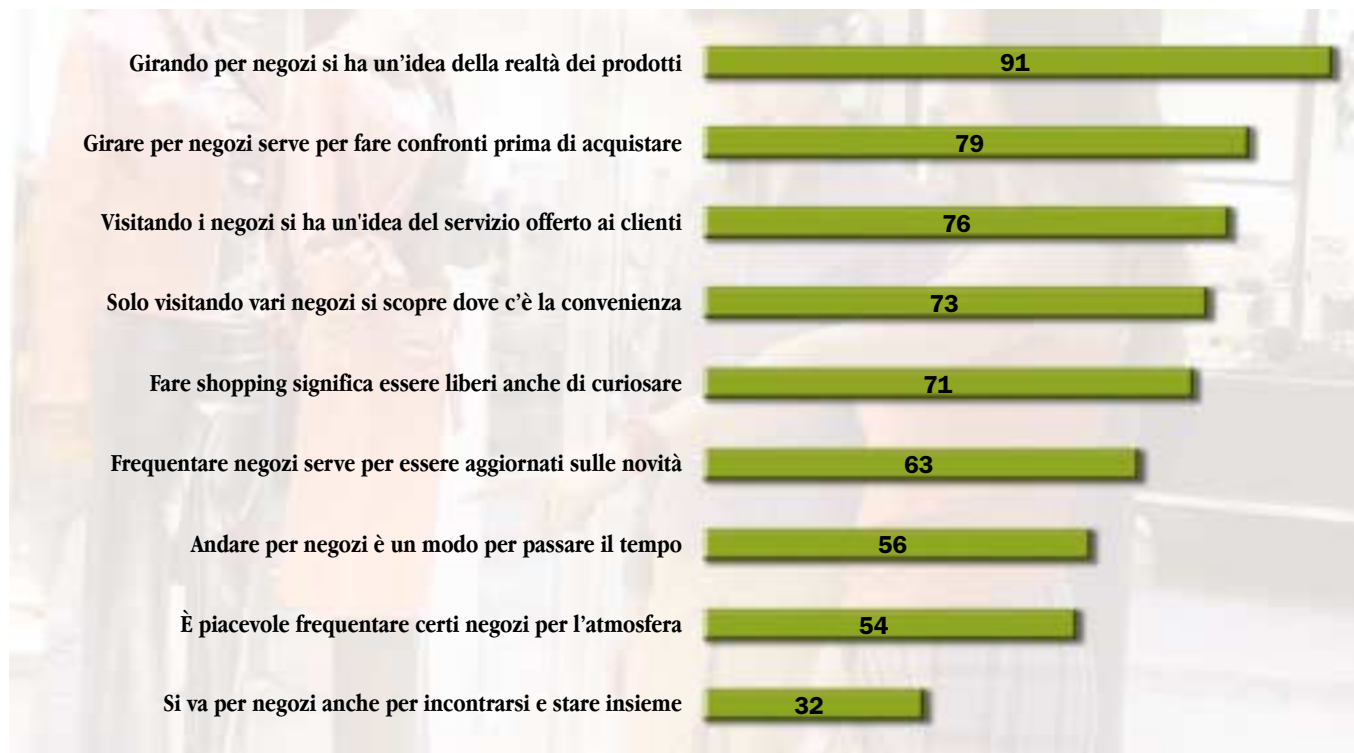
Proviamo quindi ad analizzare i vizi e le virtù che portano, a volte, a frequentare i negozi senza comperare nulla.

Motivi di un mancato acquisto sul punto vendita



Quando il mancato acquisto è una volontà e non una rinuncia

(% di intervistati che sono "compl.+ abb. d'accordo" con le singole affermazioni)



Esigenze di confronto ed esigenze di socialità

Come abbiamo visto, oltre la metà delle visite che non si concretizzano in un acquisto non derivano da delusioni e difetti riscontrati presso i punti vendita, bensì da una precisa volontà del consumatore di non comperare. Quali sono, dunque, i motivi che lo portano a frequentare certi negozi, senza diventare effettivamente cliente?

Il più rilevante, che accomuna 9 consumatori su 10, è il bisogno di farsi un'idea della realtà dei prodotti. La ricchezza di stimoli che ci viene fornita dalla società multimediale (mass-media, telefonia e internet), non sostituisce ancora l'esperienza di una ricognizione sul punto vendita, unica formula per poter

apprezzare pienamente "dal vivo" le qualità dei prodotti esposti.

Ma come è stato già messo in luce in precedenti edizioni de l'Osservatorio (cfr. ediz. 2000/2001 – Apporto umano...pag. 2), ciò che il consumatore acquista non è

**Il potenziale cliente
che esce a mani vuote
lo fa per libera scelta
o perché deluso
nelle aspettative?**

solo il prodotto con le sue caratteristiche e le sue prestazioni: anche il contesto dove avviene l'acquisto, il suo livello e la sua gamma di servizi e prezzi hanno un valore che il cliente percepisce e considera nella decisione finale. Ecco allora che 3 persone

su 4 si recano nei punti vendita per confrontare, prima ancora di acquistare.

Se quello del confronto costituisce già un passaggio avanzato nel processo di scelta, va altresì detto che circa 2 italiani su 3 varcano la soglia di un negozio senza avere alle spalle un progetto d'acquisto, ma semplicemente sull'onda della propria curiosità (soprattutto il pubblico femminile) o per restare aggiornati sulle novità in commercio (soprattutto il pubblico maschile).

Se fino a questo punto la maggioranza dei motivi può essere ascritta al comprensibile bisogno di chiarirsi le idee (o al limite di farsi venire delle idee) prima di spendere, non è marginale la fetta di consumatori che frequenta i negozi con modalità del tutto indipendenti da un possibile

acquisto. Poco più della metà degli italiani afferma, infatti, di essere attratta ad entrare in certi negozi anche solo per respirarne l'atmosfera piacevole o semplicemente per passare il tempo. Si tratta in questo caso di un target costituito prevalentemente da giovani, soprattutto di sesso maschile.

1 consumatore su 3, infine, sembra voler attribuire ai luoghi d'acquisto una funzione sociale più che commerciale (cfr. L'Osservatorio 1999/00 – Paesaggio sociale e paesaggio commerciale... pag. 10). Certi ambienti creati per lo shopping diventano così veri e propri luoghi di incontro, dove le persone si danno appuntamento, sovente via telefonino, SMS o e-mail, per trascorrere assieme del tempo, unendo solo sporadicamente



l'utile (l'acquisto) al dilettevole (il ritrovarsi insieme). Quest'ultima modalità di frequentazione sembra più diffusa fra il target femminile.

Quando il potenziale cliente cambia idea

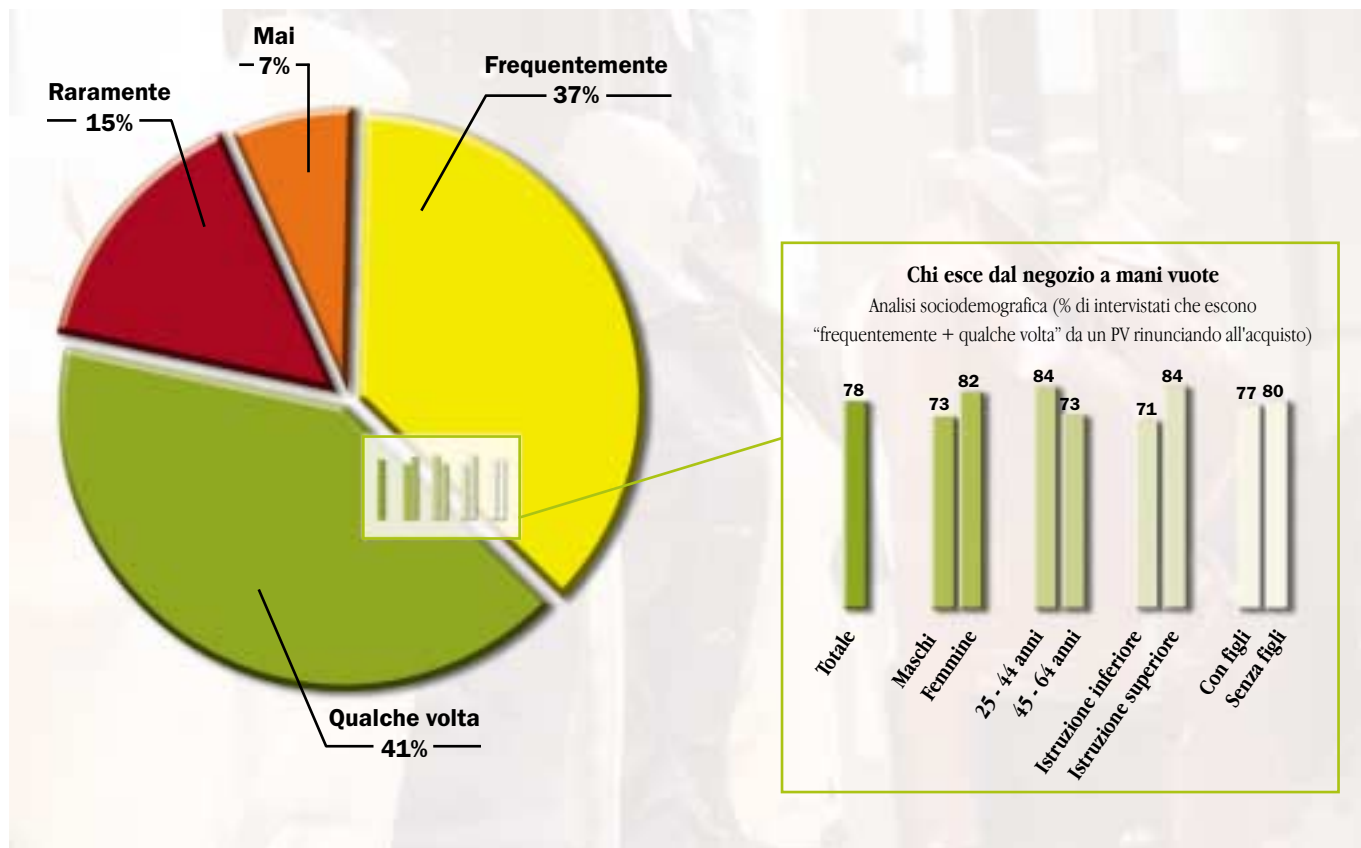
Se l'esigenza di un confronto o quella di restare aggiornati sulle novità, assieme a quelle più effimere di curiosare e intrattenersi fra i banchi di merce esposta costituiscono complessivamente il lato luminoso dei "non acquisti", altre ragioni vanno a costituire il lato oscuro dello stesso fenomeno.

Va innanzitutto detto che uscire a mani vuote a causa di qualche inatteso fattore negativo riscontrato sulla distribuzione è accaduto frequentemente ad un non trascurabile 37% dei consumatori italiani. A questi si aggiunge un 41% cui è capitato solo qualche volta, mentre solo il restante 22% considera il fenomeno trascurabile. La rinuncia all'acquisto, determinata da



Ricorrenza del mancato acquisto per fattori negativi della distribuzione

(% di intervistati che dichiarano quante volte hanno rinunciato all'acquisto pur avendone avuta l'intenzione)



problemi riscontrati nella distribuzione, colpisce di più le donne, le persone nelle fasce di età inferiori e, in generale, i consumatori più istruiti.

Analizzando le varie cause che hanno portato il consumatore a rinunciare ad un acquisto, la più rilevante è quella relativa ai prezzi praticati sul punto vendita, che risultano superiori alle sue aspettative. Sempre relativamente all'aspetto prezzo si segnala anche, pur con minore importanza, l'eccessiva rigidità nell'accordare sconti (cfr. L'Osservatorio 2001/02 – Al pubblico italiano piace lo sconto ... pag. 14).

Un secondo fattore, la cui importanza è già emersa in diverse precedenti edizioni dell'Osservatorio, è rappresentato dal personale che si conferma come elemento chiave da cui può dipendere il successo o l'insuccesso del punto vendita. I maggiori

difetti riscontrati sono l'eccessiva insistenza, ma anche la scarsa disponibilità nell'illustrare i prodotti, fattori questi a cui risulta più sensibile il target femminile. Meno accentuata, ma comunque avvertita come molto fastidiosa, soprattutto dai



meno giovani, è la presenza di personale che sembra non accorgersi del cliente o anche l'assenza di personale che costringe a muoversi e scegliere in un'autonomia forzata.

Nella classifica dei fattori di disturbo che possono portare a una rinuncia di acquisto, segue la confusione/disorganicità nell'esposizione dei prodotti e l'eccessivo affollamento del punto vendita, entrambi maggiormente avvertiti dal pubblico femminile e scolarizzato.

Altri motivi che pesano sul mancato concretizzarsi di un acquisto possono essere riconducibili all'immagine del punto vendita: può infatti capitare di ricevere una cattiva impressione o anche un'impressione semplicemente diversa dalle aspettative

che si erano ingenerate nel consumatore. Questa disparità fra realtà e immagine pubblicitaria sembra acuirsi soprattutto fra le persone più esposte ai messaggi dei media e cioè fra le donne non più giovani e di classe sociale inferiore. All'ultimo posto nella graduatoria degli inconvenienti che portano il consumatore ad uscire a mani vuote, troviamo la gamma dei prodotti trattati. A proposito dell'importanza della scelta di un target elettivo per il proprio punto vendita, va detto che i maggiori fastidi per una gamma troppo limitata colpiscono di più le persone giovani e tendenzialmente più istruite, mentre quelli per una gamma troppo estesa riguardano il target più anziano e meno scolarizzato.

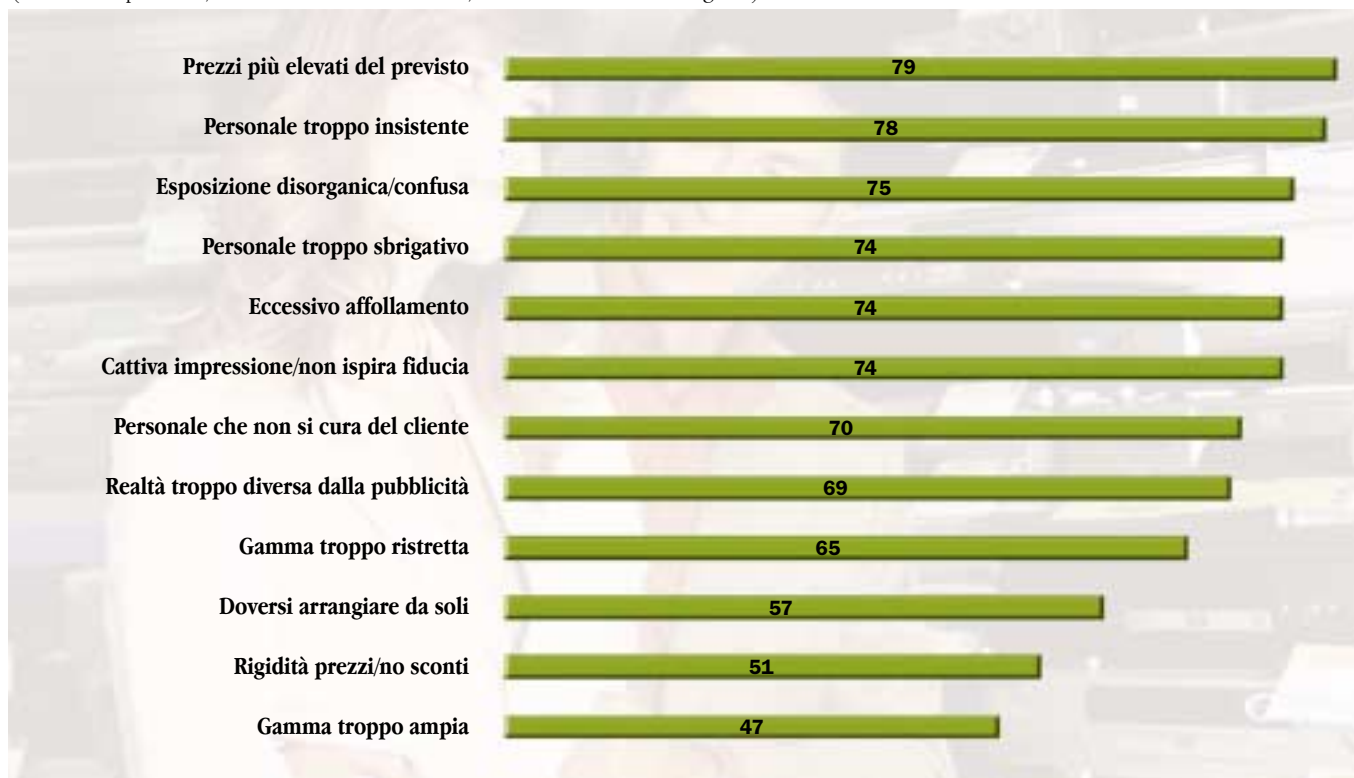
Approcci di vendita graditi e sgraditi

Come si può notare, gli elementi che possono portare alla rinuncia di un acquisto sono molteplici, ma quelli legati al ruolo del personale sono decisamente ricorrenti. L'Osservatorio ha così voluto esplorare meglio questa complessa area. In particolare si è cercato di individuare quali sono gli approcci di vendita più graditi o meno graditi ai potenziali clienti in un

Tra eccessiva insistenza e scarsa attenzione: l'atteggiamento giusto nei confronti del cliente è fondamentale per concludere felicemente la vendita

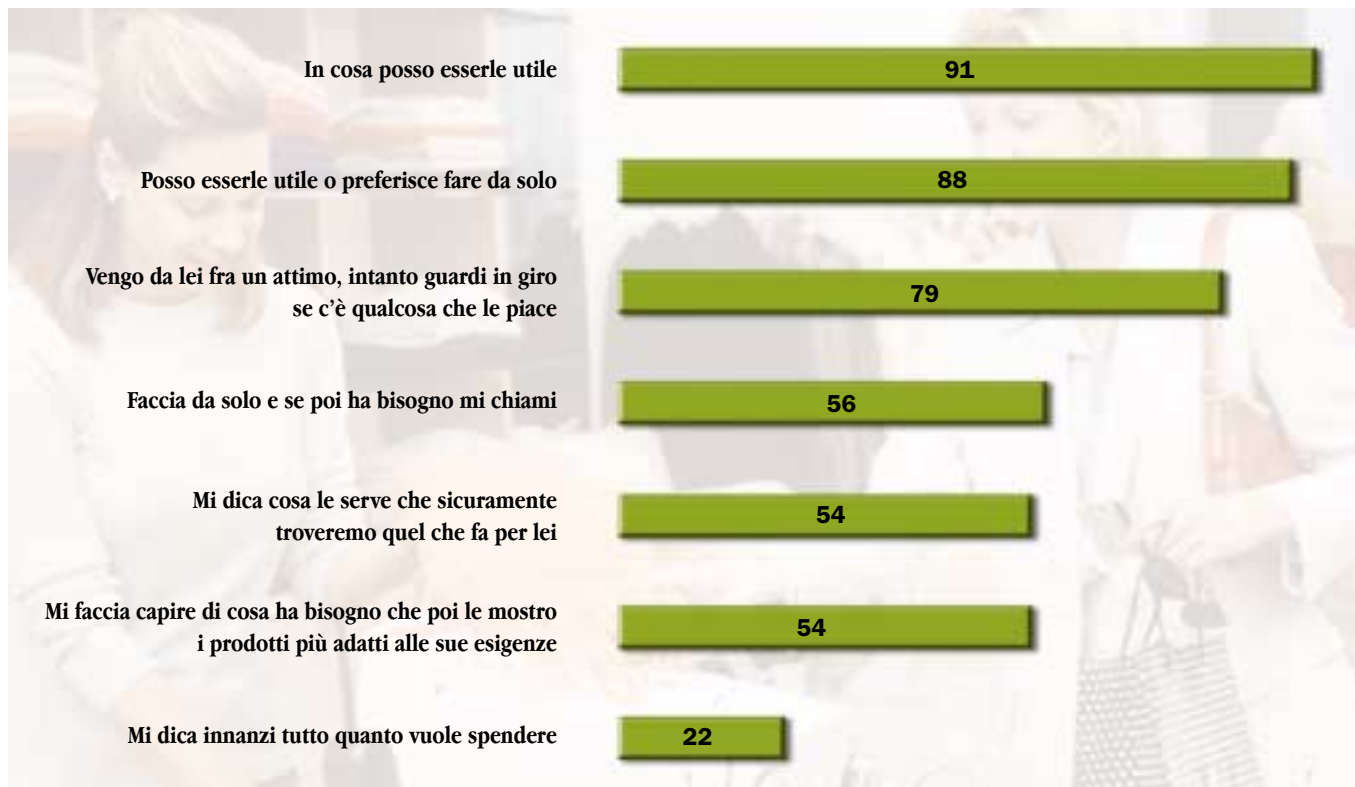
Perché si rinuncia all'acquisto

(indice di importanza, MIN. 1= difetto trascurabile, MAX 100= difetto molto grave)



Approcci di vendita graditi e sgraditi

(% di intervistati che gradiscono la singola frase di approccio)



punto vendita.

Rivolgersi al cliente con un frase del tipo “in cosa posso esserle utile” o anche “posso esserle utile o preferisce fare da solo”, risulta essere l’approccio maggiormente gradito. 9 consumatori su 10 decodificano questa disponibilità come un eccellente mix di assistenza e autonomia resa al cliente. Può funzionare bene anche “vengo da lei fra un attimo, intanto guardi in giro se c’è qualcosa che le piace” che contemporaneamente rassicura il cliente sul fatto che fra poco sarà seguito, mentre lo autorizza ufficialmente ad una libera esplorazione degli spazi di vendita. Un approccio del tipo “lei faccia da solo e se poi ha bisogno mi chiami” risulterebbe più segmentante: infatti, sarebbe gradito a

poco più della metà degli acquirenti, soprattutto uomini.

Ugualmente segmentante un approccio diretto come “mi dica cosa le serve che sicuramente troveremo quel che fa per lei” che comunque piacerebbe di più al pubblico femminile specie se di cultura

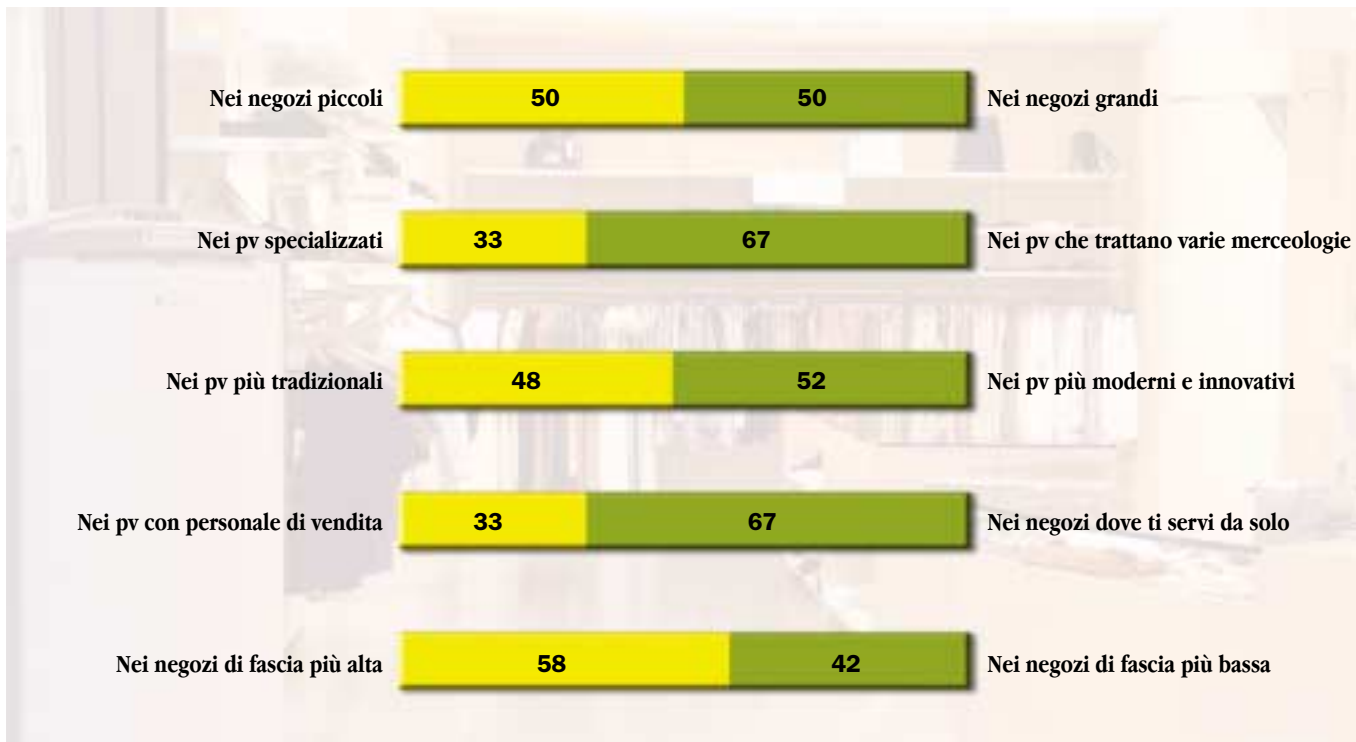
Il giusto approccio di vendita si modella sulle esigenze del singolo cliente, da identificare a colpo d’occhio

non elevata. Per contro, una tecnica ad imbuto come “mi faccia capire di che cosa ha bisogno che poi le mostro i prodotti più adatti alle sue esigenze”, sarebbe

maggiormente gradita al pubblico maschile. Infine, scarsamente appealing avviare il discorso con una frase basata sulla disponibilità di spesa: “mi dica innanzi tutto quanto vuole spendere” convincerebbe solo 2 italiani su 10.

Al termine di questa breve disamina sul gradimento dei diversi approcci di vendita, si può comunque concludere che una delle maggior doti del personale deve necessariamente essere l’intuito: riuscire cioè ad anticipare non tanto le richieste del potenziale cliente, quanto le modalità per soddisfarlo che, ancora una volta, non sembrano esaurirsi nella concretezza dei prodotti, ma nella corretta vendita degli stessi.

Tipologie di esercizi commerciali dove è più frequente il mancato acquisto



Mancato acquisto e tipologia di punti vendita

Naturalmente, al di là dei fattori

strettamente connessi al personale, il fenomeno delle rinunce all'acquisto non colpisce trasversalmente tutte le tipologie

di esercizi commerciali. La dimensione dello spazio espositivo non sembra essere particolarmente discriminante: la rinuncia all'acquisto colpirebbe uniformemente piccole e grandi superfici. Decisamente più pregnante, invece, la specializzazione merceologica: la maggior concentrazione di acquisti non portati a termine, nonostante l'intenzione, avviene nei negozi generalisti, mentre si riduce



insensibilmente fra le superfici specializzate.

Si conferma ancora una volta l'importanza del personale di vendita: due terzi delle mancate vendite avviene nei negozi self service. Più trascurabili le differenze fra negozi di fascia alta o fascia bassa, come pure quelle fra negozi più tradizionali o innovativi.

Un confronto sul territorio

Dopo aver considerato il fenomeno dei mancati acquisti nel suo insieme, osserviamo ora alcune differenze che si registrano a livello di territorio¹.

Le rinunce agli acquisti legate ad elementi negativi riscontrati nella distribuzione (approcci di vendita non corretti, non coerenza fra aspettative e realtà, ecc.), sembrano più ricorrenti nelle grandi città, rispetto ai piccoli centri.

Coerentemente a ciò si osserva una maggiore incidenza del fenomeno nel nord industrializzato e nel centro Italia, mentre appare più diluito nelle aree del nord est e nel meridione d'Italia, dove la popolazione è



Perché si rinuncia all'acquisto

Confronto fra le diverse zone commerciali

Fattori	Piemonte V. d'Aosta/Liguria	Lombardia	Triveneto Emilia Romagna	Centro	Sud	Isole
Prezzi più elevati del previsto	Orange	Yellow	Yellow	Red	Orange	Orange
Personale troppo insistente	Orange	Red	Orange	Yellow	Yellow	Yellow
Esposizione disorganica/confusa	Yellow	Orange	Yellow	Orange	Yellow	Red
Personale troppo sbrigativo	Yellow	Orange	Yellow	Orange	Yellow	Red
Eccessivo affollamento	Orange	Orange	Yellow	Yellow	Red	Red
Cattiva impressione/ non ispira fiducia	Orange	Orange	Yellow	Orange	Red	Red
Personale che non si cura del cliente	Yellow	Orange	Yellow	Orange	Red	Red
Realtà troppo diversa dalla pubblicità	Yellow	Yellow	Yellow	Orange	Red	Red
Gamma troppo ristretta	Yellow	Yellow	Yellow	Orange	Orange	Red
Doversi arrangiare da soli	Orange	Orange	Yellow	Yellow	Red	Orange
Rigidità prezzi/no sconti	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Red
Gamma troppo ampia	Orange	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Red

Importanza dei fattori:
■ molto importante
■ abbastanza importante
■ nella media
■ poco importante
■ per niente importante

¹ Per l'analisi del confronto territoriale, allo scopo di ottenere una significatività dei dati sufficiente, sono state realizzate 200 interviste telefoniche aggiuntive per ciascuna area geografica presa in considerazione. La scelta delle 6 zone esaminate è dovuta a criteri di omogeneità: si è cercato di esaminare realtà geografiche che avessero differenziazioni significative tra loro, ed avessero altresì una popolazione più o meno omogenea. Per questo motivo si è preferito non aggregare la Lombardia a nessun'altra area.

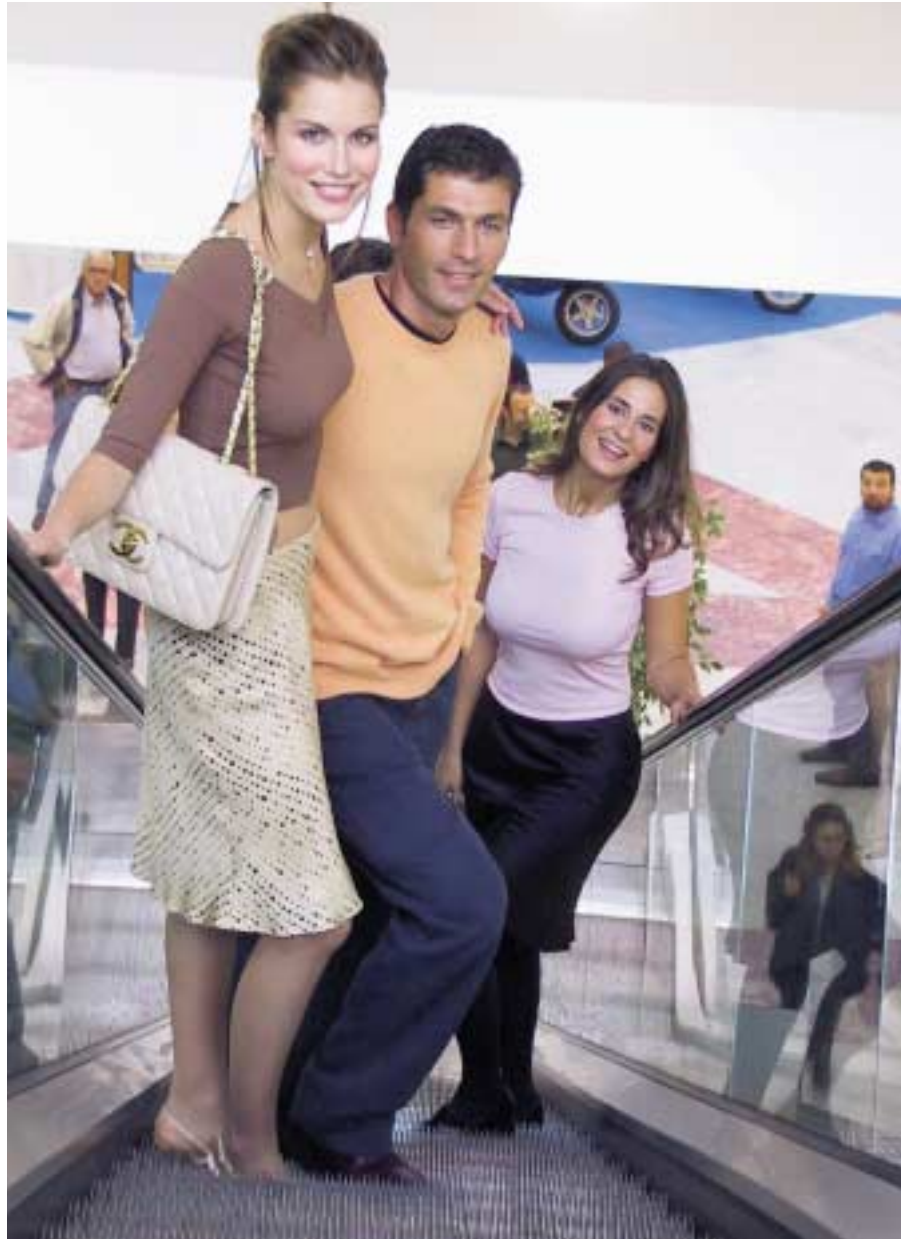
distribuita in comuni più piccoli.

Come cambiano i diversi fattori che portano a non concretizzare l'acquisto nelle diverse zone?

Trovare sul punto vendita prezzi più elevati rispetto alle aspettative è un fenomeno che interessa soprattutto le regioni del centro e del mezzogiorno d'Italia, mentre colpisce meno la Lombardia dove la disponibilità economica – come è noto – è maggiore.

Anche la rigidità nel concedere sconti sembra costituire un blocco all'acquisto soprattutto al sud e nelle isole, mentre le regioni del centro e del nord dimostrano di essere meno sensibili a questo aspetto. Anche il complesso capitolo legato ai problemi del personale di vendita presenta alcune differenze fra una zona e l'altra: l'insistenza nella vendita è criticata soprattutto in Lombardia, nel Triveneto e nell'Emilia Romagna. Per contro, l'eccessiva sbrigatività penalizza maggiormente le isole maggiori. Imbattersi in personale che dimostra scarsa attenzione verso il cliente ed è in altro affaccendato irrita allo stesso modo i lombardi e i clienti del mezzogiorno, anche se probabilmente per motivi diversi (la tradizionale fretta dei primi e la ritualità nei rapporti personali caratteristica dei secondi).

Come si è visto, tuttavia, il fatto che un consumatore possa uscire a mani vuote non è unicamente imputabile ad un difetto o errore della distribuzione. Nella maggior parte dei casi il fenomeno è



correlato ad una precisa volontà. Questa volontà può basarsi su elementi più razionanti (come il confronto sui prezzi e sulla qualità del servizio),

**Quando
il punto vendita
è un luogo di ritrovo,
dove ciò che si spende
è...il tempo libero**

oppure su un'esigenza di socialità (come la possibilità di incontrare altre persone o semplicemente di vivere l'atmosfera di certi punti vendita). In entrambi i casi sono i residenti delle regioni del centro e del sud quelli più inclini a recarsi nei luoghi d'acquisto senza di fatto acquistare nulla. Nel nord Italia, per contro, i consumatori sembrano orientati ad andare maggiormente "a colpo sicuro", dopo aver raccolto

informazioni tramite altri canali con i quali si è stabilita una maggiore confidenza (soprattutto internet e telefono). E' al centro, infine, dove si riscontra la più elevata tendenza a usare i negozi come luoghi di intrattenimento presso i quali la prima cosa che si spende è il proprio tempo libero.

Oltre il luogo d'acquisto

Il panorama messo in luce dall'Osservatorio riflette tutti i sintomi di una modifica di una concezione ristretta del punto vendita o luogo d'acquisto. Il concretizzarsi di una spesa è sempre più un traguardo, per raggiungere il quale l'operatore della distribuzione

commerciale non può più limitarsi a curare unicamente gli aspetti più prossimi alla vendita.

Accanto alla figura del cliente, che finora ha catalizzato l'attenzione e i riguardi della distribuzione, deve oggi essere considerata la figura del "visitatore" cioè di chi è mosso da necessità di conoscenza e confronto prima di acquistare, nonché quella del "frequentatore", ovvero di chi vive il luogo d'acquisto come luogo di intrattenimento e socializzazione. Se per i "visitatori" è facile per tutti intravedere un positivo ritorno dell'investimento per chi li avrà serviti, anche senza concludere ogni volta il contatto con l'emissione di uno scontrino, per i "frequentatori"

occorre essere ancora più lungimiranti. E' infatti possibile che una parte anche consistente di essi non diventerà mai, a tutti gli effetti, cliente del punto vendita, ciononostante la loro stessa presenza fisica può diventare sinonimo di successo

**Visitatori occasionali,
frequentatori,
habitués:
come trasformarli
in clienti**

per l'esercizio commerciale. Se una persona trova piacevole intrattenersi in un ambiente dove si vende merce, anche senza acquistare nulla, è probabile che



trasmetterà questa sensazione positiva ad altri e nel provocare un incremento del numero di contatti, attraverso il “passa parola”, si ingenererà anche un aumento delle effettive occasioni di acquisto.

In passato era cruccio di tanti operatori commerciali constatare come in certi periodi dell'anno o anche in certe ore del giorno, il punto vendita era affollato, ma poca gente comprava. Alla luce di quanto si è potuto vedere, questo fenomeno dei visitatori e frequentatori non acquirenti deve essere visto prospetticamente con maggior favore. La maggior parte dei negozi non può essere assimilata ad un bar o ad un ristorante, dove il diritto di sedersi ad un tavolo corrisponde implicitamente al dovere di consumare. Prima di acquistare i prodotti, sempre più - come abbiamo visto - i consumatori fanno degli “assaggi”: assaggiano il livello dei prezzi, lo standard di servizio, ma assaggiano anche le atmosfere, fatte di luce, di suoni, di spazi e della stessa gente che frequenta il luogo d'acquisto. Solo dopo aver assaggiato queste componenti, che possono apparire impalpabili, ma a cui il consumatore è comunque sensibile,

egli potrà diventare, in un momento imprecisato, un vero e proprio cliente.

Sulle porte di ingresso di certi esercizi si possono ancora oggi osservare le vetrofanie con la scritta “entrata libera”. Questa dicitura può apparire un po' sorpassata e un po' pleonastica, ma in

realtà non è per niente superato o scontato il fatto che il consumatore desideri essere incoraggiato ad usare questa libertà (nel giusto equilibrio fra autonomia e assistenza) che non tarderà a tradursi in una positiva ricaduta per gli operatori della distribuzione.

