



Articolo dal Volume "**Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa**". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research, Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Il senso di controllo del cliente sulla situazione d'acquisto

Control Beliefs: credenze sulle proprie capacità di controllo della situazione

Le credenze sul controllo degli eventi e sulle proprie capacità di azione sono al centro dell'intenzione di fare o no fare, agire o non agire, acquistare o non acquistare. "Sarò in grado di far digerire questo acquisto a mia moglie?" può chiedersi un marito. "È bello, ma sarò in grado di rendere realmente funzionante il nuovo sistema informatico?", potrebbe chiedersi il buyer di un'azienda? "Sarò in grado di affermarmi anche se dovessi incontrare atteggiamenti ostili?" "Ho il controllo della situazione?" "Ce la posso fare?" sono altre domande inerenti le credenze sul controllo.

Il controllo comportamentale percepito si riferisce alla riflessione del soggetto rispetto alla sua abilità di "performare" un certo comportamento¹.

Le credenze sul controllo hanno a che fare con le presenza percepita di fattori che possono facilitare o impedire la prestazione o comportamento. Poniamo il caso di un manager che debba affrontare un discorso in pubblico: se anticipa tra gli uditori la presenza di elementi ostili, ma si ritiene in grado di dominarli, andrà tranquillamente verso la prestazione. Se non ritiene di avere le energie sufficienti per farlo, cercherà di evitare la situazione.

Il problema dei *control beliefs* non dipende solo dalla forza delle sfide esterne, ma anche e soprattutto dalla capacità interna che l'individuo sente di possedere, in relazione alle sfide (**stato bio-energetico e psico-energetico dell'organismo**)².

Anche sfide banali possono apparire gigantesche se i *control beliefs* sono negativi. Al contrario, il soggetto che sente di possedere grado elevato di autostima, sicurezza di sé, autocontrollo, e livelli energetici elevati, percepirà le condizioni per realizzare una buona prestazione, sia essa comunicativa, o in qualsiasi altro contesto comportamentale.

Relativamente all'acquisto, il cliente basa le sue credenze di controllo sulla base di passate esperienze, e giungere alla conclusione che "sì, sono in grado di gestire questa situazione, quindi procedo verso l'acquisto", oppure "no, non ce la posso fare, è troppo difficile per me far passare la cosa, non sono in grado, non ce la faccio", e quindi non procedere all'acquisto.

¹ Performare (*to perform*) è il verbo utilizzato dagli autori della TPB, e questo esprime il senso più profondo della sensazione di capacità nel fornire una prestazione.

² Fonte: Ricerche dell'autore (in corso) sulle relazioni tra sistemi energetici e prestazioni comunicative. Per ottenere informazioni sullo stato di avanzamento e prossime pubblicazioni inerenti il tema, inviare una mail a dt@studiotrevisani.it

Le credenze sul controllo sono assolutamente diverse dal reale controllo che l'individuo possiede. Il controllo comportamentale **reale** si riferisce alle reali abilità, capacità e strumenti e altri prerequisiti posseduti, necessari per produrre un certo risultato o azione. Il controllo **percepito** si basa invece sulle credenze.

La percezione di disponibilità economica, fattibilità e finanziabilità dell'investimento come leve facilitanti

La T.P.B. è in grado di spiegare numerose scelte del consumatore. I campi di applicazione di questo modello comportamentale sono vasti, e spaziano dal marketing finanziario al marketing turistico, dai comportamenti di consumo individuale agli acquisti aziendali. Ad esempio, nel marketing sportivo diverse ricerche evidenziano che la scelta di uno sport si basa spesso su percezioni errate di ciò che si è o meno in grado di fare. Queste credenze – errate - influenzano comunque la gamma di sport che si scelgono³ (es: “non ce la farò mai a fare karatè” – profezia autoavverante che si ripercuote sull'atto di scelta).

La credenza “non ce la posso fare” caratterizza anche gli aspetti finanziari di molti acquisti.

Tra le cause che possono (1) bloccare o (2) fornire un “lasciapassare” all'acquisto, si inserisce un importante elemento del *control belief*: la percezione di poter finanziare l'investimento, di essere o non essere economicamente all'altezza della spesa.

Esistono infatti acquisti o investimenti aziendali che (a) sono personalmente ritenuti utili (= atteggiamento positivo), (b) non trovano barriere all'acquisto da parte dei gruppi di riferimento (= lasciapassare normativo), ma (c) sono percepite come troppo onerose in relazione alle disponibilità personali o aziendali (= blocco sul senso di controllo dell'investimento).

Nel metodo ALM è necessario porre attenzione sia ai dati oggettivi (es: il fatturato aziendale, la disponibilità economica misurabile) che al sistema di credenze dell'individuo.

I blocchi d'acquisto non partono solo da reali condizioni finanziarie o da vera indisponibilità ma anche da barriere mentali.

La percezione di non poter finanziare un investimento deriva spesso, nella nostra esperienza, da una errata allocazione dei budget mentali: casi in cui le risorse finanziarie esistono, ma sono mal distribuite.

In questi casi alcuni budget di spesa improduttivi sono sovrafinanziati, mentre nuove possibilità di investimento, più produttive, non hanno ancora trovato “canali mentali” aperti nel cliente⁴. Il caso tipico è dato dalla carenza di budget per la formazione. La formazione aziendale, se ben condotta, produce in realtà un ROI (*Return on Investment*) molto elevato, rispetto a spese in investimenti materiali che rimangono spesso inutilizzati.

Il venditore consulenziale dovrà quindi sapersi muovere su diversi fronti:

- Aiutare il cliente a dirottare budget mentali da spese improduttive a nuove forme di investimento più produttivo. Il lavoro sui budget mentali implica un processo consulenziale e pedagogico sul modo di gestire le risorse del cliente, un'attività di che richiede grande professionalità.
- Saper gestire la dilazione nel tempo dell'investimento (es: rateizzazione)-
- Saper suggerire soluzioni di finanziamento dell'investimento tramite fonti diverse (da fonti pubbliche, quali i finanziamenti agevolati, a fonti private di credito).
- Saper creare messaggi e comunicazione centrata sul ritorno dell'investimento (creare credenze positive su come l'investimento metterà il soggetto in grado di produrre più utile e fatturato, e quindi di ripagare abbondantemente la spesa).

³ Bryan, A. D. e Rocheleau, C. A. (2002). “Predicting Aerobic Versus Resistance Exercise Using the Theory of Planned Behavior”. *American Journal of Health Behavior*, Volume 26 Number 2, March/April 2002.

⁴ Per un approfondimento sulle teorie dei budget mentali, vedi capitolo 8 (“Budget Mentali e psicologia economica”) nel volume *Psicologia di Marketing e Comunicazione*. Milano, FrancoAngeli, 2002.

Il supporto professionale del venditore/consulente consiste quindi nel creare maggiore percezione di controllo sulla finanziabilità, fattibilità e ritorno dell'investimento (messaggio: "anche tu puoi farlo"), sino a dirottare risorse da budget improduttivi ad altri budget (consulenza sui budget mentali).

Il consulente d'acquisto che agisce sui *control beliefs* si trova quindi ad agire non solo come consulente "di risultato" (cosa otterrai dall'investimento) ma anche come consulente sul metodo di finanziamento, là dove esistono barriere mentali dovute a credenze errate da parte del cliente sul fatto che l'investimento non sia alla sua portata.

Il consulente che intende agire sui *control beliefs* deve creare una relazione di aiuto nei riguardi del cliente, relativa al come implementare la soluzione. Questo significa **accompagnare il cliente nel processo di cambiamento**.

Ad esempio, una soluzione informatica costosa, ma gradita e produttiva, può trovare barriere dovute ai *control beliefs* quando il cliente pensa di non essere in grado di gestire la transizione al nuovo sistema informatico (difficoltà di migrazione).

Il consulente che offra un servizio di accompagnamento, tutoring e coaching nella transizione/migrazione al nuovo sistema rimuoverà in questo modo diverse barriere legate alla percezione "non ce la posso fare", che caratterizza i *control beliefs* negativi. Questo significa vendere qualcosa di ben superiore al prodotto/servizio: la capacità di "vendere sicurezza"

-
- Articolo a cura di Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it - Consulenza di Direzione e Ricerca in Comunicazione, Marketing e Management
 - Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 © Copyright.