

Procrastinazione e Decision Making: perché posticipiamo l'acquisto di alcuni prodotti



Cos'è la procrastinazione

La procrastinazione è presente, riprendendo le parole di Akerlof, quando “I costi presenti sono eccessivamente rilevanti se confrontati con i costi futuri. Ciò porta gli individui a posporre i compiti fino al giorno dopo, senza prevedere il fatto che quando l'indomani arriverà, il compito verrà posticipato ancora”. Da qui il famoso detto “Non rimandare a domani quello che puoi fare oggi”. Nel caso particolare dell'acquisto, quando parliamo di **procrastinazione**, intendiamo “La tendenza cronica e consapevole a posticipare un acquisto programmato” (Darpy, 2000). Al centro di questo costrutto sono coinvolte due dimensioni. L'**indecisione** è attribuita al fatto che il consumatore solitamente ha a disposizione una vasta quantità di prodotti tra loro simili, sia dal punto di vista funzionale che da quello estetico. Questo porta ad un coinvolgimento cognitivo più o meno basso che implica, in ogni caso, uno sforzo per fare una valutazione delle alternative. La seconda dimensione è invece legata al voler “sfuggire” dallo stress, che può essere causato dalla richiesta di reagire e risolvere questo conflitto.

La procrastinazione applicata ai consumi

Come abbiamo visto, il consumatore può dedicare tanto tempo e sforzi per fare un confronto tra i vari brand per arrivare a una **scelta**, ma potrebbe non sviluppare la convinzione di acquistare nel concreto il prodotto. Bisogna però riconoscere che la procrastinazione sembra essere un fenomeno tanto comune quanto **breve**. In uno studio condotto da McAfee Security nel 2009, è stato infatti dimostrato che quasi il 65% delle persone che “abbandonavano” il loro carrello di prodotti, tornavano sul sito i giorni successivi per effettuare l'acquisto. Invece, quando si tratta di acquisti nei **punti vendita** è molto raro che le persone si rechino il giorno dopo nello stesso negozio per comprare l'articolo visto il giorno precedente. Per questo motivo, nelle situazioni di acquisto diretto, i *marketers* devono essere abili nell'accompagnare il cliente nel processo di **decisione** cercando ad esempio di evidenziare quegli aspetti che differenziano il loro prodotto da quelli della concorrenza (*critical feature close*). In questo modo la **tensione** e lo **stress** della scelta verrebbero affievolite e si allevierebbe la resistenza messa in atto dal cliente. Accade molto spesso infatti che nel momento in cui dobbiamo acquistare qualcosa, se non siamo convinti del prodotto, iniziamo a fare delle **obiezioni** che sostengono la nostra scelta di posticipare l'acquisto.

Le strategie di chiusura

Oltre alla bravura del venditore e alla tecnica sopra citata, esistono altre “*tecniche di chiusura*” che si possono usare per risolvere l'induzione del cliente. Ad esempio, la “*critical time close*” è una tecnica nella quale si enfatizza la necessità di prendere una decisione immediata, altrimenti l'opportunità di ottenere quel prodotto a quel prezzo andrà persa. Online questa tecnica la troviamo quando, non appena

inseriamo un prodotto nel carrello, compare un **timer** che scandisce il tempo entro cui l'acquisto deve essere concluso prima che il carrello si annulli. Altra tecnica è l'*"advantage/disadvantage close"* che consiste nell'aiutare il cliente a riassumere i punti di **forza** e di **debolezza** di ogni alternativa per scegliere la migliore (ovviamente quando esse riguardano lo stesso brand).

Ed ora provate a ripensare a tutti i vostri acquisti: c'è qualche prodotto che, con il senso di poi, vi siete resi conto di aver acquistato solo per la paura di non trovarlo più in futuro o perché chi ve l'ha venduto è stato particolarmente abile nel convincervi?

Marta Santoni
santoni041197@gmail.com

Bibliografia

Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. (2010). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.

Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione*. Firenze: Giunti O.S. Psychometrics.

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur*. Paris: Dunod. (2021). Retrieved 16 January 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/301360818.pdf>

Fennis, B., & Stroebe, W. *The psychology of advertising*.