

Amazon consegna ogni giorno, ma le sue menti vivono e creano il futuro

Pubblicato: Mercoledì 7 Aprile 2021



Su **Amazon** ho comprato un'altalena con pali in legno di 3 metri, pneumatici per auto, quadri, coppe personalizzate per il torneo di calcio, droni, skateboard, pc, telefoni, scarpe, abiti, perfino piattaforme galleggianti gonfiabili giganti e, ovviamente, centinaia di libri, audiolibri, e-books. **Io non ricordo la maggior parte degli acquisti**, ma **Amazon** sì. Sa anche a che ritmo ho letto su **Kindle** quali libri e a quale ora del giorno o della notte, non dimentica nulla per sempre dei miei comportamenti. Questa è la sua forza, imparare senza sosta e affinare la sua capacità di convertire opportunità d'acquisto in vendite reali. Per secoli, lo shopping è stato un affare sociale, da condurre di persona. **(nella foto il futuro secondo quartier generale di Amazon negli Usa)**

Nell'800 a. c. nell'**antica Grecia**, il centro delle città brulicava di mercanti che vendevano le loro merci. La gente le visitava non solo per fare acquisti, ma per socializzare, filosofare e parlare di politica. Facciamo un balzo in avanti fino al 2021 e lo shopping oggi può essere fatto online, in totale isolamento e senza conversazioni. **Amazon** non ha guidato da sola questa evoluzione dello shopping, ma sta accelerando il cambiamento dei comportamenti dei consumatori a un ritmo incalzante.

L'azienda di **Jeff Bezos** vale **1,5 trilioni di dollari**, un numero difficile da comprendere, pari al **75% del PIL italiano**. Ai prezzi correnti è l'equivalente del valore di **15 Enel**, la società quotata di maggior valore in Italia. Rimane una perplessità: Amazon è un gigante che domina la nostra spesa in Internet o un blip nell'universo dello shopping? **Negli Stati Uniti, ha una quota del 51%** delle vendite online e a

livello globale ha il 33% di quota di mercato dei servizi cloud. Come scrive **Shire Ovide sul New York Times** di qualche giorno fa: «Negli **Stati Uniti**, anche durante la pandemia, solo circa 14 dollari su ogni 100 dollari di merce che acquistiamo, viene speso online».

Amazon è enorme nelle vendite su Internet, ma esigua rispetto a tutti i prodotti e servizi che acquistiamo, in qualsiasi parte del mondo. **Quindi Amazon non è tecnicamente un monopolio**, ma è certamente un gigante che influenza in modo determinante le nostre vite e quelle di molti settori. E quindi, come fa a ipnotizzare la nostra attenzione? Eccelle nell'utilizzo del **neuromarketing**.

CHI DECIDE COSA COMPRARE?

La persuasione occulta trova la sua massima espressione nel famoso esperimento sull'acquisto di vino nei supermercati. Nei giorni in cui veniva suonata la musica francese, **i vini francesi vendevano più di 3 volte dei vini tedeschi**. Nei giorni in cui veniva suonata la musica tedesca, i vini tedeschi vendevano più di 3 volte dei vini francesi. Oltre il 90% degli acquirenti intervistati dopo l'acquisto ha dichiarato di non essere a conoscenza della musica di sottofondo. Questo studio illustra quanto sia **importante la mente inconscia nel processo decisionale degli acquirenti**. Contrariamente alla nostra convinzione che i consumatori si affidino alla ragione e alla logica per le loro decisioni di acquisto, sappiamo da tempo che l'intuizione e l'emozione giocano un ruolo molto più importante di quanto si pensasse in precedenza. https://www.researchgate.net/publication/232593421_The_Influence_of_In-Store_Music_on_Wine_Selections

Quando arriviamo sulla home page di Amazon, notiamo le immagini dei prodotti ovunque. Amazon tiene traccia della navigazione e degli acquisti di ogni visitatore sul suo sito web e **crea un profilo personalizzato per ogni cliente**. In alto a sinistra, uno dei primi posti in cui guardiamo, c'è il benvenuto con i suggerimenti personali per categoria. La **personalizzazione è una delle chiavi del successo di Amazon**. Ci parla direttamente e ottimizza l'esperienza di ogni cliente. Suggerisce la navigazione nelle categorie, in base alle nostre precedenti visite, perché **l'identificazione con i clienti è una potente tattica di neuromarketing**. Non esistono due visitatori con le stesse abitudini di acquisto. Quindi, ci sono quasi infiniti modi per fare acquisti. Possiamo cercare il nome di un articolo, sfogliare le categorie o seguire i suggerimenti mirati di Amazon. Possiamo guardare gli ultimi arrivi, gli articoli in saldo o approfittare delle offerte giornaliere. Non importa come scegliamo di fare acquisti, in ogni caso, **vedremo elenchi di prodotti curati**, presentati con precisione per abbinarsi alle nostre scelte precedenti, compresi confronti e articoli pertinenti per convincerci a comprare, soprattutto attraverso l'onnipresente sistema di recensioni altrui.

LA CONFERMA SOCIALE

Un'altra tecnica comune ci **ricorda i prodotti che abbiamo visualizzato ma non acquistato**. Inoltre in tutti gli elenchi di prodotti, Amazon utilizza pesantemente la **conferma sociale** per **influenzare i nostri clic sugli articoli**, attraverso il numero di stelle di approvazione e il numero di persone che hanno espresso la loro opinione. L'obiettivo è convincerci a fare clic su un prodotto per visualizzare la sua pagina dei dettagli, dove possiamo finalizzare l'acquisto.

Poiché Amazon è un venditore, l'algoritmo A10, il suo **algoritmo di ricerca**, è simile a quello di **Google**, complesso, velocissimo, e ottimizzato per massimizzare la conversione di acquisto. Sono favoriti tutti i prodotti che hanno maggiori probabilità di vendita immediata. I dettagli evidenziano parole come spedizione "gratuita", usata più volte. Spesso viene stimolato anche il pregiudizio cognitivo dell'avversione alla perdita sottolineando la scarsità di offerta: "solo 2 pezzi rimasti".

Infine, la sezione dell'ordine personalizza ancora la decisione citando il nostro nome ed evidenziando le cose più importanti: **prezzo totale** (basso), **tempi di consegna** (certi e rapidi), **scadenza dell'offerta** (a breve giro), **acquisto d'impulso One-Click**, aggiunta al carrello o lista dei desideri. In ogni caso, siamo

spinti verso una decisione di acquisto, utilizzando suggerimenti sottili progettati per promuovere la conversione. Il livello di successo è tale per cui **un cliente con servizio Amazon Prime ha un tasso di conversione all'acquisto su Amazon del 74%** (13% senza Prime). Ogni volta che decide di entrare in una nuova categoria di prodotti o servizi, Amazon persegue la stessa strategia: costruire il business ad un livello di volume che permetta di coprire i costi fissi e generare margini positivi. Anche se i profitti all'inizio, magari per anni, non ci sono, **è importante il tasso di crescita e di fidelizzazione dei clienti**. Questo **orientamento al lungo termine è un suo punto di forza strategico**.

DECIDERE PER IL FUTURO

Nel suo nuovo libro **“Inventa e sogna, il mio codice di vita”**, **Jeff Bezos** spiega che il suo lavoro è **prendere 2-3 decisioni al giorno** per costruire il futuro: «Durante le nostre videochiamate trimestrali con Wall Street, spesso i miei interlocutori mi interrompono per dirmi: “Congratulazioni per i risultati del trimestre”. Io li ringrazio, ma tra me sto pensando che questo **trimestre l'avevamo preparato tre anni fa**. Al momento sto lavorando a un trimestre che darà i suoi frutti nel 2023, ed è questo che bisogna fare. Bisogna pensare con due o tre anni d'anticipo e, in quel caso, che necessità avrei di prendere cento decisioni oggi? Ne bastano tre, purché della qualità più alta possibile. **Warren Buffett** dice che è soddisfatto del suo lavoro quando riesce a prendere tre buone decisioni in un anno. Secondo me, ha assolutamente ragione».

AMAZON È GIÀ PRONTA PER IL MERCATO DELLA SALUTE

Amazon consegna ogni giorno, ma le sue menti vivono e creano il futuro. Il settore della salute è chiaramente uno degli obiettivi di ulteriore crescita di Amazon, identificato da alcuni anni e in accelerazione con la pandemia. Il coronavirus ha portato a un forte aumento del numero di persone che hanno provato **l'assistenza sanitaria virtuale**. Queste visite possono generare molti più dati rispetto a quelle in uno studio medico e ovviamente questi dati diventano ancora più potenti se incrociati con quelli già a disposizione di Amazon sulle abitudini di acquisto. Amazon infatti **ha già molte informazioni sui problemi medici delle persone**. Le basta guardare i miei acquisti e capire abbastanza bene cosa sta succedendo nella mia vita.

Diciotto mesi fa, Amazon aveva lanciato un servizio di assistenza sanitaria chiamato **Amazon Care per i propri dipendenti nello stato di Washington**. Amazon Care consente a loro e alle loro famiglie di mettersi in contatto con gli operatori sanitari entro un minuto dalle loro richieste. Fino ad ora, il servizio su richiesta era disponibile solo per i dipendenti di Amazon. Ora altre aziende potranno fare lo stesso entro questa estate aggiungendolo come vantaggio per i propri dipendenti a livello nazionale.

Il **sito web di Amazon Care** dice specificamente: «Non useremo mai le tue informazioni sulla salute per venderti qualcosa». Però la focalizzazione sulla sanità è fortissima come testimoniato dalle ultime mosse in accelerazione destinate al lucrativo mercato americano, per ora.

Il 27 agosto 2020, Amazon ha lanciato il suo primo dispositivo indossabile, **Halo**, solo su invito, per poi estenderlo al grande pubblico a dicembre. Halo si integra con le soluzioni Cerner EHR e Sharp Healthcare, per il monitoraggio della salute a distanza. A ottobre, **Amazon Web Services** ha stretto una partnership con **Carrier Global Corp.**, una società di refrigerazione e catena del freddo, per aumentare la fornitura di prodotti, inclusi medicinali e vaccini. La partnership consentirà ad Amazon di consegnare merci a temperatura controllata in modo più efficiente.

Il 17 novembre ha lanciato una farmacia online che consente ai pazienti di acquistare ricette online. I pazienti possono gestire le informazioni sull'assicurazione e le prescrizioni tramite **Amazon Pharmacy** e i membri Prime **ricevono la consegna gratuita dei farmaci entro due giorni**. Amazon ha anche chiesto ai farmacisti coinvolti di rispondere alle domande dei pazienti sui farmaci tramite telefonate. **L'8 dicembre Amazon Web Services** ha lanciato un nuovo servizio per le organizzazioni sanitarie e

delle scienze della vita che aggrega le informazioni in un data lake e le normalizza automaticamente per l'apprendimento automatico. **A gennaio 2021**, Amazon ha assunto **Vin Gupta, esperto di salute pubblica di alto profilo e medico di medicina polmonare**, per supportare **Amazon Care**.

LE BUONE DOMANDE

Mentre il primo sciopero di Amazon in Italia ha fatto scalpore, in tutto il mondo si discute dei driver obbligati ad urinare nelle bottiglie per risparmiare tempo e si attende l'esito del referendum del suo magazzino in **Alabama** che potrebbe essere il primo a diventare **sindacalizzato**, Bezos probabilmente sta prendendo decisioni che proiettano Amazon molto oltre dove la vediamo ora perché la sua filosofia è ben riassunta nel suo atteggiamento: «La domanda tipica che viene chiesta nel business è “perché?”. È una buona domanda, ma una domanda altrettanto valida è “perché no?”».

Ventiquattro ore senza pacchi Amazon, lo sciopero a Origgio

di Giuseppe Geneletti g.geneletti@methodos.com