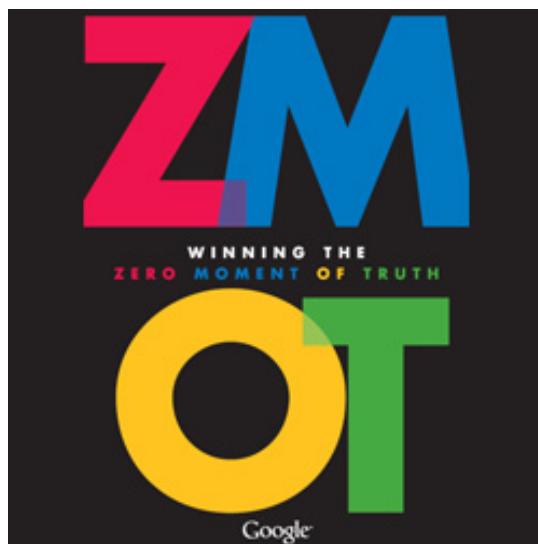


Il Momento Zero della Verità nel Processo Decisionale e d'Acquisto



Nel 2005 la **Procter & Gamble** teorizzò il **Primo Momento della Verità** (First Moment of Truth – FMOT), cioè quel lasso di tempo (dai 3 ai 7 secondi) in cui il consumatore si trova davanti allo scaffale e decide quale prodotto comprare tra le varie marche disponibili.

Nel 2011 **Jim Lecinski di Google** ha introdotto un nuovo concetto, quello dello **“Zero Moment of Truth”**, inteso come il momento in cui il consumatore, una volta ricevuto lo “stimolo” va in internet per cercare informazioni e decide se acquistare o meno un prodotto.

Il Processo Decisionale “Classico”

Nel modello mentale classico di marketing esistono tre momenti fondamentali nel processo decisionale e d'acquisto delle persone:

1. Stimolo (“stimulus”): il consumatore riceve uno “stimolo” da una campagna pubblicitaria (spot pubblicitari in televisione, ricezione di posta a casa, pubblicità sui giornali, ecc.). Questo stimolo fa emergere un bisogno.
2. First Moment of Truth (“shelf”): il consumatore entra in un punto vendita (fisico o anche online) e riconosce il prodotto sullo scaffale. Il primo momento della verità prende piede all'interno del punto vendita, quando il consumatore decide che prodotto acquistare tra i vari articoli presenti sugli scaffali.
3. Second Moment of Truth (“experience”): il secondo momento della verità (SMOT) avviene dopo l'acquisto, con l'esperienza di utilizzo. In questa fase il consumatore valuta se è soddisfatto o meno dell'acquisto e condivide la sua esperienza.

Ma oggi il processo decisionale dei consumatori è cambiato, perché è cambiato lo scenario:

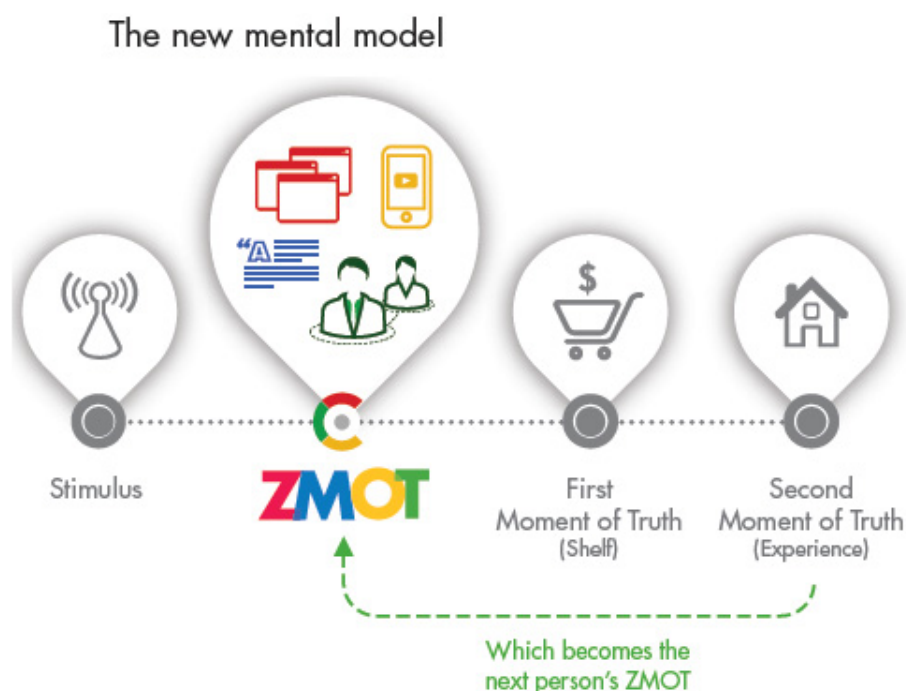
- Mentre 10 anni fa meno del 2% della popolazione era online, ora più del 25% della popolazione mondiale usa internet e in alcuni paesi questo dato è vicino al 100%.
- I due terzi della popolazione mondiale utilizzano un telefono cellulare.
- Il 70% degli americani afferma di leggere le recensioni dei prodotti prima di effettuare un acquisto.
- Il 79% dei consumatori afferma di utilizzare uno smartphone per la ricerca di informazioni prima dell'acquisto.
- L'83% delle mamme dice di fare ricerche online dopo aver visto uno spot in TV.

Il Momento Zero della Verità

Il **Momento Zero della Verità**, o Zero Moment of Truth – ZMOT (pronunciato “zee-mot”) è un nuovo momento del processo decisionale e d'acquisto che consiste nella **ricerca di informazioni in rete prima di recarsi in negozio**.

Gli utenti, una volta ricevuto uno “stimolo”, prima di recarsi in un punto vendita (o su un sito e-commerce) si informano leggendo le recensioni, i commenti e i giudizi degli altri utenti, chiedendo agli amici oppure consultando i social network, facendo ricerche sui motori di ricerca, consultando siti web, guardando video, e così via.

In pratica gli utenti si informano e decidono nel “momento zero della verità”, effettuando ricerche in rete, sui motori di ricerca ma anche sui social network.



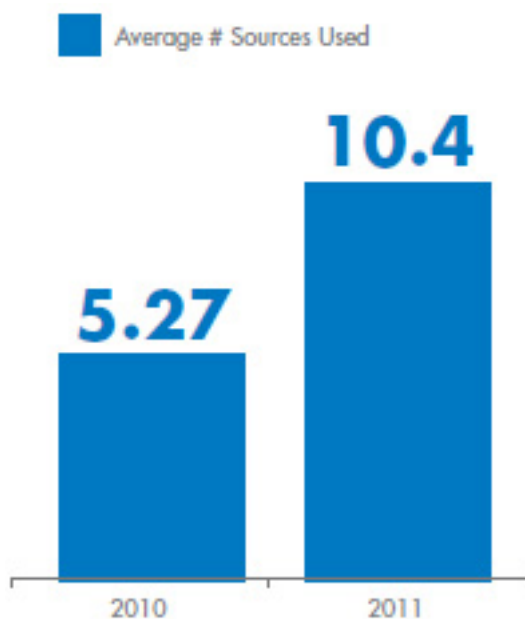
Il momento zero della verità, quando si sta pensando all'acquisto di un prodotto, **può avvenire in vari momenti della giornata e in tante situazioni differenti**. Alcuni esempi di Zero Moment of Truth possono essere:

- Una mamma in macchina che aspetta il figlio all'uscita di scuola che cerca informazioni tramite il suo smartphone.
- Un manager alla scrivania del suo ufficio che confronta in internet i prezzi delle stampanti a inchiostro che sta valutando di acquistare.
- Uno studente in un bar che legge le recensioni e le valutazioni degli altri utenti per scegliere un hotel a Barcellona per la sua vacanza. Un appassionato di sport invernali che in un negozio di articoli da sci usa il suo telefono cellulare per guardare una video recensione dello snowboard che vuole acquistare.
- Ecc.

Le Decisioni d'Acquisto

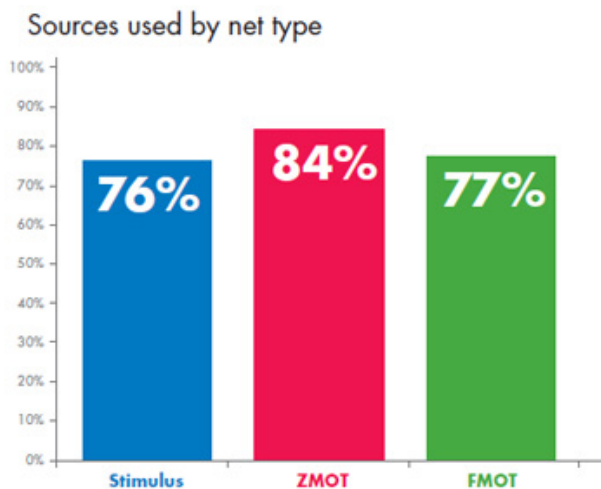
Google ad aprile 2011 ha commissionato uno studio a **Shopper Sciences**, che ha intervistato 5.000 consumatori per capire quali fonti influenzassero maggiormente le loro decisioni d'acquisto.

In media, nel 2011, i consumatori consultavano 10,4 fonti di informazione prima di prendere una decisione, mentre nel 2010 ne consultavano solamente 5,3.



E l'84% dei consumatori ha dichiarato che il momento zero della verità è stato fondamentale per la loro decisione d'acquisto.

La ricerca di informazioni è stata decisiva nel passaggio da "indeciso" a "deciso", addirittura più importante dello stimolo iniziale (76%). Lo stimolo ora porta gli utenti ad un nuovo passaggio prima di recarsi allo scaffale nel punto vendita, quello della ricerca di informazioni in rete.



Q2 When you were considering purchasing [PRODUCT] what sources of information did you seek out to help with your decision?

Base N=5,003

Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Macro Study, U.S., April 2011

Altro dato importante è che il **54% dei consumatori dichiara di effettuare un confronto di prodotti prima dell'acquisto.**

Caratteristiche dello ZMOT

Il momento zero della verità ha queste caratteristiche:

- Avviene online ed inizia solitamente con una ricerca sui motori (Google, Bing, Yahoo, Youtube, ...).
- Avviene in tempo reale, in ogni momento della giornata.
- Il consumatore preferisce andare a cercare l'informazione quando vuole lui (pull) piuttosto che riceverla dagli altri (push).
- È emozionale: il consumatore ha un bisogno da soddisfare ed è coinvolto emotivamente nella ricerca della soluzione migliore.
- La conversazione è multipla e coinvolge amici, conoscenti, sconosciuti, esperti, uomini di marketing, siti web, social, ...

Farsi Trovare nel Momento Zero della Verità

Se il momento fondamentale dell'acquisto è quello in cui gli utenti si informano sul prodotto o servizio che vogliono acquistare, **le aziende dovrebbero iniziare a preoccuparsi di come farsi trovare ed essere vincenti nel momento zero della verità.**

Infatti essere presenti e farsi trovare nello Zero Moment of Truth, cioè nel momento in cui i consumatori stanno pensando di acquistare un prodotto o servizio, diventa cruciale.

L'azienda, sia che abbia un negozio fisico o un e-commerce, dovrebbe **essere presente in modo attivo e farsi trovare in tutti quei canali che gli utenti utilizzano per ricercare informazioni**, dai motori di ricerca, ai social network, ai forum, ai comparatori di prezzo, ecc., perché è proprio in quel momento che si determinano le intenzioni d'acquisto del consumatore.

Per prima cosa un'azienda dovrebbe farsi quattro domande:

1. Quando inizi a digitare il nome di un tuo prodotto nei motori di ricerca, cosa ti suggerisce l'autocompletamento?
2. Il tuo sito web o i tuoi annunci compaiono nelle prime tre posizioni della SERP per queste ricerche?
3. Il tuo brand compare nelle recensioni e nei i commenti dei siti del tuo settore?
4. Se qualcuno cerca sui motori una frase tratta dal tuo spot televisivo, cosa trova?

Come vincere nel Momento Zero della Verità?

Ecco sette consigli di Jim Lecinski per vincere nello ZMOT:

1. **Scegli un responsabile che si occupi dello ZMOT** per la tua azienda.
2. **Trova i tuoi "Momenti zero"**, scopri come le persone cercano i tuoi prodotti e servizi.
3. **Rispondi alle domande delle persone:** non conta solo essere presenti quando gli utenti stanno cercando informazioni sul tuo prodotto, diventa fondamentale rispondere alle loro domande.
4. **Ottimizza per lo ZMOT:** gli utenti vogliono risparmiare tempo e denaro e trovare la migliore soluzione ai loro bisogni. Diventa quindi fondamentale presidiare tutti i vari canali che utilizzano per cercare informazioni, partecipare alla conversazione, coinvolgerli e cercare di migliorare la loro esperienza.
5. **Sii veloce:** cogli l'attimo, anticipa le tendenze e cerca di essere il primo.
6. **Non dimenticarti dei video:** ricorda che il secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo è quello di YouTube.
7. **Buttati dentro,** agisci, prova, testa e ri-testa ancora. Tratta le tue campagne di marketing online come se fossero sempre in beta.

(fonte: Riccardo Perini)