

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



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.

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?”».