

# risparmio & famiglia

## il punto

### *Sapere tutto del cliente, bene o male?*

di **Luigi Guiso**

Due settimane fa notavo che in molti casi chi vende sa del compratore cose che egli stesso ignora o le conosce prima. Citavo il caso della catena di distribuzione americana Target che, esaminando i consumi di ciascun cliente riesce a individuare chi tra di loro inizia una gravidanza. Ma non è l'unico esempio e neppure quello più importante. Un altro è quello dei cellulari. Poiché i providers come Telecom o Vodafone conservano i dati sull'uso del cellulare di ciascuno, elaborandoli sono in grado di conoscere molto meglio di noi il nostro traffico telefonico atteso. Sapreste dire quanti minuti di telefonate avete fatto nell'ultimo mese? O in media nell'ultimo anno? Sapete quante delle telefonate erano dirette verso cellulari dello stesso provider? Quante in roaming? Voi no, il vostro provider sì. Lo stesso vale per il consumo di energia elettrica e la sua distribuzione durante l'arco della giornata: chi vende energia e osserva il nostro consumo può predire meglio di noi l'uso che ne facciamo e quando la usiamo di più. Analogamente una banca che osserva tutte le nostre transazioni con la carta di credito è in grado di stabilire meglio di noi la probabilità che si incorra in un ritardato pagamento (con annessa penalizzazione). È facile intuire che questo privilegio informativo può avere notevole valore commerciale. Per Target, l'interesse a prevedere con immediatezza l'emergere di una gravidanza sta nel fatto che le donne durante la gestazione sono disponibili a cambiare le abitudini di consumo (iniziata la gravidanza molte smettono di fumare). Non c'è informazione che possa valere di più per accrescere il numero di clienti e strapparli alla concorrenza che anticipare un momento di penetrabilità delle abitudini e disponibilità ad abbandonarle. Bene o male per il consumatore? Dipende dagli incentivi di chi possiede quell'informazione a sfruttarla a proprio vantaggio e a scapito del consumatore o a usarla per migliorare il servizio offerto ai clienti guadagnando così quote di mercato e maggiori profitti.

\* Axa Professor of Household Finance (EIEF)