

risparmio & famiglia

il punto

Sapere tutto dei clienti: anche per aiutarli?

di **Luigi Guiso**

Continuo la riflessione sul vantaggio informativo che molte imprese stanno acquisendo rispetto ai loro clienti. Imprese che godono di questo vantaggio hanno un incentivo a sfruttarlo per bersagliare in modo mirato i vari tipi di consumatori, traendone profitto, in molti casi a scapito del consumatore. Un intermediario che offre carte di credito può usare le informazioni per identificare i clienti poco attenti e aggredirli con offerte di carte gratuite: il profitto verrebbe dall'uso smodato che farebbero della carta. Oppure, un casinò che dispone di informazioni sulla sensibilità alla dipendenza può usarle per spedire a questi pubblicità mirata, pratica collaudata da un ex studente di Mit che, fallito come accademico, ha applicato il suo talento al commercio. Questi sono esempi di *targetting* avverso, cioè dove un vantaggio informativo accresce il profitto dell'impresa a spese del consumatore. E poiché disporre di informazione in più ha un forte valore commerciale, le imprese investono risorse per ottenerla e sono riluttanti a cederla ai consumatori. Non sempre è così. Talvolta le imprese usano il vantaggio informativo per migliorare il servizio offerto ai clienti, accrescendo il loro profitto e beneficiando anche il cliente. Amazon - la libreria online - ogni qualvolta una persona cerca un libro sul loro sito, mostra anche i titoli di altri libri sullo stesso argomento o simili. In questo caso di *targetting* favorevole, l'impresa elabora i dati sulle preferenze del cliente facilitando la sua ricerca. Ovviamente Amazon lo fa nella speranza che il cliente compri, ma diversamente dal *targetting* avverso, l'interesse di Amazon (aumentare le vendite) è allineato con l'interesse del cliente (avere più informazione senza perdere tempo). Il fatto importante è che se il *targetting* è avverso, l'impresa non ha incentivo a passare al consumatore le informazioni su di lui mentre se c'è *targetting* favorevole la trasmette volontariamente. È il primo caso che ha attratto l'attenzione, non bisogna scordare l'esistenza del secondo.

* Axa Professor of Household Finance (EIEF)