

Online o In-Store: come cambia il comportamento all'acquisto?





Indice

p.3 Introduzione

p.5 Preferenze di shopping

p.7 Altri fattori che influenzano l'esperienza d'acquisto

p.9 È tutta una questione di motivazione

p.12 L'importanza dell'aspetto tecnologico

p.14 **Conclusione**





Introduzione

Il panorama del Retail presenta un mercato e uno scenario sempre più complesso e competitivo.

Ad aumentare l'incertezza il comportamento del consumatore, maggiormente consapevole e predisposto a un approccio di vendita orientato alla **personalizzazione**, e **contestualizzato** rispetto a una **specificata esperienza d'acquisto**. Protagonisti di questo cambiamento i canali di vendita non tradizionali, che stanno acquisendo un'importanza e una presenza crescente.

Oggi non è più il brand, bensì il consumatore a definire l'esperienza di acquisto. I retailer quindi dovranno adeguarsi per offrire ai clienti esperienze **gratificanti** e **indimenticabili**.

I consumatori hanno sempre meno tempo e, trovare nuovi modi per catturare la loro attenzione e farli entrare in negozio (o a visitare un eCommerce) è il primo passo per garantire la sopravvivenza degli store (on e offline).

I retailer devono quindi modificare il proprio approccio e intercettare i consumatori in *touch point* strategici in modo da orientarli alla conversione.



Per meglio comprendere e approfondire questi mutevoli trend, rispetto agli approcci di acquisto online vs In-Store di beni di consumo, presentiamo i risultati di una survey condotta da **Oracle** su 1000 consumatori.

Sono state indagate, specificatamente, tre fasce di età:

- **Da 18 ai 34 anni**
- **Da 35 a 54 anni**
- **Over 55**

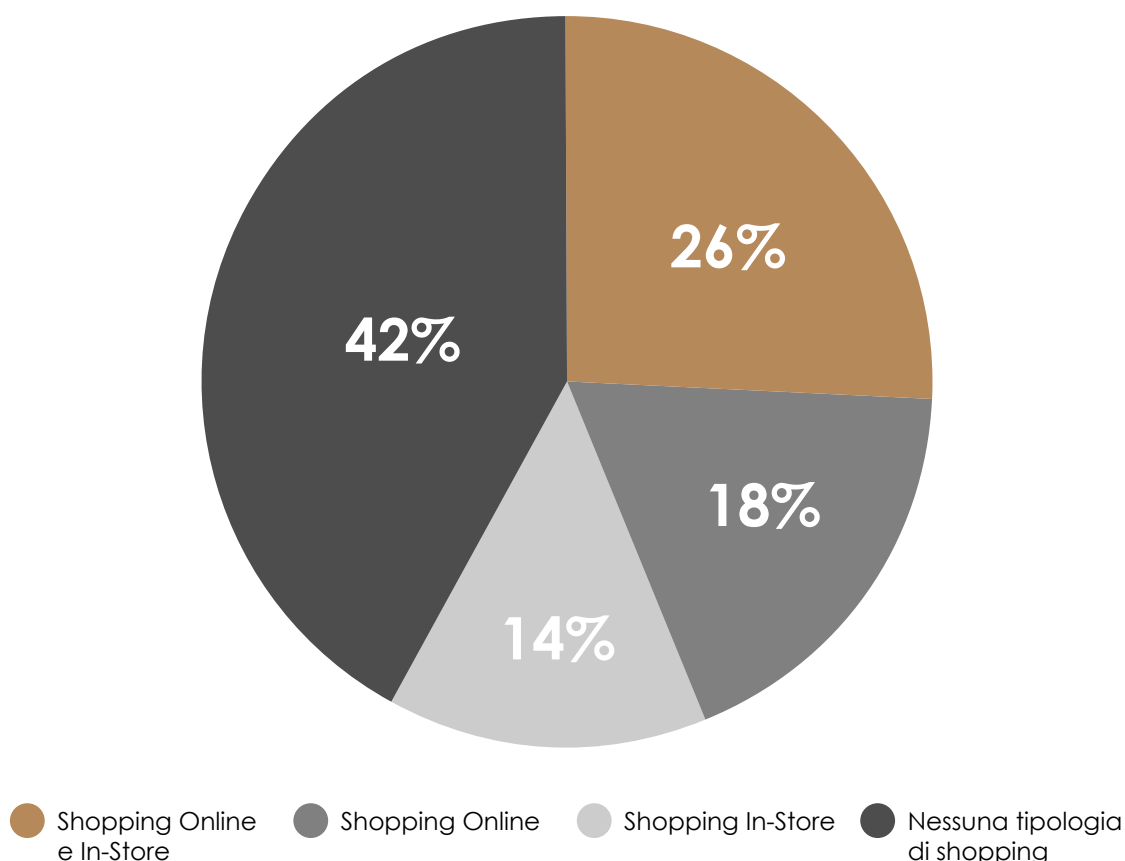
I soggetti che hanno partecipato all'analisi sono poi stati suddivisi in categorie sulla base dell'esperienza di shopping (acquisti almeno una volta alla settimana).

- **Shopping Online e In-Store**
- **Shopping Online:**
- **Shopping In-Store**
- **Nessuna tipologia di shopping**



Preferenze di shopping

È stato chiesto agli intervistati di delineare il proprio comportamento d'acquisto. Dai risultati della survey si evince che il **26%** del campione, su base settimanale, acquista in entrambi i contesti; il **14%** predilige l'online, mentre il **14%** il negozio fisico. Il **42%** degli intervistati non approccia alcun canale.





Come si riporta nella tabella che segue, è inoltre possibile riscontrare delle nette differenze in base **all'età**.

	Da 18 a 34 anni	Da 35 a 54 anni	Over 55 anni
Entrambi	38%	28%	15%
Online	18%	18%	10%
In-Store	10%	13%	26%
Nessuno	34%	41%	49%

In linea generale il target più giovane (**fascia 18-34**) tende a fare acquisti con maggior frequenza. Nello specifico: il **66%** fa acquisti sia in negozio che online, almeno una volta alla settimana. Il segmento over, invece, predilige gli acquisti In- store (**26 %**).

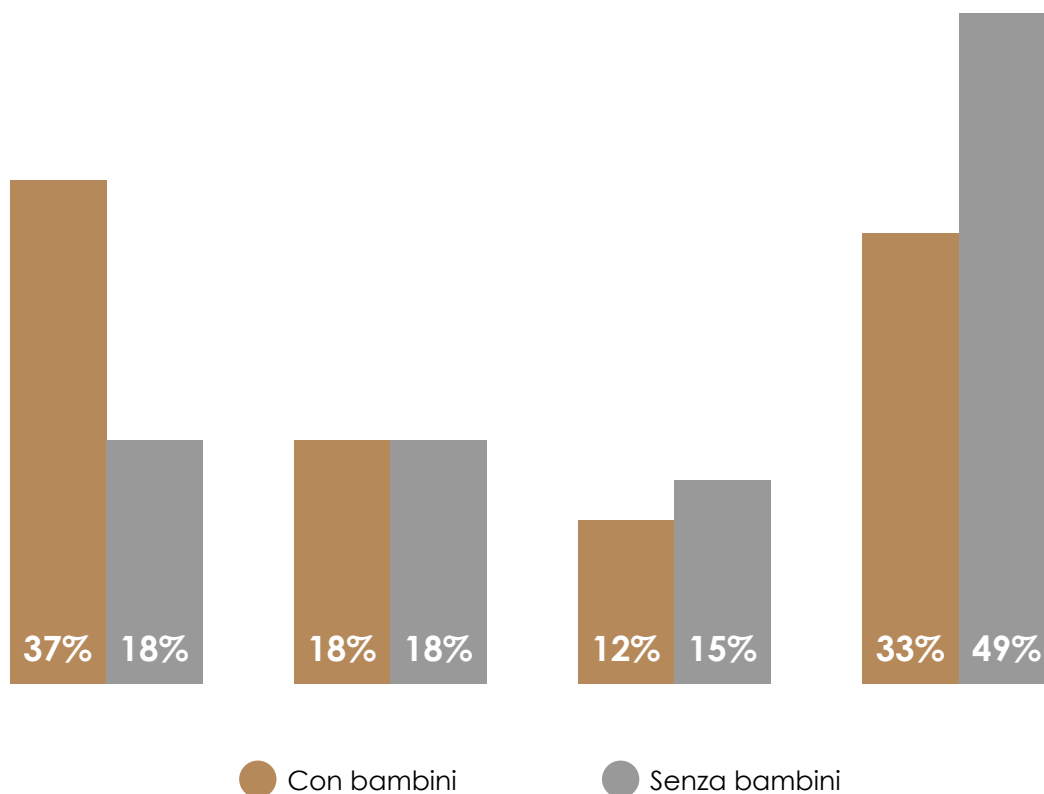
La convenienza è un aspetto che impatta sulle abitudini d'acquisto. Infatti, molti consumatori, prima di prendere una decisione, effettuano ricerche multicanale per valutare dove sia più opportuno effettuare un acquisto.

Ad esempio, in alcuni casi, si fa un primo scouting online ma si sceglie di acquistare in store; oppure viceversa, si converte online dopo aver visto un prodotto in negozio.



Altri fattori che influenzano l'esperienza d'acquisto

La presenza di bambini (di età inferiore ai 18 anni) aumenta la probabilità di acquisto su base settimanale. Dato confermato dal 67% dei genitori con figli in questa fascia di età. Questa parte del campione è anche più soggetta alla scelta di entrambi i canali (online e In-Store).



Altra variabile che influenza il comportamento d'acquisto è il **reddito**: a una maggior disponibilità economica corrisponde una maggior propensione allo shopping e



all'utilizzo di entrambi i canali. Dalla survey emerge che famiglie benestanti (**oltre i 75 mila euro/annui**) acquistano settimanalmente in negozio, molto più di qualsiasi altra fascia di reddito.

Questo segmento alto spendente utilizza, con uguale frequenza, entrambi i canali. Solo il **5%** sceglie esclusivamente In-Store e il **16%** solo online.

Lo stesso vale per i consumatori che si collocano nella seconda fascia di reddito: il **13%** si reca in negozio settimanalmente, mentre il **21%** sceglie l'online.

Chi si colloca in posizioni intermedie (**dai 15 mila ai 34 mila euro/annui**) esclude entrambi i canali mentre, fasce più basse (**intorno ai 15 mila euro**) prediligono gli acquisti In Store (**22%**) oppure non fanno shopping.

Maggiore è il reddito, maggiore è la probabilità di acquistare frequentemente.



È tutta una questione di motivazione

Potrebbe essere facile assumere che i consumatori ùacquistino generalmente per necessità, ma non è sempre così. Questo approccio è comune a coloro che fanno shopping, con scarsa frequenza e In-Store, mentre il **29%** di chi predilige gli acquisti online e il **26%** dei consumatori che scelgono entrambi i canali, sostengono di fare shopping per **divertimento**. Gli acquisti per necessità, risultano essere la seconda scelta per questi gruppi.

	< 15.000 €	15.000 € - 34.999 €	35.000 € - 74.999 €	> 75.000 €
Entrambi	20%	20%	24%	52%
Online	17%	17%	21%	16%
In-Store	22%	14%	13%	5%
Nessuno	40%	49%	43%	27%

I dati riportati nel grafico confermano le informazioni condivise in precedenza rispetto alla correlazione tra reddito e preferenze di canale. Coloro che appartengono alle fasce di reddito più alte tendono a prediligere gli acquisti online e ad acquistare oggetti



superflui (non di prima necessità).

Per raggiungere i consumatori i retailer dovrebbero creare motivazioni basate sul rendere il prodotto (o servizio) un **bisogno**.

Una tattica percorribile è presentare ai consumatori proposte affini e/o complementari a quelle acquistate o selezionate in precedenza, oppure offrire sconti e promozioni personalizzate. Infatti, analizzare il **Customer Journey** e intercettare il cliente nei principali *touchpoint* che lo portano alla conversione è l'asset da mettere in campo per migliorare le performance di vendita.

La survey ha inoltre indagato la frequenza con cui i consumatori effettuano **acquisti d'impulso**, senza alcuna ricerca pregressa. Dai dati emerge che il **56%** di coloro che utilizzano entrambi i canali, è più propenso a questa tipologia di shopping. Il **34%** del campione adotta lo





stesso atteggiamento negli store fisici.

Questo scenario è assolutamente conforme alla realtà: la molla che fa scattare l'acquisto di beni superflui deriva dal desiderio di ottenere un'**immediata gratificazione personale**, dall'emozione di possedere cose nuove, dal bisogno di evadere e compensare le frustrazioni quotidiane.

L'acquisto d'impulso sembrava un trend passeggero legato al boom economico degli anni '80, quando apparire era meglio di essere. Invece, oggi più di ieri, il fenomeno rappresenta un preciso dato di fatto.

Il consumatore che compra senza programmare risente moltissimo della propria emotività e si appropria di un bene non per soddisfare un reale bisogno, ma per appagare tutta una gamma di desideri legati alla sfera individuale (non familiare) e in particolar modo a quella di tipo edonistico.

Non solo: quando l'individuo scopre le marche e i prodotti trova in loro dei **"mondi possibili"** ed insieme ad essi promesse e, forse, certezze. Il brand si prende quindi cura del cliente e si fa carico delle sue paure rispondendo con prodotti capaci di dare soluzioni e di garantire l'appartenenza ad uno stile di vita.



L'importanza dell'aspetto tecnologico

Dalla survey emerge inoltre che coloro che fanno shopping sia online che in-store utilizzano frequentemente anche *device*, in media **4,35 dispositivi al giorno**.

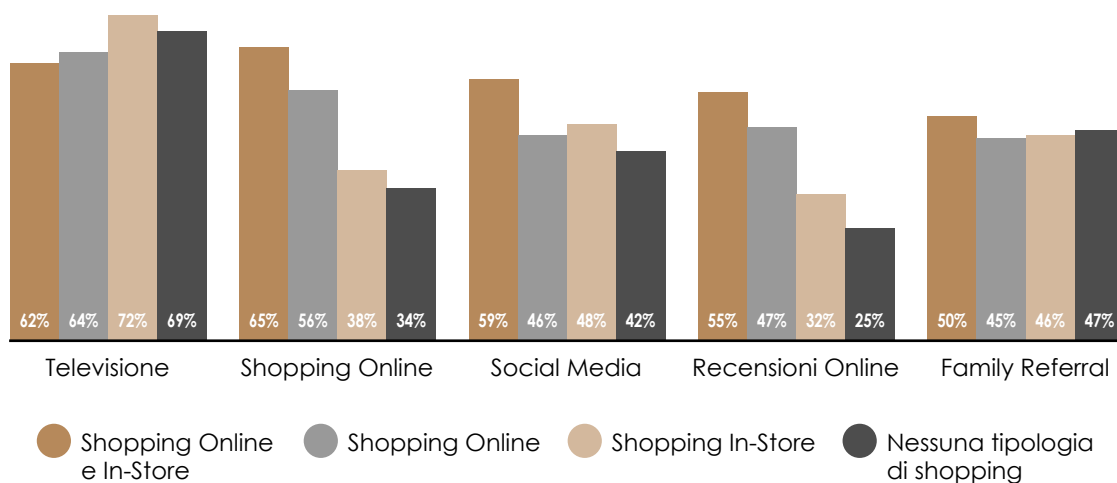
Chi sceglie solo la sfera online ha una media di utilizzo (dei device) di 3,55, mentre chi acquista in negozio di 2,75. Anche la tipologia delle risorse utilizzate dai consumatori per acquisire informazioni o dettagli di prodotto varia in base ai canali utilizzati e, anche, alle fasce di reddito. T

ra le innumerevoli variabili di questo tema è possibile individuare una costante: la presenza, ancora oggi, della TV, compresa la versione streaming, scelta dal **28%** del campione, tra i canali più utilizzati. Il **65%** di chi fa shopping, utilizza entrambi i canali, fa ampio uso di siti di shopping online per acquisire informazioni.

Per ciò che concerne invece gli altri gruppi, il 64% dei consumatori si affida a risorse online per la ricerca di informazioni. In sintesi, chi acquista da entrambi i canali si affida maggiormente al web, ai social media e alle recensioni online.



Online o In-Store: come cambia il comportamento all'acquisto





Conclusione

Il comportamento dei consumatori sta cambiando e si sta evolvendo. Con il panorama di risorse, possibilità e scenari a disposizione non stupisce è uno scenario che non stupisce.

Per avere successo i retailer devono **comprendere questo cambiamento** e cercare di individuare i canali e i *touchpoint* su cui i clienti si stanno muovendo e su cui, soprattutto, convertono. L'obiettivo è fornire un'**esperienza personalizzata** e cucita su misura in base ai **bisogni** e **aspettative** del cliente finale.

L'obiettivo dev'essere quello di accompagnare gradualmente il consumatore fino all'acquisto, attraverso comunicazioni mirate che puntino ad un suo coinvolgimento crescente: dev'essere attirato in un rapporto più completo con il brand e, una volta stabilito un contatto più diretto, devono essere predisposti diversi strumenti e tecniche per educarlo, attraverso contenuti mirati, qualificati e di elevato interesse, in linea le sue esigenze; infine, questo percorso si concluderà con una precisa azione di acquisto.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

