

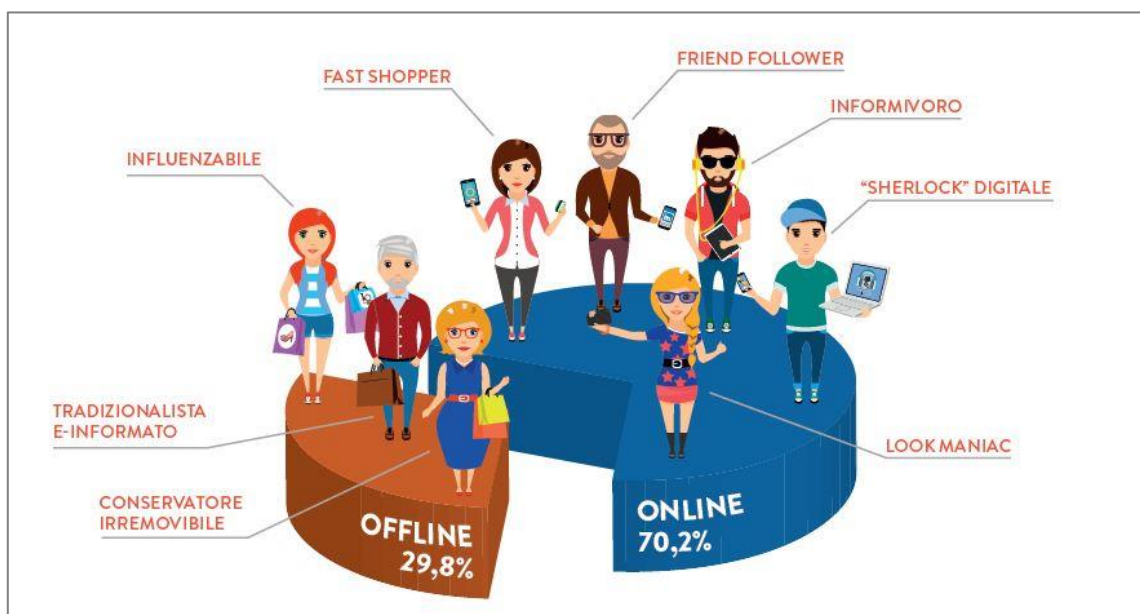
“Il Consumatore Digitale allo Specchio”: una nuova chiave di lettura sui consumatori digitali italiani e i loro percorsi di acquisto attraverso una ricerca di Netcomm in collaborazione con MagNews

Dal Tradizionalista e-Informato al Conservatore Irremovibile, passando per gli Influenzabili e gli Informivori, fino agli “Sherlock” Digitali, Fast Shopper, Look Maniac, Friend Follower: i diversi volti del consumatore digitale

Non esiste più un’unica tipologia di acquirente digitale o tradizionale; i consumatori di oggi hanno voglia di vivere esperienze di acquisto uniche e personalizzate dove online e offline si intrecciano.

Dall’unione di touchpoint, trigger e canali di acquisto emergono 8 profili di consumatori, ognuno con il proprio customer journey omnicanale.

La comunicazione diretta tra gli strumenti più efficaci per creare relazioni uniche.



Milano, 5 dicembre 2017 – Come sono oggi i consumatori? Che percorsi di acquisto intraprendono? Come utilizzano gli strumenti online e offline messi a disposizione dalle aziende?

Ha indagato queste tematiche la ricerca intitolata “Il consumatore digitale allo specchio”, condotta da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, in collaborazione con [Dienea MagNews](#), azienda socia del Consorzio e leader in Italia da oltre 15 anni nel digital direct marketing.

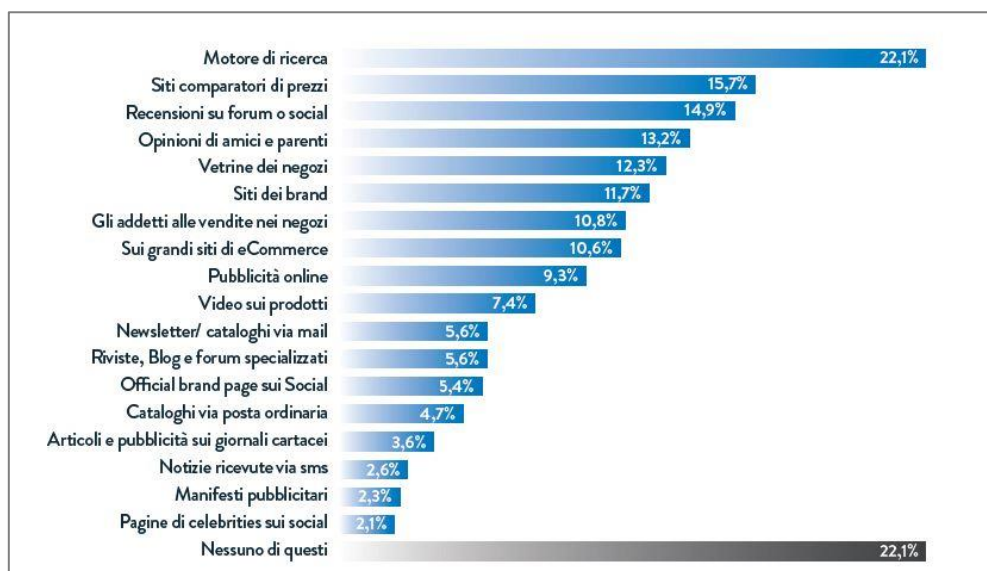
La ricerca si è posta l’obiettivo di individuare il **profilo del nuovo consumatore digitale** e di tracciare il suo **customer journey in ottica omnicanale**, attraverso un’analisi incrociata di caratteristiche socio-demografiche, comportamenti di acquisto e livello di interazione con i diversi strumenti di relazione tra l’azienda e l’acquirente, provenienti sia dal contesto digitale che da quello fisico.

La survey è stata condotta su un campione rappresentativo di **29,8 milioni di internauti italiani** (uomini e donne di almeno 18 anni di età che risiedono su tutto il territorio nazionale) composto da circa **2.000 individui che hanno acquistato online o offline nei sei mesi precedenti al periodo di somministrazione della ricerca** almeno una delle cinque categorie di prodotto oggetto dell'analisi: **Abbigliamento, scarpe e accessori; Elettronica di consumo; Bellezza e cosmesi, Salute e benessere, Arredamento e Home Living.**

Il **70%** degli intervistati sono risultati essere **e-shopper**, mentre il **restante 30%** acquirenti "analogici".

Gli internauti italiani sono stati segmentati attraverso **tre dimensioni** relative al percorso di orientamento di acquisto: i **touchpoint** che hanno composto l'esperienza di shopping, **gli eventi** ('trigger') che hanno portato alla finalizzazione dell'acquisto, **il canale** in cui è stato effettuato l'acquisto (online e offline). Ogni consumatore, approcciando in maniera diversa queste tre variabili chiave, **crea la sua personale esperienza di acquisto, dove il contesto online e offline si intrecciano sempre più.**

Il processo di informazione prima dell'acquisto, i "touchpoint": motori di ricerca, comparatori, forum e social, amici, conoscenti e vetrine



Nel percorso d'acquisto il **primo strumento d'informazione** per i consumatori è il **motore di ricerca** seguito dai **siti comparatori**, dalle **recensioni sui forum e social**. Al di fuori dell'online, il processo di orientamento all'acquisto si avvale della raccolta delle **opinioni di amici e conoscenti** e viene influenzato dalle **vetrine dei negozi**. Tutti questi elementi sono i cosiddetti punti di contatto, ovvero i "**touchpoint**" tra l'azienda e il consumatore.

I touchpoint attivati prima di procedere a un acquisto online sono superiori a quelli impiegati per l'offline, rispettivamente 1,6 contro 1,3.

Ogni **categoria di prodotto** ha un **touchpoint elettivo**, in grado di orientare lo shopping sia on che offline: le **vetrine** di negozi fisici o siti dei brand per l'**Abbigliamento, accessori e scarpe**; i **motori di ricerca, i comparatori e le review online** per l'**Elettronica di consumo**; i **comparatori, i siti e-commerce e la pubblicità,**

tradizionale e online per l'Arredamento & Home Living; le newsletter, i cataloghi via email, le official brand page sui social, la pubblicità sia online che sui giornali, le riviste e i video dei prodotti sono particolarmente efficaci per gli acquisti di prodotti di Bellezza e cosmesi, mentre i motori di ricerca, le adv online e i pareri di amici lo sono per la Salute e il benessere.

Nonostante quasi tutti i cluster di consumatori abbiano un approccio omnicanales al brand, se si analizza il canale di acquisto utilizzato, online o offline, risulta significativa la differenza tra i touchpoint, che sono più orientati verso il digital nel caso di acquisti online e verso l'offline invece per chi compra in store.

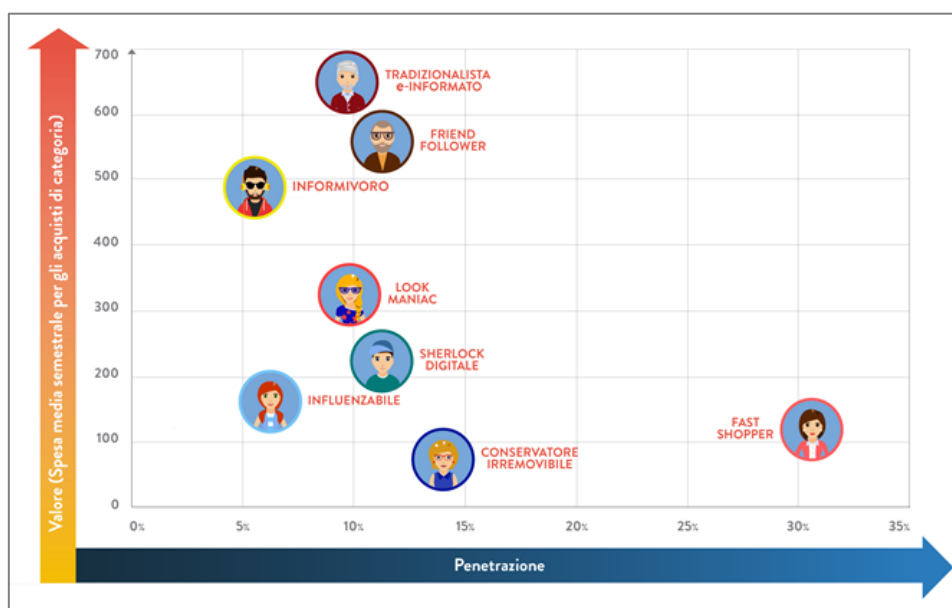
Quali elementi stimolano la finalizzazione l'acquisto? La comunicazione diretta è tra i trigger più rilevanti

Ci sono dei fattori che spingono all'acquisto vero e proprio, ponendo così fine alla fase informativa pre-shopping. Il 70% degli acquisti online e offline analizzato viene innescato da un trigger, cioè un evento specifico che scatena la decisione di acquisto.

Nel complesso il trigger più rilevante è la comunicazione diretta da parte dei brand: il 27% degli acquisti è infatti stimolato da email, SMS, notifica push che informano di promozioni oppure della disponibilità di un prodotto di interesse. Questo strumento ha un peso molto rilevante in particolare negli acquisti di arredamento (30%), di abbigliamento (24%) e di prodotti di bellezza (24%).

La ricezione di un messaggio è il trigger più efficace per attivare gli acquisti online (29%) e il secondo per quelli offline (14%), mentre la visita in negozio è il primo per lo shopping offline. La comunicazione basata sugli interessi degli utenti, possibile attraverso la marketing automation, è il primo canale per il ri-acquisto.

Canale di acquisto, touchpoint e trigger: le 8 categorie di consumatori tra gli internauti italiani



Attraverso la ricerca, sono stati individuati 8 tipologie di consumatori, caratterizzate da specifici comportamenti di shopping e di relazione con il brand. La segmentazione è stata sviluppata sulla base di tre dimensioni: il canale utilizzato (online o offline), i touchpoint attivati e considerati rilevanti nella decisione

di acquisto e gli **eventi (trigger di attivazione)** che hanno convinto il consumatore ad acquistare un determinato prodotto in un preciso momento.

3 cluster degli 8 identificati sono composti da **acquirenti solo offline**: il **Tradizionalista e-Informato**, il **Conservatore Irremovibile** e l'**Influenzabile**. Gli altri 5 invece **acquistano online** più o meno abitualmente e sono: l'**Informivoro**, lo **"Sherlock" digitale** (i due cluster con la frequenza di acquisto più elevata), il **Fast Shopper**, il **Look Maniac** e il **Friend Follower**.

Il segmento dei **Fast Shopper** è il più ampio (**31,8%**), ma si caratterizza per una **spesa media semestrale inferiore agli altri cluster**. Il **Tradizionalista e-Informato**, l'**Informivoro** e il **Friend Follower** rappresentano il **27%** della popolazione, ma **generano il 66% del valore degli acquisti**.

Il Tradizionalista e-Informato (9,9%)

Over 65, **alto spendente**, acquista **offline** ma si informa online, perché riconosce le fonti digitali come strumenti utili per reperire informazioni. Utilizza quindi con disinvoltura i touchpoint digitali per orientarsi nei suoi acquisti offline. Rappresenta il cluster con la **spesa media più elevata (+130% rispetto alla media)**.

"L'online è fondamentale: mi serve per i miei acquisti, per lo più tradizionali"

Il Conservatore Irremovibile (12,7%)

Prevalentemente donna, over 55. È la categoria che ha **meno confidenza con il digitale** e si caratterizza per avere la **spesa media più bassa (-72% rispetto alla media)**. Acquista **solo in negozio, mai online**. L'acquisto non è quasi mai preceduto da un processo di orientamento e informazione ed è immune agli stimoli "push"; considera **rilevante solo il parere dei commessi in negozio**.

"Quando mi serve qualcosa vado in negozio e l'acquisto"

L'Influenzabile (7,2%)

È un cluster variegato, con maggiore concentrazione di donne, sotto i 25 o sopra i 65 anni. **Poco digital confident**, ma con **grande familiarità nell'uso del mobile**. Meno fidelizzato a un brand o a un prodotto, compra **prevalentemente offline**, ma è "digitalizzabile". La **spesa media è bassa (-47%)**.

"Dell'online non mi fido troppo, preferisco lo shopping alla vecchia maniera"

L'Informivoro (5,7%)

I **più evoluti digitalmente**, sono maggiormente uomini, under 30. Comprano **online** e spesso **attraverso le App**. Sono **alto spendenti (+85% rispetto alla media)** ma scarsamente fidelizzati ai brand e molto sensibili alle offerte e ai trigger di ogni genere. Hanno un percorso di acquisto molto lungo.

"Prima di fare un acquisto devo essere sicuro al 100% che sia il prodotto giusto per me"

Il Fast Shopper (31,8%)

Soprattutto donne, con un'età media compresa tra i 35 e 54 anni. Comprano **online**: per loro l'acquisto è la risposta a un bisogno e per questo sono poco influenzate dai trigger. Sono razionali e hanno un ricambio di prodotti elevato. Usano la tecnologia, ma non in modo avanzato. La **spesa media è bassa (-44%)**.

“Quando mi serve qualcosa vado online e l'acquisto”

Lo “Sherlock” Digitale (11,7%)

Uomini, under 30, **molto digital e social confident**. Comprano **online e via App**. La loro categoria di prodotto preferita è l'**Elettronica di consumo** e difficilmente riacquistano lo stesso prodotto. Sono molto influenzati dai comparatori e dalle recensioni. La **spesa è elevata (+25% rispetto alla media)**. Come per gli Informivori, il loro **customer journey è molto articolato**.

“Mi preparo all'acquisto studiando le informazioni che trovo in rete”

Il Look Maniac (9,4%)

Donne, under 24, con una **buona confidenza con le tecnologie digitali e molto attive sui social** (Snapchat, Youtube e Pinterest). Sono molto attente a quello che dicono i social e gli influencer, danno importanza ai consigli di amici e conoscenti, non trascurano le vetrine dei negozi: cercano ispirazione e sicurezza, vogliono acquistare i prodotti più cool secondo i trend del momento.

Comprano **online, principalmente abbigliamento e arredamento**. Sono abbastanza fedeli ai brand e la loro **spesa è leggermente inferiore alla media (-20%)**.

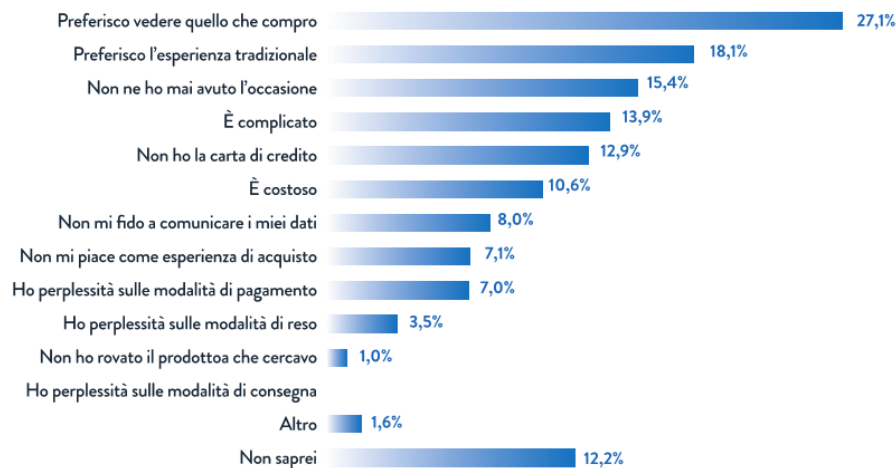
“Prima di comprare devo essere certa che il prodotto soddisferà i miei gusti e quelli delle persone a cui tengo”

Il Friend Follower (11,6%)

Decidono cosa acquistare basandosi sui **consigli di amici e conoscenti**. Se vanno in negozio prestano molta attenzione alle opinioni degli **addetti alle vendite**. Sono principalmente uomini, tra i 55 e i 64 anni. Comprano **online**, non hanno un brand preferito e sono **poco fedeli**. La **spesa è superiore alla media (+33%)**.

“Mi informo online, ma poi alla fine è decisivo il parere dei miei conoscenti”

Il consumatore analogico: tra abitudini radicate e voglia di sperimentare



La ricerca evidenzia che i **consumatori che non hanno mai acquistato online o non lo hanno fatto negli ultimi 6 mesi** rappresentano il **30% del campione**; tuttavia, anche se in modi differenti, utilizzano il digital nel percorso di orientamento all'acquisto.

Il **motivo principale** per chi non ha mai acquistato online, nel **27%** dei casi, è l'**impossibilità di vedere e toccare quello che stanno comprando**; segue chi preferisce un'esperienza di acquisto tradizionale o non ne ha mai avuto occasione.

L'inibizione ad approcciarsi al digitale è dovuta anche ad altri fattori quali la **fiducia nel comunicare i propri dati** e la **perplessità sui metodi di pagamento e consegna**. Tuttavia, tra quelli che sono totalmente estranei all'e-commerce, emerge una propensione al contesto digitale. Il 36,6% di coloro non hanno mai acquistato online ha infatti delegato qualcuno a compiere un acquisto per conto proprio. Il 50,6% poi, se avesse la possibilità di pagare il prodotto acquistato online al momento della consegna o del ritiro, inizierebbe a comprare in rete. In questo caso, il **56,7%** preferirebbe pagare in **contanti**, seguito da **carta prepagata (44,6%)**.

*"Il digitale sta giocando un ruolo determinante nell'evoluzione dei comportamenti di consumo evidenziati in questa ricerca" dichiara **Roberto Liscia, Presidente Netcomm**. "Crea nuove forme di interazione tra l'azienda e il brand, più immediate e ingaggianti attraverso strumenti sempre più efficaci, offrendo poi nuove modalità di shopping altamente funzionali ed esperienziali. Per i consumatori analogici, che vorrebbero avvicinarsi all'online ma non hanno padronanza di questo contesto, le aziende devono supportarli a migliorare le proprie competenze verso tutti gli strumenti digitali, dalle modalità di dialogo alle forme di pagamento."*

*"Se il 70% degli acquisti è guidato da un trigger, le aziende possono fare molto per supportare le scelte dei consumatori. 3 acquisti su 10 sono guidati da una comunicazione diretta, cioè una email o un sms inviati dall'azienda per comunicare una promozione o la disponibilità di un prodotto. In generale, questa ricerca permette a noi aziende di analizzare il consumatore da un punto di vista diverso e attuare strategie specifiche per relazionarci con lui" dichiara **Florida Farruku, General Manager Dienea-MagNews**.*

In conclusione, il consumatore digitale allo specchio riflette un'immagine estremamente articolata di comportamenti e di approcci allo shopping. **Non esiste né una tipologia di consumatore digitale, né di**

acquirente tradizionale ma una pluralità di **profili fortemente differenziati** accomunati dal desiderio di vivere **esperienze di acquisto uniche e appaganti**. I brand devono quindi utilizzare tutti i dati e le tecnologie a loro disposizione per comprendere i bisogni dei loro consumatori e fidelizzarli. L'omnicanalità deve diventare l'elemento centrale delle strategie di sviluppo: solo così le imprese potranno rispondere alle esigenze di ogni consumatore, dialogando con i giusti strumenti in ogni fase del processo di acquisto e creando quell'esperienza di shopping unica tanto cercata dal nuovo consumatore.

###

Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, è il punto di riferimento in materia di **e-commerce** e **trasformazione digitale** nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 300 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo del commercio elettronico e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è uno dei membri fondatori dell'Associazione Europea del Commercio Elettronico, Ecommerce Europe, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del commercio elettronico a livello europeo.

***Dienea MagNews** è una società specializzata in progetti di digital marketing. Attiva dal 1996, sviluppa **MagNews**, una piattaforma di multichannel marketing & automation (in versione SaaS e On-Premises) per la creazione e gestione di campagne di digital direct marketing e **EmailSuccess**, la prima soluzione per l'email delivery (MTA) in Italia. Dal contatto e dalla sua valorizzazione partono tutti i progetti: dallo sviluppo della Brand Awareness, alla Lead Generation e all'Engagement, i principali obiettivi dei marketer del B2B e B2C. Anima tecnologica, esperienza sul campo e attenzione al risultato sono il nostro mix per il successo della Digital Strategy.*

Ufficio Stampa Netcomm

Imageware | +39 02700251

netcomm@imageware.it

Alessandra Pigoni – Marco Groppelli

Ufficio Stampa MagNews

Elettra PR | +39 3938410872

Benedetta Prisco - benedetta.prisco@elettrapr.it