

Presentata la ricerca di Netcomm in collaborazione con Diennea sul comportamento del nuovo consumatore durante la quattordicesima edizione del Netcomm Forum.

Senza i negozi si acquista meno online

La ricezione di una comunicazione via e-mail, sms o notifica da app è il primo strumento per generare un acquisto online, segue il negozio. Il ruolo dei touchpoint e di una efficiente strategia di direct marketing da parte del retailer è fondamentale nell'orientamento del consumatore digitale.

Milano, 27 maggio 2019 - **E-mail, sms e notifiche via app** rappresentano lo strumento più efficace per raggiungere il cliente e fargli fare il primo passo nel processo d'acquisto: il **22% degli acquisti online sono diretta conseguenza di questo strumento di marketing.**

Il punto vendita fisico mantiene la sua efficacia: la **visita in negozio** è decisiva per il **18,4%** degli acquisti. Seguono i **consigli** e il **passaparola (16,4%)**, mentre la **pubblicità** si attesta al quarto posto, generando l'11% degli acquisti.

Il ruolo del **negozio fisico** si conferma **fondamentale nel processo decisionale** del consumatore, anche per quanto riguarda i beni e i servizi acquistati online; in particolare il passaggio in store o in filiale prima o dopo l'acquisto online è più frequente nel caso di acquisti e prodotti bancari (42,5%), food (35%) e abbigliamento (31,7%) mentre risulta più limitato in caso di **viaggi (17,2%)** e **assicurazioni (18%)**. Tale comportamento potrebbe essere ricondotto al fatto che viaggi e assicurazioni rappresentano due tra i primi settori sviluppatosi sul canale e-commerce, quindi la presenza di un fattore di storicità, e dove altresì la penetrazione delle vendite online sul totale retail risultano tra le più elevate.

Questa la classifica dei **touchpoint più rilevanti** nelle decisioni di acquisto e i **trigger** (vale a dire gli eventi di attivazione dell'acquisto) che hanno convinto il consumatore ad acquistare, stilata dalla **ricerca di Netcomm in collaborazione con Diennea¹** che ha indagato l'attitudine comportamentale nei processi di acquisto del consumatore, sia online che offline, riposizionando tali comportamenti rispetto al customer journey. La ricerca sarà presentata per la prima volta durante la quattordicesima edizione del **Netcomm Forum**, il **29 maggio**, presso **MiCo**, a **Milano**.

¹ La ricerca ha preso come base di riferimento un panel di 38,9 milioni di individui di almeno 15 anni di età, residenti su tutto il territorio nazionale e rappresentante il segmento di popolazione che si connette alla rete con regolarità almeno una volta alla settimana. Le interviste sono state condotte a mezzo online. Sono state prese in esame cinque categorie merceologiche: abbigliamento, scarpe e accessori; food; assicurazioni; prodotti e servizi bancari; viaggi e vacanze.

L'analisi di Netcomm in collaborazione con Diennea mette, inoltre, in evidenza quali sono gli strumenti più utilizzati dai clienti per ottenere maggiori informazioni sul prodotto, dopo essere stati raggiunti dai primi strumenti di direct marketing.

Sono **tutti online i primi tre touchpoint** più utilizzati dai consumatori: al primo posto i **motori di ricerca (19%)**, seguono il **sito del brand stesso (17,3%)** e i **siti di comparatori di prezzi (17,1%)**.

“Oggi il concetto di commercio elettronico sta perdendo di significato, lasciando spazio a quello del commercio digitale, che tiene conto di tutte le trasformazioni avvenute e ancora in atto nel processo di acquisto dei consumatori.” commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. *“Se l'e-commerce così come lo si concepiva fino a qualche anno fa sta cambiando, infatti, è perché a cambiare è stato in primis il consumatore: basti pensare che la distinzione stessa tra acquisto in un punto fisico o online non esiste nemmeno più tra i millennials o la generazione z. I consumatori oggi si aspettano, online e offline - sempre che la divisione abbia ancora senso di esistere -, esattamente gli stessi servizi e lo stesso tipo di esperienza. Per questo, attraverso la ricerca di Netcomm in collaborazione con Diennea, abbiamo voluto dare delle risposte concrete alle aziende e ai retailer che si chiedono come poter garantire la migliore esperienza al nuovo consumatore”*.

Il ruolo dei touchpoint

Dall'analisi emerge come il customer journey degli acquisti online sia mediamente più articolato rispetto al percorso di acquisto che viene sviluppato per il canale offline, se rapportato alle stesse categorie merceologiche. Prima di procedere con un **acquisto online**, infatti, i consumatori attivano in media **1,6 touchpoint**, un numero che per gli **acquisti offline** si attesta intorno allo 0,9. Si tratta di un dato particolarmente rilevante per i retailer, che devono tenere in considerazione l'importanza dei canali che controllano, dai siti web, ai canali social, ai blog e i forum, tutti canali strategici per entrare in contatto con il consumatore digitale.

“Di impatti del digitale sui comportamenti di consumo se ne parla ormai da anni, ma quali linee guida sono necessarie per strutturare al meglio la propria strategia di marketing? Un vero e proprio libretto di istruzioni non esiste, ma attraverso questa ricerca abbiamo delineato quali sono i risvolti tangibili per i retailer.” dichiara **Florida Farruku, General Manager di Diennea**. *“Abbiamo rintracciato 8 tipologie di consumatori differenti, individuando i touchpoint utilizzati dagli stessi e il percepito di ciascuno. Tuttavia, la prospettiva che abbiamo adottato è quella delle aziende che devono relazionarsi, da una parte, con consumatori dalle esigenze in continua evoluzione e sempre più diverse tra loro, dall'altra, che devono fronteggiare una concorrenza sulla linea della personalizzazione e della comprensione dei propri consumatori attraverso un approccio data-driven.”*

Gli 8 tipi di consumatore digitale

Sulla base di tre dimensioni del comportamento di acquisto, ossia i **touchpoint utilizzati**, i **trigger** e il **canale** con cui si è finalizzato l'acquisto (online/offline), sono state individuati **8 cluster differenti di consumatore**:

1. **One stop shop (39,2%)**: per questo profilo di consumatore, l'acquisto online è la risposta a un bisogno e non è preceduto da un percorso di orientamento, né offline, né online.
2. **Don Chisciotte (13,1%)**: ha un percorso di orientamento articolato e prevalentemente online, molto influenzato dagli altri utenti e dalle recensioni.
3. **Online, no grazie (12,8%)**: sono quelli che acquistano solo in negozio, mai online. L'acquisto non è quasi mai preceduto da un processo di orientamento e informazione ed è "immune" a stimoli push.
4. **Da influencer a influenceable (9,5%)**: per questo tipo di consumatore, sia l'acquisto, sia il processo di orientamento avviene prevalentemente tramite canali offline e media tradizionali, ed è molto attento al parere degli "esperti".
5. **I stick to the offline (7,7%)** sono quelli che utilizzano con disinvoltura i touchpoint digitali per orientarsi nei suoi acquisti offline.
6. **Social first (7,7%)**: il percorso di acquisto di questi utenti, sensibili ai trigger online e offline, è particolarmente influenzato dalle recensioni e dalle opinioni di amici e influencer.
7. **Online, but I need to see it (6,7%)**: la customer journey di questi utenti avviene prevalentemente offline, anche se i social fanno eccezione. Sono sensibili ai trigger, ma prima dell'acquisto online necessitano di vedere fisicamente il prodotto in negozio.
8. **Informivori (3,1%)**: sono i consumatori molto sensibili ai trigger, il cui percorso di orientamento è molto articolato e prevede l'attivazione di tutti i touchpoint possibili sia online che offline.

Dalla ricerca emerge, infine, che l'**80% degli utenti online**, prima di procedere all'acquisto, ha seguito un **percorso completo di customer journey** informandosi, documentandosi e facendo delle comparazioni prima di comprare. Le aziende devono perciò sviluppare una strategia di accompagnamento del consumatore nel suo percorso di acquisto, in cui la personalizzazione della relazione sta diventando una delle chiavi per il successo delle proprie azioni di marketing.

Netcomm

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce circa 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è tra i membri fondatori di

Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico, e della Federazione del Digitale, la federazione per lo sviluppo del digitale in Italia.

Diennea

Leader in Digital Marketing da oltre 20 anni. Trasformiamo i tuoi contatti nel tuo vantaggio competitivo. Come facciamo? Combiniamo Strategia multicanale, Data Science, Marketing Automation e Machine Learning per costruire percorsi in grado di aumentare il valore dei tuoi clienti. La nostra missione è comprendere le esigenze di business per realizzare con il nostro know how consulenziale e la nostra Suite MagNews la strategia vincente di customer engagement, dall'acquisizione alla fidelizzazione. Esperienza, capacità creativa e tecnologia sono gli elementi che caratterizzano il nostro approccio fortemente orientato al risultato e alla soddisfazione del cliente. La nostra metodologia progettuale, la piattaforma proprietaria MagNews, strategie di Marketing Automation Multicanale ed una vasta serie di servizi dal Data Science al Full Service sono l'ecosistema che ci permette di realizzare progetti di Digital Marketing di successo e offrire Customer Experience eccellenti. Abbiamo sedi a Faenza, Milano, Bologna e Parigi.

Ufficio stampa Netcomm

Mirandola Comunicazione

Marco Ferrario - Alessandra Fulgoni

netcomm@mirandola.net

marco.ferrario@mirandola.net - alessandra@mirandola.net

320.7910162 - 349.4122999

Ufficio stampa Diennea

Elettra Pr

Benedetta Prisco benedetta.prisco@elettrapr.it - 393.8410872

Elettra Zadra elettra.zadra@elettrapr.it - 335.5929854