

Presentata la ricerca di Netcomm in collaborazione con MagNews sui nuovi comportamenti d'acquisto dei consumatori italiani durante la sedicesima edizione del Netcomm Forum

Dopo la pandemia il consumatore è sempre più digitale

L'emergenza sanitaria ha rivoluzionato il customer journey, aumentando l'adozione dei touch point digitali da parte dei consumatori (analizzati settori Food, Fashion e Personal Care). Digital wallet e recensioni online sono tra i fattori più rilevanti per guidare l'acquisto



Milano, 12 maggio 2021 - Come sono cambiati i comportamenti di acquisto per effetto della pandemia e queste rivoluzioni saranno permanenti? A questa domanda risponde la nuova edizione della ricerca di [Netcomm](#) in collaborazione con [MagNews](#) che da anni monitora i customer journey dei consumatori italiani, evidenziando i principali atteggiamenti adottati e il ruolo dei diversi touchpoint, fisici e digitali, all'interno del percorso di acquisto.

La ricerca, presentata oggi per la prima volta durante la sedicesima edizione del [Netcomm Forum](#), raffronta gli attuali comportamenti con quelli adottati dai consumatori poco prima dello scoppio della pandemia (gennaio 2020) in tre settori - **Fashion** (abbigliamento e

accessori), **Food** (enogastronomia) e **Personal Care** (beauty, salute e cura della persona) e mette in luce **due principali trasformazioni: sono cinque le nuove tipologie di acquirenti, dove quella del “consumatore digitale” ha avuto la maggior crescita nell’ultimo anno; il digital wallet e le recensioni online sono i touchpoint più rilevanti per il buon esito delle esperienze d’acquisto.**

Inoltre, dall’analisi della customer journey l’ambito Fashion risulta quello più permeato dai canali digitali e in evoluzione; nei settori Food e Personal Care emerge ancora un aspetto ibrido del customer journey dove i comportamenti digitali sono ancora fortemente integrati con le esperienze di acquisto in store.

I nuovi comportamenti d’acquisto dei consumatori nel 2021

La ricerca ha permesso di individuare l’evoluzione dei cluster di consumatori e dei loro *customer journey* in seguito alla pandemia distinguendole in queste cinque tipologie.

- **Consumatore Contemporaneo:** è principalmente giovane e residente nel Centro/Sud Italia, acquista sia online che offline senza preferenze, per importi medi. Preferisce la relazione e lo scambio diretto ma **durante la pandemia ha dovuto compensare alcuni dei touchpoint fisici con quelli mediati dai canali digitali (Social, influencer, review);**
- **Fast Shopper,** (donna, over 45, con scarsa dotazione tecnologica e titolo di studio basso, acquista online per importi medio-bassi) e **Tradizionale** (giovannissimo e over 65, abitante in centri medio-piccoli del Nord Italia, preferisce acquistare in store presso negozi di fiducia a piccoli importi) sono stati costretti dalla pandemia **ad abbandonare l’esclusiva scelta del punto fisico e convertirsi all’adozione di nuovi comportamenti, elevandosi a Omnichannel Shopper;**
- **Consumatore Omnicanale:** uomo o donna di mezza età che vive in grandi centri, ben istruito e che possiede un’ottima dotazione tecnologica. Il suo **customer journey è articolato tra momenti online e offline.** Nel periodo della pandemia alcuni consumatori di questo cluster hanno continuato a muoversi agilmente tra le diverse soluzioni e opportunità offerte dall’omnicanalità, seppure con diverse limitazioni, ma **una parte consistente durante l’emergenza sanitaria e ancora tutt’ora ha convertito le proprie abitudini verso touchpoint e canali online, diventando consumatori digitali sempre più radicati e adottando un customer journey tipico dei Digital First;**
- **Consumatore Digitale:** prevalentemente uomo trentenne e/o over 55 che vive in grandi centri, con un ottimo livello di istruzione e una buona dotazione tecnologica. Il suo **customer journey è molto articolato ed è prevalentemente online.** Si tratta di un cliente ad alto valore che spesso riacquista. **La rilevanza di questo cluster è aumentata considerevolmente nell’ultimo anno, sicuramente per l’effetto**

amplificatore che la pandemia ha generato verso i comportamenti di acquisto che erano già legati al contesto digitale.

Dalla ricerca emerge come dal 2020 al 2021 si sia assistito a un **trasferimento del comportamento d'acquisto tutto digitale** (incarnato dal “Consumatore Digitale”) in tutte le categorie analizzate:

- Da 2% a 12,9% negli acquisti di ambito Fashion;
- Da 2% a 9,9% negli acquisti in ambito Food;
- Da 2% a 12,8% negli acquisti in ambito Personal Care.

“I comportamenti di acquisto ad oggi dei consumatori italiani sono molto più orientati all'utilizzo dei punti di contatto digitali con le insegne e i brand, fenomeno evidentemente accentuato dall'attuale pandemia ma allo stesso tempo identificativo di una confidenza e di una piacevolezza nell'utilizzare le modalità di relazione messe a disposizione dal digitale che era già in atto da tempo” dichiara **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. *“Considerando l'elevata soddisfazione che da anni i consumatori dichiarano nell'acquistare online, è ipotizzabile che il ruolo dei punti di contatto digitali all'interno dei diversi percorsi d'acquisto intrapresi dagli italiani rimarrà elevato e che questo si ripercuoterà in maniera sempre più evidente nella necessità delle imprese di offrire esperienze di relazione e di shopping con i propri clienti che siano interconnesse”*.

L'evoluzione dei touchpoint

La ricerca di Netcomm in collaborazione con MagNews mette in evidenza i **touchpoint più rilevanti all'interno del customer journey**: in tutti i settori analizzati il **digital wallet** e le **recensioni online** sono tra i fattori più importanti.

Il **momento del pagamento** non è solo un elemento che abilita all'acquisto online, ma anche un fattore strategico di marketing che deve essere sempre più valorizzato dalle aziende.

Le **recensioni online** poi, sono uno strumento ritenuto molto importante dai consumatori per orientare le proprie scelte d'acquisto. Questo touchpoint, dal 2020 al 2021, ha registrato una crescita di rilevanza di 6-8 punti percentuali in tutte e tre le categorie analizzate; le insegne e i brand dovranno perciò porre maggiore attenzione nella gestione di questo touchpoint per intercettare i bisogni e le necessità dei consumatori sempre più esigenti e alla ricerca di customer journey personalizzati.

“Attraverso questa ricerca riscontriamo come la ‘Customer Revolution’ emerga non sugli strumenti o canali fortemente influenzati dalle restrizioni, ma anche nella maturità digitale e nell'accelerazione che ha cambiato abitudini e modalità dei consumatori, costringendoci a vivere esperienze e necessità che probabilmente avremmo raggiunto solo tra un po' di anni e forse non tutti. Si tratta di un passaggio di valore importante, facilitato e potenziato dalla Rivoluzione Digitale che sta interessando ogni settore industriale”

dichiara **Florida Farruku, General Manager di Dienea**. *“Come gestire in modo ottimale questa Customer Revolution, punto di riferimento volutamente instabile? La strategia corretta da attuare da aziende e brand deve quindi vertere su tre concetti: la costruzione del Customer Journey, l’analisi dei comportamenti e dell’esperienza dell’utente e infine la creazione di un migliore percorso di business experience.”*

Customer journey nel settore Fashion

In ambito **Fashion** i consumatori hanno dichiarato di effettuare quasi **2 acquisti su 3 online**. Qui vengono utilizzati in media **oltre 4 touch point tra le fasi di pre e post acquisto**: è il numero maggiore di touch point rispetto ai percorsi di altri settori.

Continuano ad essere **rilevanti i punti di contatto che vanno a integrare l’esperienza digitale con quella fisica**, come possibilità di effettuare il reso online, vedere/provare il prodotto ed effettuare il reso in store. Si tratta di un **mercato online molto concentrato** (il 71% degli acquisti è effettuato presso i primi dieci retailer). Grandi player nativamente digitali hanno modificato per sempre il percorso tradizionale dell’utente, unendo la flessibilità di alcuni efficaci meccanismi offline (come la possibilità di provare un capo ed effettuare un reso gratuito), alla competitività dei prezzi (dovuti all’assenza di punti vendita e costi correlati) e all’enorme assortimento e varietà di capi, tipici dei brand online.

Customer journey nel settore Food

L’ambito **Food** è un settore nel quale **poco meno della metà degli acquisti è effettuata online**. Il journey inizia spesso da un touchpoint offline, ma si nota un’**importante evoluzione tra canali fisici e digitali mirata a una più forte fidelizzazione del cliente**: momenti come l’assaggio, l’analisi della qualità delle materie prime e la provenienza sono driver importanti per la conversione e ora vengono integrati con servizi digitali di direct marketing (principalmente **email o notifiche**) che segnalano **quando un prodotto torna disponibile o ricordano al consumatore un bene verso il quale aveva espresso interesse espresso in precedenza**.

Anche la **comunicazione via social** è uno strumento di relazione con il cliente il cui utilizzo si è intensificato durante la pandemia.

Il **mercato online** di prodotti enogastronomici è **piuttosto concentrato**: il 56% degli acquisti è effettuato presso i primi dieci retailer.

Customer journey nel settore Personal Care

Quello del **Personal Care** è un settore che, insieme a quello enogastronomico, continua a essere **fortemente connesso alla sfera offline, con meno della metà degli acquisti effettuati online**.

Dalla ricerca emergono dati sorprendenti: sono le azioni e gli strumenti di marketing più tradizionali (pubblicità in tv, buoni sconto e pagamento in contanti) a rappresentare i momenti più salienti del journey.

L'interazione con un professionista e il passaparola sono momenti «fisici» fondamentali per l'utente che deve acquistare un prodotto di personal care. La ricerca si sposta online quando gli acquirenti vogliono valutare delle alternative più economiche o più vicine alle proprie necessità.

Si tratta di un percorso spesso *time-sensitive*, legato a una esigenza da soddisfare in modo rapido: per questo nasce offline, si sviluppa online e spesso si conclude in uno store fisico.

Il mercato online di prodotti per la salute e il benessere è molto concentrato: il 70% degli acquisti è effettuato presso i primi dieci retailer (tra i principali utilizzati le farmacie online, cioè retailer autorizzati alla vendita di farmaci online).

Conclusioni della ricerca

È ipotizzabile che, una volta rientrata l'emergenza sanitaria, l'utilizzo dei canali digitali nel suo complesso registrerà una leggera flessione a fronte di una volontà dei consumatori di ritornare a vivere le esperienze di consumo offerte dai canali fisici, ma la percentuale di consumatori che continuerà ad adottare i touchpoint digitali all'interno dei propri percorsi di acquisto rimarrà più elevata del periodo pre-pandemia, anche alla luce dell'alta soddisfazione che le esperienze online offrono ai clienti (ranking di 8,5 a settembre 2020 su una scala da 1 a 10).

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 oltre 450 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.

MagNews Integrated Communication Platform è la soluzione modulare, integrabile ed estendibile per governare le esigenze di comunicazione integrata e i processi di business interni ed esterni all'azienda. MagNews consente di realizzare dei Communication Journey specifici per obiettivo di business, governando interazioni e comunicazioni automatiche e personalizzate per singolo contatto su vasta scala. È un sistema capace di generare valore per il business attraverso azioni misurabili, costantemente ottimizzate grazie a strumenti di analisi. La soluzione ideale per raggiungere non solo obiettivi di marketing come l'acquisizione, la conversione e la fidelizzazione dei clienti sia in contesti B2C che B2B, ma anche per ottimizzare la comunicazione e la formazione interne alle aziende e alla filiera di fornitori e partner. L'integrabilità e la gestione dei processi rendono MagNews un sistema capace di accelerare la digitalizzazione dell'azienda velocizzando e rendendo più efficiente e sicuro il business.

<https://www.magnews.it>

Ufficio stampa Netcomm | Mirandola Comunicazione

Martina Botti

martina.botti@mirandola.net

+39 345 7258786

Paola Perfetti

paola.perfetti@mirandola.net

+39 349 6616964

Ufficio stampa MagNews

Elettra Pr

Francesca Raimondi francesca.raimondi@elettrapr.it - 392.9469018

Federico Confalonieri federico.confalonieri@elettrapr.it - 391.7478751