

Lo Shopping degli italiani è sempre più articolato e legato ai canali digitali

Su 45 punti di contatto potenziali tra brand e cliente, in media solo 1,5-1,8 sono determinanti nella scelta di acquisto

L'ultimo acquisto di moda è stato fatto online dal 77% degli italiani connessi in rete. La percentuale sale per i pasti pronti: 80%

Prezzo, selezione e rapidità sono nella top 3 dei fattori decisivi che premiano i canali online.

L'indagine di Netcomm, in collaborazione con Magnews, ha analizzato il customer journey degli acquirenti italiani nei canali cardine del commercio (smartphone, tablet, pc e negozio fisico), delineando le peculiarità dei percorsi di acquisto per i prodotti Fashion, Beauty, Food e Home.

L'analisi sarà presentata in occasione della diciassettesima edizione di Netcomm Forum, che si terrà il 3 e 4 maggio 2022.

Considerando l'ultimo acquisto effettuato nel Beauty, il 68,2% ha utilizzato canali online ma la percentuale viene ribaltata nella spesa alimentare: qui il 67,7% degli intervistati ha preferito il negozio.

I dispositivi sono rilevanti anche per i Mobili (70,8%) e gli Accessori per la casa (75,4%) ma, in questo caso, il PC risulta essere il dispositivo preferito.

Milano, 3 maggio 2022 - Gli ultimi acquisti effettuati dagli italiani nei settori Fashion, Beauty, Food e Home rivelano un'importanza sempre più decisiva del canale online e dei dispositivi per accedervi e anticipano un quadro del processo d'acquisto dei clienti del Bel paese in cui fisico e digitale trovano ruoli ben definiti.

Lo Smartphone è lo strumento più utilizzato per l'acquisto di pasti pronti (2 su 3), di Fashion e Prodotti alimentari enogastronomici; il PC è invece il canale preferito per la categoria Home; la Spesa alimentare avviene prevalentemente in negozio; gli acquisti Beauty vengono finalizzati su tutti e tre i canali.

Considerando l'intero processo d'acquisto - dalla ricerca di informazioni sul prodotto al suo pagamento - la spesa alimentare è il settore in cui tutti i passaggi avvengono più frequentemente in modo tradizionale (62%). Mobili (56,6) e accessori per la casa (58,1) sono le categorie in cui il customer journey è maggiormente online. Mentre formule ibride sono diffuse per Pasti Pronti (22%) e Fashion (21%).

Il prezzo e la selezione sono decisivi nelle quattro categorie di prodotto, ma non sono gli unici criteri: la possibilità dei resi è rilevante per l'abbigliamento; la semplicità e la comodità sono importanti per l'acquisto di arredi e per il beauty; nel food conta ancora il rapporto di fiducia con il rivenditore.

Queste sono le principali evidenze che emergono dall'indagine di Netcomm, in collaborazione con Magnews, che ha studiato il customer journey degli acquirenti any-channel (online o offline) di

prodotti Fashion, Beauty, Food e Home mediante l'analisi di 45 touchpoint, che sarà presentata in occasione di Netcomm Forum il prossimo 3 e 4 maggio.

L'indagine è stata realizzata nel mese di marzo 2022 su un campione rappresentativo della popolazione italiana che utilizza settimanalmente il web, pari a 42,5 milioni di individui.

“Il percorso all’acquisto degli italiani si è profondamente modificato in questi ultimi due anni, rafforzando enormemente la popolazione di coloro che adottano i canali digitali all’interno del loro percorso di acquisto. I customer journey che avvengono in ambiente digitale si caratterizzano per essere più articolati rispetto a quelli finalizzati e svolti sui canali offline, risultando tendenzialmente più appaganti”, ha commentato **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. *“Nelle infinite possibilità di contatto tra brand e cliente, dalla ricerca emerge però chiaramente come solo pochi touchpoint risultino determinanti nel percorso di acquisto. Tutto questo ha delle forti ripercussioni per le imprese che si trovano oggi a dover progettare customer journey sempre più complessi, interconnessi e personalizzati, ma dove la vera sfida è quella di identificare i momenti più critici e rilevanti che possono dar vita a un’esperienza memorabile. Spesso questi momenti coincidono con elementi molto pratici, come quello del pagamento, dove le tecnologie negli ultimi anni hanno generato importanti innovazioni, rendendo le modalità di pagamento digitale sempre più semplici, sicure e affidabili”.*

“Un’evidenza interessante che emerge in maniera trasversale alle categorie è quella della relazione con l’azienda o il merchant: creare un rapporto di fiducia, abitudine e attaccamento e nutrire la customer loyalty appare fondamentale non solo nel Food (dove la relationship è considerata significativa quasi dal 40% degli acquirenti) ma anche negli altri settori. La nuova sfida per le aziende sarà proprio monitorare e misurare questo aspetto in una esperienza di acquisto sempre più flessibile e phygital”, ha affermato **Florida Farruku, General Manager di Diennea-Magnews**. *“Una parte fondamentale dell’analisi si è concentrata sulla fase del post acquisto: cosa è stato vincente nell’esperienza del consumatore? Quale è stata la sua percezione riguardo all’acquisto effettuato? Misurare la soddisfazione del cliente in questo ambito è importante perché essa si traduce in fedeltà al brand e in potenziali azioni di riacquisto, permettendo di instaurare una relazione di valore a lungo termine.”*

Un customer journey sempre più digitale e diversificato

Analizzando lo strumento utilizzato per l'ultimo acquisto, i dispositivi digitali si dimostrano ormai ampiamente utilizzati dal campione per tutte le quattro categorie di prodotto, con un picco degli acquisti Fashion, che in oltre il 76% dei casi si svolgono online. Se l'acquisto attraverso i canali digitali per gli accessori Casa si attesta al 75,4% e per i mobili si raggiunge il 70,8%, per il Beauty la percentuale scende al 68,2%.

La spesa alimentare, compresa nella categoria Food, è invece in controtendenza, continuando ad avvenire prevalentemente in negozio per il 68% degli italiani, a differenza dei Pasti Pronti, dove la percentuale arriva all'80%.

Dal punto di vista dei dispositivi, lo smartphone è lo strumento più utilizzato per l'acquisto di pasti pronti (2 su 3) e di prodotti enogastronomici (42,3%), oltre che di Fashion (43,3%), mentre il PC rimane il canale di preferenza per la categoria Home, in particolare per l'acquisto di arredamento (43,8%).

Il prezzo è ancora decisivo, così come la possibilità di un’ampia scelta

In generale, la motivazione che guida gli acquisti è la ricerca del prezzo più conveniente, sia online sia offline in tutte e 4 le categorie. Nello specifico caso degli acquisti digitali, spicca tra gli incentivi ulteriori la comodità e la velocità dell'esperienza di acquisto, mentre per quelli in negozio subentrano fattori legati all'assortimento.

Emergono poi alcune peculiarità tra le categorie. La relazione con il merchant assume particolare rilevanza in ambito Beauty e Food, soprattutto per quanto concerne gli acquisti in negozio, dove diventa più difficile trovare un prezzo basso o scontato per tali categorie; in tal senso, è significativo che per la spesa alimentare, il 56,4% utilizza un programma o una tessera fedeltà contestualmente all'acquisto.

La sostenibilità della scelta, ovvero il fatto che il produttore sia un'azienda sostenibile, risulta un criterio ancora marginale per gli acquirenti italiani, su cui occorre fare ancora sensibilizzazione. Da segnalare che incide soprattutto per i clienti che acquistano Beauty.

Home delivery e metodi di pagamento i touch point più rilevanti

Il customer journey risulta essere particolarmente complesso per Home e Fashion, mentre meno articolato per Beauty e Food, soprattutto in relazione alla spesa alimentare dove il canale tradizionale ha un ruolo rilevante.

Tra i **touch point determinanti per l'acquisto** la **consegna a casa** è il primo criterio per Fashion, Home Food, mentre è il secondo per il Beauty, in cui il sistema di pagamento digitale (**digital wallet**) è l'aspetto più decisivo. La possibilità di utilizzare PayPal, carta di credito o carta prepagata si posiziona nei primi posti di tutte le categorie di prodotto,

È inoltre degna di nota la rilevanza assunta in ambito Beauty e Home da trigger specifici che hanno a che fare con il "passaparola", nello specifico le recensioni per gli acquisti online e i consigli di amici o conoscenti per quelli offline. Per Fashion e Home è evidente l'importanza di farsi un'idea chiara del prodotto che si sta acquistando - da cui il rilievo dato a comparatori online, descrizioni dettagliate (con foto) del prodotto ed elementi legati alla visita in negozio -, mentre la possibilità di pagare usufruendo di sconti e carte regalo si attesta un trigger specifico di tali categorie.

Cosa soddisfa il cliente? Non bastano gli sconti

Il prezzo, ridotto o scontato, è sempre un elemento fondamentale per aumentare la soddisfazione dell'esperienza di acquisto, ma, analizzando le singole categorie, non risulta essere sempre il principale, né tantomeno l'unico rilevante.

Il customer journey nel **Beauty** è il più soddisfacente tra le quattro categorie considerate e lo sarebbe ancora di più se il consumatore ricevesse **campioncini di prodotti in omaggio**, che si attestano una leva decisiva per aumentare la soddisfazione del cliente, ancora più di sconti o prezzi bassi. Ulteriori elementi da tenere in considerazione sono quelli legati all'assortimento, alla qualità e all'efficacia dei prodotti.

Anche per il **Fashion** emerge un'alta soddisfazione, soprattutto quando il customer journey è ibrido. In questo caso, gli elementi in grado di aumentare la soddisfazione del cliente riguardano principalmente il **prezzo del prodotto** e l'**assortimento**, ma risulta anche rilevante la già citata **chiarezza della descrizione dei prodotti**, aspetto che, quando non è particolarmente curato, genera disallineamento con le aspettative e, di conseguenza, insoddisfazione.

Nel caso del **Food**, la strategia per aumentare la soddisfazione dei clienti differisce per sottocategorie: nella vendita di prodotti enogastronomici, bisogna puntare sul prezzo e sulle promozioni, per la spesa alimentare conta anche l'assortimento dei prodotti disponibili, mentre per il cibo pronto sono rilevanti omaggi, sconti per acquisti futuri, programmi fedeltà, ma anche l'esperienza di consegna in generale, che comprende elementi come packaging e puntualità.

A causa dell'alta complessità del customer journey, gli acquisti della categoria **Home** sono quelli più propensi a generare insoddisfazione. In questo caso, è cruciale l'assortimento di prodotti (in

particolare per gli accessori) e sono rilevanti anche i tempi di consegna e la chiarezza nella descrizione dei prodotti (soprattutto per i mobili).

La ricerca verrà presentata a Netcomm Forum presso il Teatro Academy martedì 3 maggio tra le 14:10 - 14:40 e potrà essere scaricata al seguente link:

<https://www.consorzionetcomm.it/download/la-rivoluzione-del-customer-journey-in-italia/>

Netcomm

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia e uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo. Netcomm riunisce oltre 450 aziende, tra società internazionali e piccole e medie realtà di eccellenza e rappresenta oggi la più ampia comunità professionale del digitale in Italia, in grado di fornire una visione autorevole e di anticipare le evoluzioni generate dalle tecnologie sul mercato e sul fare impresa. Dal 2005 il Consorzio mette a disposizione una piattaforma esclusiva di contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa. Per ulteriori informazioni: <https://www.consorzionetcomm.it>

magnews, Digital Marketing Platform la piattaforma di comunicazione omnicanale per il disegno e la gestione di progetti di conversione. 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 con l'obiettivo di creare una relazione tra le aziende e i consumatori, in grado di generare valore per entrambi attraverso un'esperienza di successo. 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.

Ufficio stampa

Create PR

Marco Ferrario | marco.ferrario@createpr.it | +39 345 628 6197

Alessandra Fulgoni | alessandra.fulgoni@createpr.it | + 39 348 7798623

Giulia Bertelli | giulia.bertelli@createpr.it | +39 347 7948308

Alice Marchionni | alice.marchionni@createpr.it | +39 340 322 8649