

I negozi tradizionali sono ancora preferiti per comprare freschi e prodotti da dispensa

Fisico-online, brand in ritardo

Gli italiani chiedono soluzioni d'acquisto più integrate

DI MARIA MARCOTRIGIANO

Esperienze d'acquisto più fluide che sappiano integrare il canale fisico all'online. È questo ciò che si aspettano i consumatori italiani dai brand, anche se, secondo le indagini dell'azienda di ricerca Bva Doxa e di Salesforce, il 65% degli italiani è convinto che i retailer siano ancora lontani dal riuscire a offrire una simile esperienza. Da «Gli italiani e le esperienze di acquisto Phygital», ricerca realizzata nel mese di luglio 2022, emerge che il 96% degli intervistati apprezza le modalità di acquisto integrate tra fisico e online, ma solo il 21% ha dichiarato che il loro brand preferito ha già messo tali soluzioni in atto.

Tra le soluzioni di acquisto phygital più richieste dai consumatori italiani c'è la possibilità: di acquistare un prodotto online con il ritiro e la consegna in negozio o a casa (97%), di conoscere in anticipo i prodotti disponibili nello store con eventuale indicazione di reindirizzamento al negozio che possiede l'oggetto ricercato (90%) e di confrontare i prodotti in vendita da casa prima di recarsi al negozio (95%). Il report rivela, inoltre, che il punto di vendita fisico è preferito dall'86% degli italiani per fare la spesa di prodotti freschi e dall'84% per i prodotti da dispensa. Dietro tali percentuali, ancora alte nonostante la digitalizzazione dei retailer, ci sono tre principali motivi: i clienti hanno la possibilità di toccare con mano i prodotti (66%), possono ottenere in modo immediato gli oggetti desiderati (52%) e si può interagire con il personale di vendita per chiedere suggerimenti (47%).

Dall'altra parte, i consumatori sono convinti a proseguire con gli acquisti online per via del cosiddetto «colpo di ful-

mine», in grado di accrescere il senso di desiderio in un utente. Infatti, circa il 45% del campione intervistato ha affermato che gli acquisti online riescono a farlo «viaggiare con l'immaginazione» nel momento in cui deve compiere una scelta. Solo il 7% degli intervistati ha provato la stessa sensazione in uno store fisico. Il «colpo di fulmine» è dovuto ai prezzi migliori e più convenienti di quelli dei negozi fisici (61%), alla comodità di poter proseguire con l'acquisto senza dover lasciare la propria casa e in qualsiasi momento della giornata (58%), ma soprattutto alla possibilità di fare shopping senza pressioni da parte del personale di vendita e orientando le proprie scelte a seconda delle recensioni lasciate dagli altri utenti (44%).

Sebbene il canale digitale sembri riuscire a far «innamorare» più facilmente i consumatori ai propri prodotti, è lo stesso canale a deludere più facilmente le aspettative dei clienti (33%), mentre meno del 10% ha affermato di essere rimasto deluso dal canale fisico. Per quanto riguarda l'assistenza post-vendita dei canali online il 47% si dichiara soddisfatto del servizio nonostante l'assenza di fisicità.

La lentezza della digitalizzazione dei brand non ha fermato gli italiani dal mettere in pratica comportamenti phygital durante i loro acquisti. Negli ultimi dodici mesi, 8 italiani su 10 hanno confrontato i prezzi online prima di comprare il prodotto nel negozio fisico e 7 su 10 si sono recati in uno store per poi effettuare l'acquisto online. Per gli italiani l'utilizzo di soluzioni phygital, dunque, porta alcuni vantaggi quali: vivere un'esperienza d'acquisto più consapevole (57%), usufruire di una soluzione che si adatta alle proprie esigenze (54%) e avere una maggiore sicurezza negli acquisti (51%).

© Riproduzione riservata



7 italiani su 10 si sono recati in uno store prima di acquistare online

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1603 - T.1752

