

Ricerca Phd: consumatori più esperti e consapevoli e al tempo stesso scettici sugli algoritmi

Shopping, oltre la transazione

Bene la personalizzazione, ma cresce l'allerta privacy

DI ELENA GALLI

Un consumatore diventato più esperto e consapevole, anche grazie a un'esperienza di shopping digitale che lo ha profondamente cambiato. Ma al tempo stesso scettico sull'utilizzo degli algoritmi, che danno «un senso di freddezza, di impersonalità», ha spiegato ieri **Daniela Della Riva**, chief strategy officer di Phd Italia, anticipando, nella sede milanese dell'agenzia parte di Omnicom Media Group, alcuni dati della ricerca «Retailored Media - l'evoluzione dell'esperienza di acquisto e del rapporto brand-consumatore».

Un'indagine realizzata attraverso una nuova metodologia, che prevedeva sia interviste autocompilate online (mille) sia 200 interviste qualitative moderate da un agente di intelligenza artificiale, istruito per approfondire le opinioni di persone reali.

Secondo la ricerca, che verrà presentata il 27 maggio a Verona durante l'evento «Brand e consumatori: dalla transazione alla relazione», quasi il 50% (49,7%) dei consumatori acquista online una o più volte a settimana. Circa il 72% nota inoltre che i prodotti consigliati online sono basati sulle sue azioni, ovvero acquisti e ricerche precedenti. Ma un quarto (il 24%) è scettico nei confronti degli algoritmi, ritenuti poco «umani».

Anche l'esperienza di shopping fisica ha fatto crescere i consumatori. Tra

i primi driver di miglioramento, secondo la ricerca, ci sono le carte fedeltà: il 73,8% di chi le utilizza abitualmente ha percepito un miglioramento nell'esperienza di shopping. E qui entra in gioco un fattore chiave: la personalizzazione, che aiuta i brand a costruire una relazione più autentica con il consumatore. E in effetti, secondo l'indagine, quasi 63% degli intervistati si sente compreso dai brand. Piattaforme come Spotify, che danno suggerimenti su contenuti, spesso anticipando bisogni inespresi, «senza volerti vendere niente», ha sottolineato Daniela Della Riva, sono considerate «molto virtuose», e rendono l'esperienza di acquisto più fluida e coinvolgente.

Apprezzati dal consumatore anche i prodotti sponsorizzati e quelli consigliati. Oltre un quarto del campione ha scoperto più volte nuovi prodotti grazie a suggerimenti data driven, mentre un consumatore su tre (32%) clicca quasi sempre sui prodotti consigliati.

Dalla ricerca emerge dunque che i consumatori sarebbero disposti a condividere i loro dati per una maggiore personalizzazione, ma i timori per la privacy continuano a rappresentare un freno importante: se infatti il 53% sarebbe disposto a condividere più informazioni sui propri gusti e preferenze in cambio di offerte più personalizzate, ben il 65% ha aumentato il livello di sensibilità sul tema della condivi-

sione dei dati e il 18% è in reale allerta. La disponibilità si riduce drasticamente per ambiti più privati come la mobilità, quello medico-sanitario e le informazioni finanziarie: rispetto al 2018, quando Phd realizzò una ricerca ad hoc su questo tema, gli indici di disponibilità alla condivisione sono scesi rispettivamente a 67 (da 102), a 57 (da 114) e a 33 (da 51).

«Fino a oggi si è sempre parlato di retail media come di una questione che si gioca tra i brand e i retailer, perdendo di vista il soggetto più importante che è il consumatore», ha sottolineato **Marco Girelli**, ceo di Omnicom Media Group Italia. «Il retail media», gli ha fatto eco **Piergiorgio Manuti**, dallo scorso 5 maggio managing director di Phd, «non è solo quel corollario di touchpoint di comunicazione che portano all'atto di acquisto, alla conversion, ma deve essere considerato come parte integrante di una strategia unica e coordinata che mira alla creazione e al rafforzamento della relazione con lo shopper».

Un consumatore che oggi «i retailer sono chiamati a sorprendere» e a rimettere al centro, attraverso la sinergia fra dato e creatività. «Il dato deve essere preciso, ma anche personalizzato, etico e trasparente», ha concluso Daniela Della Riva. «La precisione non paga fino in fondo se non è avvalorata dall'aspetto umano. E il fine ultimo del retail non può essere solo la transazione».

— © Riproduzione riservata —





Secondo la ricerca, tra i primi driver di miglioramento dell'esperienza di shopping fisica ci sono le carte fedeltà