Magento Commerce

Adobe

LO SHOPPING NON SI FERMA MAI:

REPORT SULLE PREFERENZE DEI CONSUMATORI

COME SONO CAMBIATE LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI NEL 2020 E QUALI SONO DESTINATE A DURARE

I cambiamenti nel comportamento dei consumatori spesso sono lenti e graduali. Man mano che la società si adatta a nuovi servizi o nuove tecnologie, le nostre preferenze e aspettative si evolvono negli anni o addirittura nel corso di decenni, spesso con le generazioni più giovani in prima linea.

Tuttavia, il cambiamento può anche essere accelerato. E quando si presenta un evento globale come la pandemia di Covid-19 del 2020, le tendenze di consumo esistenti o emergenti possono subire un'accelerazione immediata insieme ai comportamenti e alle aspettative degli acquirenti.

Ma quali sono le aspettative dei consumatori ad aver subito un cambiamento duraturo? Cosa cercano ora gli utenti nelle esperienze di acquisto online? Oltre alla pandemia, ci sono altri fattori che determinano cambiamenti nel loro comportamento? E, cosa fondamentale per i marchi che stanno cercando di aumentare le vendite in un clima economico difficile, cosa spingerà i consumatori a spendere di più online in futuro?

“Per scoprirlo, Magento Commerce ha condotto un sondaggio globale che ha coinvolto i consumatori di 13 paesi in Europa, Medio Oriente e Africa. Come mostrano i risultati, la pandemia di Covid-19 ha accelerato le tendenze già diffuse, ma ha anche fatto emergere nuove preferenze a cui i merchant devono adattarsi rapidamente per rimanere competitivi.”

Brian Green
Responsabile del comparto commerciale, Adobe EMEA

Risultati principali

1

Il 55% dei consumatori ora effettua acquisti online più spesso di quanto facesse durante la pandemia, e la percentuale sale al 65% per gli acquirenti online abituali.

2

Il 60% ha registrato un aumento delle proprie spese online dall'inizio dell'epidemia di Covid-19, percentuale che raggiunge il 71% per gli utenti abituali.

3

Oltre la metà dei consumatori (54%) afferma che la pandemia ha cambiato le proprie aspettative sullo shopping online. Di questi, il 70% è più incline a fare acquisti altrove se non riesce a trovare rapidamente i prodotti che cerca, mentre il 52% è più propenso a cercare sconti altrove e il 38% considera un minor numero di passaggi nella procedura di check-out come un aspetto prioritario.

4

Prezzi facili da trovare (66%), sconti visualizzati in modo chiaro (63%) e descrizioni accurate dei prodotti (62%) sono le prime tre cose che i consumatori cercano nei contenuti del sito web di un rivenditore.

5

La metà dei consumatori afferma che un'esperienza senza pubblicità o interruzioni sarebbe "eccezionale", mentre per il 35% lo sarebbe se venissero visualizzati solo prodotti e offerte pertinenti.

6

Il 44% afferma che tende a effettuare almeno un acquisto non pianificato per ogni transazione online e il 49% acquista di più se riceve suggerimenti di prodotti in base alla propria cronologia.

7

Un buon programma fedeltà, un sito web visivamente accattivante e la personalizzazione sono i tre fattori principali che stimolano gli utenti a spendere di più.

8

È più probabile che i consumatori diventino clienti abituali se il rivenditore offre la spedizione gratuita (62%), prezzi comparabili inferiori (53%) e una procedura di reso semplice (62%).

9

Il 69% afferma che è importante o molto importante che i rivenditori abbiano buone certificazioni ambientali e il 49% è disposto anche a pagare di più se un marchio è eco-friendly.

Sintesi

Le preferenze in fatto di shopping online sono cambiate dall'inizio della pandemia di Covid-19. La maggior parte dei consumatori ha intensificato gli acquisti online ed è sempre più propensa a confrontare i siti web di diversi merchant e ad abbandonare il carrello alla ricerca di offerte migliori e di un'esperienza di acquisto più intuitiva.

Visualizzazioni, descrizioni e prezzi chiari, nonché un'esperienza utente semplice e veloce, non sono più semplici qualità auspicabili, ma requisiti essenziali per i consumatori. I fattori che influenzano gli acquisti, come la spedizione e i resi gratuiti, la personalizzazione, i prezzi competitivi e un'esperienza senza pubblicità e interruzioni, continuano a stimolare visite ripetute e una spesa maggiore.

I consumatori sono anche più interessati agli aspetti ambientali dell'e-commerce di quanto non lo fossero prima della pandemia, e molti sono disposti ad acquistare prodotti che costano di più da rivenditori eco-friendly.

Metodologia

Nel mese di ottobre 2020, abbiamo intervistato 7.046 consumatori in tutto il mondo per capire come sono cambiati i loro comportamenti di acquisto online negli ultimi 12 mesi. Il sondaggio ha coinvolto consumatori di 13 paesi appartenenti a diverse fasce di età.

Età

18-24	**1121**
25-39	**2624**
40-54	**2081**
55-64	**669**
65+	**551**

Sesso

Uomo	**3607**
Donna	**3381**
Altro	**30**
Preferisco non rispondere	**28**

Area geografica

Austria	**501**
Francia	**501**
Germania	**501**
Israele	**500**
Italia	**501**
Paesi Bassi	**500**
Polonia	**502**
Portogallo	**535**
Sudafrica	**501**
Spagna	**500**
Svezia	**501**
Svizzera	**500**
UAE	**503**
UK	**500**

L'effetto 2020:
l'impatto del Covid-19

Nel 2020, i comportamenti di acquisto dei consumatori sono stati alterati per forza. A causa delle norme di isolamento domiciliare e delle chiusure dei negozi non essenziali, coloro che volevano (ed erano in grado di) effettuare acquisti hanno dovuto farlo per lo più online. Ciò ha coinvolto anche le generazioni più anziane, che, essendo le più a rischio, avevano ancora più motivi per effettuare tutti gli acquisti possibili da casa, anche se storicamente meno propense a utilizzare questa modalità.

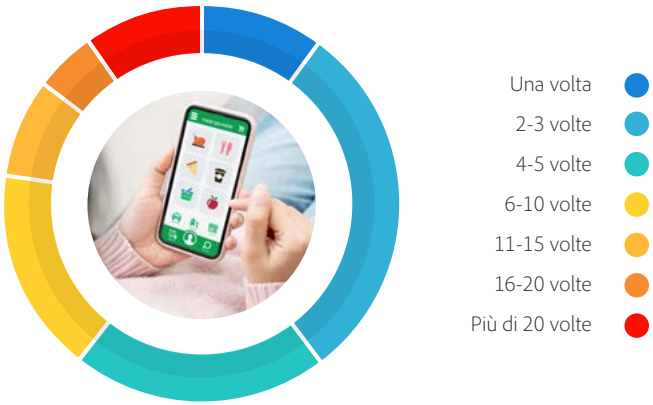
Più acquisti, maggiore familiarità, aumento della spesa

La maggior parte dei consumatori (55%) dichiara che ora acquista online con maggiore frequenza rispetto a prima della pandemia.

Coloro che avevano già familiarità con gli acquisti online ne hanno accelerato l'utilizzo. Sei utenti moderati su dieci (58%) fanno acquisti online con maggiore frequenza, percentuale che sale al 65% per gli utenti abituali. E, come prevedibile, questi comportamenti determinano un aumento della familiarità e della comodità. Poco meno della metà (49%) afferma che in generale sia più comodo effettuare acquisti online, con un aumento al 56% per gli utenti abituali, mentre il 46% è più dipendente dall'e-commerce rispetto a prima. Infine, più di un quarto ora è più incline a fare acquisti presso rivenditori che offrono un servizio "clicca e ritira".

Inoltre, molti non hanno mai speso così tanto online. Sei consumatori su dieci hanno registrato un aumento complessivo delle proprie spese online, con una percentuale che sale al 65% per gli utenti moderati e al 71% per gli utenti abituali.

Frequenza degli acquisti online negli ultimi 3 mesi



Utenti saltuari: **1-3 volte**
Utenti moderati: **4-10 volte**
Utenti abituali: **11+ volte**
Super utenti: **Più di 20 volte**

In che modo il Covid-19 ha cambiato le aspettative d'acquisto online?

		Utenti saltuari	Utenti moderati	Utenti abituali
Effettuo acquisti online con maggiore frequenza	**55%**	46%	58%	65%
Sono più incline a cercare sconti e offerte	**52%**	49%	51%	57%
È più comodo usare lo shopping online in generale	**49%**	42%	52%	56%
Sono più dipendente dallo shopping online rispetto a 12 mesi fa	**46%**	38%	48%	55%
Cerco garanzie sulle politiche COVID-19 degli addetti alle consegne	**35%**	33%	36%	37%
Sono più incline a scegliere rivenditori che offrono un servizio "clicca e ritira"	**27%**	25%	28%	29%

Il nostro sondaggio ha coinvolto un'ampia gamma di consumatori, da utenti saltuari che non acquistano quasi mai online a super utenti che avevano effettuato più di 20 acquisti nei tre mesi precedenti. In questo report, vengono identificati con le diciture "utenti saltuari", "utenti moderati" e "utenti abituali".

Le persone stanno spendendo di più online. Ma cosa cercano di preciso mentre lo fanno? E con la crescente pressione sulle economie globali, come possono i rivenditori garantire che la propria offerta di e-commerce stimoli i consumatori a continuare a spendere?

Il 60%
ha registrato un aumento delle proprie spese online dall'inizio dell'epidemia di Covid-19

Utenti saltuari	Utenti moderati	Utenti abituali	Super utenti
50%	65%	71%	69%

Cosa vogliono gli acquirenti: aspettative per l'e-commerce nel 2020

A volte, quando non abbiamo scelta su come fare qualcosa, le nostre aspettative possono cadere nel dimenticatoio, ma di certo non è andata così nel mondo dell'e-commerce. Le aspettative dei consumatori non sono mai state così alte e il Covid-19 ha giocato un ruolo fondamentale nel rimodellarle.

Aumento delle aspettative

Oltre la metà (54%) dichiara che la pandemia ha cambiato le proprie aspettative sullo shopping online, e tali aspettative sono cambiate in un'infinità di modi.

Sette consumatori su dieci affermano di essere più inclini ad acquistare altrove se non riescono a trovare rapidamente i prodotti che cercano sul sito web di un rivenditore. E quasi due terzi (62%) abbandonerebbe una transazione in fase di pagamento se scoprisse che il rivenditore non offre la spedizione o i resi gratuiti. I consumatori si aspettano che le esperienze siano fluide, prive di attrito e senza costi aggiuntivi o inconvenienti.

Anche se potrebbe essere impossibile abbandonare un carrello per andare in un centro commerciale, gli utenti hanno comunque la possibilità e la certezza di trovare dei concorrenti online se l'esperienza che ricevono non soddisfa le loro aspettative. I rivenditori devono anche rendersi conto del fatto che i consumatori sono più preparati a guardarsi intorno: il 52% afferma di essere più propenso a cercare sconti e offerte rispetto a prima, con una percentuale che si attesta al 57% per gli acquirenti abituali. I consumatori non si accontenteranno solo della comodità e investiranno tempo per assicurarsi di ottenere un buon affare.

Quindi, nonostante l'aumento del numero di acquirenti online, i marchi non possono permettersi di stare fermi ad aspettare che questi si presentino alla loro porta. Devono assicurarsi di offrire i prodotti giusti al prezzo giusto e, naturalmente, proporre le esperienze giuste per spingere gli acquirenti a completare subito gli acquisti.

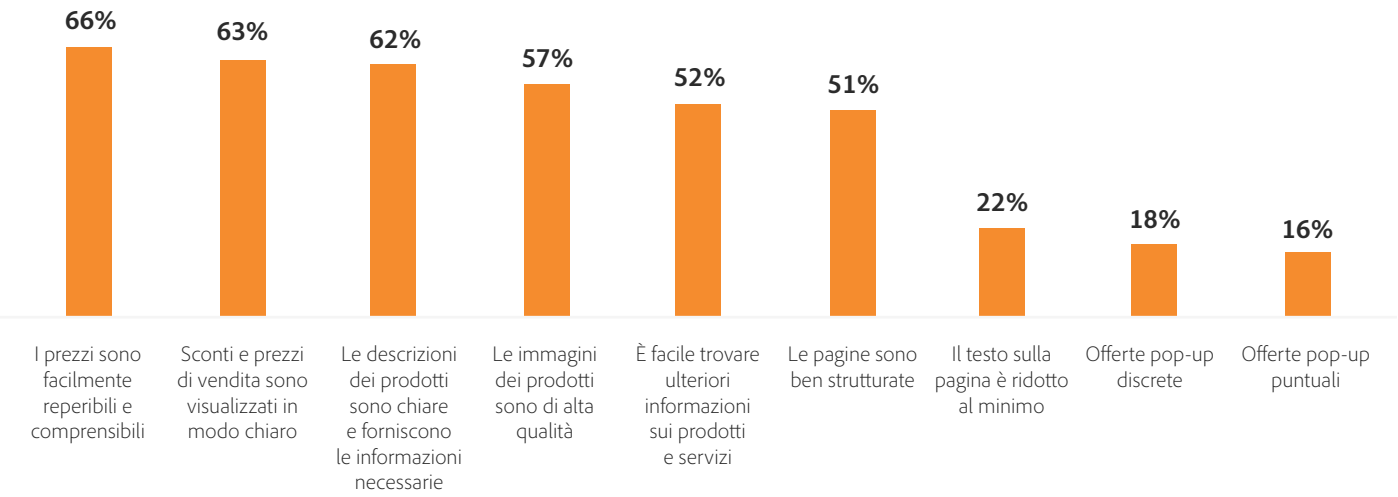
Che caratteristiche hanno le grandi esperienze d'acquisto?

I consumatori sono più attenti che mai alla propria sicurezza online. Oltre la metà (55%) afferma che è più importante che un sito web sia sicuro e che i dettagli di pagamento personali siano protetti, e per gli utenti abituali la percentuale aumenta al 59%.

Tuttavia, il 38% ora attribuisce più valore a un minor numero di passaggi in fase di check-out, affermando che abbandonerà il carrello se la procedura è lenta, con una percentuale che sale al 44% tra gli utenti abituali. Questi aspetti possono essere difficili da conciliare per i rivenditori, dato che aumentare la sicurezza spesso comporta passaggi di autenticazione aggiuntivi. I marchi dovrebbero puntare a ridurre al minimo la complessità per l'utente in ogni fase del percorso, magari aiutando i consumatori a navigare facilmente verso gli acquisti desiderati e integrando servizi di pagamento sicuri.

In sostanza, è fondamentale che le esperienze siano ottimizzate. Quando è stato chiesto ai consumatori di indicare gli aspetti più importanti dal punto di vista dei contenuti offerti dai rivenditori, sono emerse svariate aspettative.

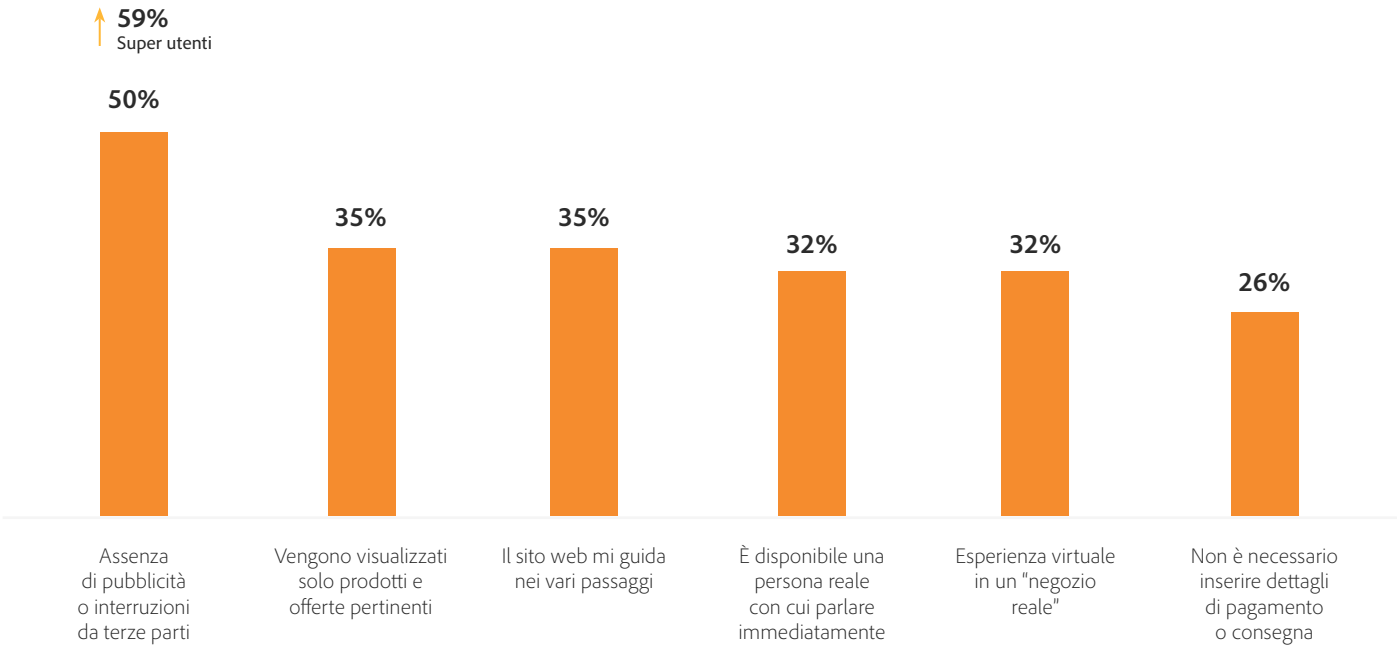
Aspetti considerati importanti nei contenuti del rivenditore

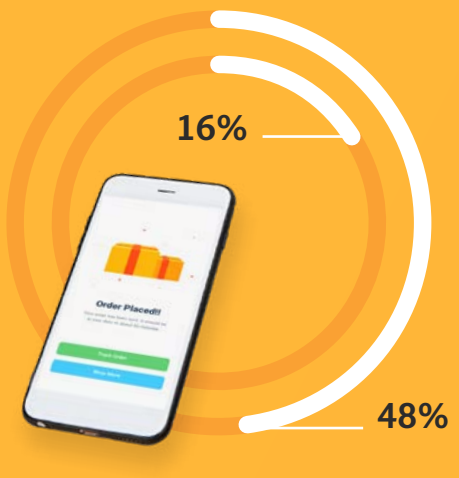


Prezzi facili da trovare (66%), sconti visualizzati in modo chiaro (63%) e descrizioni accurate dei prodotti (62%) sono tutte caratteristiche ritenute molto importanti. I consumatori si aspettano anche immagini dei prodotti di alta qualità (57%), la possibilità di trovare ulteriori informazioni sui prodotti e servizi in modo semplice e veloce (52%) e pagine ben strutturate (51%).

Nel frattempo, quando si tratta di offrire esperienze "eccezionali", occorre evitare distrazioni ed elementi di disturbo inutili. La metà dei consumatori desidera esperienze senza pubblicità o interruzioni da parte di terzi, mentre il 35% vorrebbe visualizzare solo prodotti e offerte pertinenti. La stessa percentuale vorrebbe trovare siti web di e-commerce che guidano gli utenti nei vari passaggi, mentre quasi un terzo degli intervistati rimarrebbe colpito se la realtà virtuale venisse utilizzata in modo efficace per farli sentire come se fossero in un negozio "reale".

Caratteristiche di un'esperienza online "eccezionale"





L'età gioca un ruolo fondamentale nelle preferenze del dispositivo utilizzato per fare acquisti. Il 48% degli intervistati di età compresa tra 18 e 24 anni ha affermato che era più propenso a usare uno smartphone per fare acquisti online, mentre la percentuale scende al 16% per i consumatori tra 55 e 84 anni.

Per contro, solo il 33% degli intervistati di età compresa tra 18 e 24 anni ha dichiarato che era più propenso a usare un laptop o tablet per gli acquisti online, rispetto all'87% dei consumatori tra 55 e 84 anni.

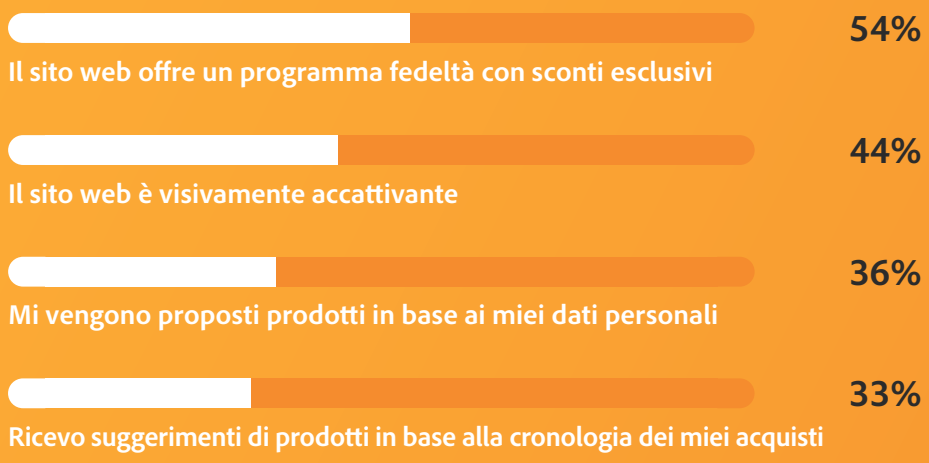
Cosa spinge gli utenti a spendere di più e in modo ricorrente

Offrire un'esperienza convincente una sola volta è un conto, ma per avere un successo duraturo in un clima economico difficile, i rivenditori devono assicurarsi di trasformare il maggior numero possibile di clienti in acquirenti abituali, nonché cogliere ogni singola opportunità per massimizzare il valore del loro carrello.

Fortunatamente, il 44% dei consumatori dichiara di effettuare almeno un acquisto non pianificato per ogni transazione online e il 49% ritiene che le probabilità di acquisto aumentino se riceve suggerimenti di prodotti in base alla cronologia degli acquisti precedenti, quindi ci sono davvero tante opportunità per aumentare il valore delle transazioni.

I fattori chiave che spingono gli utenti a spendere di più includono un buon programma fedeltà (54%), un sito web visivamente accattivante (44%) e la personalizzazione dei contenuti, ad esempio la visualizzazione dei prodotti nelle dimensioni corrette (36%) o in base alla cronologia degli acquisti (33%).

Tendo ad acquistare di più online se...



Per quanto riguarda la conversione in clienti abituali, i consumatori sono incentivati da un'ampia gamma di fattori. Alcuni sono di natura pratica, come la spedizione gratuita (62%), i prezzi comparabili inferiori (53%) e i resi semplici e gratuiti (52%). Altre influenze includono una navigazione semplice e veloce sul sito web (43%), un programma fedeltà (41%), le recensioni positive (37%) e la velocità di acquisto (37%).

Comportamenti in breve

Esperienze utente: devono essere sicure, veloci e semplici

Contenuti del sito: devono essere visualizzati correttamente e avere prezzi chiari e descrizioni accurate

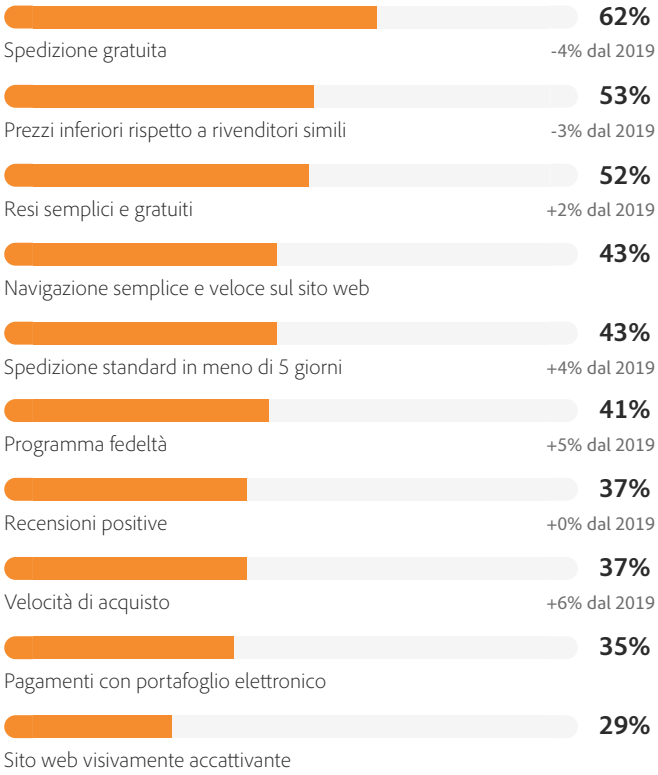
Fattori che stimolano "acquisti ricorrenti": includono spedizione gratuita, prezzi competitivi e resi facili

Fattori che stimolano ad "acquistare di più": includono l'offerta di un programma fedeltà e un'esperienza ben progettata e adeguatamente personalizzata

Abitudini: I consumatori sono più inclini a...

- Confrontare i prezzi di diversi rivenditori
- Usare servizi di pagamento di terze parti
- Abbandonare i propri carrelli

Cosa stimola acquisti ricorrenti?



L'altro (grande) tema: l'ambiente

In un anno come il 2020, è facile concentrarsi solo ed esclusivamente sul Covid-19, ma per i rivenditori c'è un altro fattore esterno fondamentale che influenza i comportamenti di acquisto: l'ambiente. Ed è importante che i marchi comprendano come e perché questo argomento sta condizionando le mosse dei consumatori.

Attenzione all'impatto ambientale

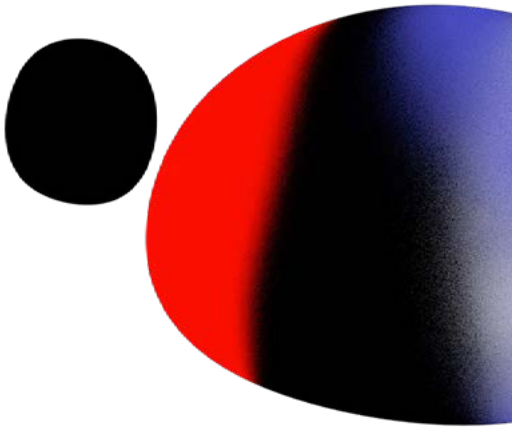
Sette consumatori su dieci (69%) affermano che è importante o molto importante che i rivenditori abbiano buone certificazioni ambientali. La metà (49%) afferma addirittura di essere disposta a pagare di più per un prodotto se il rivenditore è più eco-friendly di un altro.

E si tratta di una tendenza destinata a perdurare se si considera l'importanza che la questione ha assunto nelle menti dei consumatori, in particolare nell'ultimo anno. Dal confronto con i risultati del 2019, emerge un aumento delle probabilità che i consumatori si lascino condizionare da tutta una serie di considerazioni ambientali.

- Oltre la metà (51%) afferma che sarebbe più incline ad acquistare da un rivenditore che offre informazioni trasparenti sulla provenienza dei suoi prodotti, rispetto al 44% del 2019.

- Quasi la metà (48%, in aumento rispetto al 40% dello scorso anno) si lascerebbe condizionare da un rivenditore che riduce al minimo l'uso di materiali da imballaggio come plastica, polistirolo e pluriball.

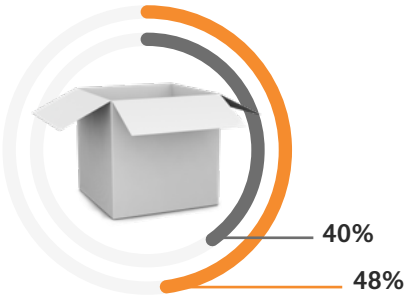
Benché si tratti di cambiamenti alquanto semplici, il loro impatto potrebbe essere enorme. E dato che la motivazione dei clienti si muove in questa direzione, vale la pena investire subito in pratiche sostenibili.



Politiche ambientali che spingono i consumatori ad acquistare da un rivenditore

Dati 2020 ● Dati 2019 ●

Il rivenditore è trasparente sulla provenienza dei prodotti



Il rivenditore riduce al minimo l'uso di materiali da imballaggio (ad es., plastica, polistirolo, pluriball e così via)

Il rivenditore valuta la propria catena di fornitura per ridurre al minimo le emissioni complessive (derivanti dalla produzione, dal trasporto e così via)

Quasi tutti (94%) gli intervistati di età compresa tra 18 e 24 anni hanno selezionato almeno una delle opzioni nel grafico sopra, rispetto al 78% nel gruppo dai 65 anni in su. Man mano che gli acquirenti più giovani invecchiano, la sostenibilità ambientale diventerà un requisito non negoziabile.

L'attenzione all'ambiente varia a seconda dell'area geografica. In Sud Africa e negli Emirati Arabi Uniti, quasi la metà degli intervistati (rispettivamente il 46% e il 45%) afferma che è molto importante che un rivenditore abbia buone certificazioni ambientali, ma la percentuale scende al 21% nei Paesi Bassi. È interessante notare che la percentuale dei consumatori disposti a pagare di più per un prodotto eco-friendly si attesta in modo generalizzato intorno al 40-50%.

La conoscenza è potere

Se c'è qualcosa che abbiamo imparato nel 2020, è che il mondo è un luogo imprevedibile. Non c'è modo di sapere quando si verificherà un evento in grado di accelerare rapidamente le tendenze dei consumatori alle quali pensavamo di poterci adattare con calma.

La cosa certa è che, solo comprendendo le intenzioni dei consumatori e plasmando di conseguenza le offerte di e-commerce, i rivenditori avranno le migliori possibilità di successo. Con consumatori di tutte le età che effettuano più acquisti online (e diventano sempre più esperti nella ricerca delle offerte migliori), i marchi non possono più limitarsi a pensare al prezzo, ma devono creare negozi online che spingano gli utenti a fidelizzarsi e acquistare di più.

Perché i consumatori sanno cosa vogliono e saranno fedeli ai marchi in grado di offrirlo, che si tratti di esperienze personalizzate e ottimizzate, siti web facili da navigare o addirittura certificazioni ambientali affidabili.

Magento Commerce

Adobe Experience Cloud

Sfruttando una profonda customer intelligence, Adobe Experience Cloud ti offre tutto il necessario per fornire esperienze coerenti, personali e ben progettate che soddisfano i clienti a ogni interazione. A partire da Adobe Experience Platform e grazie alla tecnologia di apprendimento automatico e intelligenza artificiale di Adobe Sensei, Adobe Experience Cloud ti permette di accedere alla suite di soluzioni più completa al mondo su tre cloud: Adobe Analytics Cloud, Adobe Marketing Cloud e Adobe Advertising Cloud. Trattandosi di una piattaforma Adobe, è integrato anche con Adobe Creative Cloud e Document Cloud e questo fa sì che la progettazione di un'esperienza di qualità risulti indissolubilmente legata alla sua distribuzione.

Adobe Commerce Cloud

Adobe Commerce Cloud combina Magento Commerce con Adobe Experience Cloud, fornendo una piattaforma end-to-end per gestire, personalizzare e ottimizzare l'esperienza di e-commerce in ogni punto di contatto.

Magento Commerce

Magento Commerce è una soluzione di e-commerce flessibile e scalabile con strumenti integrati per la gestione, la misurazione e l'ottimizzazione di ogni aspetto dell'esperienza.

Per ulteriori informazioni, visita il sito www.adobe.com/it

Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.