

È VERO CHE INTERNET INFLUENZA GLI ACQUISTI?

Internet e acquisti: quanto i secondi sono influenzati dal primo? Riflettiamoci: Internet ha un profondo impatto sulle decisioni di acquisto, perché è a misura dell'utente e perché è a completa disposizione in qualsiasi momento. Ancora: non solo la Rete ci comunica e ci aggiorna sui nuovi prodotti, ma in qualsiasi momento mette a disposizione una serie d'informazioni anche molto dettagliate e recensioni approfondite su qualsiasi servizio o prodotto.



Per le aziende è importante capire l'approccio dei clienti al processo d'acquisto, per adeguare la presenza on line di prodotti e servizi alle loro esigenze

CONOSCERE GLI UTENTI PER SVILUPPARE LA PROPRIA PRESENZA ON LINE

Per le aziende di oggi diventa, quindi, di estrema importanza capire il nuovo approccio dei clienti all'intero processo di acquisto, per adeguare la presenza on line dei prodotti e dei servizi ai criteri dei clienti e intercettarli con le informazioni esatte al momento opportuno.

È da questa necessità che ha avuto origine la ricerca Nielsen, che ha analizzato l'approccio degli utenti verso i nuovi prodotti appena lanciati nel mercato. Un dato indicativo: un nuovo prodotto su 3 è destinato a sparire dalla commercializzazione, indipendentemente dall'area geografica e dalla promozione, proprio perché potrebbe non essere stato corrispondente ai desideri e alle necessità dei consumatori.

La ricerca suddivide i media in pubblicità tradizionale, passaparola, Internet e mobile: è emerso che la conoscenza di un nuovo prodotto avviene all'interno del negozio che lo promuove, ma la vera valutazione riguarda a un eventuale acquisto avviene a casa. I canali di comunicazione tradizionale alimentano la notorietà del marchio e aumentano la conoscenza del prodotto, ma la ricerca dimostra come sia Internet ad avere un ruolo decisivo sulla decisione di

acquisto, soprattutto tramite i social media e il mobile. L'uso di Internet per i nuovi prodotti mostra come la ricerca sui motori di ricerca sia predominante (67 per cento), seguita dal sito del marchio (55 per cento), ma come il resto sia affidato ai contenuti prodotti dagli utenti: articoli (53 per cento), social media e forum (43 per cento), banner (42 per cento) e siti di condivisione video (37 per cento).

I settori merceologici che più sono influenzati dalla Rete sono quelli legati alla tecnologia (82 per cento), seguiti da elettrodomestici (77 per cento), libri (70 per cento) e poi musica, vestiti, auto, cibo (tutti intorno al 60 per cento).

I FATTORI DI SUCCESSO DI UN PRODOTTO

La ricerca fornisce anche un'importante sequenza di fattori che influenzano il successo di un prodotto sul mercato: si parte da una particolare esigenza non soddisfatta del consumatore, cui si aggiungono aspetti comunicativi e attrattivi tali da rendere il prodotto unico e valido agli occhi del futuro acquirente. Perché il processo di acquisto avvenga con più probabilità, il prodotto deve offrire una vera innovazione, dare una reale soluzione al problema o all'esigenza, e poi colpire il consumatore con un messaggio chiaro, conciso e accattivante, ma soprattutto credibile.

CHI SONO GLI ITALIANI ON LINE

Dati questi presupposti, conoscere bene i propri consumatori è fondamentale per evitare di bombardarli di informazioni utili solo a infastidirli. Questi vanno coinvolti con promozioni e sconti, ma soprattutto con esperienze interattive, che aumentino esponenzialmente l'engagement, il loro coinvolgimento con la marca.

La ricerca Nielsen, quindi, si è estesa anche alla tipologia di consumatore che frequenta la Rete, fino a distinguere gli italiani in quattro gruppi principali. Ci sono coloro che trascorrono la maggior parte del loro tempo on line, chiamati per l'appunto "Hyper loaded" (24 per cento): si tratta in prevalenza di maschi dai 25 ai 44 anni, con un'alta disponibilità economica. Sono sperimentatori, dalla vita sociale intensa, spesso fuori casa. Hanno un'alta disponibilità a spendere, ma sono sempre alla ricerca della scel-

ta migliore, fatta anche del rapporto qualità prezzo, ed è per questo che si confrontano molto su Internet con gli altri utenti.

La fetta di mercato più ampia è occupata dai "Social Shopper" (34 per cento), uomini e donne in egual misura, curiosi, ma cauti nell'acquisto, di un'età media che supera i 45 anni e con un livello socio/economico medio/alto. Amano le novità e le innovazioni tecnologiche e sono propensi all'acquisto on line in una misura definita medio/alta.

A differenza degli "Hyper Loaded", hanno un approccio all'azienda più diretto tramite il Web, anche se comunque partecipano attivamente alle discussioni con altri utenti per acquisire informazioni date dall'esperienza personale.

Gli "Old Style Surfer" (25 per cento), sono in prevalenza uomini under 35, con un livello socio/economico medio/alto, che nel tempo libero fanno sport, navigano in Rete e giocano ai videogame.

Non hanno una forte propensione allo shopping nei canali tradizionali e, per questo, utilizzano la Rete per rendere più rapido ed efficiente il processo d'acquisto, aiutati dalle opinioni di altri utenti.

Il restante 17 per cento è costituito dai "Newbie", diffidenti verso l'e-commerce, sono per la maggior parte donne sopra i 55 anni, abitudinarie negli acquisti e molto attente alla leva del prezzo. Questi consumatori sono refrattari alla tecnologia e il loro utilizzo del cellulare è legato alla versione classica, ovvero per fare telefonate e, al massimo, per scrivere e ricevere SMS.

In questo scenario ormai abbastanza delineato, si evince che la Rete è diventata la fonte d'informazione privilegiata per chi vuole fare acquisti, processo che è sempre preceduto dalla ricerca di novità su un prodotto e di opinioni e commenti di altri utenti in base alla loro personale esperienza. È per questo che ogni azienda, oggi, dovrebbe costantemente monitorare, salvaguardare ed eventualmente migliorare, la propria "brand reputation" su Internet.

Davide Cini
CEO di Linkness
www.linkness.com