

## L'INDAGINE BVA DOXA

# Abbigliamento e hi-tech guidano la corsa agli acquisti «phygital»

74%

**GLI ACQUISTI**

Nell'ultimo anno oltre tre italiani su quattro hanno fatto acquisti con la modalità «phygital»

Meno da guardare e più da vivere, anche in modo immersivo ed esperienziale. È il negozio del futuro e il suo successo passa dal coinvolgimento di un cliente molto più pretenzioso rispetto al passato, orientato a dinamiche di *engagement* e assuefatto alle attività classiche di acquisto. Lo rileva anche la nuova ricerca Doxa presentata in anteprima sul Sole 24 Ore: nell'ultimo anno oltre tre italiani su quattro (74%) hanno fatto acquisti con modalità phygital (la combinazione di processi fisici e digitali). Le categorie merceologiche più gettonate con almeno un acquisto sono state l'abbigliamento (28%), l'elettronica (24%) e il comparto del beauty (21%).

**Negozi su misura.** «La visita in negozio dovrà trasformarsi in una vera e propria esperienza, capace di coinvolgere tutti i sensi. In concreto la merce esposta verrà ridotta per lasciare spazio all'interazione e all'esperienza in sé, dove il cliente verrà intrattenuto e potrà confrontare, toccare e testare i prodotti sia realmente che virtualmente. In ogni caso nell'esperienza di acquisto futura rimarrà sempre centrale lo store fisico considerata la sua valenza sociale come luogo di relazione, ma anche per aspetti operativi come il ritiro e il reso della merce acquistata», dice Vilma Scarpino, Ceo di BVA Doxa. D'altronde l'Italia si classifica prima in Europa e quarta nel mondo per crescita digitale nel primo trimestre del 2021. In generale il commercio digitale globale è aumentato del 58%, contro il 17% totalizzato l'anno scorso. Il traffico è trainato in modo particolare dallo smartphone, che viene utilizzato con maggiore frequenza anche per questo tipo di attività online. Gli strumenti digital saranno sempre più presenti e integrati con l'offline e il

personale di vendita opererà in una logica consulenziale: dovrà conoscere più nel dettaglio il cliente, la sua storia di consumatore in modo da dedicargli tempo, magari prendendo appuntamento tramite la compilazione di un form online. Nel futuro del retail il cliente sarà al centro, coadiuvato da più strumenti digitali per ottenere non solo feedback e assistenza sui prodotti, ma anche offerte e comunicazioni personalizzate. «Il personale di vendita deve essere più preparato, mostrare empatia e consigliare meglio il cliente, fornendo pareri professionali e neutrali con un livello di dettaglio e personalizzazione altrimenti difficili da reperire online. La personalizzazione sarà il driver centrale: il venditore si trasforma in consulente su misura», precisa Scarpino

**Processi di acquisto phygital.** Ogni canale ha le sue fasi nel processo di acquisto. «Il canale online si attiva soprattutto in fase pre-acquisto, perché offre l'ampia scelta e permette di conoscere i dettagli tecnici, i prezzi e i giudizi di chi ha già acquistato. Il canale offline, d'altro canto, aggiunge la possibilità di toccare con mano il prodotto, vederlo per com'è realmente, consentendo il contatto diretto con il rivenditore e rassicurando il cliente su un più efficiente servizio di assistenza post-vendita», aggiunge Eva Mengoli, Area Vice-President Salesforce. L'esperienza phygital è reputata molto soddisfacente dal 30% degli italiani, ma ci sono ampi margini di miglioramento dal momento che il 61% si dice abbastanza soddisfatto. «Il phygital si sta ritagliando uno spazio sempre più importante, ma l'esperienza può essere perfezionata solo comprendendo nel dettaglio bisogni e aspettative dei clienti, intercettando eventuali nuove tendenze, tutto a beneficio di una maggiore personalizzazione dei servizi e dell'offerta. In questo le piattaforme digitali giocano un ruolo cruciale. Poter consolidare su un'unica piattaforma le interazioni online e offline e poi analizzare e incrociare i dati e le informazioni che ne scaturiscono significa riuscire ad avere una visione del cliente completa», conclude Mengoli.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 1132



Superficie 25 %

## Shopping ibrido

Gli italiani che hanno effettuato acquisti con modalità phygital e le categorie merceologiche



Fonte: Doxa