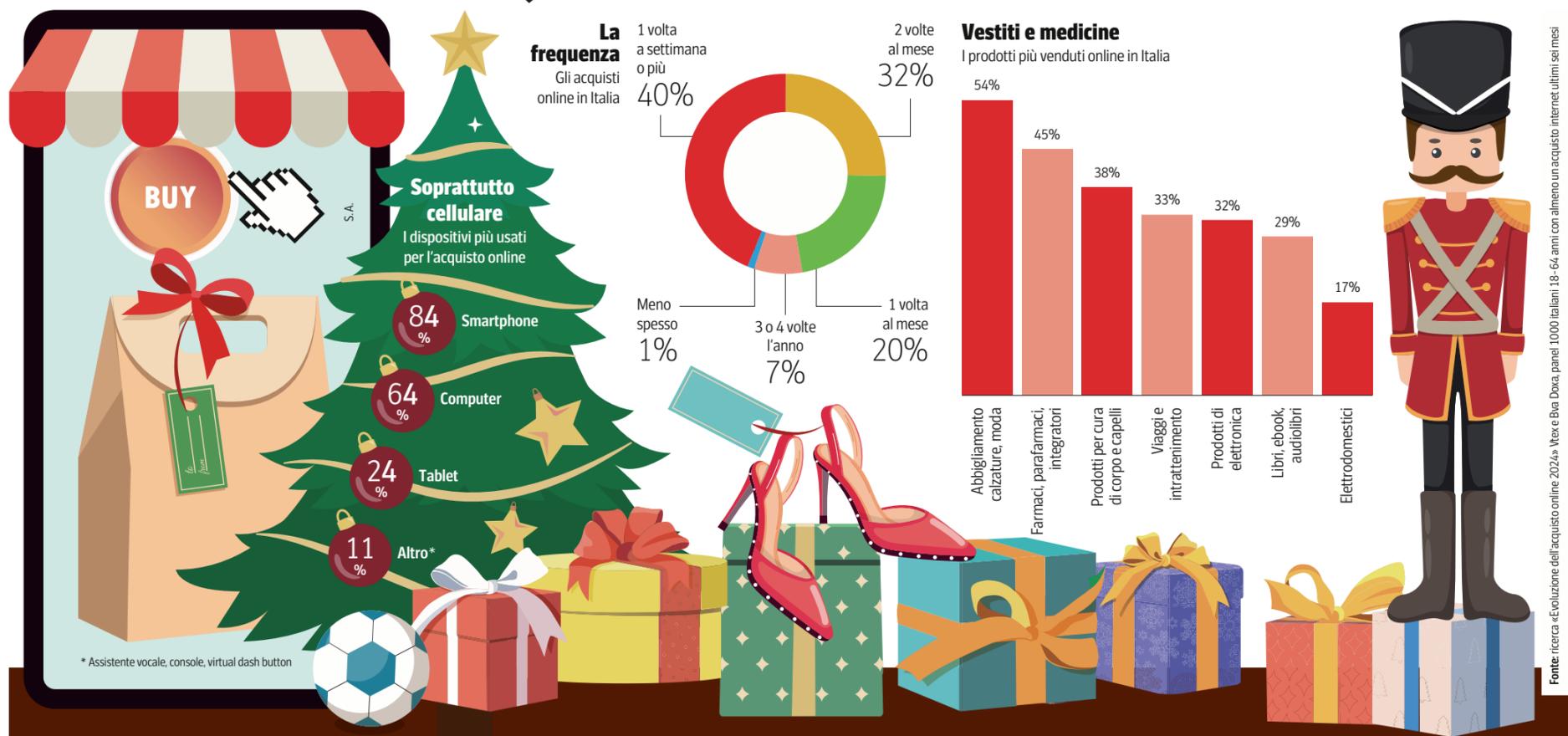


I NUOVI REGALI DI NATALE CONCIERGE, LIVE, REALTÀ AUMENTATA CHE ACQUIRENTE ONLINE SEI?



Natale alle porte e black friday hanno dato il via alla corsa degli acquisti online. Secondo le stime dell'Osservatorio eCommerce B2c, rilasciato a fine ottobre da Netcomm e School of Management del Politecnico di Milano, nel 2024 gli acquisti su Internet degli italiani toccheranno i 38,2 miliardi di euro, in aumento del 5% rispetto allo scorso anno.

Adesso su schermi di telefoni e computer si affacciano nuove modalità per le vendite digitali: come il social commerce e il live shopping, per ottenere in tempo reale consigli su prodotti e novità. Aiutati dalle nuove piattaforme di realtà aumentata e intelligenza artificiale e con una nuova figura virtuale emergente, il concierge shopping, l'assistente digitale alla spesa: gradito ai Millennial per acquisti su misura e senza stress.

L'analisi

La fotografia delle nuove abitudini di consumo arriva dalla ricerca «Evoluzione dell'acquisto online, comportamenti e nuove modalità di shopping», realizzata da Vtex, società globale specializzata in piattaforme e-commerce, in collaborazione con Bva Doxa. Panel di riferimento, mille italiani tra i 18 e i 64 anni che abbiano fatto almeno un acquisto via web negli ultimi sei mesi. Con quattro intervistati su dieci che hanno comperato online almeno una volta alla settimana.

Lo shopping digitale in Italia quest'anno salirà del 5% a 38,5 miliardi. I giovani usano Ar e Vr, un utente Internet su dieci va sui social media. E c'è chi fa la spesa in streaming, chi chatta con le aziende di marca con lo shopping conversazionale. La ricerca Vtex con Bva Doxa

di UMBERTO TORELLI

In Italia il primo acquisto online si registrò nel giugno 1998. Era il libro «La concessione del telefono» di Andrea Camilleri, venduto sulla nascente piattaforma Ibs.it. Da allora è stata un'escalation di vendite con numeri e modalità differenti. La ricerca Vtex analizza le ultime a disposizione del pubblico. Eccole.

Gli strumenti

Un acquirente digitale su dieci ha già provato a usare la realtà aumentata (Ar) e la realtà virtuale (Vr) durante la spesa. La tendenza è più diffusa tra i giovani della Generazione Z (nati tra il 1995 e il 2010) e tra i Millennial (nati tra il 1980 e il 1994). L'uso di queste tecnologie è legato in particolare al settore arredamento e casa, perché così possono vedere i prodotti collocati nel proprio ambiente domestico.

Sempre un intervistato su dieci, poi, ha sperimentato il social commerce, che permette di acquistare prodotti e servizi tramite i social media: secondo la ricerca, è conosciuto soltanto dalla metà del pa-

nel. L'utilizzo risulta più marcato tra giovani GenZ e studenti, residenti in centri medio-piccoli. «Tra i principali vantaggi — dice Thiago Borba, vicepresidente delle vendite in Sud Europa di Vtex — l'accesso a offerte esclusive e l'interazione diretta con i brand».

Chi desidera acquistare online durante la visione di streaming dimostrativi può invece optare per il live shopping. È conosciuto dal 40% degli acquirenti, ma viene usato solo dal 7%. Piace per la capacità di creare una comunità con interessi comuni e per la modalità coinvolgente e interattiva. Chi poi vuole ancora maggiore attenzione ha a disposizione il concierge shopping: l'assistente virtuale consente di effettuare acquisti con un'assistenza personale e diretta. Noto da tre acquirenti digitali su dieci, è usato solo dall'8% del campione intervistato. In questo caso si tratta in maggioranza di single e consumatori con capacità di spesa medio-alta. Tra i vantaggi, l'accesso a prodotti esclusivi con acquisti guidati e senza fatica.

Quelli che invece non si accontentano delle informazioni presenti sui siti hanno a disposizione il conversational shopping, il commer-

cio conversazionale: consente di fare acquisti via Internet interagendo con le aziende tramite chat personali. È la modalità preferita dai white collar (i colletti bianchi), residenti in centri di medie dimensioni e con alta capacità di spesa. Interessa sei acquirenti su dieci tra chi ha già provato il servizio. «Gli utenti apprezzano la possibilità di ottenere informazioni in qualsiasi momento della giornata — continua Thiago Borba —. Poi completano il pagamento con l'assistente virtuale».

La ricerca evidenzia le abitudini di acquisto online. In Italia continuano a concentrarsi su prodotti non alimentari, con una media di tre acquisti al mese, rispetto al cibo che viene comperato sul web in media una volta al mese. In generale, il 65% degli acquisti online avviene la sera e nel fine settimana. Lo smartphone si conferma il dispositivo preferito da otto acquirenti su dieci, in particolare tra i giovani (25-34 anni). L'uso di Pc e tablet è diminuito negli ultimi due anni, mentre cresce l'impiego di tecnologie innovative come assistenti vocali e console.

Per quanto riguarda la selezione del portale di e-commerce, la ricerca Vtex mette ai primi posti convenienza e comodità. Mentre per sei digital shopper su dieci prezzo e spedizione gratuita rimangono i principali criteri di scelta. Infine, l'affidabilità del sito è determinante per il 50% dei compratori, seguita in classifica da rapidi tempi di consegna, buone politiche di reso e monitoraggio preciso delle spedizioni.