

Di sera cose divertenti e piacevoli, di giorno quelle utili: il marketing può trarne vantaggio

C'è un tempo per ogni acquisto

Pure i modi cambiano: dal video shopping agli ordini vocali

Se durante il giorno si fa la spesa per dovere, alla sera e durante il week end si acquistano prodotti più ricreativi

DI ELENA GALLI

Fashion, libri, viaggi, hobby e sport: di sera o durante il week end. Alimentari e prodotti per la casa: di giorno, nel corso della settimana.

Gli acquisti online sono diventati un'attività a cui viene dedicato un tempo specifico: il 70% degli acquisti avviene nel tardo pomeriggio, di sera o nel fine settimana, in particolare se si tratta di shopping con un forte coinvolgimento emotivo o ricreativo (per esempio, prodotti fashion, libri/e-book, viaggi e intrattenimento, hobby e sport, pasti pronti...). Prodotti alimentari, per la cura della persona e della casa e articoli per gli amici a quattro zampe vengono invece acquistati con maggiore frequenza nel corso della settimana in orario diurno. «Se durante il giorno si fa la spesa per dovere, alla sera e durante il week end ci si dedica all'acquisto di categorie di prodotti più "ludiche". Un dato di cui i brand e i retailer dovrebbero tenere conto», osserva **Alessandro Villa**, sales vp di Vtex Italia, società che opera nel settore delle piattaforme di commercio digitale e che ha realizzato, con il supporto di Bva Doxa, una ricerca sulle nuove abitudini ed esigenze di acquisto online alla luce dell'impatto della pandemia sul comportamento dei consumatori.

Per ogni categoria di prodotto, occorre dunque identificare il target elettivo e i momenti tipici in cui si effettuano acquisti, in modo da ottimizzare gli investimenti e concentrare campagne di marketing e comunicazione nei giorni e nelle fasce orarie a più alto potenziale e attraverso i canali utilizzati tipicamente in quei momenti.

Come si legge nella ricerca, il 61% degli utenti ha dichiarato di aver intensificato gli acquisti o ha iniziato ad acquistare sul web proprio nelle fasi più rigide della pandemia. Di questi, 8 su 10 affermano di aver mantenuto le recenti abitudini di acquisto. Nuove modalità di digital commerce potrebbero inoltre essere intercettate e valorizzate anche in Italia. Come il Live shopping, un canale «diffuso nei paesi asiatici (soprattutto in Cina) e in America latina», spiega Villa. Si tratta dell'acquisto di un prodotto o servizio nel corso di un video di presentazione online in diretta, durante il quale è possibile comunicare direttamente con gli addetti alle vendite (esperti, influencer o qualcuno «che ci mette la faccia»), ottenere spiegazioni e risposte a eventuali dubbi e beneficiare di un codice sconto. «Una sorta di tentativo del commercio elettronico di superare la barriera del mezzo (pc o smartphone)», precisa Villa. «Il video può essere anche registrato e in tal caso diventa patrimonio dell'azienda, che può utilizzarlo in altre occasioni». Come fa ad esempio F64.ro, sito rumeno che vende materiale tecnico audio e video e che mette a disposizione dei propri clienti un'esperienza di acquisto dal vivo, fornendo loro la consulenza e le spiegazioni di cui hanno bisogno.

Accanto al Live shopping, si sta sempre più affermando anche il Conversational shopping, ovvero la possibilità di effettuare acquisti interagendo con i diversi canali digitali che un'azienda mette a disposizione: via chat con un assistente digitale, via messaggio (su Whatsapp, per esempio) oppure parlando con

un assistente virtuale. Una soluzione che viene proposta come modalità di acquisto da Walmart Argentina. Il cliente chiede allo smartphone o speaker di aggiungere un articolo al proprio carrello Walmart. Una volta che il carrello è pieno, è possibile pianificare la consegna o il ritiro della spesa utilizzando la stessa esperienza di acquisto vocale. Il vantaggio è la possibilità di fare acquisti ovunque ci si trovi e di comunicare in modo naturale, come si fa abitualmente con amici e familiari.

«Il cliente è uno, ma tante modalità di interazione con le aziende. Per questo deve esserci permeabilità fra i vari canali. I brand devono giocare sul campo dell'omnicanalità e i retailer garantire le stesse condizioni online e offline e implementare una strategia realmente omnicanal, non solo sulla carta ma anche nei fatti». Villa cita l'esempio di un settore come quello del cibo e dei prodotti per gli animali. In questo caso, «fidelizzare un cliente tramite il riacquisto, ovvero l'atto di acquisto ripetuto di un bene o servizio, è una delle leve da mettere in atto». Nell'ambito dei prodotti per animali, caratterizzato da acquisti routinari e cadenzati, l'integrazione tra il canale fisico e quello online non può prescindere da un programma fedeltà che faccia convergere i punti acquisiti su entrambi i canali.

© Riproduzione riservata

