

e-commerce study 2015

Il **commercio on line** della moda in Italia esce a tinte rosee dallo studio “**E-commerce & Fashion 2015”**, a cura di **ContactLab e SAP hybris,** che ha indagato dimensioni, caratteristiche e comportamenti degli acquirenti via web all’interno dello scenario italiano e internazionale. I dati parlano chiaro: +36%, con 5,7 milioni di compratori online all’anno, pari al 20% di tutti gli utenti internet italiani, la cui spesa media annuale è attestata sui 400 euro.

In generale la ricerca (free download su http://www.contactlab.com/it/risorsa-in-evidenza/edbs-ecommerce-and-fashion-2015-hybris-sap-contactlab/) ha evidenziato che tutta l’Europa sempre più spesso sceglie il fashion online ed i media sono al primo posto nell’influenzare le preferenze, mentre i primi driver di scelta pre-acquisto restano il sito web del marchio e la comunicazione via email.

Nello specifico, i compratori Italiani presentano un profilo sociodemografico equilibrato e digitalmente qualificato, risultando ben distribuiti tra donne e uomini, presenti in tutte le aree geografiche, con una capacità di spesa online superiore alla media degli altri shopper. L’adesione alle newsletter di moda è cresciuta al 62% presso coloro che già facevano acquisti, spinti dall’interesse per promozioni, offerte speciali e vantaggi dedicati ai sottoscrittori. E’ anche emerso che il 33% degli acquirenti si è rivolto ai siti con un negozio fisico e il 26% ha finito col convergere sui siti delle marche.

Considerando che l’e-commerce italiano è ancora in una fase “adolescenziale”, è ipotizzabile

che le abitudini di acquisto possano variare in futuro a fronte del ruolo che giocheranno i diversi player. E’ importante quindi sottolineare alcune indicazioni che vengono dagli studi: bisogna offrire al consumatore un’esperienza digitale unica e personalizzata, che si trasformi in valore ogni qualvolta egli decida di relazionarsi al marchio. Inoltre, il retailer che vuole avere successo sul mercato necessita sempre più dell’integrazione di tutti i canali, digitali e fisici e, allo stesso tempo, deve creare un’esperienza unica per il consumatore. Oggi l’azienda può basarsi su una profilazione più completa fornita dallo stesso utente, che in cambio chiede al brand messaggi pertinenti, per creare una customer experience esclusiva e ben definita.

Tutto ciò non fa dimenticare che l’Italia, in complesso, è ancora quartultima su 28 Paesi dell’Unione Europea per lo shopping on line, con solo un quarto degli abitanti (26%) che fa acquisti su internet, contro una media comunitaria di più del doppio (53%). Lo rivelano i dati Eurostat, secondo cui peggio di noi fanno solo Romania (11%), Bulgaria (18%) e Cipro (23%). A guidare la classifica virtuale sono invece Gran Bretagna (81%), Danimarca (79%), Lussemburgo (78%), Germania (73%), Olanda, Finlandia e Svezia (tutte e tre al 71%). Sono le giovani generazioni ad acquistare di più online: è il 66% dei 16-24enni e il 70% dei 25-34enni a fare shopping su internet contro il 25% di chi ha tra i 65 e i 74 anni.

moda-internet

Un tema interessante da affrontare, a questo punto, è quello esaminato da ContactLab ed Exane BNP Paribas, che hanno preso in considerazione 29 brand di lusso, tra cui 4 e-tailer per capire quanto è adeguata la **shopping experience su internet** in caso di acquisto di un prodotto d’alta gamma, e quanto fanno i big brand

per rendere eccellente anche la vendita tramite web. E’ nato così il primo report al mondo che studia la relazione tra l’esperienza di acquisto online del consumatore e il ciclo di vita del prodotto venduto online: **“The Online Purchase Experience Ranking”**.

L’indagine ha dimostrato che i marchi di alta moda rischiano di perdere clienti se non offrono una migliore esperienza di acquisto in rete: essi sono in grado di proporre al consumatore un’esperienza di marca adeguata al posizionamento del brand solo nel 50% dei casi. Ha dichiarato il CEO di ContactLab **Massimo Fubini**: *“I consumatori spendono molti soldi per acquistare un bene di lusso e si aspettano che l’intero processo abbia i connotati del lusso, a partire dall’ordine online fino alla consegna a domicilio. Allo stato attuale, pochi brand secondo la nostra analisi raggiungono il loro pieno potenziale. Le case madri dovrebbero fare uno sforzo in più per garantire all’acquirente un’esperienza di marca adeguata al posizionamento di lusso, perché dove questo non accade, il consumatore può essere influenzato negativamente dalla mancanza di luxury feeling nell’intero ciclo di vita del prodotto. Il nostro studio evidenzia che molti brand non prestano attenzione ai piccoli dettagli che fanno poi la differenza, ad esempio confezionano il prodotto con un pacco di carta standard, invece che consegnarlo in un modo più lussuoso. Alcuni marchi come Fendi, Cartier, Tod’s e Net-a- Porter eseguono le best practice nel processo di confezionamento, prestando attenzione nel mantenere i connotati del lusso in tutto il consumer journey. Il settore dell’alta moda ha faticato, in passato, a trasferire i tratti del lusso dai negozi fisici all’offerta online, ma concentrandosi sull’intero percorso di shopping e offrendo un valore aggiunto ad ogni fase, i retailer potranno trarre vantaggio dalle possibilità che offre internet”.*

Lo studio ha poi rivelato che gli e-tailer si comportano meglio dei punti vendita monomarca, in particolare Net-a-Porter e Mr Porter – sono in ottima posizione sia per i punti d'ingaggio fisici che per quelli online. I brand che utilizzano la piattaforma di Yoox Group per vendere online i loro prodotti procedono bene nei punti d'ingaggio digitali, ma non altrettanto in quelli fisici. Tra questi figurano Zegna e i brand che fanno parte di Elite (joint venture tra Yoox e Kering) come Balenciaga, Saint Laurent e Bottega Veneta. La maggior parte dei brand, inoltre, invia e-mail di benvenuto, mentre soltanto Bulgari, Tiffany e Luisaviaroma inviano email di double-opt in. Dolce & Gabbana è l'unico brand a mandare tutte e due le tipologie di email. Gli esperti hanno inoltre evidenziato che il 50% dei brand ingaggia i clienti in modo personalizzato usando il loro nome nelle email di benvenuto, insieme ad una formula di saluto differenziata in base al genere, mentre solo Armani cambia il contenuto dell'email a seconda del sesso del cliente e Coach è l'unico marchio che profila in modo progressivo i clienti che ritornano sul sito per fare un altro acquisto. Infine, solo 6 brand inseriscono un link ad un "Trova Negozi" nelle loro email.

Ha concluso Fubini: "*Interagire con i clienti prima, dopo e durante il processo di acquisto, garantendo un'esperienza fluida e facendo loro percepire che non vi sono barriere tra l'online e l'offline è fondamentale per suscitare in loro la sensazione che stanno ricevendo non solo un prodotto di lusso, ma anche un servizio di alta classe*".

Con la speranza – aggiungo io – che le "magnifiche sorti e progressive" dell'e-commerce non soffochino del tutto le relazioni umane, così preziosi (anche) nel mercato.