



Introduzione

I consumatori odierni sono più connessi ed esigenti che mai e fanno sentire la loro voce. La tecnologia è diventata un elemento ormai consolidato nella vita del consumatore più intelligente. Ma quali sono le nuove direttrici che guidano gli acquirenti oggi? I risultati della nostra indagine, eseguita su più di 30.000 consumatori in 13 paesi, indicano che i consumatori vogliono essere ascoltati, conosciuti e resi partecipi.

La modalità in cui i retailer risponderanno a queste richieste determinerà il livello di relazione e la tipologia di legame che manterranno con i loro preziosi clienti.

IBM Institute for Business Value

Capitalizzare sul consumatore più intelligente

L'era digitale sta cambiando il retailing. I clienti sono più connessi ed esigenti che mai e fanno sentire la loro voce. Ciò che vogliono, più di ogni altra cosa, è che gli sia offerta un'esperienza personalizzata sulle loro esigenze; vogliono essere conosciuti e riconosciuti dai retailer.

La tecnologia non è l'unico elemento che influenza il comportamento dell'acquirente. Abbiamo intervistato 30.624 consumatori in 13 paesi per comprendere quali fattori influenzino i consumatori d'oggi. Abbiamo indagato a fondo per capire cosa realmente pensano quando acquistano. Ciò che abbiamo trovato è che le tradizionali strategie di analisi per conoscere i consumatori non sono più sufficienti. Per "conoscerli" realmente occorre analizzare in modo più esteso le loro attitudini, chi ascoltano e per chi stanno comprando.

Il consumatore più intelligente è cambiato

Il consumatore è digitale

Il consumatore odierno dà la tecnologia per scontata. È a suo agio usando Internet, le tecnologie mobile e i chioschi nei negozi per dare un'occhiata e comprare prodotti. Nella nostra indagine, il 49% degli intervistati sono risultati essere "consumatori tecnologici" – coloro che usano due o più di queste tecnologie per comprare, un 36% in più rispetto al nostro studio sul retail dello scorso anno.

I consumatori particolarmente entusiasti di usare la tecnologia per migliorare la loro esperienza di shopping risultano essere quelli residenti nei paesi emergenti. Ma anche qui c'è stato un grosso cambiamento. Lo scorso anno solo il 38% dei giovani fra i 15-19 anni era "tecnologico". Oggi quel numero è salito al 52%.

La famiglia è "virtuale"

Il consumatore odierno acquista anche per altri membri della famiglia, che siano conviventi o meno. Questo in parte è dovuto al fatto che il concetto di unità familiare sta cambiando. Il 25% degli intervistati ha risposto che ha genitori anziani, figli maggiorenti o nipoti che vivono con loro.



Internet offre ai consumatori la possibilità di fare acquisti in modo più efficiente anche per i membri della famiglia che non vivono insieme. Più del 30% degli intervistati compra regolarmente sul web vestiario, generi alimentari, elettronica di consumo e addirittura prodotti per l'igiene dei propri familiari.

I consumatori per prima cosa ascoltano le loro famiglie e gli amici

Molti dei consumatori conoscono esattamente cosa vogliono quando entrano nel sito o nel negozio di un retailer, perché hanno già chiesto consiglio ad un amico. Il 45% si rivolge ad amici e parenti. Il 37% a fonti esterne – siano altri consumatori o esperti indipendenti – quando vogliono saperne di più su un prodotto. Solo il 18% si fida dei retailer o dei produttori.

Un mondo di momenti

I consumatori sono cambiati e hanno cambiato la loro metodologia d'acquisto. Invece di esplorare parecchi negozi, trovare qualcosa e comprare in una sequenza continua, usano la tecnologia per entrare e uscire dal processo quando e dove vogliono. Così, quello che una volta era un flusso ininterrotto sta diventando una serie di momenti che possono essere separati da giorni o settimane – dalla conoscenza, alla ricerca, all'acquisto, al possesso.

Il processo d'acquisto non solo è diventato più frammentato ma è diventato anche più compresso. Un retailer oggi ha una finestra di opportunità per influenzare il consumatore che si sta restringendo da ore a minuti. Alcuni dei fattori che influenzano di più il consumatore sono completamente al di fuori del controllo del retailer.

Sii al mio servizio, non cercare di vendermi

Oggi è più difficile per i retailer raggiungere e vendere ai clienti che hanno individuato. I consumatori più intelligenti si stanno allontanando dalle loro radici demografiche e socioeconomiche e stanno usando la tecnologia per guidare le proprie personali esperienze.

Quindi, cosa possono fare i retailer? Capire che devono essere al servizio dei consumatori prima di cercare di vendere. I consumatori stanno chiedendo ai retailer di ascoltarli, conoscerli e dare loro potere.

Ascoltami

Attraverso i social network, i consumatori discutono fra loro confrontando interessi ed esperienze con i retailer. Ascoltare e partecipare a queste discussioni può fornire al retailer un'idea di ciò che i clienti vogliono. I retailer devono essere però disposti a offrire a questi consumatori incentivi per la discussione come sconti, periodi di prova o accesso ad aree con contenuti esclusivi.

Conoscimi

Naturalmente, ascoltare è solo l'inizio. Per i retailer è anche essenziale dimostrare che conoscono i propri clienti, fornendo loro un'esperienza d'acquisto personalizzata. I consumatori ci hanno detto che questa è la considerazione principale quando decidono dove comprare e che questa è l'area dove i retailer devono migliorare.

Contatti

Italia

Giuseppe Vergani
giuseppe_vergani@it.ibm.com
Elena Gelosa
elena.gelosa@it.ibm.com
Laura Massobrio
l.massobrio@it.ibm.com

Autore

Melissa Schaefer
maschae@us.ibm.com

La cosa migliore che un retailer può fare perché i clienti spendano di più nel proprio negozio è di offrire loro promozioni per quegli oggetti che essi comprano regolarmente. Ma questo è solo l'inizio, i consumatori vogliono anche che i retailer personalizzino il negozio o l'esperienza online ricordando i metodi di pagamento preferiti e la documentazione richiesta.

Dammi "potere"

Infine, i retailer devono dare potere ai propri clienti rendendo il processo di shopping il più facile possibile. Questo include fornire i giusti servizi e lasciare scegliere al consumatore come interagire con loro. Più del 40% delle persone intervistate vuole controllare i prezzi dei prodotti in qualsiasi momento e conoscere le promozioni disponibili sui prodotti che stanno esaminando. Il 50% vorrebbe usare un dispositivo mobile per evitare la coda alla cassa.

Consumatori più intelligenti richiedono retailer più intelligenti

Il retailing più intelligente comprende che i consumatori conducono ogni giorno una conversazione tra loro di cui lui è all'oscuro. Ascoltare questo dialogo digitale aiuterà i retailer a capire e a servire meglio i propri clienti.

Il retailing più intelligente inoltre fa leva sui dati del cliente. Questa è attualmente l'arma più potente a disposizione di un retailer; perché consente di scoprire quando i consumatori stanno comprando prodotti per se stessi, quando stanno comprando prodotti per altri e quando stanno vivendo eventi che cambiano la vita. Poiché ciò che si vede non sempre corrisponde a ciò che si ottiene, i retailer devono raccogliere, gestire e analizzare una vasta quantità di dati per personalizzare le interazioni con il singolo cliente.

Infine il retailing più intelligente si organizza per far leva su queste informazioni e permettere ai consumatori di acquistare quando vogliono quello che vogliono – e questo richiede una mentalità totalmente differente. Riconosce che i clienti non sono ricevitori passivi ma partecipanti attivi nel processo di acquisto e offre loro le funzioni di cui hanno bisogno per partecipare a questo processo e far capire che è un piacere servirli.

Come IBM ti può aiutare?

- **Business Consulting and Delivery Services** – IBM aiuta i retailer a formulare, realizzare e rendere operativi programmi studiati per rispondere ai comportamenti in evoluzione, per allineare la struttura organizzativa e le valutazioni quantitative e per trasformare i processi incentrati sul cliente.
- **Retail Industry Solutions** – IBM offre un portafoglio completo di soluzioni retail, che comprende la gestione della vendita e della supply chain, retailing multi-canale, tecniche analitiche per studiare le prestazioni retail e soluzioni TotalStore per aiutare i retailer ad offrire ai loro clienti il più rapido "time to value" con il minor rischio.
- **Retail Center of Competency** – IBM aiuta i retailer a fare il miglior uso della tecnologia per ottimizzare i costi, ridurre le inefficienze, favorire lo sviluppo dei prodotti e accelerare le attività per entrare nel mercato. Aiuta inoltre i retailer a crearsi nuove capacità per capire, tenere traccia e rispondere alle preferenze dei consumatori, ricorrendo al suo team di esperti provenienti da tutto il mondo.

Per richiedere una versione completa di quest'indagine, scrivi a iibv@us.ibm.com



© Copyright IBM Corporation 2011

IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
U.S.A.

Realizzato negli Stati Uniti
Dicembre 2010
Tutti i diritti riservati

IBM, il relativo logo e ibm.com sono marchi o marchi registrati di International Business Machines Corporation negli Stati Uniti e/o in altri paesi. Se la prima occorrenza di questi e altri termini IBM all'interno del presente documento è contrassegnato con il simbolo ® o ™, si tratta di marchi registrati o previsti dalla common law negli Stati Uniti di proprietà IBM al momento della pubblicazione di tali informazioni. È possibile che questi marchi siano marchi registrati o previsti dalla common law anche in altri paesi. Per un elenco aggiornato dei marchi IBM, si rimanda alla pagina Web relativa alle informazioni sul copyright e sui marchi all'indirizzo ibm.com/legal/copytrade.shtml

I nomi di altre società, altri prodotti e altri servizi possono essere marchi o marchi di servizio di terzi.

I riferimenti nella presente pubblicazione a prodotti e servizi IBM non implicano che IBM intenda metterli a disposizione in tutti i paesi nei quali opera.

Referenze

- 1 Schaefer, Melissa e Laura VanTine. "Meeting the demands of the smarter consumer." IBM Institute for Business Value. Gennaio 2010. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/ibv-the-smarterconsumer.html>
- 2 La nostra indagine è stata condotta nell'ottobre 2010. Sono stati intervistati consumatori in Australia, Argentina, Brasile, Canada, Cile, Cina, Colombia, Francia, Germania, Italia, Messico, Regno Unito e Stati Uniti.



Si prega di riciclare
