

Digital-first, lo scenario futuro tra clienti e brand

L'88% dei consumatori si aspetta che le aziende accelerino la propria trasformazione in direzione di un atteggiamento *digital-first*, al quale il Covid-19 ha dato avvio.

Il 2020 è stato l'anno in cui la possibilità di acquistare online è diventata una necessità, più che una scelta.

Come sono cambiate le **abitudini** e le **aspettative degli e-buyer**? E come stanno rispondendo le aziende alla nuova sfida?



Fonte: [E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus](#), Casaleggio Associati

Trasformazione digitale, i dati

Secondo il [Marketing Mix Report per il 2021](#) di Sagefrog, fra le principali

aree di spesa del marketing aziendale, il primo posto sarà occupato dallo [sviluppo di siti web](#) (51%), seguito con un notevole balzo in avanti da attività di *brand awareness* (+27%).

Il passaggio a stili di vita *digital-first* imposto dal diffondersi del Coronavirus ha offerto alle aziende, trasversalmente al settore in cui operano, anche l'opportunità di ripensare il modo in cui coinvolgono il cliente e veicolano i propri valori.

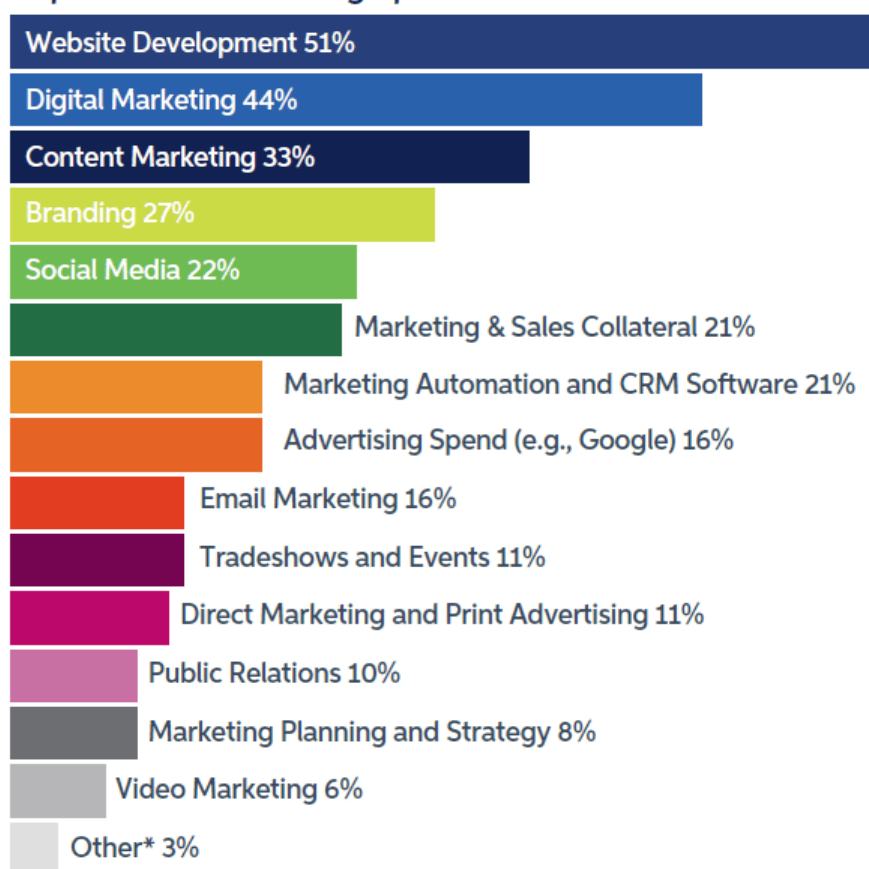
A fronte di un aumento del 60% delle interazioni online rispetto all'anno passato, anche rivenditori e brand più restii alla trasformazione digitale hanno dovuto affrontare il cambiamento in modo strategico.

I risultati migliori sono stati raggiunti da **business online con strategie di vendita multicanale**, grazie alle quali hanno raddoppiato le vendite, incrementato la fedeltà dei clienti e acquisito vantaggio rispetto ai competitor.

Come mai?

I [dati registrati per il 2020](#) forniscono la risposta: **i clienti si rivolgono in media a nove canali per sfogliare l'inventario, cercare consigli e compiere l'acquisto online**. Il 76% di questi predilige canali diversi a seconda del contesto, in particolare se si tratta di Millennials.

Top Areas of Marketing Spend



*Reputation Management

Fonte: [State of the Connected Customer Report, Salesforce Research](#)

Come sono cambiate abitudini e aspettative del consumatore online?

Il 54% degli e-buyer dichiara che la pandemia ha cambiato le proprie aspettative di acquisto online, secondo il [Consumer preferences report](#) di Magento Commerce.

Convenienza, personalizzazione ed empatia rispetto alle proprie necessità sono le chiavi fondamentali nella relazione con i clienti.

Il 39% degli acquirenti online abituali è incline a spendere di più se l'esperienza di acquisto prevede la **visualizzazione solo di prodotti e offerte pertinenti**; il 54% è maggiormente propenso verso un **website che propone un programma fedeltà con sconti esclusivi**.

Più della metà degli italiani ha registrato un aumento complessivo delle proprie spese online nell'arco dell'ultimo anno, con una propensione maggiore ad ampliare anche il proprio budget di spesa.

Non solo, però.

Il Coronavirus ha reso i consumatori più esigenti, rendendo più difficile per i marchi conquistarsi la loro fiducia: per il 90% degli utenti lo stesso modo in cui l'azienda ha affrontato il periodo di crisi incide sulla *loyalty*.

In particolare due fattori risultano determinanti.

Da un lato, è importantel'**attenzione all'ambiente: la sostenibilità diventa uno standard**, e sette acquirenti su dieci si aspettano che i rivenditori abbiano buone certificazioni ambientali. Dall'altro, **il brand deve godere di una buona reputazione sociale**, sia in termini di impegno in cause socialmente condivise sia per quanto riguarda il trattamento dei lavoratori nel corso della pandemia.

La risposta delle aziende alle nuove aspettative dello shopping online

Qual è stata la risposta dei brand al cambiamento delle aspettative e delle esigenze dei consumatori?

Tra le strategie da mettere in atto per migliorare l'esperienza *digital-first* che il Coronavirus ha imposto, **il 40% delle aziende italiane ha dichiarato che entro i prossimi due anni provvederà all'ottimizzazione del proprio sito in termini di velocità, prestazioni e customer experience**.

Per quanto riguarda l'[e-Commerce](#), si punta a **implementare strategie per una maggiore definizione della presenza online e un ampliamento dei canali di vendita**. Gli obiettivi perseguibili sono molteplici, dalla presenza diretta sui marketplace all'internazionalizzazione del sito con opzioni multilingua; e la scelta stessa della piattaforma può essere rivista per il 14% delle aziende.



E-COMMERCE TREND

L'industria dell'e-Commerce è in piena espansione. Scopri i servizi e-Commerce Ne.W.S. a elevato valore aggiunto

In termini di *branding*, le aziende hanno investito tempo e risorse per rafforzare l'*engagement*: dialogando con i clienti e coinvolgendoli in campagne mirate. In questa direzione, **hanno svolto un ruolo decisivo i social media**, il cui target di utenti è 9 volte più portato a compiere acquisti online rispetto ad altri.

Negli ultimi due anni il traffico proveniente dai social sui siti e-Commerce è cresciuto del 110%, rappresentando il 9,1% del traffico totale, e Facebook si conferma il *referral* principale.

Entro un contesto mondiale in cui **il 27% delle persone online trova nuovi brand attraverso gli annunci sui social media** e **il 75% dei consumatori ha acquistato almeno un prodotto dopo averlo visto sulle stesse piattaforme**, un'opportunità per le aziende è investire sempre di più in nuove soluzioni.

Attrito ridotto al minimo e pianificazione, così possono essere sintetizzate le aspettative attuali degli acquirenti online.

La *customer experience* deve essere facile e sempre più veloce, con il minor numero possibile di click richiesti all'utente; anche i prezzi devono essere competitivi, perché il 40% degli e-buyer ha incrementato il tempo dedicato al confronto delle offerte.

I brand devono fare fronte alle nuove esigenze nate con il diffondersi del

Coronavirus, ma emerge un dato incoraggiante: qualora le loro risposte siano
soddisfacenti, **la tendenza dei consumatori è acquistare almeno un articolo
non pianificato per ogni transazione online.**
Stay tuned.