



Osservatorio
**Omnichannel
retailing**
FAST FASHION

 **Reply**
square


SCS
CONSULTING

Il potenziale di interazione omnicanale con il Cliente nel Fashion

TRE PROSPETTIVE INTEGRATE.. BISOGNI, COMPORTAMENTI, STRATEGIE

L'Osservatorio **SCS - Square Reply** intende comprendere quali i *potenziali GAP di Settore* nell'interazione omnicanale con il Cliente...

... per tracciare alcune possibili strade per lo sviluppo futuro

1 CUSTOMER NEEDS

Isolare *actual e latent needs* del *Cliente* lungo la sua Customer Journey Omnicanale ...

... per capire se / quali bisogni sono già coperti dalle Aziende e quali le *opportunità interessanti da intercettare*



2

PURCHASING HABITS

Comprendere il «momento della verità» ossia l'*atto di finalizzazione / non finalizzazione di un acquisto* ...

... per capire se il Cliente è *influenzato da strumenti digitali piuttosto che tradizionali* e quanto queste impatteranno su successivi acquisti

3

BIG PLAYER STRATEGIES

Tracciare una *panoramica delle direttrici strategiche* che alcuni Big player del mercato stanno intraprendendo in ambito omnicanale ...

... e gli elementi chiave del *percorso di omnichannel transformation* (organizzazione, persone, strumenti)

IL PROFILO FASHION/E-COMMERCE DEL CAMPIONE



Fashion shopper
SI DICHIARANO FORTEMENTE ORIENTATI AL FASHION; L'ONLINE NON È IL CANALE PREFERENZIALE DI ACQUISTO IN NESSUN SETTORE

6%



propensione e-commerce

46%



Traditional shopper
NON CONDIVIDONO CONTENUTI SUI SOCIAL; L'ONLINE NON È IL CANALE PREFERENZIALE DI ACQUISTO IN NESSUN SETTORE

+ propensione fashion

- Generazioni prevalenti: Gen. X (51%), Gen. Y/Millennials (25%)
- Usano lo smartphone per fare tutto (social network, informazioni, musica, giochi...)
- Chi ha un tablet, lo utilizza per informarsi
- Dal PC inviano e ricevono mail
- Hanno un budget mensile per il settore fashion di almeno 150€

- Generazioni prevalenti: Generazione X (42%), Baby boomers (28%)
- Chi ha uno smartphone lo usa principalmente per telefonare
- Utilizzano il PC per informarsi (77%)

- propensione fashion

- Generazioni prevalenti: Gen. X (59%), Gen. Y/Millennials (36%)
- Costantemente connessi
- Caratterizzati da un utilizzo intensivo dei device (soprattutto smartphone, ma anche tablet)
- Il PC è preferito per completare gli acquisti online
- Hanno un budget mensile per il settore fashion di almeno 150€

- Generazioni prevalenti: Gen. Y/Millennials (46%), Gen. X (43%)
- Usano lo smartphone principalmente per telefonare
- Chi ha un tablet, lo utilizza anche per giocare
- Utilizzano molto il PC, soprattutto per la mail e per informarsi

Fashion e-shopper
SI DICHIARANO FORTEMENTE ORIENTATI AL FASHION; L'ONLINE È IL CANALE PREFERENZIALE DI ACQUISTO IN ALMENO UN SETTORE

8%



propensione e-commerce

40%



Lonely e-shopper
NON CONDIVIDONO CONTENUTI SUI SOCIAL; L'ONLINE È IL CANALE PREFERENZIALE DI ACQUISTO IN ALMENO UN SETTORE

Il percorso di customer journey



1. Influenza e ricerca



IL WEB E' UNA FONTE INFORMATIVA RILEVANTE PER GLI ACQUISTI...

Il **57%**
fa abitualmente
webrooming ...

«Con quale frequenza ricerchi informazioni su internet prima di acquistare un prodotto?»



SEMPRE

24%

SPESSO

33%

RARAMENTE

23%

MAI

20%

75%



PROFILO FASHION

76%



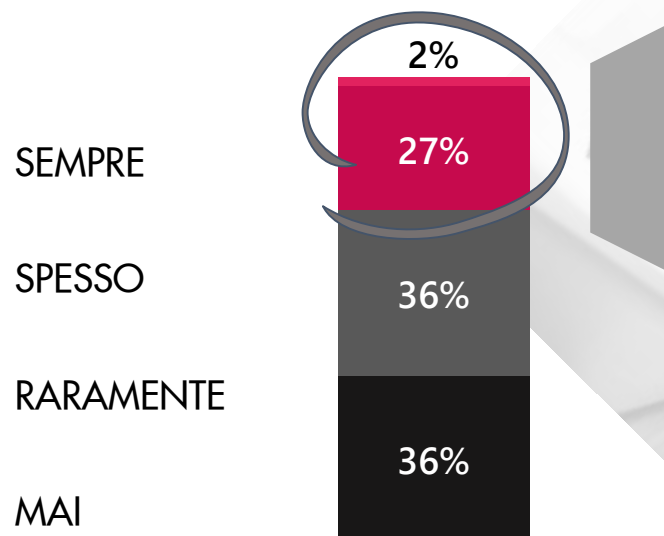
INTERVISTA NEGOZIO

... E PUÒ INFLUENZARE LE SCELTE, SOPRATTUTTO PER I PROFILI FASHION ORIENTED

... e il **29%**
risulta influenzato
all'acquisto da
quanto letto



«Ti è mai capitato di leggere qualcosa che ha influenzato o ha cambiato la tua opinione o idea sull'acquisto?»»



62%



PROFILO FASHION

L'ONLINE È SEMPRE PIU' AMPLIFICATORE DI WORD OF MOUTH



«Quali fonti hanno influenzato il tuo acquisto? ...»

65% OPINIONE DI UN AMICO

56% COMPARATORE PREZZI

48% RECENSIONI, BLOG, FORUM

30% SITO AZIENDA

29% ARTICOLI ONLINE

25% SOCIAL NETWORK

«... E in che modo hanno inciso?»

85%

Gli influenzati su COSA acquistare:
hanno cambiato prodotto/brand,
hanno fatto acquisti non previsti o
hanno deciso di non acquistare

**Focus
PROFILO FASHION**



RECENSIONI, BLOG, FORUM
come prima fonte di influenza



ANCHE I DIGITAL TOUCH POINT SONO FONTE INFORMATIVA A POTENZIALE, DI STIMOLO ALL'INGRESSO IN NEGOZIO ...



«Se passando di fronte ad un negozio di tuo interesse avessi la possibilità di ricevere informazioni, quali preferiresti ricevere?»



87%

vuole ricevere
INFORMAZIONI ...

71%

... DEI QUALI SAREBBE
stimolato ad entrare
in negozio

97%



PROFILO FASHION

93%



... CHE RIMANE IL LUOGO PREFERITO IN CUI ACQUISTARE... (ATTENZIONE PERÒ AI PROFILI PIÙ FASHION ORIENTED)

Il **22%**
sembra fare
abitualmente
showrooming
...



«Andresti in un negozio a vedere un prodotto per poi acquistarlo su internet?»

SEMPRE

1%

SPESSO

21%

RARAMENTE

32%

MAI

47%

44%



PROFILO FASHION

44%



INTERVISTA NEGOZIO

2. Valutazione acquisto



LA VISITA IN STORE E' DETERMINANTE PER FINALIZZARE L'ACQUISTO...

Il negozio rimane fondamentale ...

... il **50%**

finalizza la scelta in store

... il **25%** fa acquisti non previsti



«Quando ti rechi in un punto vendita sai già cosa acquistare?»

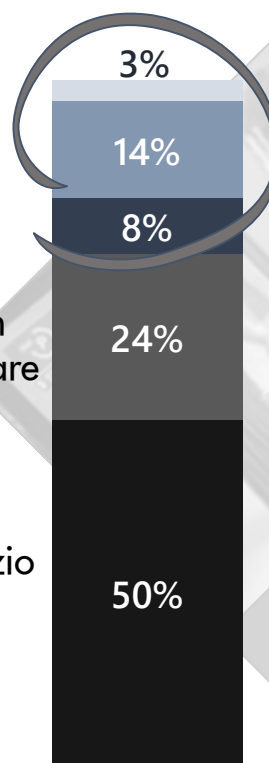
Vado con idea ma spesso acquisto prodotti differenti

Vado con idea e, oltre al programmato, spesso acquisto altro

No, decido direttamente in negozio se e cosa acquistare

Vado con idea della tipologia di prodotto e finalizzo la scelta in negozio

Sì, so esattamente il/i prodotti che acquisterò



41%



PROFILO FASHION

... E PER DARE SERVIZI RILEVANTI AL CLIENTE, CHE RICHIEDE UNA LOGICA MULTICHANNEL

Il negozio rimane il punto di riferimento per la verifica dei prodotti e per ricevere suggerimenti e proposte



«Quali sono gli aspetti che più apprezzati del servizio nel negozio?»

Verifica immediata disponibilità taglie e colori

Possibilità di informazioni sul prodotto

Suggerimenti su eventuali abbinamenti

Informazioni su nuovi trend e tendenze

Proposta di prodotti alternativi

... E PER DARE SERVIZI RILEVANTI PER IL CLIENTE, CHE RICHIEDE UNA LOGICA MULTICHANNEL

Il **59%**

utilizzerebbe un servizio di Click & Collect...

... in particolare il

75%

vorrebbe ritirare il prodotto in uno dei negozi del brand



«Utilizzeresti un servizio che ti permette di acquistare un prodotto online e ritirarlo in negozio o altro punto di consegna?»

SEMPRE

15%

SPESSO

44%

RARAMENTE

17%

MAI

24%



«Se lo utilizzassi, dove vorresti ritirare il prodotto?»

IN UNO DEI
NEGOZI DEL
BRAND

75%

IN UN LOCKER

IN ALTRI ESERCIZI
COMMERCIALI

7%

ALTRO

14%

4%

LA MULTICANALITA' E' DETERMINANTE PER AVERE UN RITORNO IMMEDIATO SULLE VENDITE

Il **23%**

rinuncia
all'acquisto quando
il prodotto non è
disponibile...



Cosa vorresti sapere quando il prodotto non è disponibile nel negozio?»

Quando arriverà

Se prenotabile

Se disponibile in un altro negozio in cui è disponibile lo stesso brand

Se acquistabile online sul sito del brand

Avere suggerimenti su prodotti sostitutivi

NULLA, RINUNCIA ALL'ACQUISTO

LA MULTICANALITA' E' DETERMINANTE PER AVERE UN RITORNO IMMEDIATO SULLE VENDITE

... mentre il

63% se

ricevesse delle informazioni non vi rinunciarebbe



«Queste informazioni ti incentiverebbero ad aspettare e non rinunciare all'acquisto?»

SEMPRE

45%

SPESSO

18%

RARAMENTE

23%

MAI

14%

82%



PROFILO FASHION

79%



INTERVISTA NEGOZIO

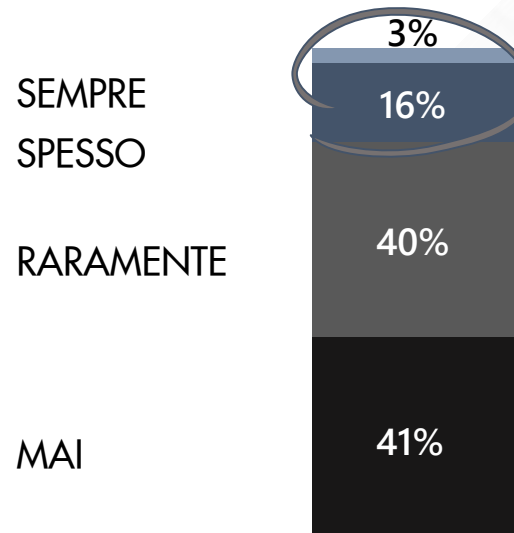
ATTENZIONE ALLA COERENZA INFORMATIVA TRA ONLINE E STORE...

Il **19%**

sottolinea l'esistenza di una asimmetria informativa tra online e negozio
...



«Ti è mai capitato che le informazioni lette online sul sito del brand fossero differenti da quelle comunicate all'interno del negozio?»



30%



INTERVISTA NEGOZIO

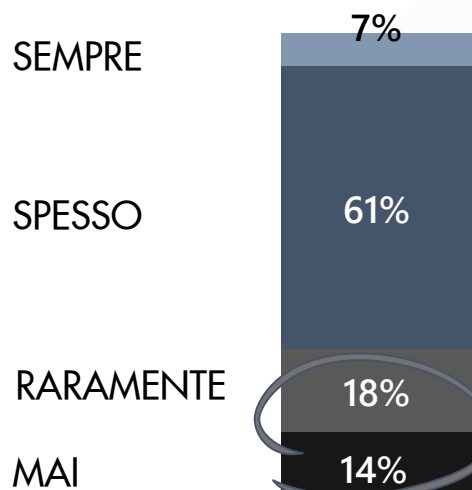
... ED ALLA SODDISFAZIONE DELL'EXPERIENCE IN NEGOZIO

Il **32%** non ritiene le proprie aspettative soddisfatte...

...per il **56%**, perché non trova in negozio i prodotti visionati online



«Rispetto alle aspettative che ti costruisci raccogliendo informazioni online, ti ritieni soddisfatto dalla visita nel negozio?»»



74% Non trova in negozio i prodotti visionati online

24% **PROFILO FASHION**



4. Post vendita



L'ASSISTENZA A NEGOZIO RIMANE ANCORA PRIORITARIA PER IL CONSUMATORE...

Il **63%**

predilige ricevere assistenza ancora unicamente da personale di negozio...



«Come preferiresti ricevere assistenza/informazioni?»

Solo da personale di negozio

63%

Solo da remoto (chat, mail, ...)

7%

Dal personale di negozio e da remoto (chat, mail, ...)

33%

40%



PROFILO FASHION

...CHE SI MANIFESTA MOLTO ATTENTO ALLA PROFESSIONALITA'

Il **54%** del campione afferma di essere disposto a dare un contributo nel caso di richiesta di feedback da parte del brand/insegna



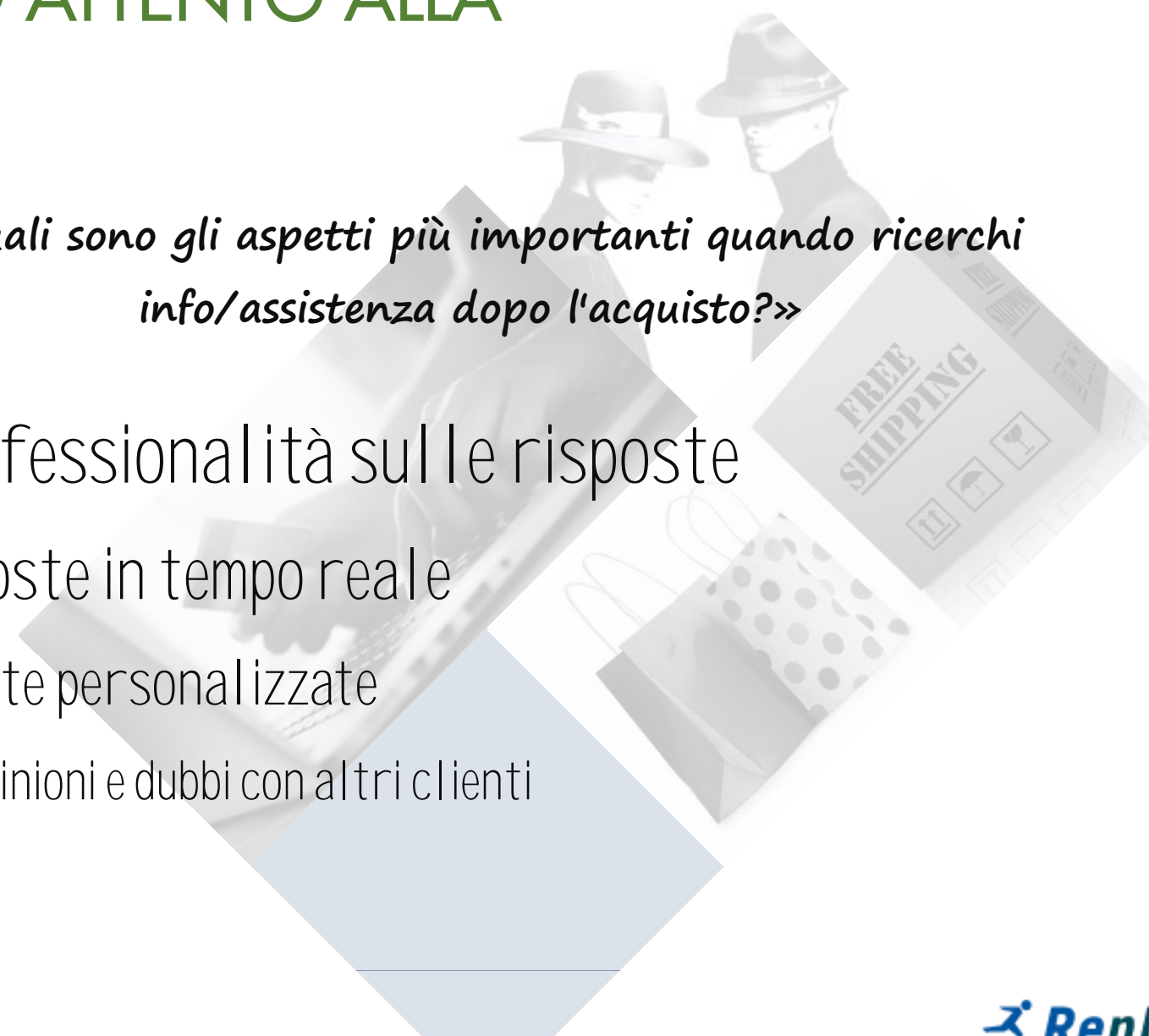
«Quali sono gli aspetti più importanti quando ricerchi info/assistenza dopo l'acquisto?»»

Avere professionalità sulle risposte

Avere risposte in tempo reale

Avere risposte personalizzate

Condividere opinioni e dubbi con altri clienti



5. Loyalty



IL CANALE PRINCIPALE DI DIFFUSIONE DELLE OPINIONI RIMANE L'«ANALOGICO» ...

Comportamento differente tra feedback negativi e positivi:

Il **64%** del campione comunica l'insoddisfazione, mentre un numero maggiore, **l'73%**, la soddisfazione ...

... il **12%** usa l'online principalmente per manifestare insoddisfazione (su social network o blog)

«Cosa fai quando non sei soddisfatto di un prodotto acquistato?»

«...e quando invece sei soddisfatto?»

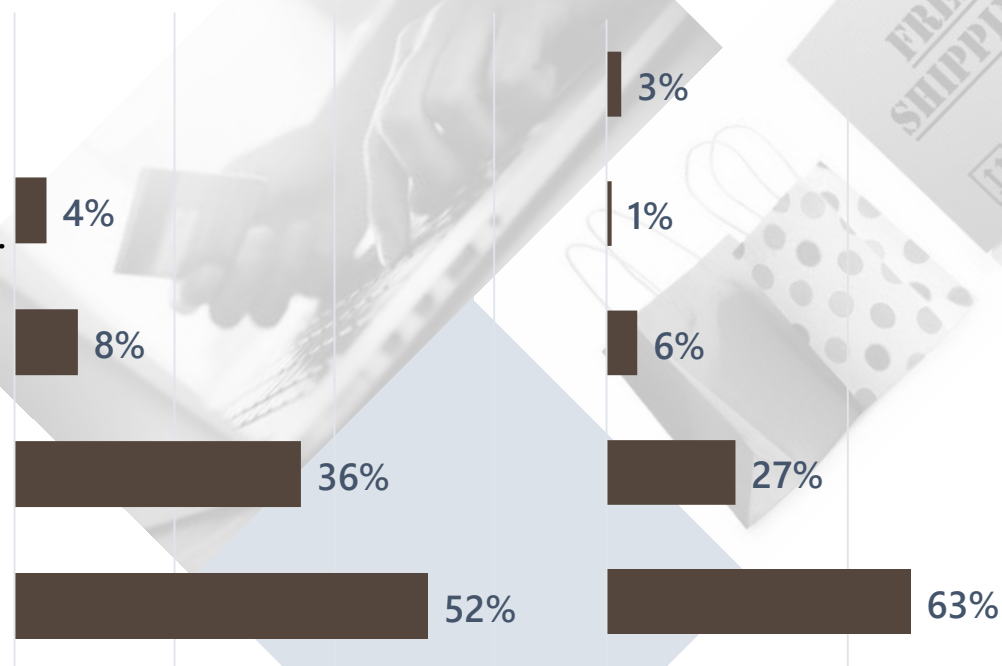
Scrivo sulla mia pagina facebook/twitter/Instagram...

Scrivo sulla pagina facebook/twitter/Instagram...

Scrivo su siti di recensioni, forum, fashion blog

Non faccio nulla

Lo dico ad amici, colleghi e familiari



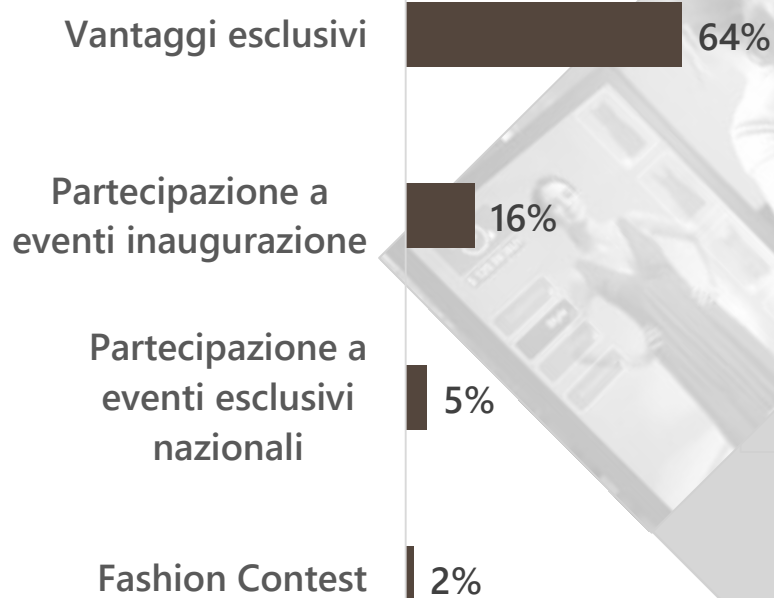
IL CLIENTE SOPRATTUTTO FASHION APPREZZA UN COINVOLGIMENTO «ESCLUSIVO»

Il **66%**

vorrebbe essere riconosciuto e vorrebbe ricevere consigli in linea con i propri gusti



«A quali iniziative organizzate da un brand ti piacerebbe accedere?»



PROFILO FASHION

