

Gli Acquisti sono «onlife» confronto tra alcuni Paesi Europei

PATRIZIA ELLI

Country Director Bilendi Italy/Managing Director Via!

ASSIRM

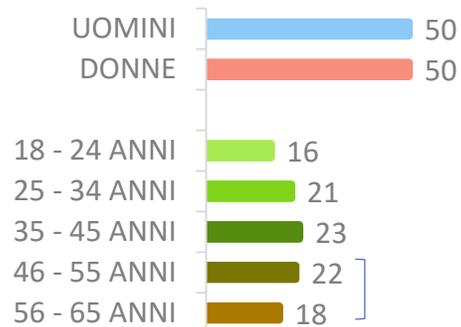
MR19



UN PRIMA EVIDENZA MA NON UN RISULTATO DI RICERCA

2.408 INTERVISTE – Ottobre 2019

RAPPRESENTATIVE DELLA POPOLAZIONE ADULTA DI QUATTRO NAZIONI



UK

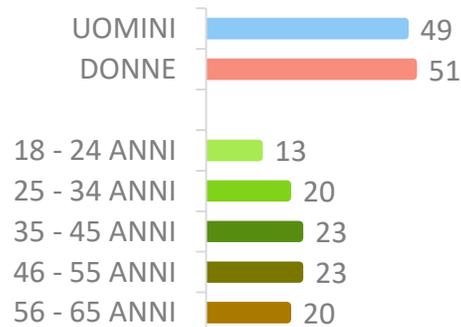
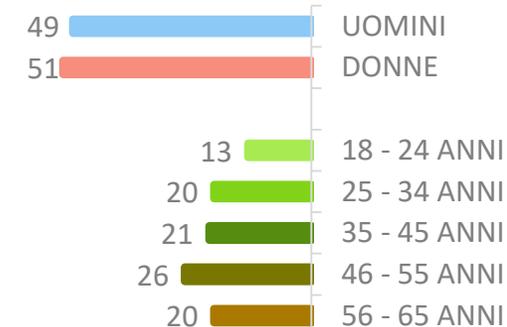


600

GERMANIA



605



FRANCIA

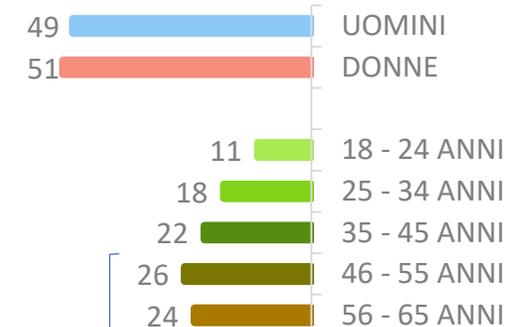


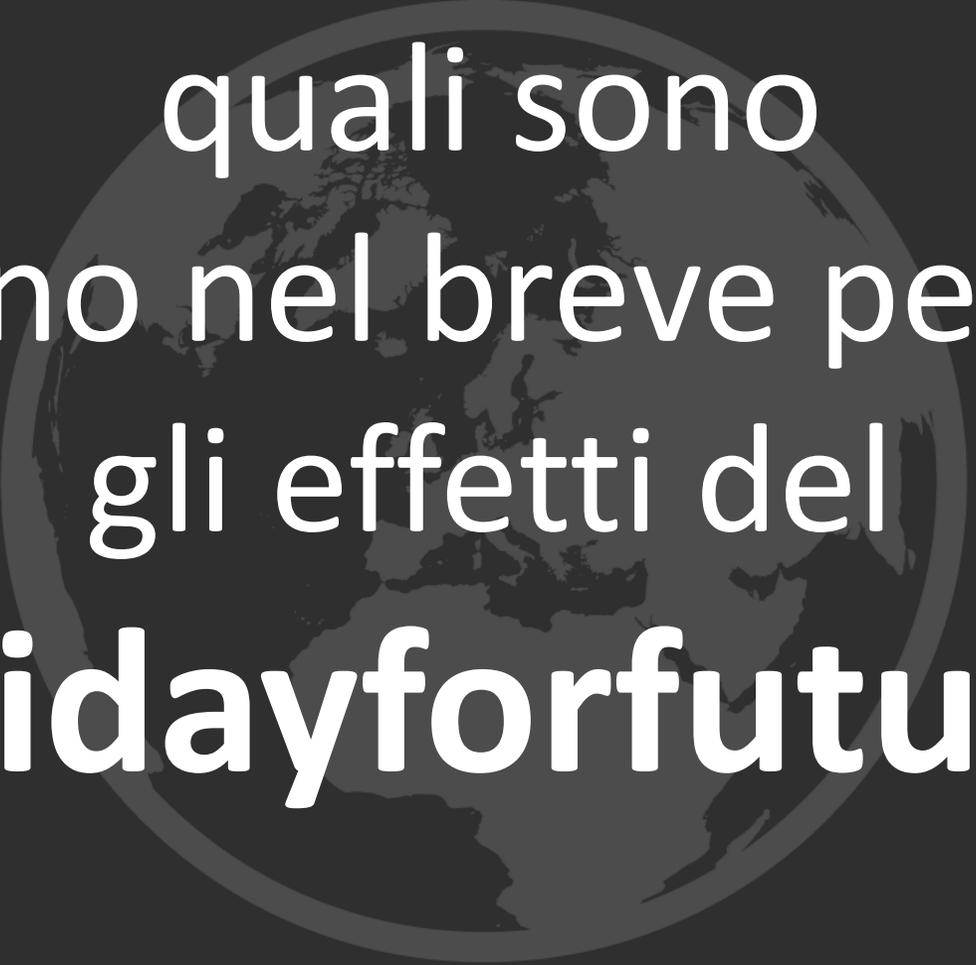
602

ITALIA



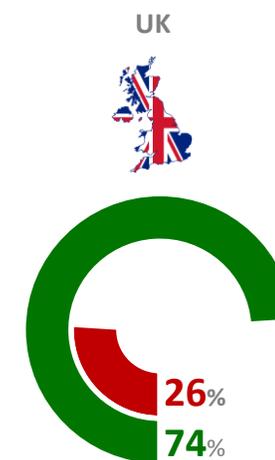
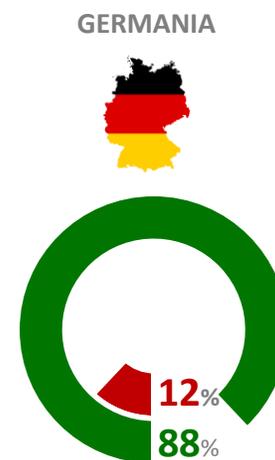
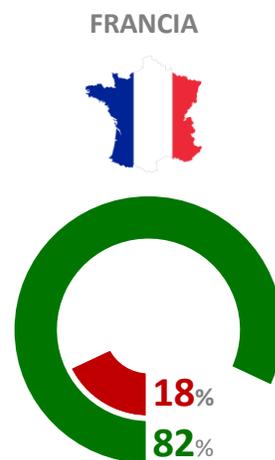
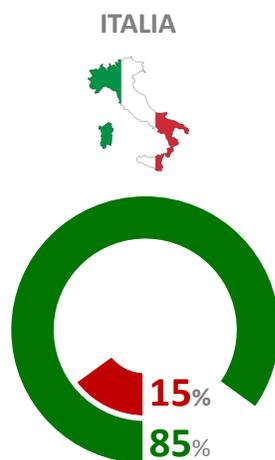
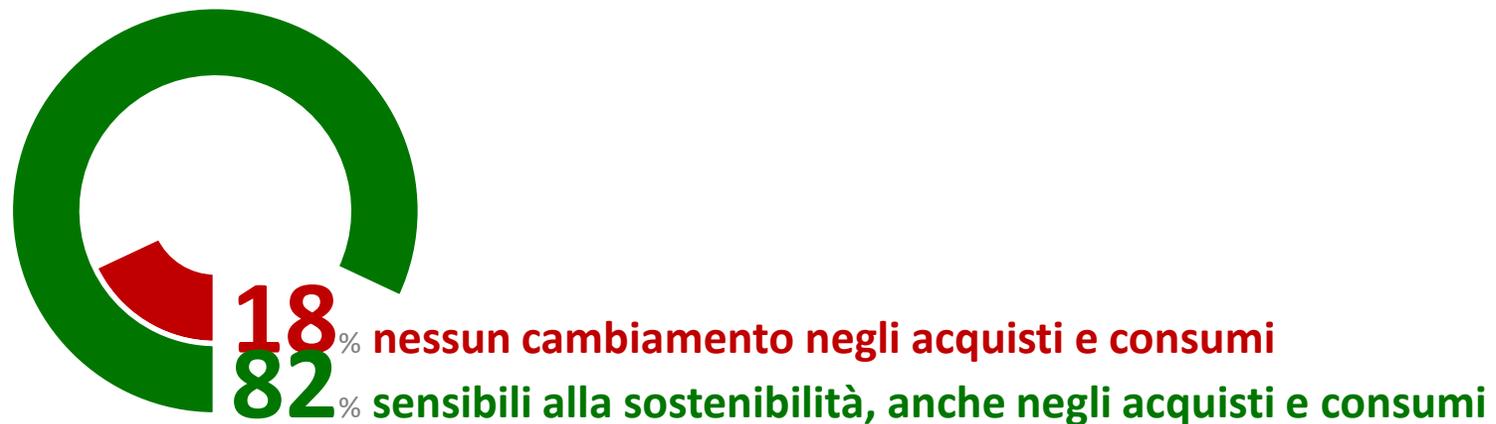
601



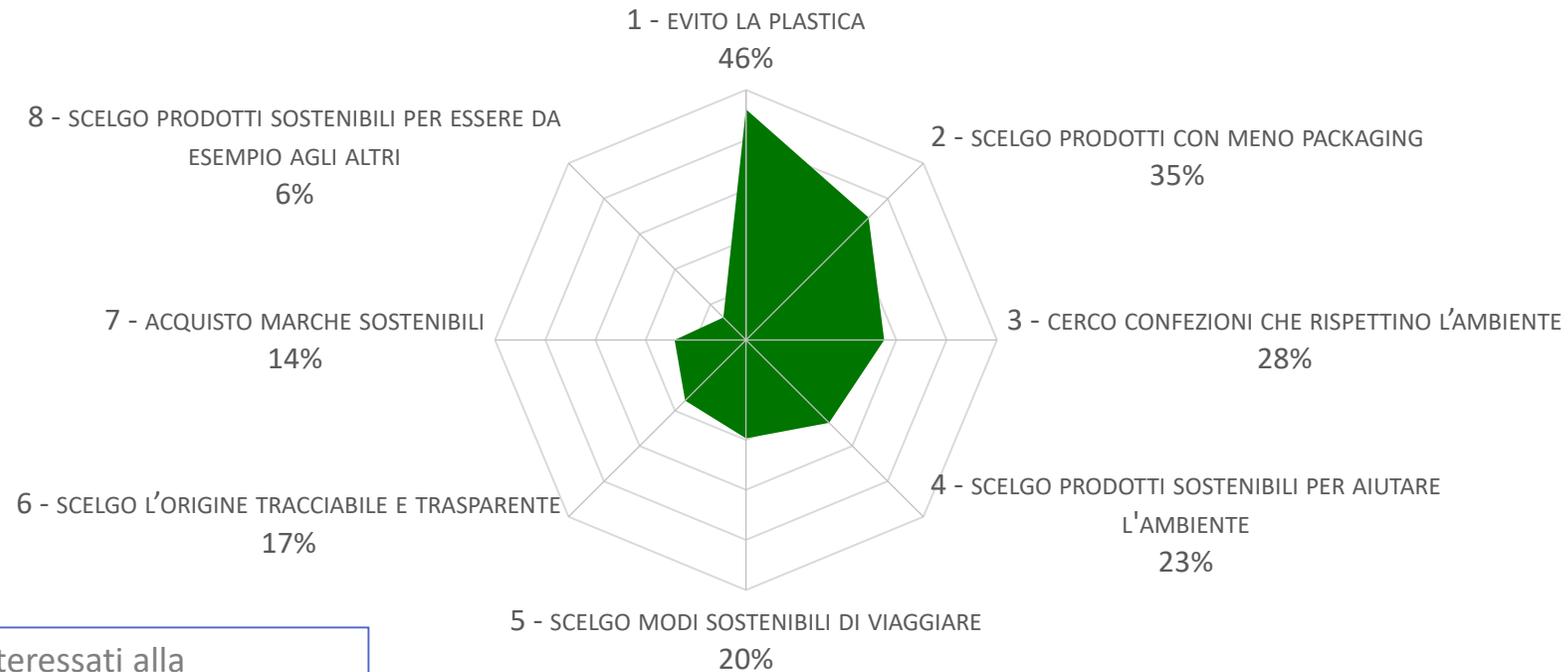


quali sono
- almeno nel breve periodo -
gli effetti del
#fridayforfuture?

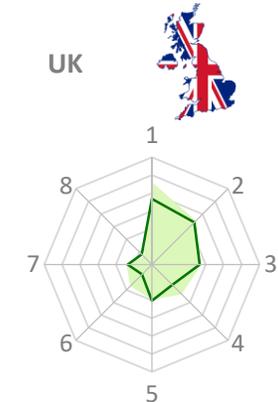
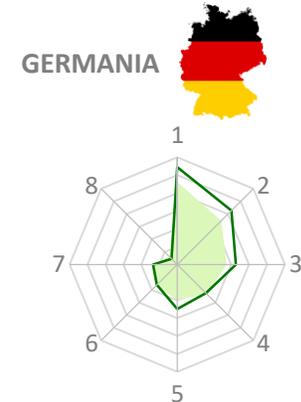
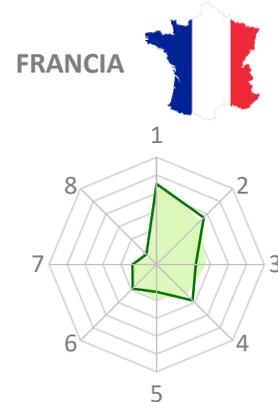
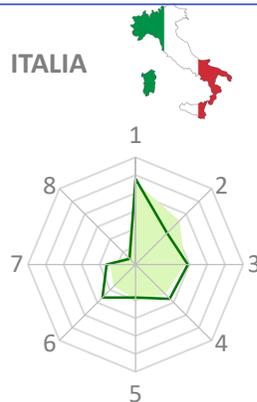
#FRIDAYFORFUTURE? il consumo è decisamente un sorvegliato speciale per molti, ma non per tutti.



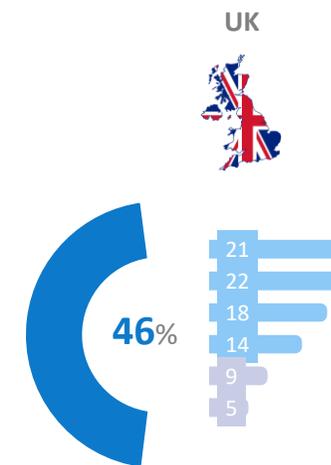
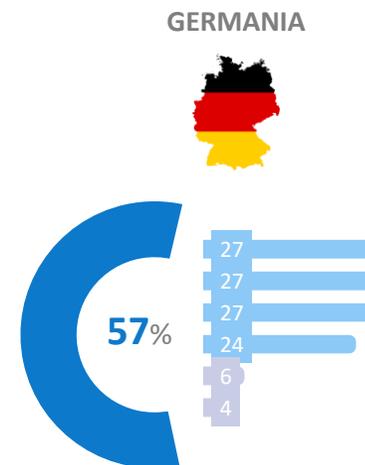
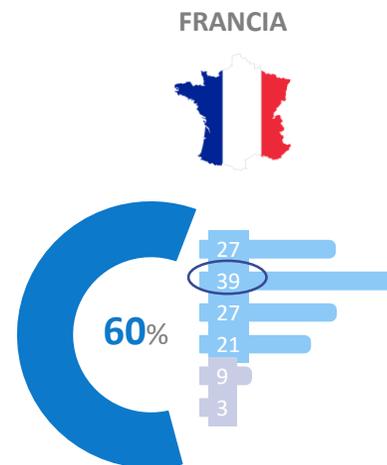
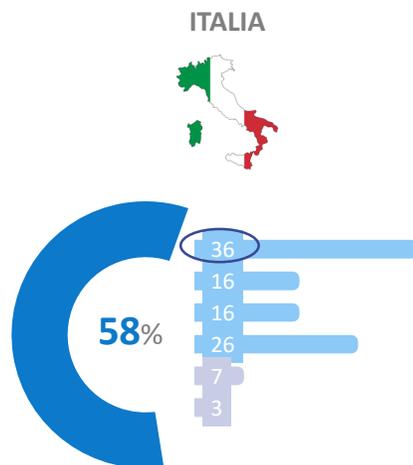
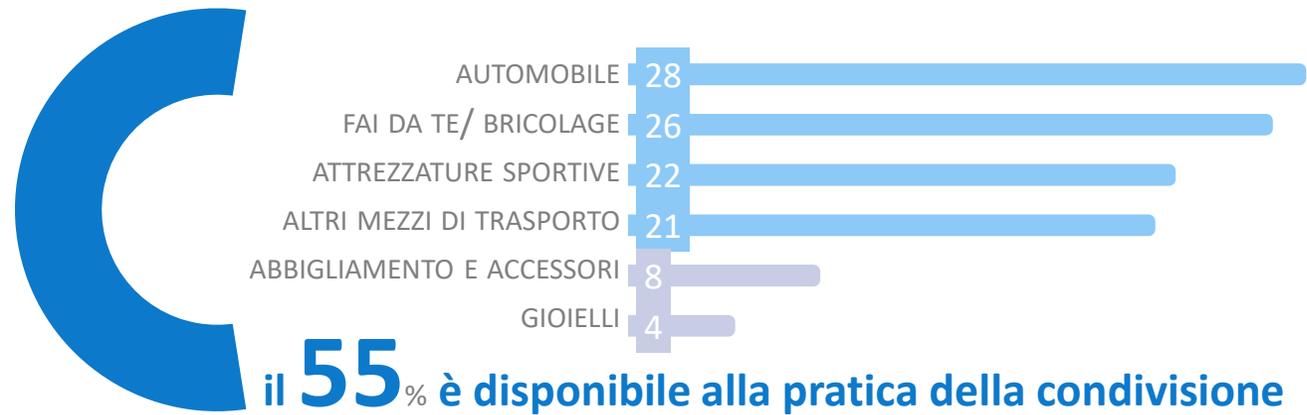
L'ATTIVISMO DELLA SOSTENIBILITÀ: è il packaging il bersaglio più rilevante



Siamo i più interessati alla trasparenza della filiera produttiva



SHARING ECONOMY: buona propensione, purchè non siano beni strettamente personali



ma

#theshowmustgoon

analisi

sulle abitudini ed aspettative
negli acquisti off-line / on-line

esperi
enzi
ali
differenzi

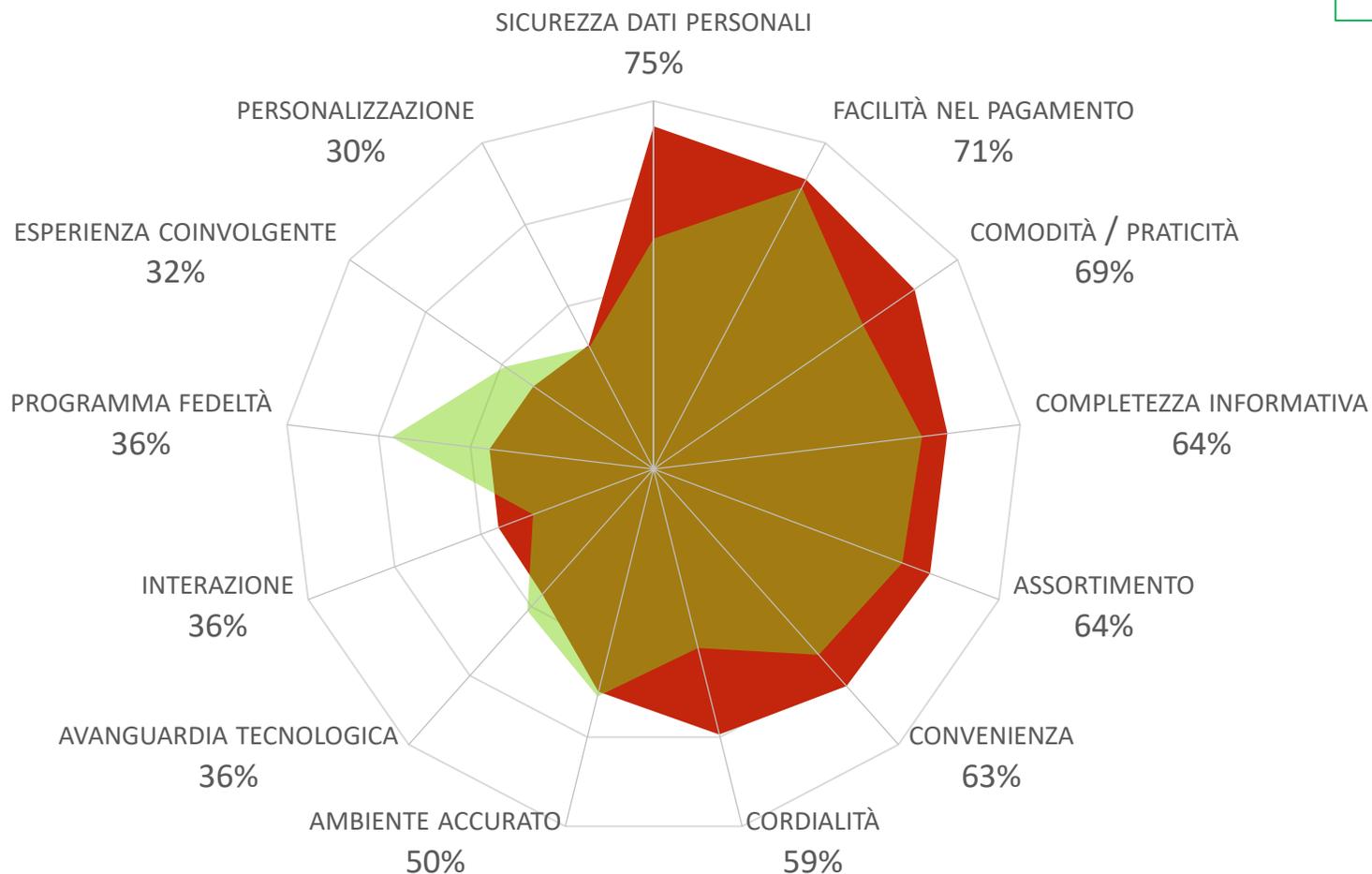


I BISOGNI NELL'ESPERIENZA DELL'ACQUISTO: siamo concreti!

■ MOLTO IMPORTANTE (VOTO DA 8 A 10)

■ TRATTO ASSOCIATO SIA ALL'OFF-LINE SIA ALL'ON-LINE

trans-territoriale: realtà e virtualità *per me pari son.*

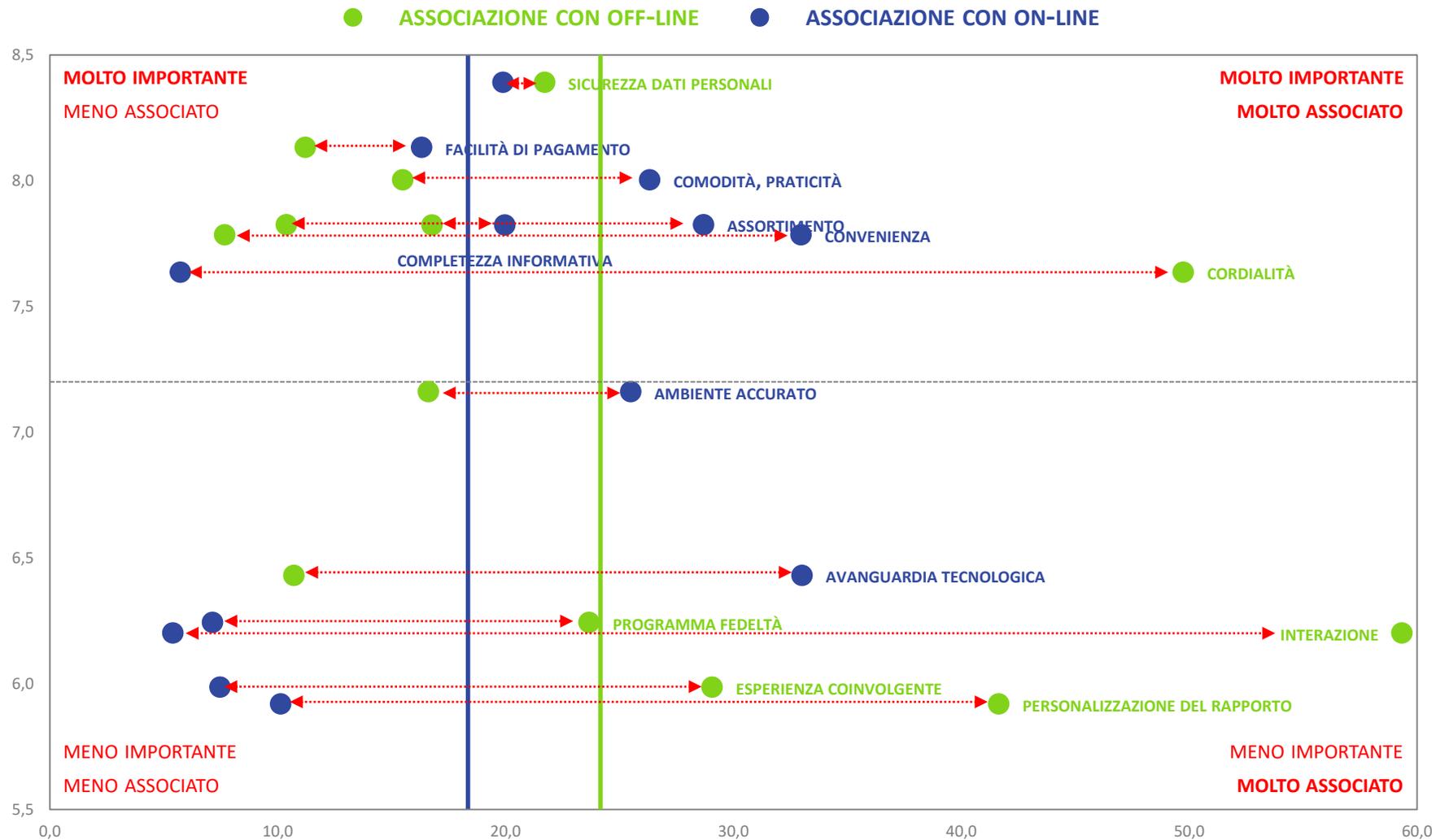


Q8 parliamo adesso delle tue esperienze di acquisto in termini più generali. quando fai un acquisto, sia online che in un punto vendita, quanto sono importanti per te i seguenti aspetti?

Q9 per ciascuno degli aspetti, indica a quale delle seguenti modalità di acquisto la associ maggiormente: online, punto vendita, entrambi, nessuno dei due

Base: totale intervistati - valori %

ALLA RICERCA DELLE SPECIFICITÀ: la cordialità è importante, e certamente è offline, ma come la mettiamo con assortimento e convenienza



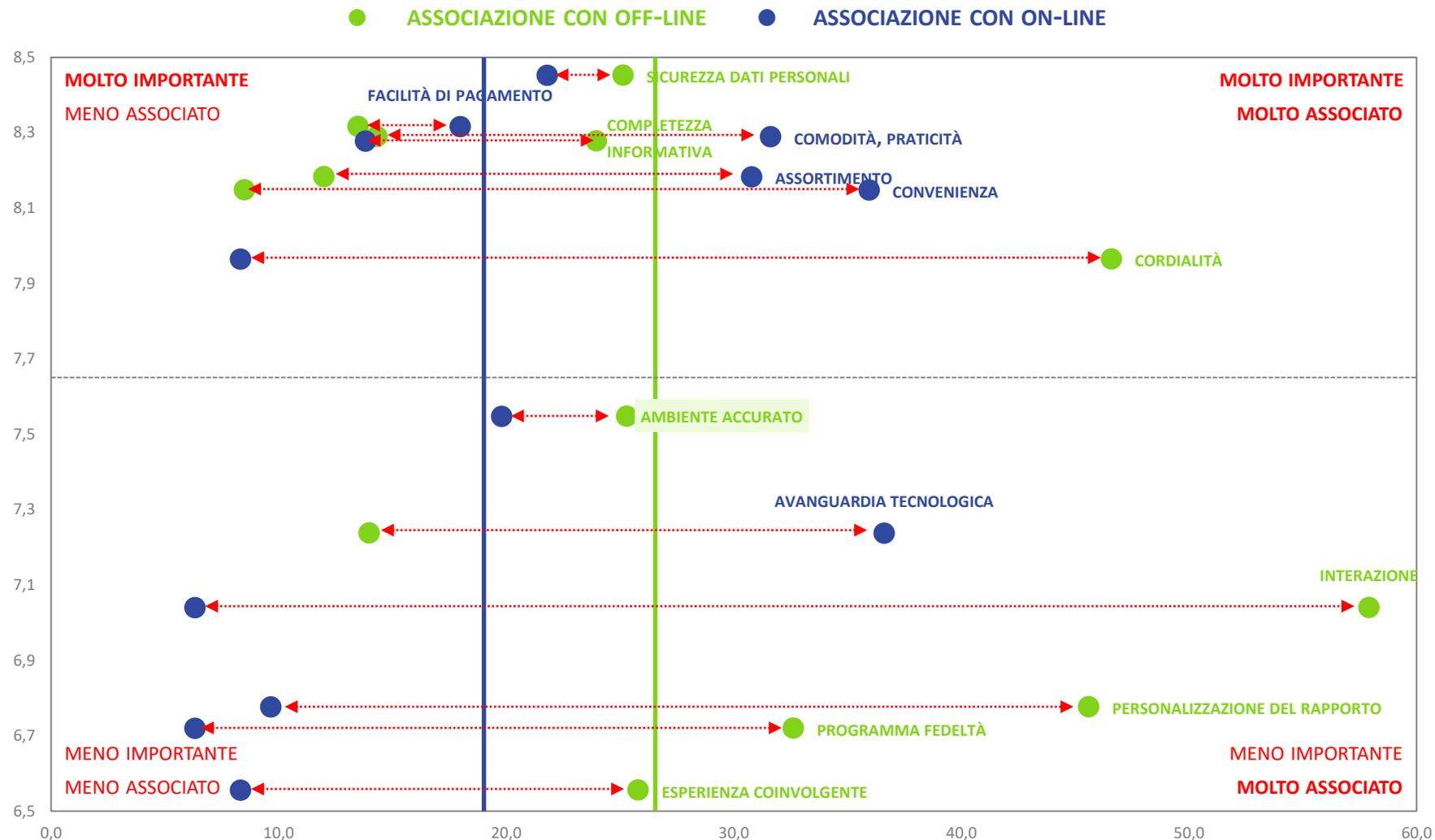
Q8 parliamo adesso delle tue esperienze di acquisto in termini più generali. quando fai un acquisto, sia online che in un punto vendita, quanto sono importanti per te i seguenti aspetti?

Q9 per ciascuno degli aspetti, indica a quale delle seguenti modalità di acquisto la associ maggiormente: online, punto vendita, entrambi, nessuno dei due

Base: totale intervistati - valori %



ALLA RICERCA DELLE SPECIFICITÀ – Se parliamo di ambiente accurato, l'esperienza offline italiana è migliore

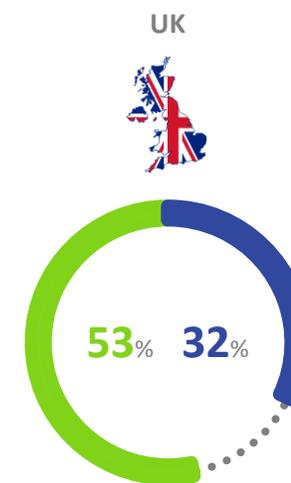
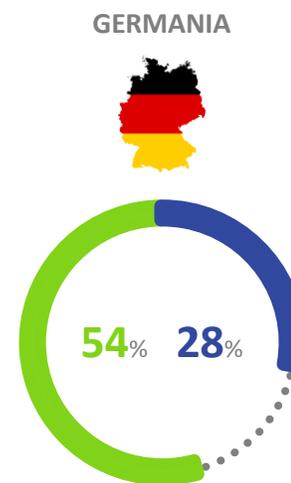
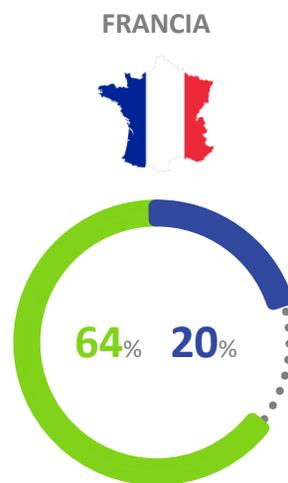


Q8 parliamo adesso delle tue esperienze di acquisto in termini più generali. quando fai un acquisto, sia online che in un punto vendita, quanto sono importanti per te i seguenti aspetti?

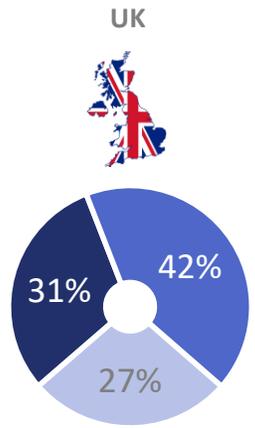
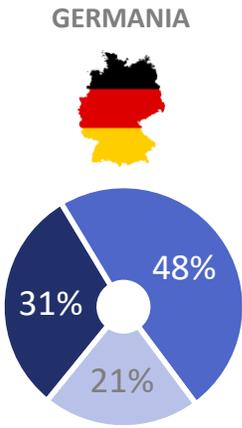
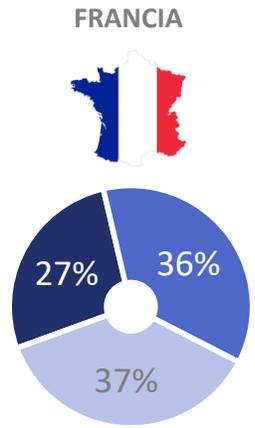
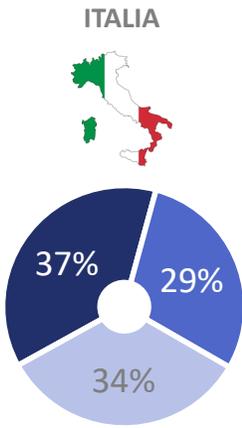
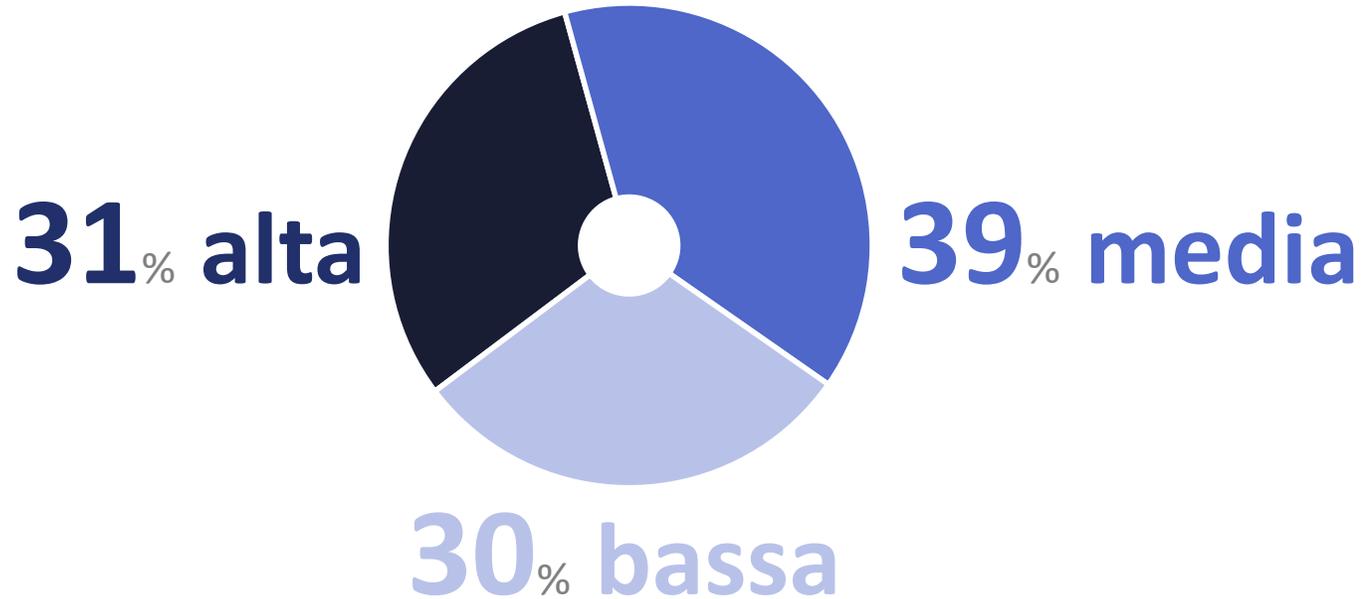
Q9 per ciascuno degli aspetti, indica a quale delle seguenti modalità di acquisto la associ maggiormente: online, punto vendita, entrambi, nessuno dei due

Base: totale intervistati - valori %

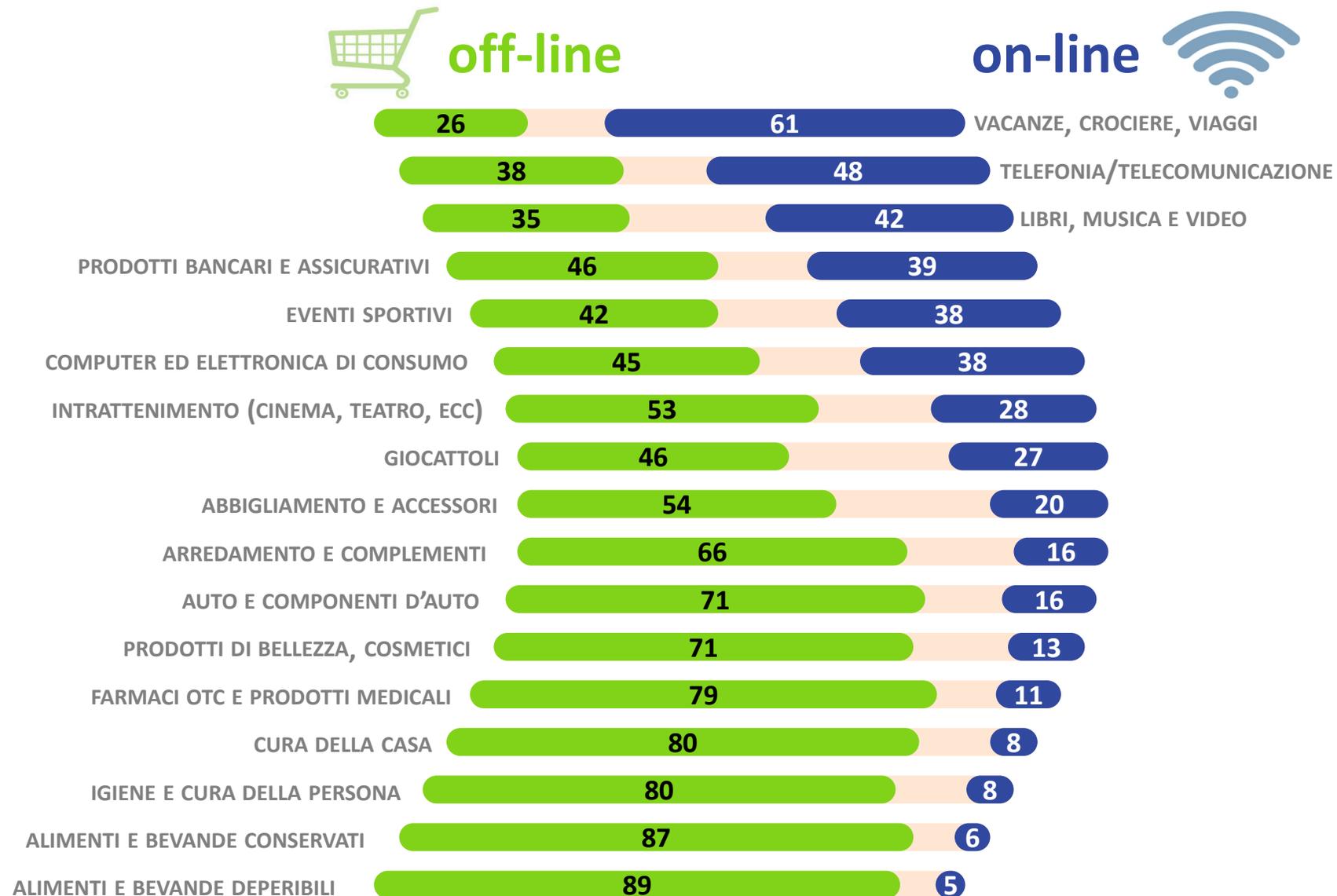
NEGLI ULTIMI 12 MESI: bilancio ancora a favore dei PV tradizionali: Ma indubbiamente importante la quota degli acquisti che ha migrato canale



FREQUENZA ACQUISTI ON-LINE: italiani polarizzati tra vicinanza e distacco virtuale

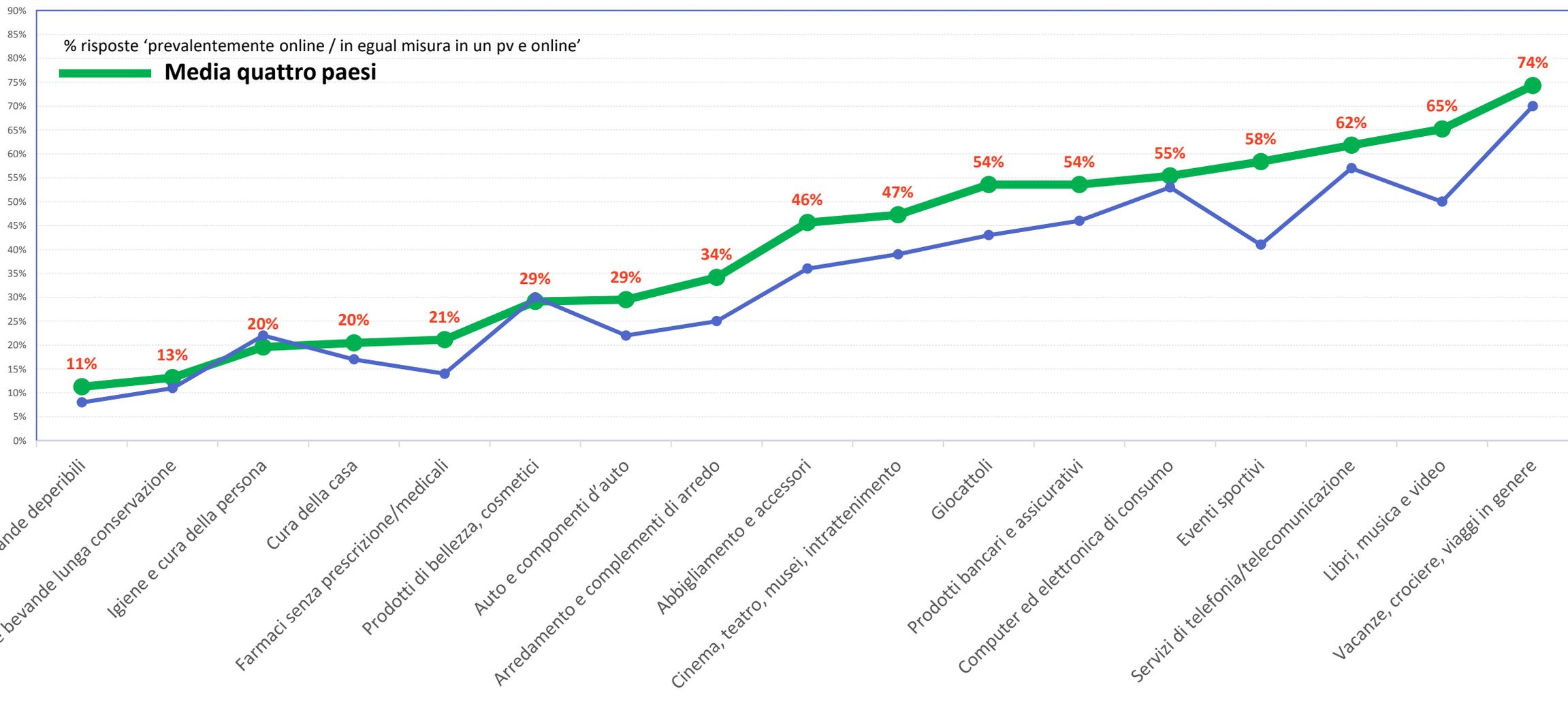


LA TRANSIZIONE DEGLI ACQUISTI: prima l'intrattenimento, ultimi FMCG's



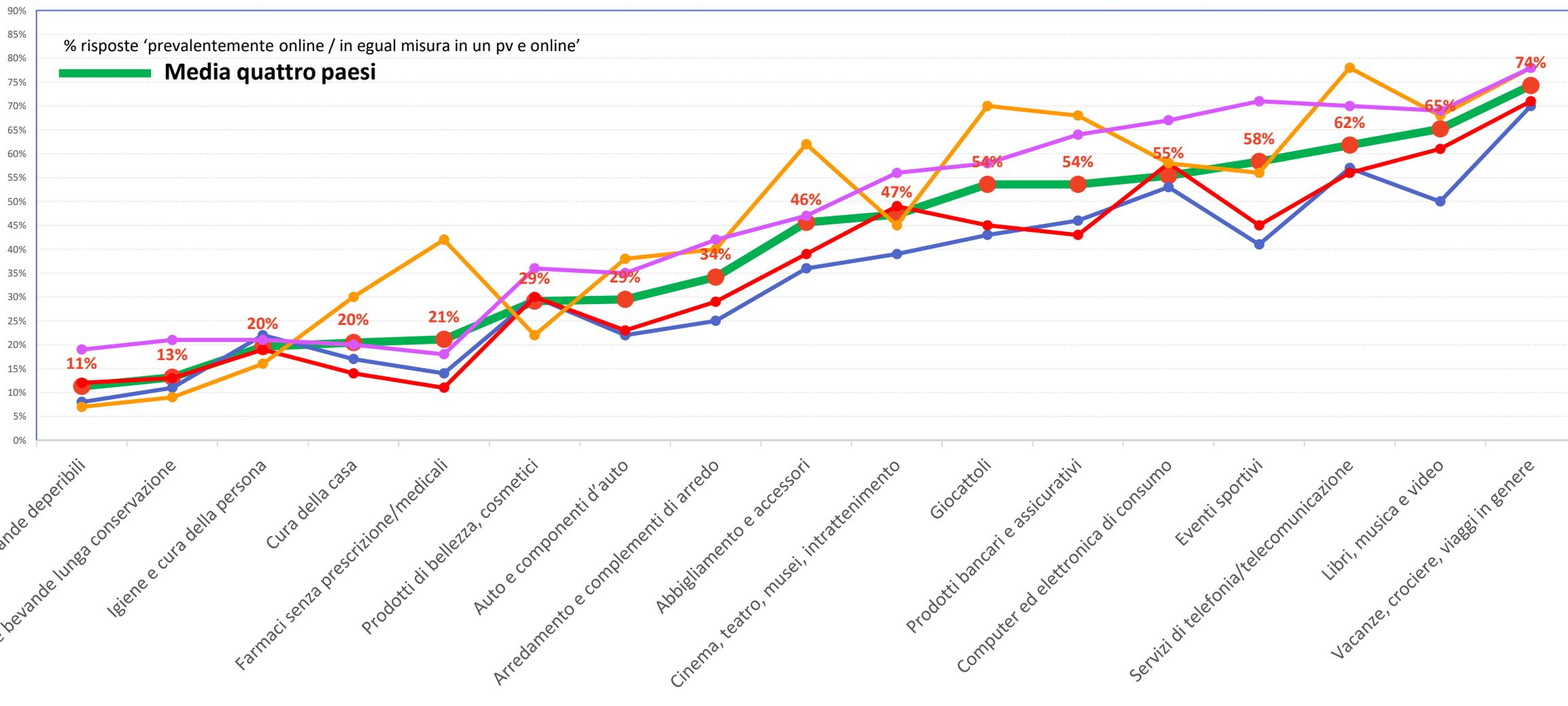
Q1 per ciascuna delle seguenti categorie di prodotto o servizio, indica attraverso quale canale hai fatto i tuoi acquisti negli ultimi 12 mesi
 Base: acquirenti della categoria negli ultimi 12 mesi- valori %

LE DIFFERENZE TRA I PAESI: Italia ancora sotto la media



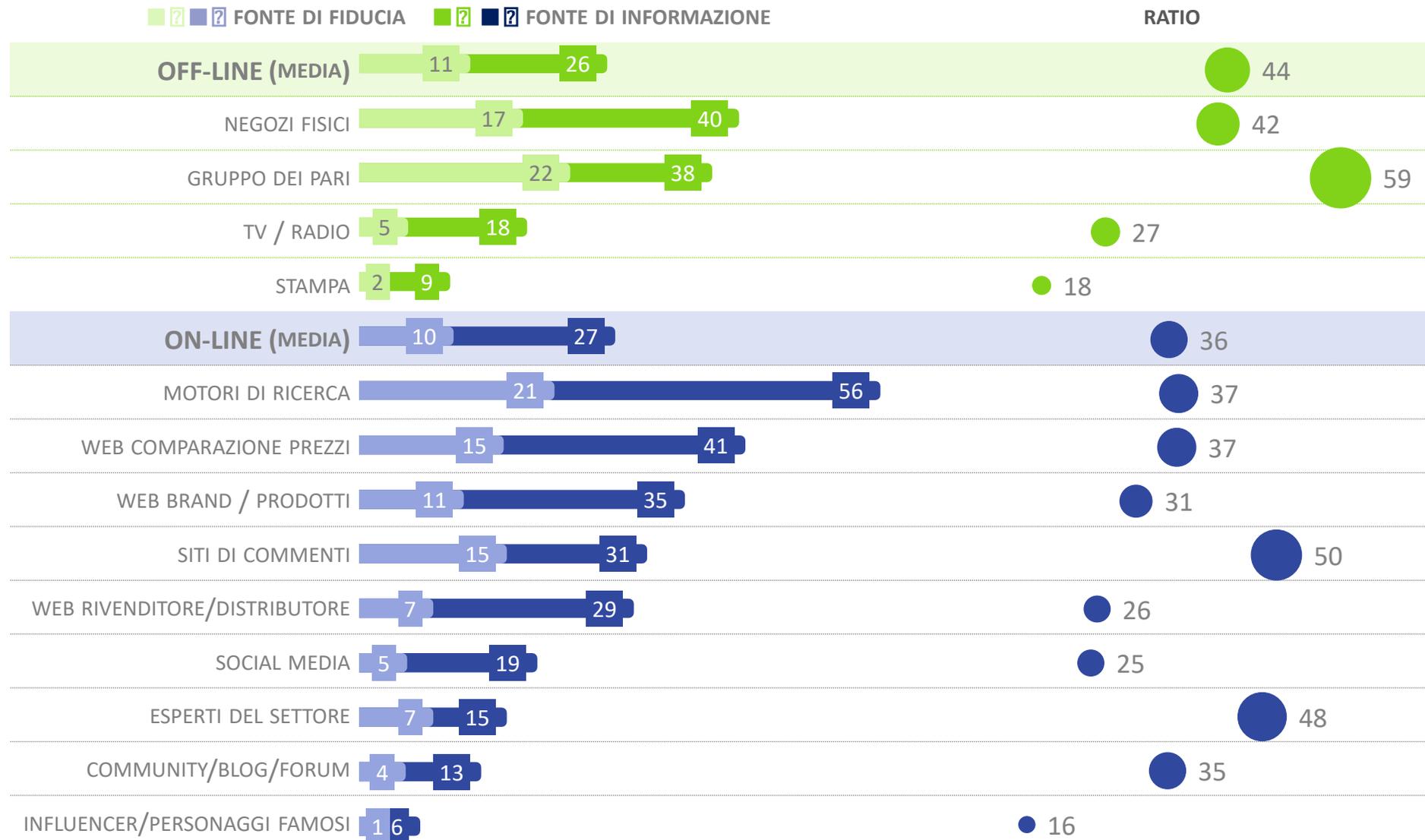
Per ciascuno delle seguenti categorie di prodotto o servizio, indica attraverso quale canale hai fatto i tuoi acquisti negli ultimi 12 mesi. – Base: users di ciascuna categoria – Valori %

LE DIFFERENZE TRA I PAESI: italiani e francesi i più conservatori



Per ciascuno delle seguenti categorie di prodotto o servizio, indica attraverso quale canale hai fatto i tuoi acquisti negli ultimi 12 mesi. – Base: users di ciascuna categoria – Valori %

LE FONTI INFORMATIVE PER GLI ACQUISTI: prima le persone, ma quelle di cui mi posso fidare

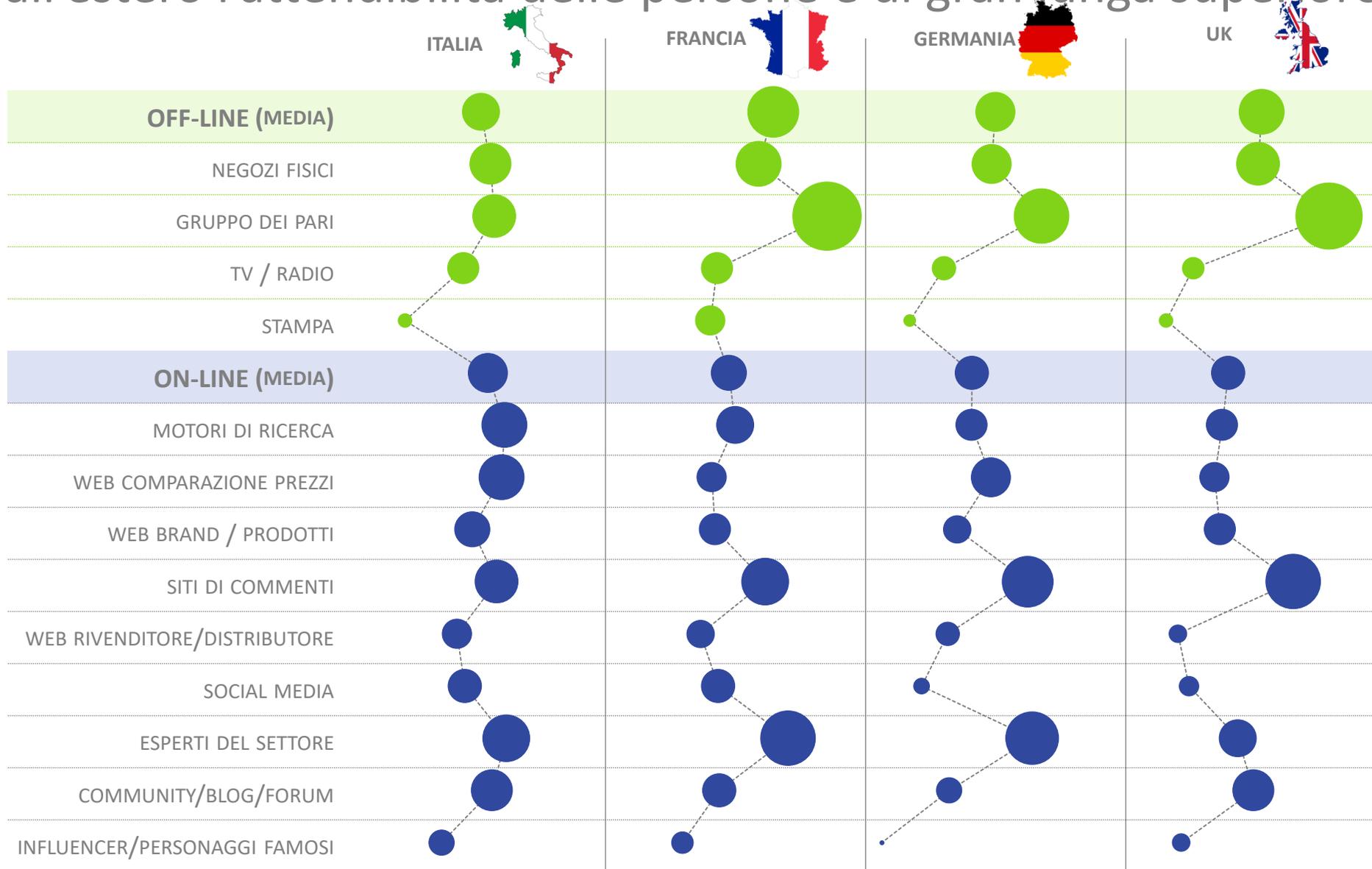


Q2 di solito quali di queste fonti utilizzi per informarti prima di fare un acquisto, sia online sia nel punto vendita? Q3 quale o quali, tra le fonti di informazione che utilizzi, ti ispira più fiducia?

Base: totale intervistati - valori %

CHI DA FIDUCIA A CHI? gli italiani un po' a tutti.

all'estero l'attendibilità delle persone è di gran lunga superiore



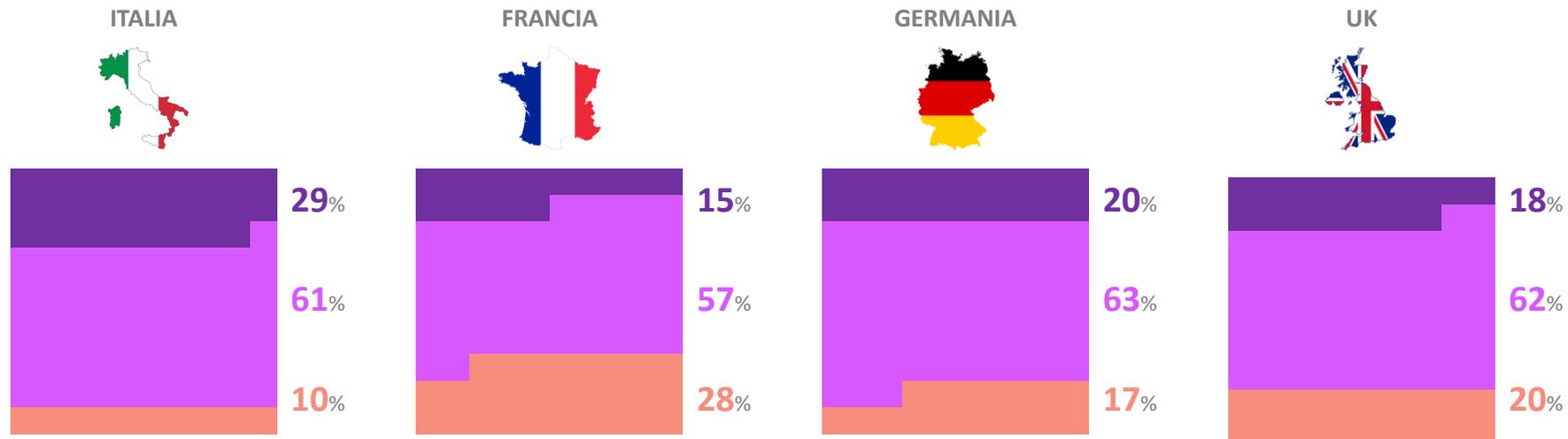
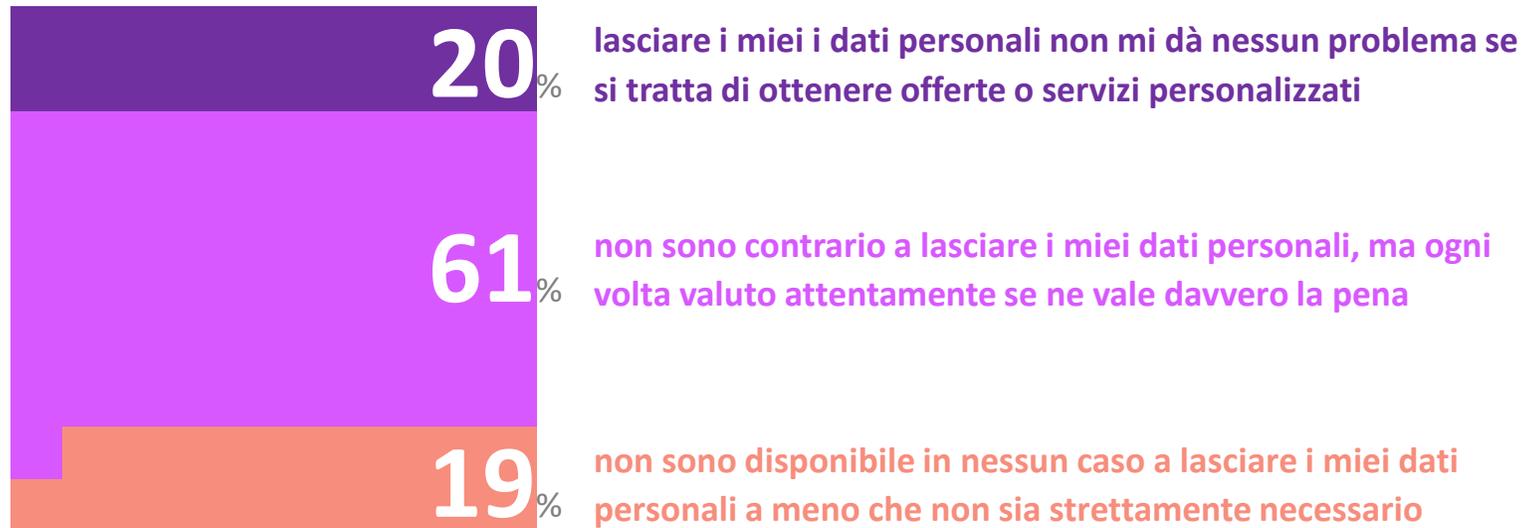
Q2 di solito quali di queste fonti utilizzi per informarti prima di fare un acquisto, sia online sia nel punto vendita? Q3 quale o quali, tra le fonti di informazione che utilizzi, ti ispira più fiducia?

Base: totale intervistati - valori %

privacy & sicurezza

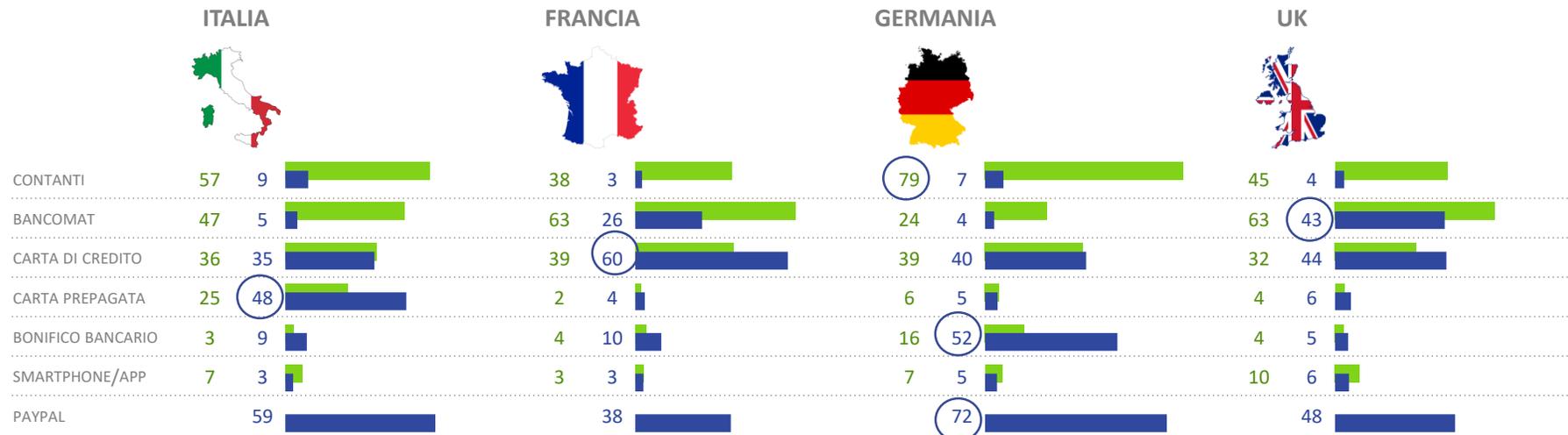
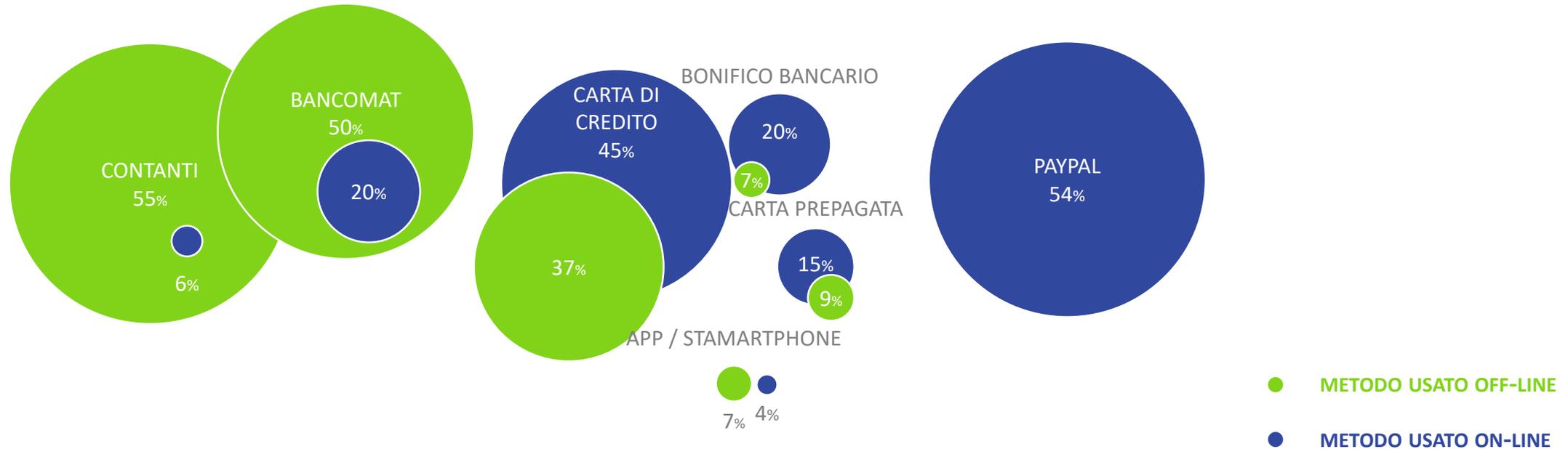


IL DO UT DES CON L'IGNOTO: la privacy è una merce di scambio



Q19 oggi molti negozi o aziende o marche cercano di fidelizzare i clienti offrendo sconti o programmi fedeltà. se si vogliono ottenere questi benefici, è necessario dare i nostri dati personali. qual è la tua posizione in proposito? Base: totale intervistati - valori %

LA CIRCOLAZIONE DEL DENARO: Contanti e Paypal i più usati a seconda del canale

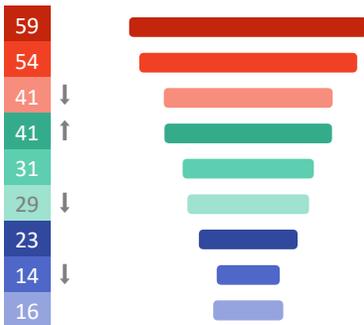


Q10 di solito quali strumenti utilizzi per i tuoi pagamenti in un punto vendita? Q11 e su internet?
Base: totale intervistati - valori %

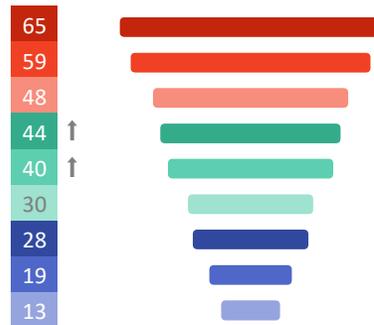
AZIONI PREVENTIVE PER LA SICUREZZA DEGLI ACQUISTI ONLINE: è principalmente delegata ad affidabilità e serietà degli interlocutori virtuali



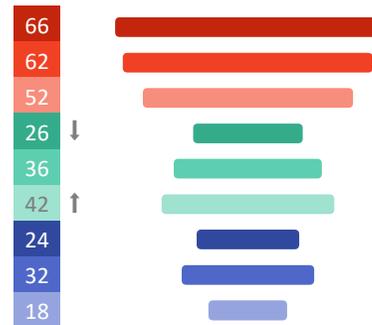
ITALIA



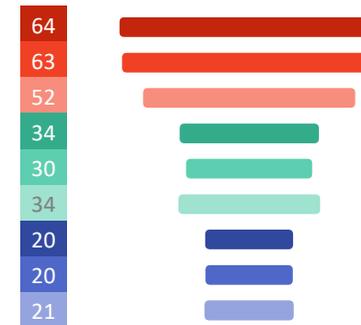
FRANCIA



GERMANIA



UK



Q12 quali di questi comportamenti metti in atto per ridurre il rischio di problemi di sicurezza / frode online?
Base: totale intervistati - valori %

realizationi



PURCHE' SIA UMANO: italiani e inglesi stranamente vicini e un poco più aperti all'IA, ma i secondi sono più pronti a cambiare idea solo quando avverrà

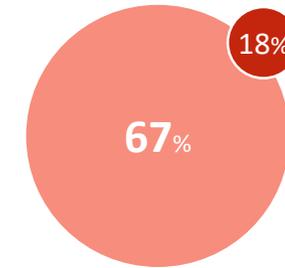
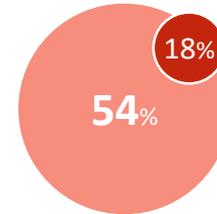
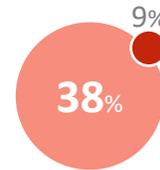
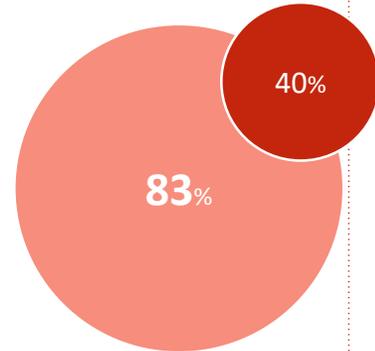
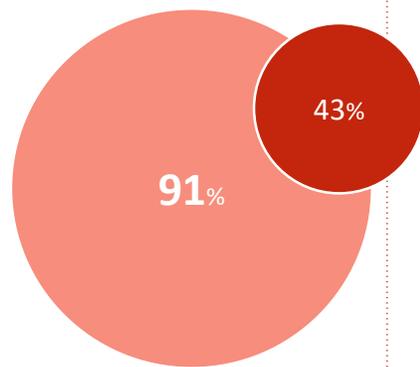
A - LA TECNOLOGIA PUÒ AIUTARE NELLE SITUAZIONI PIÙ SEMPLICI, MA QUANDO C'È UN PROBLEMA È MEGLIO POTER PARLARE CON UNA PERSONA

B - LA TECNOLOGIA NON POTRÀ MAI SOSTITUIRE LE PERSONE, PER ME IL RAPPORTO UMANO È FONDAMENTALE

C - PREFERISCO INTERAGIRE CON LA TECNOLOGIA PIÙ CHE CON LE PERSONE, PERCHÉ RENDE TUTTO PIÙ FACILE E PIACEVOLE

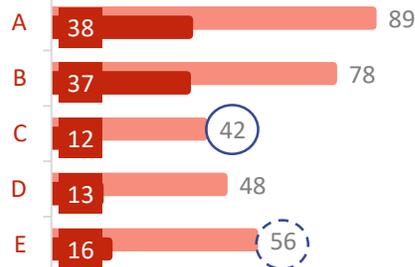
D - NON PENSO PROPRIO CHE LA TECNOLOGIA POSSA DAVVERO AIUTARMI QUANDO DEVO DECIDERE UN ACQUISTO

E - QUANDO SARÀ PIÙ AVANZATA NON AVRÒ PROBLEMI AD INTERAGIRE CON LA TECNOLOGIA, MA PER IL MOMENTO È TROPPO PRESTO, PREFERISCO USARE I METODI TRADIZIONALI

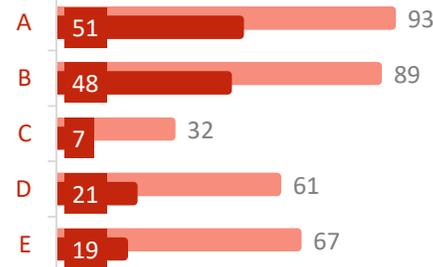


● TOP 2 BOXES D'ACCORDO
● MOLTO D'ACCORDO

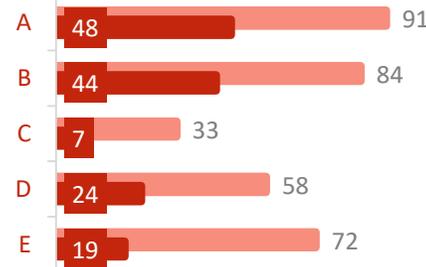
ITALIA



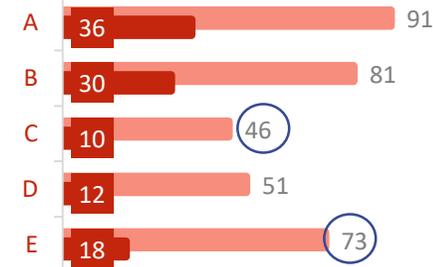
FRANCIA



GERMANIA



UK

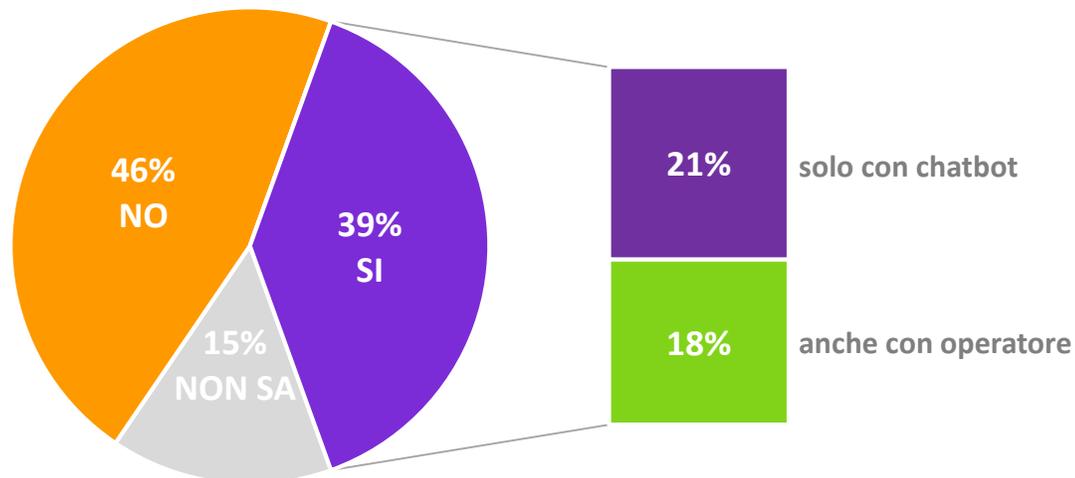


Q13 la tecnologia diventa sempre più sofisticata, e in alcuni casi già oggi il rapporto tra marche/aziende e consumatori avviene attraverso le applicazioni dell'intelligenza artificiale, senza l'intervento delle persone. Pensando a quando raccogli le informazioni o effettui un acquisto, indica quanto sei d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni.

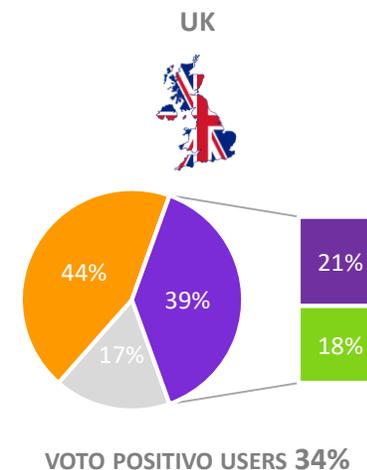
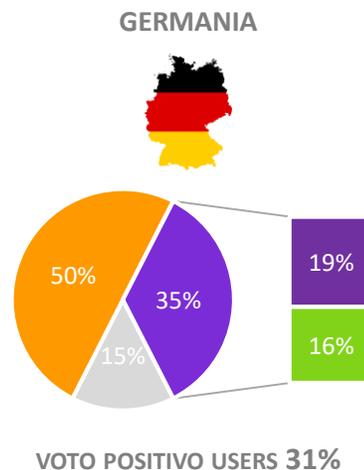
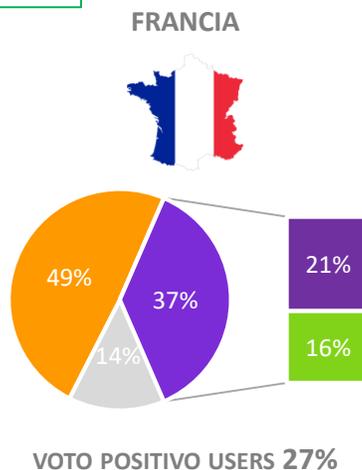
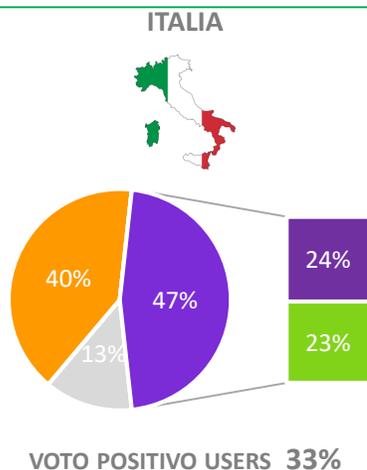
Base: totale intervistati - valori %

CHAT & CHATBOT: non molto diffuso l'uso di chat virtuali e relativa soddisfazione degli users → parecchio spazio di miglioramento.

ESPERIENZA DIALOGO CON CHATBOT
VALUTAZIONE POSITIVA (VOTO DA 8 A 10)
31% DEGLI USERS



(ma gli italiani sono fra i più lanciati)



Q14 tra le applicazioni dell'intelligenza artificiale ci sono le chatbot, cioè i robot con cui chatti. ti è capitato qualche volta di dialogare con una chatbot?

Q17 ti è bastato il solo contatto virtuale oppure hai dovuto parlare con una persona fisica?

Base: totale intervistati - valori %

Chi siamo, cosa facciamo, dove andiamo (1 fiorino)

Via, parte del Gruppo Bilendi è un panel provider online e permette ai ricercatori di

- Raccogliere le informazioni necessarie raggiungendo e coinvolgendo anche i target più complessi e in tempi brevi

I nostri servizi:

- Ottimizzazione del questionario per adattarlo al metodo di raccolta
- Programmazione e hosting (compatibilità per Web e mobile)
- Tracking Ad effectiveness (cookie di prima parte)
- Soluzioni mobile personalizzate (tramite app)
- Reclutamento per indagini qualitative
- Reclutamento per community a breve e a lungo termine



VIA! part of **Bilendi**

Grazie per il vostro tempo