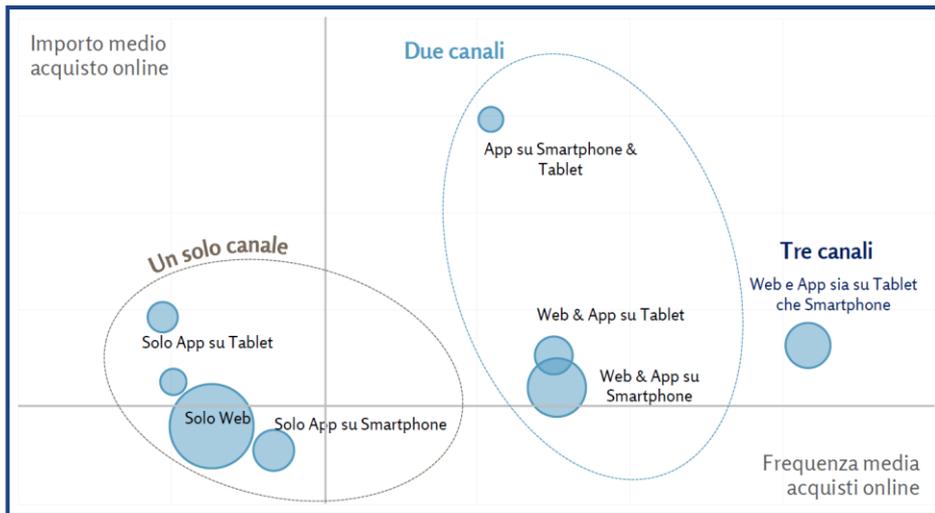


# Acquisti a portata di CLICK by Human Highway

La frequenza di acquisto online via *App* è superiore a quella via *Web* ma è rivolta ad acquisti di importi inferiori alla media. Il canale di accesso al servizio influenza il comportamento di acquisto online e l'utilizzo di canali e dispositivi diversi individua il segmento di acquirenti più redditizio. Gli acquirenti *online* che utilizzano un solo canale (solo *App* o solo *Web*) hanno un comportamento di acquisto meno intenso di chi ne utilizza almeno due. Il segmento che acquista online sia sul *Web* che via *App* su *Tablet* e *Smartphone* è segnato da una frequenza di acquisto maggiore e importi superiori alla media.



La multicanalità presa in esame in questa analisi è riferita esclusivamente all'online e può essere interpretata come un indicatore di familiarità con gli acquisti online. Le persone che acquistano sia sul *Web* che via *App* da diversi dispositivi mostrano, oltre a maggiori disponibilità economiche, di aver cambiato le abitudini di acquisto verso l'online in modo radicale.

## La disponibilità dell'App tra le insegne analizzate



Tra le 212 insegne del retail analizzate nello studio se ne contano 154 che offrono il servizio di acquisto *online* (*eCommerce*) mentre è più ridotto il numero di quelle che offrono un'App ai propri clienti: 94 su 212 (il 44,3%), corrispondenti al 66,3% dei punti vendita. Si potrebbe quindi pensare che in due negozi su tre l'acquirente può utilizzare l'App per rispondere a esigenze che emergono prima o durante la visita. In realtà, molte delle funzionalità disponibili sulle App non sono legate alla visita in negozio. Meno della metà delle App censite offre infatti la possibilità di svolgere almeno un *task* nel punto vendita legato al processo di acquisto: si tratta, in definitiva, di una situazione che si verifica nei punti vendita del 20,3% delle insegne censite.

La fruizione dell'App nel punto vendita non è ovviamente legata al successo del percorso del cliente ma può contribuire a generare un'esperienza di acquisto più soddisfacente ed evitare che i visitatori siano «distratti» dalle proposte che vengono fatte loro da altri servizi online, da App di concorrenti o terze parti. La fruizione dell'App nel punto vendita non è ovviamente legata al successo del percorso del cliente ma può contribuire a generare un'esperienza di acquisto più soddisfacente ed evitare che i

visitatori siano «distratti» dalle proposte che vengono fatte loro da altri servizi online, da *App* di concorrenti o terze parti. Il 6% degli acquisti tradizionali è in qualche modo influenzato dai servizi disponibili sullo *Smartphone* e se l'insegna non è in grado di canalizzare questa quota di attenzione nel rapporto col proprio visitatore rischia di perdere la sua attenzione a vantaggio di altri. Lo sviluppo più interessante riguarda il momento del check-out, nel quale, oltre all'esperienza «magica» di un pagamento veloce e *cashless*, convergono le opportunità dei programmi di loyalty e dei servizi accessori. Il tema è oggi trattato in riferimento allo Smartphone e alle *App* ma si potrà ben presto estendere a qualsiasi oggetto intelligente in grado di conservare e comunicare le informazioni d'identità del cliente.

Il grafico a destra mostra la situazione attuale: la quota di insegne cosmetiche, che offrono il servizio di *eCommerce* via *App* e stimolano l'uso dell'*App* nel punto vendita, ha ampi margini di miglioramento, spetta a loro sfruttarle per una migliore *shopping experience*.

## Presenza e ruolo dell'App nelle diverse categorie di prodotti

