



IL SETTORE DEL LUSSO IN ITALIA: L'EVOLUZIONE DEI COMPORAMENTI D'ACQUISTO

L'ACQUISTO DI LUSSO: UN PERCORSO MULTICANALE E MULTISCHERMO

La domanda digitale aumenta di anno in anno, nel lusso come in altri settori. Google, in collaborazione con Ipsos, ha condotto uno studio in Italia sul comportamento degli acquirenti di beni di alta gamma e tracciato il ruolo del digitale nel loro percorso d'acquisto.

In uno scenario multicanale e multischermo, la ricerca rivela che il canale digitale sta diventando sempre più rilevante per intercettare questi clienti lungo tutto il percorso: video, immagini e ricerche tramite dispositivi mobili sono risorse chiave per lo shopping di lusso, in grado di influenzare la relazione dei clienti con il brand.

Per aiutare le aziende del settore a cogliere le opportunità nel mercato, l'indagine ha analizzato tutte le fasi dell'esperienza, rivelando i momenti che contano per gli amanti del lusso italiani e le loro modalità di interazione con i brand.

*Google/Ipsos, "Digital's role in the affluent Italian consumer's path-to-purchase", Italia, giugno 2016. Campione composto da 400 intervistati di età compresa tra i 25 e i 65 anni che hanno effettuato almeno due acquisti di beni di lusso (abbigliamento, accessori, orologeria e gioielleria) negli ultimi due anni e con un reddito superiore a 80.000 euro l'anno.

CHI ACQUISTA BENI DI LUSO IN ITALIA?

Uomini e donne con una situazione finanziaria realizzata autonomamente e una forte propensione per il digitale, che si affidano principalmente ad Internet per pianificare la maggior parte dei loro acquisti.

92%
di questi consumatori lavora



è la spesa media per gioielli e orologi*



è la spesa media per abbigliamento e accessori*



4,9 è la media dei dispositivi a testa
(rispetto a 2 per il resto della popolazione)



94% di questi utenti utilizza lo smartphone
mentre



65% della popolazione media utilizza il computer

* Spesa media per acquisto. Base campionaria: tutti i consumatori di beni di lusso (n = 400)

A woman with long brown hair, wearing a black dress with white lace cuffs, is holding a brown smartphone. She is standing in a room with several brown paper shopping bags. The background is slightly blurred, showing a white decorative element on a dark surface. The text is overlaid in the center of the image.

IL RUOLO DEL DIGITALE
NEL PERCORSO D'ACQUISTO

INTERNET ALLA GUIDA DELLO SHOPPING DI LUSSO

Gli italiani navigano online durante tutto il percorso: dalla ricerca iniziale sul web, la prima fonte di informazione per chi compra beni di lusso, all'interazione con il brand prima, durante e dopo l'acquisto. Nonostante l'85% degli acquisti avvenga nei negozi tradizionali, la conversione online aumenta di anno in anno e il digitale gioca un ruolo importante anche durante l'esperienza in negozio.



76%

fa una ricerca online prima di procedere all'acquisto

5.4

è la media di fonti di informazioni utilizzate prima di prendere una decisione

71%

di queste risorse sono online



47%

usa lo smartphone anche quando si trova in negozio



LA RICERCA DI INFORMAZIONI

Quando agli utenti servono informazioni, le risorse online e offline sono complementari.



71%

degli utenti usa
il motore di ricerca
come prima risorsa



60%

ricerca
immagini
dei prodotti



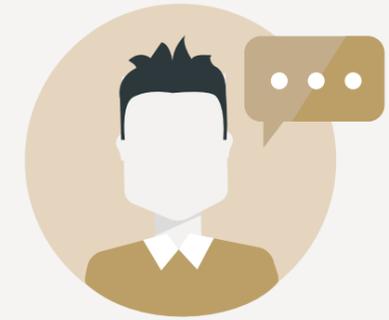
33%

guarda
video



25%

legge recensioni
di altri clienti
su blog e forum



38%

chiede informazioni
al personale
del punto vendita

ONLINE

OFFLINE



LA DECISIONE D'ACQUISTO



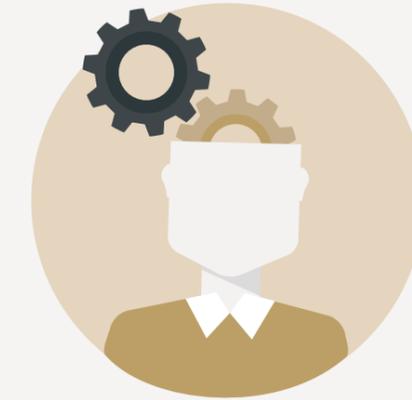
21%

decide guardando
immagini online



16%

decide grazie all'aiuto
del motore di ricerca



23%

decide in base ai consigli
dello staff del negozio

ONLINE

OFFLINE



LE MODALITÀ D'ACQUISTO: COME, DOVE E PERCHÉ



72%

si reca in negozi situati
sul territorio nazionale



14%

compra mentre è in viaggio
o all'estero



14%

acquista online

La preferenza degli utenti per il web o per il negozio è dettata da motivazioni diverse:

PERCHÉ ONLINE?

36% preferisce l'acquisto online soprattutto per comodità e convenienza,
perché può essere effettuato dove e quando si vuole

PERCHÉ OFFLINE?

55% si reca nel negozio fisico per vedere e toccare
con mano i prodotti



LE INTERAZIONI POST-VENDITA

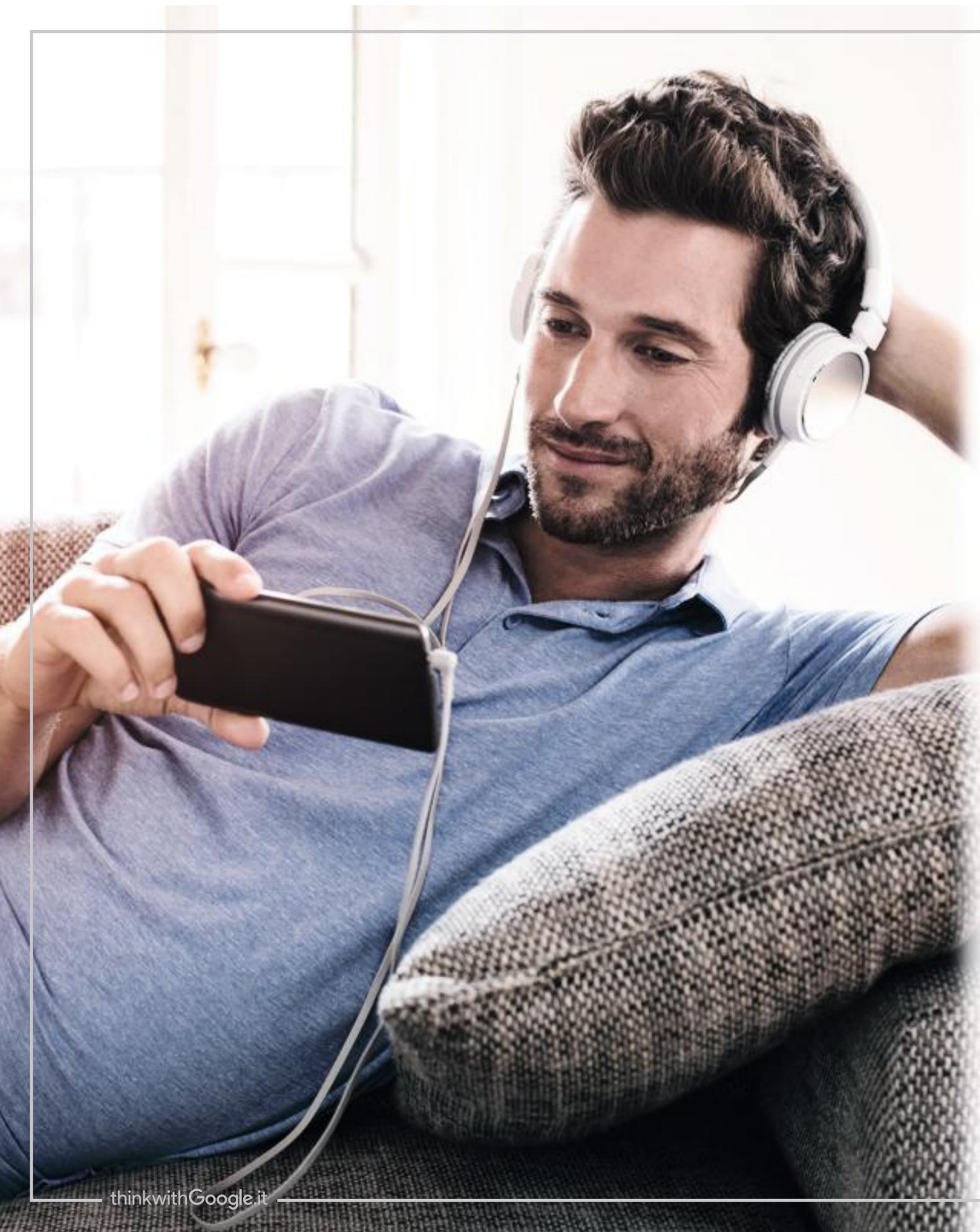
Il digitale ha trasformato radicalmente la relazione tra il brand e i suoi clienti, aprendo nuove possibilità di interazione anche nella fase successiva alla vendita, sia per chi acquista online che offline.



53%

interagisce con il brand
dopo l'acquisto





IL RUOLO DEL VIDEO

Contenuti immediati e coinvolgenti per esplorare meglio il prodotto



33%

guarda un video prima
di acquistare un bene di lusso



28%

visita il negozio dopo
aver visto un video

LE PIATTAFORME PIÙ UTILIZZATE PER GUARDARE VIDEO



48%
YouTube



35%
Facebook



31%
sito/app del brand



26%
forum e blog



20%
siti di riviste di settore



9%
Instagram



4%
Tumblr



5%
altri siti/app

IL RUOLO DELLO SMARTPHONE



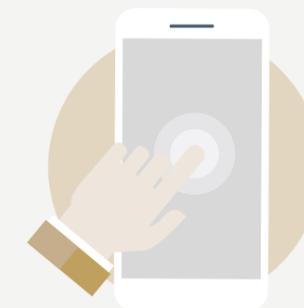
64%

usa lo smartphone per fare
una ricerca prima dell'acquisto



34%

confronta
brand e prodotti



47%

utilizza lo smartphone
anche in negozio per:

31%

leggere recensioni
e descrizioni

26%

comparare i prezzi

27%

guardare le immagini
dei prodotti

25%

consultare amici e familiari
per avere consigli



IL RUOLO DELLE IMMAGINI

76% guarda immagini online prima di acquistare beni di lusso

DOV'È CHE GLI UTENTI CERCANO LE IMMAGINI?



40% sul sito del brand



38% su Google Search



30% sui social media

CONSIGLI UTILI
PER I BRAND DEL SETTORE



CONSIGLI UTILI PER I BRAND DEL SETTORE



SVILUPPARE

contenuti online sempre più dinamici e appetibili. Video e immagini sono di vitale importanza nel percorso di acquisto di beni di lusso.



FAVORIRE

l'approccio multi-screen. Gli acquirenti del lusso si affidano a più dispositivi, quindi si aspettano la migliore esperienza online possibile, a prescindere dal device utilizzato.



COLLEGARE

le strategie di marketing online e offline. È importante considerare il digitale come estensione dei servizi offerti nel punto vendita in ottica multicanale. I clienti andrebbero incoraggiati a consultare il sito dopo la visita in negozio, e viceversa.



RIPENSARE

la strategia di attribuzione. Il marketing digitale è in grado di incrementare significativamente le metriche di brand, così come le vendite offline.