

Ricerca di Qvc

## **Strumenti e canali disponibili influenzano vendite a distanza**

Gli acquisti a distanza sono sempre più spesso influenzati dalla molteplicità di strumenti e canali di cui si dispone. Lo dimostrano i dati raccolti dalla ricerca “Acquisti multicanale e multiscreen” condotta dall’Osservatorio di Qvc Italia, retailer multimediale dello shopping e dell’intrattenimento, che ha l’obiettivo di indagare i comportamenti dei consumatori, l’andamento dei beni sul mercato, le logiche dell’e-commerce e dei sistemi di vendita integrati. L’intrattenimento e l’esperienza di shopping si completano e s’implementano nell’integrazione fra computer, smartphone, tablet, ma anche tv, fax e telefono.

In Italia, 31,8 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla rete almeno una volta alla settimana, utilizzando un qualsiasi device. Partendo da questi numeri, l’Osservatorio Qvc ha coinvolto un campione di 2.028 individui residenti su tutto il territorio nazionale, in rappresentanza del segmento di popolazione che ha confidenza con la rete e si connette con regolarità. E ha rilevato che è di 1,4 il numero medio di canali utilizzati per gli acquisti a distanza. Da un punto di vista generazionale, la multicanalità registra un picco massimo di utenti attivi nella fascia d’età compresa tra i 25 e i 34 anni, con una concentrazione maggiore nelle regioni del sud (lo score raggiunge l’1,6) e nei centri di medio-piccole dimensioni, dove spesso manca un’offerta articolata sia per genere sia per brand.

Entrando nello specifico della ricerca, gli acquirenti a distanza attivi negli ultimi tre mesi sono 22,3 milioni (il 70% degli utenti internet); sono invece 7 milioni (il 31,3%) gli individui che fanno regolarmente un’esperienza d’acquisto multicanale attraverso smartphone e computer (web e app), lettere, fax e televisione. Nonostante l’attuale forza di penetrazione del digitale, il telefono rimane il canale con il valore di spesa media e con frequenza d’acquisto più elevata. Trimestralmente gli utenti spendono circa 143 euro per fare shopping tramite il telefono, quota che sale a 179 euro quando è il cliente a chiamare.

È invece di 215 euro l’investimento medio di un acquirente multicanale; la spesa tende ad aumentare significativamente al crescere degli strumenti impiegati per gli acquisti: è di 101 euro tra gli acquirenti monocanale, raddoppia quando i canali utilizzati sono due, quintuplica tra chi si muove su tre ambiti ed è ancora più alta fra coloro che acquistano su tutti e cinque i canali considerati dalla ricerca (web, app, telefono, lettera, tv). Circa un utente su tre è un acquirente multicanale; solo l’8,5% dei clienti fa acquisti su tre o più canali. (M. B.)