

studio è infatti quello di stimare se i servizi di cucitura tra canali sono più o meno efficaci delle leve classiche instore, ovvero assortimento, rapporto qualità/prezzo, servizi del negozio, personale di vendita, servizi post vendita e atmosfera del negozio. Gli interrogativi sono rilevanti, soprattutto considerando gli sforzi e gli investimenti necessari per la transizione, da parte delle aziende, verso l'omnicanalità.

Il primo risultato della ricerca ci dice che il 68% degli italiani acquista abbigliamento prevalentemente presso una catena multichannel, ovvero un'insegna che mette a disposizione dei clienti sia il negozio fisico sia il sito web per

gli acquisti. Proprio su questi clienti ci siamo focalizzati nella nostra indagine, visto che volevamo valutare l'efficacia dell'integrare canali online e offline. In particolare, abbiamo intervistato i clienti delle 34 principali catene di abbigliamento in Italia e costruito degli indici di omnicanalità, di gradimento delle leve classiche e di fedeltà che assumono valori da 0 a 100. Le insegne a cui i rispondenti si sono riferiti sono, per esempio, Ovs, Benetton, Stradivarius, Zara, H&M e tante altre.

Il ranking omnicanalità ci dice che solo due insegne hanno un punteggio nettamente più elevato delle altre. La distanza tra la prima e la trentaquattresima

insegna è di ben 20 punti. Inoltre, i vari aspetti dell'omnicanalità non sono tutti integrati allo stesso modo tra online e offline: prodotti e comunicazione promozionale risultano, secondo i clienti, maggiormente integrati, mentre tutti gli altri aspetti hanno punteggi nettamente più bassi. Per quanto riguarda le leve classiche, la situazione è abbastanza diversa. È interessante notare che alcune insegne presenti nella classifica top 10 per omnicanalità non sono incluse nella classifica delle top 10 per gradimento delle leve classiche, e viceversa. Inoltre, troviamo una forte sovrapposizione competitiva sul gradimento delle leve classiche dello store tra le diverse

## I criteri di misurazione adottati nella ricerca

Il primo passo della nostra ricerca è stato capire come misurare l'omnicanalità. A questo scopo ci è stato di aiuto il monitoraggio degli studi accademici internazionali che effettuiamo regolarmente: proprio qualche mese fa è stata sviluppata e pubblicata una misura di omnicanalità che rileva come il cliente percepisce l'integrazione tra canali online e offline su 6 aspetti: i prodotti, l'accesso crosscanale alle informazioni, la storia del cliente, il customer service, l'acquisto e il pagamento, la comunicazione promozionale.

La misura racchiude una serie di affermazioni su situazioni molto concrete che il cliente è chiamato a valutare rispetto ai 6 citati aspetti. Ecco di seguito alcuni esempi di cosa viene misurato per ciascun

ambito:

1. prodotti: i prezzi e le descrizioni dei prodotti sono allineati tra punti di contatto online e punto di vendita?
2. accesso crosscanale alle informazioni: c'è la possibilità, attraverso per esempio un catalogo virtuale, di accedere alle informazioni sui prodotti nel punto di vendita senza interagire con il personale di vendita?
3. storia del cliente: c'è la possibilità per il cliente di poter accedere in qualsiasi momento ai suoi acquisti fatti online e offline o di visualizzare pagine web o annunci personalizzati rispetto alla storia degli acquisti svolti su tutti i canali?
4. customer service: il cliente può avere assistenza online per un acquisto fatto offline e viceversa?

5. acquisto e pagamento: il cliente può usufruire del "click and collect", quindi acquistare online un prodotto che ritira nel punto di vendita, o può redimere online un coupon fisico ricevuto in store?

6. comunicazione promozionale: vi è coerenza delle promozioni tra canali diversi e sono disponibili servizi come lo store locator che servono a promuovere il punto di vendita fisico sul canale online e viceversa?

Il secondo passo della nostra indagine è stato quello di misurare il gradimento delle leve classiche del punto di vendita fisico. Nello specifico, la misura usata ha previsto di rilevare il gradimento, da parte dei clienti, delle seguenti leve: novità e varietà dell'assortimento, rapporto

qualità/prezzo, personale del negozio, servizio post vendita, atmosfera del negozio, vivibilità del negozio.

L'ultimo passo è stato quello di misurare la fedeltà della clientela, rilevata come intenzione di riacquistare presso l'azienda e di fare passaparola positivo presso amici e parenti. Con queste misure di omnicanalità, leve classiche e fedeltà, abbiamo condotto una ricerca in collaborazione con Nielsen. La ricerca ha previsto la somministrazione di un questionario con metodologia Cawi sul Panel Consumer Nielsen volto a indagare il percepito degli shopper di capi d'abbigliamento (esclusi accessori e calzature) sul negozio prevalente frequentato negli ultimi 6 mesi per i propri acquisti.

**(M. I.)**