

IBM indaga sul futuro dello shopping

Pubblicato: Giovedì 12 Febbraio 2015

La ricerca si basa su più di 100.000 risposte a sondaggi condotti in tutto il mondo dal 2011 al 2014 e rivela, prevedibilmente, una sempre maggiore predisposizione all'acquisto online e una serie di aspettative crescenti che non mancheranno di plasmare diversi mercati nei prossimi anni.



Di seguito le informazioni più interessanti.

Gli under 40 prediligono lo shopping online

Non sorprende sapere che la fascia di età che mostra maggiore interesse verso gli acquisti online comprende uomini e donne sotto ai quarant'anni .

Anche l'interesse degli over 40, però, sembra subire una crescita lenta ma costante, certamente riconducibile ad un accesso sempre più facile alle tecnologie mobili e legate ad internet .

Come conseguenza diretta abbiamo il popolarsi della rete di piattaforme per confrontare voli o hotel (ad esempio [Venere](#)) oppure abbigliamento (per esempio [Shopalike](#)) che sono progettate nel dettaglio per rendere il processo di acquisto semplice ed accessibile anche alle utenze meno navigante.

La consegna a domicilio costituisce un incentivo all'acquisto

Nel 2011 la praticità del ricevere direttamente a casa propria la merce acquistata costituiva un incentivo all'acquisto per il 23% degli intervistati.

Nel 2014 il dato riscontrato è del 36%: una crescita importante – se si considera il timeframe di soli

quattro anni – che porterà molti business (sia online che offline) a rivedere le proprie priorità e premierà senz'altro siti come [Amazon](#), da sempre impegnati a fornire spedizioni veloci, economiche e sicure.

Gli acquirenti prediligono una comunicazione personalizzata

La maggior parte degli intervistati vuole ricevere dai negozi comunicazioni e notizie che siano il più possibile attinenti ai propri bisogni e riconosce l'importanza di fornire dati personali ai propri brand preferiti in cambio di una interazione pensata su misura.

Soltanto il 28% degli intervistati, però, è di fatto disposto a condividere con i negozi dati come la propria posizione geografica, mentre un sorprendente 42% si dice disposto a comunicare il proprio numero di cellulare per ricevere notifiche via SMS.

Nel complesso, gli acquirenti sono sempre più consapevoli delle tecnologie usate dai brand nelle proprie strategie di comunicazione e sempre più inclini ad interagire con essi. Una tendenza, questa, che porterà sempre più negozi ad integrare le più comuni ricerche di mercato con informazioni provenienti da social media, apparati di geolocalizzazione e lo studio dei comportamenti dei singoli utenti durante le interazioni precedenti.

La disponibilità dei singoli prodotti deve essere registrata elettronicamente

Il 60% degli intervistati reputa molto importante la possibilità di scoprire online se il prodotto desiderato sia in magazzino o disponibile all'interno dello store prima di recarvisi.

Questa preferenza molto forte porterà, si presume, ad una connessione più diretta tra store e magazzino e ad un sistema in grado di comunicare con precisione all'acquirente il tempo che dovrà attendere prima che un prodotto sia nuovamente disponibile.

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it