



Eventi "Road to Omnichannel: prospettive per l'e-shopping di Natale", all'insegna dei valori

Le prossime festività natalizie sono state il fulcro del secondo appuntamento di Road to Omnichannel, la nuova serie di eventi online ideata da Blogmeter, leader in Italia nei servizi di Integrated Social Intelligence e istituto di ricerca certificato Assirm, per accompagnare i brand nel "new normal", verso una sempre maggiore comprensione dei processi d'acquisto e delle abitudini di consumo degli italiani, attraverso l'uso dei diversi touchpoint. Il webinar "Road to Omnichannel: prospettive per l'e-shopping di Natale", che si è svolto ieri e ha visto per la prima volta la collaborazione dell'agenzia di comunicazione TwentyTwenty, partner di Blogmeter, ha approfondito diverse tematiche: dai cambiamenti attesi per l'e-shopping natalizio in Italia nell'era Covid-19 a temi e prodotti legati alle festività di cui parlano gli utenti sui social media, provando inoltre a fare una previsione sui canali di acquisto che verranno maggiormente utilizzati.

COSA ASPETTARSI

Partendo da un campione di intervistati composto da circa 1.500 responsabili di acquisto di età compresa tra i 18 e i 74 anni, coinvolti nella rilevazione alla fine del mese di giugno, Blogmeter ha evidenziato come, accanto alla necessità di trovare un nuovo equilibrio nella propria quotidianità, gli italiani nutrano speranza e ottimismo: il 25% degli intervistati ha infatti espresso questi stati d'animo pensando al futuro. Le festività natalizie costituiscono un momento dal portato generalmente molto positivo e, nonostante appaia evidente come i mesi di lockdown abbiano condot-

to gli italiani a uscire dal proprio status quo e a misurarsi con abitudini nuove, tutto lascia presagire un andamento cautamente positivo per gli acquisti di Natale.

IL RUOLO DEI CANALI D'ACQUISTO ONLINE

È indubbio come durante i mesi di isolamento forzato gli acquisti online abbiano avuto un forte incremento; oggi questo trend appare consolidato, divenendo di fatto una vera e propria nuova abitudine dei consumatori italiani e lasciando intuire come l'e-commerce potrà diventare in futuro un canale d'acquisto primario a tutti gli effetti. Dai dati rilevati da Blogmeter, infatti, per l'81% degli intervistati gli acquisti verranno effettuati anche online nei prossimi mesi. Ma i canali tradizionali dimostrano ancora una volta di avere un ruolo cruciale: l'85% degli intervistati ha dichiarato di avere intenzione di recarsi in punti vendita fisici di prossimità, mentre il 76% ha asserito di voler frequentare nuovamente anche i centri commerciali.

Il new-normal d'acquisto degli italiani



I SOCIAL NETWORK

Blogmeter ha "ascoltato" le conversazioni spontanee degli utenti online legate al Natale e ai regali nel periodo dal 1° agosto al 23 settembre: su un totale di circa 120mila messaggi analizzati, circa 15mila conversazioni hanno avuto al centro il Natale già verso la fine di agosto, per arrivare al picco massimo a metà settembre – segno che, nonostante il momento particolare che tutti stiamo vivendo, le festività natalizie non hanno perso il loro fascino. Tra i retailers maggiormente citati figurano i grandi store online, come Amazon, Asos o Ebay, soprattutto per le attese sui Prime Days e i Black Fridays, mentre sui profili degli influencers iniziano a comparire i primi unboxing dei calendari dell'Avvento e i primi contenuti a tema "idee regalo". Nonostante il mood delle conversazioni a tema natalizio analizzate da Blogmeter sia in buona parte positivo (48,6% circa), vi è un 43,55% di conversazioni in cui emerge un sentimento negativo. Secondo TwentyTwenty, un'utile modalità per provare a supera-

re questo ostacolo potrebbe essere avvicinare i brand e i loro prodotti a un sistema valoriale in grado di andare oltre la unique selling proposition, dimostrando di possedere la capacità di posizionarsi come portatori di valori. In vista dello shopping, potrà essere inoltre importante per ogni marchio privilegiare e sperimentare le modalità di acquisto che permettono di mantenere il distanziamento sociale, come il Click&Collect. Giocheranno un ruolo fondamentale anche le conversazioni online tra il brand e i suoi consumatori: sarà dunque necessario per i marchi "attrezzarsi" per far fronte a queste nuove esigenze di comunicazione.

FULL FUNNEL

Quest'anno sarà inoltre ancora più importante tenere in grande considerazione le promozioni che precedono il periodo di Natale – dal Black Friday al Cyber Monday – perché con molta probabilità saranno i momenti privilegiati dai consumatori per fare i propri acquisti natalizi. Potrebbe essere inoltre molto utile lavorare su tutti i touchpoint creativi a disposizione, senza limitarsi a seguire percorsi più classici e tradizionali, ma sperimentare: dalla IGTV alle dirette, dal coinvolgimento degli influencers a tutti i formati che permettono di interagire direttamente con il consumatore, fino agli strumenti di acquisto nativi delle piattaforme. L'approccio full funnel potrebbe essere la chiave di volta: creare campagne verticali all'interno delle piattaforme social finalizzate a raggiungere e coinvolgere in modo puntuale il target di consumatori più vicino al brand.