

Multi-Channel – Un enorme vantaggio competitivo nel commercio

EuroCIS 2012 mostra come si fa

Dal 28 Febbraio al 1 Marzo 2012 il mondo del commercio si incontra alla EuroCIS, The Leading Trade Fair for Retail Technology, di Düsseldorf. Oltre 200 espositori provenienti da 20 Paesi presenteranno a Düsseldorf le loro ultime soluzioni sviluppate espressamente per il commercio. Sono attesi a questa manifestazione oltre 5.000 visitatori provenienti da 50 Paesi. Novità per il 2012: La gamma dei prodotti e soluzioni offerta alla EuroCIS è indirizzata verso scelte che riguardano il Multi-Channel ed il commercio elettronico, perchè una cosa è chiara: i clienti oggi nei loro acquisti non agiscono in modo unidimensionale ma usano contemporaneamente diversi canali d'acquisto prima di prendere una decisione.

Pertanto diversi canali di vendita servono diverse richieste di clienti. A seconda dell'importanza del prezzo, della diretta disponibilità o dell'esperienza diretta del prodotto, i consumatori decidono per l'uno o l'altro canale di vendita. Al centro dello studio „Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel- Dal Multi-Channel al Cross-Channel – cambiamenti nel comportamento del consumatore “ pubblicato dall'ECC Handel (E-Commerce-Center Handel-Centro per il Commercio Elettronico) in collaborazione con hybris GmbH, viene posta la seguente domanda: quale influenza hanno i diversi canali di vendita tra di loro. Per questo sono stati intervistati oltre 1.000 utenti di internet ed oltre 500 utenti di Smartphone sul modo di prendere informazioni durante il loro ultimo acquisto nei negozi, in internet e in cataloghi. Il risultato: Ad ogni terzo acquisto effettuato in un negozio ha avuto luogo precedentemente una ricerca in internet. E poichè soprattutto negli acquisti di beni costosi ci si informa precedentemente su internet, ne viene fuori che circa il 60 % del fatturato totale che si realizza con i beni di consumo, avviene nei negozi. „ I canali di vendita dal punto di vista del cliente, non esistono uno accanto all'altro bensì essi vengono combinati

a scelta tra di loro durante la fase di decisione d'acquisto. Per fornire degli impulsi d'acquisto validi per tutti i canali, le imprese commerciali devono essere consapevoli di questo comportamento del consumatore", dichiara Dr. Kai Hudetz, amministratore dell' IfH Institut für Handelsforschung GmbH.

Catalogo come generatore di impulsi per il commercio online

Mentre i cataloghi stampati hanno perso valore come mezzo per effettuare gli acquisti, essi rivivono una Renaissance come generatori di impulsi per il commercio online. Per quasi ogni terzo acquisto effettuato nello shop online, ha avuto luogo in precedenza una consultazione di un catalogo. In molte famiglie i cataloghi sono sempre a portata di mano e servono a dare degli input per gli acquisti. Il catalogo cartaceo è ancora di grande importanza anche per gli acquisti online.

Smartphones come collegamento tra i canali di distribuzione

Lo Smartphone accompagna costantemente i consumatori che grazie a questo servizio mobile sono in grado ad ogni momento ed ad ogni fase del processo d'acquisto di informarsi online. Circa il 50 % degli intervistati dichiarava di essersi informati per via mobile già prima di visitare il negozio ed il 35,6 % dichiaravano di aver usato il loro smarthphone anche durante la visita nel negozio. Soprattutto i cosiddetti Early Adopter, utenti dello smarthphone sotto i 30 anni, sono quelli ad usarlo in questi casi. I commercianti hanno paura che il semplice confronto di prezzi, faccia perdere loro i clienti. Al contrario lo studio dimostra che lo smarthphone fornisce importanti impulsi per le vendite nei negozi. Il 18,1 % degli acquisti effettuati dagli Early Adopter nei negozi si ricollegano ad informazioni tramite smartphone su pagine web di offerenti o apps. „Quei commercianti che si adattano ai bisogni di informazione del cliente e per esempio tengono pronte online, tramite un Barcodescanner preziosi ulteriori informazioni, possono avvantaggiarsi dell'uso di questi apparecchi mobili“, consiglia Hudetz.“

Conclusione dello studio: un uso sensato, collegato ad un sistema di vendita Multi-Channel costituisce un decisivo vantaggio nella competizione per acquisire il favore dei clienti e pertanto contribuisce a divenire un decisivo fattore economico di successo - proprio per il commercio nei negozi. Dal punto di vista aziendale questo richiede soprattutto un ripensamento riguardo il controllo dei successi ottenuti dai singoli canali di vendita.

Alla EuroCIS 2012 i visitatori potranno informarsi negli stand delle ditte espositrici, sulle soluzioni del Multi-Channel-Retail. Per esempio dichiara Martin Timmann, amministratore e vice presidente della Central Europe presso Torex: „„ Una delle nostre priorità alla EuroCIS 2012 sarà di offrire una soluzione che permette ai rivenditori di collegare le loro attività multi-channel ad un Cross-Channel-Management. In questo modo è possibile seguire tutto l'itinerario, su tutti i canali, di un ordine effettuato, partendo dalla domanda fino al ritiro o alla consegna al cliente. Indipendentemente dal fatto se il cliente ha acquistato il prodotto nella filiale, in online-shop o tramite M-Commerce (commercio mobile): indipendentemente in quale canale esso viene acquistato, tutte le vendite si lasciano analizzare e valutare.“

I visitatori della EuroCIS riceveranno inoltre importanti strategici suggerimenti nel forum gratuito : Multi-Channel-Retail, organizzato da ECC Handel al 28 e 29 Febbraio. La EuroCIS che si terrà nel padiglione 9 del comprensorio fieristico di Düsseldorf, aprirà giornalmente le sue porte ai visitatori specializzati, da Martedì 28 Febbraio 2012 a Giovedì 1 Marzo 2012, dalle ore 10.00 alle ore 18,00. Il costo del biglietto d'ingresso giornaliero è di 22,- Euro (15,-Euro prevendita online), il biglietto d'ingresso per due giorni costa 38,-Euro (27,-Euro prevendita online). Studenti ed apprendisti pagano Euro 10,-. I biglietti d'ingresso includono il viaggio gratuito da e verso la Fiera EuroShop con i mezzi di trasporto del VRR (Verkehrsverbund-Rhein-Ruhr). Per ulteriori informazioni sulla EuroCIS vogliate gentilmente visitare su internet il nostro sito www.eurocis.com

Lo studio „Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel“ può essere acquistato online nello shop dell'ECC:
www.ecc-handel.de.

Servizio stampa EuroCIS 2012

Messe Düsseldorf:

Dr. Cornelia Jokisch,

Tanja Karl (Assistenz)

Tel.: +49 (0)211/4560-998/-999

Fax: +49 (0)211/4560-8548

Email: JokischC@messe-duesseldorf.de

KarlT@messe-duesseldorf.de

Ottobre 2011