

L'economia delle aspettative: la clientela si evolve.

Con il progredire della tecnologia, le aspettative dei consumatori sono destinate a crescere sempre di più. La clientela cerca esperienze di vendita al dettaglio pratiche, convenienti e in linea con i propri valori.

Ecco perché si parla di economia delle aspettative.



Ma cosa si aspettano i consumatori?

I brand mettono le esigenze della clientela al centro di ogni singola interazione, aiutandosi con i più recenti sviluppi in ambito tecnologico.

Ogni canale può diventare un potenziale canale di acquisto.

Non più esperienze omnicanale. Il modo in cui i consumatori entrano a contatto con brand e prodotti sta cambiando, e il ventaglio di piattaforme usate per lo shopping cresce costantemente. Dal social e-commerce al metaverso, i confini tra i diversi canali diventano sempre più sfumati.

39%

di consumatori europei sono interessati agli acquisti in spazi virtuali, come il metaverso o piattaforme di streaming.¹

In pratica:

la piattaforma di streaming Roku ha stretto una partnership con Shopify per offrire acquisti diretti in-app dagli schermi TV. Non appena viene visualizzato un annuncio di un merchant Shopify, gli utenti possono selezionarlo con un click per accedere a informazioni aggiuntive ed effettuare l'acquisto, agevolando le conversioni.²



Riflettori puntati sulle esperienze di vendita al dettaglio AR/VR

Il livello di familiarità con le tecnologie di realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR) è in crescita, e le persone riconoscono il valore che questi sistemi apportano all'esperienza di acquisto. Le opportunità di scoprire i prodotti e provarli virtualmente sono solo alcune delle possibili applicazioni della realtà aumentata/virtuale oggi sempre più richieste.

79%

degli utenti sono interessati ad usare l'AR per interagire con un prodotto prima dell'acquisto.³



In pratica:

IKEA ha sfruttato la domanda sempre crescente di esperienze di acquisto online immersive per lanciare IKEA Kreativ, che consente di creare repliche in 3D dei propri spazi e vedere come gli articoli del brand si inseriscono nell'arredamento esistente.⁴

La sostenibilità diventa più accessibile.

Il tema della sostenibilità è molto discusso, e per ottime ragioni. Tuttavia, il costo elevato associato ai prodotti etici e l'assenza di ecoincentivi non fanno che ostacolare l'assunzione di comportamenti di acquisto più responsabili. Le aziende possono però incoraggiare la sostenibilità rendendo queste alternative più convenienti e accessibili per i consumatori.

Quasi il

50%

delle persone in tutto il mondo ritiene che le proprie azioni contribuiscano al peggioramento dei cambiamenti climatici.⁵

In pratica:

Carrefour è stato il primo rivenditore francese a ricevere il marchio nazionale "anti-spreco alimentare" per il suo ipermercato nel comune di Montesson. Il premio riconosce l'impegno del brand verso l'eliminazione degli sprechi alimentari, con l'introduzione di aree anti-spreco in cui i prodotti sono venduti con sconti dal 30 al 50%.⁶

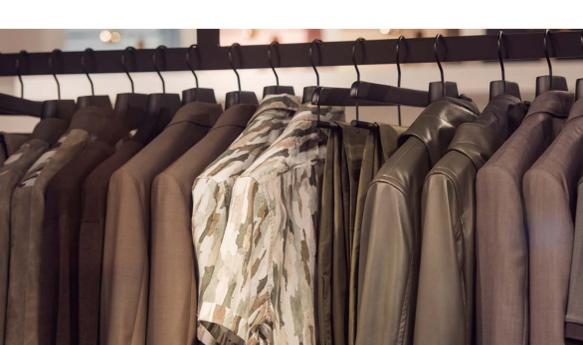


Riparare per riutilizzare.

I consumatori più attenti al budget e alla sostenibilità cercano attivamente servizi che li aiutino a rimettere a nuovo gli articoli che già possiedono. Questa nuova tendenza favorisce il passaggio a un'economia circolare.

67%

dei consumatori globali preferisce riparare i prodotti invece di sostituirli.⁷



In pratica:

Zara ha lanciato un servizio nei mercati chiave che permette ai consumatori di prendere un appuntamento online o in negozio per riparare i propri capi di abbigliamento e di donare o rivendere i loro articoli di Zara usati.⁸

Scopri di più sull'economia delle aspettative e sugli ultimi cambiamenti nei comportamenti di consumo nella seconda uscita della nostra serie **Think Forward with PayPal**.

Scarica

