

Aumentano gli acquirenti nel settore del Lusso.

Lo smartphone guida la crescita dei carrelli

Con il 39% di traffico, gli smartphone sono i dispositivi preferiti dai clienti del lusso.

L'83% della crescita degli ordini del settore è generata dai cellulari, responsabili anche del 115% dell'aumento dei carrelli.

#Demandware4ITstyle

Milano, 29 gennaio 2016 - Il lusso, in tutte le sue forme, genera aspettative fuori dall'ordinario. Nel settore retail questo è particolarmente valido, essendo un ambito in cui gli acquirenti di prodotti esclusivi possono contare su esperienze uniche e un eccezionale livello di servizio. Inoltre, chi acquista prodotti di lusso mostra alcune tendenze comportamentali simili e distinte dal mercato di massa, come l'intenso utilizzo di smartphone per la ricerca e l'acquisto di articoli, oltre all'uso di vari dispositivi per interagire con i brand.

Luxury Shopping Focus

Demandware ha realizzato un report che mette a confronto l'attività degli acquirenti su siti di commerce digitale del lusso e il mercato dell'eCommerce inteso in senso più ampio. Questo report analizza in dettaglio l'attività di oltre 20 milioni di acquirenti di prodotti di lusso al fine di identificare opportunità per i retailer di migliorare l'esperienza di acquisto e aumentare il fatturato.

I brand retail del lusso stanno attraendo gli acquirenti: riscontrano, infatti, una crescita **dei clienti annua pari al 29%, superiore a quella del mercato che si attesta al +25%.**

Inoltre, gli acquirenti navigano sempre più frequentemente sui siti dedicati al lusso, facendo registrare un aumento della frequenza delle visite online per utente pari al 24%, e superiore a quello di ogni altro segmento verticale. Tra i principali fattori trainanti di questa crescita figurano l'incremento dei contenuti incorporati nell'esperienza di commerce e l'impennata degli acquisti effettuati da diversi dispositivi. I siti del lusso sono diventati ormai una destinazione che attira nuovi acquirenti e richiama quelli abituali e affezionati al brand.

Attrattiva **+29%**
degli acquirenti del settore

Spesa **+8%**
della media del valore degli ordini

Crescita **+22%**
del settore in generale

Con l'aumento delle visite degli acquirenti, favorito soprattutto dall'utilizzo di più dispositivi, i retailer del lusso devono evolvere il modo in cui valutano il business. Alle misure obsolete come il tasso di conversione basato sul numero di visite, i retailer dovrebbero preferire indicatori capaci di rivelare la vera storia del proprio business e basati sul consumatore. Analizzare le prestazioni in base al tasso di conversione non offre un quadro reale della crescita; considerando che gli ordini sono aumentati del 12% anno su anno e il valore medio degli ordini è cresciuto dell'8%.

Il lusso si distingue per il servizio



Se generalmente gli articoli di lusso si distinguono dagli altri per il prezzo, i dati di Demandware evidenziano che a fare la differenza è il servizio.

In questo segmento, sebbene vi sia la **percentuale di sconto più bassa**, si registra il **più alto tasso di spedizioni gratuite**. In media gli ordini nel segmento lusso vengono scontati dell'8%, senza variazioni di rilievo rispetto al secondo trimestre del 2014 e molto al di sotto della media del 12% di tutto il commercio digitale.

Nel lusso la spedizione gratuita non è uno strumento promozionale, rappresenta una peculiarità. I clienti se lo aspettano e ne usufruiscono in maniera maggiore rispetto a quella registrata nel commerce in generale, con un 71% degli ordini spediti gratuitamente nel secondo trimestre del 2015, rispetto al 67% registrato nel secondo trimestre del 2014. Il valore medio degli ordini nel lusso è più alto, ed è anche più facile raggiungere soglie di spesa minima per usufruire della spedizione gratuita.

In tutto il commerce digitale, il 58% degli ordini proviene da utenti registrati. La percentuale subisce una significativa flessione nel segmento lusso, dove solo il 46% degli ordini viene effettuato da utenti registrati. I retailer del lusso dovrebbero garantire un'esperienza che attiri gli acquirenti che ancora non conoscono il loro sito, e mettere in risalto diversi fattori, come le procedure di pagamento semplificate per gli utenti non registrati e informazioni dettagliate e chiare su prodotti e ordini, quali taglie, resi e cambi.

Per i retailer del lusso, lo shopping non significa solo vendere prodotti esclusivi, ma **fornire un servizio di elevata qualità** e instillare nei clienti la percezione che li stiano aiutando a soddisfare i propri desideri.

Gli acquirenti del lusso sono diversi



- Acquistano da diversi dispositivi
- Hanno acquisito l'uso degli smartphone più velocemente che in altri settori
- Usano più frequentemente la spedizione gratuita
- La frequenza di visita per acquirente cresce più intensamente rispetto agli altri segmenti

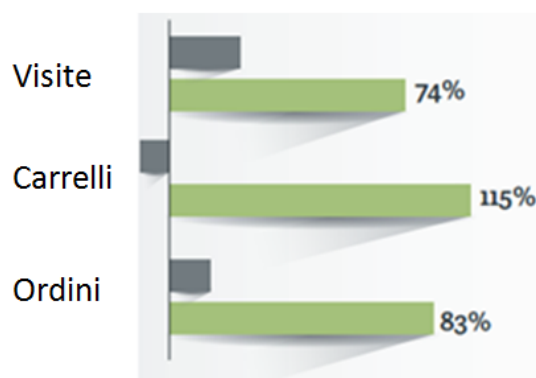


- Trascorrono meno tempo per sessione di visita
- Sono meno propensi a utilizzare lo strumento ricerca nel sito
- Sono meno propensi a utilizzare dispositivi Android
- Gli ordini godono di meno sconti rispetto agli altri verticali

Attitudine crossmediale e tendenze di acquisto dai dispositivi digitali

Anche l'aumento degli acquisti da smartphone è un risultato della richiesta di questo servizio. Gli smartphone sono lo strumento che genera il **39% di traffico**, e stanno rapidamente diventando i dispositivi preferiti dai clienti del lusso. Aspetto più importante, però, è che gli acquirenti del settore li utilizzano non solo per navigare ma soprattutto per fare acquisti. L'**83%** della crescita degli ordini è generata proprio dagli smartphone, responsabili anche del **115%** dell'aumento dei carrelli. Questo device è l'unico a contribuire alla crescita dei carrelli nel segmento del lusso.

Quota di contributo dei dispositivi sulle metriche di crescita



computer/ tablet
smartphone

I consumatori del lusso, inoltre, sono in costante ricerca di ispirazione, come dimostra il loro limitato utilizzo della funzione di ricerca sui siti: solo il 4,5% delle visite sui siti di commerce del lusso rispetto all'8,1% di visite di tutto il digital commerce. Potrebbero essere molti i fattori che determinano questa tendenza, compresi i cataloghi dei prodotti tipicamente più piccoli, ma si tratta di un altro segnale della promessa di servizio del lusso. Invece di ricerche minuziose, chi acquista prodotti di lusso vuole che sia il marchio stesso a guidare l'esperienza di acquisto. Rappresenta un aspetto interessante il fatto che chi utilizza la ricerca sul sito conclude l'acquisto con una probabilità quattro volte superiore rispetto agli utenti che si limitano a navigare: è il rapporto più elevato nel commerce digitale.



Q2 2015: Il **28%** degli acquirenti che ha fatto più visite ha utilizzato dispositivi diversi

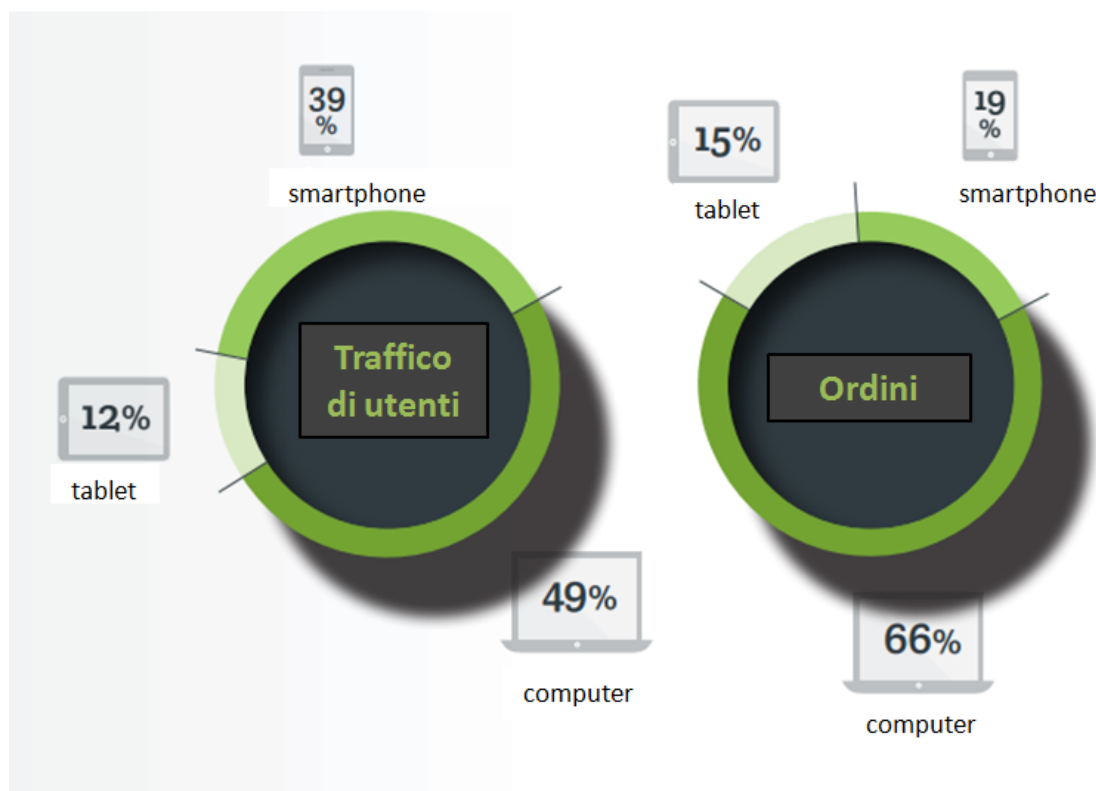
Gli shopper del lusso acquistano da diversi dispositivi: nel Q2 del 2015, il 28% degli acquirenti che ha fatto più visite ha utilizzato pc, smartphone e tablet.

Per questi acquirenti, la combinazione preferita di dispositivi risulta essere **computer e smartphone**, una inversione di tendenza rispetto agli ultimi trimestri, che ha visto lo smartphone soppiantare il tablet. Mentre entrambi i valori di traffico e di ordine da smartphone riflettono il mercato in generale, nel lusso sta avvenendo un veloce spostamento degli acquisti effettuati tramite smartphone. Non solo questi device guadagnano quote di ordini rispetto ai computer, ma anche i tablet vengono utilizzati di meno, perdendo tre punti percentuali e scendendo dal 18% al 15% quest'anno.

Unificare l'esperienza di acquisto sui diversi dispositivi rappresenta un aspetto cruciale. Spostandosi da un device all'altro, gli acquirenti si aspettano che i siti di retail si spostino con loro senza soluzione di continuità. I retailer dovrebbero garantire che gli aspetti che consentono di personalizzare la propria esperienza, come il carrello, le promozioni e persino i suggerimenti siano disponibili su tutti i dispositivi.

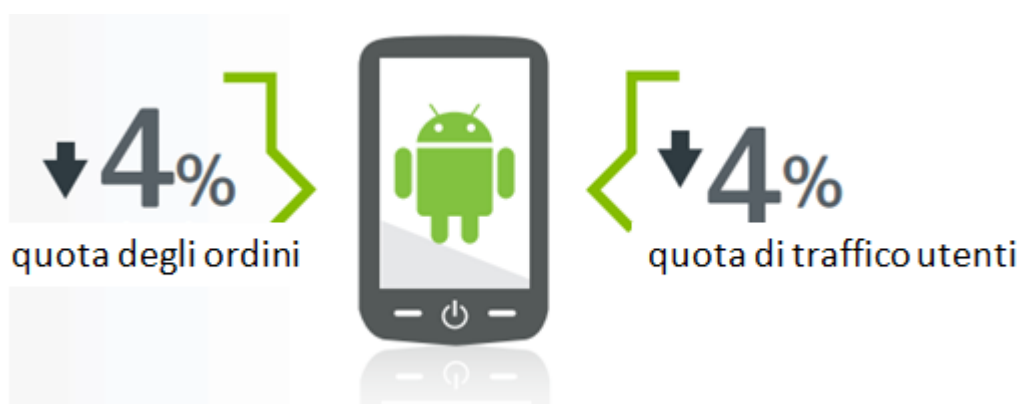
Gli acquirenti del lusso usano sempre di più gli smartphone, dai quali proviene il **39% di tutto il traffico** del commerce del segmento e il 19% degli ordini nel Q2 del 2015, rispetto al 28% e all'11% rilevati nel Q2 del 2014.

Quota di traffico e ordini da dispositivo



L'esperienza da mobile è assolutamente fondamentale nel segmento lusso. Con una rapida riduzione dell'utilizzo di pc e tablet, i retailer del settore rilevano come lo smartphone sia il dispositivo preferito per i clienti. Inoltre, con un **tasso di acquisto più alto** da più dispositivi rispetto a quello registrato nel mercato complessivo, pari al 28%, i retailer del settore devono prepararsi a garantire un'esperienza di acquisto su qualsiasi dispositivo.

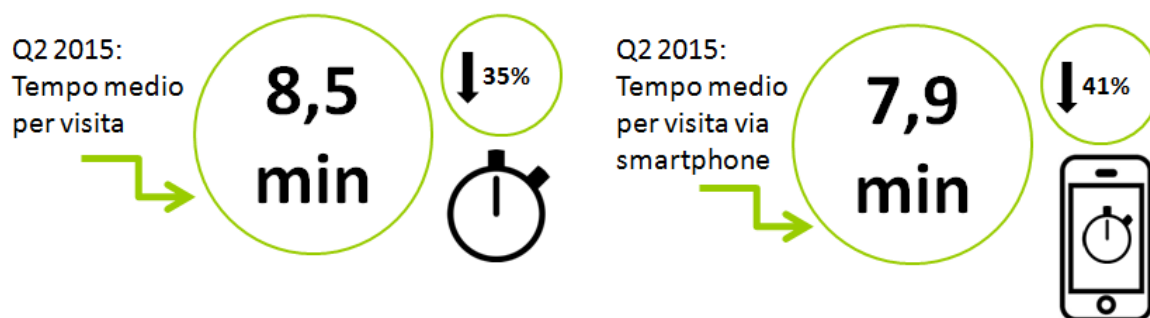
Shopping da telefoni Android



I dispositivi Android, che rappresentano l'84% del mercato globale tramite smartphone, sono rimasti indietro rispetto ai dispositivi iOS in termini di valore medio degli ordini e quota globale di spesa online.

Gli acquirenti dei prodotti di lusso tendono a utilizzare i dispositivi Android con meno frequenza rispetto al loro impiego per gli acquisti di eCommerce in generale. Gli smartphone Android valgono il **17%** di ordini e il **25%** di traffico. Nel mercato complessivo del commercio digitale i dispositivi Android registrano il **42%** degli ordini e il **42%** di traffico.

Tempo di permanenza sul sito



Le visite degli acquirenti di prodotti di lusso tendono a essere più brevi rispetto a quelle registrate nel mercato in generale, sebbene la riduzione dei tempi di permanenza per visita anno su anno risulti simile. Dal Q2 2014 al Q2 2015 il tempo medio per visita è calato del 35% con una media di **8,5 minuti**. Nello stesso periodo, la durata media di visita da smartphone è calata significativamente del 41%, con **7,9 minuti di navigazione** nello stesso periodo.

Le visite degli acquirenti dei prodotti di lusso risultano essere più fugaci rispetto a quelle dei clienti di altri segmenti: in percentuale trascorrono meno di 3 minuti su un sito, un valore che cresce anno su anno. Secondo Demandware, i retailer del lusso devono essere in grado di ispirare in maniera efficace gli acquirenti con strumenti d'acquisto in grado di veicolare il messaggio del brand.

Demandware

Demandware, azienda leader (globale) nelle soluzioni cloud commerce per le imprese, consente ai maggiori retailer mondiali di innovare costantemente nell'attuale contesto sempre più complesso e orientato al cliente. La piattaforma cloud aperta di Demandware offre importanti vantaggi, incluso un alto livello di innovazione continua, l'ecosistema LINK che riunisce e integra i migliori partner per ogni ambito di attività e le conoscenze acquisite da tutta la community per ottimizzare le esperienze dei clienti. Questi vantaggi consentono ai clienti di Demandware di diventare leader nei loro settori e di crescere più velocemente. Per ulteriori informazioni, visitate il sito <http://www.demandware.com>, chiamare +39 335 782 82 45 oppure scrivere a info.it@demandware.com

Ufficio stampa

Mirandola Comunicazione

www.mirandola.net

Twitter @MirandolaCom

Tel: 0524 574708

Giulia Perfetti - Sara Antonelli

giulia.perfetti@mirandola.net - sara@mirandola.net

Mob: +39 345 7258786 - +39 329 4858838