

Infocommerce, mai più senza prima di un acquisto

Utenti sempre più informati con la rete: nove su dieci cercano online informazioni prima di un acquisto. I giovanissimi lo fanno da mobile, quasi sette acquirenti online su dieci usano i motori di comparazione prezzi. Ecco come orientarsi nella scelta di un prodotto.

Ricerca di **informazioni online** prima di un acquisto, anche se l'operazione verrà poi conclusa in un **negozio tradizionale**; consultazioni serrate di informazioni tramite **mobile**, soprattutto tra i più giovani; utilizzo dei motori di **comparazione** dei prezzi a scopo informativo. Sono le **abitudini** ormai consolidate degli utenti Internet italiani che sul **web** si **orientano** prima di fare acquisti. È quanto rileva uno studio inedito firmato ContactLab (qui disponibile gratuitamente

<http://www.contactlab.com/infocommerce-raccolta-info-preacquisto-online>), basato sui risultati dell'ultimo **E-commerce Consumer Behaviour Report** condotto su un campione di 25.000 utenti rappresentativi della popolazione Internet italiana.

Nello specifico è emerso che **quasi tutti** gli utenti Internet italiani (**94%**), soprattutto gli uomini (più della metà, **52%**) si **informano online** prima di fare un **acquisto** in un **negozio tradizionale**. Una pratica, quella dell'infocommerce, che sta ormai delineando il **nuovo profilo** tipo dell'utente Internet italiano: costui infatti, anche se non ha mai fatto un acquisto online, è ormai stabilmente presente in rete e naviga alla ricerca di informazioni che lo aiutino a orientarsi nella scelta di un prodotto.

In aggiunta a questi dati va considerato che tre utenti su dieci (**28%**) tra coloro che hanno già acquistato online s'informano da **mobile**, numero che cresce sino a toccare il **38%** degli intervistati se guardiamo alla fascia dei giovanissimi 15-24.

Se l'uso del web per consultare dati e offerte è diventato comune tra coloro che ancora non si sono affacciati all'e-commerce, è ovviamente **pratica consolidata** anche per gli **acquirenti online**, che nella maggioranza dei casi cercano informazioni visitando il **sito ufficiale** (69%) o informandosi sui portali o i **siti web** (59%). Ma c'è anche un buon 12% che cerca informazioni o scambia opinioni sui **social network**. In generale sono gli **uomini** più delle donne a cercare informazioni sul web prima di un acquisto online.

Oltre alle fonti già segnalate, è molto comune tra tutti gli utenti Internet italiani la consultazione di **blog e forum**, data come preferenza dal 34% dei rispondenti.

“I dati raccolti ci restituiscono senza ombra di dubbio il profilo di un **consumatore sempre più consapevole** e attento, che prima di effettuare un acquisto, sia esso in un negozio tradizionale od online, **si informa accuratamente** sul quel prodotto o servizio – spiega **Massimo Fubini**, fondatore e amministratore delegato di ContactLab. Quasi nessun acquisto viene ormai fatto ‘a caso’, lo shopping diventa ragionato e passa senza dubbio dalla fiducia che l'utente ripone nel merchant o nel retailer scelto di volta in volta. Il consumatore è alla ricerca costante del ‘migliore acquisto’, in una sintesi che unisce la qualità del prodotto e il prezzo più favorevole. È necessario quindi che tanto i produttori quanto i rivenditori siano pronti a soddisfare un consumatore sempre più esigente fornendogli con la **massima trasparenza** tutte le informazioni necessarie dall'inizio alla fine del processo di acquisto. Solo così il merchant potrà guadagnarsi la **fiducia** dell'utente: offrendo il **prodotto** migliore al **prezzo migliore** e supportandolo con la massima trasparenza e con la dovuta **attenzione** alle sue esigenze”.

Tra gli strumenti utilizzati dagli utenti Internet italiani **per informarsi** vanno senza dubbio segnalati i **metacomparatori**, new entry degli ultimi mesi. Dai voli aerei agli hotel, dalle tariffe telefoniche alle assicurazioni, in quasi **sette casi su dieci** (66%) gli acquirenti hanno già fatto uso di questi motori di ricerca che comparano i prezzi dei retailer presenti

online per trovare l'**offerta migliore**. Non sempre però all'utilizzo informativo di questo strumento corrisponde una finalizzazione dell'acquisto sul motore stesso: tra chi li usa solo la metà decide di completarlo cliccando sui risultati della ricerca.