

News > CyberNews > Matura il consumatore, si 'despecializzano' i vari canali nel processo di acquisto

Matura il consumatore, si 'despecializzano' i vari canali nel processo di acquisto



ultimo aggiornamento: 15 dicembre, ore 09:49

Milano - (Ign) - Ciascun canale non svolge più una funzione specifica, ma risponde a un ventaglio sempre più ampio di esigenze dell'utente. Nella fase di preacquisto cresce del 67% il numero delle persone che si informano in un punto vendita ma poi comprano on line



commenta  0 vota  2 invia stampa



Milano, 15 dic. (Ign) - Cambia il modo di approcciare ai vari canali nel processo di acquisto. Secondo quanto emerso dai dati dell'Osservatorio Multicanalità 2011, presentati oggi a Milano, la maturità del consumatore multicanale si muove verso una 'despecializzazione' dei canali: ciascuno di essi non svolge più una funzione specifica, ma risponde a un ventaglio sempre più ampio di esigenze dell'utente.

Ad esempio, nella fase di pre-acquisto cresce del 67% il numero di consumatori che raccolgono informazioni in punto vendita per poi concludere l'acquisto on line. Nonostante ciò, internet rimane la fonte principale di informazioni su prodotti e servizi.

Nella fase di acquisto, poi, cresce la percentuale di consumatori che considera internet un canale di vendita adeguato alle proprie esigenze, raggiungendo il 34% della popolazione italiana. Le categorie di prodotti e servizi acquistati su internet rimangono invece quelle tradizionali: vacanze/biglietti per viaggi (52%), biglietti per concerti e spettacoli (51%), seguono libri e musica (37%), ricariche telefoniche (33%), canzoni e suonerie (25%), elettronica di consumo (23%).

Come si pagano gli acquisti on line? Secondo quanto emerso dai dati, lo strumento di pagamento on line più utilizzato rimane la carta di credito prepagata, citata dal 22% degli utenti internet; seguono la carta di credito tradizionale (17%), PayPal (14%) e pagamento alla consegna (9%).

Infine, rimane centrale il ruolo del punto vendita e del contatto personale nella fase di post-vendita rimane. Solo dopo appaiono l'assistenza telefonica, internet da parte dell'azienda e infine l'assistenza internet da parte degli altri consumatori. I segmenti più evoluti tendono a prediligere modalità di assistenza più comode, quali telefono e internet, quest'ultimo nettamente preferito dai Reloaded.

pubblica questa notizia su:    segnala questa notizia su:    

TAG

osservatorio - multicanalità - milano

articoli correlati

tutte le notizie di **cybernews**

Non ci sono articoli correlati.

Adnkronos su facebook

J'aime 41884 « J'aime ». Inscription pour voir ce qu'aiment vos amis.

I PIÙ POPOLARI | ATTIVITÀ DEGLI AMICI

TV IGN ADNKRONOS



TV IGN ALL CHANNELS

in evidenza



Il Libro dei fatti 2011, il bestseller che racconta l'Italia e il mondo



Fondo Sociale Europeo, convegno a Torino



Verso una regolazione bilanciata del settore tabacco



Edilizia, crescono occupati stranieri ma molti irregolari



Calcio, a Nocera vince la solidarietà



Energia, online nuovo numero newsletter del Gme



Basket femminile, ecco progetto 'Donna Sport'



Osservatorio Multicanalità 2011