



OSSERVATORIO PERMANENTE MULTICANALITÀ IN FERRAMENTA

FOCUS SUL CONSUMATORE FERRAMENTA ONLINE: TARGET, RICERCHE, FIDELIZZAZIONE

VALERIA LODESANI
ferrutensil@ferrutensil.com

Secondo l'Osservatorio Multicanalità in Ferramenta 2021, il phygital retail ferramenta è una realtà ormai concreta, cercata ed apprezzata sia dal consumatore privato sia dall'utente professionale, ma vediamo quali sono i driver che guidano il mercato multicanale.

S secondo OPMF, l'Osservatorio Permanente Multicanalità in Ferramenta, nel 2021 un numero crescente di negozi fisici ferramenta, tradizionali e professionali, in tutta Italia, si sta affacciando al canale e-commerce, integrando il canale di vendita online alla propria attività commerciale fisica e l'ibridazione diventa un must della nuova normalità post-covid. Analogamente cresce la propensione nel consumatore ferramenta, sia privato sia professionale, verso l'acquisto multicanale, una propensione cavalcata dai produttori che si stanno muovendo con determinazione nel canale e-commerce. La pandemia ha rappresentato per il canale tradizionale uno

straordinario acceleratore nel commercio digitale. Non sono solo cambiati i comportamenti di acquisto, ma sta maturando anche la consapevolezza dei retailer ferramenta sulla imprescindibilità di progettare un percorso di vendita e di relazione fondato sull'integrazione e sulla collaborazione tra canale fisico e online premiando le logiche multicanali. Rispetto al passato non solo le grandi realtà, ma anche le piccole-medie imprese italiane, si sono avvicinate all'e-commerce e ne hanno compreso le potenzialità. "Si afferma quindi nel mercato una richiesta di un'integrazione tra i diversi canali non più procrastinabile, neppure nel canale

tecnico, ancora parzialmente indietro nei processi di evoluzione digitale in atto, anche perché sono trasformazioni di realizzazione non immediata. E l'e-commerce diventa portatore di nuovi equilibri e di nuove modalità di interazione e di vendita che si stanno propagando a tutto il commercio, anche fisico, stimolando la nascita di nuovi servizi, tecnici e finanziari" conferma Alessandra Fraschini direttore di OPMF. Il commercio elettronico ferramenta italiano continua a crescere (analogamente al mercato food e non food) spinto anche dall'incertezza che continua a condizionare il commercio al dettaglio fisico, tra il perdurare della pandemia e nuove sfide che si stanno configurando nello scenario attuale rappresentate da aumenti e mancanza di disponibilità dei prodotti in diversi settori.

L'Osservatorio Multicanalità in Ferramenta vuole essere uno strumento di aiuto per aziende e retail tecnico nel decodificare questo cambiamento in atto, per interpretare i nuovi bisogni del consumatore ferramenta e le nuove frontiere del consumo tecnico. Oggi anche in ferramenta servono

piani a lunga gittata, bisogna iniziare a confrontarsi con la sfida della transizione digitale ed essere consapevoli che il futuro del retail sarà sempre più esperienziale. È necessario ridisegnare il modello fisico creando nuovi format che possano rispondere alle richieste del bacino territoriale, allargando offerta e visibilità con strategie drive to store, grazie al digitale. Anche quest'anno, OPMF ha analizzato il canale in tutti i suoi aspetti, di potenzialità ed evoluzione, raccogliendo tendenze che si stanno rapidamente manifestando così da fornire utili indicatori per i negozi tradizionali che intendano ampliare le proprie prospettive nel digitale, potendo usufruire delle esperienze di altri negozi del proprio comparto, riducendo nettamente il margine di errore strategico.

Il panel analizzato nella ricerca 2021 è composto da centinaia di negozi che appartengono per il 32% al cluster delle ferramenta tradizionali, per il 32% a quello delle rivendite professionali e per il 36% al cluster delle rivendite miste. In netta crescita, la presenza del canale phygital nel target misto oggi al 44% (contro il 33% del

2020). La maggioranza delle interviste raccolte, pari al 72%, ha visto la partecipazione del titolare dell'attività. Questo ha consentito la raccolta di centinaia di indicatori in 13 macro aree di analisi (espositive, commerciali, assortimentali, logistiche, finanziarie e di comunicazione), tra cui un attualissimo focus sulle abitudini del consumatore online in ferramenta. Attraverso l'Osservatorio Multicanalità 2021 è stato possibile delineare il profilo tipico dei negozi che vendono anche in e-commerce, ovvero il 33% del panel. Nella maggioranza dei casi, si tratta di una realtà matura che esiste in media da 3,14 anni e da oltre 3 anni nel 50% dei casi. Una storicità media che sta crescendo progressivamente: da 2,71 anni nel 2018, a 2,65 nel 2019, a 2,99 anni nel 2020.

L'80% dei negozi phygital operano preferibilmente attraverso una piattaforma proprietaria: il 61% esclusivamente su di essa, il 19% anche su marketplace. Solo nei marketplace opera invece il 16% dei rivenditori.

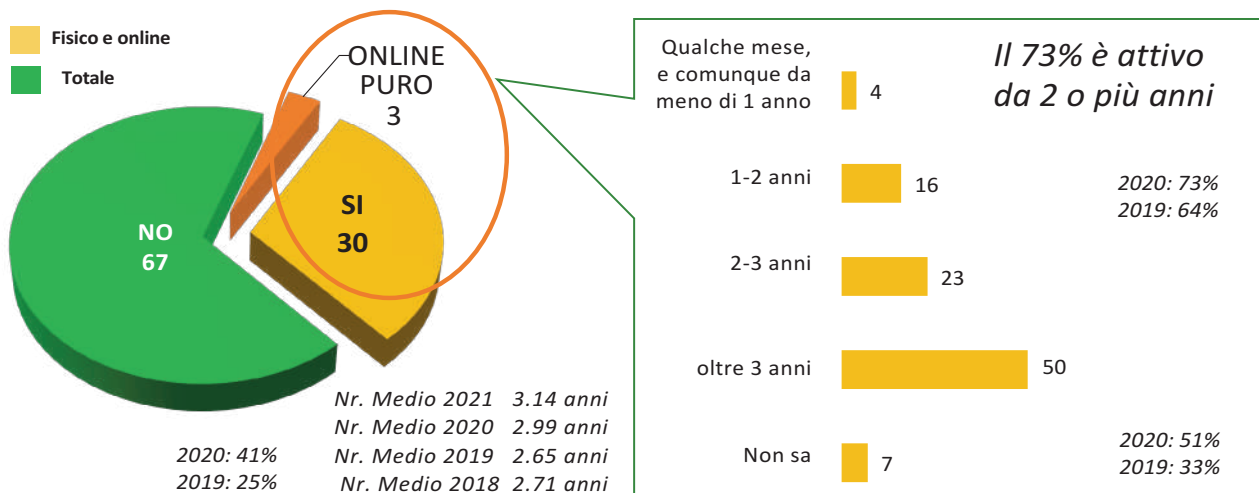
"Vendere online in una piattaforma proprietaria o in un market- >>>



Alessandra Fraschini, direttore di OPMF.

Tutti i grafici dell'articolo sono tratti dall'Osservatorio Multicanalità in Ferramenta.

Il negozio in cui lavora vende anche in e-commerce e da quando è attiva la vendita online? Valori %



place non è uguale – continua Alessandra Frascini - è una scelta che un commerciante ferramenta deve valutare con molta attenzione, calibrando il mix assortimentale e la redditività del canale. Il cliente ferramenta online inizia ad essere ricorrente, elevando sempre di più la sua soglia di acquisto con aspettative di crescita ancora più alte. Il canale phygital cresce con punti percentuali non paragonabili a nessun altro canale fisico del nostro mercato e ha un buon tasso di conversione.

La soddisfazione relativa al mercato ecommerce è molto alta (88% in crescita rispetto al 2020), suddivisi tra un 36% di 'molto soddisfatti' e un 52% di 'abba-

stanza soddisfatti', con un indice medio in crescita che ha raggiunto il 4,2%. Il tasso di conversione della piattaforma online (ossia la percentuale di visitatori del sito che completa l'ordine di acquisto) è considerato buono dal 58% del panel (58%), ottimo dal 23%.

L'ecommerce arriva al 15% delle vendite totali

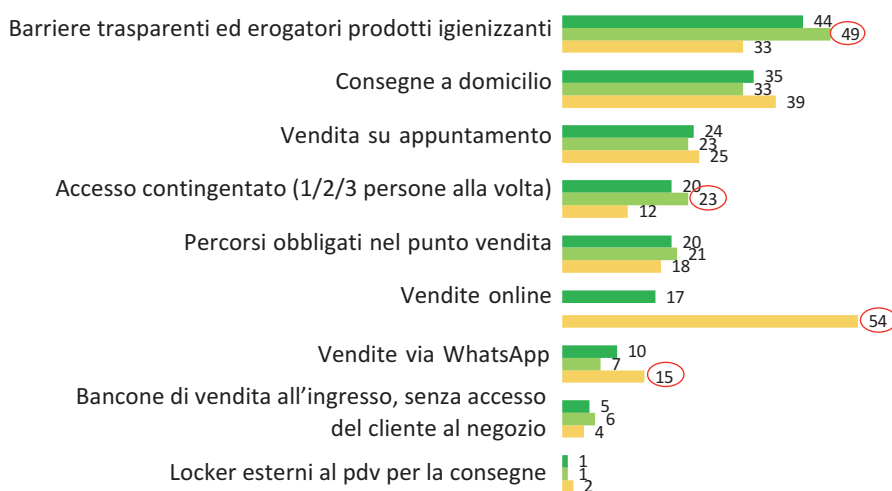
Il fatturato delle vendite online è in costante crescita e rappresenta circa il 15% delle vendite totali. Questa percentuale è destinata ad aumentare ulteriormente entro il 2022 fino al 17%, nelle dichiarazioni dei rispondenti. Si registrano anche picchi del 16-20% per il 30% del panel phygital fino a

oltre il 30% per il 5% del panel. L'accelerazione della crescita è spinta e il canale online si riconferma il più dinamico del comparto. Se analizziamo, infatti, lo storico dei dati raccolti da OPMF in questi 5 anni di analisi, ci rendiamo conto della tendenza in atto: nel 2018 il dato medio del fatturato ferramenta online rispetto al totale era del 5%, nel 2019 del 7%, nel 2020 del 9%, salendo nel 2021 al valore a doppia cifra. Interessante è verificare l'evoluzione del trend nelle diverse fasce percentuali. Nel 2018, per il 72% del panel il fatturato generato dall'ecommerce era nella fascia 0-5% e il 6-10% per il 18% del panel; nel 2019 era cresciuto nella fascia 0-5% (pari al 45%) e 6-10% (37%) e 11-15% (al 10%); nel 2020 il cluster era in maggioranza nelle prime due fasce, 0-5% al 33%, 6-10% al 42%, seguiva 11-15% (al 10%) e 16-20% (al 7%); fino ad arrivare ad oggi, 2021 con 0-5% al 14%, 6-10% al 17%, 11-15% al 27%, 16-20% al 25% e punte interessanti del 21-25%, 26-30% e oltre 30% al 5/6%.

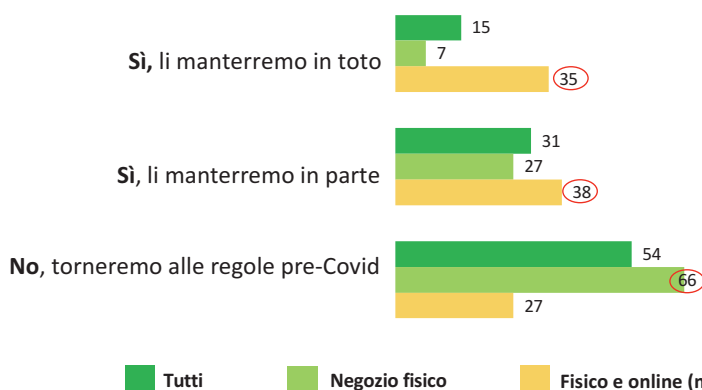
Lo scenario di analisi e il retail ferramenta post covid

Il panel analizzato nella ricerca 2021 è composto da negozi con metratura media di 273 mq (in crescita rispetto al 2020, 260 mq), con una prevalenza (50%) di negozi da 100 a 300 mq, seppure siano presenti anche un 35% di rivendite di dimensioni più grandi, suddivise tra un 18% di 300-500 mq e un 17% di oltre 500 mq. La maggioranza dei negozi dispone di affaccio con 1-2 vetrine (49%) e con 3-5 vetrine (35%). Il 68% si trova in provincia e questo ha determinato dei trend differenti negli andamenti, soprattutto durante le restrizioni di mobilità Covid (da novembre 2020). L'86% del canale tradizionale e online porta avanti l'attività grazie

Quali cambiamenti obbligati antiCovid hanno migliorato la vostra attività? Valori %



Questi cambiamenti saranno mantenuti come regola anche nel dopo Covid? Valori %



Evidenziati valori direzionalmente superiori: canale solo fisico contro fisico e online (multicanale)

a più di 3 collaboratori, suddivisi tra 56% da 3-5 collaboratori e 30% con oltre 5 collaboratori. Un dato in crescita rispetto al 2020, indicatore di negozi con un numero di personale adeguato a soddisfare anche il maggior investimento di risorse dedicate all'attività ecommerce.

Interessante è analizzare come il negozio post Covid sia mutato durante la pandemia per poter restare aperto e quali cambiamenti diventeranno stabili e parte integrante dell'identità commerciale e nei servizi offerti.

La maggioranza, il 44% del panel, dichiara tra i cambiamenti imposti dalla pandemia le barriere trasparenti e gli erogatori di prodotti igienizzanti, ma anche le consegne a domicilio (35%), e nuove modalità come la vendita su appuntamento (24%) o le vendite via WhatsApp (10% del totale).

Nel canale phygital, emergono vendite online (54%) e consegne a domicilio (39%). Nell'intenzione, tali cambiamenti saranno mantenuti nel 46% del panel (in toto nel 15% del totale e in parte nel 31% del totale), un dato che sale a 38% nel panel phygital.

La superficie di vendita

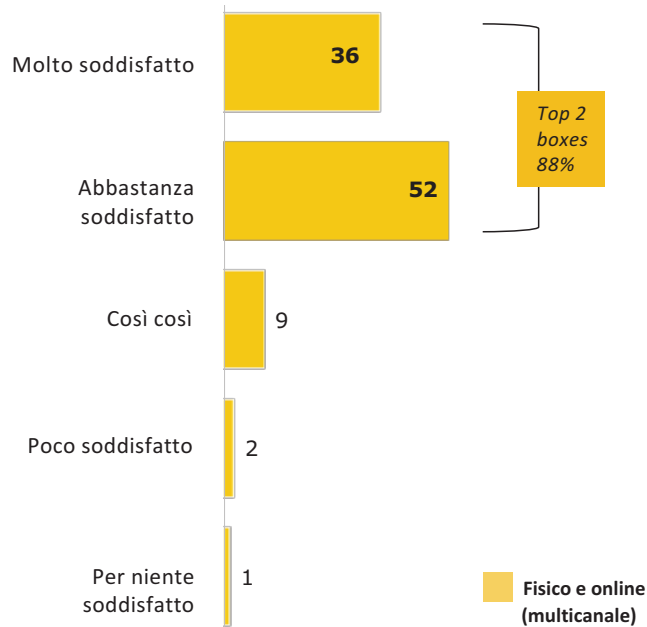
Interessante è analizzare anche come è stata riorganizzata la superficie fisica di vendita. Nel 52% del totale, non c'è stato nessun cambiamento. Il 37% del canale totale e (e il 74% del target phygital) investirà nell'online e nella multicanalità e in schermi di digital signage per comunicare promo e novità, nell'8% del totale e nel 14% del target phygital.

Ma anche nella ristrutturazione del punto vendita (8%), dando più spazio al libero servizio nel 4%, e nelle etichette elettroniche grazie agli incentivi Negozio 4.0 nel 3% del totale.

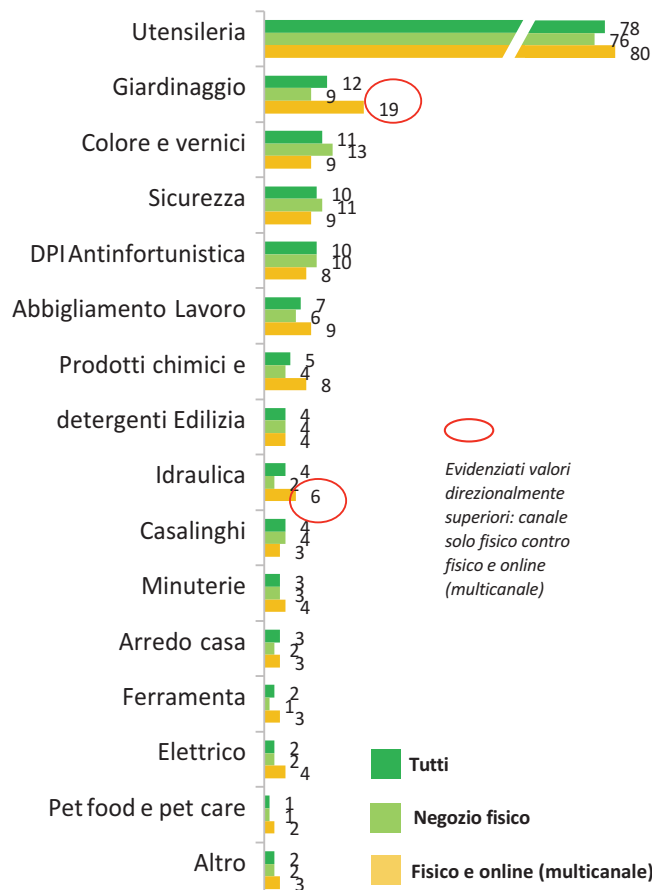
Debuttano anche nuovi servizi per promuovere la vendita online come il Social live (17%), Cou-

>>>

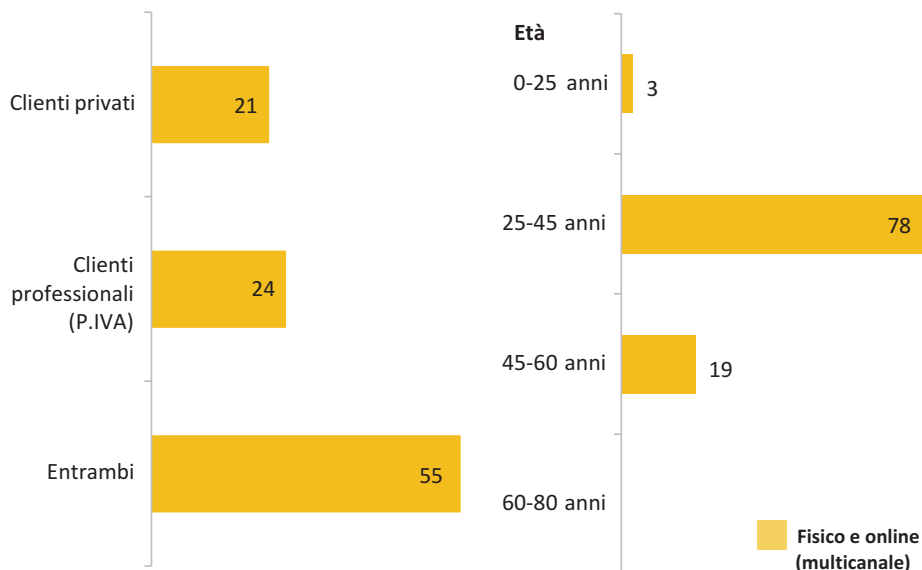
Complessivamente quanto si ritiene soddisfatto delle vendite online del negozio? Valori %



Secondo lei quali sono le merceologie più vendute in ecommerce? Valori %



Profilo del cliente tipo nel canale ecommerce ferramenta Valori %



poning - card regalo o sconto – (14%), Visita virtuale nel negozio per consulenza sul prodotto (13%), fidelity card digitale (11%). Fenomeni come showrooming ossia l'acquisto online dopo aver visto il prodotto in negozio (citato nel 4% del panel) e info-commerce, cioè la raccolta di informazioni online seguita dal-

l'acquisto in negozio (citato nel 18% del panel) o logiche click-and-collect, ovvero di acquisto online e ritiro della merce presso il punto vendita (citato nel 6% del panel) sono dinamiche sempre più presenti anche nelle nostre rivendite. È il meccanismo della multicanalità che, entro i prossimi anni anche in ferra-

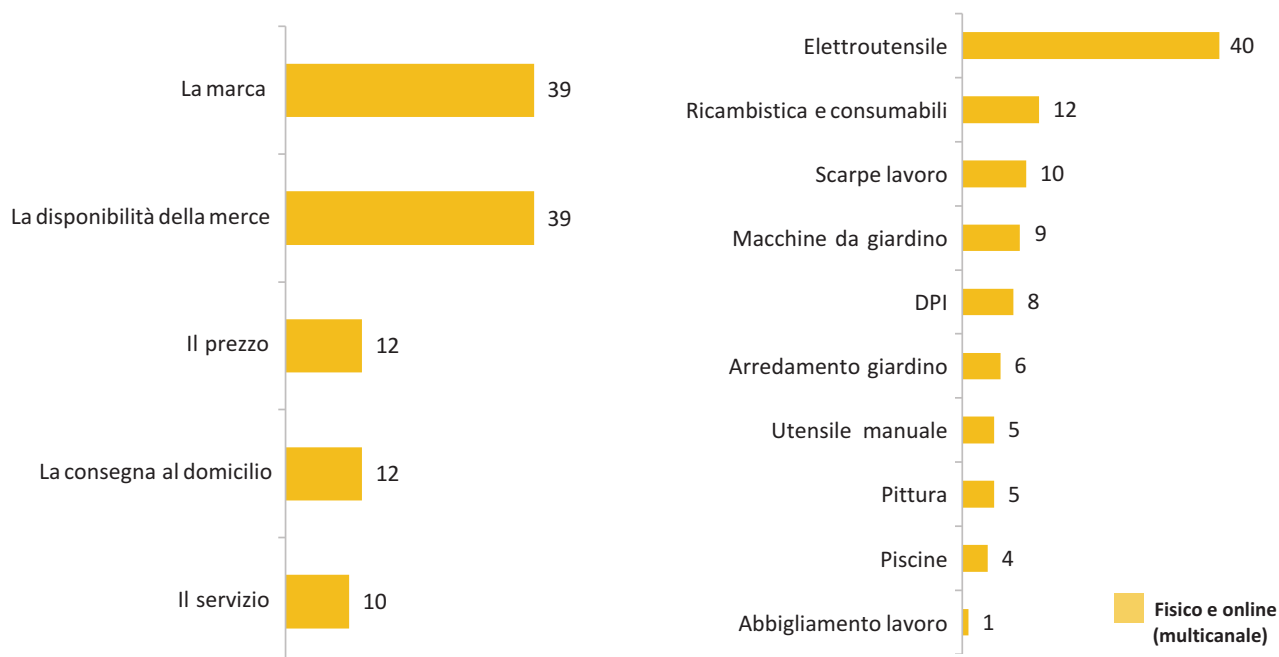
menta, evolverà in omnicanalità, ossia il percorso di acquisto fluido tra online e offline senza soluzione di continuità.

Queste nuove dinamiche, attivate dalle mutate aspettative del consumatore (che l'emergenza ha reso più attivo online in tutte le fasi del processo, dalla ricerca all'acquisto), stanno creando uno scenario diverso, modificando il canale tradizionale nel layout fisico e attivando nuove logiche commerciali, logistiche, finanziarie e di comunicazione.

“La pandemia è stato uno straordinario acceleratore di processi digitali nel punto vendita fisico ferramenta. Cresce così anche la consapevolezza di dover mutare il proprio ruolo nel processo di acquisto - sottolinea Alessandra Fraschini, direttore di OPMF Osservatorio Permanente Multicanalità in Ferramenta - passando dalla connotazione primaria di luogo di vendita di prodotti a una ricchezza di significati e attributi che fanno dello store fisico un luogo multiesperienziale, che spazia dal fornire opportunità per la

>>>

Il cliente cosa cerca online? Qual è il prodotto più cercato? Valori %



OSSERVATORIO MULTICANALITÀ IN FERRAMENTA: COS'È, COME È REALIZZATO, COME ESSERE PARTNER

Dal 2017, OPMF - l'Osservatorio Permanente Multicanalità Ferramenta – si occupa di monitorare il canale distributivo ferramenta, off ed online, in tutte le sue tendenze più interessanti, aprendosi a collaborazioni con partner del settore per crescere nel panel e nei contenuti. Quanto e come cresce la vendita online in ferramenta? Quali prodotti hanno le migliori performance? Quanto vale questo business? Quali sono i margini netti? Quali errori evitare in ecommerce? Quali contenuti pubblicare per indicizzare meglio la piattaforma di ecommerce? Come analizzare i dati generati nelle vendite online? OPMF è una ricerca qualitativa inedita, la prima ed unica del canale, sulle tendenze delle vendite nel nostro canale distributivo, elaborata raccogliendo indicatori economici di fatturati, aspettative di crescita, criticità e positività del settore tradizionale e di tutti i negozi che già operano in multicanalità, sia attraverso i player internazionali sia con piattaforme proprietarie.

L'indagine è stata realizzata tra maggio e agosto 2021 e condotta con metodo CATI Computer Assisted Telephone Interviewing (interviste telefoniche somministrate con domande chiuse ed aperte della durata di circa 20 minuti ciascuna), su piattaforma CATI Interactive altamente raccomandata per il canale B2B al fine di massimizzare la redemption e migliorare la solidità campionaria. Applicando questa metodologia scientifica è stato identificato un campione rappresentativo di aziende (500 per la ricerca 2021) che si rivolgono sia al cliente privato sia al cliente professionista e che vendono sia nel canale fisico tradizionale, sia nel canale misto, fisico ed online, rappresentative dello scenario distributivo complessivo in Italia.

L'edizione 2022 è già in fase di preparazione: produttori e distributori possono contribuire alla realizzazione della ricerca attraverso una partnership che garantisce l'accesso a dati più completi e approfonditi di quelli divulgati pubblicamente. Per informazioni alessandra.fraschini@libero.it

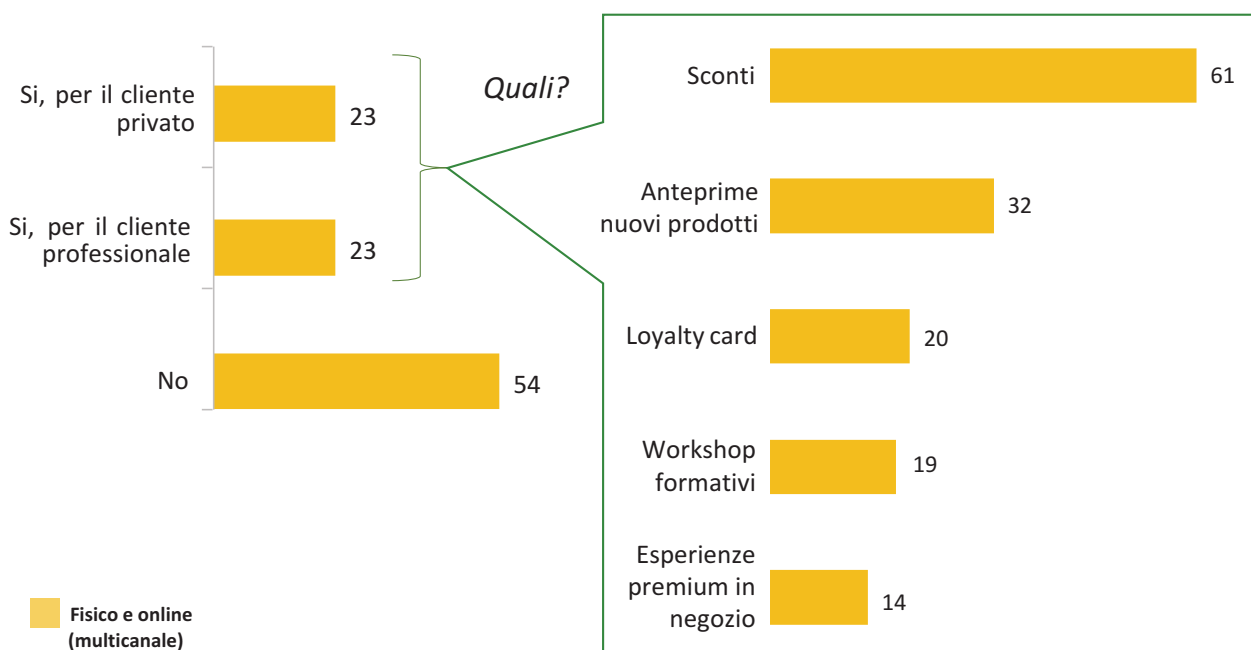
fruizione di esperienze di marca a presidio territoriale funzionale nel post-vendita o nell'erogazione di competenze tecniche a logiche click-and-collect, ovvero di acquisto online e ritiro delle merce presso il punto vendita. Senza dimenticare che l'introduzione di dispositivi digitali e di nuove tecnologie nei negozi fisici, per competere con quelli online, sta rendendo necessario un diverso tipo di formazione per gli addetti alle vendite.

“Si comprende quindi come una cultura tecnica e commerciale del nostro mercato non possa più prescindere dalla comprensione di queste nuove dinamiche fortemente contaminate dalla digital transformation e dalle piattaforme social. Questo è il ruolo assunto da OPMF, che con l'analisi dei suoi indicatori dello scenario ferramenta, si accredita come hub di cultura digitale nel canale fisico ed online in ferramenta e utensileria”.

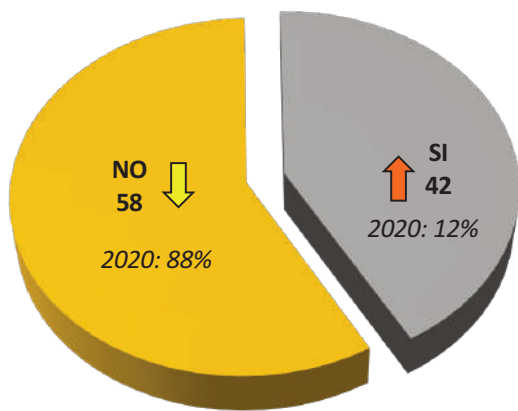
Uno strumento di lavoro completo sia per i negozi ferramenta che desiderano iniziare a ragio-

>>>

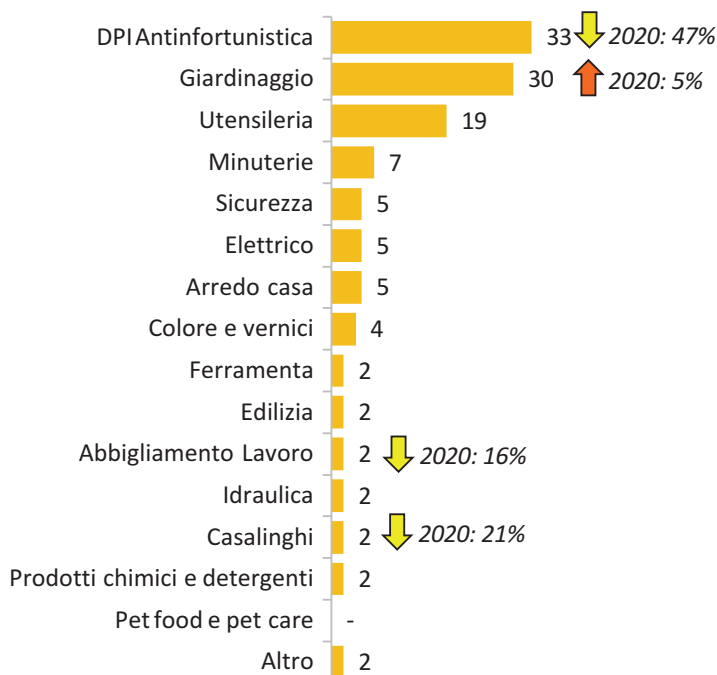
Utilizzate strumenti di fidelizzazione verso il vostro target? Valori %



Problemi di rottura di stock e per quali merceologie Valori %



Crescita o diminuzione rispetto al 2020



nare in un'ottica multicanale integrando la propria proposta di negozio fisico ad una proposta di commercio digitale, sia per le aziende produttrici che devono ridisegnare le proprie strategie distributive nel commercio a 360 gradi, fisico e digitale.

Cosa si vende di più nelle piattaforme ecommerce ferramenta?

Secondo OPMF 2021, la media annuale delle merceologie più vendute nel canale phygital indica utensileria all'80% seguita da giardinaggio al 19%, colori, abbigliamento da lavoro e sicurezza al 9%, DPI e detergenti all'8%. Sale l'idraulica al 6%, forse spinta dagli incentivi introdotti nell'ultimo anno.

Cresce invece la segnalazione di rotture di stock in alcuni settori: secondo il panel intervistato, le rotture di stock si sono verificate nel 42% del panel phygital (vs il 12% del 2020) e hanno interessato soprattutto specifiche merceologie come il comparto DPI antinfortunistica per il 33%, giardinaggio per il 30%, utensileria per il 19%.

Il consumatore ferramenta online, chi è e cosa cerca?

L'interazione tra online e offline è oggi una richiesta acquisita per il consumatore che chiede di vivere la stessa esperienza in tutti i canali; anche per questo i punti vendita devono essere trasformati in touch point esperienziali e in showroom, creando proposte multicanali. Il perdurare dell'emergenza sanitaria, non ancora alle spalle, ha dato una forte accelerazione a tutti i processi digitali in cui lo store ferramenta è coinvolto di cui la vendita online è solo un aspetto parziale.

E' fondamentale attivare strategie di profilazione del proprio cliente, conoscendone ogni dettaglio, per monitorare la propria attività commerciale e anche per poter definire investimenti nella comunicazione digitale e nei social. "I rivenditori online sanno tutto dei loro clienti grazie ai dati immagazzinati nel processo di vendita e alle attività di profilazione intensa che inizia dalla fase di ricerca di informazione sul prodotto, ma i negozianti, spesso, molto meno" sottolinea Alessandra Frascini. L'analisi del

dato generato dalle vendite online è ancora sottovalutata per mancanza di tempo e risorse da dedicare o di competenze necessarie".

Profilo del cliente

Il cliente ferramenta online del canale phygital è per il 21% privato, nel 24% professionale, ma in maggioranza (nel 55% del panel) sono presenti entrambi i target.

Il target più attivo appartiene in maggioranza al cluster di età 25-45 anni; praticamente non è presente il target dai 0-25 anni e dai 60-80 anni. La piramide dei valori dei consumatori ferramenta è cambiata: premiano alcuni elementi valorizzanti in cui il prezzo non rappresenta l'elemento discriminante nella decisione all'acquisto.

Il cliente online del canale phygital, cerca maggiormente la marca e la disponibilità della merce (entrambi al 39%) elemento che, con la carenza di disponibilità in diversi settori, sta acquisendo un'importanza crescente, segue il prezzo e la consegna a domicilio (12%) o il

>>>

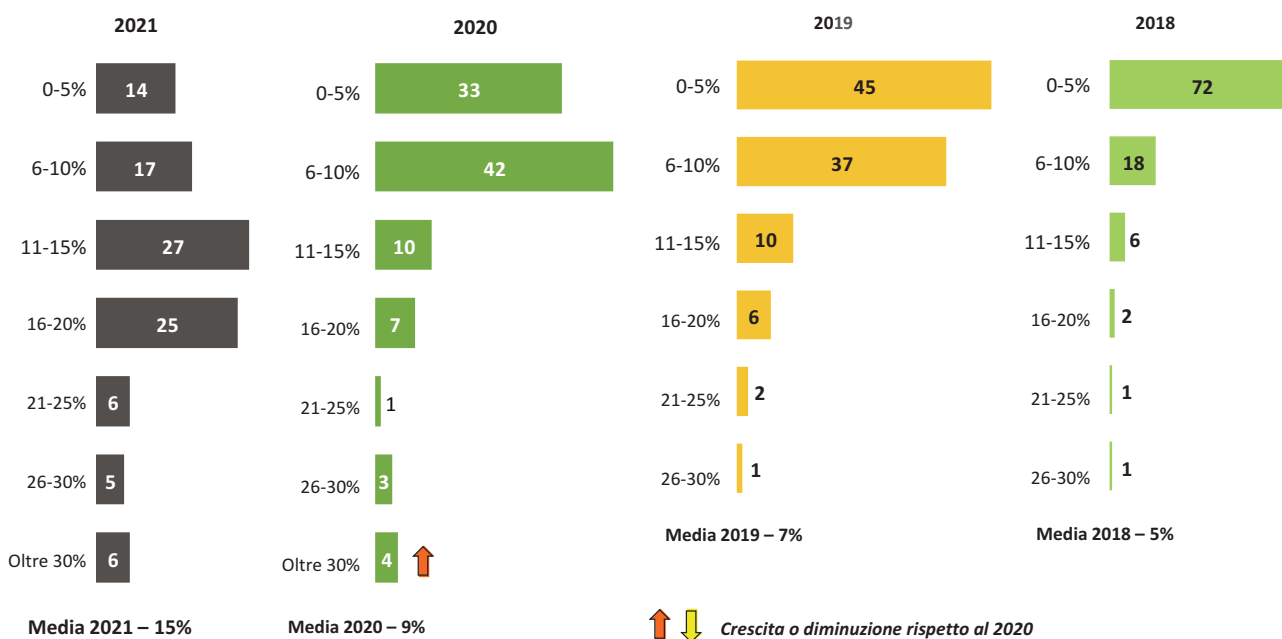
servizio (10%).

Il prodotto più cercato è l'elettroutensile (40% del panel phygital), seguono ricambistica e consumabili (12%), scarpe da lavoro al 10%, macchine da giardino al 9%, DPI all'8%, arredamento da giardino al 6%.

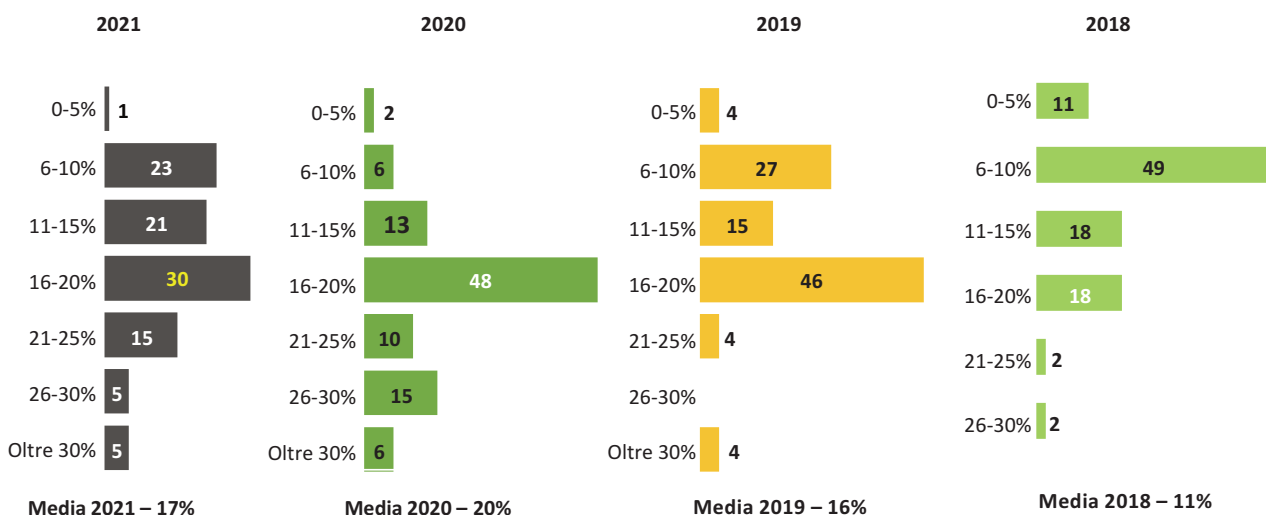
Per la maggioranza del panel phygital, non vengono utilizzati ancora strumenti di fidelizzazione (54%). Quando sono inseriti nella strategia di relazione con il proprio cliente sia privato sia professionale (nel 46% totale) il servizio viene banalizzato nella

proposta soprattutto di sconti (61%). Presenti anche altre modalità maggiormente strategiche e strutturate come le anteprime di nuovi prodotti (32%), le loyalty card (20%), workshop formativi (19%) ed esperienze premium in negozio (14%).

Il fatturato generato dall'ecommerce del negozio in cui lavora, che percentuale rappresenta rispetto al totale?



Quali sono le aspettative di crescita di fatturato ecommerce del negozio in cui lavora, nel prossimo biennio?



Nella vendita online lo scontrino medio del cliente è fino a 500 euro nel 24% del panel phygital, fino a 1000 euro nella maggioranza, pari a 53%, fino a 5000 euro nel 20%, portando la media 2021 a 1165 euro registrando una crescita forte rispetto al 2020, (625 euro).

L'osservatorio OPMF e le sfide della multicanalità

Queste sono solo alcune delle molte evidenze emerse nella ricerca OPMF 2021 che attestano come nel comparto ferramenta, analogamente agli altri settori, i consumatori vivano la multicanalità come uno spazio integrato (offline e online) di relazione con il prodotto e la marca. Per cogliere le opportunità generate da queste nuove esigenze, le imprese commerciali devono affrontare la sfida della multicanalità da un punto di vista strategico attraverso una progettazione integrata (tra spazio fisico e ambiente digitale) con il mercato e rinnovare funzione e ruolo dei punti (fisici) di ven-

dità integrandoli con i canali digitali per consentire esperienze di acquisto ibride e prive di salti esperienziali, sempre più fluide e appaganti. I negozi fisici continuano a rappresentare touchpoint fondamentali per un consumatore ferramenta che continua a richiedere un forte bisogno di tangibilità e fisicità all'interno del proprio processo di acquisto.

OPMF dal 2017 rappresenta l'unico strumento di analisi verticale nel comparto ferramenta per approfondire le caratteristiche di questi nuovi scenari distributivi grazie alla collaborazione di un pool di aziende fortemente innovative che hanno reso possibile la ricerca 2021: Ferrutensil rivista leader del ca-

nale e media partner, il consorzio ferramenta Ferca con 75 punti vendita, Selfit azienda leader nella progettazione ed allestimento di negozi e rivendite tecniche, Maxi-time azienda di servizi per Pmi e creatrice di Hardware Digital Network 1, SmartiKette di Promelit piattaforma di gestione delle etichette elettroniche WiFi, Hardware Forum Italy la fiera della ferramenta organizzata da Koelnmesse, Sikens di Akzo Nobel, leader mondiale nel settore delle vernici. E da oggi è possibile seguire il canale ferramenta phygital con le sue tendenze e i suoi protagonisti anche in podcast, sulla piattaforma Spreaker. Ascolta le ultime puntate. ■

©Riproduzione riservata

Nella vendita online lo scontrino medio del cliente è fino a 500 euro nel 24% del panel phygital, fino a 1000 euro nella maggioranza, pari a 53%, fino a 5000 euro nel 20%, portando la media 2021 a 1165 euro registrando una crescita forte rispetto al 2020 (625 euro).

Qual è lo scontrino medio del vostro cliente online? Quanti ordini effettua il vostro cliente tipo mediamente ogni anno?

