

 **payplug** × **PRESTASHOP**

Generazione Z:
come conquistare i
consumatori del
futuro?

Studio OpinionWay - Dicembre 2023



INTRODUZIONE

La Generazione Z, o Gen Z, è nata tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2010. Appassionata del mobile, dei social e delle nuove tecnologie, con l'abitudine di fare shopping online: il 72% di giovani acquista sui siti online più volte al mese (nonostante un budget comunque limitato) rispetto al 63% del resto della popolazione.

Allo stesso tempo, la Gen Z rimane attaccata all'esperienza in negozio, creando una vera sfida per i brand: offrire percorsi di acquisto ibridi, attraverso canali fisici e digitali, senza perdere la fluidità dell'esperienza del cliente.

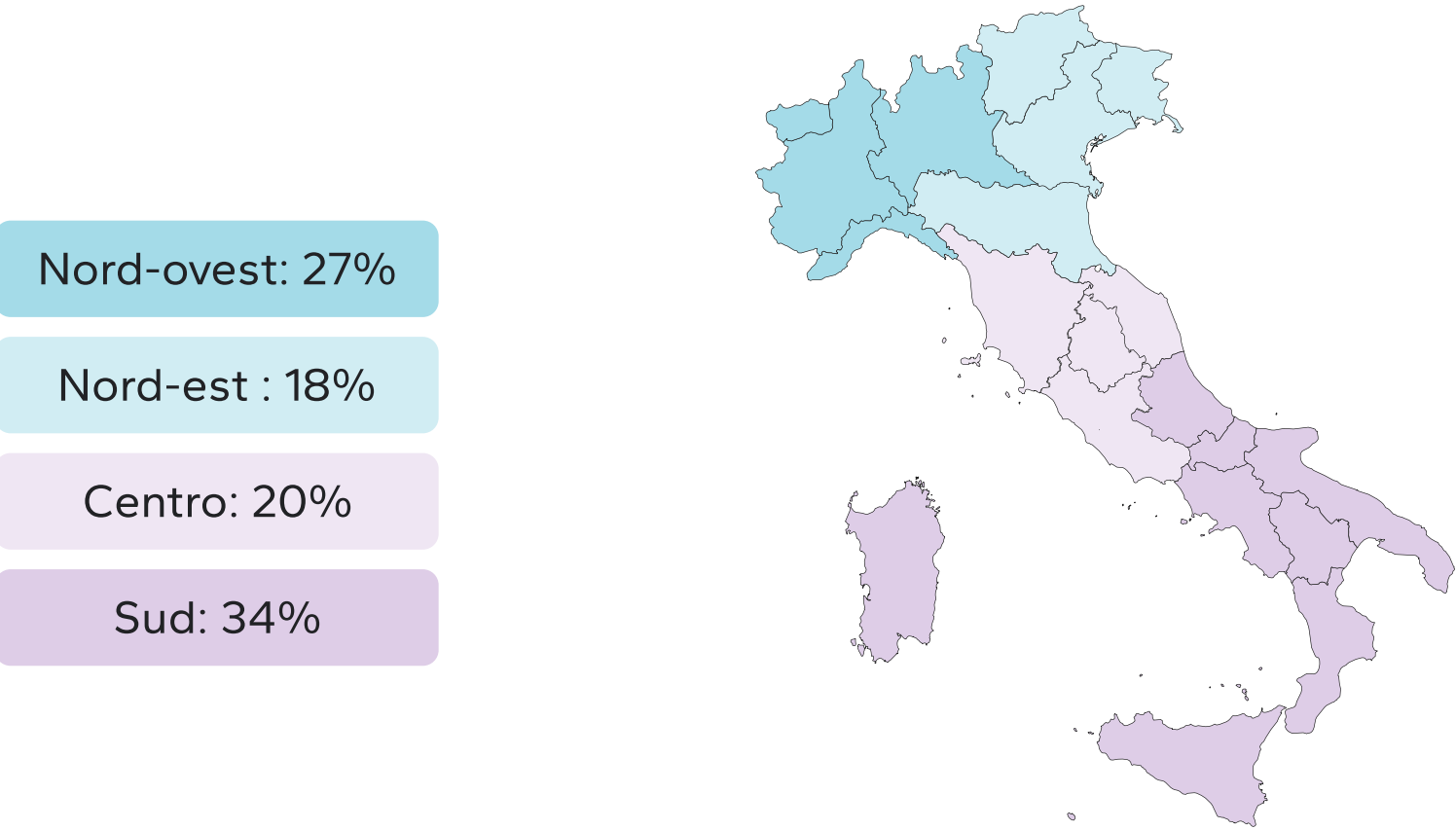
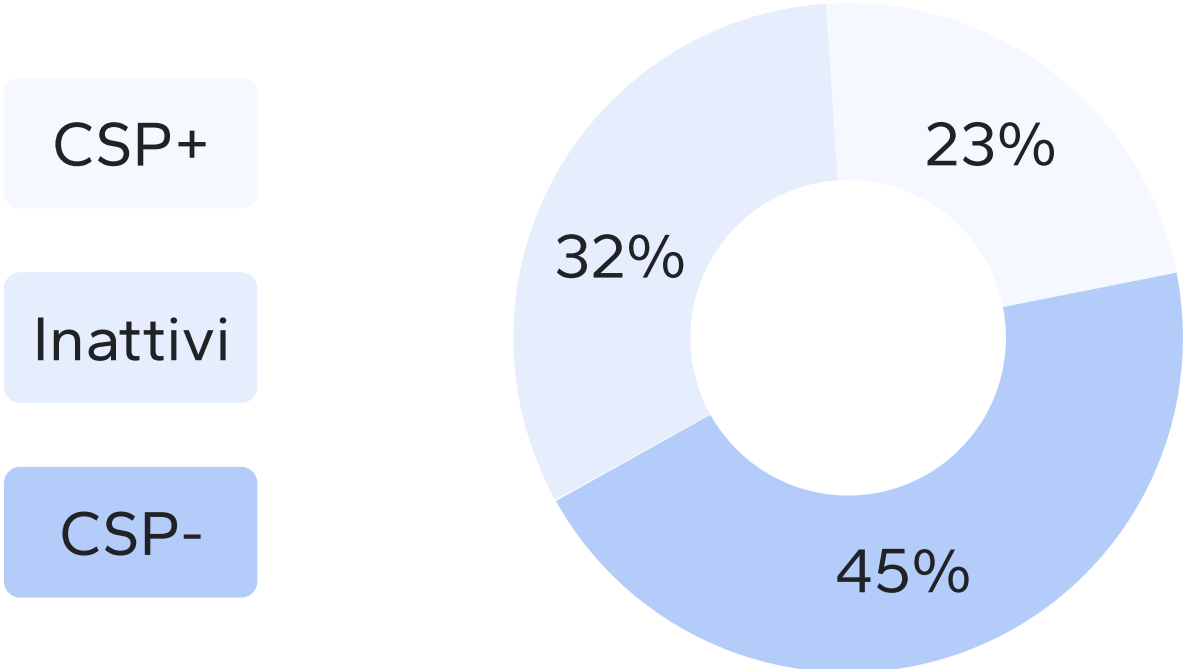
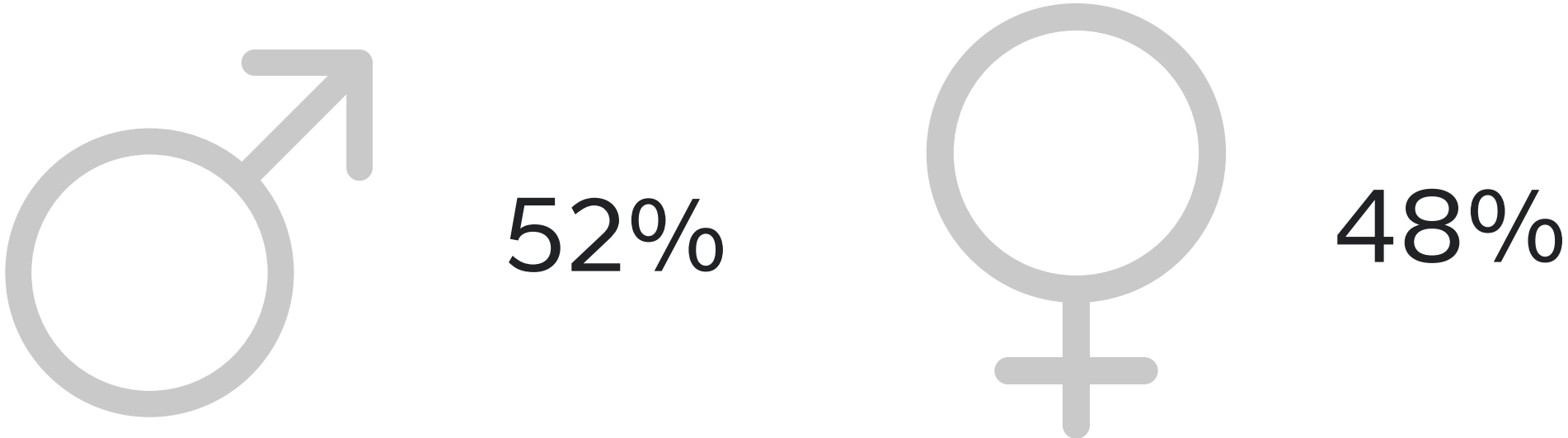
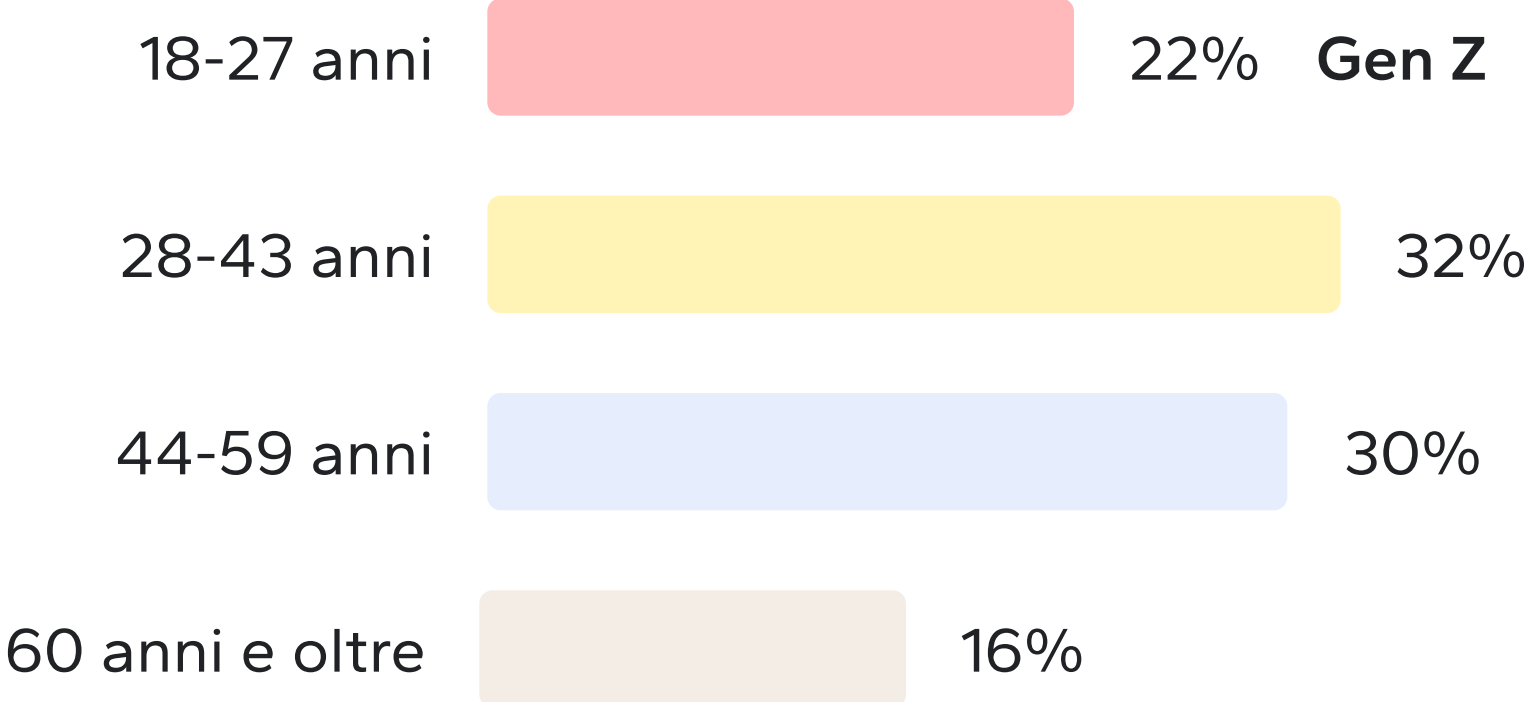
Payplug e PrestaShop hanno intervistato un campione di 1.037 italiani, il 22% dei quali di età compresa tra i 18 e i 27 anni, per scoprire in che modo le loro abitudini e aspirazioni di acquisto differiscono da quelle dei loro anziani.

SOMMARIO

Profilo standard	3
Le abitudini di acquisto di una generazione connessa	4
Le leve principali per vendere alla Gen Z	9
Checklist delle azioni da intraprendere	18



PROFILO STANDARD



Le abitudini di acquisto di una generazione connessa



PIÙ PROPENSA A FARE ACQUISTI ONLINE, LA GENERAZIONE Z RIMANE LEGATA AI NEGOZI

Anche se un maggior numero di questa generazione preferisce l'e-commerce per gli acquisti non alimentari, i membri della Gen Z non evitano i negozi ma anzi li frequentano quanto la generazione precedente.



24%

acquista principalmente online

+6 punti

vs il resto della popolazione



44%

acquista online tanto quanto in negozio



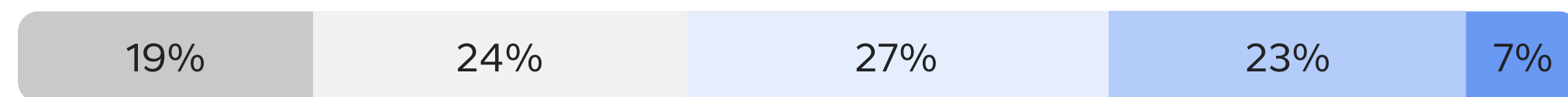
32%

acquista principalmente nei negozi fisici

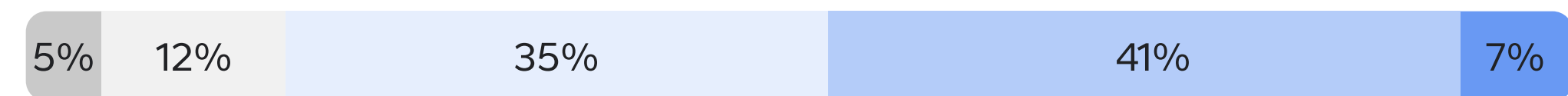
LA GEN Z PREFERISCE DEI PERCORSI DI ACQUISTO OMNICHANNEL

Le nuove generazioni moltiplicano i punti di contatto con i brand e sono più propense ad adottare percorsi ibridi: click & collect, webrooming (informarsi online prima di acquistare in negozio) o showrooming (trovare il prodotto in negozio prima di acquistarlo online, ad esempio per approfittare di una promozione).

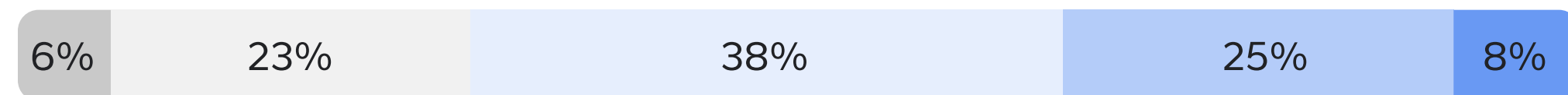
Per ciascuna di queste affermazioni, puoi dirci in che misura ti riguardano?



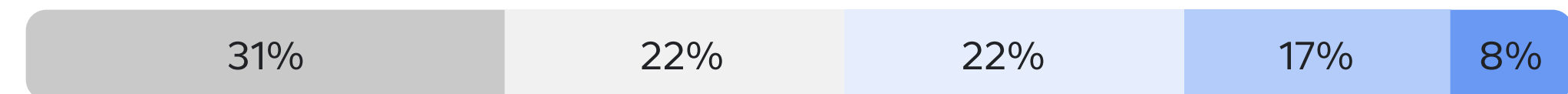
Ordino i prodotti online e li ritiro in negozio



Acquisto online dopo aver visto un prodotto in negozio



Trovo i prodotti online e poi li acquisto in negozio



Acquisto con il mio telefono in negozio

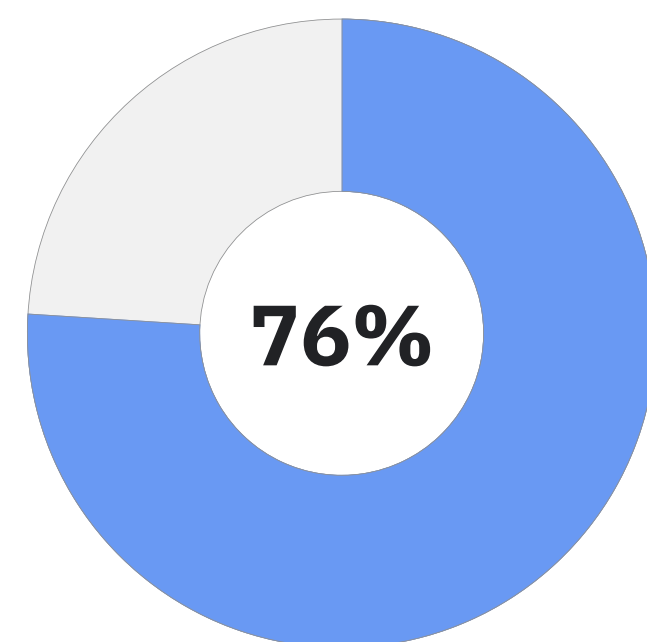
■ Mai ■ Raramente ■ Di tanto in tanto ■ Spesso ■ Sistematicamente

LA GEN Z SI DISTINGUE PER L'USO PIÙ FREQUENTE DELLO SMARTPHONE E DEI SOCIAL MEDIA PER GLI ACQUISTI

Le generazioni più giovani sono più propense delle altre ad acquistare sulle applicazioni mobili degli esercenti e sui social network. Questa differenza può essere spiegata in parte dal maggiore utilizzo di dispositivi mobili della Gen Z: il 44% usa lo smartphone per fare acquisti, rispetto al 31% del resto della popolazione. I marketplace rimangono il canale principale, per tutte le generazioni.

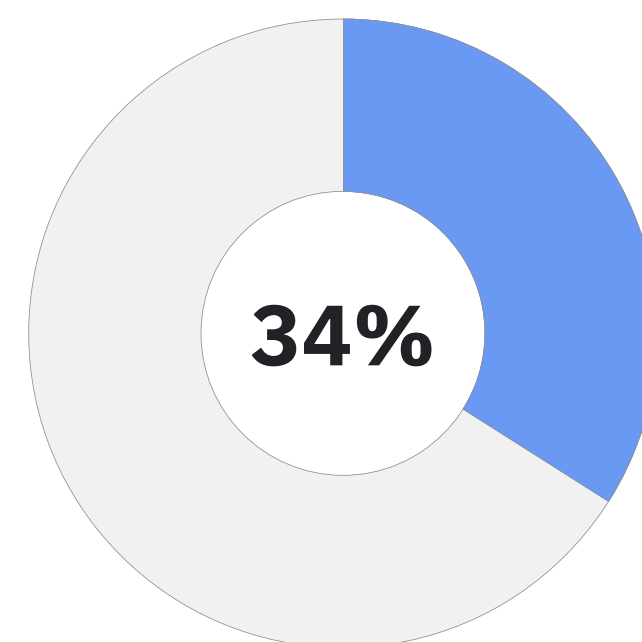
Faccio la maggior parte dei miei acquisti online su (possibili diverse risposte):

Marketplace



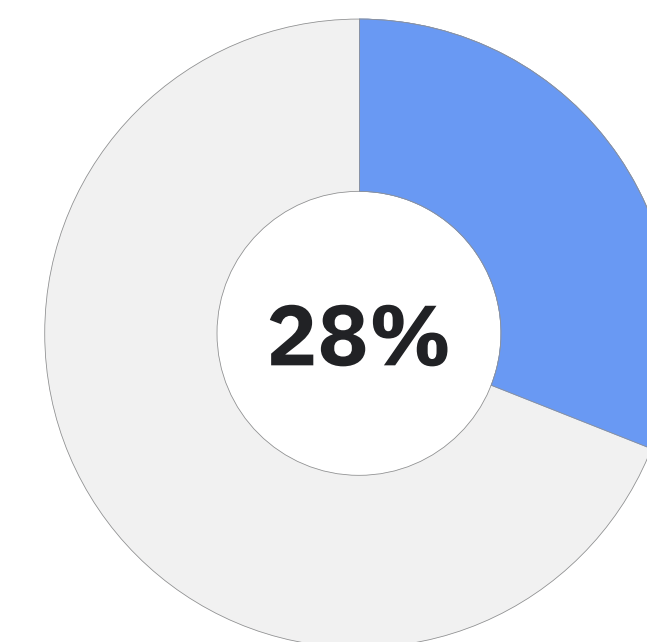
= al resto della popolazione

Siti web di brand



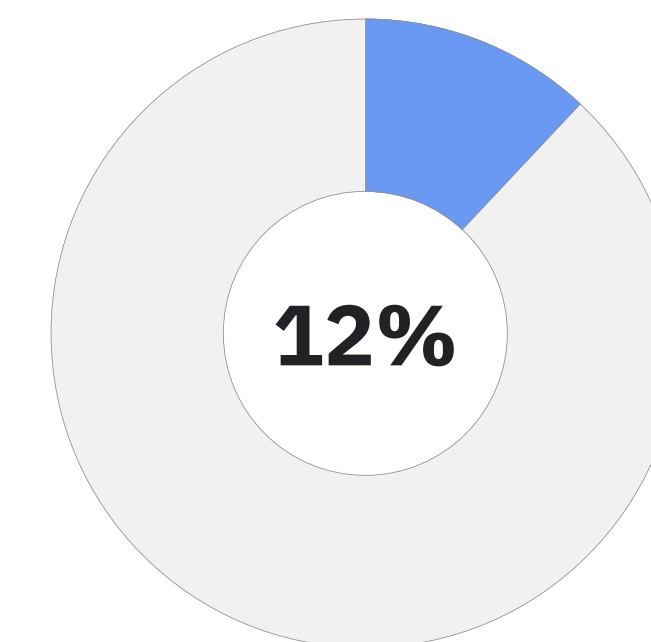
+4 punti vs il resto della popolazione

Applicazioni mobile



+11 punti vs il resto della popolazione

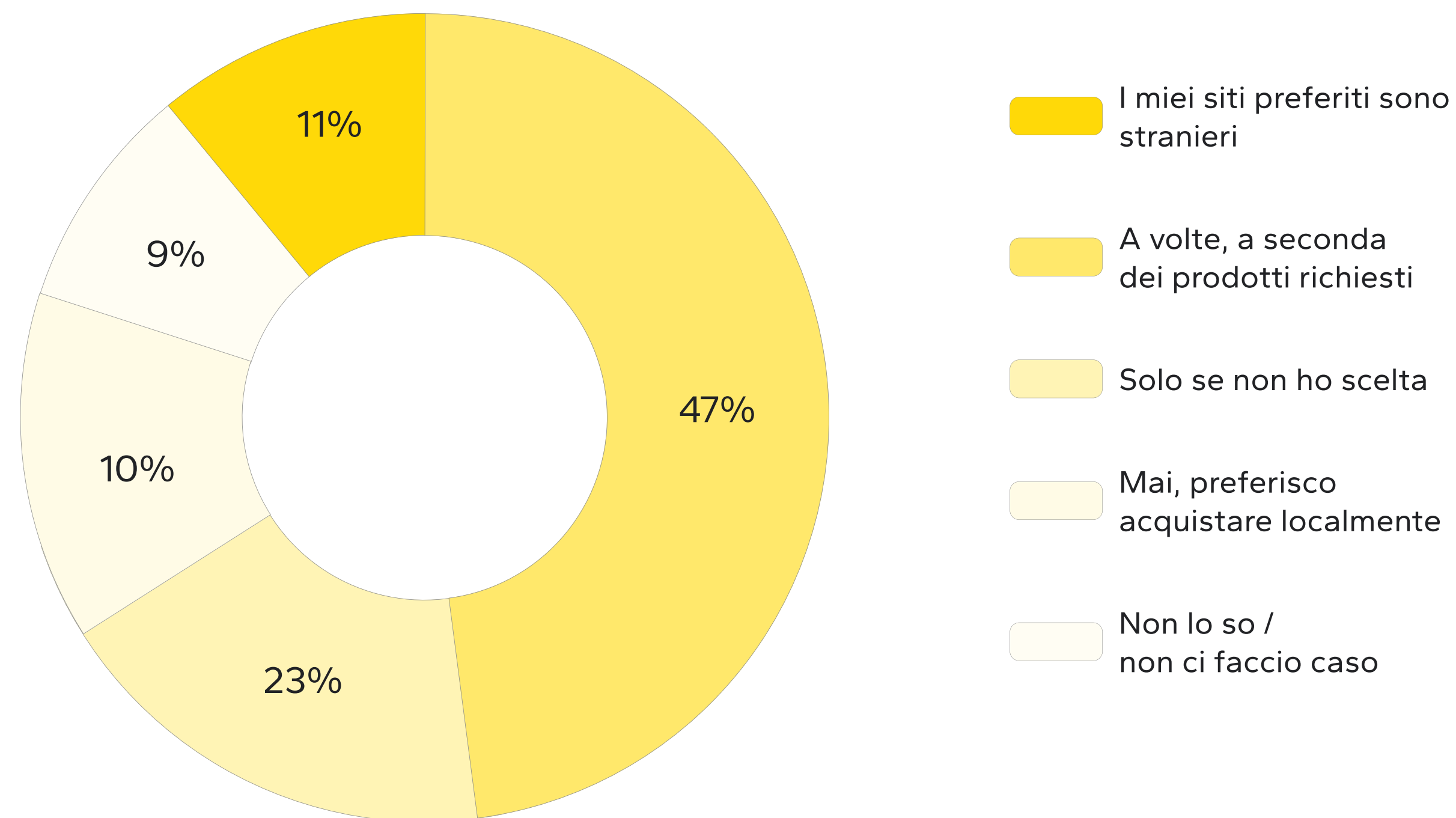
I social



+6 punti vs il resto della popolazione

UNA PROPENSIONE PER GLI ACQUISTI TRANSFRONTALIERI SU SITI CONOSCIUTI

Come la maggior parte degli utenti di Internet (72%), la stragrande maggioranza della Gen Z è fedele a pochi siti sui quali ordina regolarmente. Questi sono generalmente situati all'estero: una preferenza che si spiega con i prezzi e la varietà delle offerte.



74%
acquista sempre
dagli stessi siti di
e-commerce

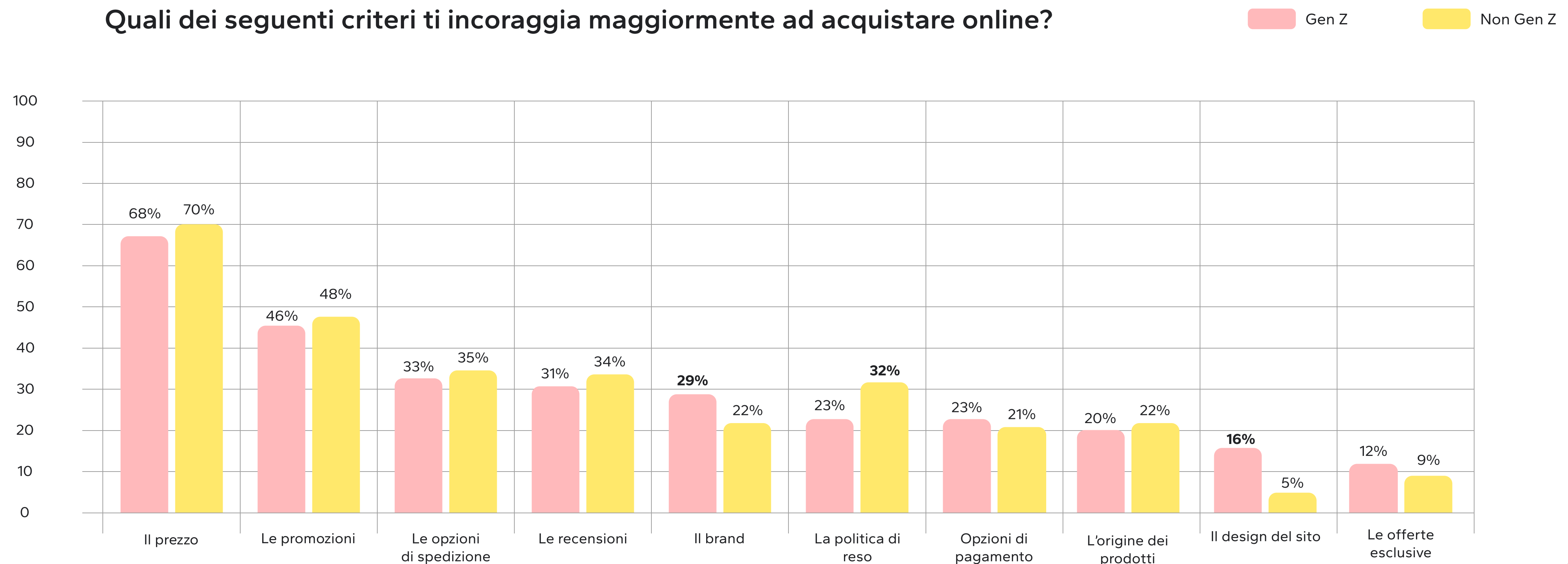
Le leve principali per
vendere alla Gen Z



GLI STIMOLI ALL'ACQUISTO ONLINE SONO SOSTANZIALMENTE SIMILI A QUELLI DEI LORO COETANEI

Sebbene la Gen Z dia meno importanza alla politica di reso rispetto alle generazioni precedenti, è più influenzata dal brand e dal design del sito. Lo shopping non è più solo una necessità ma anche un modo per affermare la propria identità e il proprio stile!

Quali dei seguenti criteri ti incoraggia maggiormente ad acquistare online?



INFLUENCER E VIDEO SI AFFERMANO COME PRINCIPALI PERSUASORI D'ACQUISTO

Il 52% degli italiani non appartenenti alla Gen Z legge le recensioni dei clienti pubblicate sui siti web prima di effettuare un acquisto, contro il 49% della Gen Z. Un'abitudine che si sta perdendo a favore di altri strumenti, come i video sui social network e i consigli degli influencer.

Prima di acquistare un prodotto online:



34%

guarda i video su YouTube

+11 punti

vs il resto della popolazione



21%

guarda i video su TikTok

+14 punti

vs il resto della popolazione

58%

ha già effettuato un acquisto su consiglio di un influencer

+29 punti

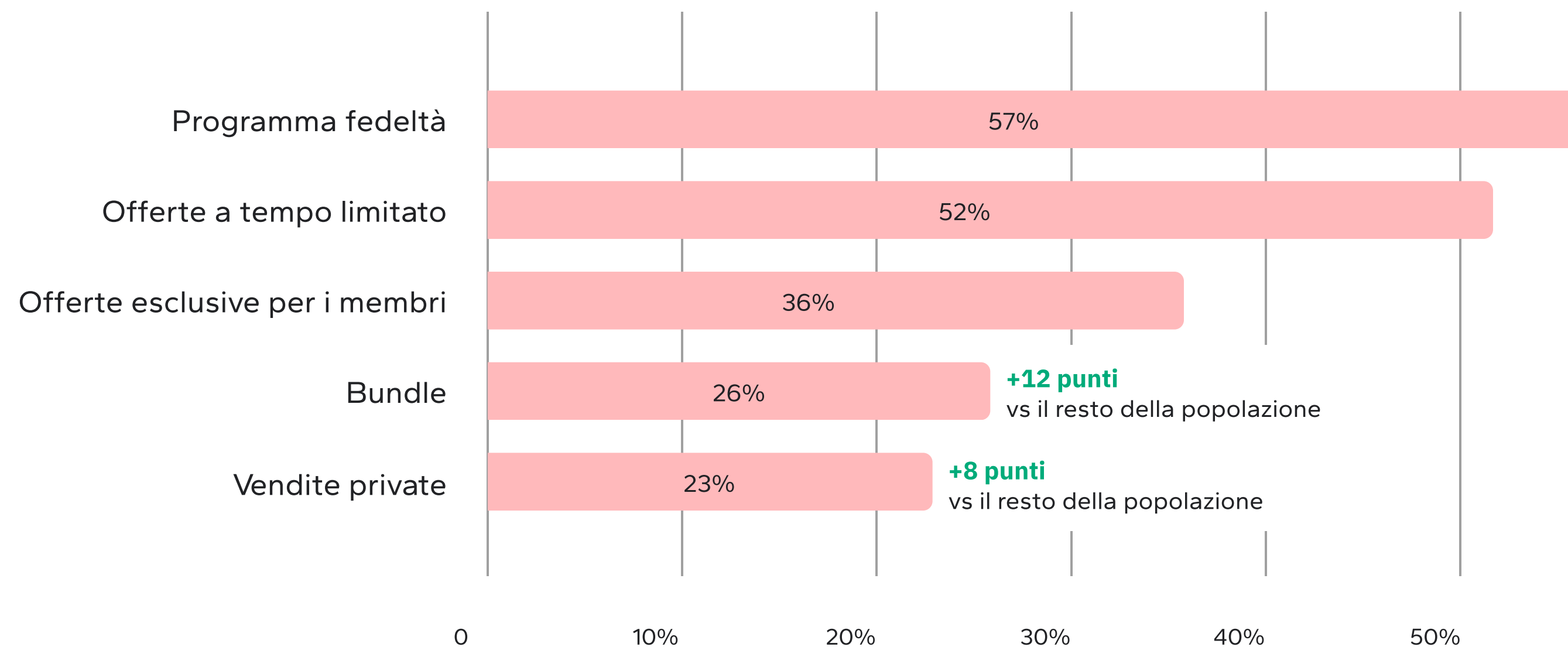
vs il resto della popolazione

I BUNDLE E LE VENDITE PRIVATE STANNO GUADAGNANDO TERRENO

Il potere d'acquisto della Generazione Z è inferiore a quello delle generazioni precedenti, trattandosi di studenti i cui acquisti sono finanziati dai genitori. Per questo, è particolarmente attenta alle promozioni online. Mentre i programmi fedeltà e le offerte limitate sono in cima alla lista delle promozioni più interessanti, le vendite private e i bundle stanno diventando sempre più popolari.

70%
cerca spesso o
sistematicamente le
promozioni online prima di
effettuare un acquisto

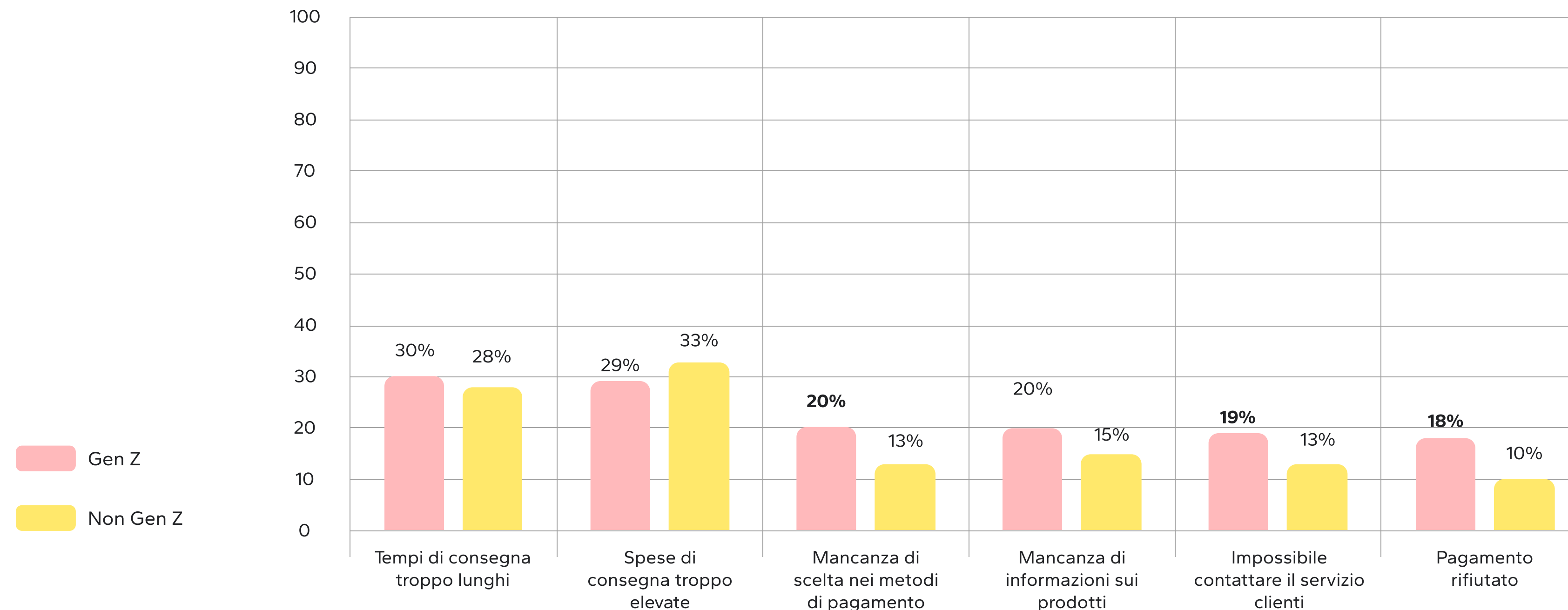
Quali tipi di promozioni o sconti ti attira online?



ONLINE, LA CONSEGNA RIMANE IL PRINCIPALE MOTIVO DI ABBANDONO

Considerando tutte le generazioni, i tempi di consegna e i costi sono ancora i principali motivi di abbandono del carrello. I ragazzi e le ragazze della Gen Z, invece, danno molta più importanza alla scelta dei metodi di pagamento e alla possibilità di contattare il servizio clienti. Sono anche più propensi ad abbandonare un sito se il pagamento viene rifiutato.

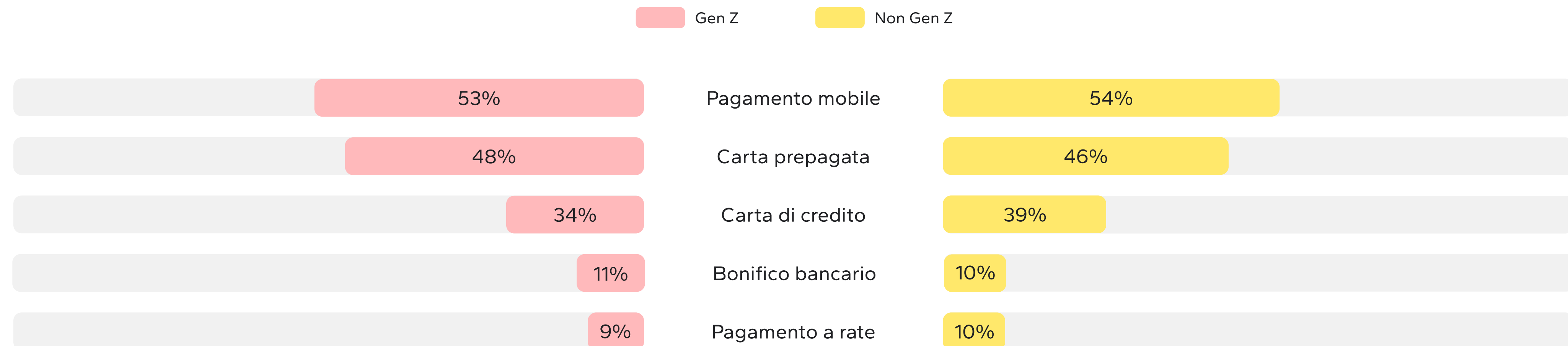
Per quale motivo hai mai abbandonato un acquisto online?



IL PAGAMENTO MOBILE RIMANE IL METODO PREFERITO PER GLI ACQUISTI ONLINE

Il mobile payment in Italia è un mercato in forte crescita, trainato dall'aumento del numero di smartphone e dalla crescente adozione delle tecnologie digitali. La Generazione Z non fa eccezione e preferisce questo metodo di pagamento per gli acquisti online.

Negli ultimi 12 mesi, come hai pagato i tuoi acquisti online?

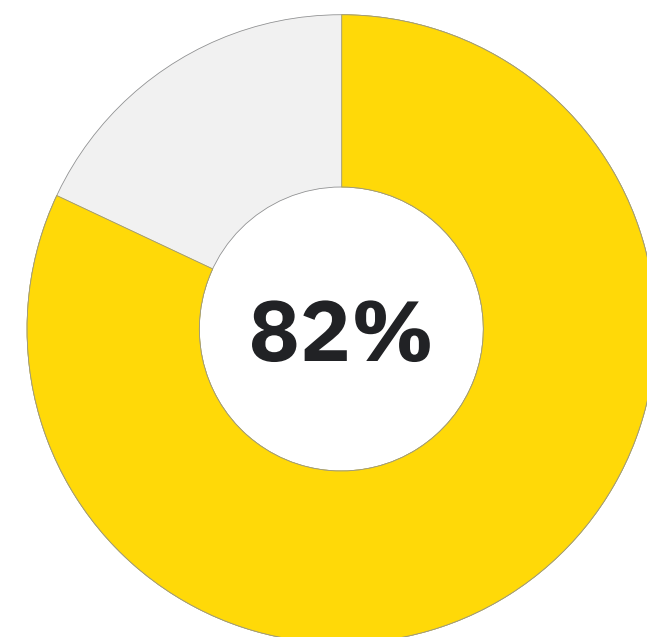


UNA GENERAZIONE MENO CONSAPEVOLE DEI VANTAGGI DELLA DOPPIA AUTENTICAZIONE

Introdotta dalla PSD2, l'autenticazione forte del cliente mira a rafforzare la sicurezza delle transazioni online. Sebbene fornisca rassicurazioni, è anche percepita come un ostacolo all'acquisto dalla generazione Z, che attribuisce maggiore importanza alla fluidità del pagamento.

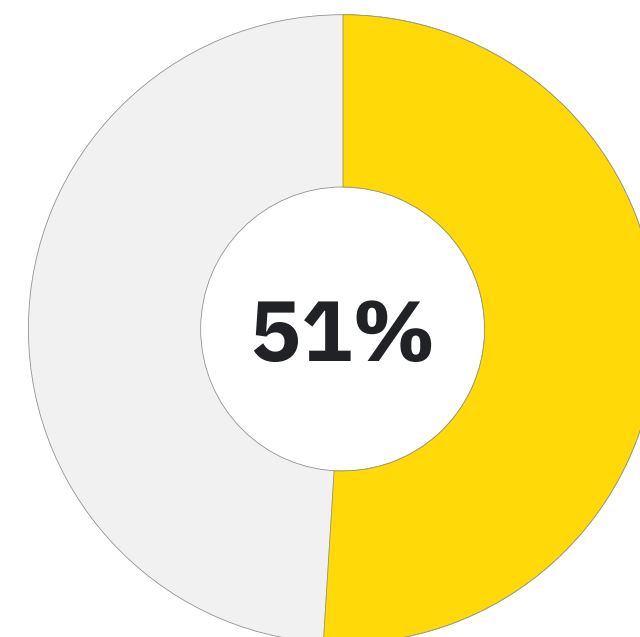
La doppia autenticazione per gli acquisti online è:

Una garanzia di sicurezza

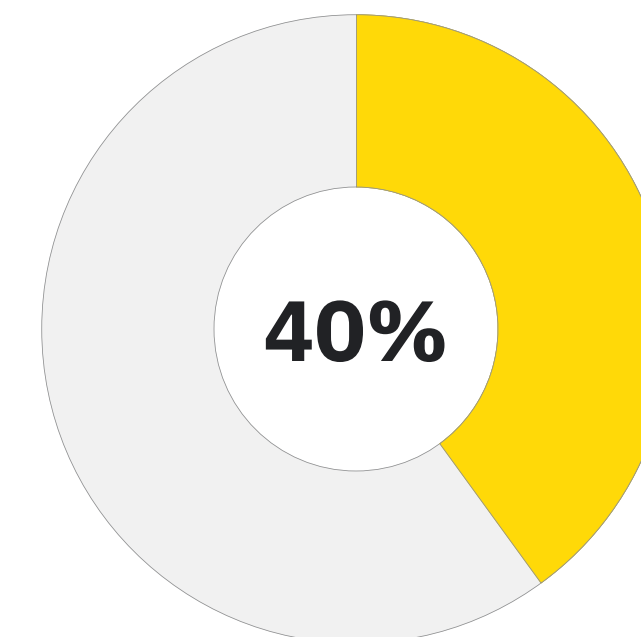


-4 punti vs il resto della popolazione

Effettuata senza rendersene conto



Un freno all'acquisto

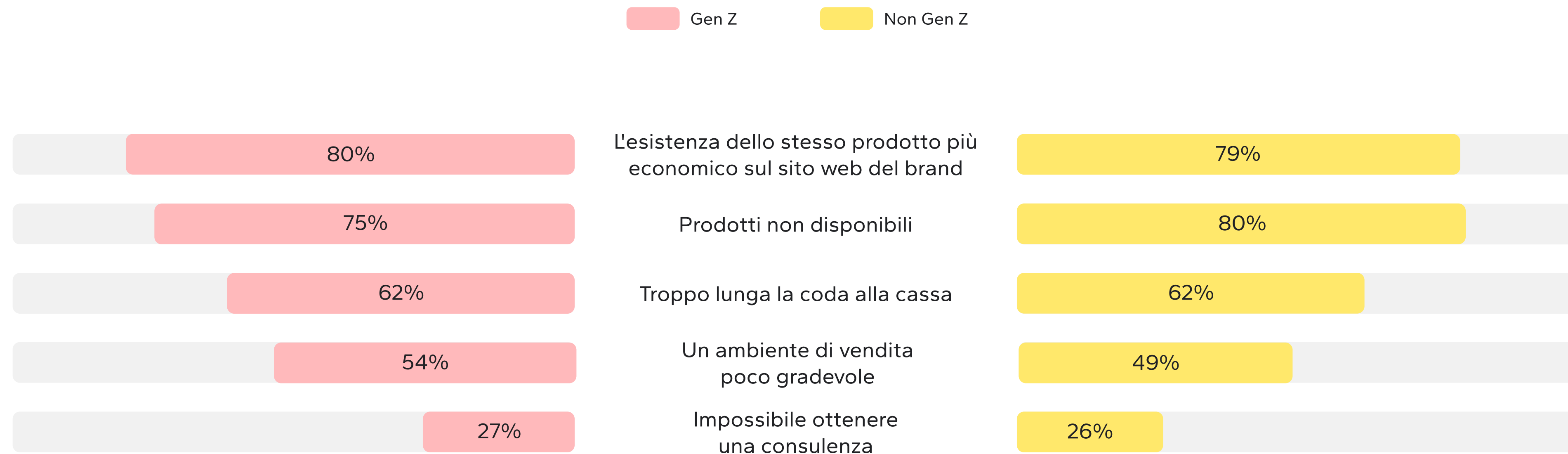


+10 punti vs il resto della popolazione

IN NEGOZIO, LA COERENZA DELLE INFORMAZIONI È FONDAMENTALE

Con un percorso di acquisto sempre più ibrido, la Gen Z presta molta attenzione alla coerenza delle offerte presentate su tutti i canali. Ad esempio, un articolo più costoso in negozio che sul sito web dello stesso brand è la principale ragione per rifiutare l'acquisto, ancor prima della mancata disponibilità del prodotto stesso. I consumatori attribuiscono importanza anche all'ambiente del negozio.

Per quali ragioni potresti decidere di non acquistare i prodotti in negozio?



NUOVI CONSUMATORI INTERESSATI A UN'AMPIA GAMMA DI INNOVAZIONI

Non sorprende che la Gen Z sia particolarmente sensibile alle innovazioni che adotta più facilmente delle altre generazioni. È soprattutto attratta dalle innovazioni che contribuiscono a rendere l'esperienza di acquisto più fluida, personalizzata e omnicanale.

A quali delle seguenti innovazioni ti interessi maggiormente?



Poter vedere su Internet in quali negozi è disponibile il prodotto che si sta cercando

83%



Poter pagare oltre la cassa, con un assistente alle vendite dotato di tablet o smartphone

75%



Accedere a un motore di ricerca visuale sui siti di e-commerce

74%



Ordinare un prodotto non disponibile in negozio da un terminale interattivo

71%



Ottenere consigli personalizzati in negozio in base alle proprie abitudini di acquisto

69%



Provare i prodotti virtualmente

69%



Ritirare l'ordine in una cassetta deposito anziché alla cassa

60%

Checklist

Azioni da implementare nel tuo store



PER UN'ESPERIENZA DI ACQUISTO SENZA ATTRITO

Constatazione: la Generazione Z si aspetta un'esperienza cliente coerente e fluida, indipendentemente dal canale utilizzato (sito web, social network, applicazione mobile, negozio). È quindi necessario adattare la propria strategia.

✓ **Centralizza i dati della tua attività**

Implementa strumenti e processi che ti consentano di sincronizzare in tempo reale i dati relativi alle scorte, ai pagamenti e alle interazioni con i clienti, per garantire la continuità delle informazioni durante l'intero processo di acquisto.

✓ **Pensa mobile first**

Gli smartphone sono ampiamente utilizzati dalla Gen Z per effettuare acquisti online. Un sito mobile-first, o anche un'applicazione, può rappresentare un vero vantaggio rispetto alla concorrenza.

✓ **Fornisci informazioni chiare durante tutto il viaggio**

Per non deludere i tuoi potenziali acquirenti, evita spiacevoli sorprese al momento del checkout. Mostra subito le informazioni sui metodi di pagamento disponibili, sulle condizioni di consegna e di reso.

✓ **Semplifica il processo di pagamento**

La Generazione Z è meno disposta rispetto ad altre ad accettare controlli di sicurezza che rallentano il processo di acquisto: opta per una soluzione di pagamento che ti permetta di favorire le transazioni frictionless.

LE LEVE DI ACQUISIZIONE DA ATTIVARE

✓ Proponi regolarmente delle promozioni

A causa della loro giovane età, la Gen Z ha risorse finanziarie più limitate rispetto al resto della popolazione. Se i programmi di fidelizzazione sono ancora un must, le vendite private e gli acquisti all'ingrosso sono sempre più popolari.

✓ Considera le collaborazioni con gli influencer

TikTok e YouTube sono i nuovi influencer d'acquisto! È giunto il momento di incorporare queste piattaforme video e i loro influencer nella tua strategia se vuoi raggiungere le nuove generazioni.

✓ Evidenzia le recensioni e i test dei prodotti

Le recensioni dei clienti, visibili sul tuo sito o sui social network, sono considerate dalla Gen Z un criterio essenziale per decidere se effettuare o meno un acquisto online. Per conquistare la loro fiducia, raccogli recensioni pertinenti e punta sull'UGC (User Generated Content)!

✓ Offri servizi omnicanale

Click & collect, e-reservation e Store Locator sono tutti servizi che possono aiutarti a vendere di più, considerando che la Generazione Z è soprattutto alla ricerca di flessibilità.



PRESTASHOP

Payplug è la soluzione di pagamento pensata per gli esercenti, gli e-merchant e gli attori della fintech. Il nostro obiettivo è ottimizzare l'efficacia dei tuoi pagamenti, nel modo più semplice possibile.

www.payplug.com

PrestaShop è una delle soluzioni di e-commerce leader nel mondo, con clienti in oltre 190 Paesi. PrestaShop fa parte di MBE Worldwide (mbecorporate.com), una piattaforma commerciale con oltre 3.150 Business Solution Center in 52 paesi.

www.prestashop.com