

The logo for Bricoday, featuring the word "Bricoday" in a bold, sans-serif font. The letters "Bricod" are in a dark grey color, and "day" is in white. The text is set against a solid orange rectangular background.The logo for TradeLab, featuring the word "TradeLab" in a sans-serif font. "Trade" is in dark grey and "Lab" is in blue. Below the text is a horizontal line of 15 blue dots of varying sizes, with the largest dots on the right side.

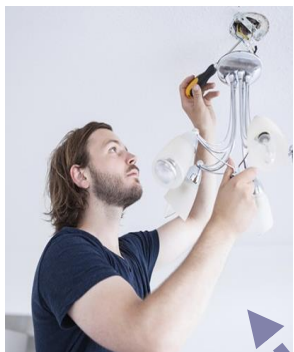
Osservatorio Retail Bricolage 2018
Comportamenti d'acquisto dei consumatori brico

Luca Pellegrini, Professore ordinario di Marketing Università IULM e Presidente TradeLab

- 409 interviste *face to face*
- Realizzate tra luglio e agosto 2018
- All'uscita di diverse GSS Bricolage
- Di media metratura (1.500-2.500 mq.)
- Localizzate nel Nord del Paese

... per esplorare la customer journey di un tranquillo
Bricolage estivo

IL BRICOLEUR: 6 CLUSTER CON COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DIVERSI



Dilettanti
14,1%



Giovani competenti
13,9%



Competenti Over 45
25,7%



Bricoleur esperti
17,4%

		Livello di abilità nel bricolage			
		TOTALE	Dilettante (6)	Competente (7-8)	Esperto (9-10)
♂	18 - 44 anni	24,4%	5,6%	13,9%	4,9%
	Oltre 45 anni	46,7%	8,5%	25,7%	12,5%
	TOT. Uomini	71,1%	14,1%	39,6%	17,4%
♀	18 - 44 anni	15,2%	9,5%	4,9%	0,7%
	Oltre 45 anni	13,7%	8,3%	3,4%	2,0%
	TOT. Donne	28,9%	17,9%	8,3%	2,7%
TOTALE Clienti BRICO		100,0%	32,0%	47,9%	20,1%



Donne Giovani
15,2%

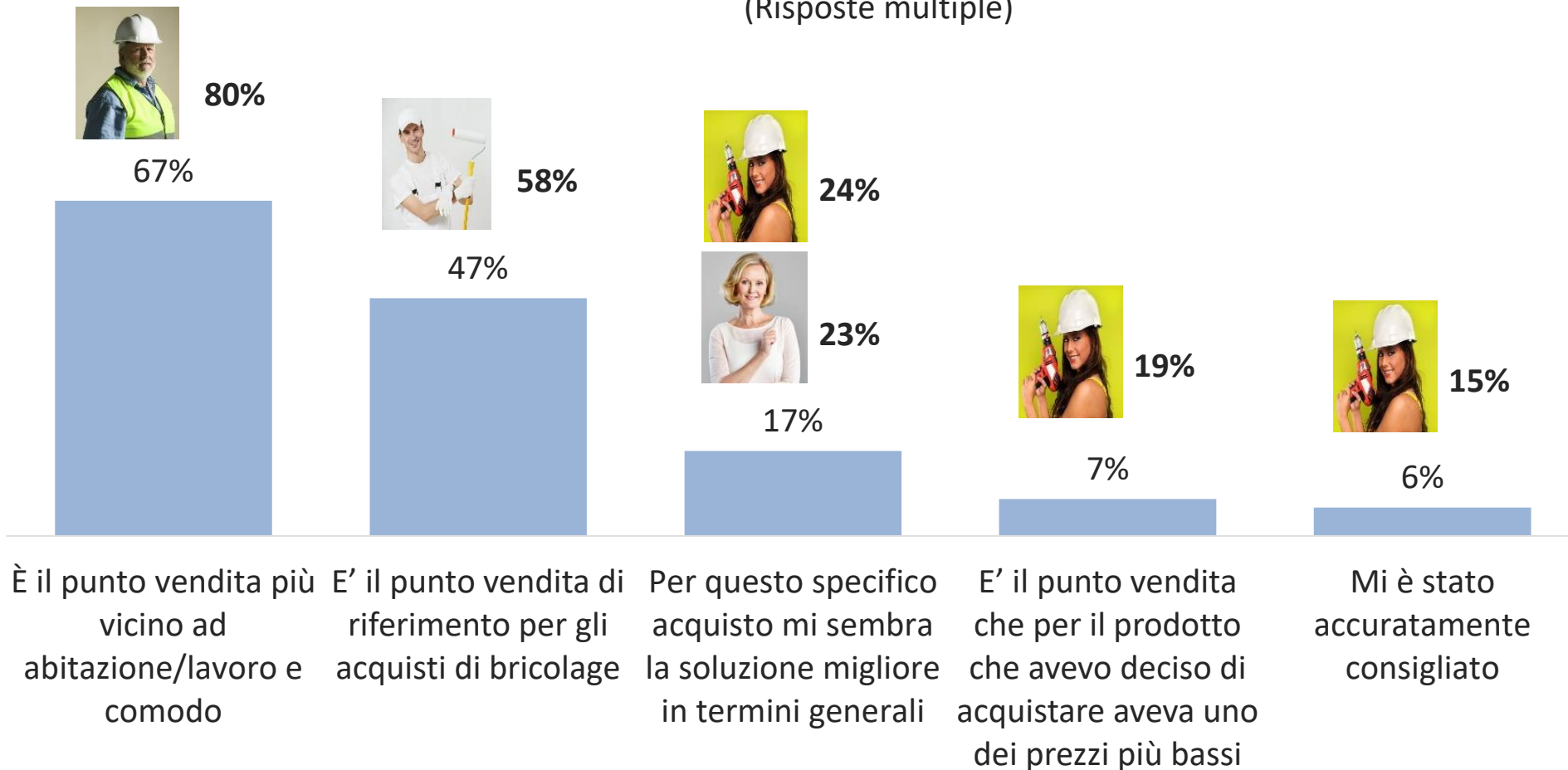


Donne Over 45
13,7%

* Domanda di autovalutazione: "Quanto è bravo in generale nei lavori di bricolage?" (voto da 1 a 10)

LA PROSSIMITÀ RIMANE CENTRALE ANCHE AI TEMPI DI INTERNET

Per quali motivi per questo acquisto ha scelto questo punto vendita e non altri?
(Risposte multiple)



È il punto vendita più vicino ad abitazione/lavoro e comodo

E' il punto vendita di riferimento per gli acquisti di bricolage

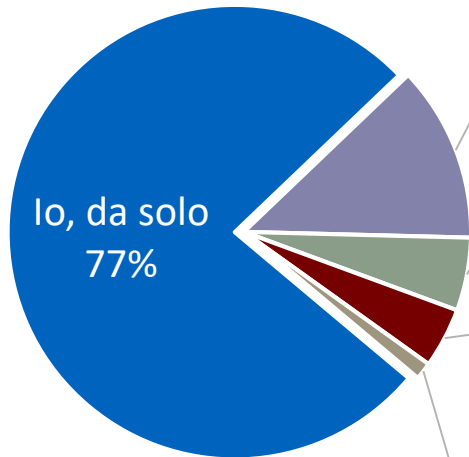
Per questo specifico acquisto mi sembra la soluzione migliore in termini generali

E' il punto vendita che per il prodotto che avevo deciso di acquistare aveva uno dei prezzi più bassi

Mi è stato accuratamente consigliato

BRICOLAGE E SOCIALIZZAZIONE: POCA

Chi realizzerà il progetto/attività?
(Torta = totale campione;
Immagini = cluster prevalente)



86%

Io, con aiuto di amici/conoscenti

13%



23%

Io, con l'aiuto di un professionista
5%



11%

Un professionista/azienda in autonomia
4%



11%

Un familiare

1%



9%

Come ha trovato il professionista? *
(Totale campione)

Mi è stato consigliato da conoscenti
41%



9%

È la persona con cui lavoro abitualmente da molto tempo
59%

* Nessuna citazione per: Internet, Pagine Gialle, pubblicità, Riviste/Siti specializzati

MOLTI ACQUISTI DI ROUTINE, POCA NECESSITÀ DI INFORMAZIONE ... E POI C'È IL PDV

Informazioni di tipo tecnico

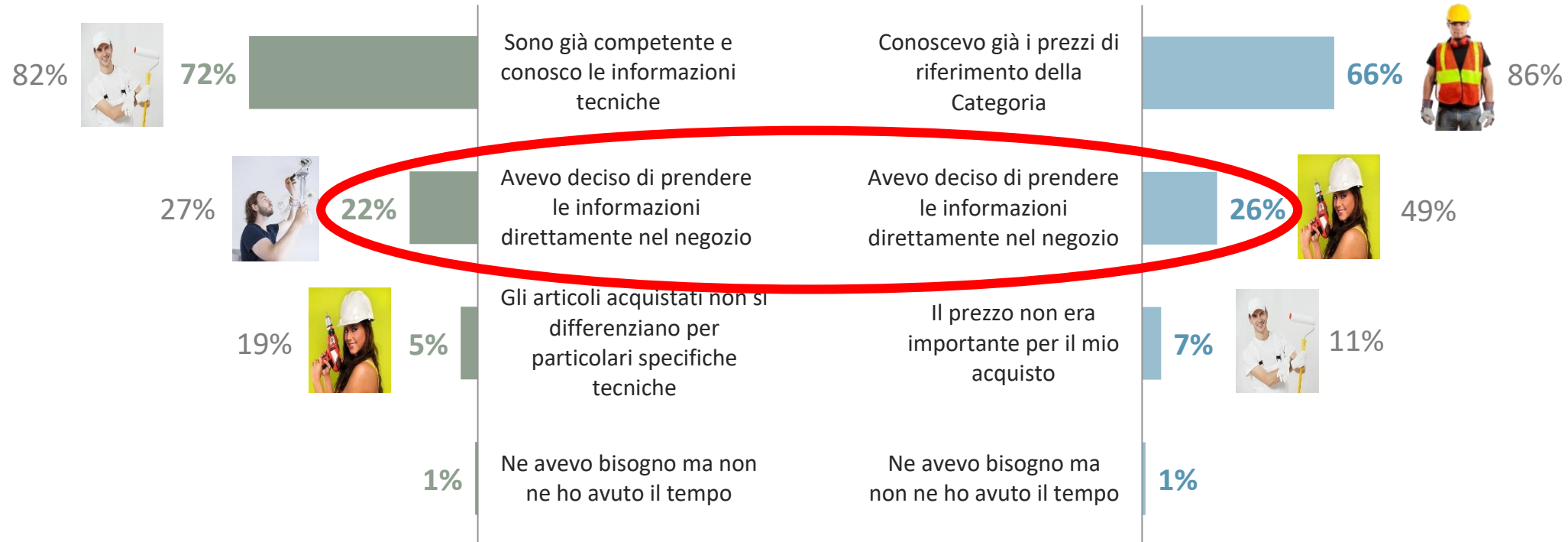


Perché non ha preso informazioni prima di venire in negozio?

(Barre = totale campione;
Immagini = cluster prevalente)



Informazioni sui prezzi



OMNICANALITÀ DI TUTTI I GIORNI: C'È LA RETE, MA RIMANE LA CARTA E IL PDV

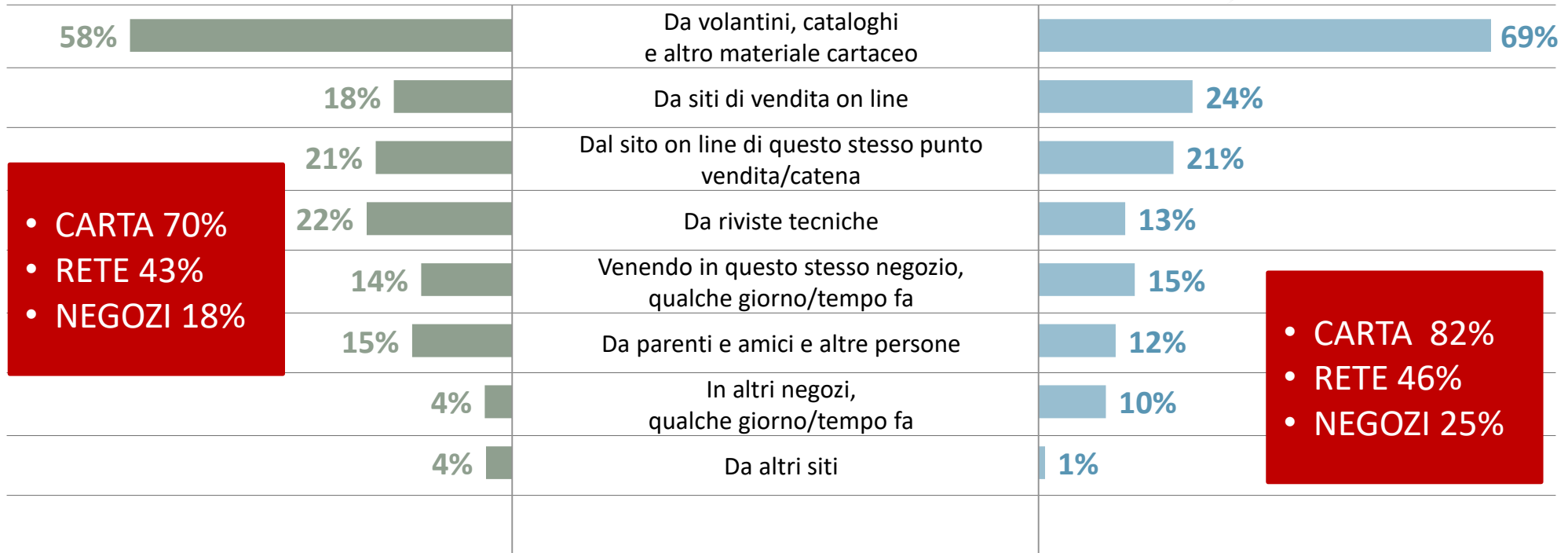
Informazioni
di tipo tecnico



**Dove o da chi ha preso
informazioni?**
(Totale campione, risposte multiple)



Informazioni
sui prezzi



OGNI CLUSTER HA DOMANDE DIVERSE E RICHIEDE RISPOSTE DIVERSE

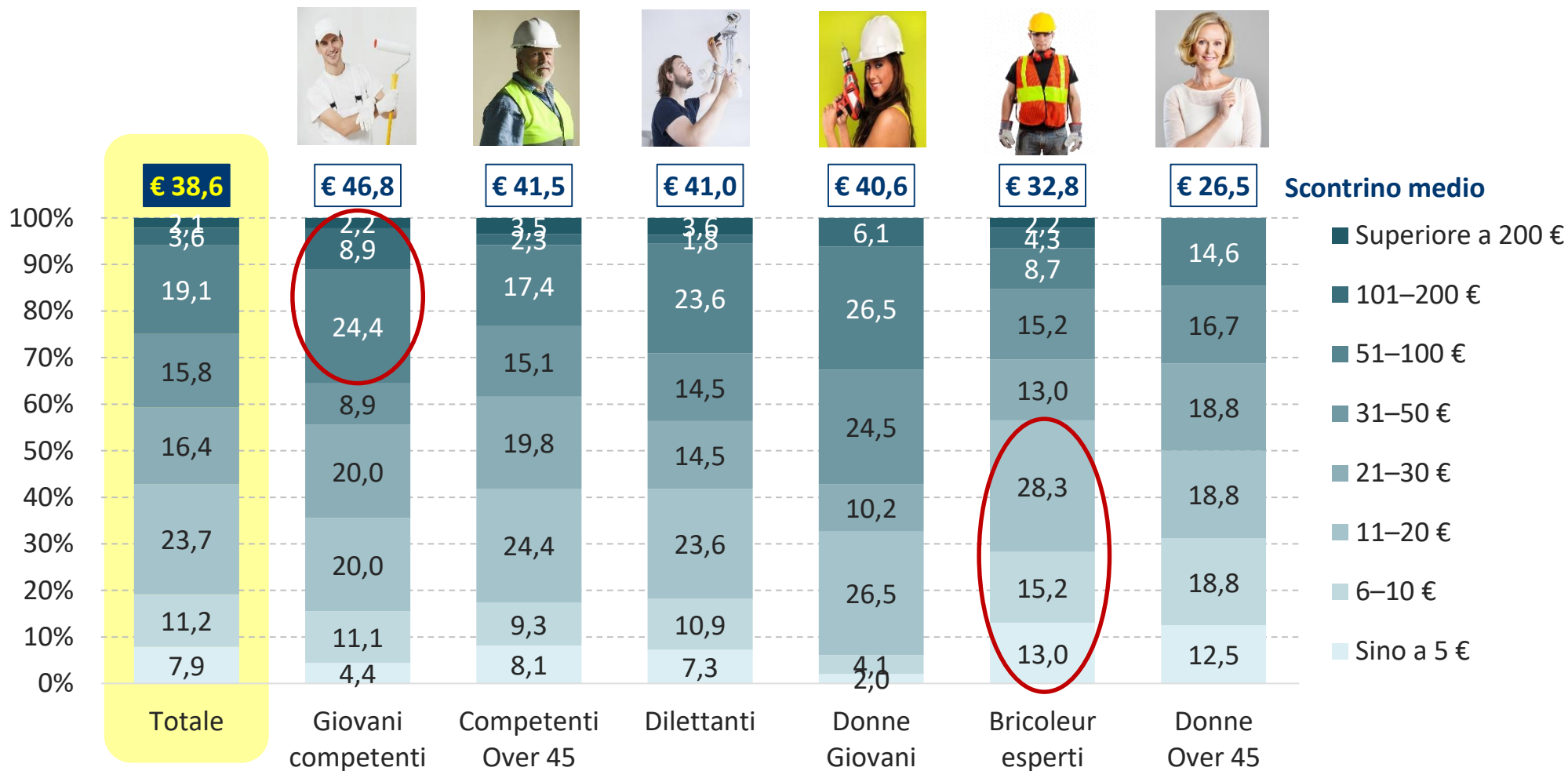
Di queste attività quale è stata la più importante per lei?

Totale

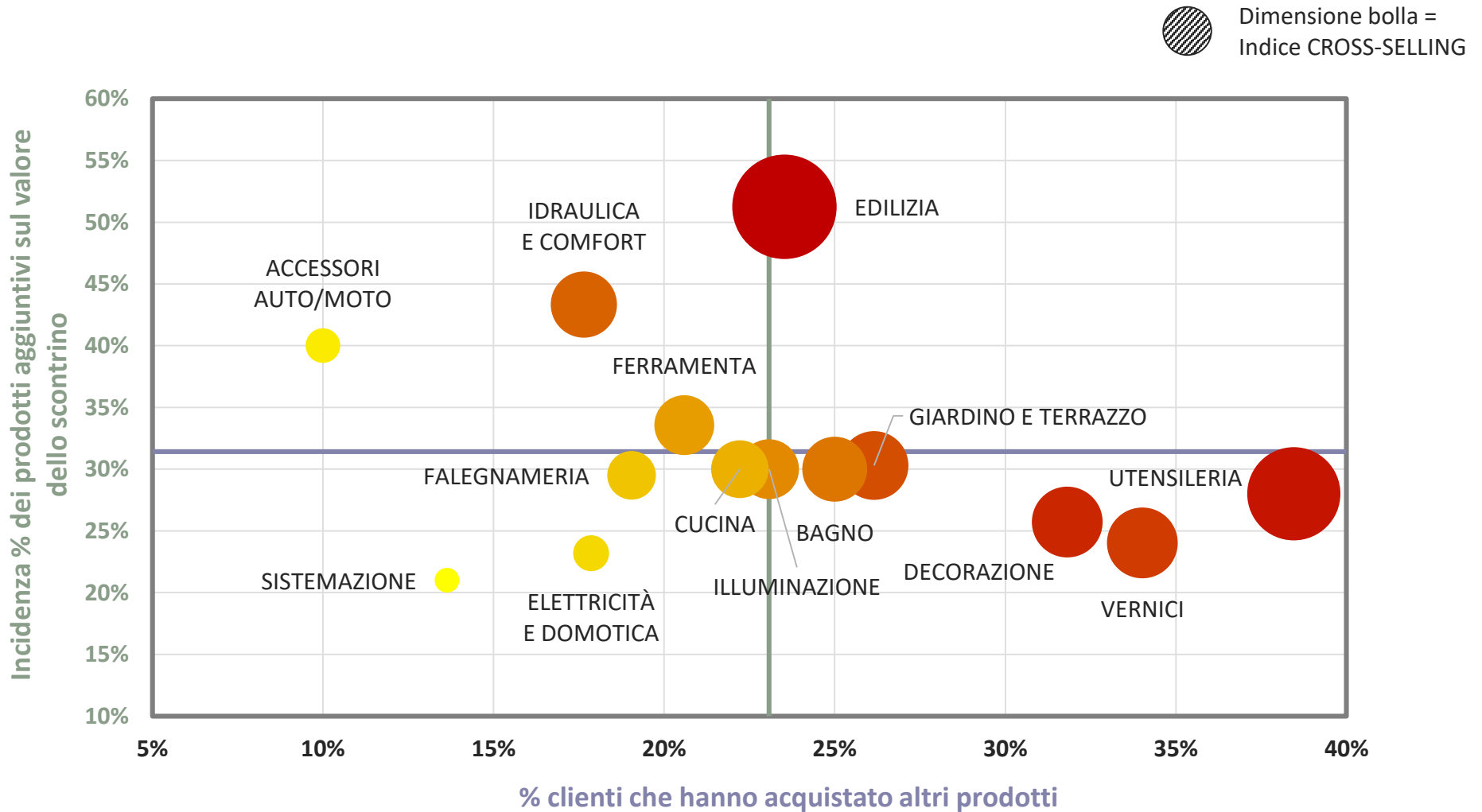


Di queste attività quale è stata la più importante per lei?	Totale	Painter	Construction Worker	Mechanic	DIY Enthusiast	Construction Worker	Woman
Scegliere il modello preciso del prodotto	38,4%			44,8%	49,2%		44,6%
Prendere informazioni tecniche sul prodotto	24,1%		27,9%		27,9%	35,2%	
Scegliere la marca precisa del prodotto	18,5%	21,4%	24,0%	20,7%			
Prendere informazioni sul prezzo del prodotto	10,8%	12,5%				18,3%	
Scegliere il punto vendita in cui comprare il prodotto	8,1%			13,8%			16,1%

SPESA MEDIA NON ELEVATA, COME CONSEGUENZA DELLA RICERCA DI SINGOLI PRODOTTI

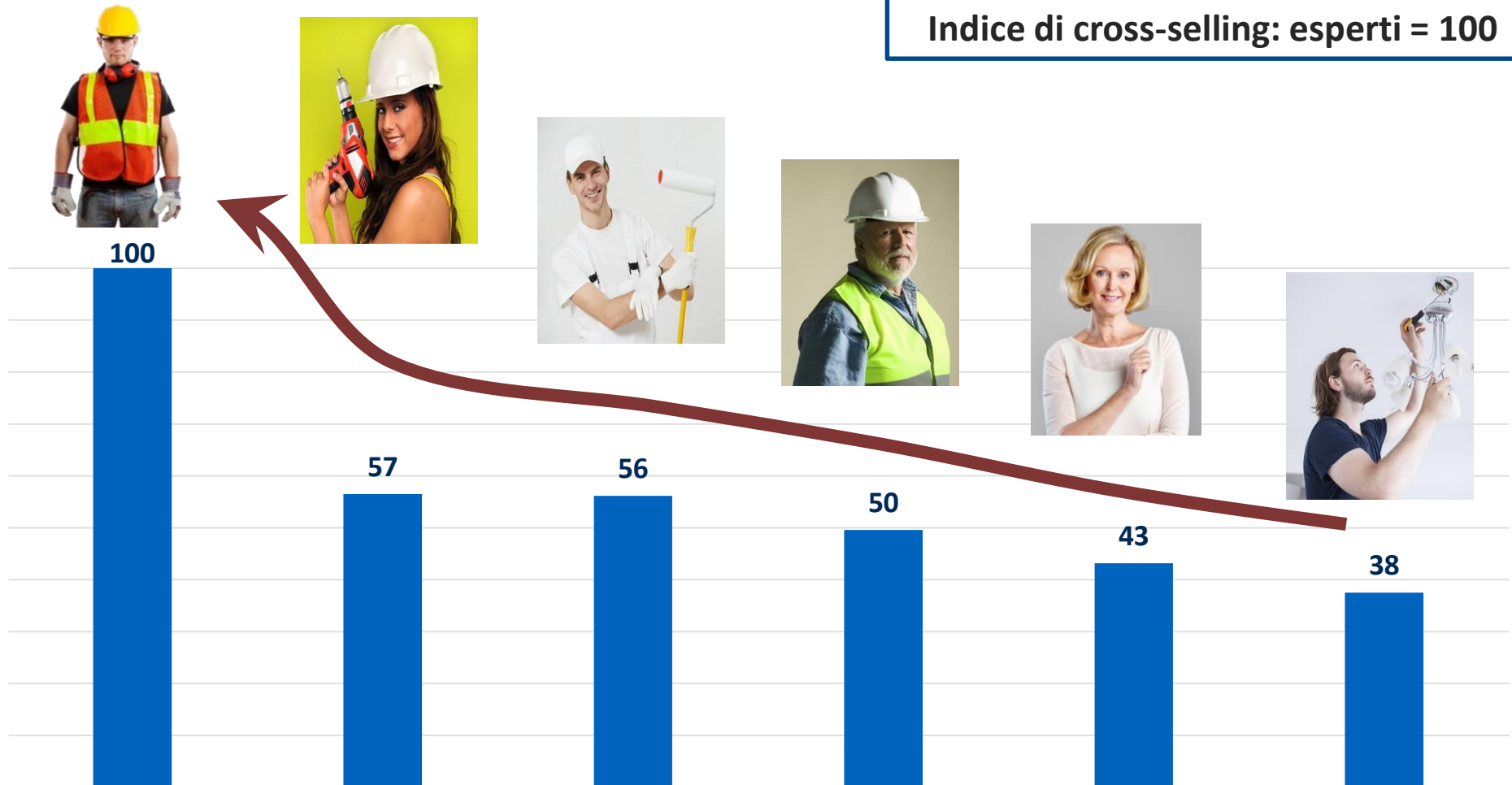


CROSS-SELLING: FUNZIONA

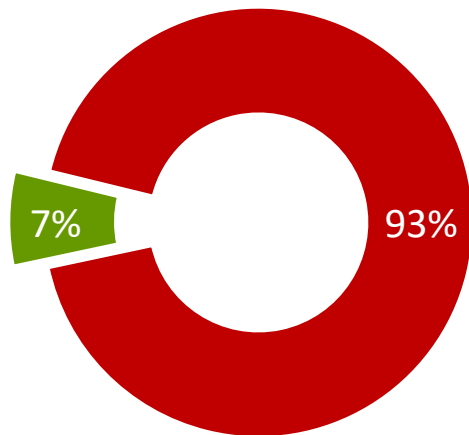


CROSS-SELLING PER CLUSTER DI CLIENTELA

Indice di cross-selling: esperti = 100



Ha preso in considerazione la possibilità di acquistare il prodotto via internet?



SÌ NO

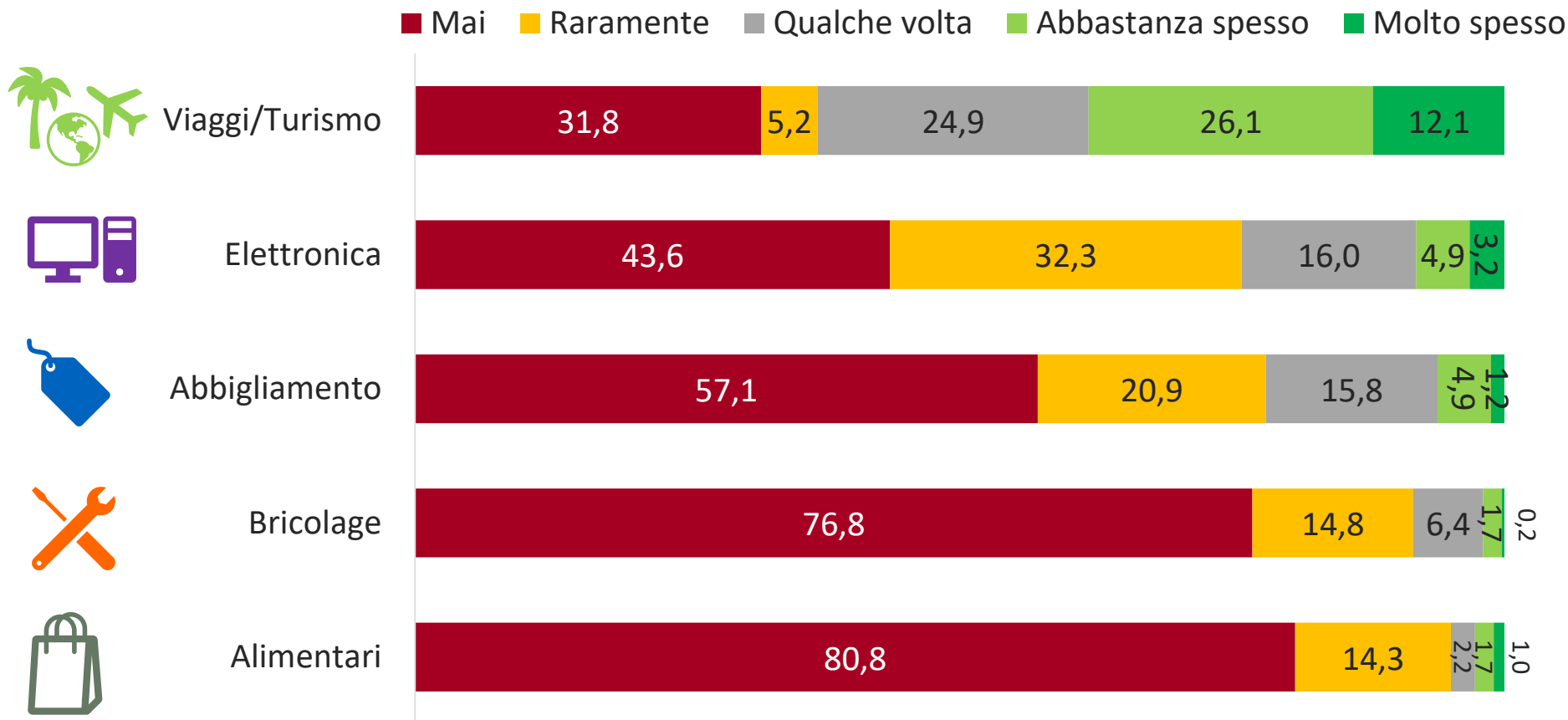
Per quale motivo poi ha deciso di non acquistare via internet?
(Risposte multiple)



E I NOSTRI INTERVISTATI HANNO COMPORTAMENTI SIMILI ALLA MEDIA

Frequenza acquisti on-line...

(dati in % per merceologia)



- Comportamenti nel complesso molto tradizionali: prossimità, informazione nel pdv, scarso ricorso alla rete
- Nessun cambiamento, tutto tranquillo?
- No, le cose cambieranno

La grande opportunità è guidare il cambiamento a partire dai comportamenti attuali, accompagnando i clienti verso un'offerta omnichannel prima che siano i player della rete a conquistarli