Regali personalizzati, un modo per incrementare il fatturato

evid2-610aa900

Per i retailer un fattore chiave per massimizzare il fatturato nel 2015 potrebbe essere ampliare la scelta dei regali da offrire ai consumatori con un tocco personale, soprattutto nel periodo delle festività. Uno studio commissionato da MasterCard sulle abitudini di spesa stagionali dei consumatori rivela che i regali che possono essere personalizzati (46%) e quelli con un particolare significato per chi li riceve (44%) sono i doni che i consumatori europei preferiscono sia donare sia ricevere dalla persona amata.

logoLo studio, che ha coinvolto più di 15.000 consumatori in 17 Paesi diversi, ha svelato l'approccio degli europei al donare, tenendo anche conto dell'attuale clima economico nel Vecchio Continente e delle esigenze quotidiane delle persone, spesso caratterizzate da una mancanza di tempo. I risultati evidenziano che è il pensiero (verso il prossimo) ciò che conta di più per i consumatori in Europa: capire quello che le persone vogliono davvero (87%) ed essere premurosi (86%) sono priorità quando si tratta di fare regali.

La ricerca ha anche evidenziato come circa un terzo degli europei ritenga che regalare denaro contante sia offensivo, anche se uno su dieci ammette di averlo fatto. Per il 45% dei casi, questa pratica sopperisce alla mancanza di idee nell'effettuare un dono ai propri cari: si apre così una possibilità per gli esercenti che possono aiutare questi clienti, offrendo loro regali personalizzati e tagliati su misura che possono aiutarli nelle ricerca del dono ideale per i propri cari.

L'analisi elaborata da MasterCard ha anche illustrato come la maggior parte degli intervistati (78%) ami comprare i regali con una settimana di anticipo, o anche prima. Una regola che non vale troppo per gli uomini, che si rivelano più propensi a ridursi all'ultimo minuto (34%) rispetto alle donne (27%).

«Quando si tratta di regali - dice Javier Perez, presidente di MasterCard Europe -, personalizzazione e pensiero sono oggi i trend dominanti. Per gli esercenti è importante conoscere questi elementi, che

rappresentano un’opportunità per incrementare nel 2015 il loro business. MasterCard ha sempre cercato di offrire agli esercenti di tutto il mondo idee e soluzioni utili per guidare la crescita. Grazie a questo studio e ad altri dati, tra cui il The Digital Sharing and Trust Study e il report annuale Global Destination Cities Index, e andando ad esplorare le ricerche online dei consumatori per realizzare lo SpendingPulse™, che tiene traccia delle vendite al dettaglio in tutti i mercati e assieme, MasterCard è in grado di fornire agli esercenti il sistema per aiutare i loro piani di sviluppo per il futuro»

La survey ha inoltre evidenziato che l’età gioca un ruolo fondamentale nelle abitudini degli europei nel fare regali. I consumatori over cinquantacinquenni sono predisposti per più del doppio a fare regali in contante (55%) rispetto a quelli di età compresa tra i 18 e i 34 anni (7%). Detto ciò, gli over 55 sono più propensi a trovare il regalo giusto per i propri cari (23%), rispetto a chi ha dai 18 ai 34 anni (26%), dimostrando che “pensare al regalo” è un approccio universale.

Lo studio fornisce inoltre dettagli sui diversi comportamenti dei consumatori in Europa. Ecco i risultati più rilevanti:

- Quasi due europei su tre (66%) pagheranno con carta di credito per gli acquisti in un negozio.
- Nello shopping online, i consumatori tendono a preferire l’uso della carta di credito (39%) o carta di debito (25%). In Grecia si fanno acquisti all’ultimo minuto (60%), aspettando l’ultima settimana prima di iniziare a pianificare i propri acquisti per le festività.
- La Gran Bretagna è il miglior Paese in fatto di pianificazione anticipata, con circa il 40% di consumatori che iniziano ad acquistare i regali con un mese di anticipo.
- In Svezia e Francia circa il 90% dei consumatori pagano nei negozi utilizzando la carta.

In aggiunta al contante, i regali meno apprezzati dagli europei - e che gli esercenti potrebbero voler evitare di considerare tra i regali perfetti - sono: un pesce rosso (52%), elettrodomestici (35%), lenzuola (26%) e prodotti da bagno (26%).