

Spotlight sector

Il settore online della casa, del giardino e del fai da te

Tendenze di mercato, opportunità, sfide e consigli per avere successo

Introduzione

Il settore online della casa e del giardino sta vivendo una rapida crescita ed evoluzione con il progredire della tecnologia. I consumatori, sempre più spesso, si rivolgono a fonti online e cercano prodotti e servizi personalizzati in base alle loro esigenze individuali spingendo le aziende verso l'innovazione per fornire soluzioni uniche ai loro clienti.

Il marketing digitale, in particolare sotto forma di social media, sta diventando sempre più importante per le aziende per raggiungere clienti target e promuovere le vendite. Inoltre, la sostenibilità sta diventando fondamentale, in quanto i consumatori sono sempre di più alla ricerca di prodotti e servizi eco-compatibili.

Le aziende devono essere all'avanguardia offrendo prodotti e servizi personalizzati, sfruttando il marketing digitale e fornendo soluzioni sostenibili per rimanere competitivi negli anni a venire e continuare ad aprirsi al mondo, per creare insieme luoghi di vita unici, caldi e sostenibili nei quali vivere.





Analisi del mercato

L'aumento delle case di proprietà, il rinnovato interesse per i progetti fai da te e, non da ultimo, i lockdown dovuti alla pandemia, hanno contribuito alla recente crescita del settore.

La concorrenza è molto forte all'interno del settore e-commerce B2C dei prodotti per la casa, per il giardino e per il fai da te. Per questo motivo, fidelizzare i clienti sta diventando sempre più difficile. Le aziende sono alla ricerca di nuove modalità per sfruttare al meglio la loro vasta gamma di prodotti e fornire agli utenti consigli più precisi e pertinenti.

Oggi questo settore è più solido di quanto non lo sia stato negli ultimi dieci anni: casa, giardino e fai da te hanno prosperato durante la crisi sanitaria, a differenza di molti altri settori che hanno sofferto in modo considerevole. Si prevede che la sua crescita costante raggiungerà il 4% entro il 2025.

Oggi questo settore è più solido di quanto non lo sia stato negli ultimi dieci anni.



69,79M€

Dimensione del mercato online dei mobili in Europa.¹

CAGR previsto entro il 2027: 18,93%



34,75M€

Dimensione del mercato online del fai da te e del giardinaggio in Europa.¹

CAGR previsto entro il 2027: 7,01%

40,93M€

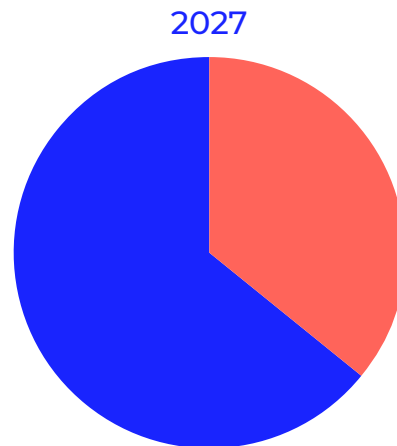
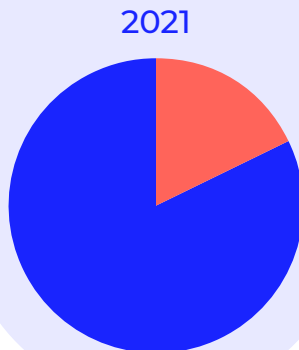
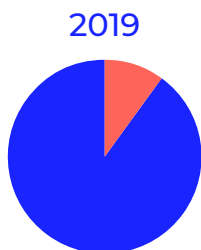
Dimensione del mercato online degli elettrodomestici in Europa.¹

CAGR previsto entro il 2027: 11,13%



CAGR: Compound Annual Growth Rate.

Quota crescente di vendite online



Il 18% delle vendite è stato effettuato online nel 2021.²

(contro il 10% nel 2019)

Il mercato online è destinato a raddoppiare entro il 2027.²

Il CAGR sarà del **14,33%**¹

20%

Quota del budget totale degli acquisti online in Europa destinata alle categorie casa e giardino.³



€650
di spesa
online annuale



€535
di spesa
online annuale



€525
di spesa
online annuale



€380
di spesa
online annuale



€285
di spesa
online annuale

Fonti:

¹ Statista, settembre 2022

² GfK Market Intelligence 2022

³ Consumer Panel Fox Intelligence / NielsenIQ, ottobre 2022



Trend e opportunità

In questa sezione scoprirai le principali tendenze del settore e le opportunità da cogliere per massimizzare le potenzialità della tua attività online.

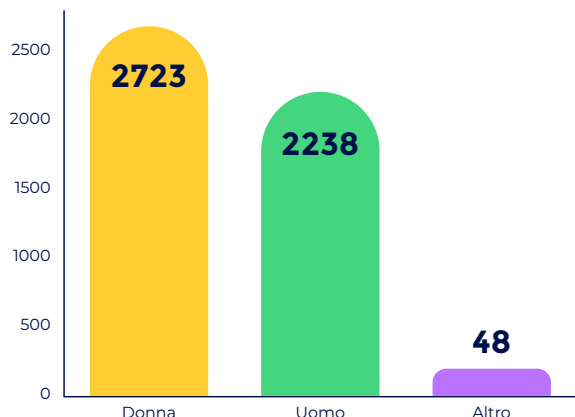


Sondaggio tra i consumatori

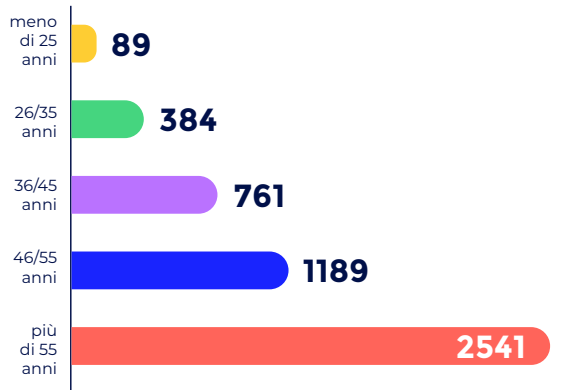
Abbiamo intervistato oltre **4000 clienti** dopo i loro acquisti online o in negozio in tutta Europa per conoscere meglio le loro abitudini. Questo sondaggio si è svolto nell'arco di 2 settimane utilizzando la soluzione **Feedback Management** di Skeepers.

1. Chi sono i tuoi clienti?

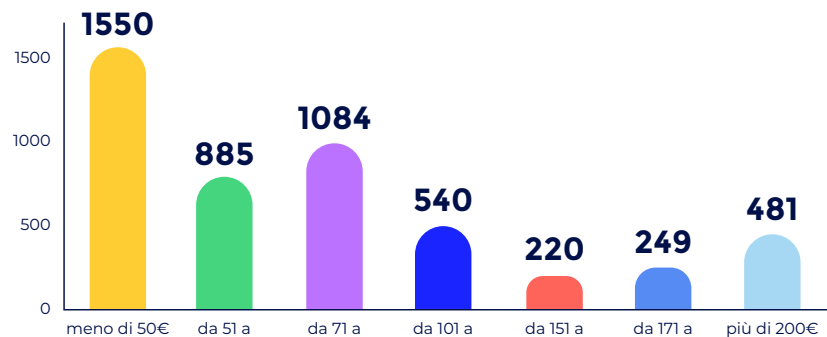
Q1: Sei un/una...?



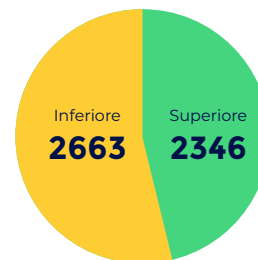
Q2: Quanti anni hai?



Q3: Qual è il budget medio che spendi mensilmente per casa/giardino/fai da te ?

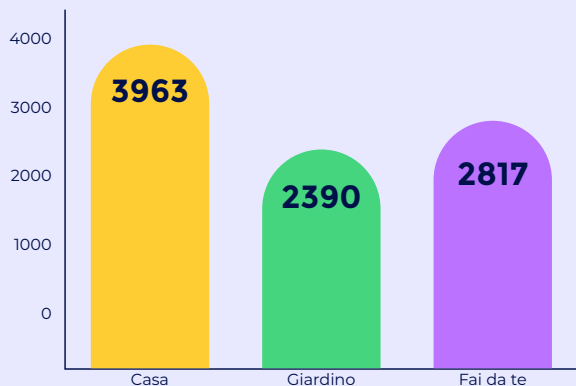


Q4: Questo budget è superiore o inferiore a quello dell'anno scorso?

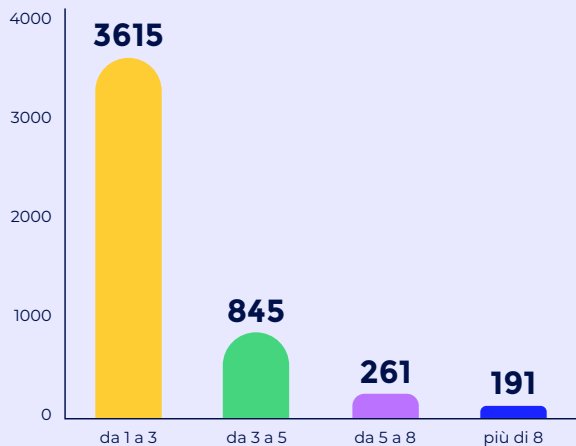


2. Cosa comprano?

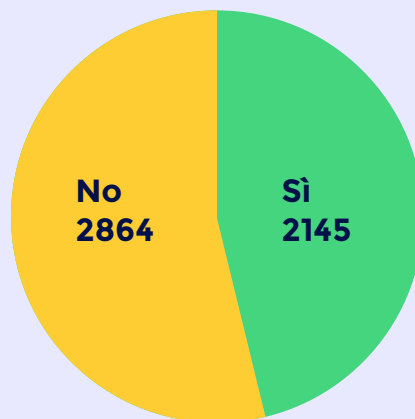
Q5: Che tipo di prodotti acquisti di più?



Q6: Quanti prodotti per casa/ giardino/ fai da te acquisti in media ogni mese?

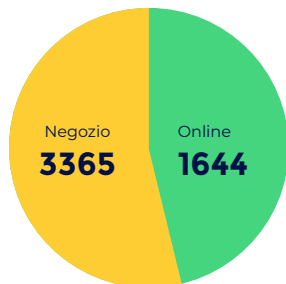


Q7: Pensi di acquistare prodotti di seconda mano per la casa, il giardino o il fai da te?

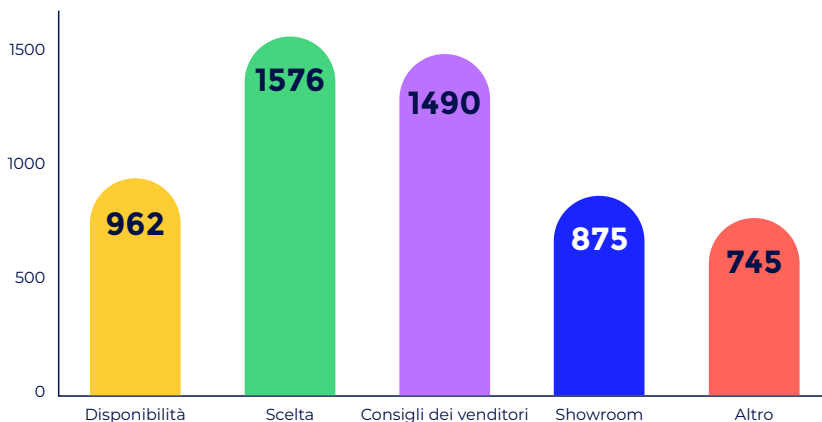


3. In che modo acquistano?

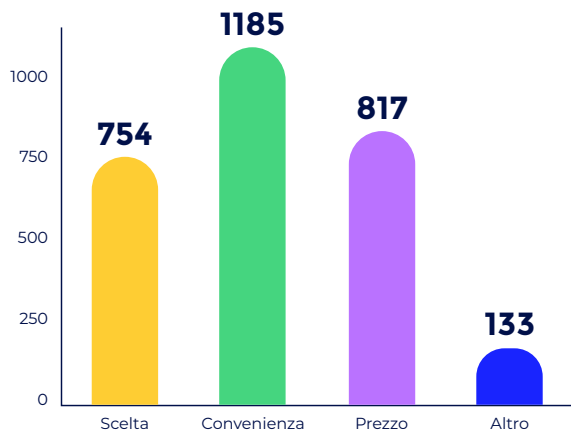
Q8: Fai la maggior parte dei tuoi acquisti online o in negozio?



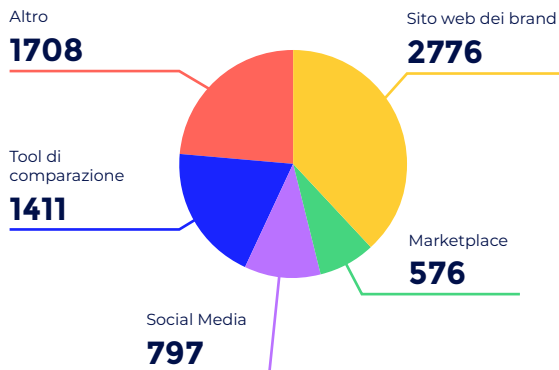
Q9: Per quale motivo preferisci fare acquisti in negozio?



Q10: Per quale motivo preferisci fare acquisti online?



Q11: Come fai a trovare i prodotti che ti interessano online?



Quali sono le cifre chiave da ricordare?

76%

Oltre il 76% dei **clienti del settore casa/giardino/fai da te ha un'età superiore ai 46 anni**; infatti, una delle sfide future per il settore, sarà quella di abbassare l'età media della clientela.

54%

Il 54% degli intervistati ha **dichiarato che consumerà meno nel 2023**, come conseguenza diretta dell'inflazione in Europa.

46%

Il 46% dei clienti ha dichiarato di voler **acquistare attrezzi per il fai da te di seconda mano**, mostrando una forte tendenza della quale i rivenditori dovrebbero tenere conto.

68%

Il 68% degli intervistati ha dichiarato di **fare acquisti in negozio piuttosto che online**, dimostrando quanto sia importante l'esperienza in store in questo settore.

USO CRESCENTE DEI SOCIAL MEDIA

Si prevede che la percentuale di vendite online effettuate attraverso il social commerce raggiungerà il **17% entro il 2025**. Il **64%** degli utenti dei social ha effettuato un acquisto tramite il social commerce nel 2021: pari a 2 miliardi di acquirenti. Ciò dimostra ancora una volta l'enorme potenziale di questo mercato.

I clienti che desiderano rinnovare la propria casa consultano spesso i social media in cerca di ispirazione. Con una miriade di immagini per attirare le persone interessate alla casa e al giardino, i social network hanno dimostrato di essere molto redditizi per gli e-commerce di questo settore. Pinterest sostiene che **l'87% di tutti i suoi utenti** basa i propri acquisti sulle immagini che sfoglia. I Millennials e i giovani della Generazione Z cercano ispirazione su Instagram, Pinterest, nei canali YouTube dedicati al fai da te e nei video di TikTok.

I brand e i rivenditori dovrebbero prepararsi al social commerce, poiché alcune app dispongono già di una funzionalità dedicata allo shopping in app (come Facebook shop, Instagram shop, TikTok Shopping o Pinterest Shopping).

Tuttavia, questi nuovi aggiornamenti sono ancora in fase di sviluppo e spesso sono disponibili solo in aree geografiche specifiche.

Inoltre, gli influencer del settore casa e giardino stanno conquistando il mercato. Collaborando con i migliori brand del settore e condividendo la loro passione per il giardinaggio e la ristrutturazione della casa, sono riusciti ad accumulare milioni di follower su Instagram.

Anche i clienti che sono tornati a fare acquisti in negozio continueranno a utilizzare i social media per cercare nuove idee per la casa e il fai da te.

AUMENTO DEI MERCATI B2B E DI NICCHIA

Nei prossimi anni, i marketplace online di terze parti saranno il canale di vendita al dettaglio più grande e in più rapida crescita a livello globale, rappresentando quasi **due terzi delle vendite online totali entro il 2027**. I marketplace **crescono a un ritmo doppio** rispetto al settore e-commerce nella sua totalità.

Oggi il **35% dei consumatori fa acquisti in mercati di nicchia**, soprattutto per i prodotti per la casa (e per l'abbigliamento).

I marketplace specializzati in casa, giardino e fai da te sono sempre più numerosi, poiché la domanda di prodotti e servizi più specifici è in aumento. I consumatori sono alla ricerca di articoli personalizzati e originali che si possono trovare solo nei mercati di nicchia.

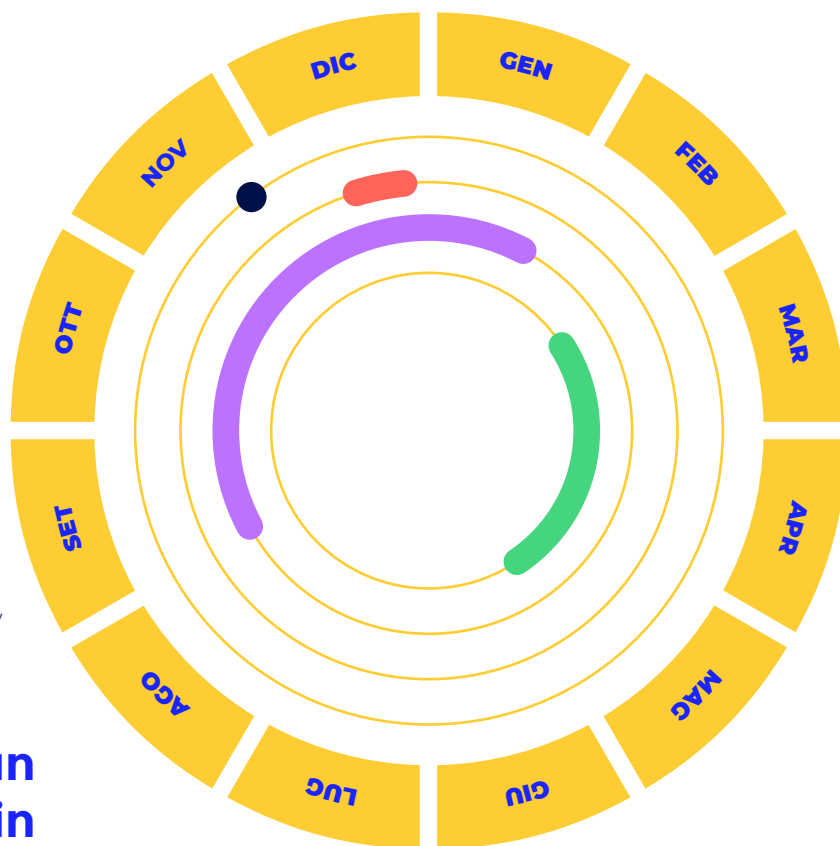
Questi marketplace rispondono alle loro esigenze specifiche, fornendo prodotti e servizi su misura, e ottenendo così più fidelizzazione.

D'altra parte, il pubblico dei marketplace B2B per la casa, il giardino e il fai da te è in piena crescita, tanto che ogni anno vengono creati nuovi marketplace B2B.

UN SETTORE FORTEMENTE LEGATO ALLA STAGIONALITÀ

La stagionalità è un fattore importante da considerare: i consumatori acquistano spesso articoli stagionali, ad esempio mobili da esterno per l'estate, o decorazioni natalizie per l'inverno. È possibile definire **un calendario annuale specifico per ogni categoria di prodotti, evidenziando i periodi di punta:**

- Giardinaggio
- Elettrodomestici
- Piccole decorazioni per la casa
- Casa/giardino/fai da te: Black Friday



La stagionalità è un fattore da tenere in considerazione per determinare la frequenza delle promozioni nel settore casa e giardino.

Non possiamo fare a meno di parlare del Black Friday: il primo evento di vendita dei mercati di tutto il mondo. Solo quest'anno, le vendite hanno raggiunto circa 40 miliardi di dollari in tutto il mondo, secondo un'indagine realizzata da Salesforce su oltre 1500 clienti. È un evento così popolare che tutti i rivenditori devono organizzarsi in anticipo.



PEAK SEASON:
Come raggiungere gli obiettivi di vendita del tuo e-commerce

Scarica l'ebook

CLIENTI ESIGENTI E ATTENTI ALLA SOSTENIBILITÀ

Poiché la fedeltà dei clienti continua a diminuire, è importante che i brand **utilizzino in modo più efficace i dati raccolti, al fine di fornire esperienze ultra-personalizzate.**

Le tecnologie odierne consentono una varietà di stili ed esperienze pubblicitarie che possono essere perfezionate per soddisfare gli obiettivi aziendali in ogni fase del funnel.

Per rimanere competitivi, i brand devono offrire un ampio catalogo e personalizzare le loro offerte in base alla stagionalità e ai periodi promozionali. Inoltre, devono riuscire a incrementare il valore medio dell'ordine (AOV), e, contemporaneamente, a far scoprire ai consumatori nuovi prodotti.

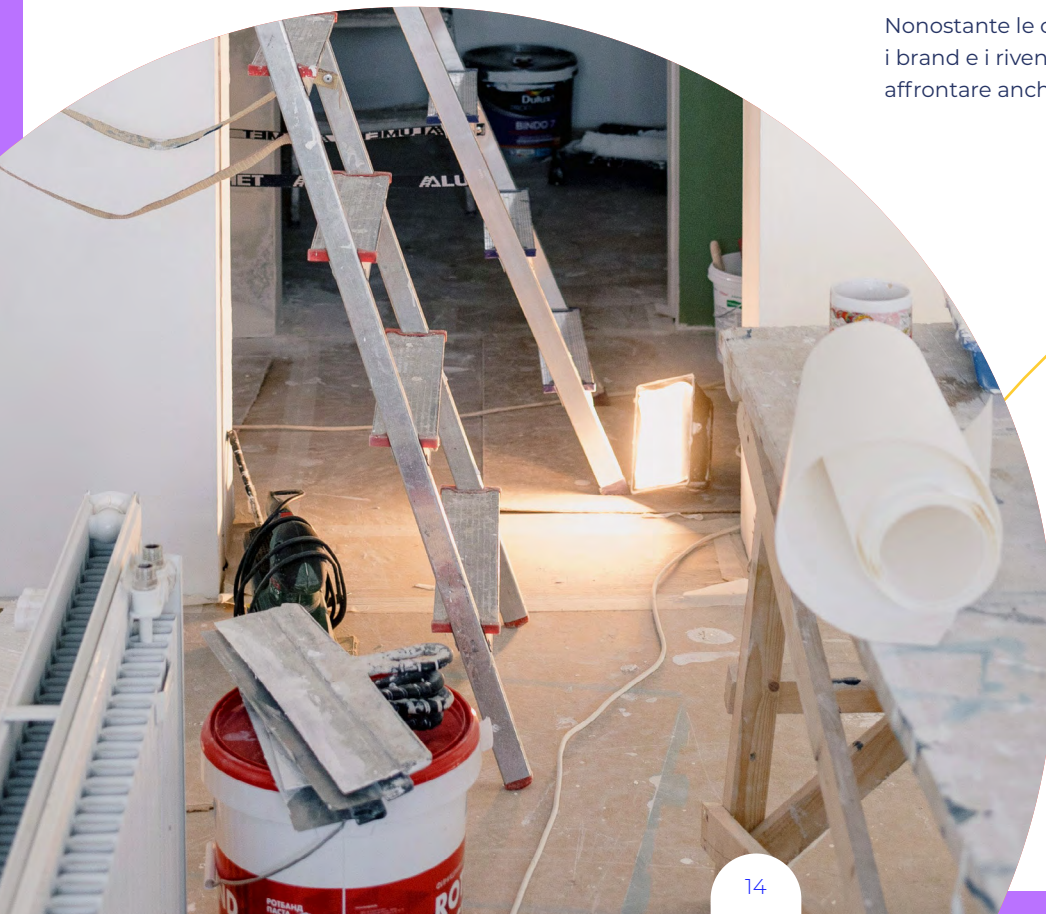
Per non parlare del fatto che i clienti di oggi sono esperti di tecnologia, attenti ai prezzi e alla ricerca sia di informazioni che di ispirazione: cercano trasparenza, autenticità ed esperienze immersive personalizzate, come le visualizzazioni 3D, la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR).





Sfide principali

Nonostante le opportunità, quest'anno i brand e i rivenditori online dovranno affrontare anche alcune sfide importanti.



INFLAZIONE E AUMENTO DEI COSTI

Nel 2023, si dovrà fare i conti con un periodo di inflazione particolarmente elevato e con un aumento dei costi di acquisizione dei clienti **(+222 % in 8 anni)**.

I prodotti per la casa e il giardino erano **più cari del 12%** a giugno 2022 rispetto che a gennaio 2021: questo poiché i brand e i rivenditori di questo settore hanno subito un aumento dei prezzi delle materie prime e una riduzione del margine di guadagno a causa dell'inflazione.

AUMENTO DELLA CONCORRENZA

Qualsiasi settore in espansione attirerà inevitabilmente nuovi operatori (ManoMano, BricoPrivé, ...), come ad esempio start-up o nuove aziende specializzate nella vendita diretta ai consumatori (Drawer, Tediber, Pampa, ...) senza sedi fisiche e, di conseguenza, senza spese generali.

L'aumento della concorrenza nei mercati di nicchia (prodotti artigianali o eco-friendly) mette sotto pressione le aziende affermate, che devono riuscire a mantenere un vantaggio competitivo.

Il 44% dei brand riferisce che le sfide più grandi della vendita sui marketplace riguardano la competizione sul prezzo e la customer experience.

Una maggiore scelta e prezzi più accessibili per i consumatori derivano dall'aumento della concorrenza, ma se le aziende tradizionali non rispondono alla sfida di personalizzare la propria pubblicità online, rischiano di perdere quote di mercato.

PROBLEMI DELLA SUPPLY CHAIN

Per quanto riguarda la logistica, i brand e i rivenditori del settore non solo devono fare i conti con tempi di consegna più lunghi, mancanza di disponibilità dei prodotti e difficoltà nella gestione delle scorte, ma anche con la difficoltà nel recuperare il ritardo accumulato negli ultimi due anni.

L'anno 2023 porta con sé la sua parte di incertezza: la guerra in Ucraina ancora in corso e i suoi effetti su un'Europa interconnessa, e la ricomparsa del Covid-19 nella Cina continentale potrebbero influenzare notevolmente le rotte commerciali a livello globale.

Il 68% dei brand e dei rivenditori afferma che l'attuale crisi della supply chain sta avendo un impatto sulla loro capacità di soddisfare la domanda dei clienti.

CATALOGHI DI PRODOTTI LUNGI E COMPLESSI

I rivenditori di articoli per la casa e il giardino hanno spesso un vasto assortimento di prodotti affiancati da dati complessi, come, ad esempio, descrizioni dettagliate, dimensioni e istruzioni di montaggio. La gestione di questi dati può risultare difficile e portare a **imprecisioni che possono avere un impatto sulle vendite e sulla soddisfazione dei clienti.**

Mantenere i dati e le inserzioni dei prodotti coerenti tra i vari canali è un compito ancora più difficile per i rivenditori.

PERCORSO DI ACQUISTO FRAMMENTATO

La crescita del settore dell'e-commerce continua a ritmi notevoli (18% contro 10% nel 2019) e il percorso di acquisto dei consumatori si estende ormai su più canali. Per questo motivo, i leader del settore devono adottare un approccio omnicanale per migliorare l'esperienza dei loro clienti. Negli ultimi tre anni abbiamo assistito a un'immensa trasformazione del customer journey dovuta all'utilizzo della tecnologia, all'influenza dei social media e agli effetti della pandemia. Gli acquisti online continueranno a essere popolari, ma allo stesso tempo molti **clienti cercano un ibrido tra esperienze fisiche ed esperienze digitali, considerate più scorrevoli ed efficaci.**

LA FINE DELLA BRAND LOYALTY

Il concetto di brand loyalty è in declino negli ultimi anni: **7 consumatori su 10, infatti, hanno fatto acquisti da un concorrente del loro brand preferito** tra maggio 2021 e maggio 2022. Ciò è dovuto alla saturazione del mercato, all'aumento della concorrenza e al passaggio dai negozi fisici all'acquisto online, che elimina l'opportunità per i clienti

di interagire con i dipendenti dei negozi e di costruire un rapporto più profondo e duraturo con il brand. Di conseguenza, le aziende fanno più fatica a mantenere la fiducia dei clienti, e gli acquirenti sono molto più inclini a fare ricerche da soli e a confrontare i prezzi per trovare la migliore offerta, soprattutto in tempi di aumento dell'inflazione.

Secondo **Forrester**, la fiducia nelle tecnologie di consumo come l'e-commerce **diminuirà del 15% nel 2023**, a causa del boom del lavoro a distanza che dura da 3 anni, del lockdown, della mancanza di trasparenza e degli scandali di alcune aziende a livello mondiale che stanno intaccando la fiducia dei consumatori. Questa fiducia vacillante rappresenta una minaccia per tutte le aziende, poiché, se un consumatore non si fida di un brand, farà acquisti altrove.

Per questo motivo, è fondamentale agire subito per salvaguardare la fiducia che i consumatori hanno nei confronti dei brand e garantire un sufficiente afflusso di clienti nel prossimo anno.

STAGIONALITÀ A LIVELLO GLOBALE

Se i rivenditori di articoli per la casa e per il giardino vendono prodotti stagionali, devono gestirli con attenzione per garantire che siano disponibili quando i clienti desiderano acquistarli.

La gestione dell'inventario dei prodotti stagionali può risultare particolarmente complicata se i rivenditori vendono su più canali e hanno un gran numero di prodotti.

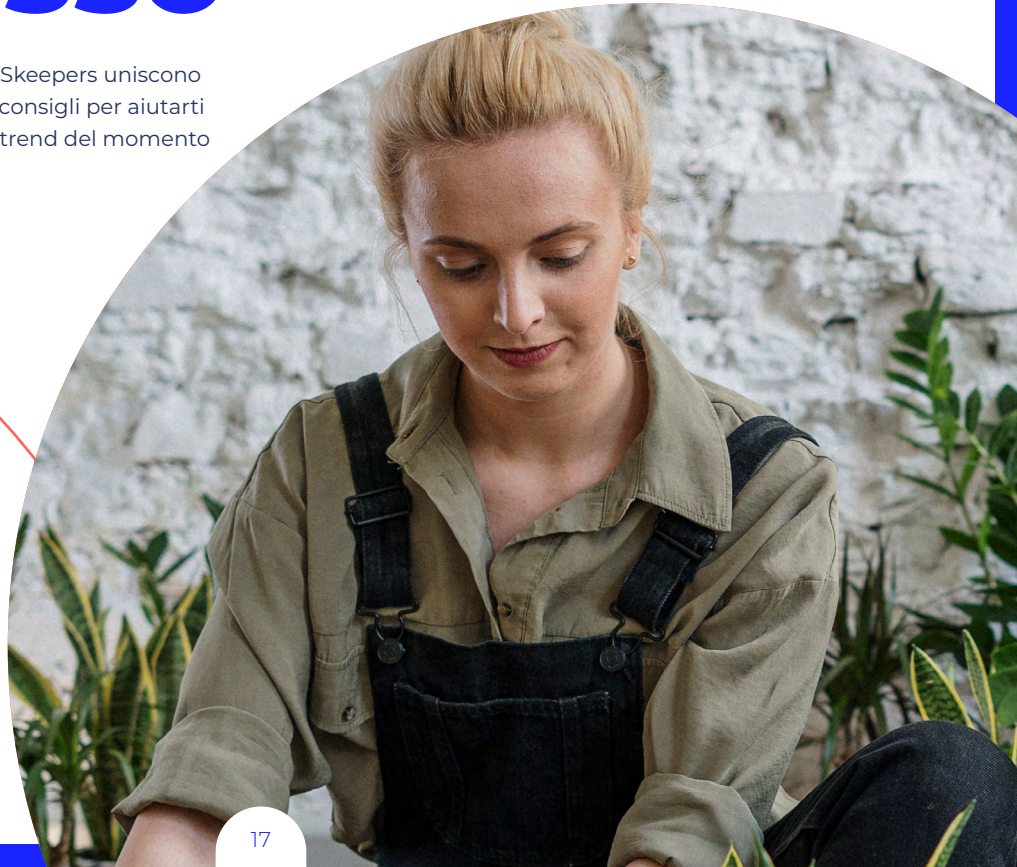
La segmentazione dei clienti è un'altra sfida che i rivenditori sono tenuti ad affrontare.

In Europa, le temperature e le abitudini variano molto dalla Scandinavia all'Italia meridionale e i rivenditori dovrebbero sempre stare attenti a promuovere il prodotto giusto al cliente giusto, oltre che a pianificare in anticipo le loro comunicazioni per stare al passo con gli eventi. **Insomma, bisogna fare attenzione sia a cosa si promuove sia a come lo si promuove.**



Consigli e best practice per avere successo

In questa ultima sezione, Lengow e Sweepers uniscono le forze condividendo i loro migliori consigli per aiutarti ad affrontare le sfide e a cavalcare i trend del momento dei quali si parla in questo ebook.



CREA UNA STRATEGIA OMNICHANNEL PER ESSERE OVUNQUE SI TROVINO I TUOI CLIENTI

Dovresti trovare un modo per **coinvolgere i clienti sia online che offline**, così, essendo presente su diverse piattaforme, puoi evitare che i clienti scelgano i tuoi concorrenti al posto tuo. È una strategia che consente di orientare in modo più efficace il customer journey, tramite il miglioramento dei contenuti di marketing, l'upselling di determinati articoli e un atteggiamento proattivo.

Una delle soluzioni per rispondere alla sfida dell'omnicanalità è il Live Shopping, che riguarda sia i canali offline che i canali online, e abbatte i confini tra il customer journey fisico e quello digitale. Ti permette di trasmettere uno show live, direttamente sul tuo sito web e sui social, nel quale presenti i tuoi prodotti. Il tutto animato da un cast di influencer ed esperti del brand o dei prodotti che vuoi mostrare. Lavorare con influencer famosi all'interno del tuo settore vuol dire attirare il loro pubblico tramite gli eventi live e aumentare così la tua visibilità.



Valuta l'utilizzo di strumenti come Lengow per **automatizzare** il tuo approccio omnichannel e accelerare il tuo time to market. Lengow ti dà accesso a **1600 canali** marketplace, social media, comparatori di prezzi, annunci a pagamento, **LIA/web to store**, ecc...



Skeepers, con la sua **soluzione di Live Shopping**, ti permette di portare l'esperienza di acquisto dal mondo fisico alla tua piattaforma digitale: test e dimostrazioni di prodotti eseguiti in diretta streaming stanno sostituendo la tradizionale visita al negozio.



x



L'utilizzo dell'integrazione tra Lengow e Skeepers garantisce una diretta di Live Shopping fluida. **Le nostre due soluzioni sincronizzano automaticamente le pagine dei prodotti che stai presentando con i dati del tuo catalogo prodotti Lengow.** Inoltre, è possibile aggiungere facilmente il link del replay di una sessione di Live Shopping alle pagine prodotto di qualsiasi piattaforma, fornendo così ai clienti informazioni più precise.

INIZIA A VENDERE SUI MARKETPLACE PER INCREMENTARE IN MODO SIGNIFICATIVO I TUOI PROFITTI

Non ci sono più dubbi sul valore dei marketplace, ma prima di lanciarsi sul mercato, è fondamentale essere dotati di una strategia solida e collaudata.

Trovare i marketplace giusti in base a determinate categorie o mercati di riferimento può essere una sfida.

Non per forza bisogna utilizzare solo i principali marketplace internazionali generici, come Amazon o eBay. Al contrario, i marketplace regionali, nazionali o verticali rappresentano spesso un'opzione migliore.

Inoltre, quando si vende su vari marketplace, è necessario prestare attenzione alla cosiddetta **"immagine del prezzo"**. L'immagine del prezzo si riferisce al modo in cui i clienti vedono il costo dei tuoi prodotti rispetto alle offerte dei tuoi concorrenti. La credibilità e la reputazione di un brand possono essere danneggiate se un cliente scopre differenze di prezzo per lo stesso articolo su altri siti web (come i marketplace e i canali direct-to-consumer). È necessario prendere tutte le precauzioni necessarie per evitare un'immagine del prezzo negativa sui marketplace.



Lengow ti offre la possibilità di vendere su **tutti i tipi di marketplace**, compresi quelli dedicati a casa, giardino e fai da te:

- ▶ **Naturalmente i marketplace generici, come Amazon, ebay, Cdiscount, Otto, Bol.com, La Redoute, BHV, ...**
- ▶ **Piattaforme B2B, come Bricoman, ManoMano o Distriartisan.**
- ▶ **Un'ampia scelta di marketplace specializzati nel tuo settore, con consigli su come scegliere quelli più adatti alla tua attività: BricoCash, BricoMan, BricoMarché, BricoPrivé, Bricorama, Boulanger, Conforama, Spareka, But, Distriartisan, Leroy Merlin, ManoMano, Maisons du Monde, home24, Darty, Fnac...**

Lengow ti offre anche la possibilità di utilizzare il suo **strumento di Price Intelligence** per avere il pieno controllo della tua immagine del prezzo quando vendi sui marketplace. Non solo ti darà accesso ai dati dei tuoi concorrenti e ti fornirà una panoramica del tuo mercato di riferimento, ma ti aiuterà anche a stabilire i prezzi giusti al momento giusto.

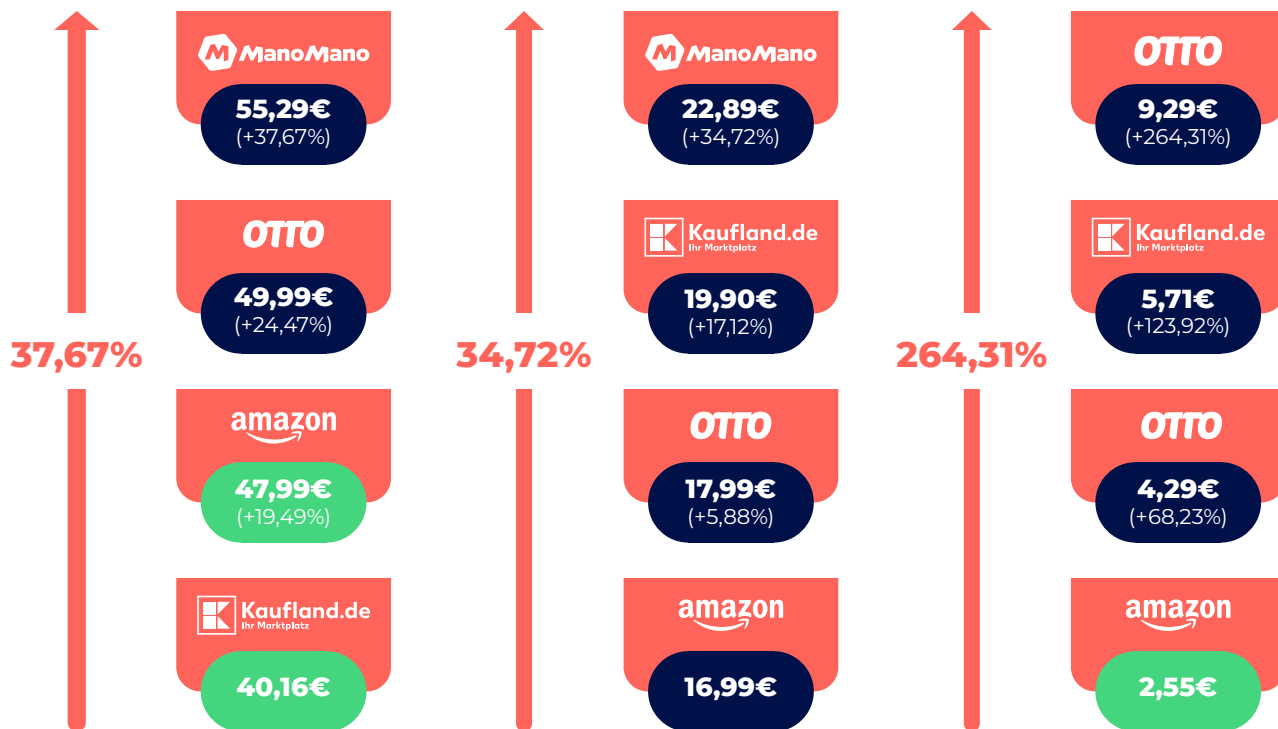
Differenze di prezzo sui marketplace

XX€

Vendere attraverso i marketplace

XX€

Vendere attraverso i rivenditori



PRODOTTO 1
Gardena
Tubo Classic
13 mm (1/2), 50 m



PRODOTTO 2
Tresko
Tappetino Yoga
Fitness Ginnastica
Pilates 185x60
x100cm Blu Scuro



PRODOTTO 3
UHU
Patafix Gommini
Adesivi Bianchi
Rimovibili 6x14 cm

Dati aggiornati al 13 gennaio 2023 (Fonte: Lengow).

SCATENA LA TUA STRATEGIA SOCIAL PER FAVORIRE UNA MAGGIORE INTERAZIONE CON I TUOI CLIENTI

È fondamentale puntare sui social media, ovvero laddove i clienti trascorrono più tempo online.

Questo ti permetterà di incrementare le vendite online, ma anche di indirizzare il traffico verso tutti i tuoi canali digitali, dai siti web ai blog, consentendo al tuo brand di avere più touchpoint con i tuoi clienti.

Coinvolgi il tuo pubblico di riferimento proprio sulle piattaforme social sulle quali è più probabile che faccia ricerche sui loro interessi, hobby e futuri acquisti.

Le piattaforme social offrono una serie di funzionalità dedicate agli e-commerce (annunci dinamici di prodotti, annunci di shopping, ...) che possono aiutarti a incrementare le vendite online.



Lengow ti aiuta a migliorare la tua strategia social creando partnership con le principali piattaforme: SnapChat, **TikTok**, Instagram, **Facebook** e **Pinterest**.



I social network sono una leva fondamentale per il tuo brand: ti permettono di sfruttare il tuo raggio d'azione per indirizzare il traffico verso le tue piattaforme multimediali, come le pagine dedicate al Live Shopping, offrendo così una nuova esperienza di acquisto ai tuoi clienti.

MIGLIORA IL TUO POSIZIONAMENTO SEO PER SUPERARE I TUOI COMPETITOR

Un sito web ha la stessa funzione di un negozio fisico, ma online. È quindi fondamentale che appaia nei motori di ricerca se vuoi che i tuoi **potenziali clienti notino il tuo brand e acquistino i tuoi prodotti**. La spina dorsale della tua visibilità organica è la tua strategia SEO (Search Engine Optimisation), che spinge il tuo sito web in testa alla concorrenza sfruttando le ricerche dei clienti sui motori di ricerca (come Google, Bing, ...).

Gli utenti di **internet e i potenziali consumatori di solito cercano online le recensioni dei clienti prima di prendere una decisione**.

Il tuo posizionamento SEO si basa sulla quantità e sulla qualità del traffico che riesci a generare sul tuo sito web. Ecco perché raccogliere e diffondere le recensioni dei tuoi clienti è essenziale per la tua visibilità digitale: **più recensioni raccogli, più il tuo sito web è ricco di contenuti nuovi ed esclusivi**. Inoltre, dato che agli algoritmi dei motori di ricerca piacciono i contenuti recenti, le pagine prodotte con recensioni recenti appariranno tra i primi risultati.



Skeepers, con la sua soluzione **Recensioni Verificate**, ti aiuta a **raccogliere, aggregare e pubblicare automaticamente le recensioni dei clienti** sulle pagine di ogni singolo prodotto presente sul tuo sito web. Ecco perché è lo strumento perfetto per aumentare la visibilità e la reputazione online del tuo brand.



Per andare ancora oltre, puoi integrare **Lengow con Recensioni Verificate by Skeepers**: in questo modo, nel tuo catalogo Lengow potrai vedere il numero di recensioni e il punteggio medio di ogni prodotto. Utilizza questi dati per ottimizzare la tua strategia di prezzo!

Questa potente combinazione di dati ti permetterà di prendere le decisioni migliori e di aumentare le vendite.

OFFRI UN'ESPERIENZA FLUIDA ALL'INTERNO DEI VARI CANALI PER AUMENTARE LA FEDELTA' AL BRAND

Sfrutta i dati sui prodotti per adeguarti alle abitudini dei consumatori che sono in continuo mutamento. Assicurati che i tuoi clienti possano beneficiare della migliore esperienza possibile online, **arricchendo i tuoi dati con informazioni recenti e adatte al tuo pubblico di riferimento e pubblicandoli nelle piattaforme che usano più spesso.** In fin dei conti, il miglior approccio per soddisfare le crescenti richieste dei clienti e incrementare le vendite è la creazione di un catalogo di prodotti ottimizzato e basato sui dati.



Lengow ti aiuta a fornire una **product experience fluida e omnichannel** grazie alla coerenza dei contenuti e al controllo di tutti i dati principali come prezzi e scorte in magazzino.

DAI UN TOCCO UMANO AL CUSTOMER JOURNEY DIGITALE PER CREARE UN RAPPORTO CON I TUOI CLIENTI

I tuoi negozi fisici possono contare sul loro personale per aiutare i clienti nel loro processo decisionale, garantendo così al tuo brand un tasso di conversione molto più elevato nel negozio fisico in comparazione con quello online. Questo spiega come mai il fattore umano stia diventando sempre più importante per l'esperienza digitale dei tuoi clienti. **Per questo motivo, per i siti web e i social media, i rivenditori devono utilizzare tattiche e contenuti incentrati sulla voice-of-the-customer.**

Il Live Shopping offre ai rivenditori una piattaforma sulla quale presentare i propri prodotti con l'aiuto di esperti e influencer, e rispondere alle domande dei clienti in diretta, con replay disponibili direttamente sul tuo sito web. Il Live Shopping non solo ti permette di dare un volto al tuo negozio, ma è anche un'occasione nella quale i clienti possono fare domande sui prodotti che stanno pensando di acquistare.



Le dirette di Live Shopping possono essere esportate e integrate come replay nelle varie pagine prodotto per aumentare i tassi di conversione e prolungare la durata dell'impatto delle sessioni di Live Shopping. La Redoute ha registrato una crescita dei tassi di conversione del **32% dopo aver aggiunto** i replay delle sue live alle pagine prodotto.

TRASMETTI FIDUCIA PER COSTRUIRE LA TUA REPUTAZIONE ONLINE

I brand e i rivenditori devono essere trasparenti per poter conquistare la fiducia degli acquirenti online.

Pubblica recensioni o video dei clienti e sii trasparente sulla qualità dei materiali utilizzati e sul processo produttivo, per mostrare agli acquirenti che i loro acquisti sono sicuri, sostenibili ed etici. Facendo così, rassicurerai i clienti e contribuirai a creare fiducia.

La fiducia si costruisce sempre attraverso la trasparenza, e le recensioni dei clienti stanno diventando la norma nel settore e-commerce per i rivenditori. Alcuni attori scorretti, tuttavia, hanno sfruttato questa situazione creando recensioni false, ed è per questo che sul mercato sono apparse nuove soluzioni per far fronte alla mancanza di fiducia nei confronti delle recensioni online. Solo le recensioni autentiche sono utili alla reputazione online, per questo motivo devono provenire da clienti reali del brand.

È possibile combinare le recensioni tradizionali (valutazioni e commenti) con i **video dei consumatori** sulla pagina del prodotto per migliorare l'esperienza dell'utente su queste pagine. I video sono un ottimo modo per mostrare il tuo prodotto in azione e nelle mani di persone reali.



**Recensioni Clienti:
i 4 pilastri per una
strategia vincente**

[Scarica l'ebook](#)



Per affrontare i problemi legati alla sostenibilità, Lengow ti permette di **migliorare e gestire i contenuti relativi alla sostenibilità** nella descrizione del prodotto (materiale, origine del prodotto, CO², ...). Puoi anche accedere facilmente a Showroomprivé o a Veepee, ad esempio, per vendere prodotti che non sono più disponibili in magazzino.



Recensioni Verificate by Skeepers è una di queste nuove soluzioni: ogni recensione pubblicata viene verificata in conformità con la nostra **certificazione AFNOR**. Puoi chiedere automaticamente ai tuoi clienti di lasciare recensioni dopo i loro acquisti, consentendoti così di raccogliere e pubblicare nuove recensioni 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

ADEGUATI ALLA STAGIONALITÀ PER AUMENTARE LA TUA VISIBILITÀ

Se conoscono i trend stagionali e dispongono dei prodotti giusti, i negozi online possono soddisfare meglio le esigenze dei consumatori, aumentare le vendite e attirare i clienti con promozioni speciali o sconti per incrementare i profitti. Rimanere aggiornati sui trend stagionali è fondamentale per massimizzare le vendite e garantire la soddisfazione dei clienti nel settore online della casa, del giardino e del fai da te. Per trarre il massimo profitto da questi periodi tramite le

campagne online, anticipa i periodi importanti con largo anticipo e misura come vengono accolte per adattarle in tempo reale. **Crea campagne specifiche per ogni categoria di prodotti, vendite e stagioni e utilizza una segmentazione più precisa e mirata per fornire consigli** basati sui prodotti popolari che sono influenzati dal tempo e dalla stagione. Questa flessibilità, ti dà la possibilità di cambiare rotta in qualsiasi momento e di aumentare l'efficacia delle iniziative promozionali, contribuendo a mantenere alti i livelli di fatturato durante tutto l'anno.



Con Lengow, prepara il tuo catalogo per essere pronto per l'alta stagione. Forniamo consigli su quando aggiungere nuovi canali. Assicuriamo, inoltre, che l'onboarding avvenga prima delle peak season grazie al supporto del nostro **team di professional service**.



Skeepers con la sua **soluzione di Live Shopping** ti aiuta a trasformare questi eventi stagionali in incontri digitali tra il tuo brand e la tua community. Il Natale si avvicina? Crea un evento di Live Shopping, proprio come ha fatto La Redoute con "Magimix - La ricetta per un Natale perfetto".

Magimix - La recette d'un Noël parfait

Robot cuisiner Cook Expert XL Connect 18914 1.599,00 €
Découvrir

Robot cuisiner Cook Expert 18916 1.399,00 €
Découvrir

Robot cuisiner Cook Expert Connect 18913 1.399,00 €

Robot cuisiner Cook Expert XL Connect 18914 1.599,00 €

REPLAY

rouge, Marketplace & quiet). Offre non cumulable avec un autre code promotionnel ou avec les remises LR+. Ajoutez le code COOK au panier pour en bénéficier.

Merci pour la réponse

comment déliter que le fond accroche au dessus de 100 degrés (blanquette ou cuisson)

Pour faire de la pâtisserie l axe xl est il obligatoire ?

Oh pourvu que mes enfants regardent le live et pensent à me l'offrir pour Noël 😊👍

Pour faire de la pâtisserie l axe xl est il obligatoire ?
La Redoute: il est recommandé

Pourquoi ne peut on pas acheter la cocotte quand on a déjà le Magimix

Le rêve

Oh pourvu que mes enfants regardent le live et pensent à me l'offrir pour Noël 😊👍
La Redoute: participez au jeu à la fin du Live :)

a-t-il un programme auto nettoyage ? les ustensiles passent au lave-vaisselle ?au

Trop bien

a-t-il un programme auto nettoyage ? les ustensiles passent au lave-vaisselle ?au

La Redoute: oui il y a des programmes automatiques de rinçage

tellement bon le poisson 😊

PESEE

95 g

UNIT TARE

Ingrédient 1/10

400 g de filet de lotte

DEFINISCI LA MIGLIORE STRATEGIA DI PRICING PER RIMANERE IN TESTA ALLA CONCORRENZA

Gli aumenti di prezzo su alcuni prodotti principali, ad esempio in caso di esaurimento delle scorte dei concorrenti, sono una strategia per migliorare la protezione dei margini. La concentrazione sui volumi piuttosto che sui margini potrebbe però essere più vantaggiosa se il livello di concorrenza è elevato. **Adeguarsi in tempo reale sarà essenziale in questa situazione.** Con l'aiuto di uno strumento di price intelligence, puoi tenere sotto controllo i costi dei tuoi prodotti, i livelli delle scorte e le recensioni, nonché apportare modifiche ai prezzi in tempo reale in risposta alle condizioni del mercato e ai prezzi dei tuoi concorrenti.



Lengow ti aiuta a migliorare la tua strategia di pricing grazie alla sua **soluzione di price intelligence** realizzata da Netrivals, tramite un monitoraggio dei prezzi e dei concorrenti, ma anche usando il dynamic pricing per proteggere il tuo margine e garantire il miglior ROI possibile nonostante l'inflazione.



RIDUCI I PROBLEMI DELLA SUPPLY CHAIN PER PREVENIRE L'INSODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Per ridurre gli inconvenienti della catena di approvvigionamento, fornisci informazioni esaurienti e aggiornate sui prodotti. In questo modo puoi garantire una migliore customer experience, **che porterà a un minor numero di resi e a una migliore gestione della logistica.** Prevenire l'insoddisfazione è una sfida, ma cercare di nasconderla è ancora peggio.

Recensioni Verificate by Skeepers ti permette di rilevare l'insoddisfazione dei tuoi clienti e di agire di conseguenza.

Raccogliere e pubblicare recensioni negative ha un doppio effetto: da un lato dimostra la tua trasparenza nei confronti dei problemi, dall'altro la tua capacità di rispondere alle crisi. Quando si verifica un malcontento, rispondi direttamente alla recensione, in modo tale che gli altri clienti imparino a conoscere meglio i tuoi prodotti e il tuo approccio ai problemi.



Lengow ti aiuta a garantire ai clienti finali la massima visibilità sulla consegna grazie a:

- ▶ **Controllo e visualizzazione della disponibilità in magazzino con il nostro modulo software Stock Monitoring di Netrivals (per i brand).**
- ▶ **Gestione degli ordini.**
- ▶ **Accesso ai servizi di logistica offerti da marketplace come Amazon, Cdiscount o ManoMano.**
- ▶ **Regole di esclusione: puoi escludere dal tuo feed i prodotti esauriti o in fase di esaurimento.**
- ▶ **Servizi aggiuntivi o regole automatizzate per migliorare le informazioni sulla consegna nel tuo catalogo prodotti.**



Il nostro consiglio da esperti in tema di recensioni: trasforma i detrattori in ambasciatori. Ricorda che quando dai risposte precise e pacate alle recensioni negative, non ti stai rivolgendo solo a un cliente specifico, ma la tua risposta sarà vista anche dai potenziali clienti. Abbiamo registrato una **crescita fino al +20% dei riacquisti dopo che i brand sono andati incontro ai clienti insoddisfatti.**

Collaborando con Lengow e Skeepers, gli e-commerce possono ottenere grandi risultati, come dimostrano le storie di successo evidenziate di seguito.

Le due soluzioni forniscono **un approccio completo ed efficace alla vendita al dettaglio online**, offrendo un'ampia gamma di strumenti e funzionalità per aiutare le aziende a raggiungere il proprio pubblico di riferimento e a incrementare le vendite.

Utilizzando la potenza di queste due piattaforme, i brand e i rivenditori possono essere all'avanguardia e sfruttare le ultime tendenze e le best practice del settore e-commerce.

Con Lengow e Skeepers al tuo fianco, **puoi portare il tuo negozio online al livello successivo e raggiungere il successo nel panorama dell'e-commerce**, che è in continua evoluzione.

Case Study di Lengow

P 29-30

Case Study di Skeepers

P 31-32

The logo for Provence OUTILLAGE features the word "Provence" in a white, italicized serif font above the word "OUTILLAGE" in a bold, white, sans-serif font. The text is overlaid on a photograph of a wooden shelving unit filled with various tools and home decor items against a blue wall.

Come migliorare i margini grazie all'aumento delle vendite sui marketplace con Lengow

14

Marketplace con più di 5.500 prodotti



x2

Ordini e fatturato in 3 anni

Logistica

Servizi di Amazon, Cdiscount e ManoMano per una parte dello stock e utilizzo di altri servizi per la gestione delle vendite e delle offerte speciali.

[Leggi l'intero case study](#)



Le parole chiave per definire Lengow sono fluidità, rapidità ed efficienza. La loro soluzione ci ha aiutato ad accelerare notevolmente la nostra crescita online, permettendoci di pianificare il nostro sviluppo in Europa per continuare la nostra espansione.

CÉDRIC SANCHEZ
PRESIDENTE DI PROVENCE
OUTILLAGE



Come migliorare la visibilità e la redditività online aprendo nuovi canali con Lengow

x3.3

Traffico sul sito web di Bricomarché

x12

Fatturato online

Regole automatiche

Per inserire gli attributi o le immagini nei propri cataloghi, per gestire le proprie promozioni o per escludere alcuni brand che non desiderano apparire su canali specifici.



Lengow ci ha aiutato a entrare facilmente in contatto con nuovi partner strategici e a far crescere rapidamente la nostra visibilità online.

HUBERT BRILLAUD
RESPONSABILE DEGLI
ACQUISTI DI BRICOMARCHÉ



BP BRICOPRIVE.com



CRITEO

Tradedoubler



Intermarché

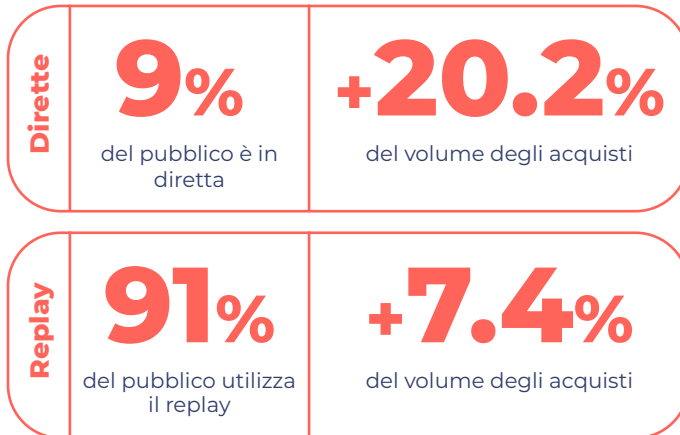
Google

[Scopri tutti i case study](#)



Come migliorare il tasso di conversione grazie a Live Shopping e Consumer Videos

Risultati dopo sei dirette di Live Shopping



Risultati dei nostri A/B test con o senza video sulle pagine prodotto

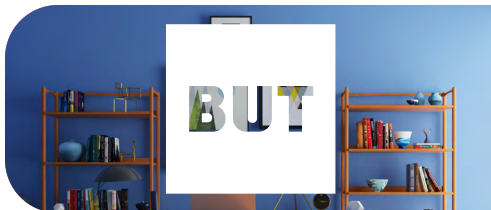
- ▶ **+32% di tasso di conversione da computer.**
- ▶ **+7,4% di tasso di conversione da dispositivi mobili.**
- ▶ **+19% del volume degli acquisti su pagine prodotto con video rispetto a quelle senza video.**
- ▶ **+7% di tasso di conversione su pagine prodotto con video rispetto a quelle senza video.**

[Leggi l'intero case study](#)



La possibilità di interagire con il pubblico attraverso la chat dal vivo è una novità che non si trova da nessun'altra parte. Dopo l'evento live arriva il replay, che genera la maggior parte delle visualizzazioni e delle conversioni.

MARION FELEZ-LE JAN
INTERNATIONAL
CONVERSION
MANAGER DI LA
REDOUTE



Come raddoppiare la percentuale di click tramite le recensioni dei prodotti

+380.000

Recensioni raccolte

Per trasmettere fiducia, consentendo ai clienti di accedere alle valutazioni dei prodotti.

x2

Crescita media della percentuale di click

Le pagine prodotto che mostrano le recensioni dei clienti nei loro rich snippet hanno un tasso di click doppio (10% in media) rispetto alle pagine prodotto senza recensioni.

+14%

Della percentuale di click influenzata da una recensione del prodotto

Anche il punteggio medio ha un'influenza molto forte sulla percentuale di click. In media i click aumentano del 5% per una pagina senza recensioni, dell'11% per un prodotto con una valutazione complessiva di 4/5 e del 19% per un prodotto con valutazione di 5/5.

Scopri tutti i case study



***Abbiamo scelto
Recensioni
Verificate by
Skeepers perché
volevamo lavorare
con un player i cui
team fossero in
grado di soddisfare
tutte le nostre
esigenze.***

JULIE COLIN-LONG
CONTENT & SOCIAL
MEDIA DIRECTOR DI BUT

Rivoluziona il tuo e-commerce con Lengow & Sleepers

Marketplace	Ads prodotto	Price Intelligence
Semplifica le operazioni e incrementa i ricavi dell'e-commerce.	Utilizza strategie pubblicitarie collaudate per incrementare le prestazioni.	Affina la tua strategia dei prezzi.
Servizi		La nostra esperienza ti aiuta a massimizzare i ricavi e il valore del tuo investimento.

Ratings & Reviews	Live Shopping	Consumer Videos
Prendi il controllo della tua reputazione online raccogliendo, analizzando e condividendo le recensioni dei tuoi clienti in pochi click.	Una piattaforma SaaS che consente di trasmettere migliaia di shopping party con influencer, ambassador e host, di monitorare l'impatto sulle vendite e di fidelizzare il pubblico.	Raccogliere, creare e condividere video autentici e di alta qualità realizzati dalla tua community attraverso un'unica piattaforma.



Sincronizzazione perfetta del tuo catalogo prodotti dal back office di Lengow con le soluzioni di Sleepers



Aggrega le recensioni dei tuoi prodotti attraverso tutti i tuoi canali con un solo click.



Collega le tue dirette di Live Shopping con il catalogo prodotti Lengow.



Integra i replay delle tue sessioni di Live Shopping e i video dei consumatori nelle pagine dei prodotti su tutte le piattaforme.

S'KEEPERS

From Data to Deep Connection



Ratings
& Reviews



Consumer
Videos



Feedback
Management



Influencer
Marketing



Live
Shopping



Richiedi una demo



Lengow è la soluzione di automazione per l'e-commerce che aiuta i brand e i rivenditori a migliorare le loro prestazioni, ad automatizzare i processi aziendali e a crescere a livello internazionale. La piattaforma Lengow è la chiave per una forte redditività e visibilità dei prodotti venduti dai rivenditori online di tutto il mondo su tutti i canali di distribuzione: marketplace, tool di comparazione per lo shopping, piattaforme di affiliazione e piattaforme di display/retargeting. Dal 2009, Lengow ha integrato più di 1.600 partner nella sua soluzione per fornire una potente piattaforma ai suoi 4.900 clienti in più di 64 paesi del mondo.

**Contattaci per una
demo gratuita**

lengow.com/demo