

# Customer journey e make-up virtual try-on: analisi sul ruolo della realtà aumentata

***Margherita Zito***

*(margherita.zito@iulm.it)*

**Università IULM, Milano**

***Cosmoprof – Bologna***

***18 Marzo 2023***

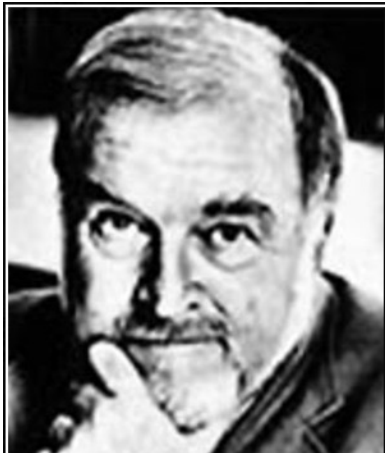
**Cosa succede quando il tempo passa così in fretta da non rendercene conto?**

**Cosa accade quando non ci accorgiamo delle persone che ci stanno attorno?**

**Cosa accade quando non ci accorgiamo di quello che accade intorno a noi?**



## Le esperienze di flow (positive psychology - (Csikszentmihalyi))



Flow is being completely involved in an activity for its own sake. The ego falls away. Time flies. Every action, movement, and thought follows inevitably from the previous one, like playing jazz.

— Mihaly Csikszentmihalyi —

Situazioni in cui **l'individuo è completamente assorbito**, tanto da...

**dimenticare se stesso**

la **realtà** esterna

il senso del **tempo** che scorre

e sperimenta uno **stato di concentrazione profonda e piacevole al tempo stesso**

# OMNISCANALITÀ: Cambiamenti strategici e tecnologia

*Evoluzione del retail e  
avvento dell'e-commerce:*

*Minor costi, prezzi più  
vantaggiosi*

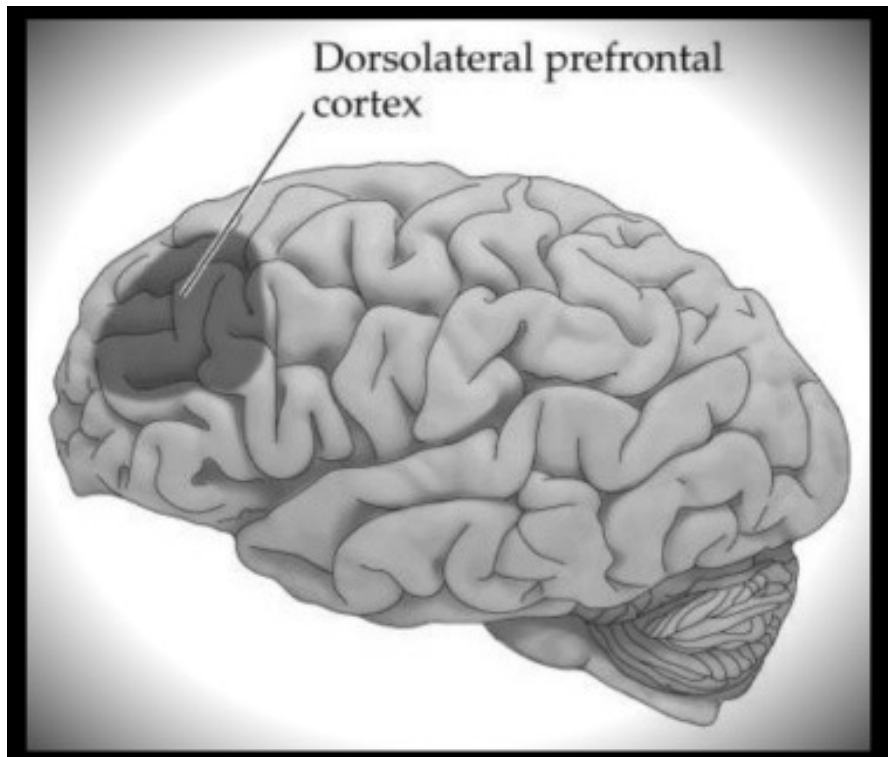
*Ma come offrire  
l'esperienzialità (e la  
stimolazione dei sensi)  
dello store fisico?*



*Integrazione tra Customer  
Experience Fisica e Customer  
Experience Tecnologica (con  
vantaggi di entrambe le aree)*



...IL FLOW METTE A RIPOSO IL NOSTRO BOSS INTERIORE....

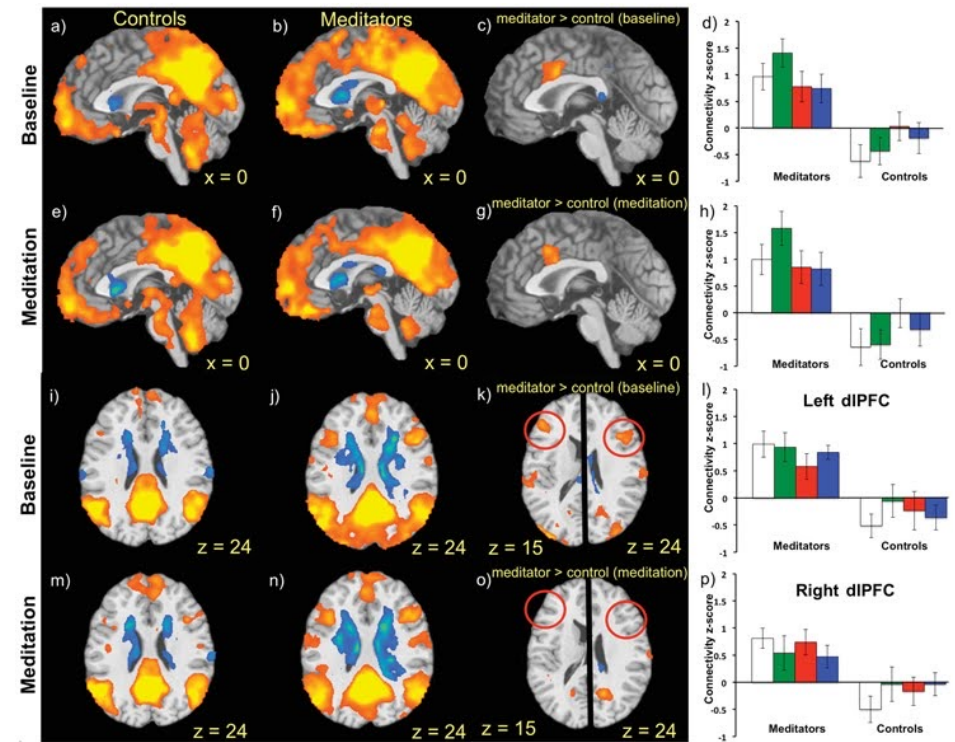


**DURANTE L'ESPERIENZA DI FLOW L'ATTIVITA' DELLA PARTE DEL CERVELLO CHE ORGANIZZA E PIANIFICA E' NOTEVOLMENTE RIDOTTA!**

**TUTTA LA PARTE LEGATA ALLE AZIONI VOLONTARIE LOGICAMENTE ORDINATE, DI UTILIZZO DI CONCETTI E STRATEGIE O DI ATTENZIONE CONSAPEVOLE A UNO STIMOLO SONO A RIPOSO....**

## FLOW: UN PILOTA AUTOMATICO

L'esperienza è paragonabile al «pilota automatico», esperienza automatica che incide sulla performance del momento, quindi sulle conseguenze.



# Esperienzialità: il ruolo della AR

Oggi il consumatore non guarda solo al prodotto, ma anche all'**esperienza di acquisto associata** che deve essere accattivante, coinvolgente e affascinante (Kazmi et al., 2021)

**VR e AR sono i candidati ideali poiché possono produrre esperienze intense!**



# Esperienzialità: il ruolo della AR

*Jabvornik, 2016  
Rauschnabel et al., 2018, 2022  
Steffen et al., 2019*

## VR e AR: aspetti in comune

- Immersività
- Telepresenza (essere presenti nel contesto) con la possibilità di controllare e agire sull'esperienza

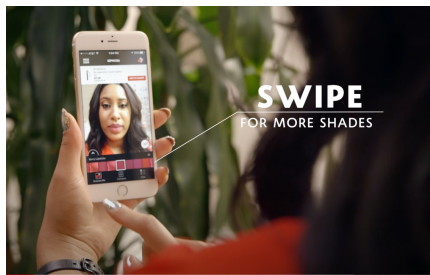
VR	vs	AR
- Scenari separati dalla persona		- Combinazione di oggetti reali e virtuali
- Scenari generati unicamente dal computer		- Percezione della realtà e interattività (+ engagement) in real-time
- Scenari impoveriti o privi di elementi provenienti dall'ambiente fisico		- Engagement più elevato con influenze sulle risposte dei consumatori

# AR e applicazioni nel marketing

L'aumento rappresenta un elemento chiave nella AR perché **ridisegna la realtà fisica**.

Nel marketing l'aumento è applicato a:

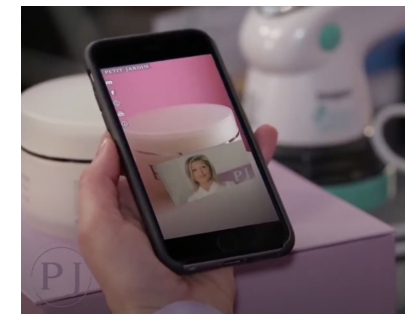
## PERSONA *Magic mirror*



## SPAZIO *Arredamento – arte e cultura*



## PRODOTTO *Elementi interattivi informativi*







## AR e comportamento dei consumatori

La tecnologia dell'AR può essere utilizzata per:

- **verificare** **modelli comportamentali relativi al processo decisionale** e all'**esperienza** dei consumatori (Loureiro et al., 2020)
- **modelli predittivi** per le risposte dei consumatori (Sundar et al., 2015 ).

---

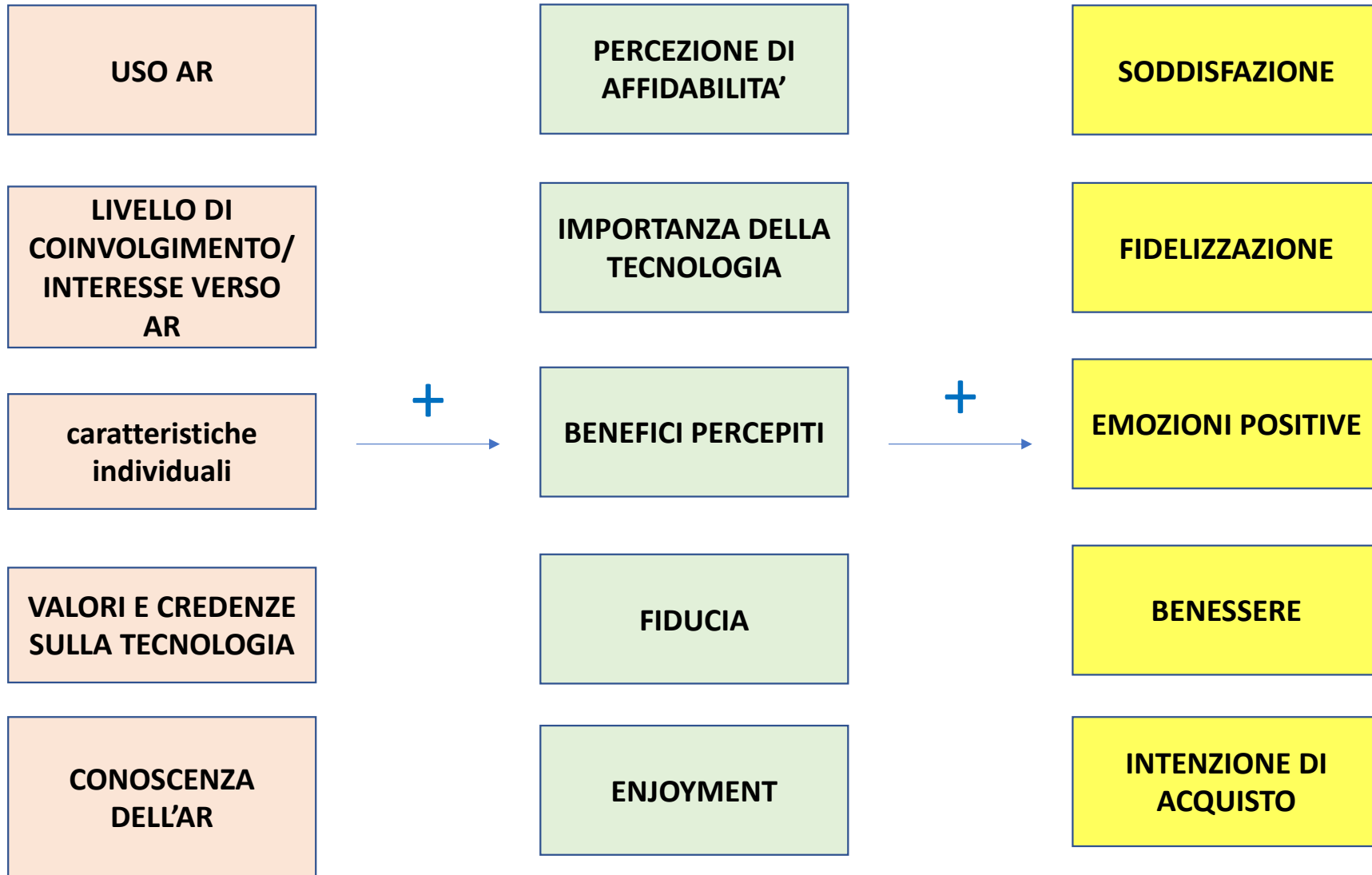
# IL PROGETTO DI RICERCA

## **Customer journey e make-up virtual try-on: analisi sul ruolo della realtà aumentata**

COSMETICA ITALIA

&

MASTER IN MANAGEMENT E COMUNICAZIONE DEL BEAUTY E DEL WELLNESS  
UNIVERSITÀ IULM





## OBIETTIVI

- 1) Indagare i **comportamenti di acquisto** dei consumatori (omnicanalità)
- 2) Indagare l'**atteggiamento verso l'AR**, i **processi psicologici soggettivi** e l'**esperienzialità percepita**

## METODO

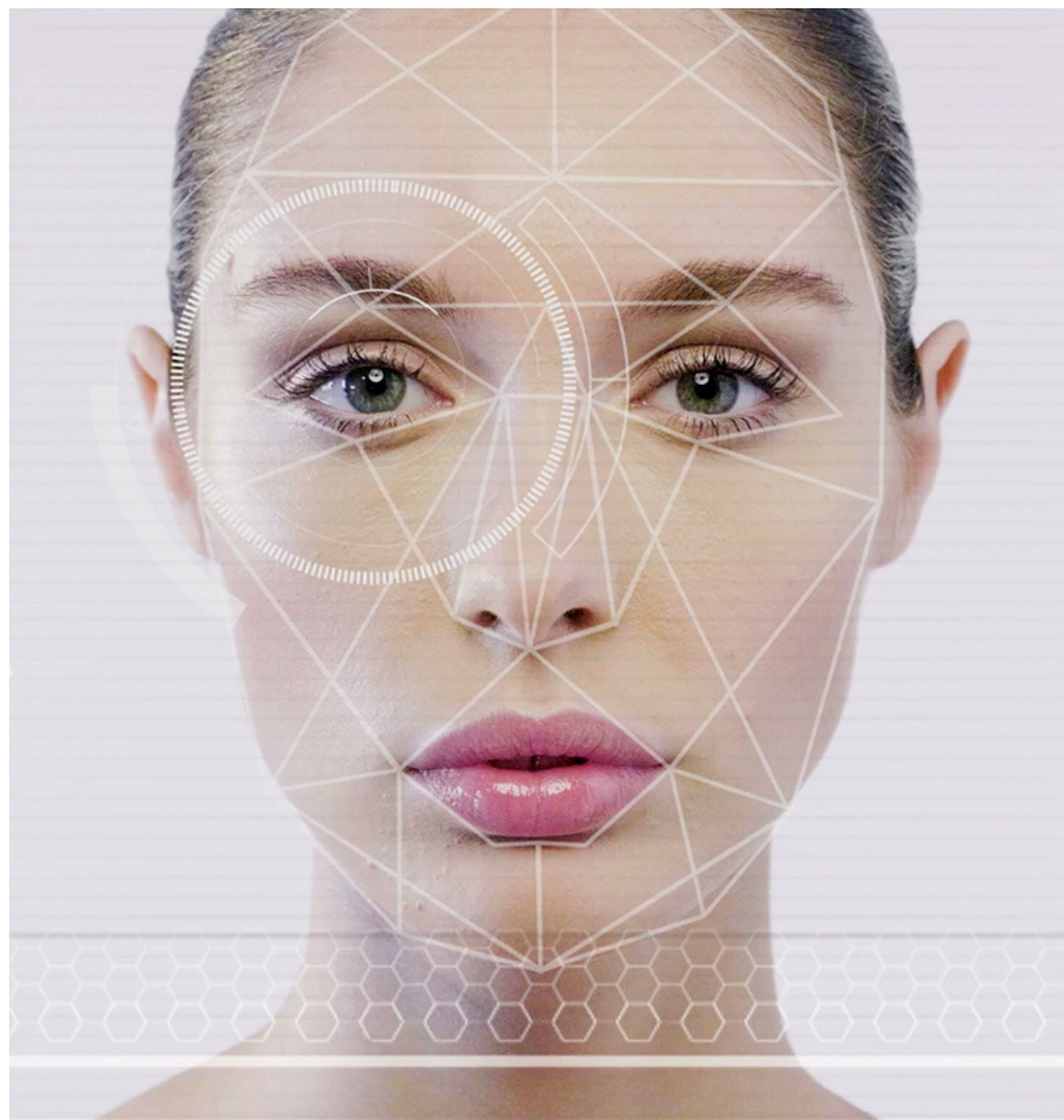
- **Indagare la letteratura** e trovare le **variabili** legate all'indagine dell'uso di cosmetici
- **Questionario estensivo**

## ANALISI DEI DATI E REPORT DEI RISULTATI

**549 QUESTIONARI RACCOLTI IN TOTALE (DICEMBRE 2022 – GENNAIO 2023)**

# BEAUTY E AUGMENTED REALITY: UNA NUOVA FRONTIERA

Analisi quantitativa del fenomeno dell'AR con  
focus sul servizio try-on.



# QUANTITATIVE RESEARCH: AR & BEAUTY

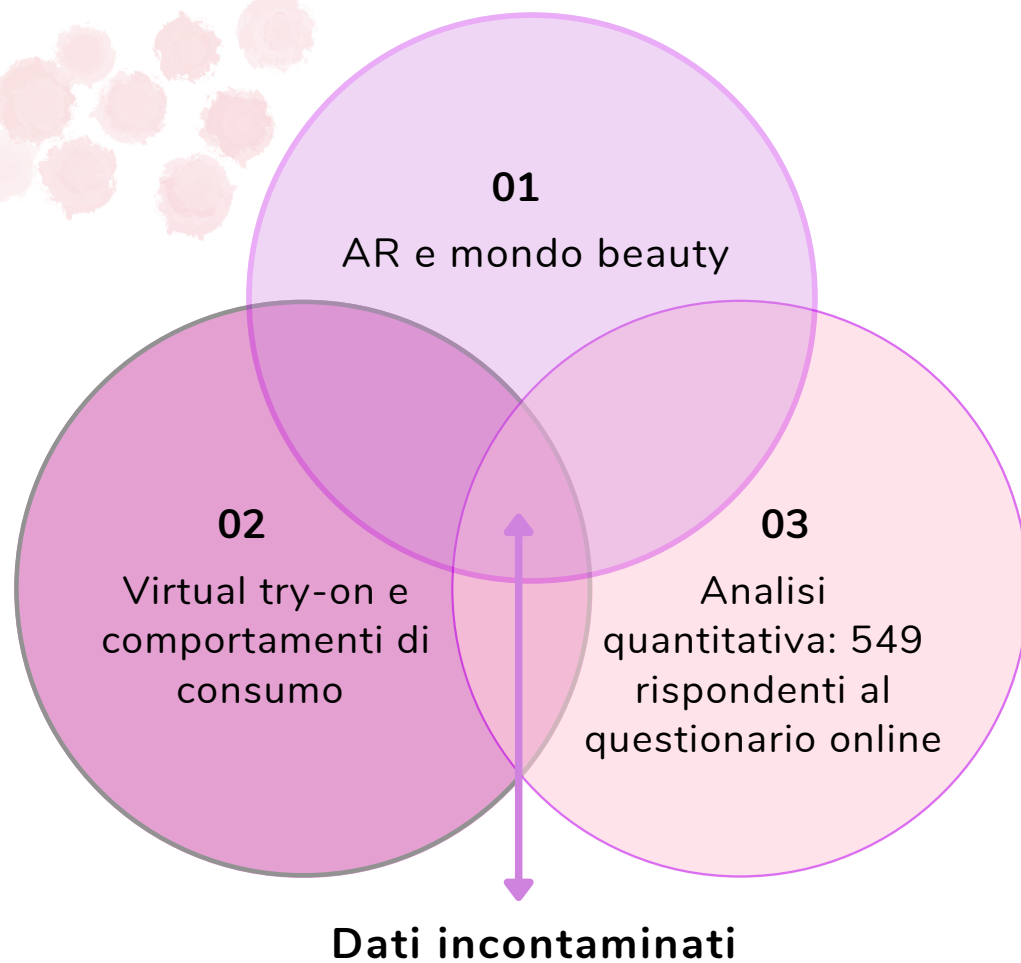
Il questionario si inserisce all'interno di un progetto di ricerca nell'ambito del **Master Universitario Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness** (Università IULM, Milano) sul tema dell'uso di cosmetici.

Nel progetto abbiamo sottoposto un **campione** di 549 utenti a un sito make-up di **Try On** e, attraverso un questionario di 44 **domande**, abbiamo misurato quantitativamente quanto questa esperienza li avesse soddisfatti e quanto la ritenessero utile ai fini dell'acquisto.

Il processo di raccolta dati è stato interamente curato dal gruppo di ricerca del Master Universitario Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness che ha trattato i dati, garantendo l'anonimato dei rispondenti.



# LA RICERCA IN 3 STEP





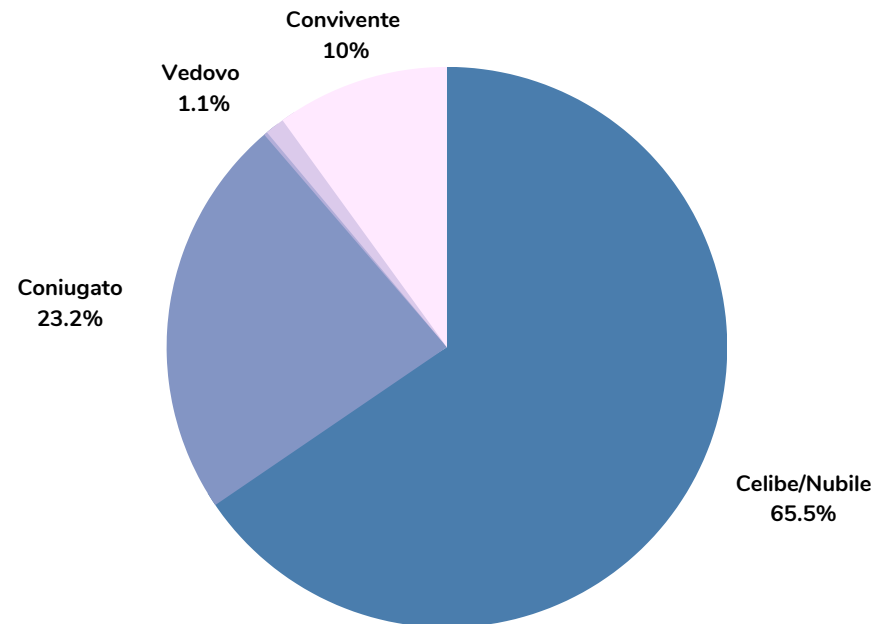
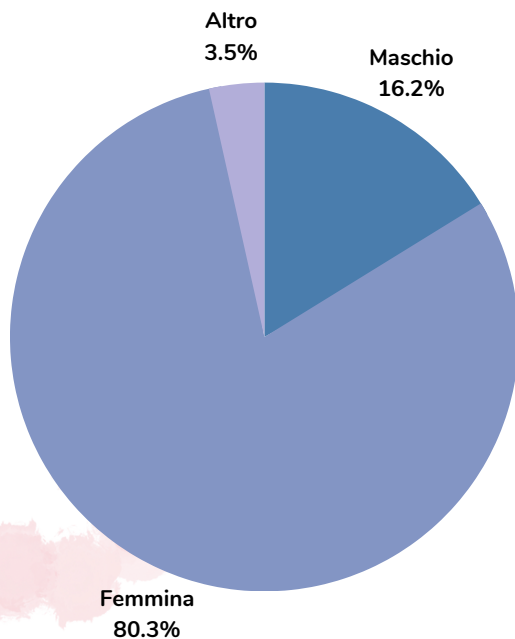
# ANAGRAFICA



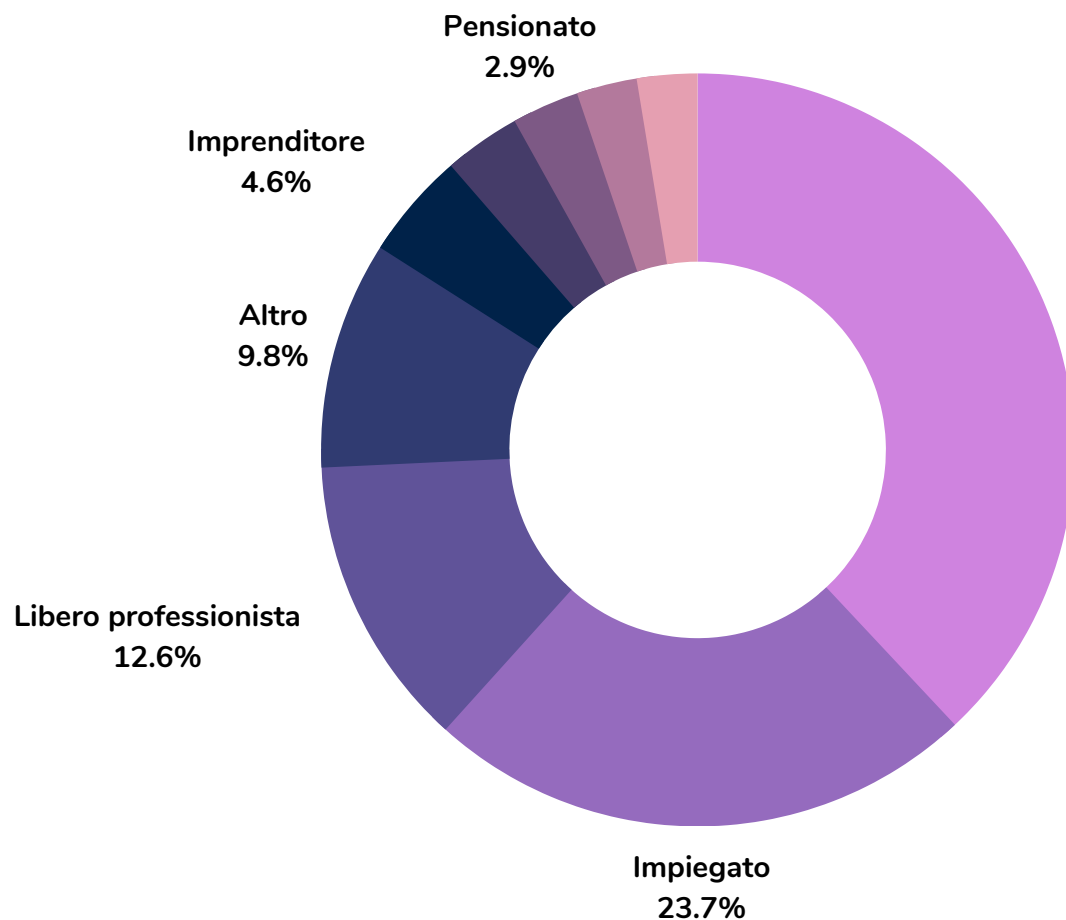
# PERSONAL DATA - ANAGRAFICA

Il questionario relativo all'oggetto di studio è stato sottoposto a **549 persone** di cui l'80% donne, il 16% uomini e il 4% non specificato. L'età media si aggira intorno ai **trent'anni** e la maggiorparte delle persone è celibe o nubile.

età media  
**30,15**



# PROFESSIONE



Studente  
38%

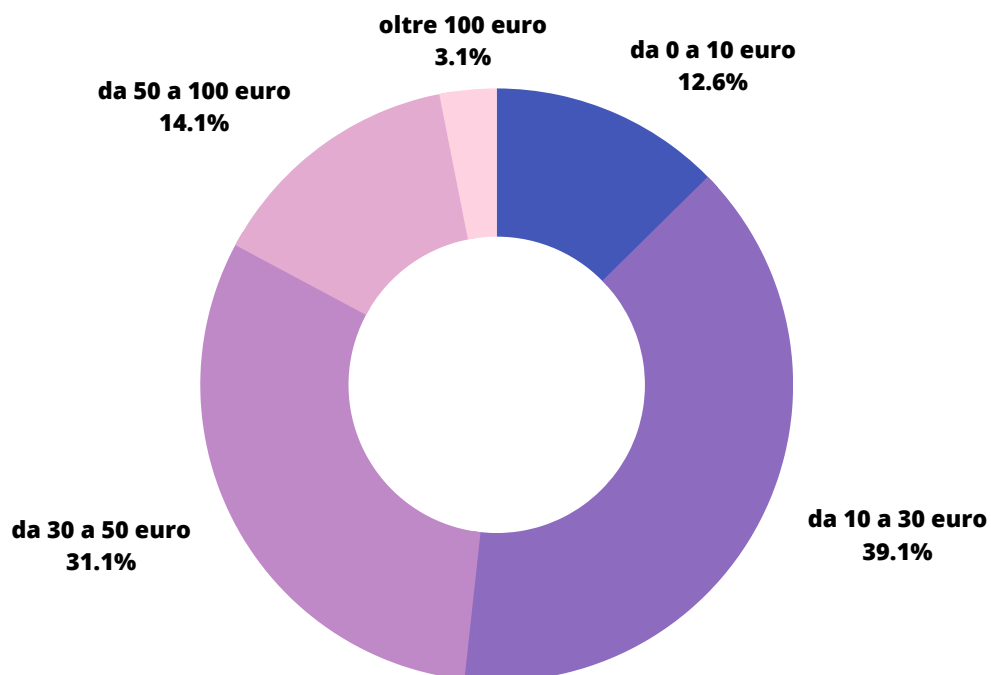
In seguito alla somministrazione dei questionari è emerso che la maggior parte dei rispondenti sono **studenti** (dato in accordo con il fatto che risultino essere medio basso spendenti).

La seconda categoria prevalente sono gli **impiegati**, seguiti dai liberi professionisti e imprenditori.

Troviamo invece in minoranza operai, pensionati, apprendisti e disoccupati.



# SPESA MEDIA



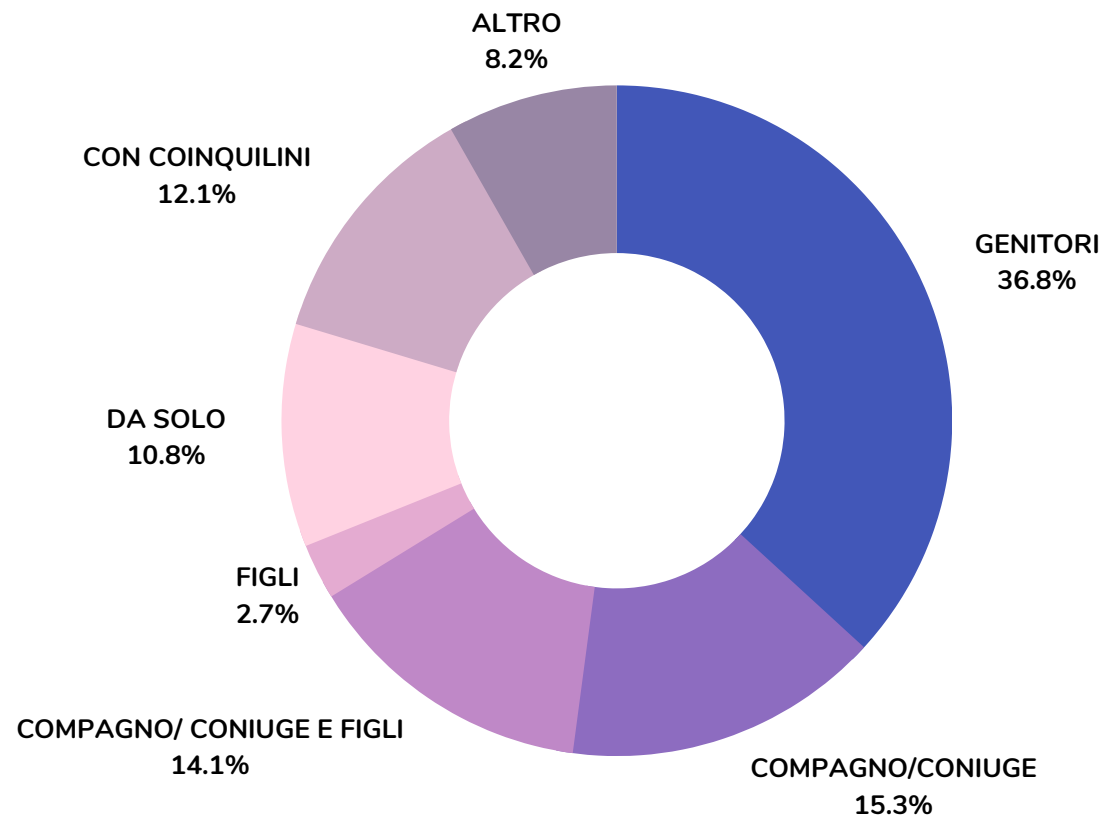
Una buona parte del campione (**39,1%**) afferma di spendere mensilmente in cosmetici una cifra compresa tra i **10 e 30 euro**, seguito da un **31,1%** che spende **tra i 30 e i 50 euro**. Solo una piccola parte del campione spende oltre i 100 euro: ci troviamo quindi davanti ad un pubblico con una fascia di spesa media rispetto ai parametri presentati.



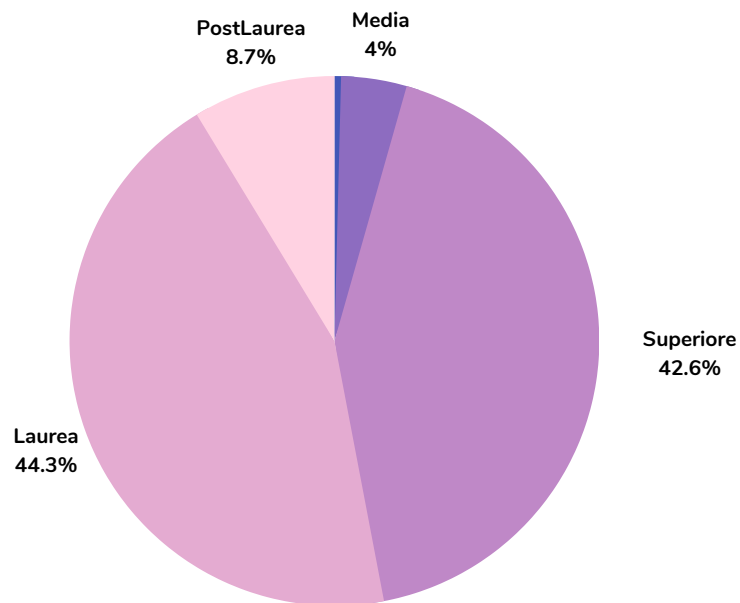


# CON CHI VIVONO

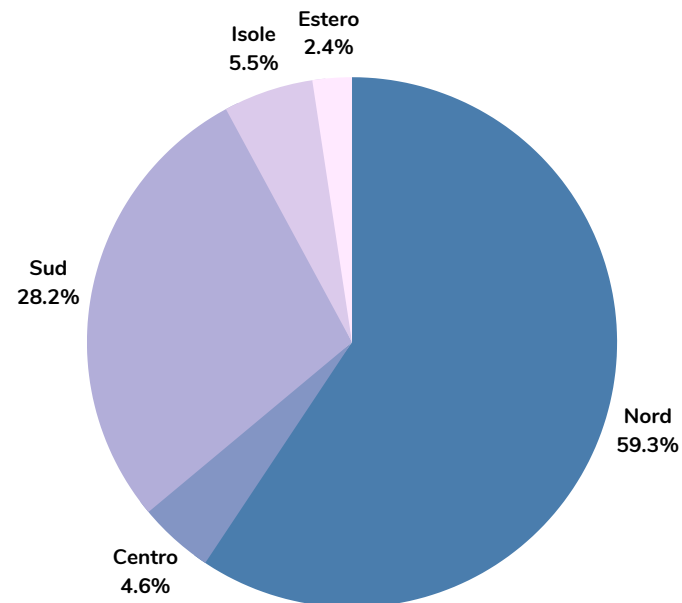
Buona parte del campione vive **con i genitori** essendo per la maggior parte studenti. Seguono in percentuali più basse le persone che vivono con un partner, con compagno e figli o con coinquilini.



# TITOLO DI STUDIO E PROVENIENZA



La maggior parte degli intervistati ha conseguito una **laurea** (44,3%) e il 42,6% ha un livello di istruzione superiore. Solo il 4% ha invece un titolo di scuola **media** mentre l'8,7% ha seguito un corso **post-laurea** (master, dottorato, specializzazione).



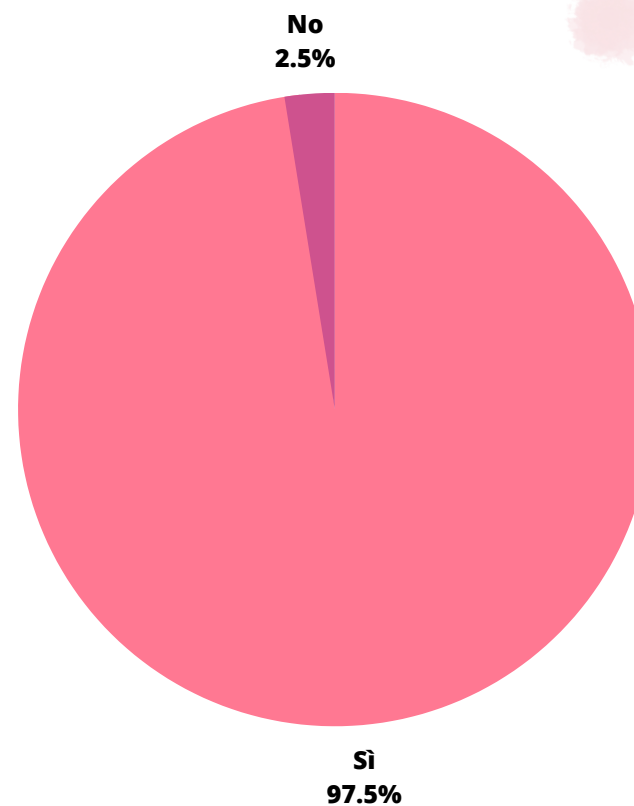
Più della metà dei rispondenti provengono da zone del **nord Italia** (59,3%), il 28,2% da zone del **sud Italia**, mentre per quanto riguarda le isole, il centro Italia e l'estero rappresentano minimi percentuali.



# **CUSTOMER HABITS**

# ACQUISTO COSMETICI

Solitamente acquisti **COSMETICI** (con cosmetici intendiamo tutto quello che ha a che fare con la cura del proprio corpo, inclusi dentifrici, deodoranti, ecc)?



# FREQUENZA DI ACQUISTO

Acquisto cosmetici mensile

3,5/7

Acquisto mensile online

1,9/7

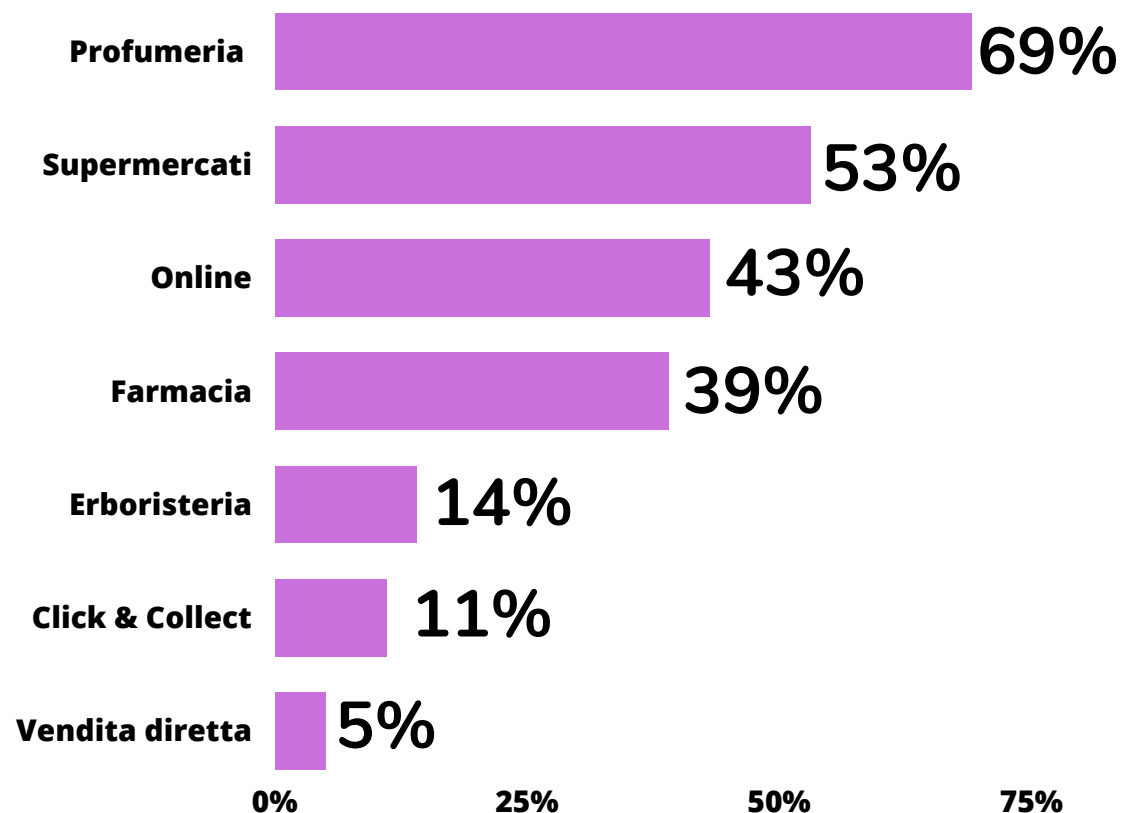
Acquisto mensile in negozio

3,3/7

Nonostante gli anni di crisi pandemica, che hanno fortemente incentivato l'acquisto online, i rispondenti preferiscono acquistare prodotti cosmetici presso **retail fisici**, senza rinunciare all'**esperienza** in negozio e alla **sensorialità** che ne deriva.



# CANALI DI ACQUISTO

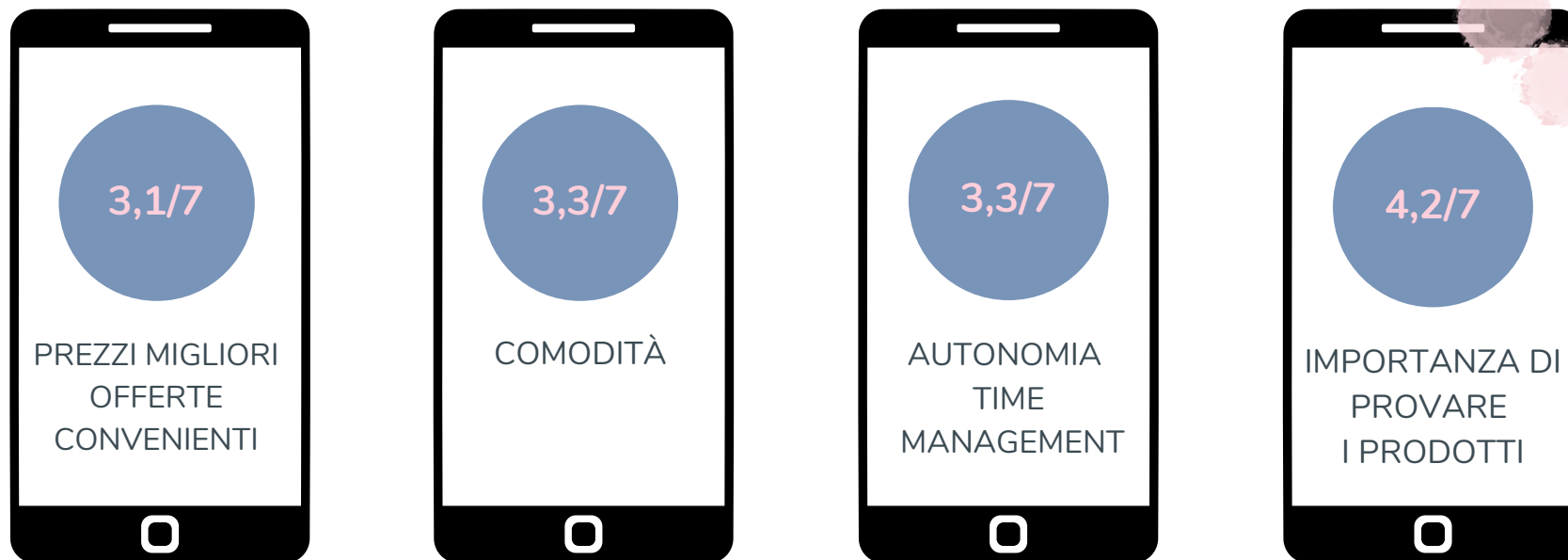


Per l'acquisto di prodotti cosmetici i rispondenti prediligono la **profumeria**.

Il secondo luogo di acquisto sono le corsie della **GDO**.

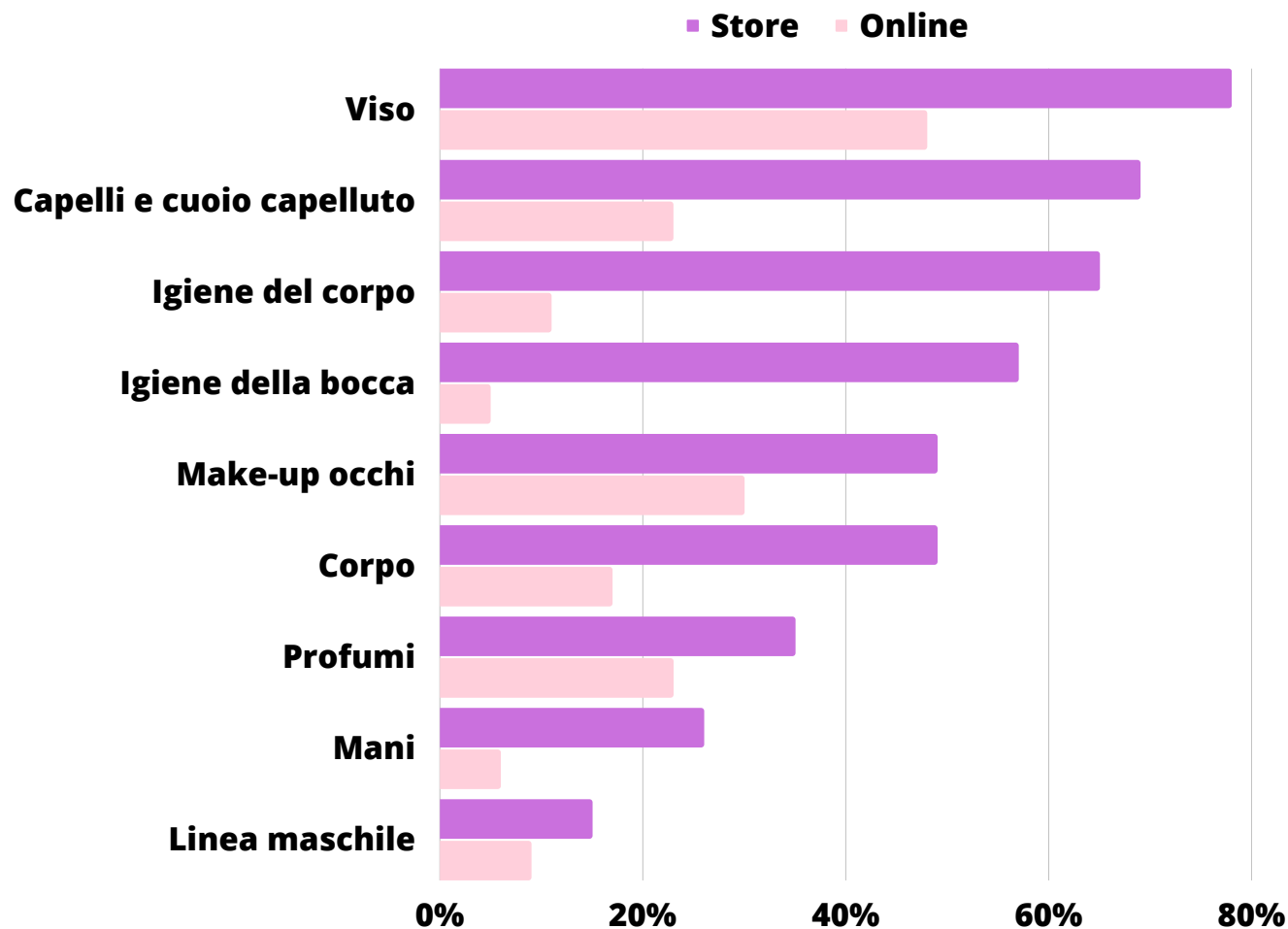
Al terzo posto troviamo invece il canale **online**. Dai dati emerge che l'e-commerce viene utilizzato più come uno **strumento di acquisto diretto** che come un mezzo di consultazione per risparmiare tempo in store.

# DRIVER DI SCELTA PER L'ACQUISTO ONLINE



Il campione è **sufficientemente d'accordo** nell'affermare che l'acquisto online sia una soluzione **comoda e vantaggiosa** grazie alle scontistiche. Mentre è **molto d'accordo** sull'importanza di **toccare e provare** i cosmetici prima dell'acquisto. Ancora una volta traspare la **preferenza per l'acquisto in negozio**.

# COSMETICI MAGGIORMENTE ACQUISTATI



I cosmetici più acquistati sono i **prodotti viso**, seguiti dai **prodotti per capelli e cuoio capelluto** e i **prodotti per l'igiene del corpo**.

**Online** ritroviamo al primo posto i **prodotti viso**, mentre al secondo i **prodotti per il trucco degli occhi** e al terzo i **profumi**. Dai risultati si deduce che **l'acquisto online sia meno rivolto a cosmetici per l'igiene personale**.





# **L'AR COME SOLUZIONE**

# CUSTOMER EXPERIENCE

## I vantaggi di vendere un'esperienza al cliente

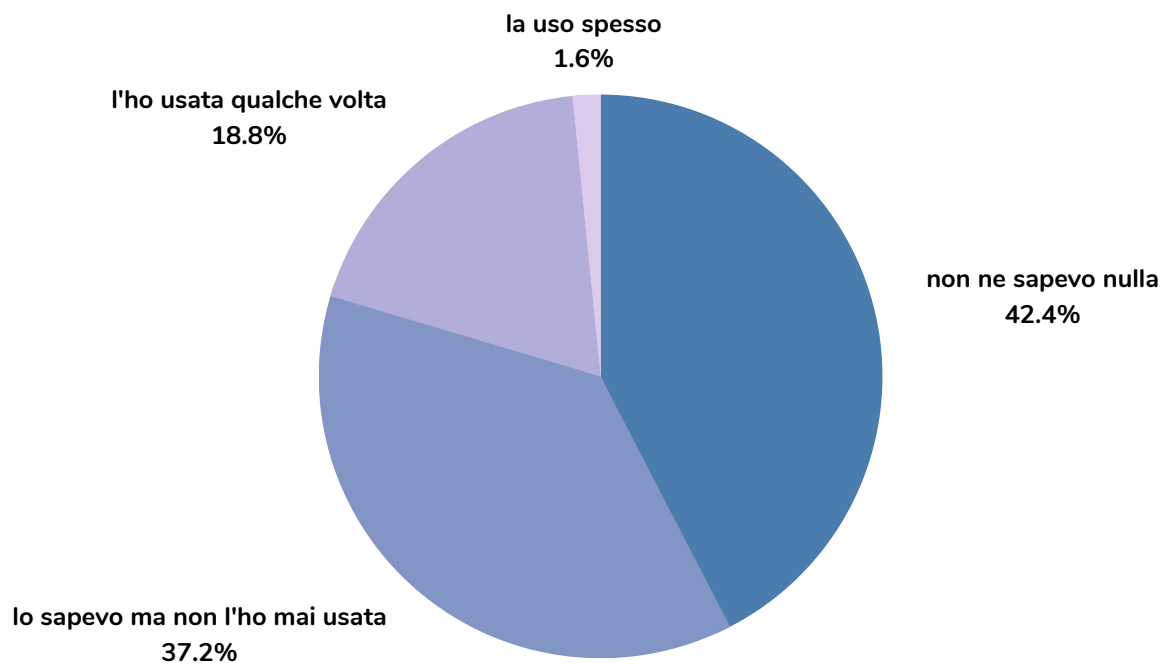
Abbiamo chiesto ai nostri intervistati quanto fosse importante per loro **toccare e provare** un cosmetico prima di acquistarlo la media delle risposte è stata abbastanza alta:

**4,2/6**

Appare evidente come le aziende del mondo della cosmetica debbano garantire al consumatore un'esperienza d'acquisto **completa**, anche con l'avanzare dei tempi e sfruttando le nuove **tecnologie** a disposizione. L'esperienza del cliente inizia quando cresce l'interazione con il brand. Attraverso la realtà aumentata e gli strumenti di **Virtual Try On** questo obiettivo è raggiungibile con più facilità.



# KNOW-HOW



Il grafico qui rappresentato attesta quanto lo strumento di AR sia effettivamente nuovo per il consumatore abituale e quanto sia importante sviluppare strategie di comunicazione efficaci affinché venga conosciuta in larga scala.



# COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DOPO L'UTILIZZO DELL' AR

RIPETIZIONE ACQUISTO CON AR

2,3

SODDISFAZIONE ESPERIENZA AR

3

ACQUISTO IN NEGOZIO DOPO PROVA AR

2,7

ACQUISTO IMMEDIATO DOPO PROVA AR

2,2

FEDELTA' DEL PRODOTTO NELL'AR

2,8

Chi tra gli utenti ha avuto un'esperienza con la realtà aumentata l'ha considerata mediamente soddisfacente (media di **3/6**). Infatti, parte dei rispondenti soddisfatti ha effettuato un acquisto successivo al suo utilizzo in negozio fisico (**2,7/6**) e/o online immediatamente dopo l'esperienza (**2,2/6**). Un'altra parte (**2,3/6**), dichiara di voler ripetere l'esperienza d'acquisto con l'AR. Con una media di **2,8/6**, gli utenti hanno affermato che il prodotto in AR non era completamente fedele alla realtà.

Per nulla

Poco

Né poco né molto

Abbastanza

Piuttosto

Del tutto

1

2

3

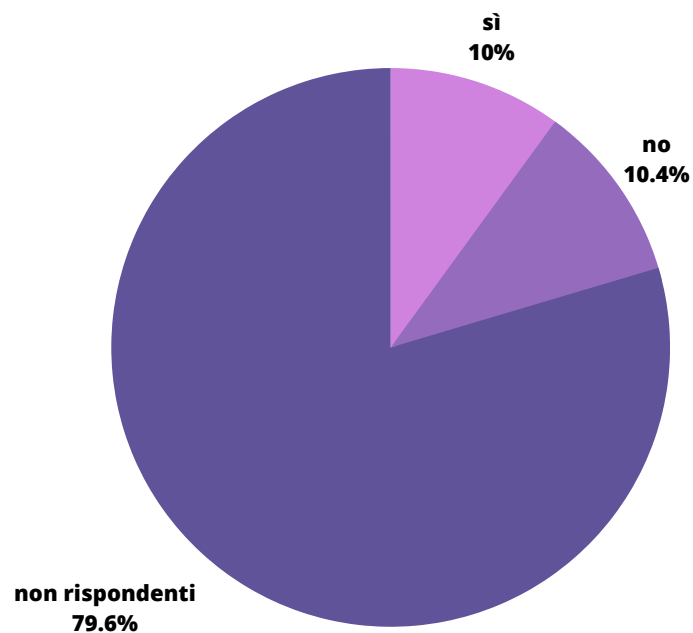
4

5

6

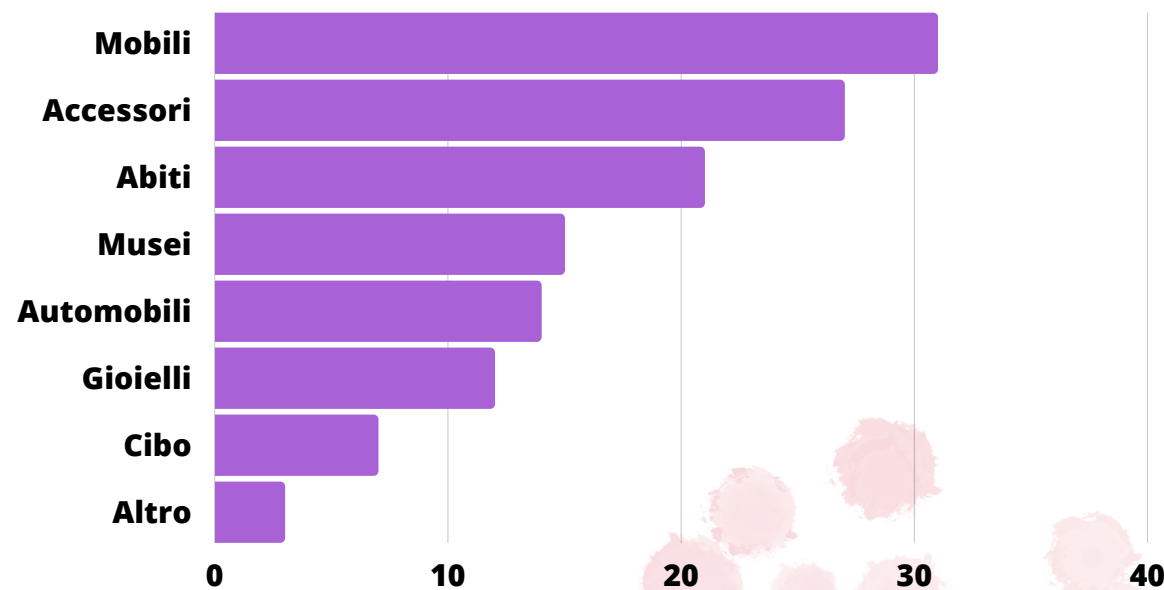
# ALTRI SETTORI MERCEOLOGICI

Hai mai usato questa tecnologia per altri settori merceologici?



Tot rispondenti: 112/549

In 55 hanno utilizzato la realtà aumentata per le seguenti categorie merceologiche:



Tot risposte: 130

Possibilità di scegliere più di un'opzione di risposta



**ESPERIENZA TRY-ON**



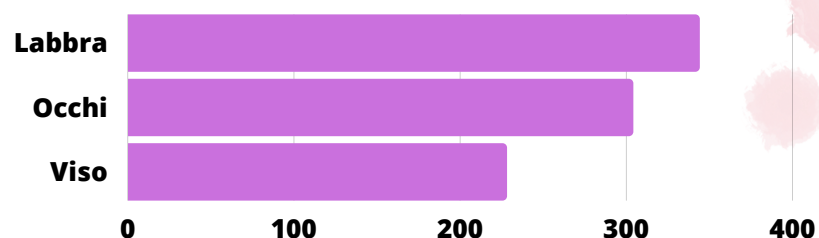
# L'ESPERIENZA TRY-ON

Agli intervistati è stato chiesto di svolgere una prova di utilizzo di un tool AR.

L'esperienza online permette di provare prodotti makeup destinati a viso, occhi e labbra.

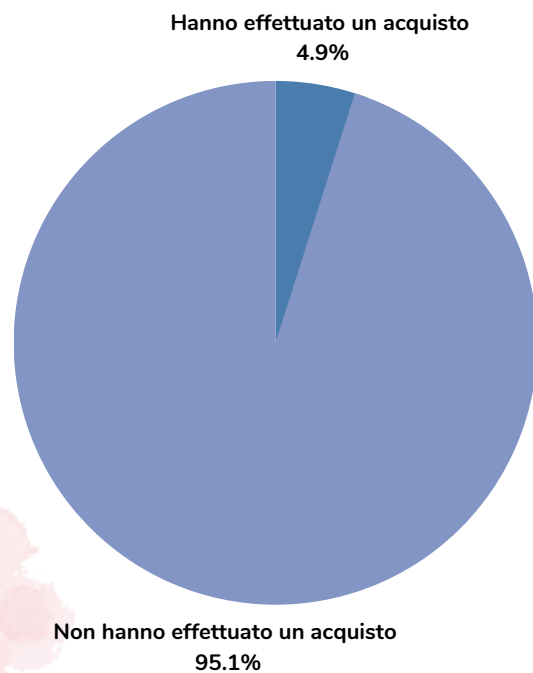
In seguito alla prova è stato chiesto a tutti gli intervistati di rispondere a delle domande di **gradimento** circa l'esperienza vissuta.

Quali prodotti hai provato?

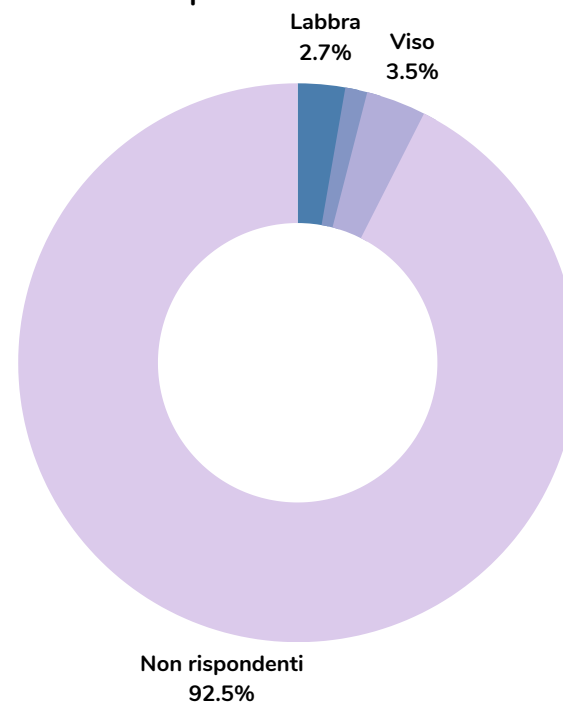


# PROPENSIONE ALL'ACQUISTO

Solo il **4,9%** degli intervistati ha effettuato un acquisto in seguito alla prova.



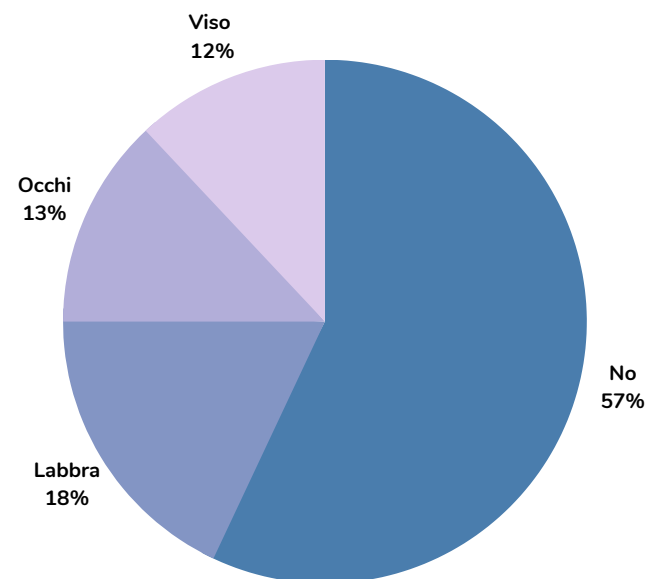
Cosa ha acquistato??





# PROPENSIONE ALL'ACQUISTO

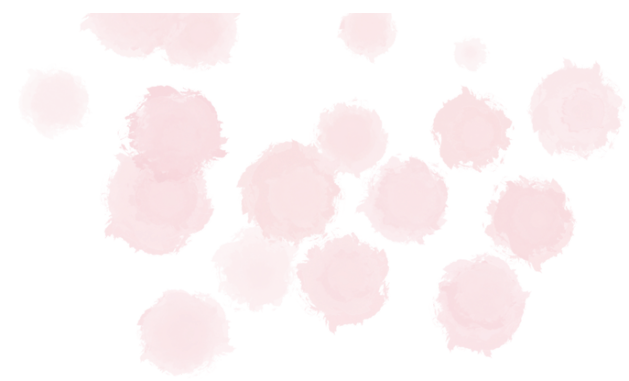
In realtà secondo i dati dei rispondenti l'esperienza offerta dal sito è piaciuta. Infatti per quanto riguarda gli acquisti futuri, il 43% degli intervistati riutilizzerebbe l'applicazione di AR testata come strumento per l'acquisto. Purtroppo anche se di poco la percentuale che non riutilizzerebbe questo tipo di tecnologia è maggiore (57%), presumibilmente perché molti consumatori sono ancora legati all'acquisto tradizionale.





# LA PERCEZIONE DELL'AR

# QUALITÀ PERCEPITA



3,6

## DIVERTIMENTO

Il campione ha ritenuto **mediamente divertente** utilizzare l'AR (3,7/7) e scoprirne le diverse **funzioni** (3,7/7).

Infine, è abbastanza in disaccordo sul fatto che l'utilizzo di AR **invogli ad acquistare** sul sito (3,3/7)

3,9

## FACILITÀ DI UTILIZZO

I rispondenti, nel complesso, hanno trovato il sito AR testato abbastanza **facile** nell'utilizzo (3,8/7) ed **intuitiva** da usare (3,9/7).

Infatti, hanno dichiarato di trovare piuttosto facile **impare ad utilizzare** l'applicazione (3,9/7)

3,3

## LIVELLO DI INFORMAZIONE

Il campione ritiene che l'AR utilizzata non dia **infomazioni dettagliate** (3,2/7), capaci di **aiutare nella scelta** (3,3/7) e che li **invogli all'acquisto** (3,4/7) del prodotto make-up.

2,8

## PREDISPOSIZIONE ALL'UTILIZZO

I rispondenti si sono detti abbastanza in disaccordo sull'**utilizzo nell'immediato** dell'AR testato (2,7/7) e di darle **priorità** riguardo la scelta di **elementi/cataloghi** online (2,7). Ciononostante, il campione è abbastanza propenso a **consigliare** l'AR del sito ai **propri amici** (3,1/7).

Per nulla d'accordo

Disaccordo

Abbastanza in disaccordo

Nè d'accordo nè in disaccordo

Abbastanza d'accordo

D'accordo

Del tutto d'accordo

1

2

3

4

5

6

7

Tot. campioni raccolti: 549

# VANTAGGI PERCEPITI DAL CONSUMATORE

VELOCITÀ  
D'ACQUISTO

3,4

CONSAPEVOLEZZA

3,6

SICUREZZA

3,6

RIDUZIONE ERRORI  
D'ACQUISTO

3,5

Per nulla

Poco

Né poco né molto

Abbastanza

Piuttosto

Molto

1

2

3

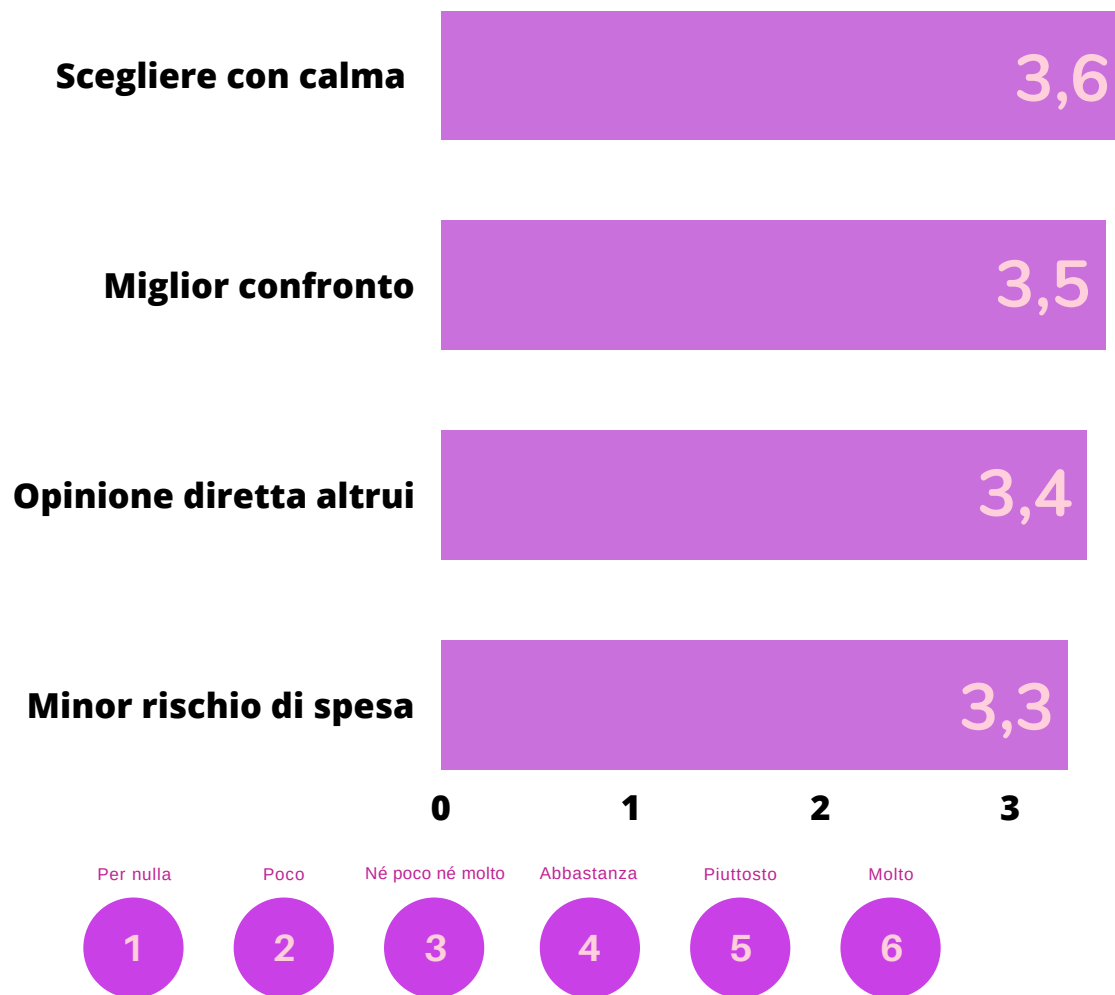
4

5

6

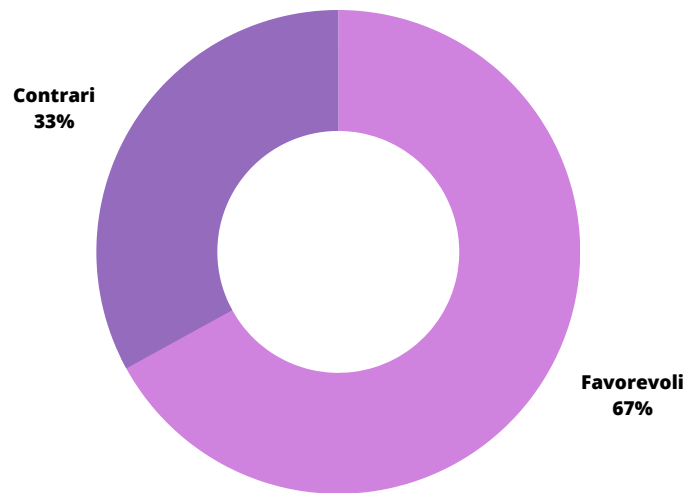
Gli intervistati percepiscono come **vantaggioso** l'utilizzo della tecnologia AR per migliorare la **velocità** di acquisto. I rispondenti sono più **consapevoli** dell'acquisto che stanno facendo. Di conseguenza il campione, utilizzando l'AR, si sente più **sicuro** dei propri acquisti questo perchè provare i prodotti prima dell'acquisto dà una **sicurezza** maggiore negli acquisti. Complessivamente, gli intervistati sono piuttosto soddisfatti dell'utilizzo dell'AR.

# I VANTAGGI PERCEPITI



Tra le **qualità** attribuite all'AR dagli intervistati spicca in particolare la **possibilità di scegliere con calma il prodotto desiderato**, cosa che spesso è difficile fare nel negozio fisico in quanto molto affollato.

## RIUTILIZZO AR PER ACQUISTI FUTURI



Possiamo notare dal grafico che la maggior parte degli intervistati (**67%**) **riutilizzerebbe** la **tecnologia AR** per acquisti futuri, questo sicuramente grazie, come visto poco fa, alla **facilità e piacevolezza di utilizzo**.

## NET PROMOTER SCORE

Su una scala da **1 a 10**, quanto consiglieresti la tecnologia di realtà aumentata?

6

Nonostante la volontà di riutilizzare la tecnologia AR per acquisti futuri, il net promoter score **non risulta** essere particolarmente alto. Difatti, con un risultato del genere il cliente viene identificato come "**detractor**" e "**passivo**".



The background is a light pink color with several darker pink watercolor-style splatters and blotches, primarily concentrated in the upper left quadrant. The text is centered horizontally and vertically on the page.

# **EMOZIONI, ENGAGEMENT E SELF-CARE**

# EMOZIONI

Pensando all'uso di tecnologia AR cosmetici che ha appena provato, si sente...

Allegro 3,3



Calmo 3,3



Ottimista 3,3



Preoccupato 1,6



Teso 1,5



Triste 1,4



Il feeling generale è quello di ritenere l'AR un'esperienza **positiva**, divertente e gioiosa, abbastanza apprezzata dai rispondenti.

# FIDUCIA RIPOSTA NELL'AR

MEDIA  
TOTALE  
2,9

Quanta fiducia ripongono gli intervistati nell'AR?

**Penso che la realtà  
aumentata sia  
affidabile**

3

**Penso che un brand che  
usa realtà aumentata  
faccia quello che  
promette**

3

**Penso che le prove dei prodotti  
con realtà aumentata siano  
sempre attendibili**

2,6

Dal seguente grafico e dalla media totale possiamo affermare che gli intervistati **non ripongono molta fiducia nello strumento.**

I seguenti dati ci spingono a dedurre che i rispondenti preferiscono provare **fisicamente** i prodotti prima di acquistarli, toccare con mano il prodotto e solo successivamente passare ad un acquisto online.

# CONSUMER DOUBT

MEDIA  
TOTALE  
2,7

Ripensando all'esperienza di utilizzo della realtà aumentata per l'acquisto online di prodotti. Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni:

**Dubito un prodotto  
faccia davvero quello  
che dovrebbe**

2,6

**Dubito un prodotto  
funzionerà sempre  
adeguatamente**

2,8

**Dubito che utilizzare un  
prodotto sia realmente  
semplice**

2,5

Nonostante la bassa fiducia mostrata in precedenza sull'AR in generale, dopo la prova della realtà aumentata sul sito i **dubbi** dei rispondenti risultano essere molto bassi.



# CONCLUSIONI

# CONSIDERAZIONI FINALI

La maggior parte degli intervistati **non** ha trovato nell'AR un livello di **affidabilità** tale da condurla all'acquisto.



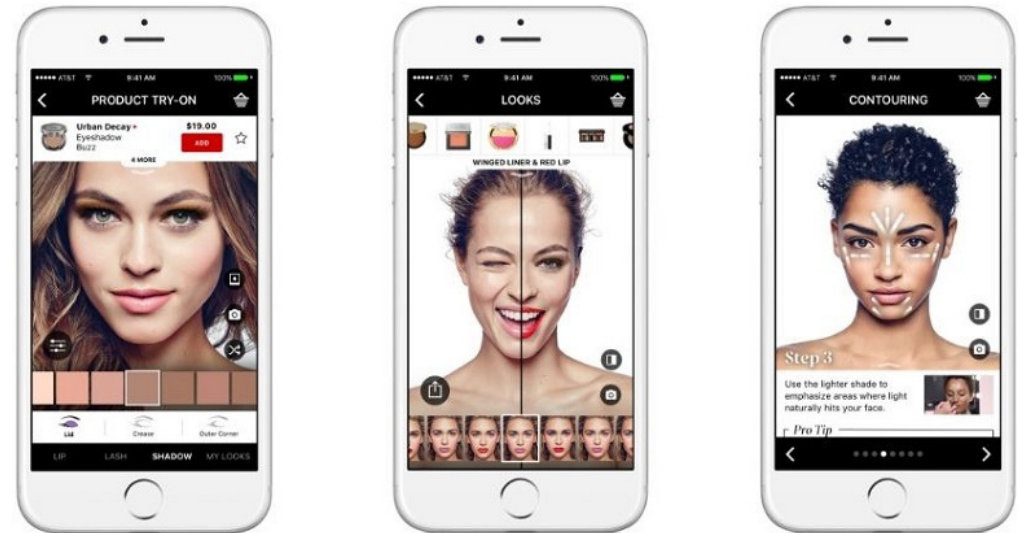
La maggior parte degli intervistati ha dichiarato inoltre di **non** avere nessuna **familiarità** con il mezzo AR.



Come successo per il fenomeno eCommerce, dove i primi utilizzatori faticavano ad inserire i propri dati per l'invio a casa dei prodotti, la realtà aumentata viene percepita distante dall'uso comune.



L'applicazione di AR valutata ha tuttavia ricevuto punteggi abbastanza buoni circa la positività dell'esperienza e il **divertimento**.

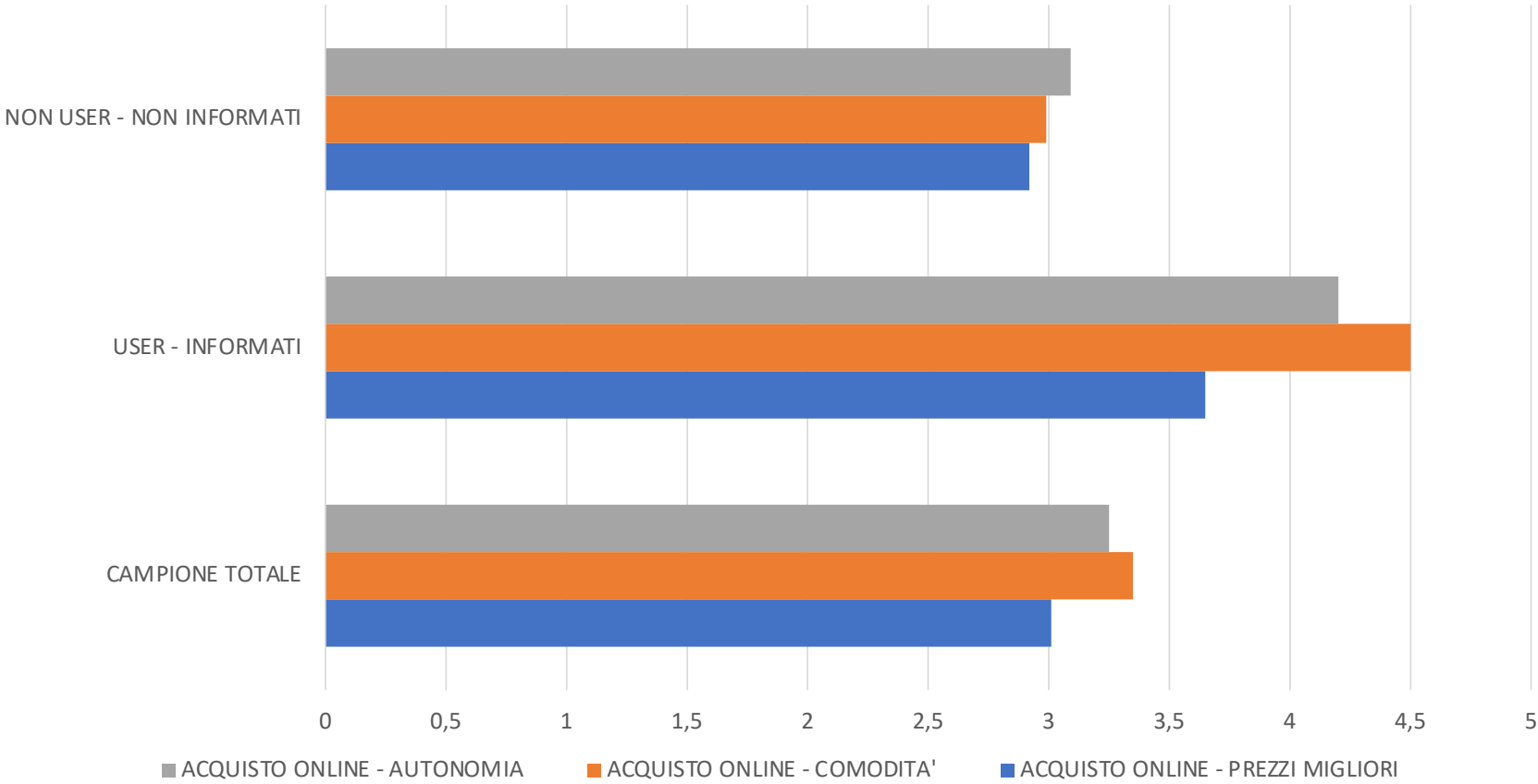


Ne possiamo dedurre che un **miglioramento** delle tecnologie utilizzate per il rendering del prodotto in digitale potrebbero portare ad un aumento del suo utilizzo da parte del cliente al momento dell'acquisto.

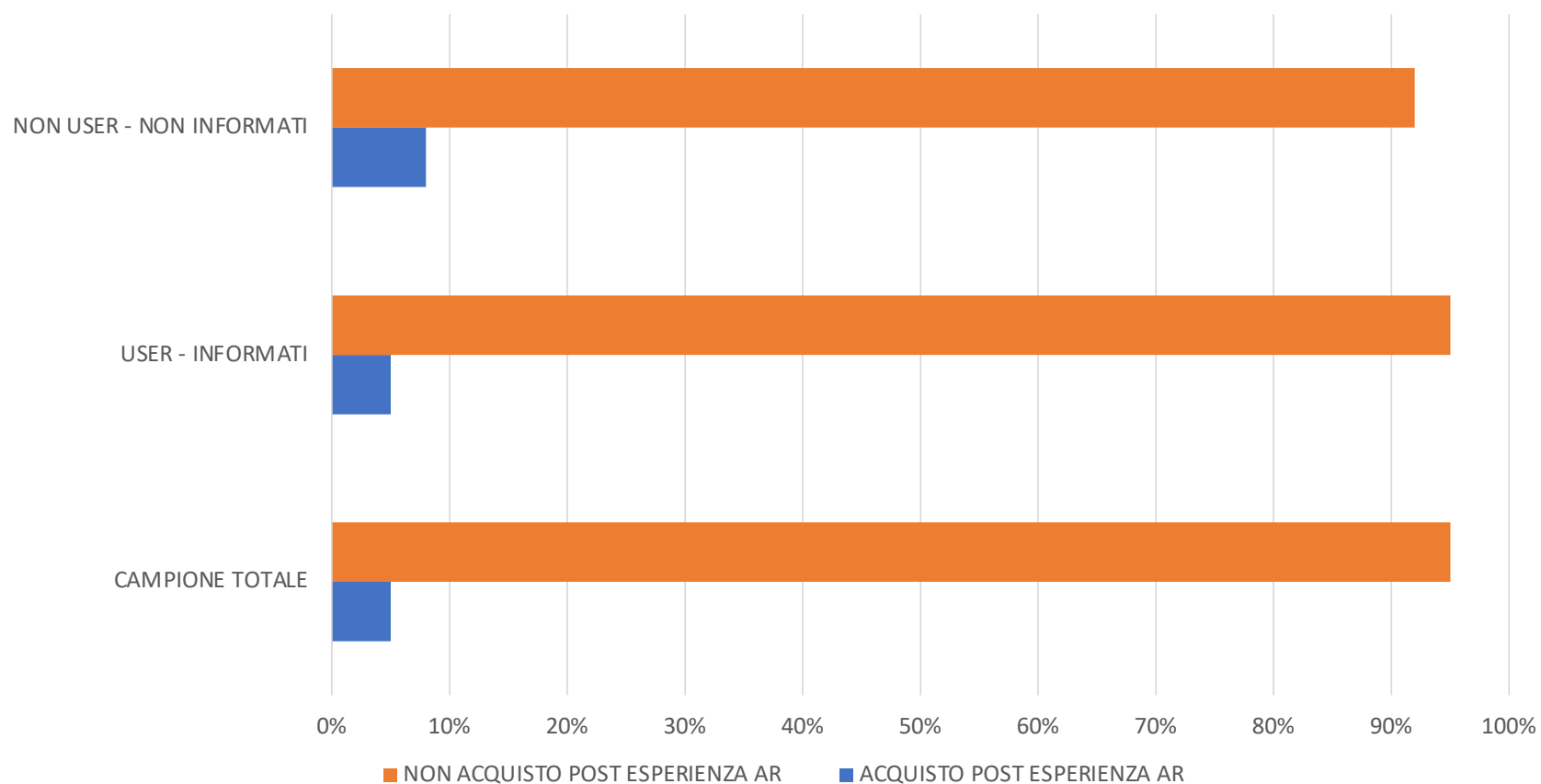


**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE**

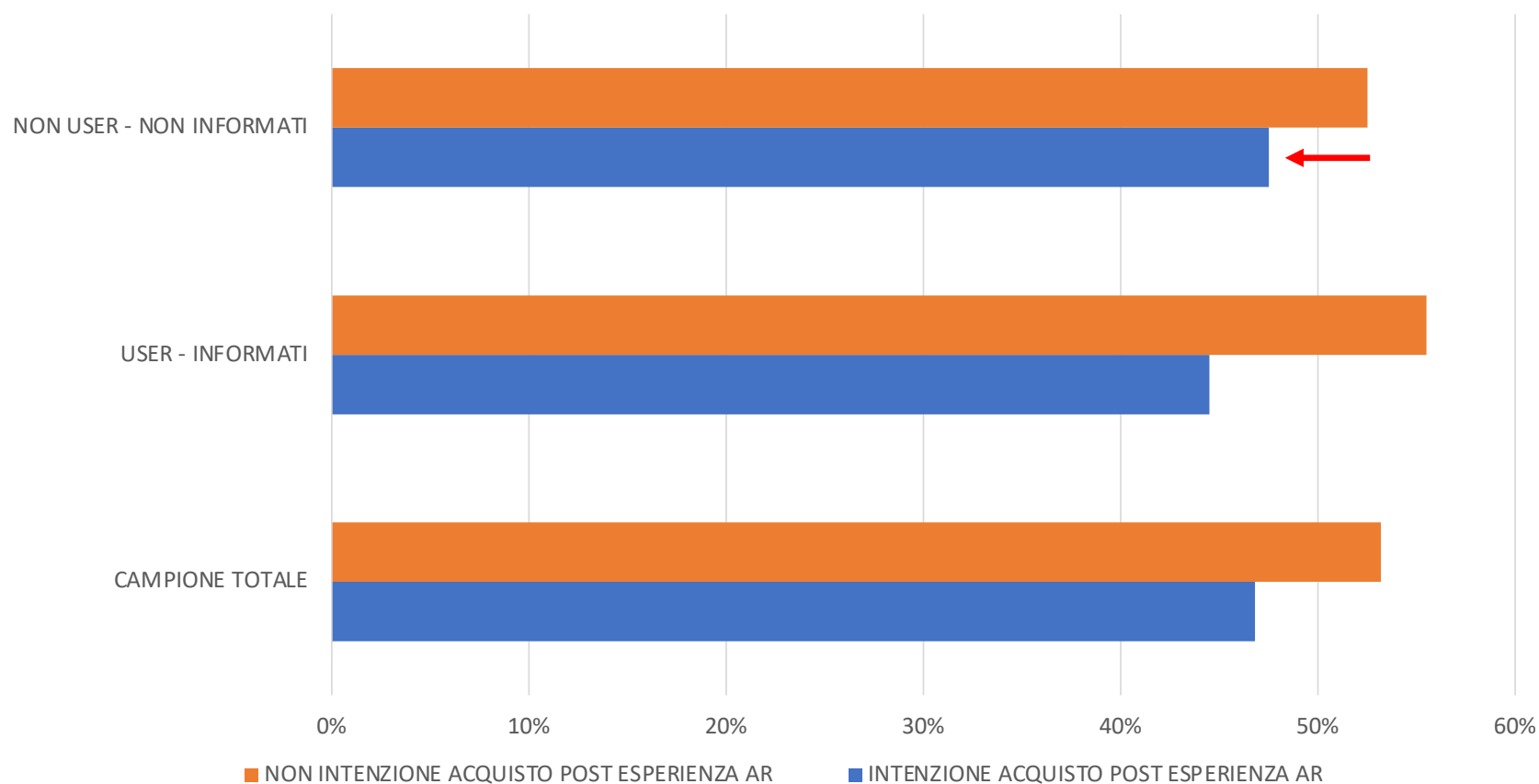
# DRIVER DI ACQUISTO: UNA IMPORTANTE DISTINZIONE TRA USER (N = 437) E NON USER (N = 112)



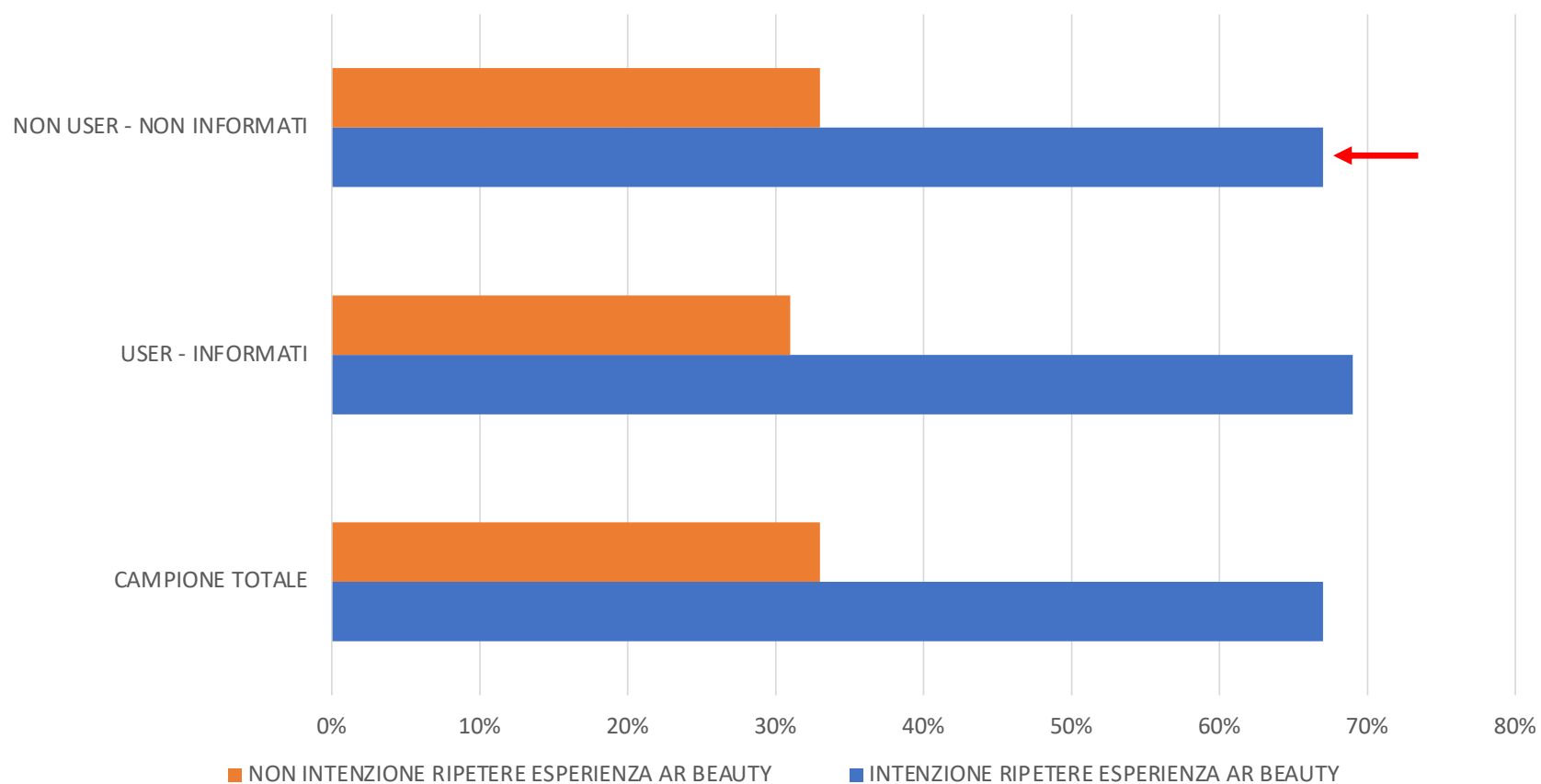
# ACQUISTO POST ESPERIENZA - TRA USER (N = 437) E NON USER (N = 112)



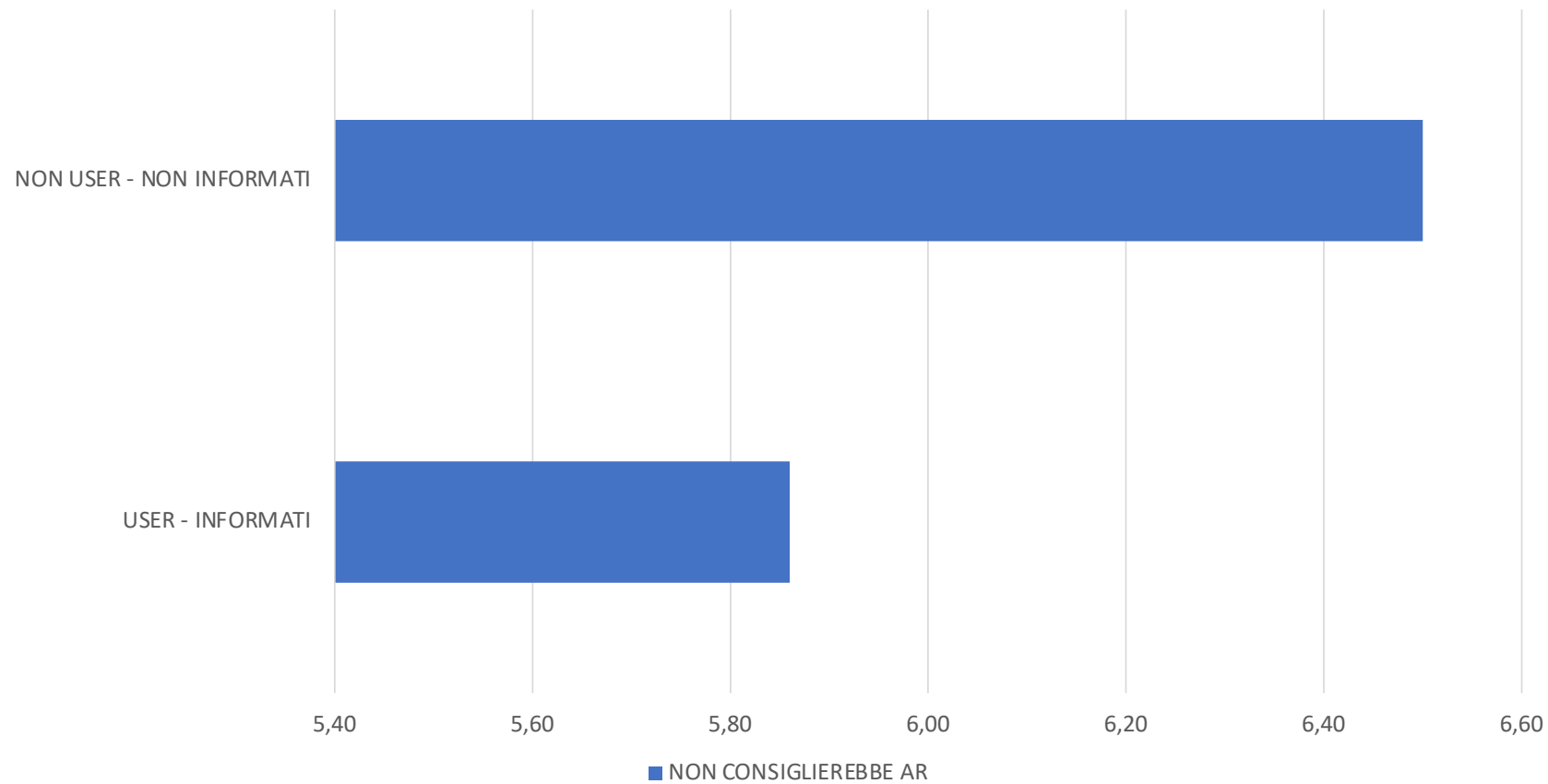
# INTENZIONE DI ACQUISTO POST ESPERIENZA - TRA USER (N = 437) E NON USER (N = 112)



# INTENZIONE DI RIPETERE ESPERIENZA AR - TRA USER (N = 437) E NON USER (N = 112)

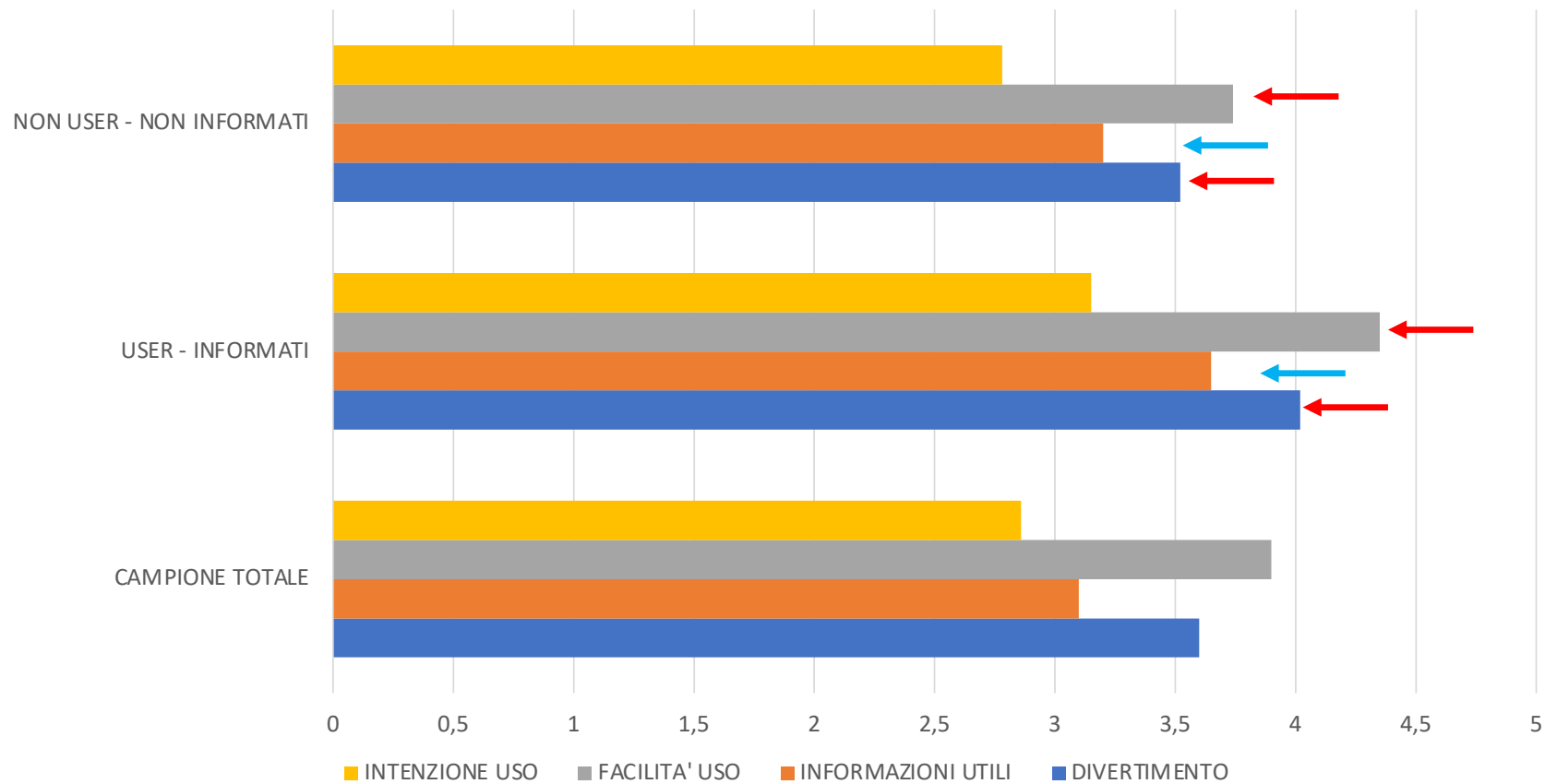


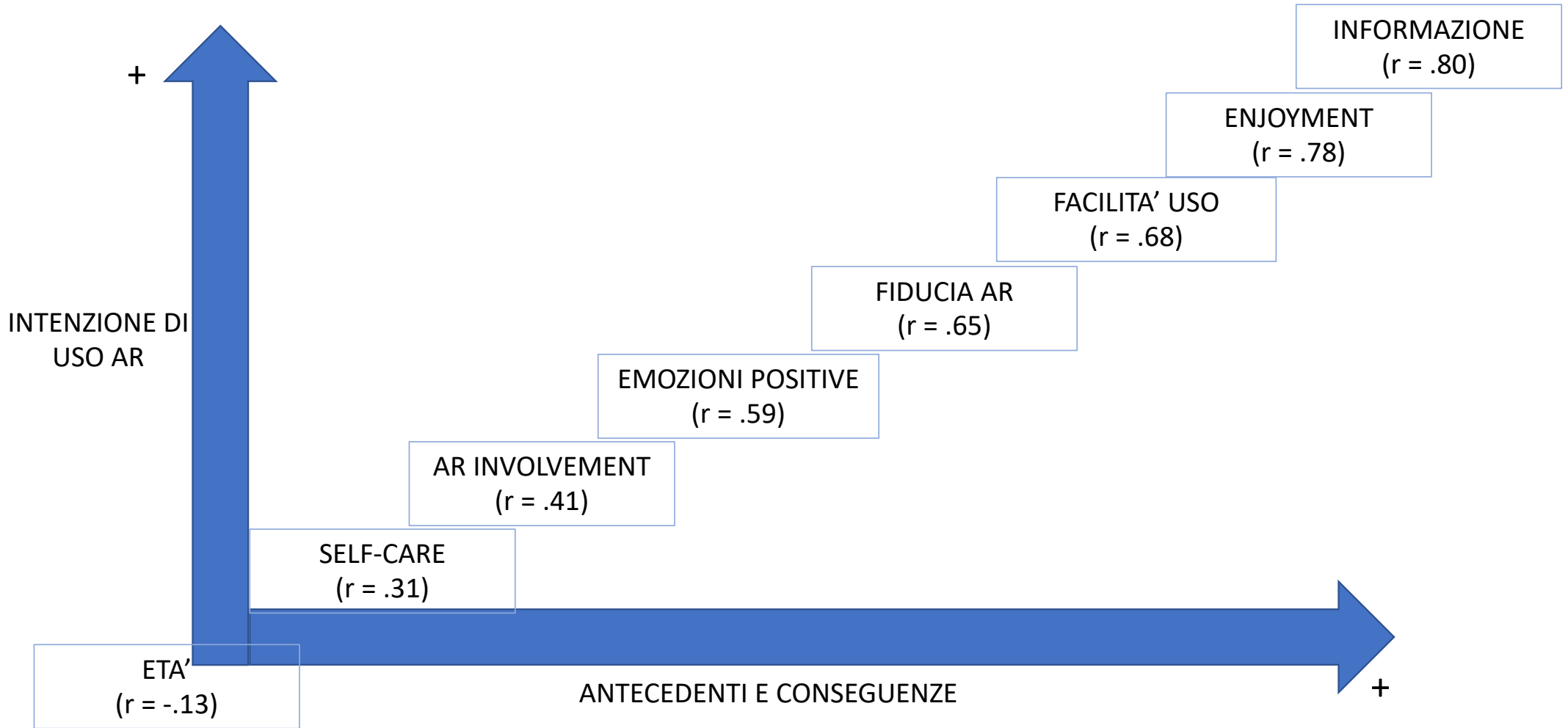
# WOM: CONSIGLIO USO AR- TRA USER (N = 437) E NON USER (N = 112) (SCALA 1-10)



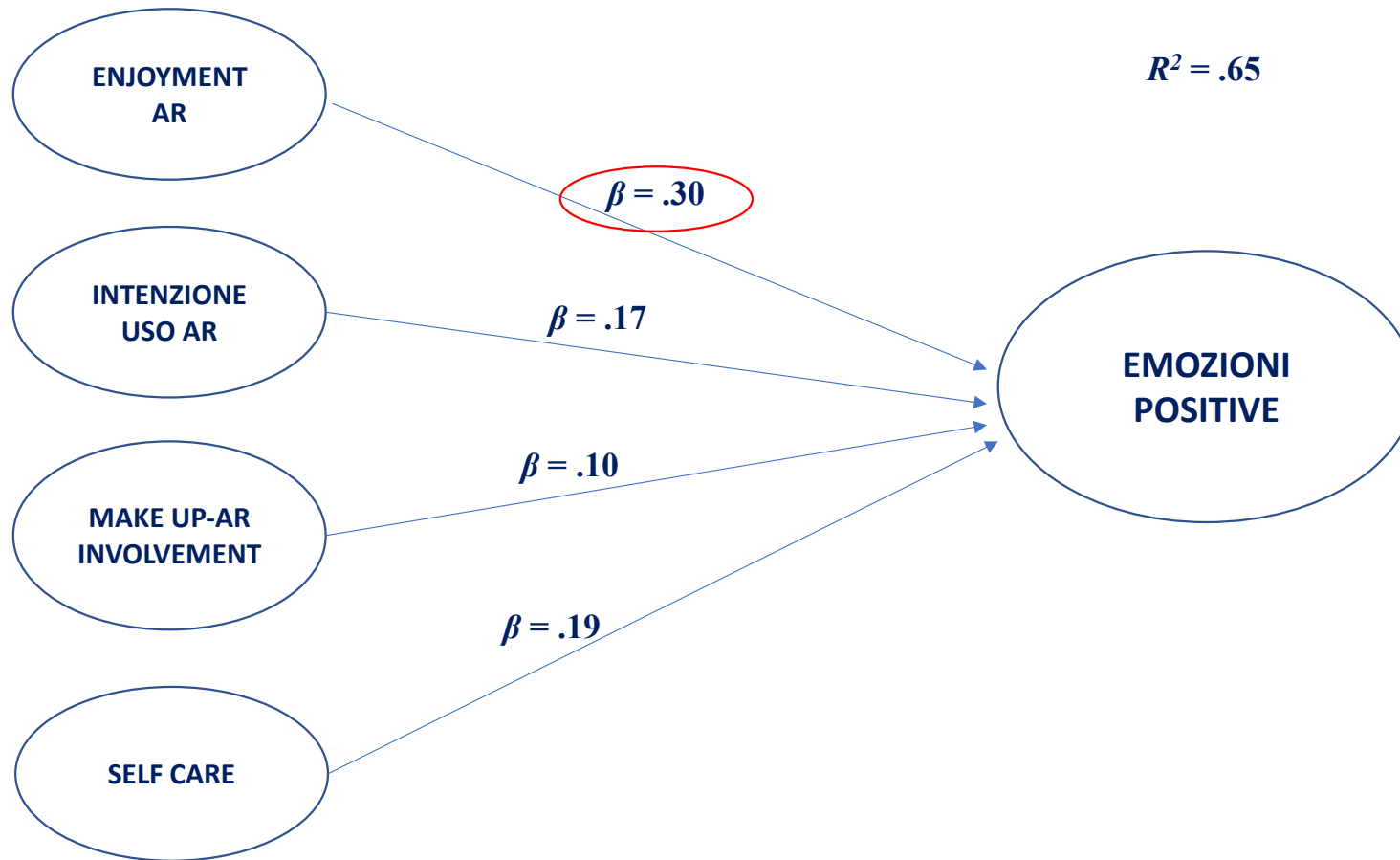


# USO DI AR: ESPERENZIALITA' E DISTINZIONE TRA USER (N = 437) E NON USER (N = 112)

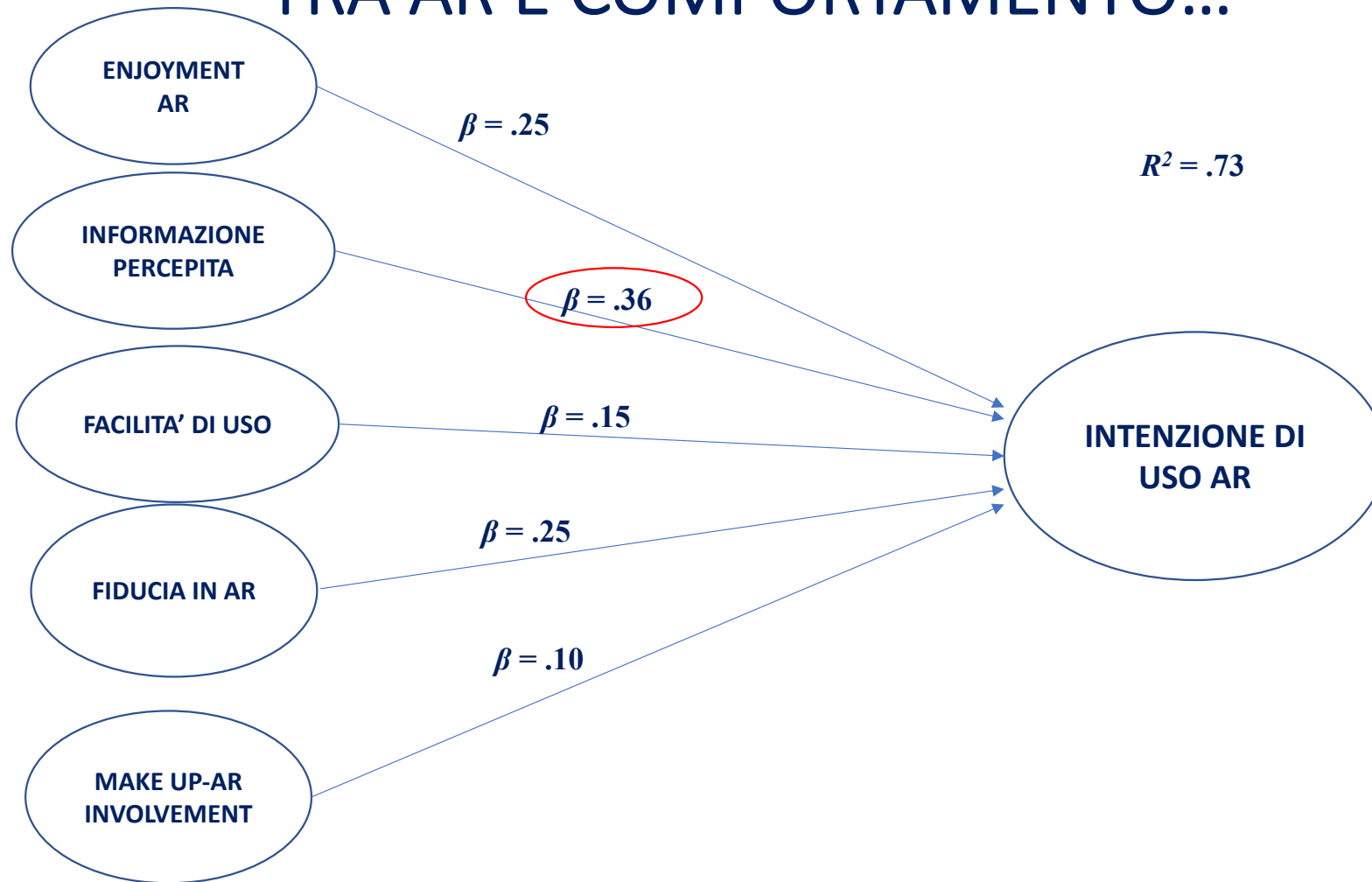




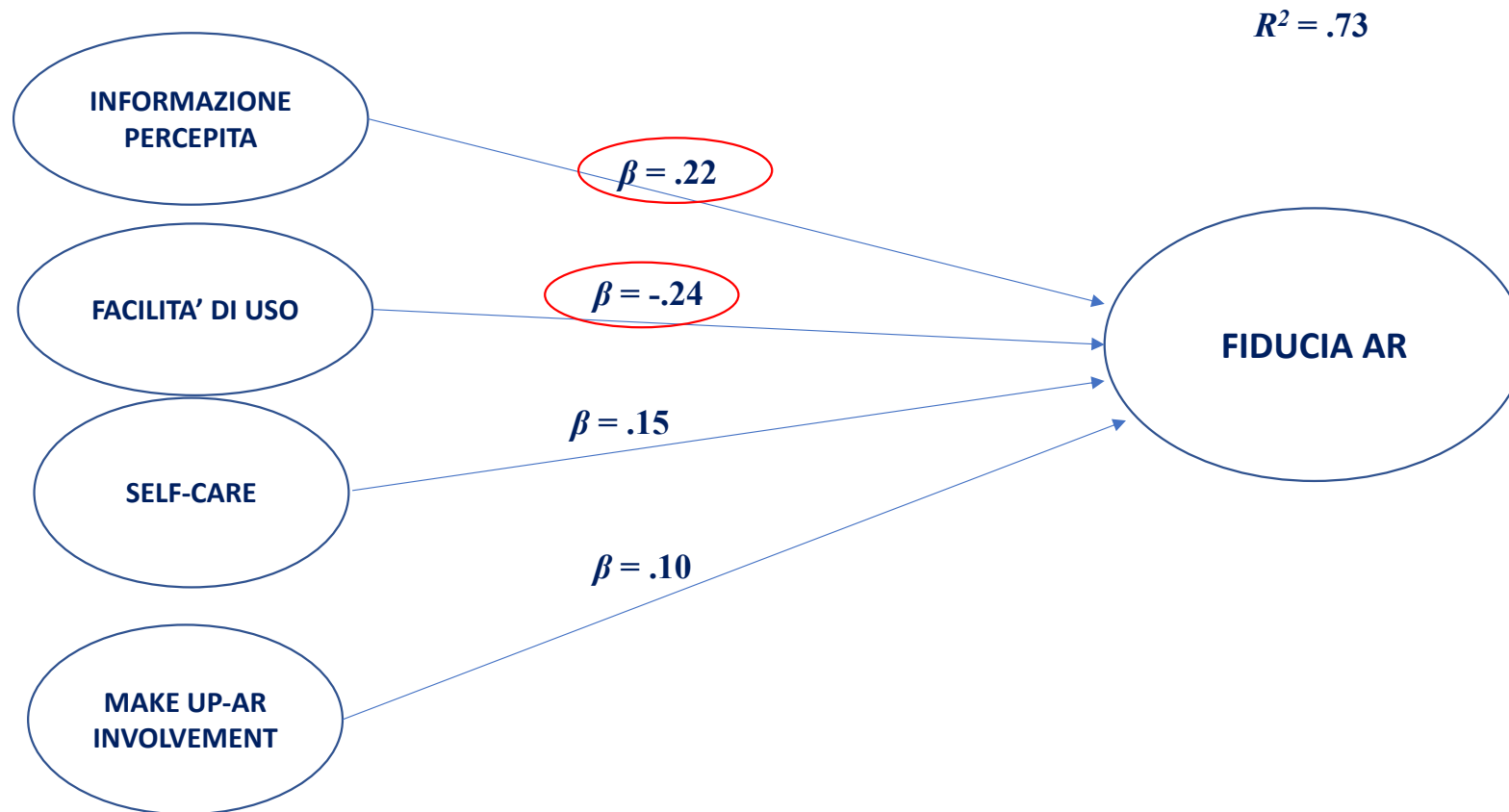
# TRA AR E BENESSERE...



# TRA AR E COMPORTAMENTO...



# TRA AR E FIDUCIA...



# Customer journey e make-up virtual try-on: analisi sul ruolo della realtà aumentata

***Margherita Zito***

*(margherita.zito@iulm.it)*

**Università IULM, Milano**

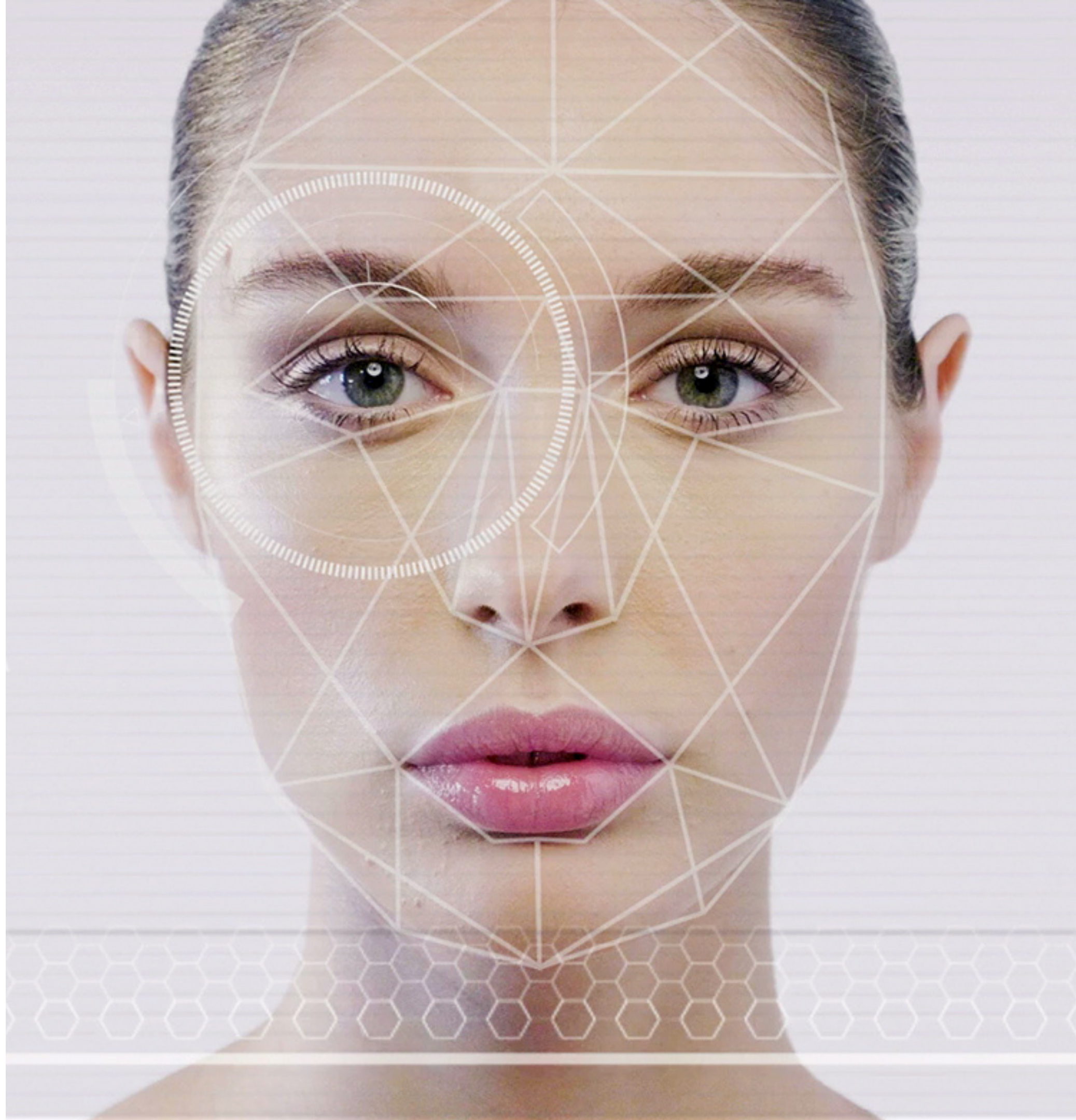
***Cosmoprof – Bologna***

***18 Marzo 2023***



# BEAUTY E AUGMENTED REALITY: UNA NUOVA FRONTIERA

Analisi quantitativa del fenomeno dell'AR con  
focus sul servizio try-on.





# QUANTITATIVE RESEARCH: AR & BEAUTY

Il questionario si inserisce all'interno di un progetto di ricerca nell'ambito del **Master Universitario Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness** (Università IULM, Milano) sul tema dell'uso di cosmetici.

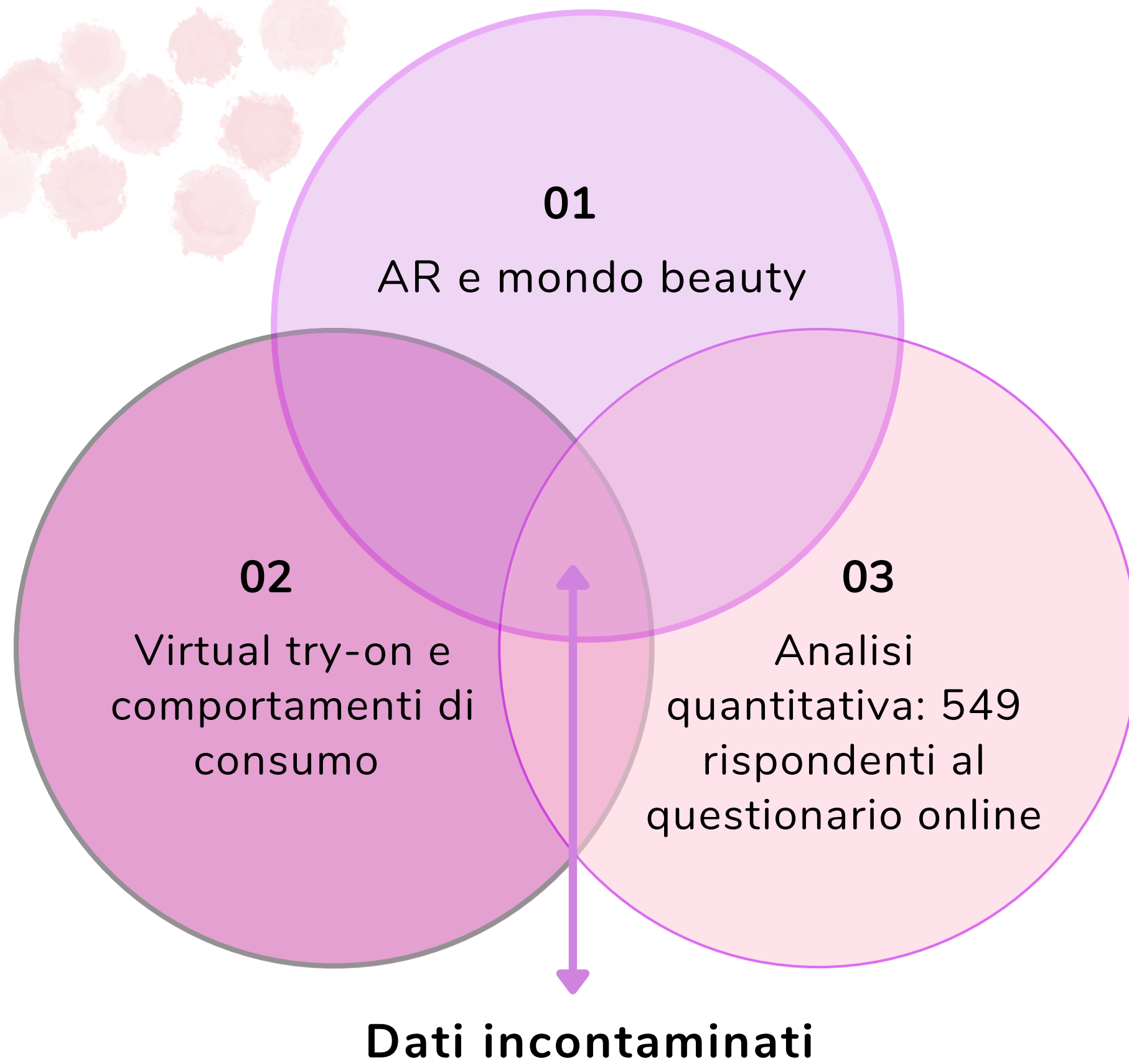
Nel progetto abbiamo sottoposto un **campione** di 549 utenti a un sito make-up di **Try On** e, attraverso un questionario di **44 domande**, abbiamo misurato quantitativamente quanto questa esperienza li avesse soddisfatti e quanto la ritenessero utile ai fini dell'acquisto.

Il processo di raccolta dati è stato interamente curato dal gruppo di ricerca del Master Universitario Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness che ha trattato i dati, garantendo l'anonimato dei rispondenti.





# LA RICERCA IN 3 STEP





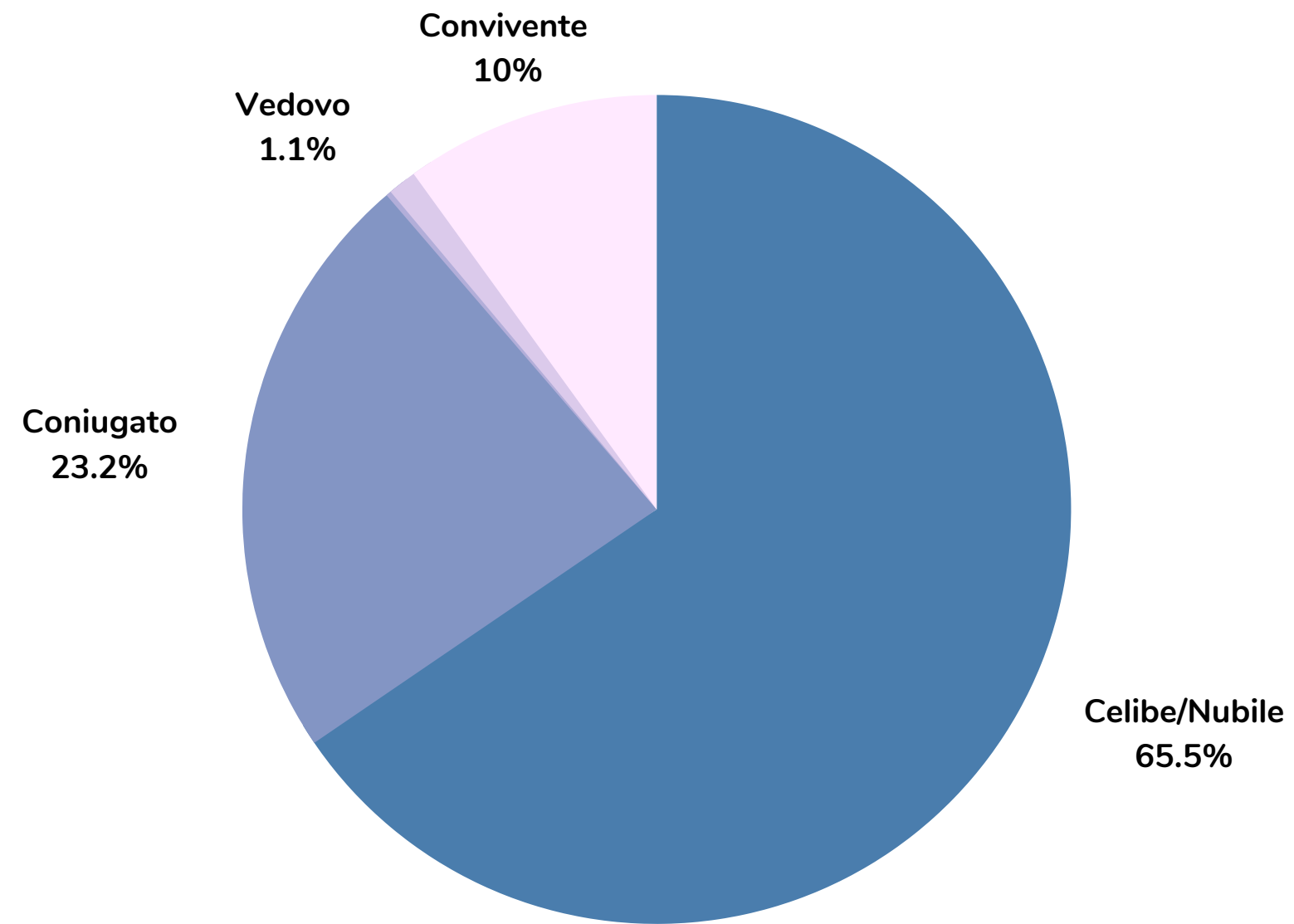
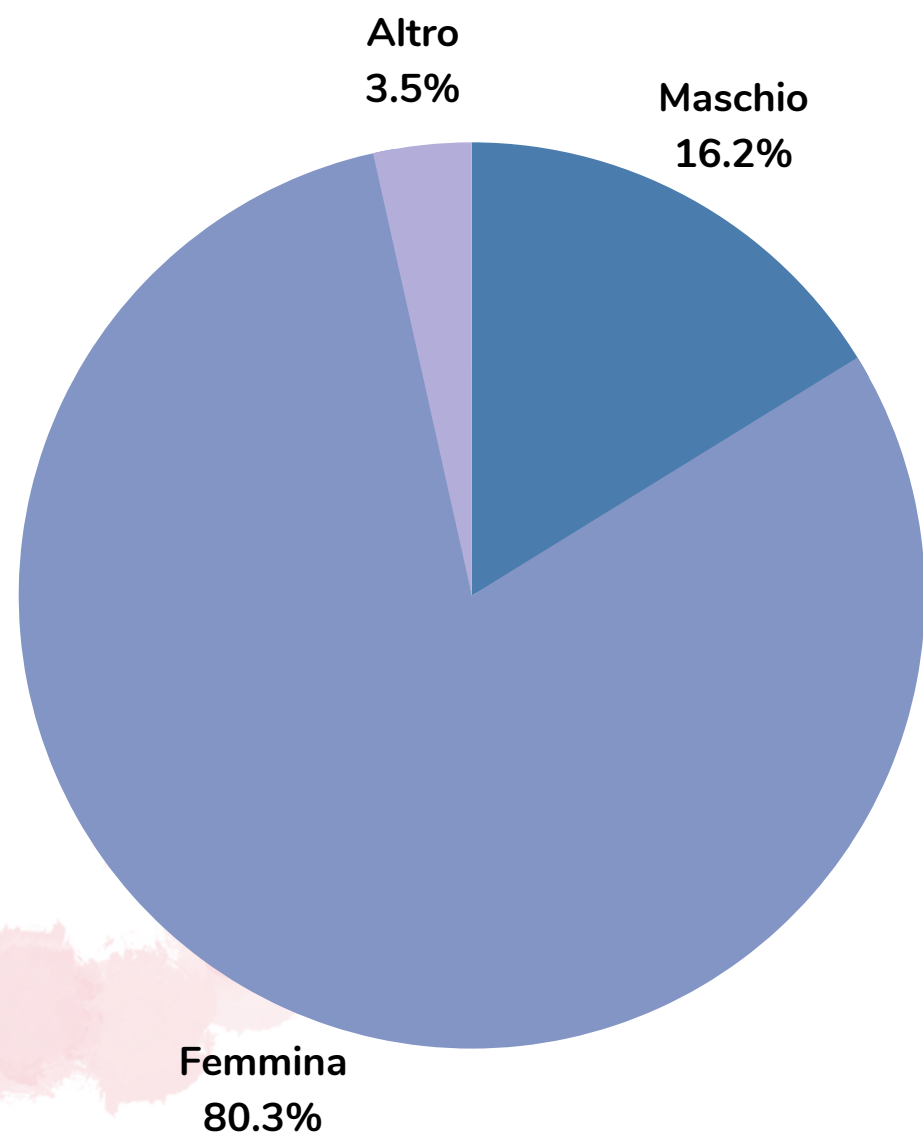
# ANAGRAFICA



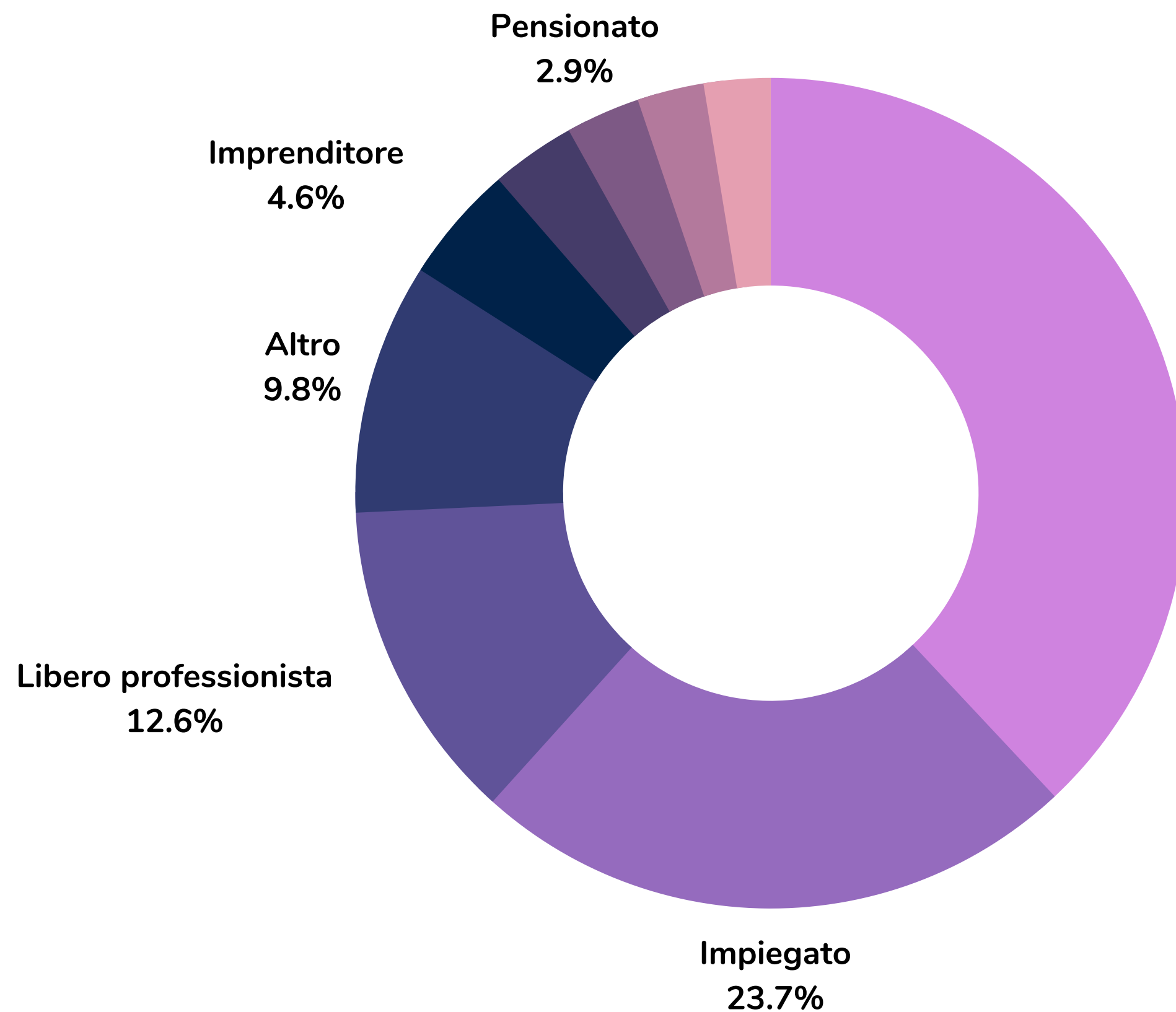
# PERSONAL DATA - ANAGRAFICA

Il questionario relativo all'oggetto di studio è stato sottoposto a **549 persone** di cui l'80% donne, il 16% uomini e il 4% non specificato. L'età media si aggira intorno ai **trent'anni** e la maggiorparte delle persone è celibe o nubile.

età media  
**30,15**



# PROFESSIONE



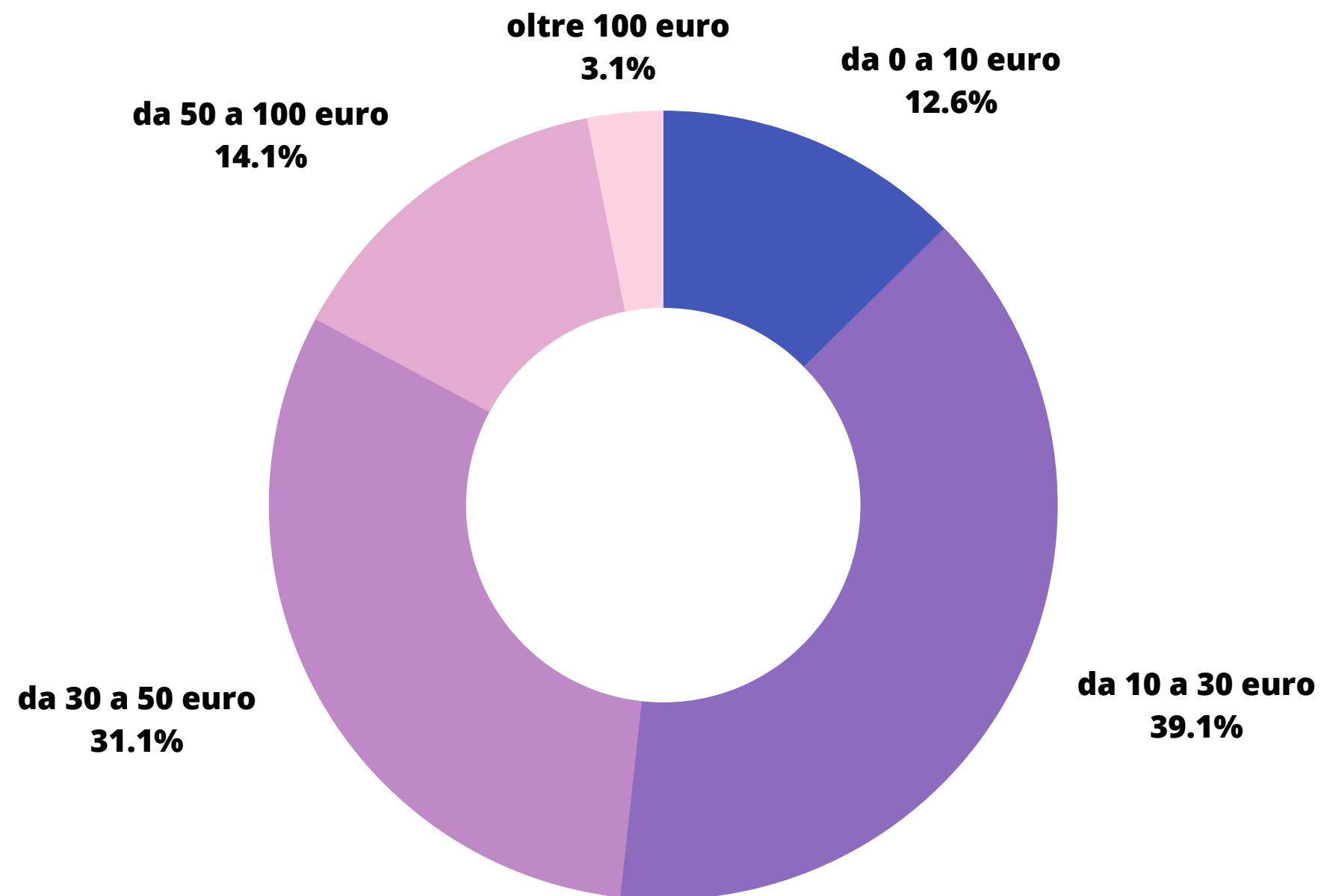
Studente  
38%

In seguito alla somministrazione dei questionari è emerso che la maggior parte dei rispondenti sono **studenti** (dato in accordo con il fatto che risultino essere medio basso spendenti).

La seconda categoria prevalente sono gli **impiegati**, seguiti dai liberi professionisti e imprenditori.

Troviamo invece in minoranza operai, pensionati, apprendisti e disoccupati.

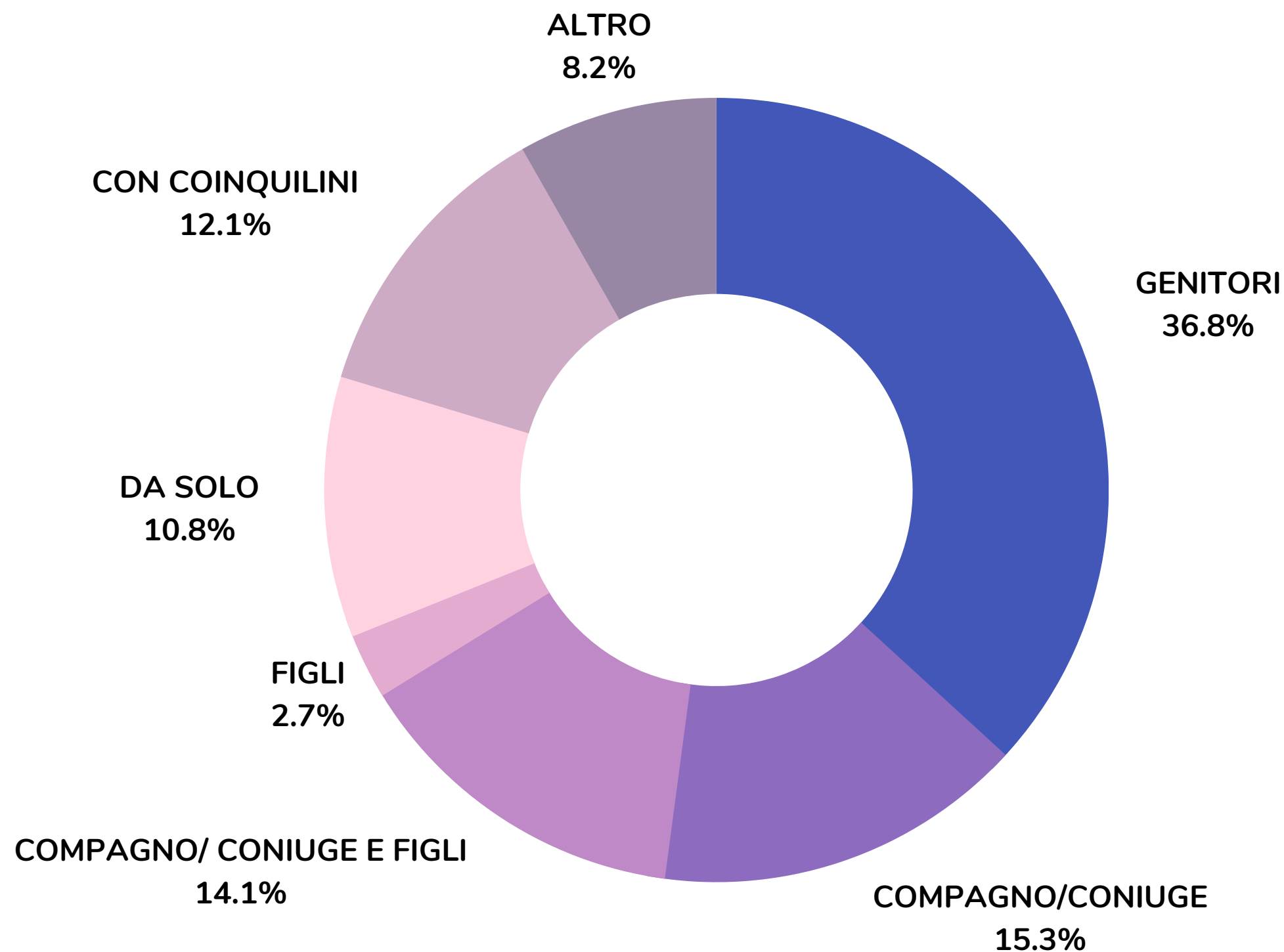
# SPESA MEDIA



Una buona parte del campione (**39,1%**) afferma di spendere mensilmente in cosmetici una cifra compresa tra i **10 e 30 euro**, seguito da un **31,1%** che spende **tra i 30 e i 50 euro**. Solo una piccola parte del campione spende oltre i 100 euro: ci troviamo quindi davanti ad un pubblico con una fascia di spesa media rispetto ai parametri presentati.

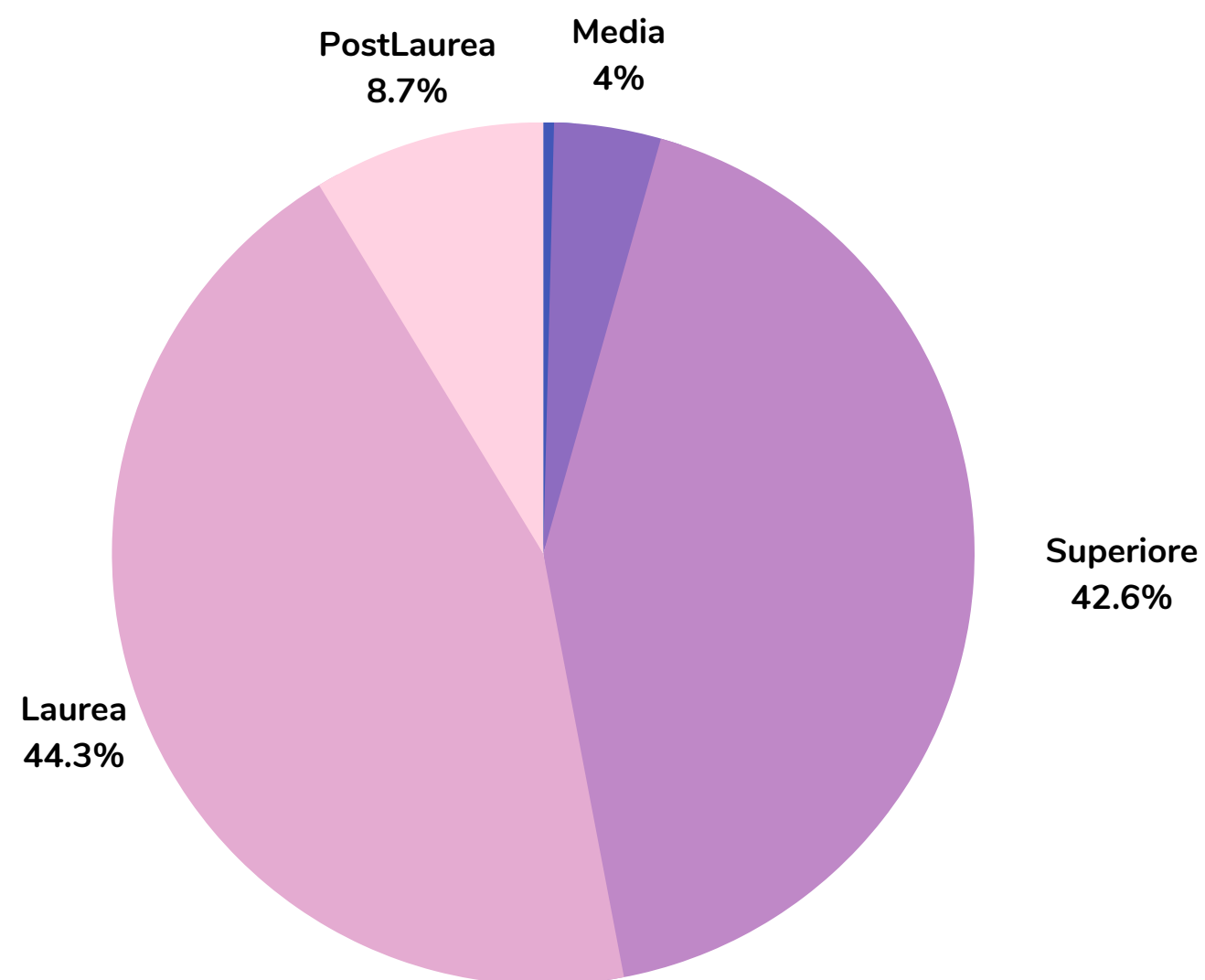
# CON CHI VIVONO

Buona parte del campione vive **con i genitori** essendo per la maggior parte studenti. Seguono in percentuali più basse le persone che vivono con un partner, con compagno e figli o con coinquilini.



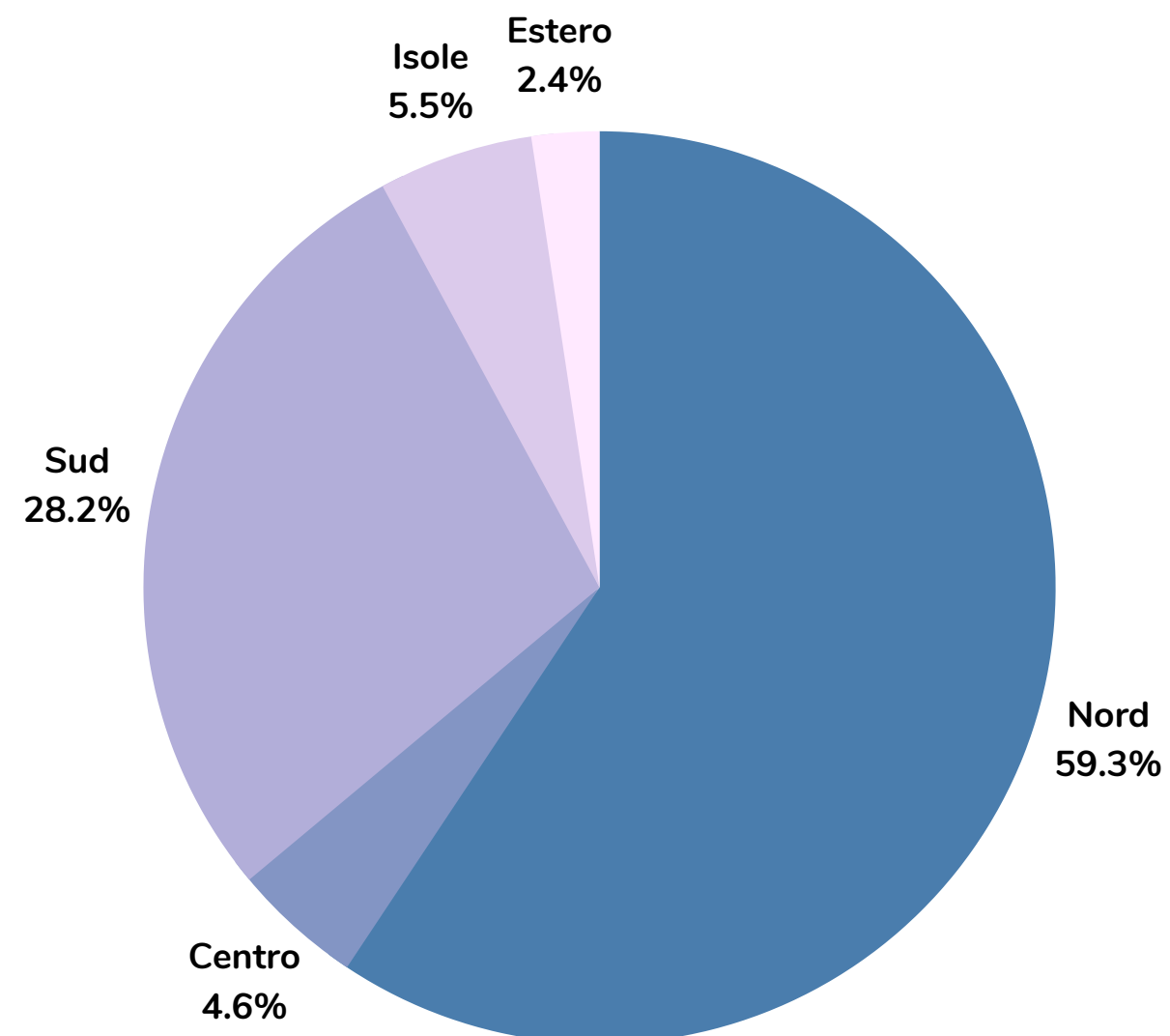


# TITOLO DI STUDIO E PROVENIENZA



La maggior parte degli intervistati ha conseguito una **laurea** (44,3%) e il 42,6% ha un livello di istruzione superiore.

Solo il 4% ha invece un titolo di scuola **media** mentre l'8,7% ha seguito un corso **post-laurea** (master, dottorato, specializzazione).



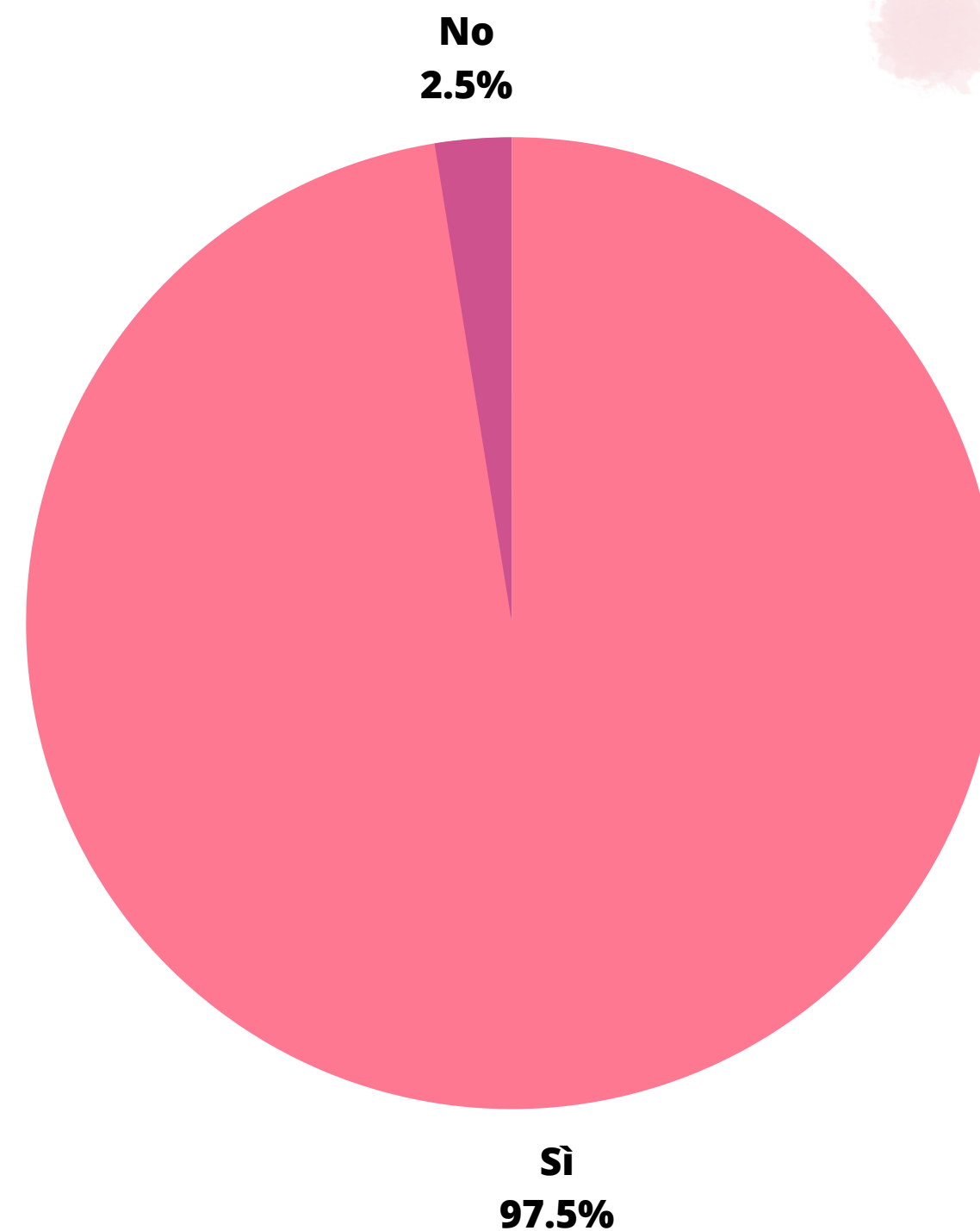
Più della metà dei rispondenti provengono da zone del **nord Italia** (59,3%), il 28,2% da zone del **sud Italia**, mentre per quanto riguarda le isole, il centro Italia e l'estero rappresentano minimi percentuali.



# **CUSTOMER HABITS**

# ACQUISTO COSMETICI

Solitamente acquisti **COSMETICI** (con cosmetici intendiamo tutto quello che ha a che fare con la cura del proprio corpo, inclusi dentifrici, deodoranti, ecc)?



# FREQUENZA DI ACQUISTO

Acquisto cosmetici mensile

3,5/7

Acquisto mensile online

1,9/7

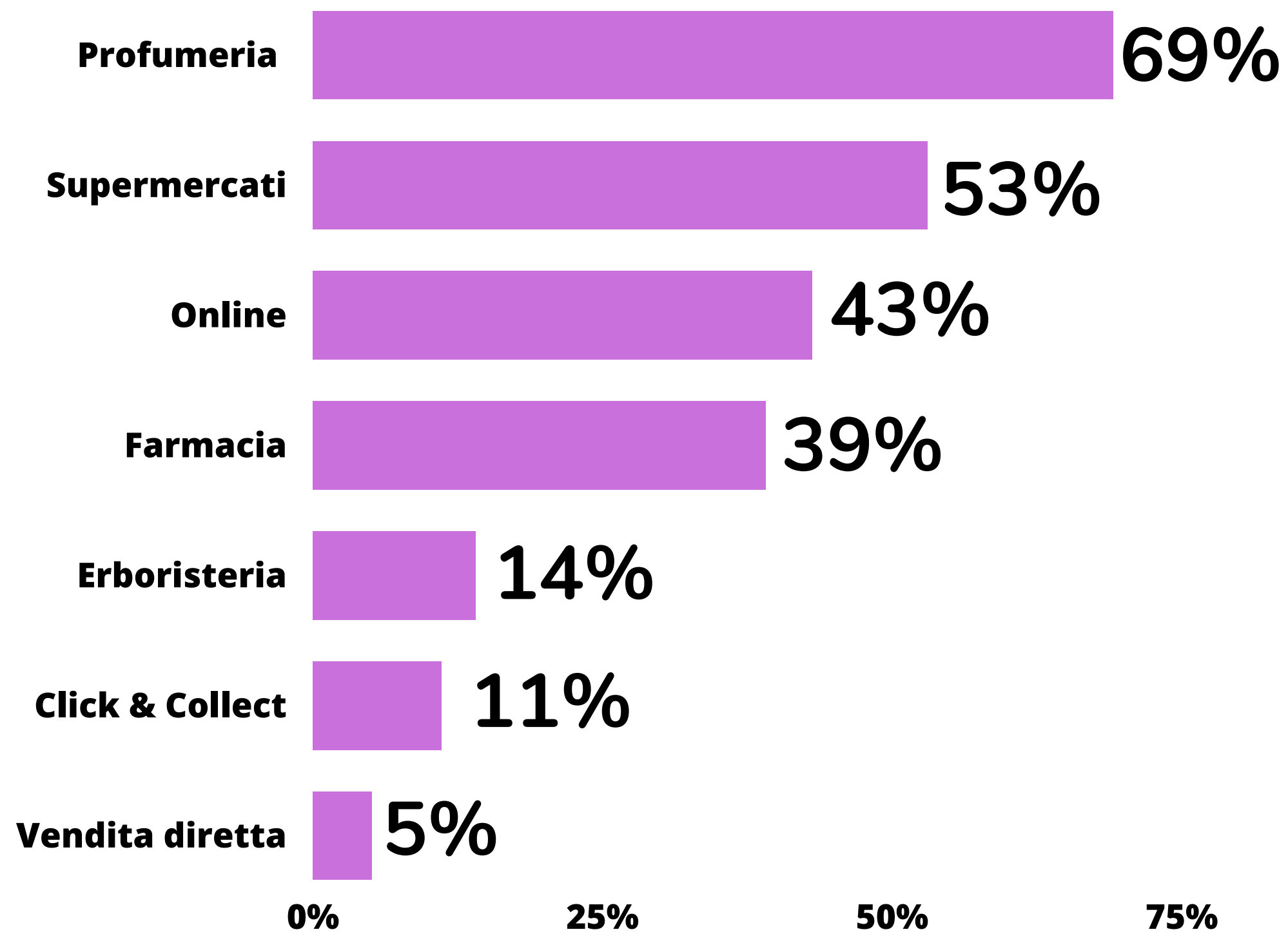
Acquisto mensile in negozio

3,3/7

Nonostante gli anni di crisi pandemica, che hanno fortemente incentivato l'acquisto online, i rispondenti preferiscono acquistare prodotti cosmetici presso **retail fisici**, senza rinunciare all'**esperienza** in negozio e alla **sensorialità** che ne deriva.



# CANALI DI ACQUISTO



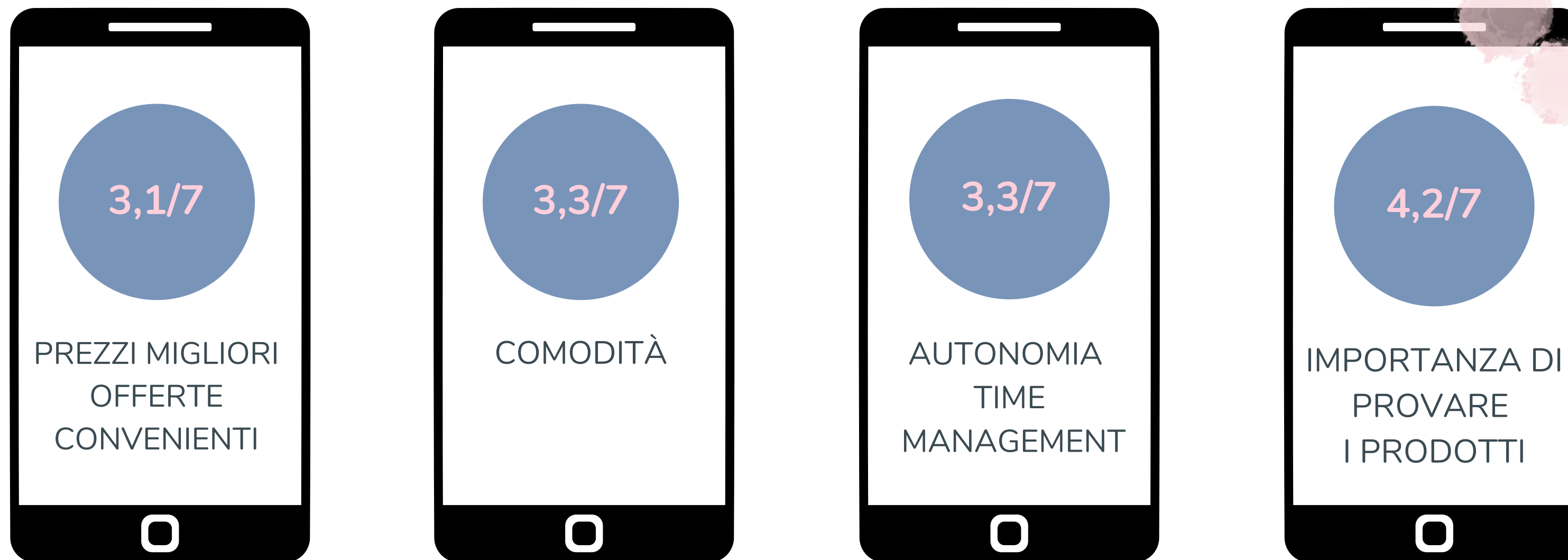
Per l'acquisto di prodotti cosmetici i rispondenti prediligono la **profumeria**.

Il secondo luogo di acquisto sono le corsie della **GDO**.

Al terzo posto troviamo invece il canale **online**. Dai dati emerge che l'e-commerce viene utilizzato più come uno **strumento di acquisto diretto** che come un mezzo di consultazione per risparmiare tempo in store.

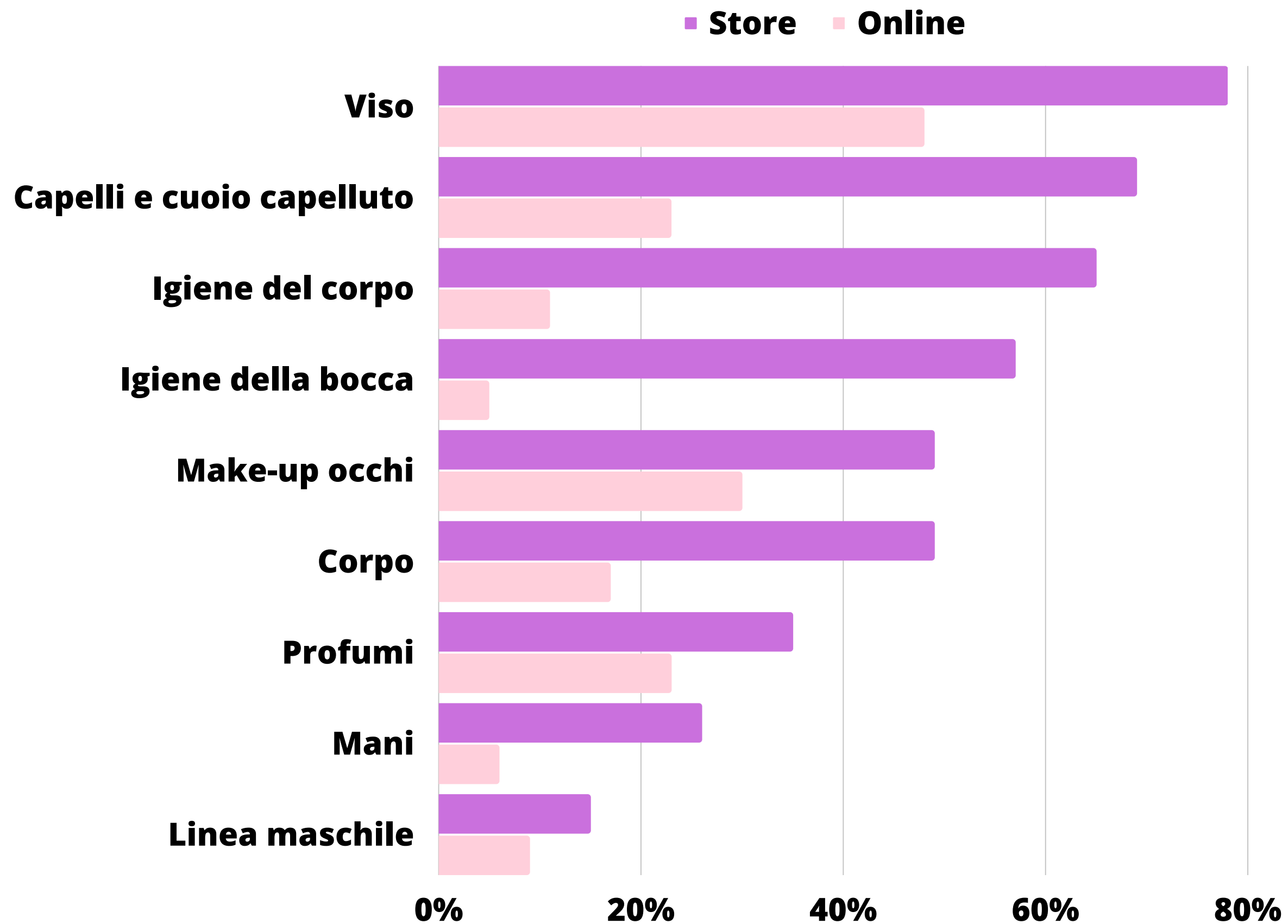


# DRIVER DI SCELTA PER L'ACQUISTO ONLINE



Il campione è **sufficientemente d'accordo** nell'affermare che l'acquisto online sia una soluzione **comoda e vantaggiosa** grazie alle scontistiche. Mentre è **molto d'accordo** sull'importanza di **toccare e provare** i cosmetici prima dell'acquisto. Ancora una volta traspare la **preferenza per l'acquisto in negozio**.

# COSMETICI MAGGIORMENTE ACQUISTATI



I cosmetici più acquistati sono i **prodotti viso**, seguiti dai **prodotti per capelli e cuoio capelluto** e i **prodotti per l'igiene del corpo**.

**Online** ritroviamo al primo posto i **prodotti viso**, mentre al secondo i **prodotti per il trucco degli occhi** e al terzo i **profumi**. Dai risultati si deduce che **l'acquisto online** sia meno rivolto a cosmetici per **l'igiene personale**.



# L'AR COME SOLUZIONE



# CUSTOMER EXPERIENCE

## I vantaggi di vendere un'esperienza al cliente

Abbiamo chiesto ai nostri intervistati quanto fosse importante per loro **toccare e provare** un cosmetico prima di acquistarlo la media delle risposte è stata abbastanza alta:

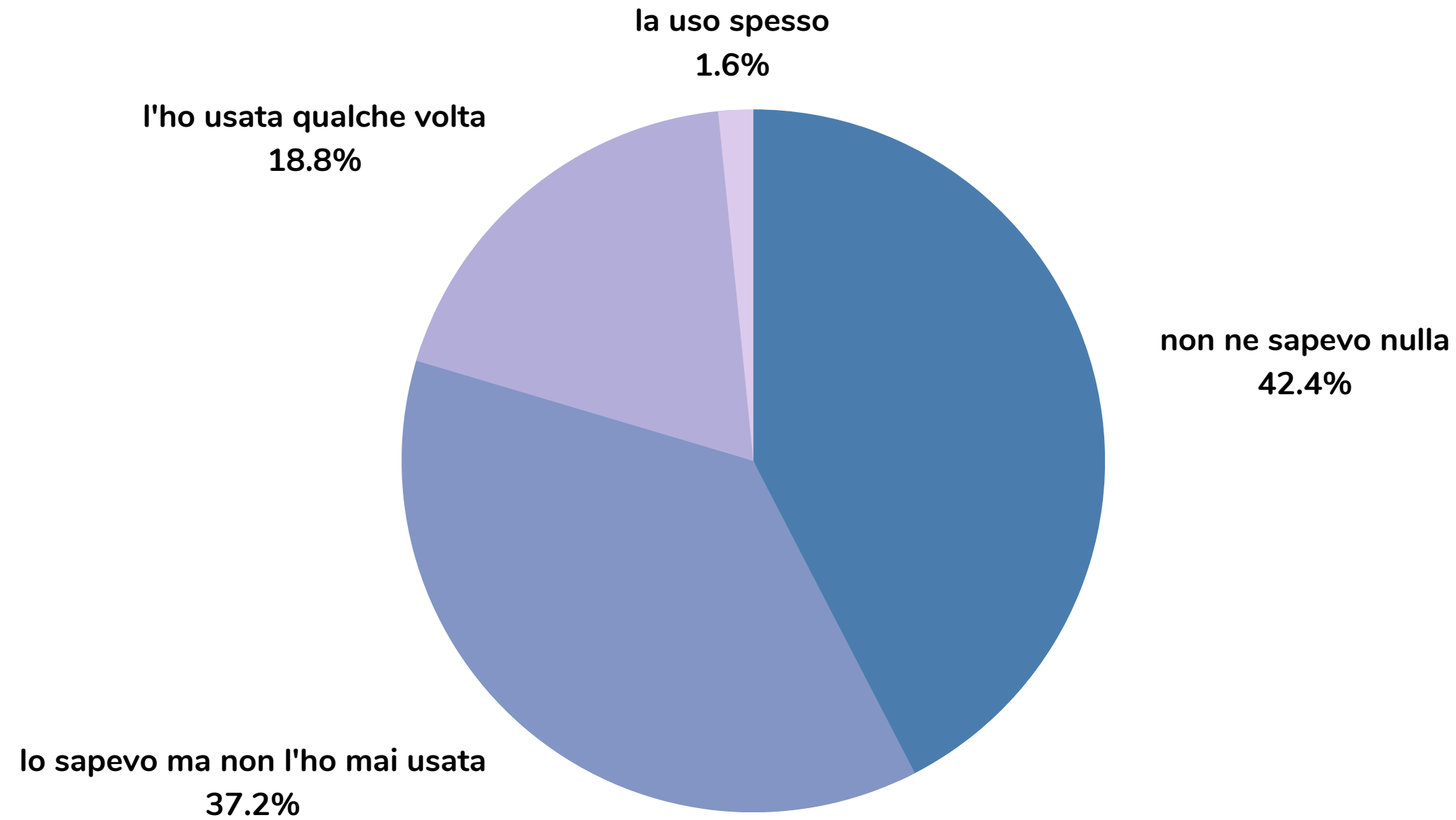
**4,2/6**

Appare evidente come le aziende del mondo della cosmetica debbano garantire al consumatore un'esperienza d'acquisto **completa**, anche con l'avanzare dei tempi e sfruttando le nuove **tecnologie** a disposizione. L'esperienza del cliente inizia quando cresce l'interazione con il brand. Attraverso la realtà aumentata e gli strumenti di **Virtual Try On** questo obiettivo è raggiungibile con più facilità.

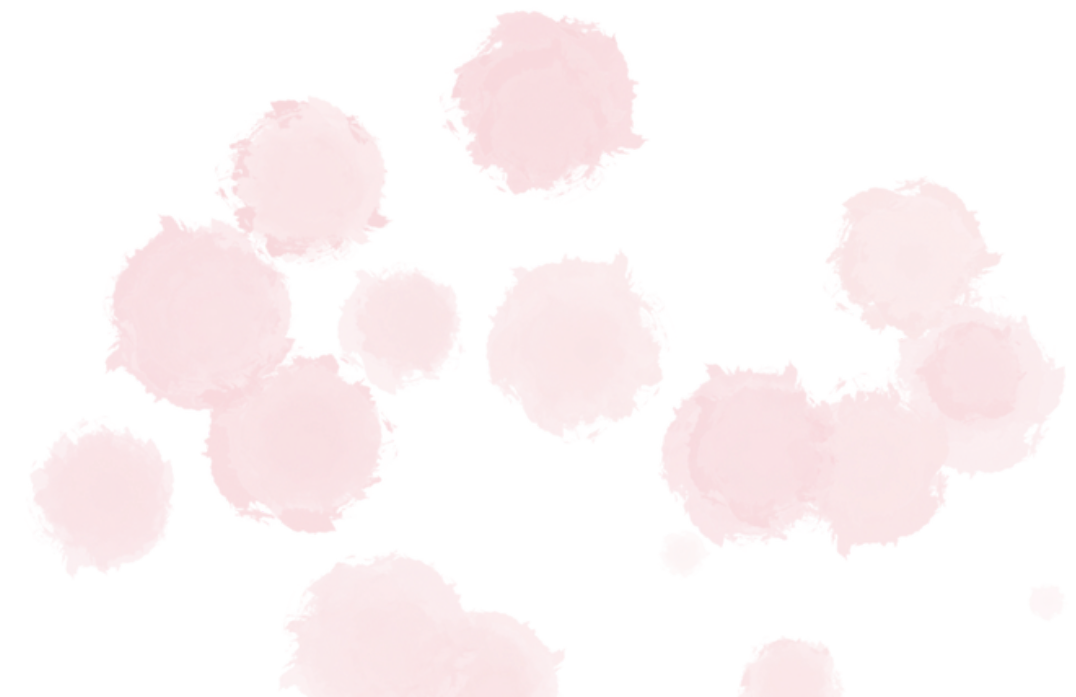




# KNOW-HOW



Il grafico qui rappresentato attesta quanto lo strumento di AR sia effettivamente nuovo per il consumatore abituale e quanto sia importante sviluppare strategie di comunicazione efficaci affinché venga conosciuta in larga scala.



# COMPORAMENTO D'ACQUISTO DOPO L'UTILIZZO DELL' AR

RIPETIZIONE ACQUISTO CON AR

2,3

SODDISFAZIONE ESPERIENZA AR

3

ACQUISTO IN NEGOZIO DOPO PROVA AR

2,7

ACQUISTO IMMEDIATO DOPO PROVA AR

2,2

FEDELITÀ DEL PRODOTTO NELL'AR

2,8

Chi tra gli utenti ha avuto un'esperienza con la realtà aumentata l'ha considerata mediamente soddisfacente (media di **3/6**). Infatti, parte dei rispondenti soddisfatti ha effettuato un acquisto successivo al suo utilizzo in negozio fisico (**2,7/6**) e/o online immediatamente dopo l'esperienza (**2,2/6**). Un'altra parte (**2,3/6**), dichiara di voler ripetere l'esperienza d'acquisto con l'AR. Con una media di **2,8/6**, gli utenti hanno affermato che il prodotto in AR non era completamente fedele alla realtà.

Per nulla

Poco

Né poco né molto

Abbastanza

Piuttosto

Del tutto

1

2

3

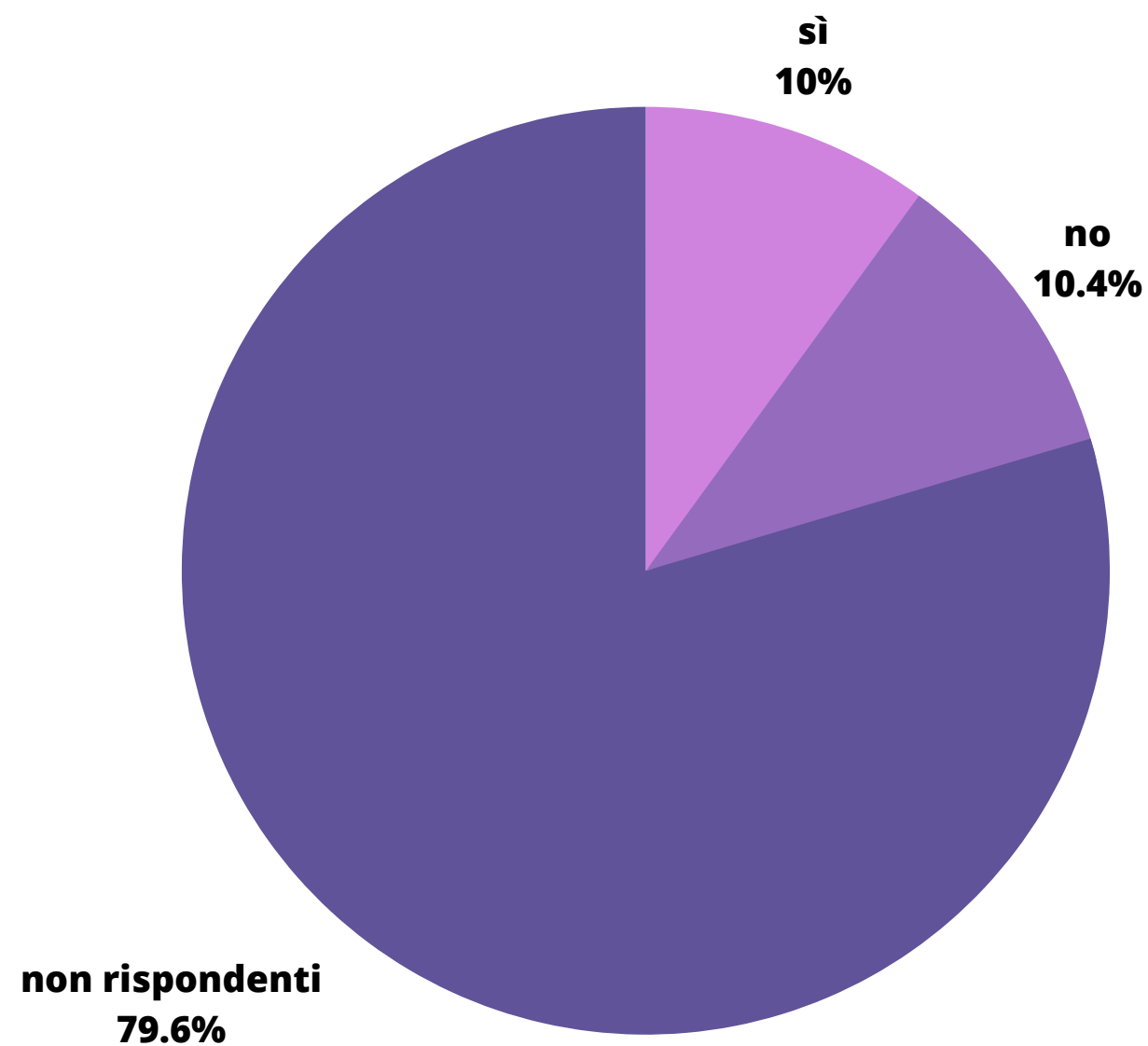
4

5

6

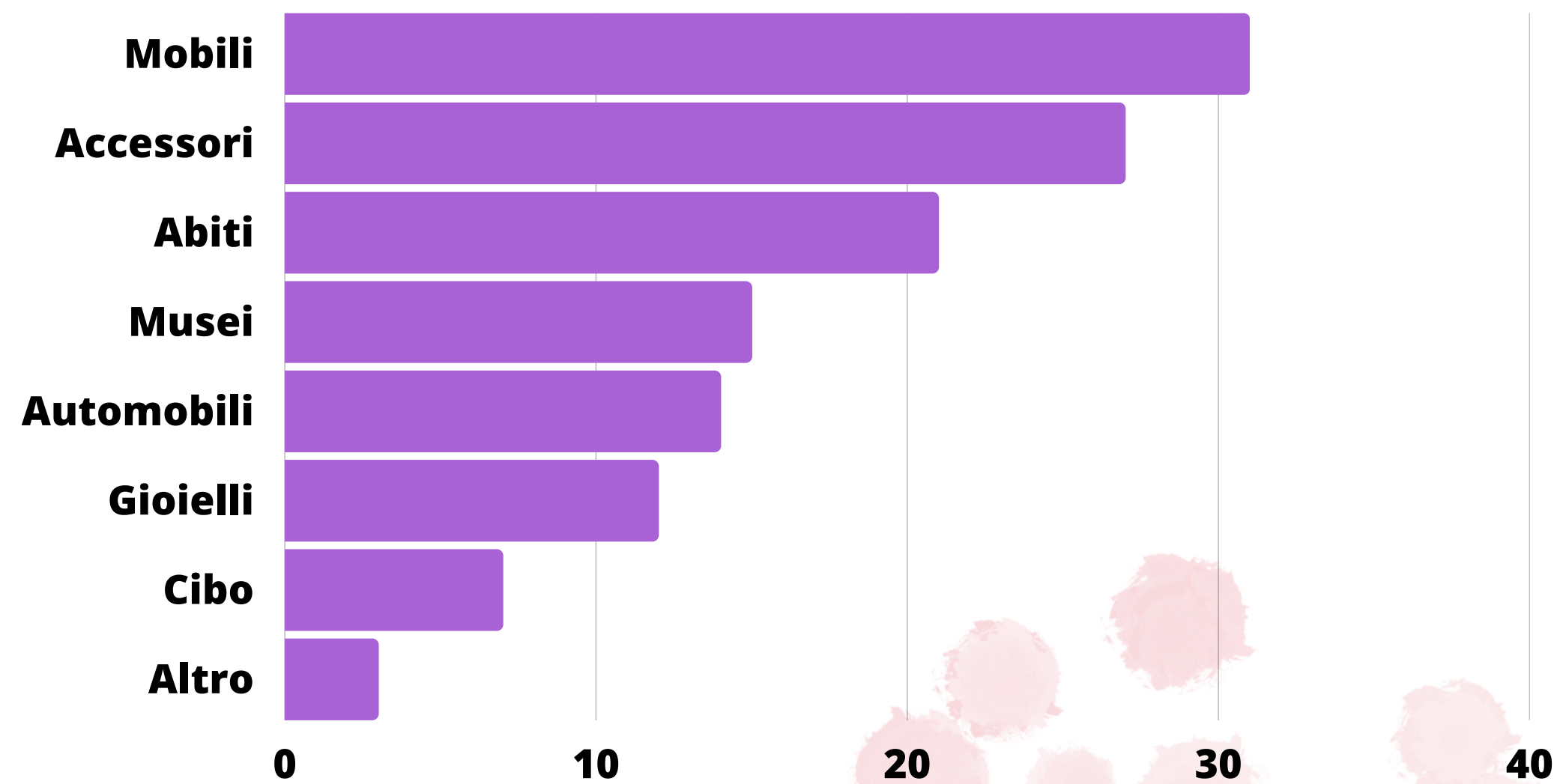
# ALTRI SETTORI MERCEOLOGICI

Hai mai usato questa tecnologia per altri settori merceologici?



Tot rispondenti: 112/549

In 55 hanno utilizzato la realtà aumentata per le seguenti categorie merceologiche:



Tot risposte: 130

Possibilità di scegliere più di un'opzione di risposta



**ESPERIENZA TRY-ON**

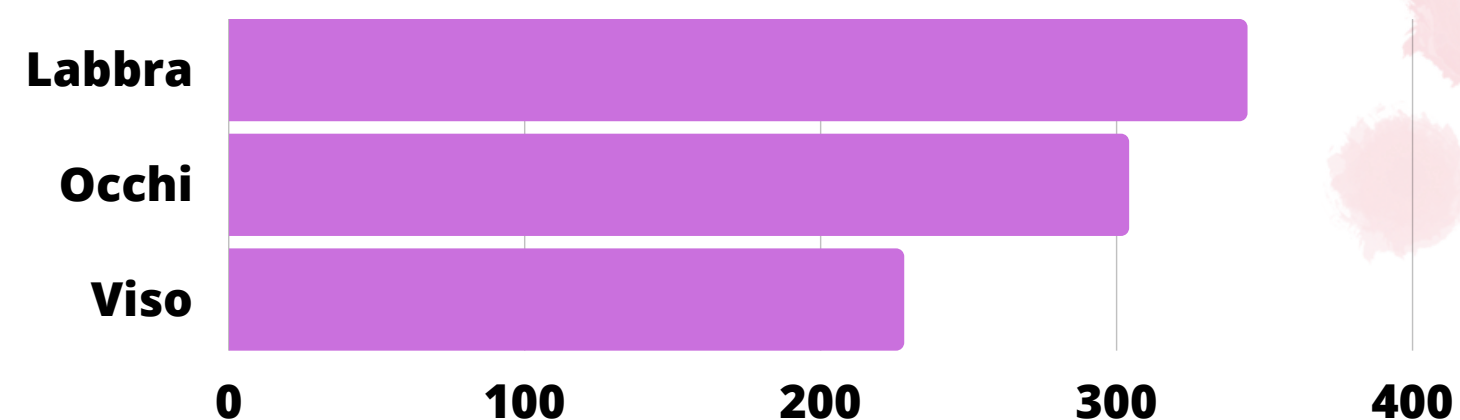
# L'ESPERIENZA TRY-ON

Agli intervistati è stato chiesto di svolgere una prova di utilizzo di un tool AR.

L'esperienza online permette di provare prodotti makeup destinati a viso, occhi e labbra.

In seguito alla prova è stato chiesto a tutti gli intervistati di rispondere a delle domande di **gradimento** circa l'esperienza vissuta.

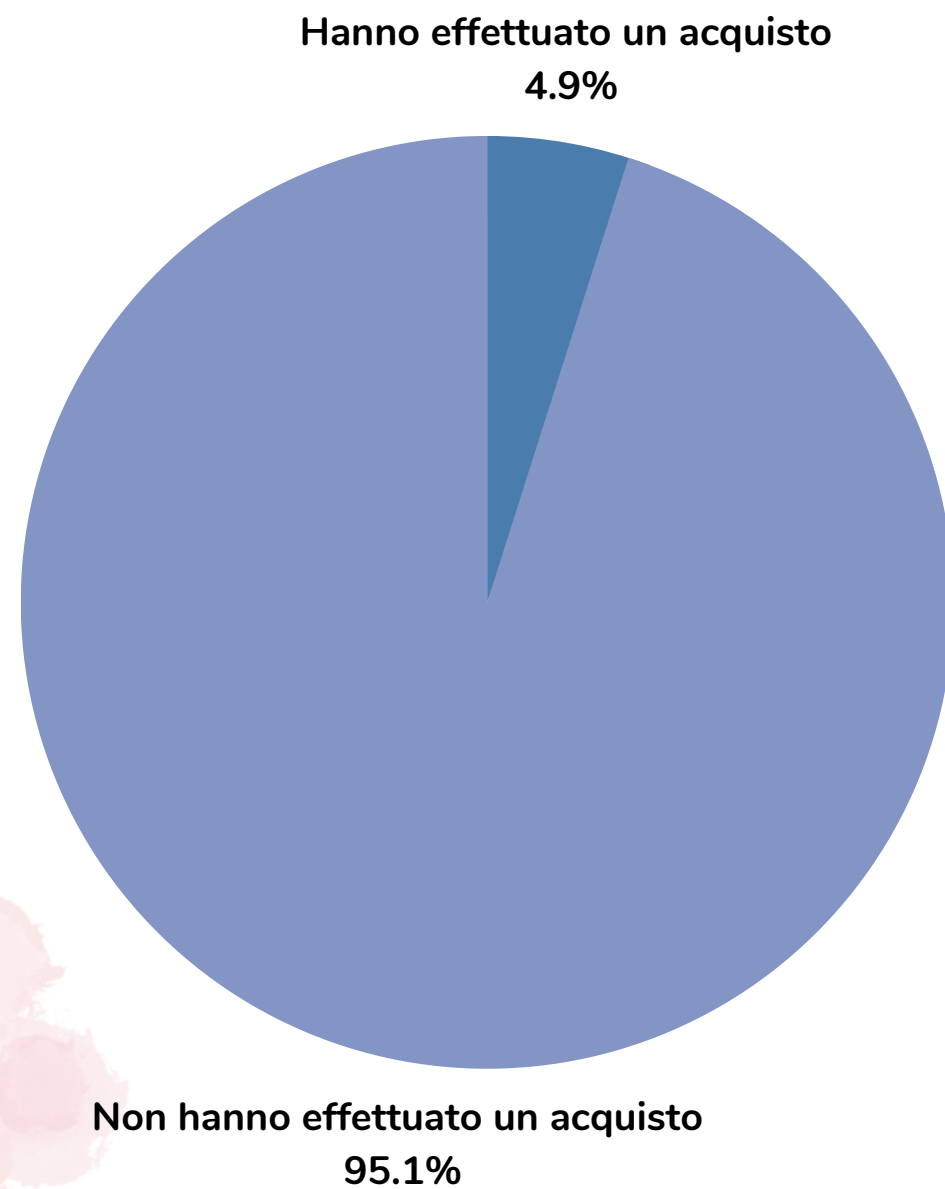
Quali prodotti hai provato?



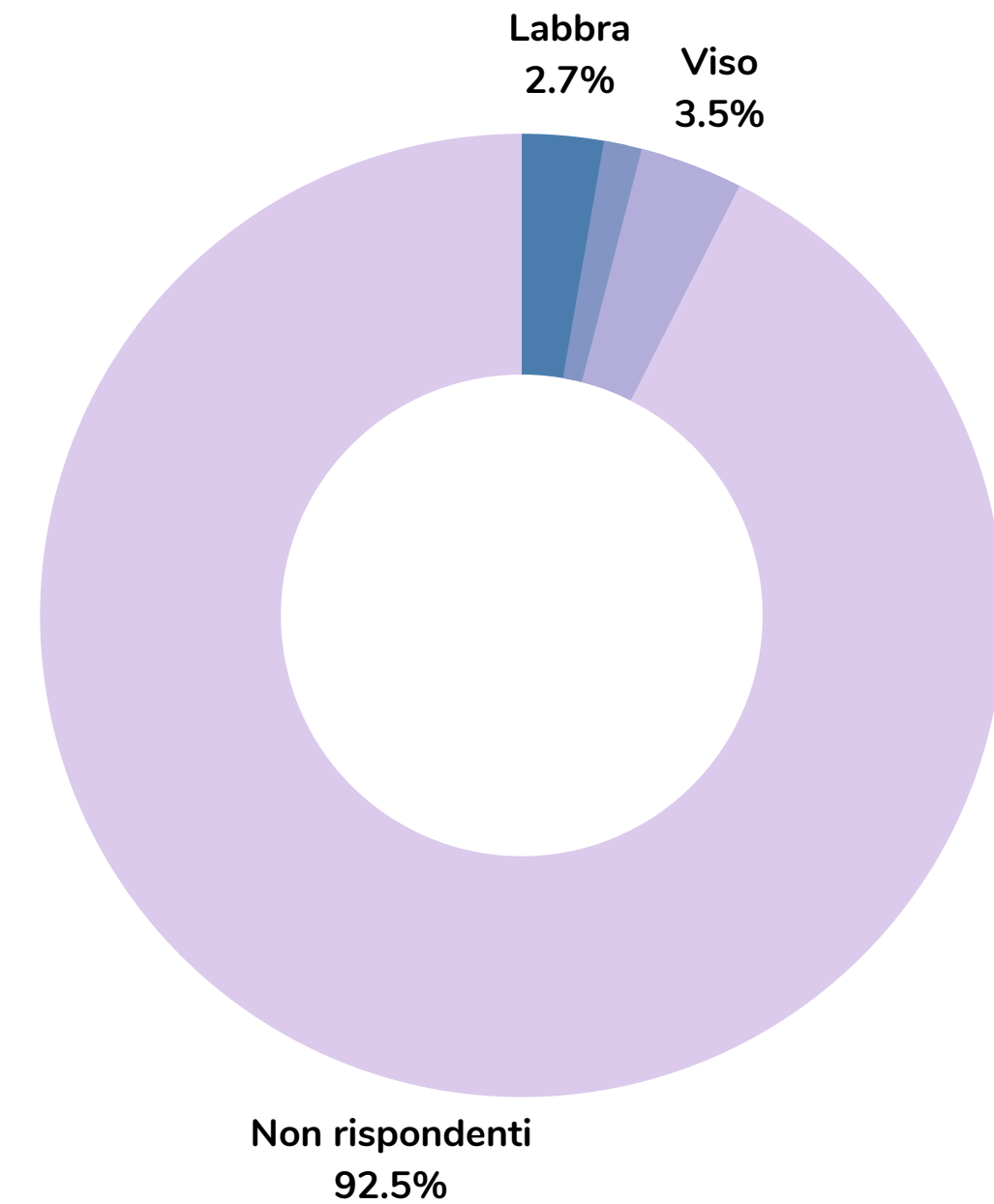


# PROPENSIONE ALL'ACQUISTO

Solo il **4,9%** degli intervistati ha effettuato un acquisto in seguito alla prova.

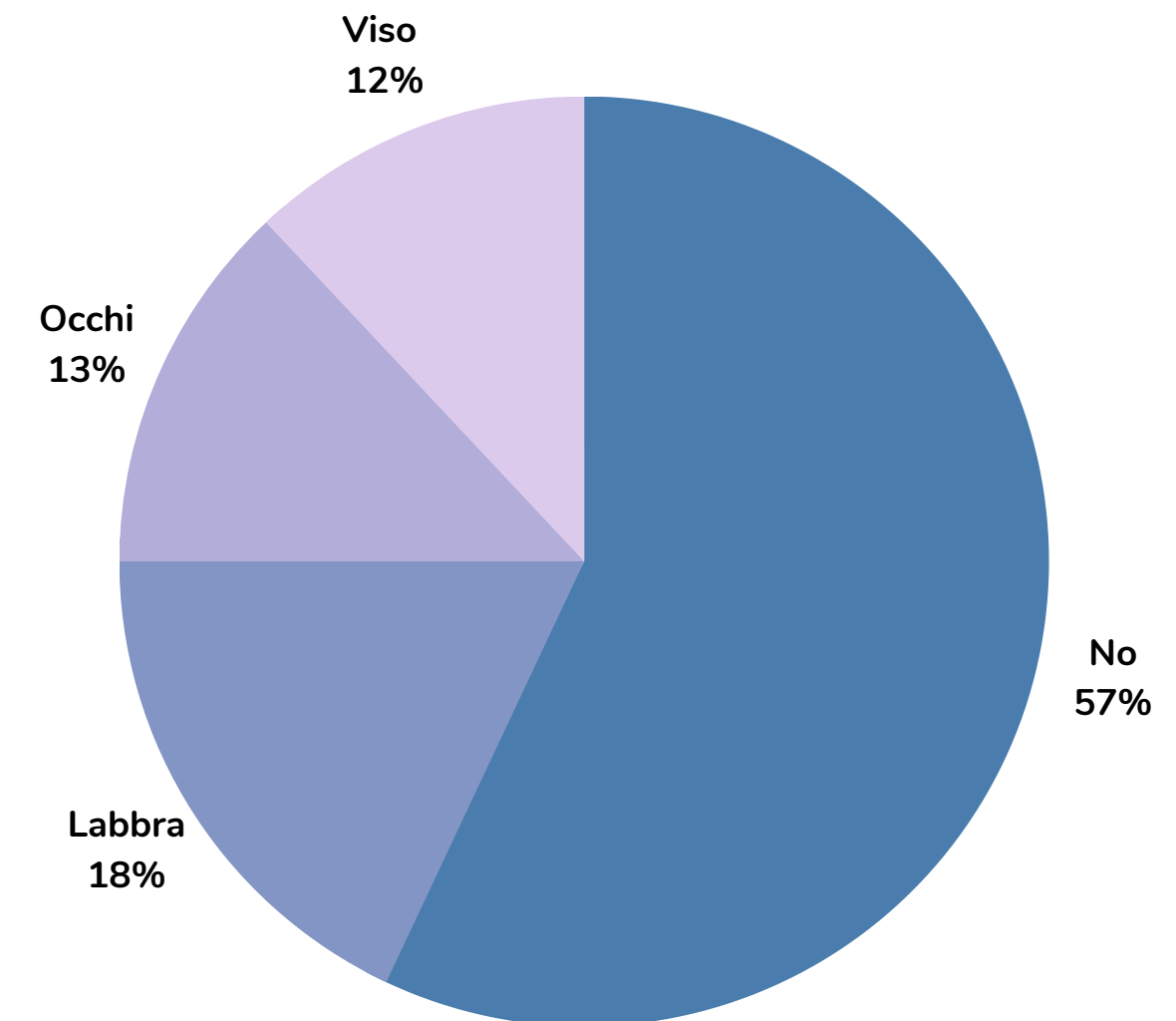


Cosa ha acquistato??



# PROPENSIONE ALL'ACQUISTO

In realtà secondo i dati dei rispondenti l'esperienza offerta dal sito è piaciuta. Infatti per quanto riguarda gli acquisti futuri, il 43% degli intervistati riutilizzerebbe l'applicazione di AR testata come strumento per l'acquisto. Purtroppo anche se di poco la percentuale che non riutilizzerebbe questo tipo di tecnologia è maggiore (57%), presumibilmente perché molti consumatori sono ancora legati all'acquisto tradizionale.







# LA PERCEZIONE DELL'AR

# QUALITÀ PERCEPITA



3,6

## DIVERTIMENTO

Il campione ha ritenuto **mediamente divertente** utilizzare l'AR (3,7/7) e scoprirne le diverse **funzioni** (3,7/7).

Infine, è abbastanza in disaccordo sul fatto che l'utilizzo di AR **invogli ad acquistare** sul sito (3,3/7)

3,9

## FACILITÀ DI UTILIZZO

I rispondenti, nel complesso, hanno trovato il sito AR testato abbastanza **facile** nell'utilizzo (3,8/7) ed **intuitiva** da usare (3,9/7).

Infatti, hanno dichiarato di trovare piuttosto facile **impare ad utilizzare** l'applicazione (3,9/7)

3,3

## LIVELLO DI INFORMAZIONE

Il campione ritiene che l'AR utilizzata non dia **infomazioni dettagliate** (3,2/7), capaci di **aiutare nella scelta** (3,3/7) e che li **invogli all'acquisto** (3,4/7) del prodotto make-up.

2,8

## PREDISPOSIZIONE ALL'UTILIZZO

I rispondenti si sono detti abbastanza in disaccordo sull'**utilizzo nell'immediato** dell'AR testato (2,7/7) e di darle **priorità** riguardo la scelta di **elementi/cataloghi** online (2,7). Ciononostante, il campione è abbastanza propenso a **consigliare** l'AR del sito ai **propri amici** (3,1/7).

Per nulla d'accordo

Disaccordo

Abbastanza in disaccordo

Nè d'accordo nè in disaccordo

Abbastanza d'accordo

D'accordo

Del tutto d'accordo



# VANTAGGI PERCEPITI DAL CONSUMATORE

VELOCITÀ  
D'ACQUISTO

3,4

CONSAPEVOLEZZA

3,6

SICUREZZA

3,6

RIDUZIONE ERRORI  
D'ACQUISTO

3,5

Per nulla

Poco

Né poco né molto

Abbastanza

Piuttosto

Molto



Gli intervistati percepiscono come **vantaggioso** l'utilizzo della tecnologia AR per migliorare la **velocità** di acquisto. I rispondenti sono più **consapevoli** dell'acquisto che stanno facendo. Di conseguenza il campione, utilizzando l'AR, si sente più **sicuro** dei propri acquisti questo perchè provare i prodotti prima dell'acquisto dà una **sicurezza** maggiore negli acquisti. Complessivamente, gli intervistati sono piuttosto soddisfatti dell'utilizzo dell'AR.

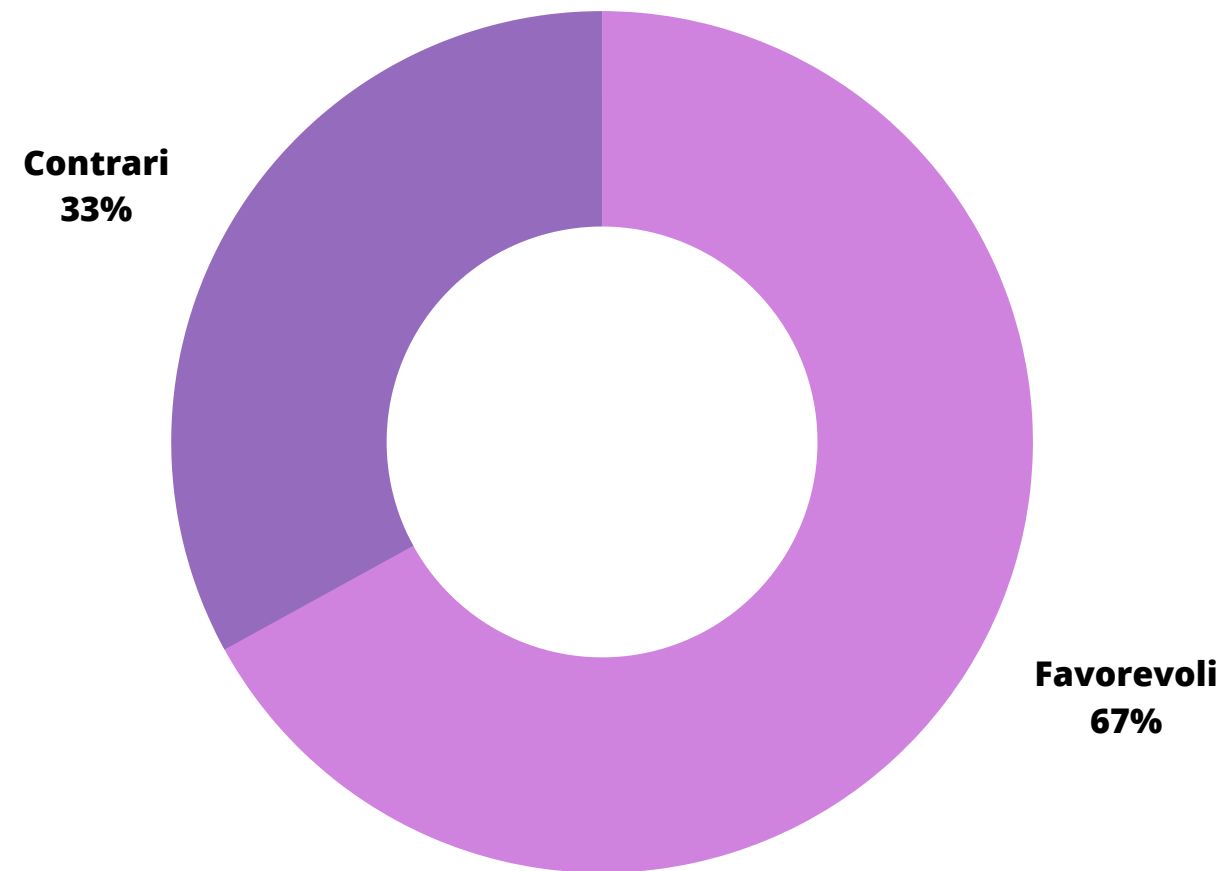
# I VANTAGGI PERCEPITI



Tra le **qualità** attribuite all'AR dagli intervistati spicca in particolare la **possibilità di scegliere con calma il prodotto desiderato**, cosa che spesso è difficile fare nel negozio fisico in quanto molto affollato.



# RIUTILIZZO AR PER ACQUISTI FUTURI



Possiamo notare dal grafico che la maggior parte degli intervistati (**67%**) **riutilizzerebbe** la **tecnologia AR** per acquisti futuri, questo sicuramente grazie, come visto poco fa, alla **facilità e piacevolezza di utilizzo**.

# NET PROMOTER SCORE

Su una scala da **1 a 10**, quanto consiglieresti la tecnologia di realtà aumentata?

6

Nonostante la volontà di riutilizzare la tecnologia AR per acquisti futuri, il net promoter score **non risulta** essere particolarmente alto. Difatti, con un risultato del genere il cliente viene identificato come "**detractor**" e "**passivo**".



# **EMOZIONI, ENGAGEMENT E SELF-CARE**

# EMOZIONI

Pensando all'uso di tecnologia AR cosmetici che ha appena provato, si sente...

Allegro 3,3



Calmo 3,3



Ottimista 3,3



Preoccupato 1,6



Teso 1,5



Triste 1,4



Il feeling generale è quello di ritenere l'AR un'esperienza **positiva**, divertente e gioiosa, abbastanza apprezzata dai rispondenti.

# FIDUCIA RIPOSTA NELL'AR

MEDIA  
TOTALE  
2,9

Quanta fiducia ripongono gli intervistati nell'AR?

**Penso che la realtà  
aumentata sia  
affidabile**

3

**Penso che un brand che  
usa realtà aumentata  
faccia quello che  
promette**

3

**Penso che le prove dei prodotti  
con realtà aumentata siano  
sempre attendibili**

2,6

Dal seguente grafico e dalla media totale possiamo affermare che gli intervistati **non ripongono molta fiducia nello strumento.**

I seguenti dati ci spingono a dedurre che i rispondenti preferiscono provare **fisicamente** i prodotti prima di acquistarli, toccare con mano il prodotto e solo successivamente passare ad un acquisto online.



# CONSUMER DOUBT

MEDIA  
TOTALE  
2,7

Ripensando all'esperienza di utilizzo della realtà aumentata per l'acquisto online di prodotti. Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni:

**Dubito un prodotto faccia davvero quello che dovrebbe**

2,6

**Dubito un prodotto funzionerà sempre adeguatamente**

2,8

**Dubito che utilizzare un prodotto sia realmente semplice**

2,5

Nonostante la bassa fiducia mostrata in precedenza sull'AR in generale, dopo la prova della realtà aumentata sul sito i **dubbi** dei rispondenti risultano essere molto bassi.



# CONCLUSIONI

# CONSIDERAZIONI FINALI

La maggior parte degli intervistati **non** ha trovato nell'AR un livello di **affidabilità** tale da condurla all'acquisto.



La maggior parte degli intervistati ha dichiarato inoltre di **non** avere nessuna **familiarità** con il mezzo AR.



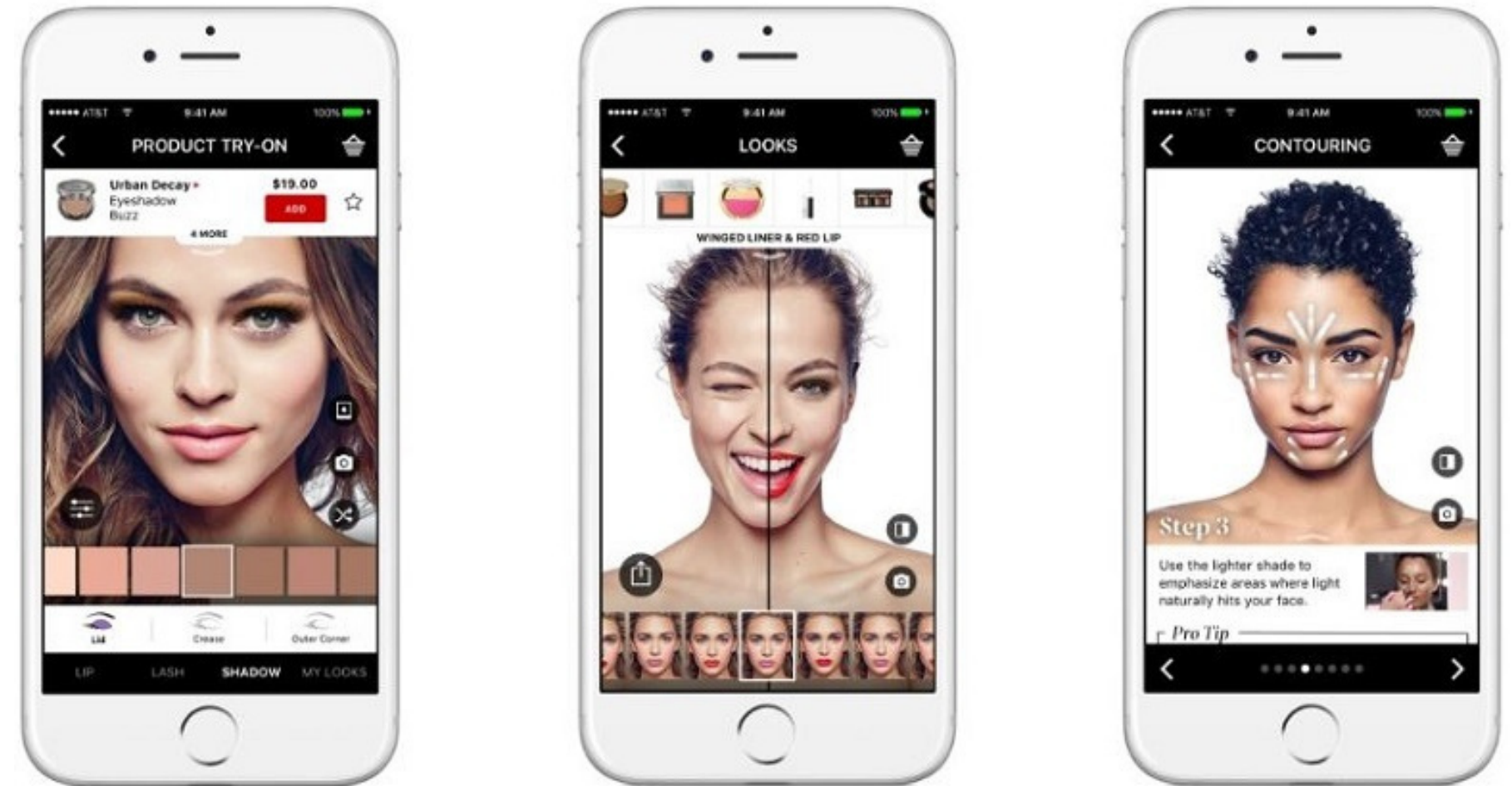
Come **successo per il fenomeno eCommerce**, dove i primi utilizzatori faticavano ad inserire i propri dati per l'invio a casa dei prodotti, la realtà aumentata viene percepita distante dall'uso comune.



L'applicazione di AR valutata ha tuttavia ricevuto punteggi abbastanza buoni circa la positività dell'esperienza e il **divertimento**.



Ne possiamo dedurre che un **miglioramento** delle tecnologie utilizzate per il rendering del prodotto in digitale potrebbero portare ad un aumento del suo utilizzo da parte del cliente al momento dell'acquisto.



**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE**