

Questo meraviglioso
mondo chiamato...

Ecommerce

LO SCENARIO

Internet Audience (Incluse internet applications)			
Fonte: Audiweb Database, dati Gennaio 2013 - Audiweb powered by Nielsen			
	Gen 2013	Gen 2012	Variazione % Gen 2013 / Gen 2012
Popolazione (.000)	54,977	54,661	0.6%
Utenti connessi a internet (.000)	41,755	39,440	5.9%
Utenti attivi nel mese (000)	29,605	27,658	7.0%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	14,726	13,362	10.2%
Tempo speso nel giorno medio - per persona (h:m)	1:28	1:23	5.6%
Pagine viste nel giorno medio per persona	143	165	-13.6%

La clientela
esiste?

SHOPPING ONLINE: diamo i numeri - la crescita degli acquisti online in Italia

**Crescita acquisti online
in Italia: anno 2011**

+ 20% rispetto al 2010

**Crescita acquisti online
in Italia: anno 2012**

+ 21% rispetto al 2011

**Totale acquisti online:
anno 2012**
















10,9 miliardi di euro complessivi

7.941 mln acquisti online degli italiani sui siti italiani

3.050 mln acquisti online degli italiani sui siti esteri

1.024 mln acquisti online degli stranieri su siti italiani

SHOPPING ONLINE: uno sguardo all'estero

Acquisti online, escluso assicurazioni	VALORE ECOMMERCE (miliardi di euro)	CRESCITA 2012/2011 (Var.%)	PENETRAZIONE ONLINE (solo prodotti, %)
 Stati Uniti	262,7	+14% 	7,5% 
 Regno Unito	64,88	+11% 	10,8% 
 Germania	39,1	+12% 	7,4% 
 Francia	24,9	+12% 	4,3% 
 Italia	10	+18% 	1,2% 

11imo rapporto annuale dell'Osservatorio e-commerce B2C School of Management, Politecnico di Milano, in collaborazione con Consorzio del commercio elettronico Netcomm.

Stati Uniti:

crescita del 14% rispetto al 2011

il 75% dello shopping viene effettuato attraverso attente ricerche on-line

Europa:

L'aumento dell'utilizzo dell'e-commerce riguarda in particolare i **paesi nordici**,

il **sud dell'Europa** (Italia compresa) sembra **non** sia stato ancora sedotto.

In testa alla classifica europea: gli **inglesi**, influenzati dalle informazioni trovate su siti, forum e blog.

SHOPPING ONLINE: diamo i numeri - Export

Nel 2012 l'export è stato di →
1.024 mln

MA SE LE PERSONE DI ALTRI STATI
ACQUISTANO MOLTO PIÙ DI NOI...

PERCHÉ NON POSSONO ACQUISTARE
DI PIÙ
DA SITI ITALIANI?

↓
**INCREMENTO
DELL'EXPORT**

SHOPPING ONLINE: diamo i numeri - le opportunità: Import ed Export

LA DOMANDA IN ITALIA

L'interesse e la pratica verso l'acquisto online da parte degli italiani ottengono negli anni sempre maggior rilevanza.

L'EXPORT

Anche la domanda dall'estero si **fa sempre più importante**, sintomo di un **desiderio** da parte del mondo di **prodotti Made in Italy**.



Commercio da siti italiani e divisione in comparti merceologici. Valori in milioni di euro.

Fonte: Netcomm

Cosa vendere,
come vendere....

ma stiamo attenti
che la gente....
si informa.

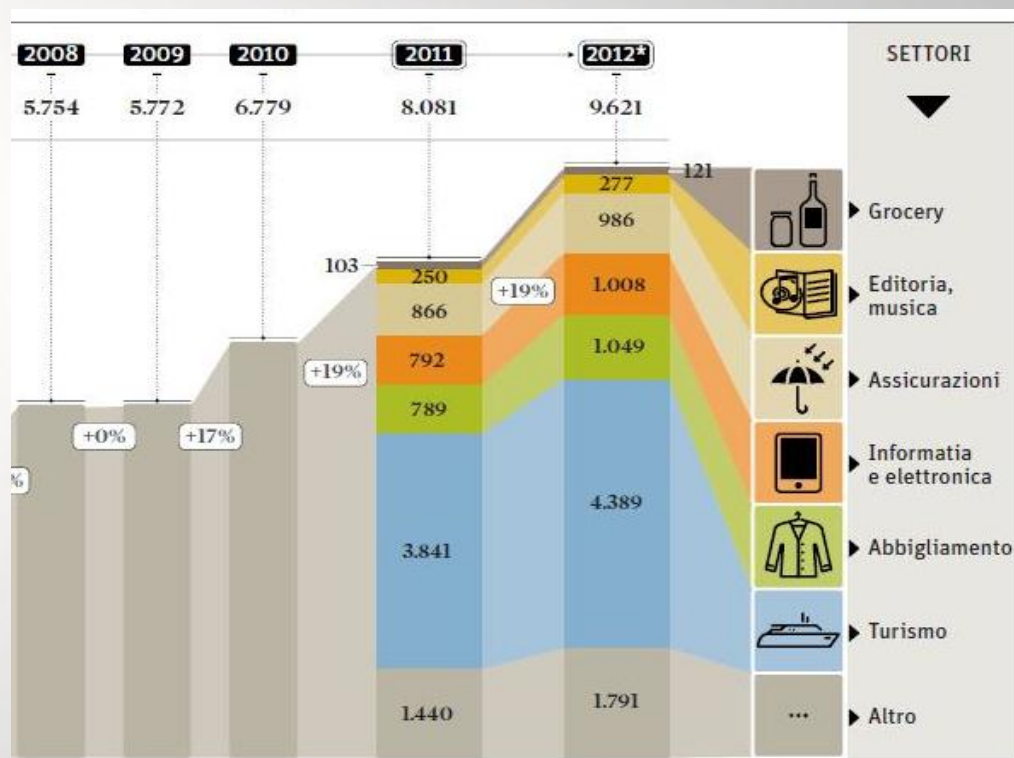
SHOPPING ONLINE: diamo i numeri - la dinamica delle vendite online

Le dinamiche delle vendite online in Italia sono in netta crescita, andamento che registra costanti dati positivi.

Nel 2012, sono **oltre 12 milioni** le persone che hanno acquistato almeno una volta online.

Settori di maggiore interesse:

- ❖ Turismo
- ❖ Abbigliamento
- ❖ Informatica ed elettronica

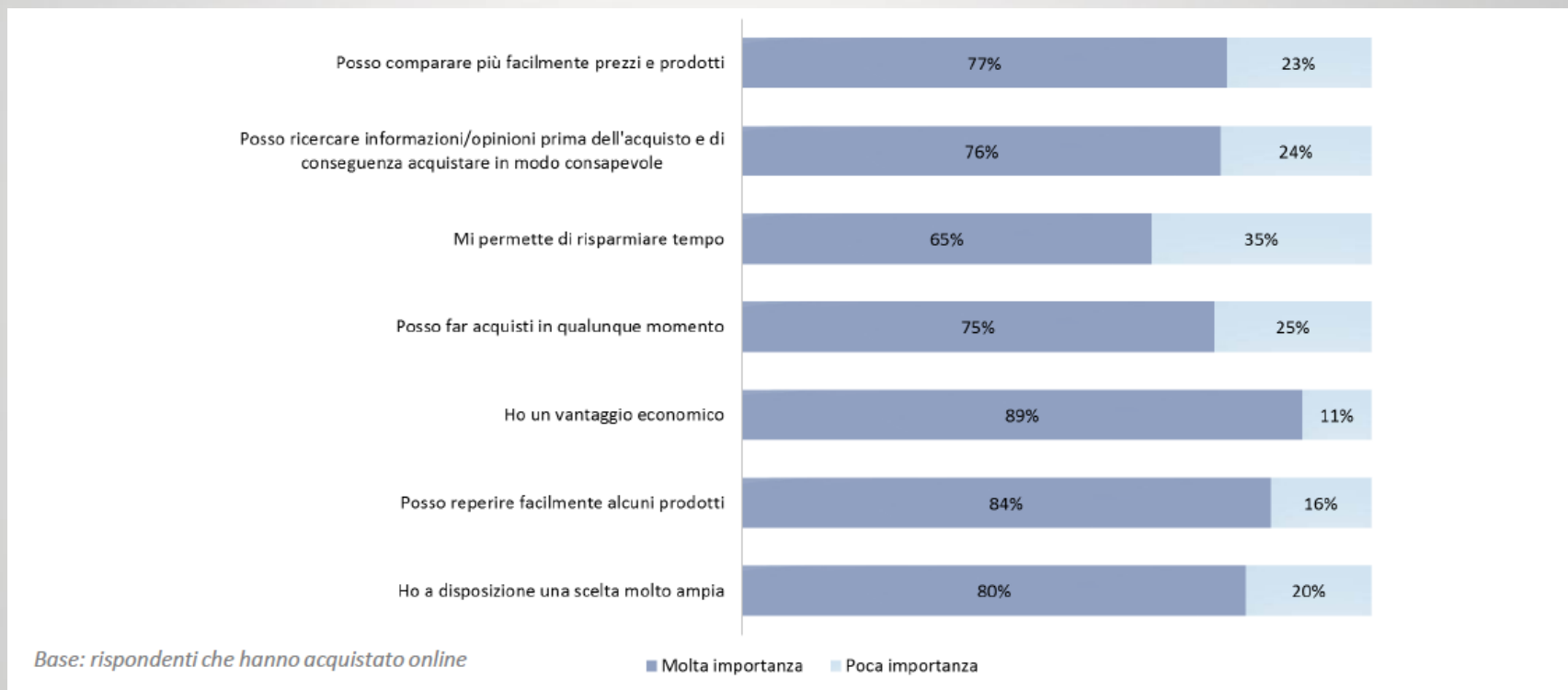


Commercio da siti italiani e divisione in comparti merceologici.
Valori in milioni di euro.

Fonte: Netcomm

FASE DI PRE-ACQUISTO

indica quanta importanza assumono le seguenti considerazioni nella tua scelta di acquistare online



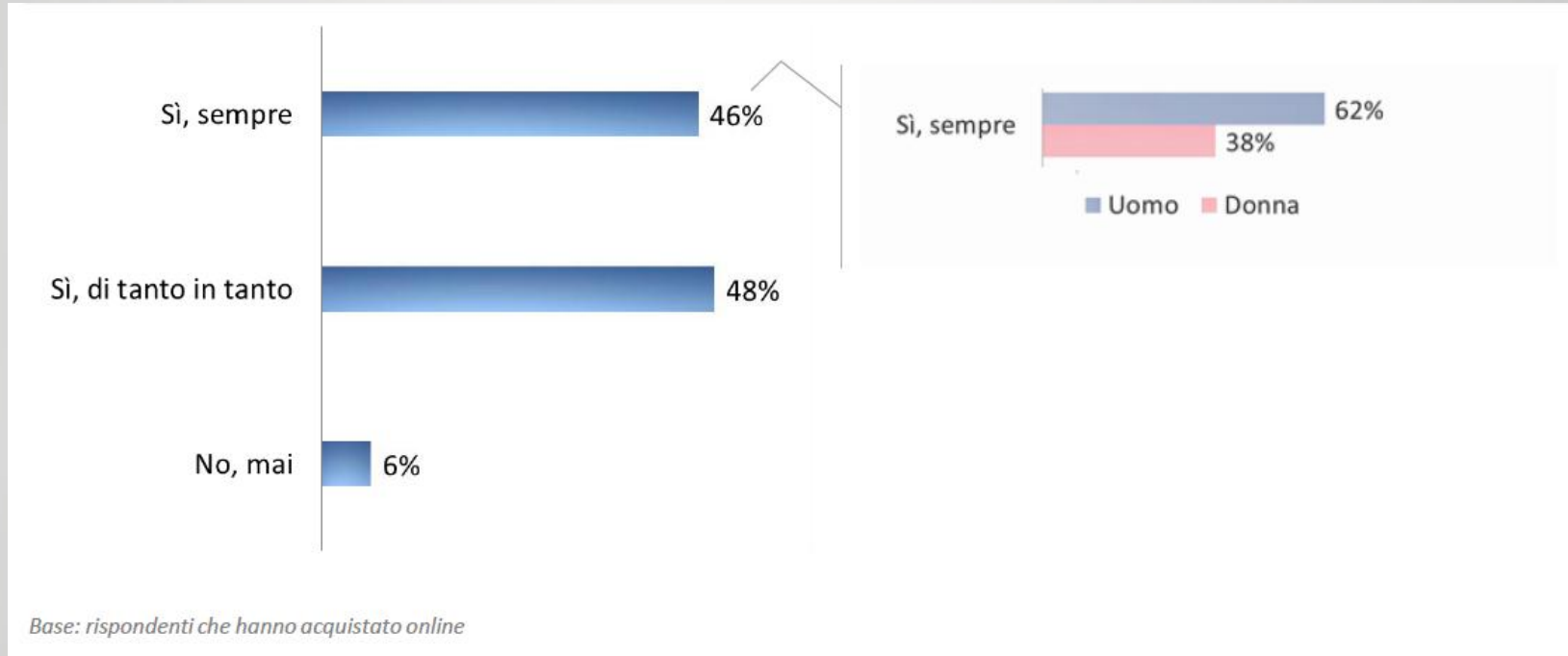
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

Tra le caratteristiche del commercio elettronico che incidono maggiormente sulla scelta di acquistare online troviamo il **vantaggio economico** (molto importante per l'89% degli utenti) e la possibilità di **reperire prodotti altrimenti introvabili** nei negozi tradizionali (84%).

Determinante anche l'**ampia gamma** di prodotti offerti e la **praticità**, unita al **risparmio di tempo**.

FASE DI PRE-ACQUISTO: Info-commerce

Ti è mai capitato di informarti online prima di un acquisto nei negozi tradizionali?



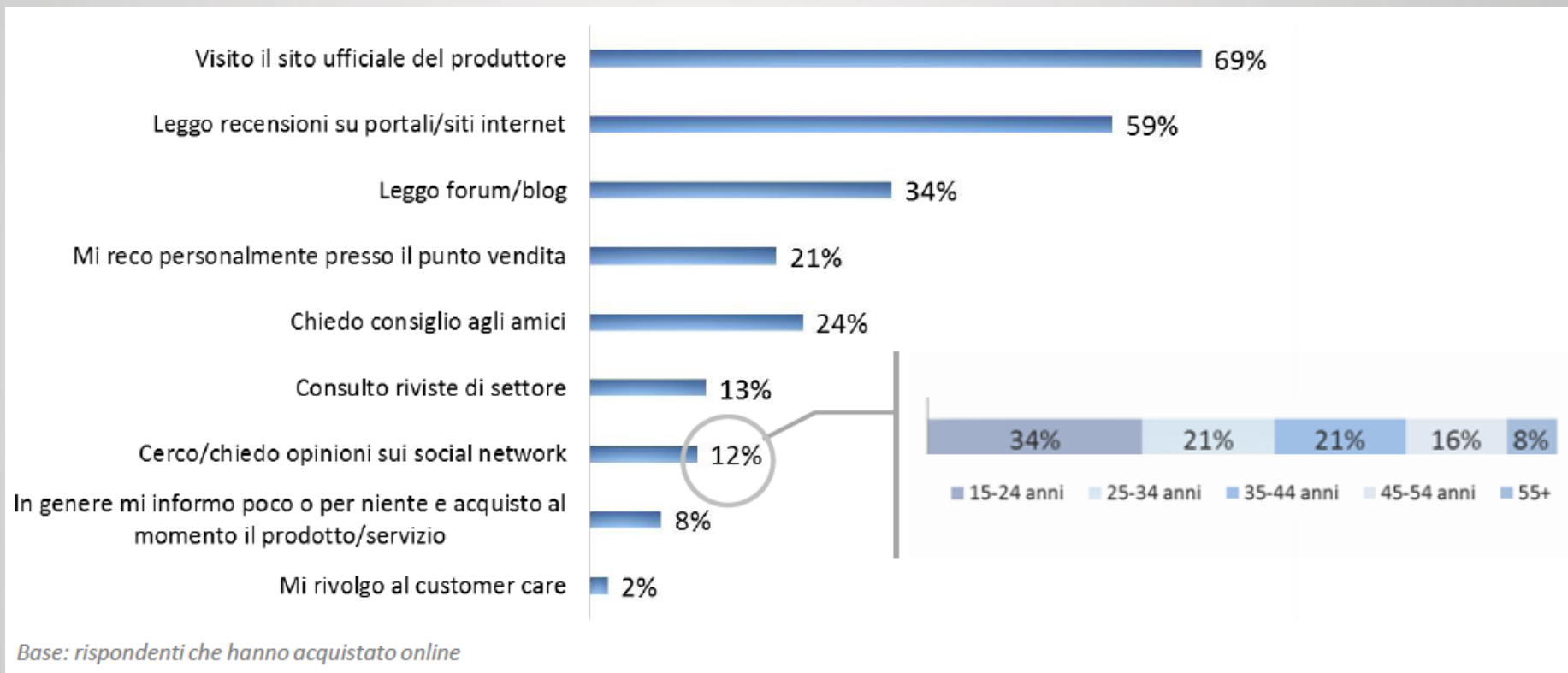
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un' indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

Chi acquista online è **abituato** ad **utilizzare canali online per raccogliere informazioni** riguardanti un prodotto o servizio anche prima di procedere al suo acquisto in un negozio tradizionale.

La consuetudine all' **info-commerce** è più maschile che femminile:
tra chi si informa online prima di acquistare offline , spiccano infatti gli uomini (62% vs 38%).

FASE DI PRE-ACQUISTO: Info-commerce

Ti è mai capitato di informarti online prima di un acquisto nei negozi tradizionali?



E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

Chi acquista online dimostra di essere un **acquirente consapevole**:

prima di comprare si informa, soprattutto sul sito ufficiale del produttore o attraverso le recensioni presenti in rete, mentre una buona parte (34%) usa anche i forum e i blog. Un utente su quattro chiede invece consiglio agli amici. Interessante notare come il passaparola tra amici, la ricerca di opinioni sui social network così come la lettura di forum e blog siano particolarmente rilevanti per gli utenti più giovani.

Più dell'80% dei consumatori

si basa sulle opinioni online per la scelta di un prodotto.

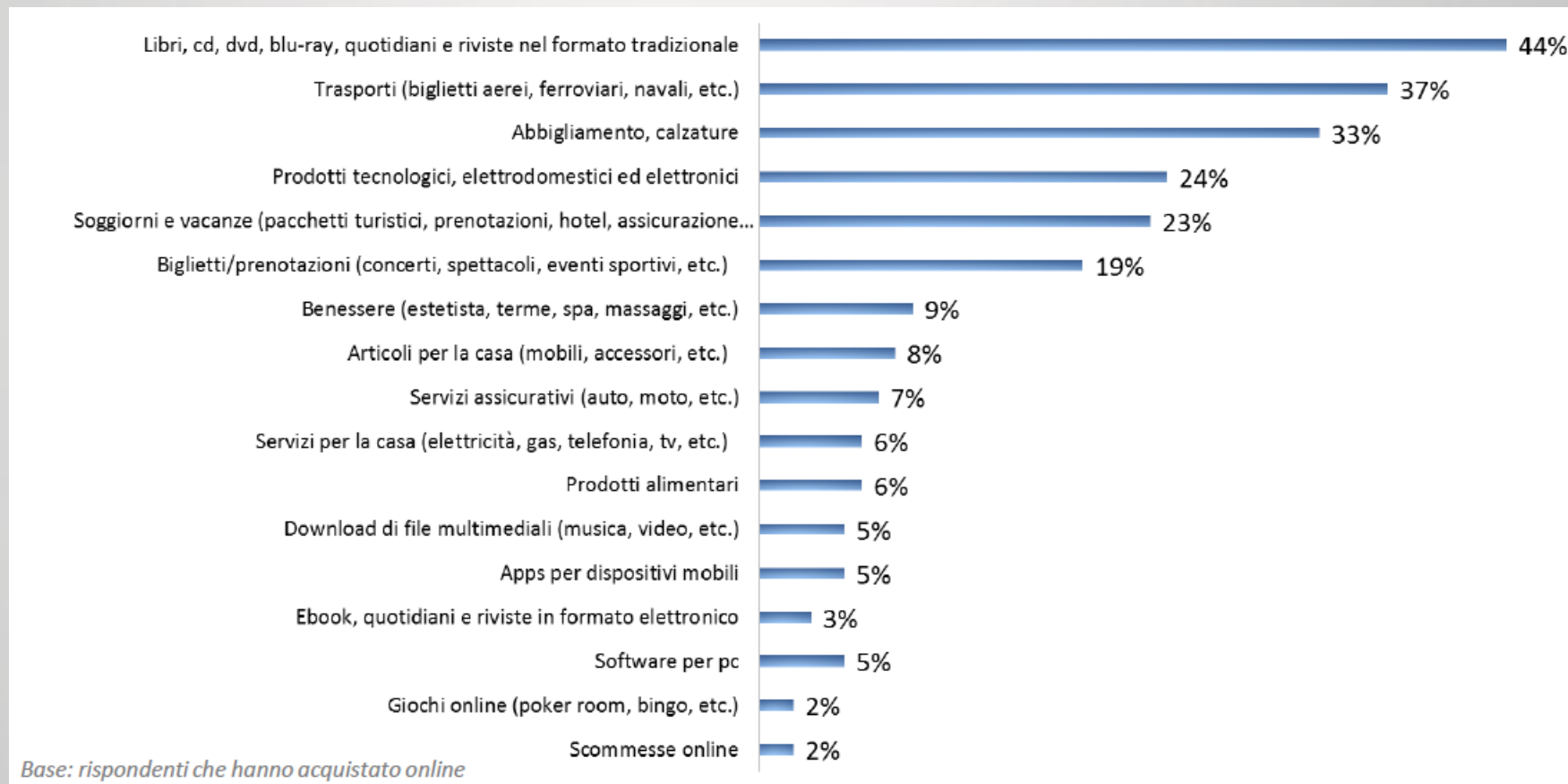
Di questi quasi il 40%

Se trova opinioni negative cambia idea.

Penso prima,
apro poi.

SPESA ONLINE - le categorie merceologiche per cui si spende di più

Quali sono le tre categorie merceologiche per cui hai speso maggiormente per i tuoi acquisti online nell'ultimo anno?

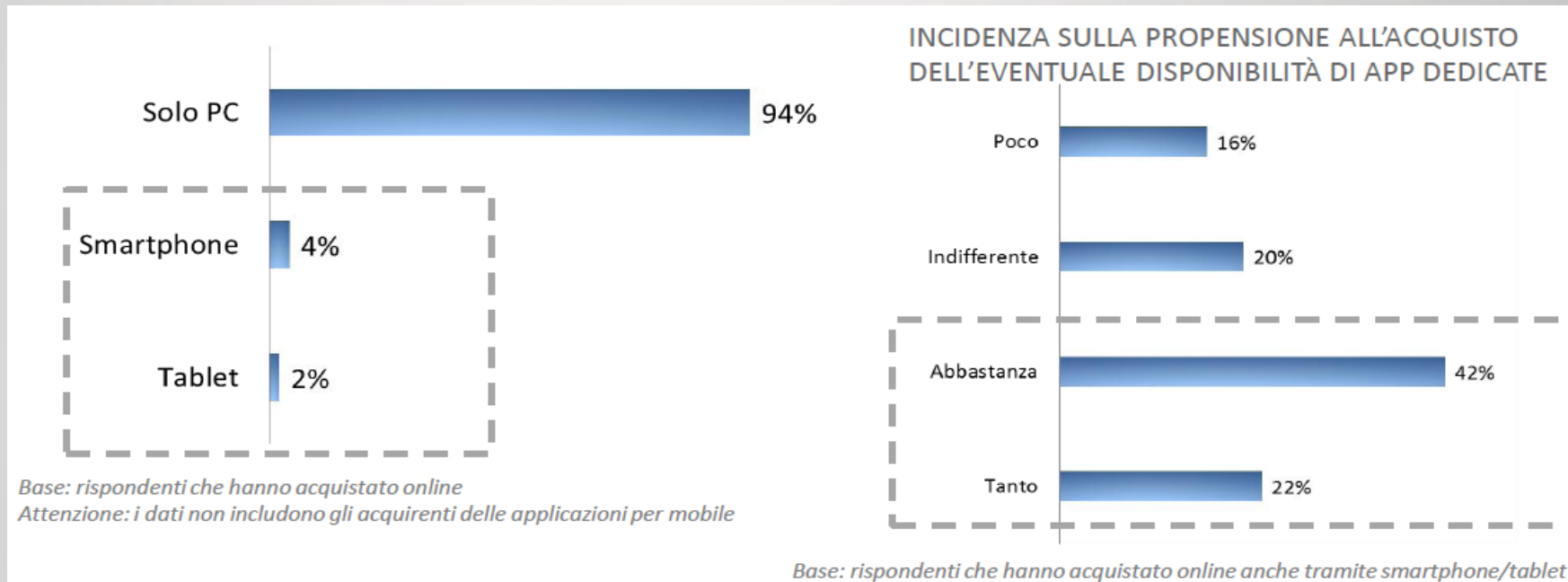


E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

Tra le categorie merceologiche per le quali gli utenti dichiarano di avere speso maggiormente nell'ultimo anno, ai primi posti editoria (libri, cd e dvd), trasporti e abbigliamento.

FASE DI ACQUISTO - DISPOSITIVI MOBILI

Oltre al PC (fisso o portatile) attraverso quale dispositivo, in genere, fai i tuoi acquisti online?



E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

Se oggi la percentuale di chi **acquista da mobile** è ancora ferma al 4%, in futuro è sicuramente **destinata a salire**.

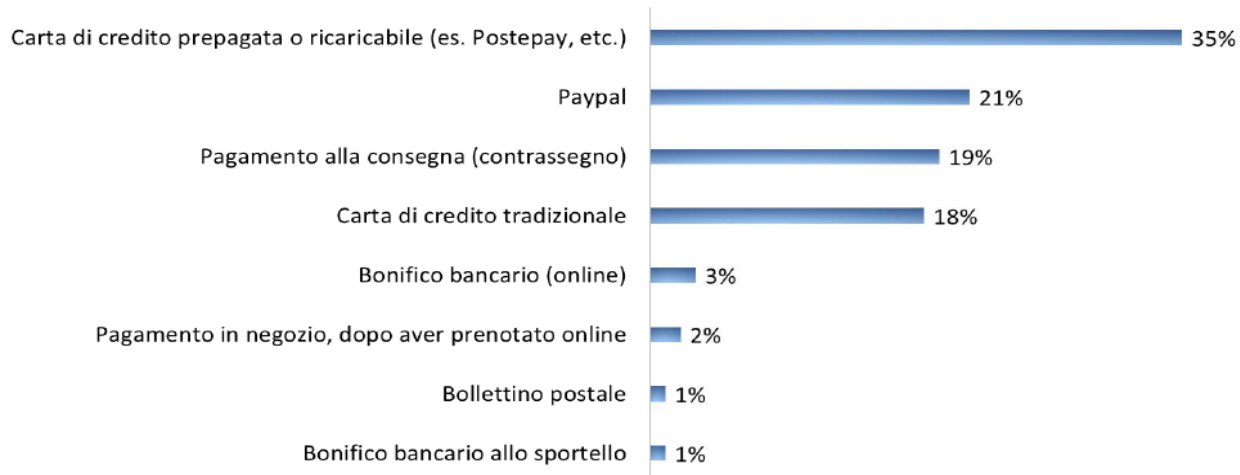
Va quindi fatta una riflessione che coinvolga gli operatori dell' e-commerce sulle ulteriori opportunità di vendita o, viceversa, sulle occasioni mancate da quei merchant che non mettono a disposizione siti e metodi di pagamento ottimizzati per il mobile, tanto più **che oltre la metà (64%)** degli utenti riconosce che la propria **propensione a comprare da smartphone e tablet** aumenterebbe se ci fosse un maggior numero di applicazioni pensate per facilitare l' acquisto.

FASE DI ACQUISTO - METODI DI PAGAMENTO (1/2)

Quale modalità di pagamento preferisci utilizzare?

FASE DI ACQUISTO | METODI DI PAGAMENTO (1/2)

Quale modalità di pagamento preferisci utilizzare?



Base: rispondenti che hanno acquistato online

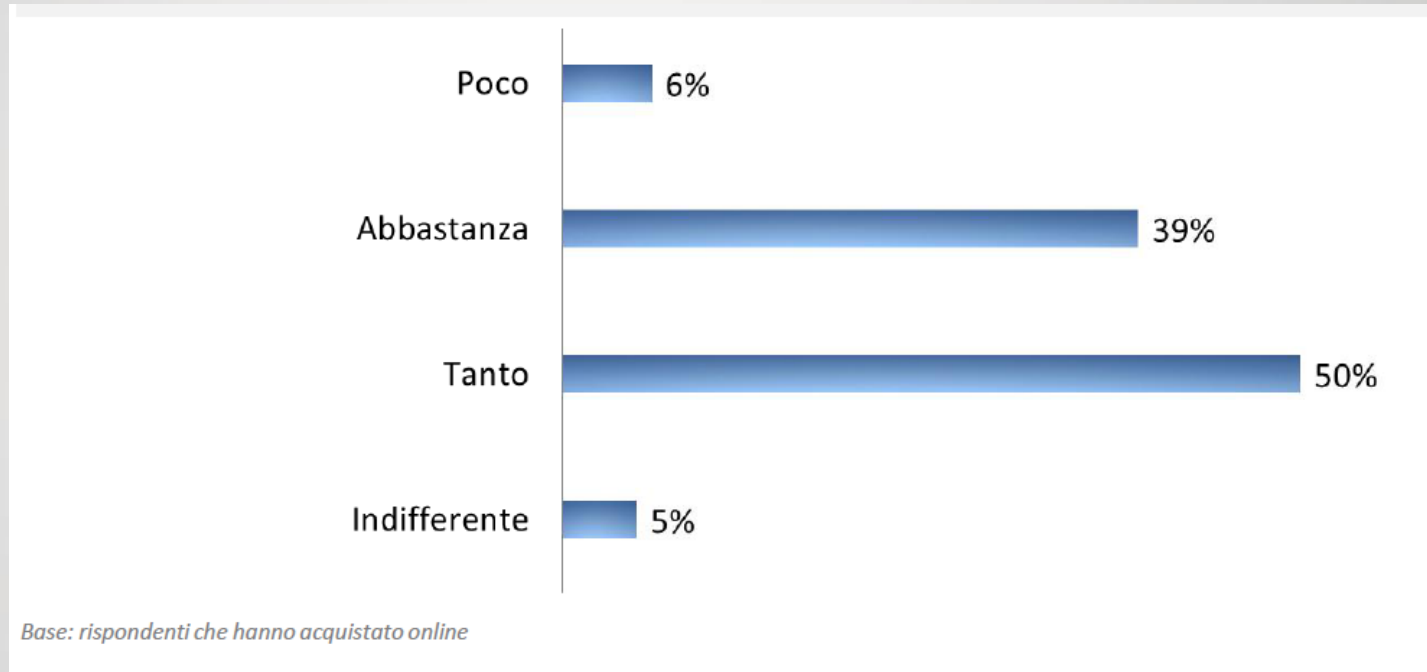
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

Gli utenti internet che comprano online abbandonano volentieri i metodi di pagamento tradizionali a **vantaggio di soluzioni online:**

al primo posto l'uso di carte **prepagate (35%)**, che insieme alla carta di credito tradizionale viene scelta da oltre la metà dei rispondenti. Al secondo posto troviamo **Paypal (22%)**. Ancora abbastanza frequente il pagamento in contrassegno, scelto da un utente su cinque, mentre il bonifico online, insieme ai metodi più tradizionali come il pagamento in negozio, il bollettino postale o il bonifico allo sportello raccolgono pochissime preferenze (con percentuali inferiori al 3%).

FASE DI ACQUISTO - METODI DI PAGAMENTO (2/2)

Quanto incide la presenza della modalità di pagamento che preferisci nella tua decisione di acquisto online??



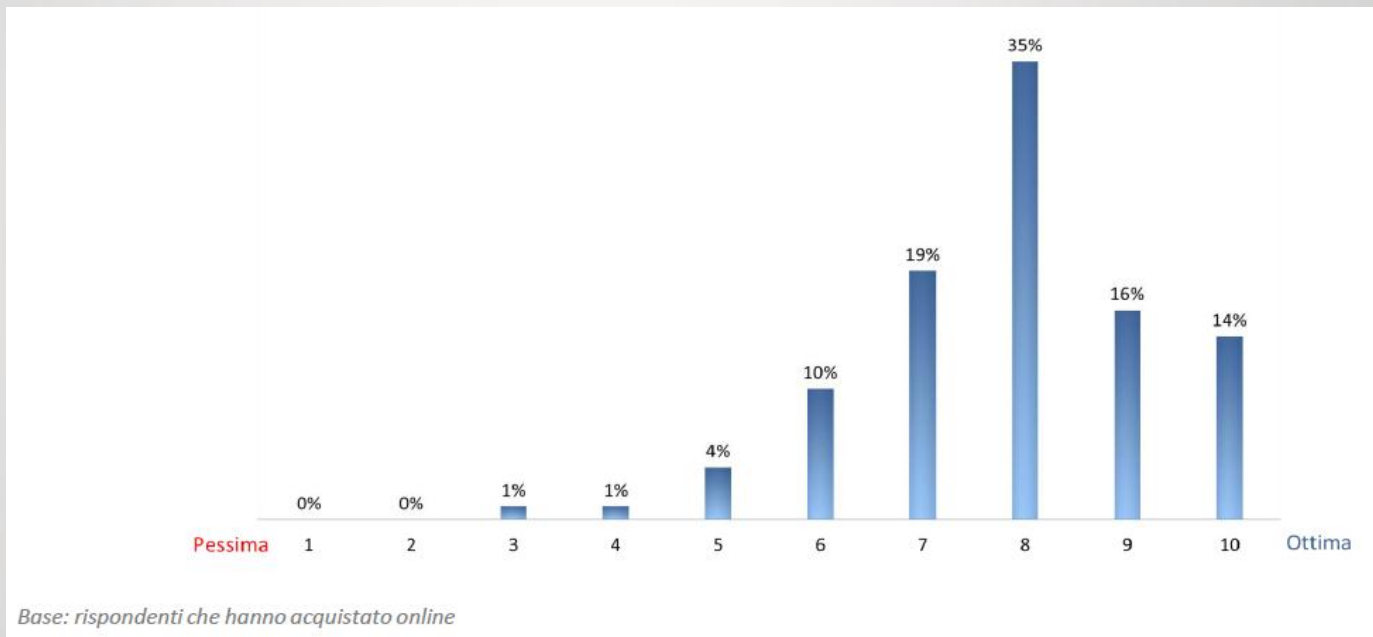
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

La presenza dei **metodi di pagamento preferiti incide** quasi sempre nella scelta di acquistare o meno un prodotto su un determinato sito.
Solo il 5% degli utenti si dichiara indifferente e acquista indipendentemente dalla disponibilità del canale di pagamento preferito.

E dopo?

FASE POST-ACQUISTO IL GIUDIZIO DEGLI UTENTI

Pensa a tutti gli acquisti che hai fatto finora e a come sei stato seguito nel processo di acquisto, pagamento e consegna: quale voto daresti alla tua esperienza di acquisto online?



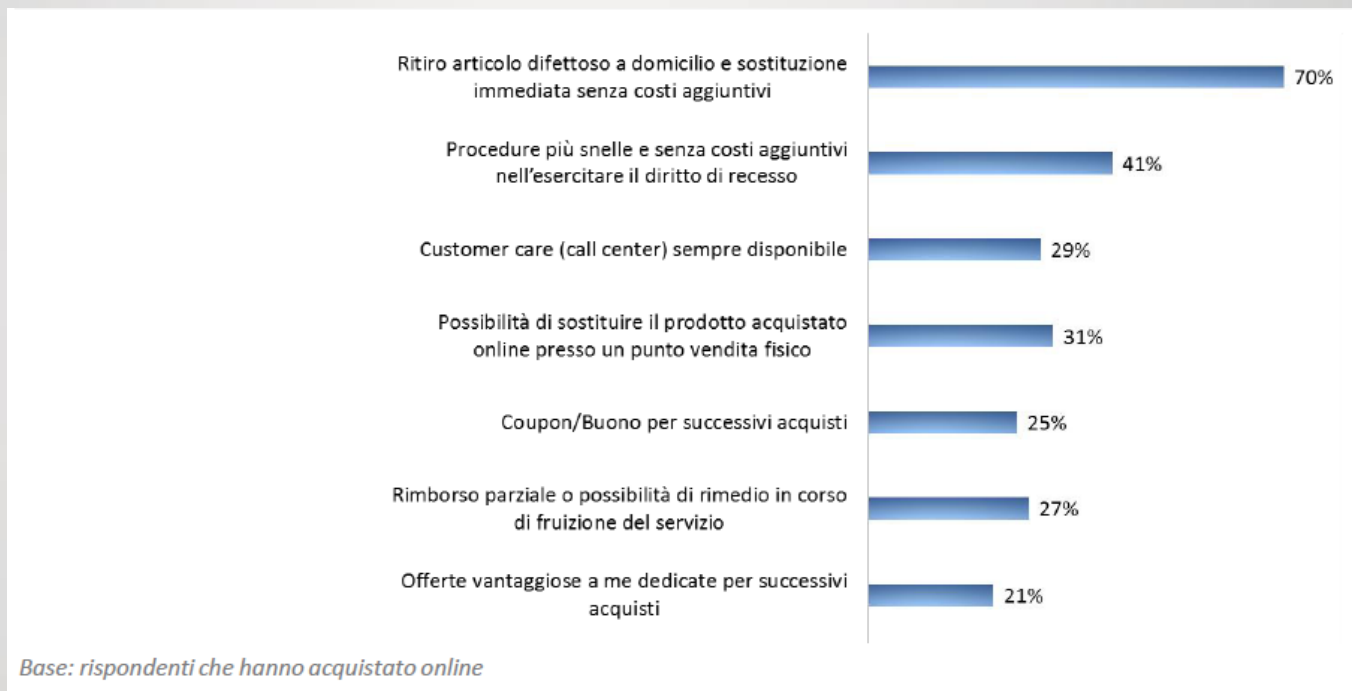
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

Sondando le opinioni degli utenti che hanno acquistato online si avverte una **buona dose di soddisfazione**:

la quasi totalità degli acquirenti online (93%), chiamati ad esprimere un giudizio sulla propria esperienza di acquisto dà un voto superiore al 6. Ma non si tratta di una sufficienza risicata: per un utente su 3, i Merchant meritano un bell' 8, per l'assistenza al consumatore nel processo di acquisto, pagamento e consegna.

FASE POST-ACQUISTO - ESPERIENZA NEGATIVA

Nel caso di un'esperienza di acquisto online negativa, che cosa ti aspetti da parte del venditore?



E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

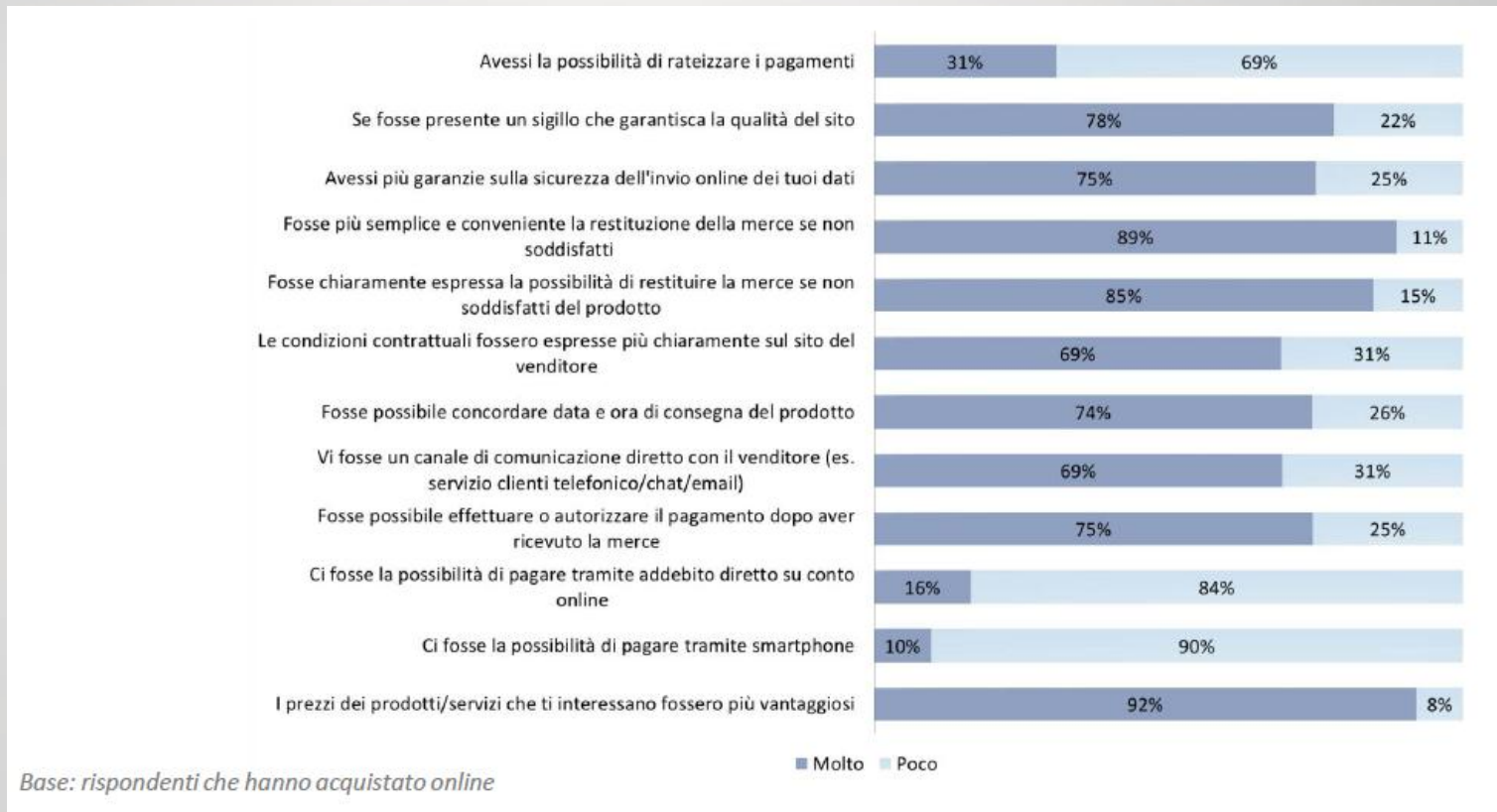
Le pratiche di reso:

la maggioranza (70%) chiede il **ritiro a domicilio** e la **sostituzione dell'articolo difettoso senza costi aggiuntivi**, insieme allo snellimento delle procedure per esercitare il diritto di recesso.

In alternativa gli utenti si accontenterebbero della possibilità di **sostituire il prodotto presso un punto vendita fisico** (31%), ma un utente su tre si aspetta un **customer care sempre a disposizione** a cui rivolgersi al momento del bisogno.

IL FUTURO - LA PROPENSIONE ALL' ACQUISTO ONLINE

Quanto (poco, molto) potrebbe aumentare la tua propensione all' acquisto online se:



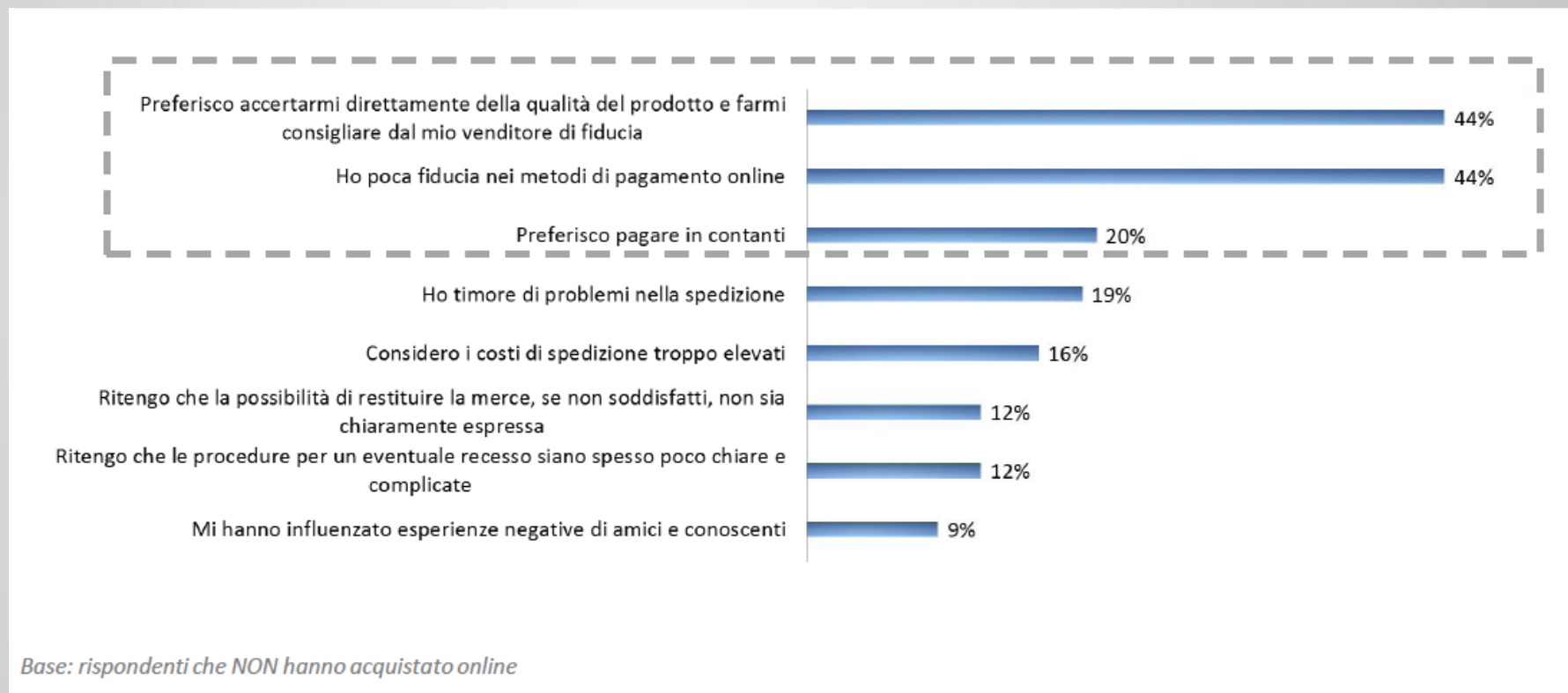
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un' indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

3 utenti su 4 riconoscono che sarebbero molto più propensi ad acquistare online se fosse possibile **autorizzare il pagamento dopo aver ricevuto la merce.**

1 su 3 sarebbe determinante avere la possibilità di **rateizzare i pagamenti.**

NON ACQUIRENTI - MOTIVAZIONI DI NON ACQUISTO ONLINE

Per quali motivi non hai mai effettuato acquisti online?



E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

Per chi non acquista online – la metà degli utenti internet italiani – resta determinante la volontà di **accertarsi personalmente della qualità del prodotto**, eventualmente chiedendo anche **consiglio** al proprio venditore di fiducia. il 44% dei non acquirenti online ha ancora poca fiducia nei metodi di pagamento online: il 20% preferisce pagare in contanti.

E se il mio negozio non è
in centro...

Come farli arrivare
al mio negozio?

Promozione: canali e attività online



Distribuzione % di spesa delle attività di marketing e advertising

Keyword Advertising	23%
SEO	17%
Email Marketing	12%
Social Media	11%
Comparatori	11%
Programmi di affiliazione	5%
Stampa	5%
Banner e sponsorship	5%
Televisione	3%
Radio	1%
Altro	7%

Consigli
per l'uso

E' ovvio che... **contano**

Visibilità | Prezzo | Comunicazione | Qualità delle immagini | Funzionalità del sistema

Ma **contano** altrettanto

- Condizioni contrattuali CHIARE
- Pre e post vendita EFFICIENTE
- Sistema di pagamento preferito dall'utente
- Esser chiari e soprattutto dare un profilo “professionale” di chi vende

A questo punto...
è ora di tirare su le
saracinesche.
Sì, ma...

*“Certi uomini vedono le cose come sono e dicono:
Perché?”*

*Io sogno cose mai esistite e dico:
Perché no?! ”*

George Bernard Shaw

PER AVERE SUCCESSO:

**E' necessario ragionare come un'impresa e
Non un semplice sito.**

Se fosse facile saremo tutti ricchi.

**Resta necessario farsi vedere,
sui giusti canali, nel giusto modo.
Forse anche di più.**

...Ricordandosi di G. B. Shaw

Grazie
per l'attenzione 😊

linkness.com