

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.

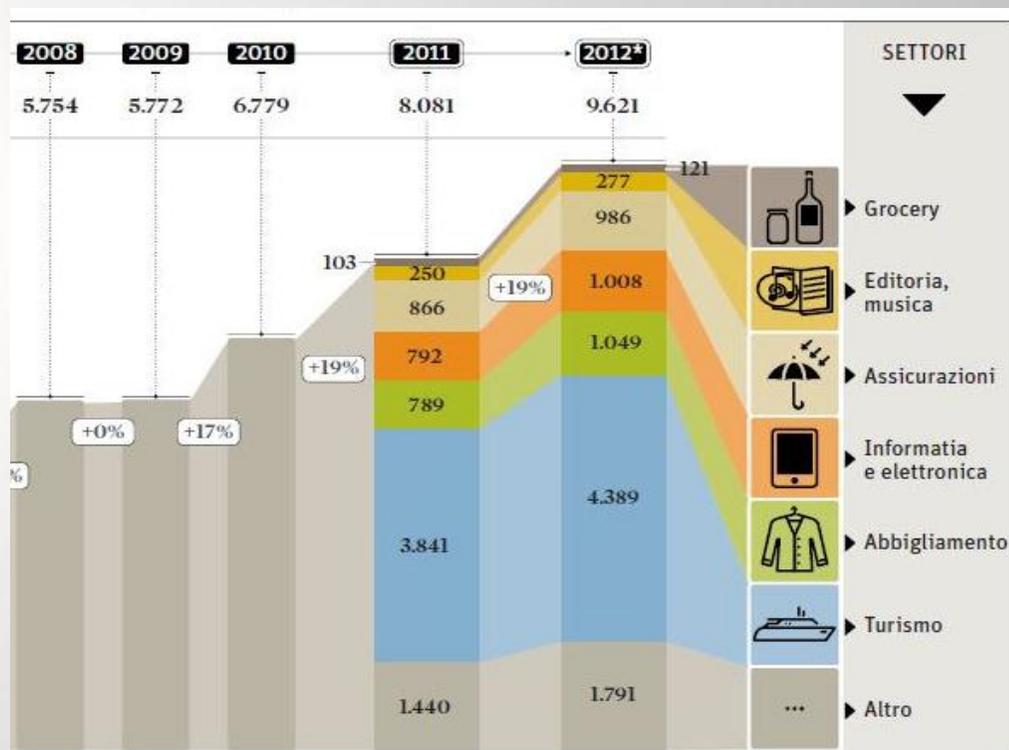
SHOPPING ONLINE: diamo i numeri - la dinamica delle vendite online

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

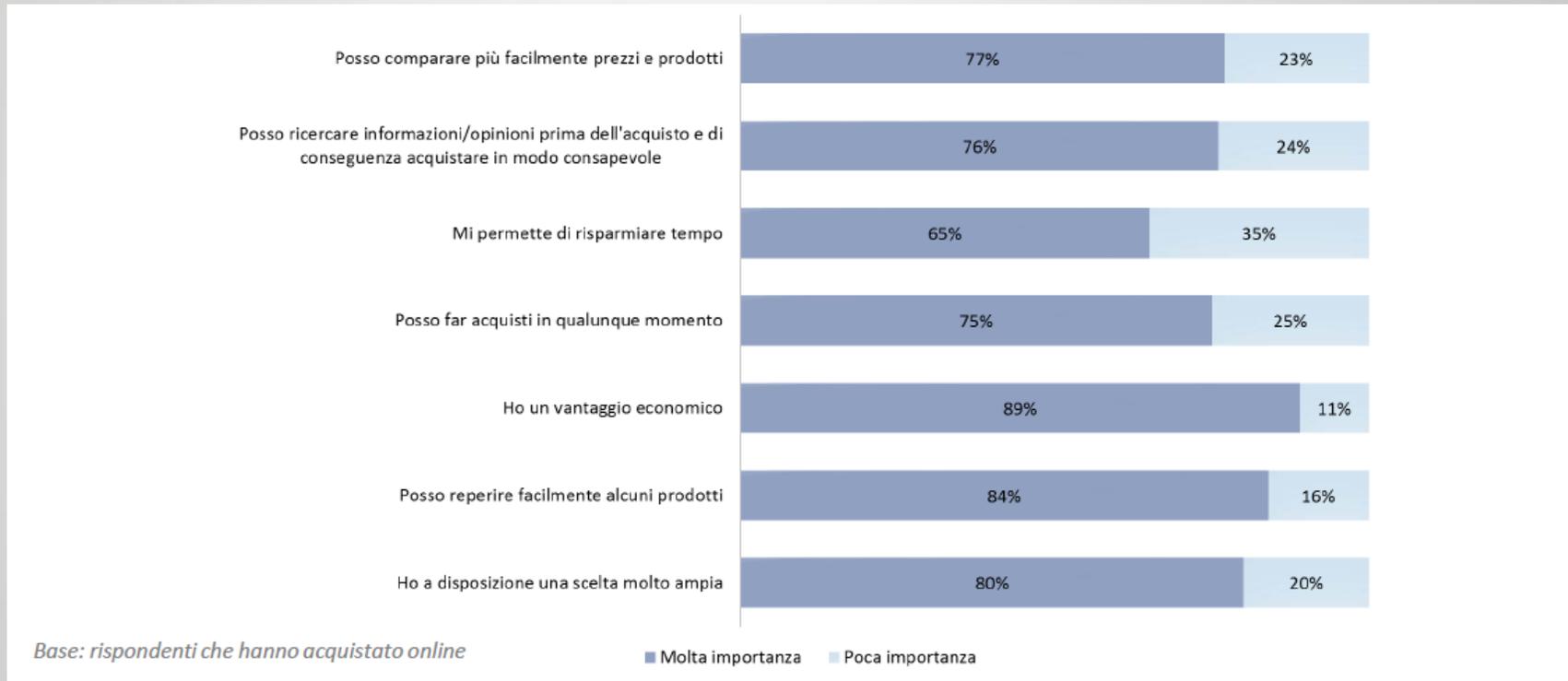


Commercio da siti italiani e divisione in comparti merceologici.
Valori in milioni di euro.

Fonte: Netcomm

FASE DI PRE-ACQUISTO

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



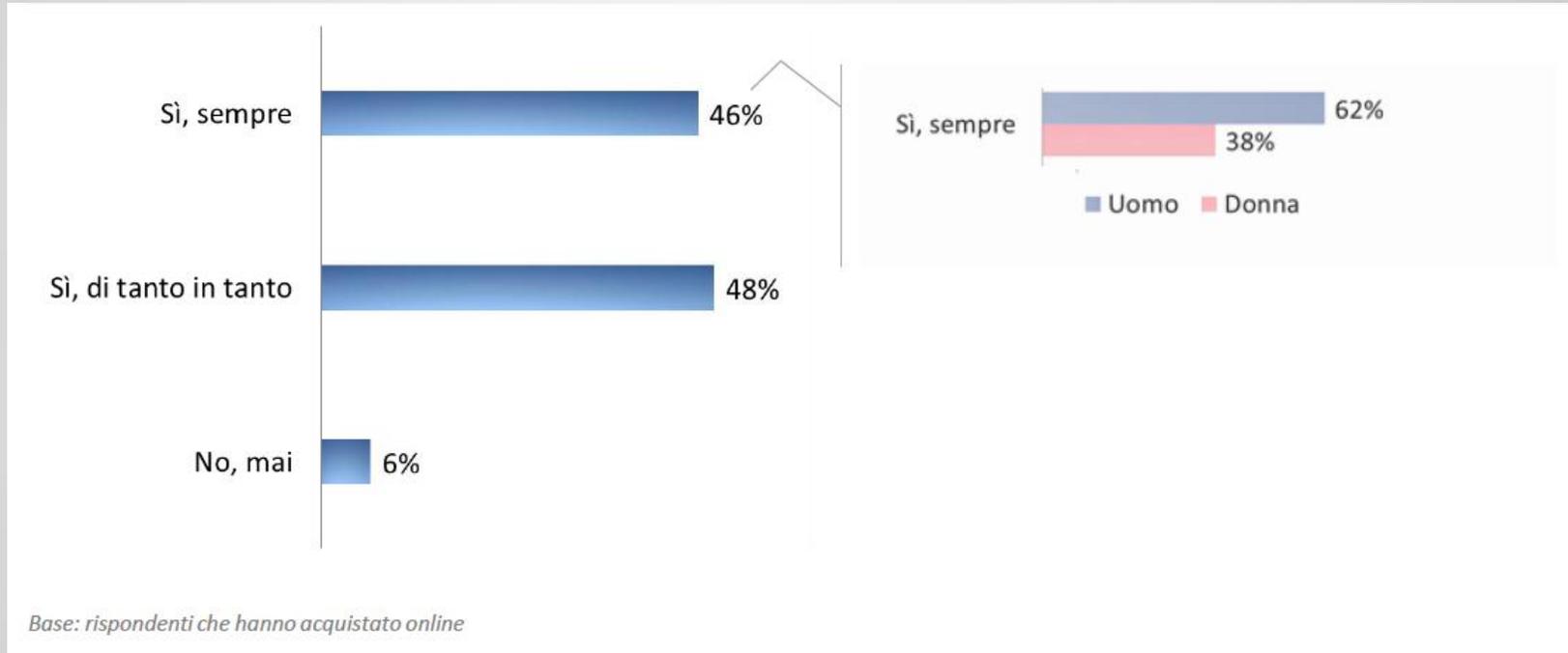
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

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?



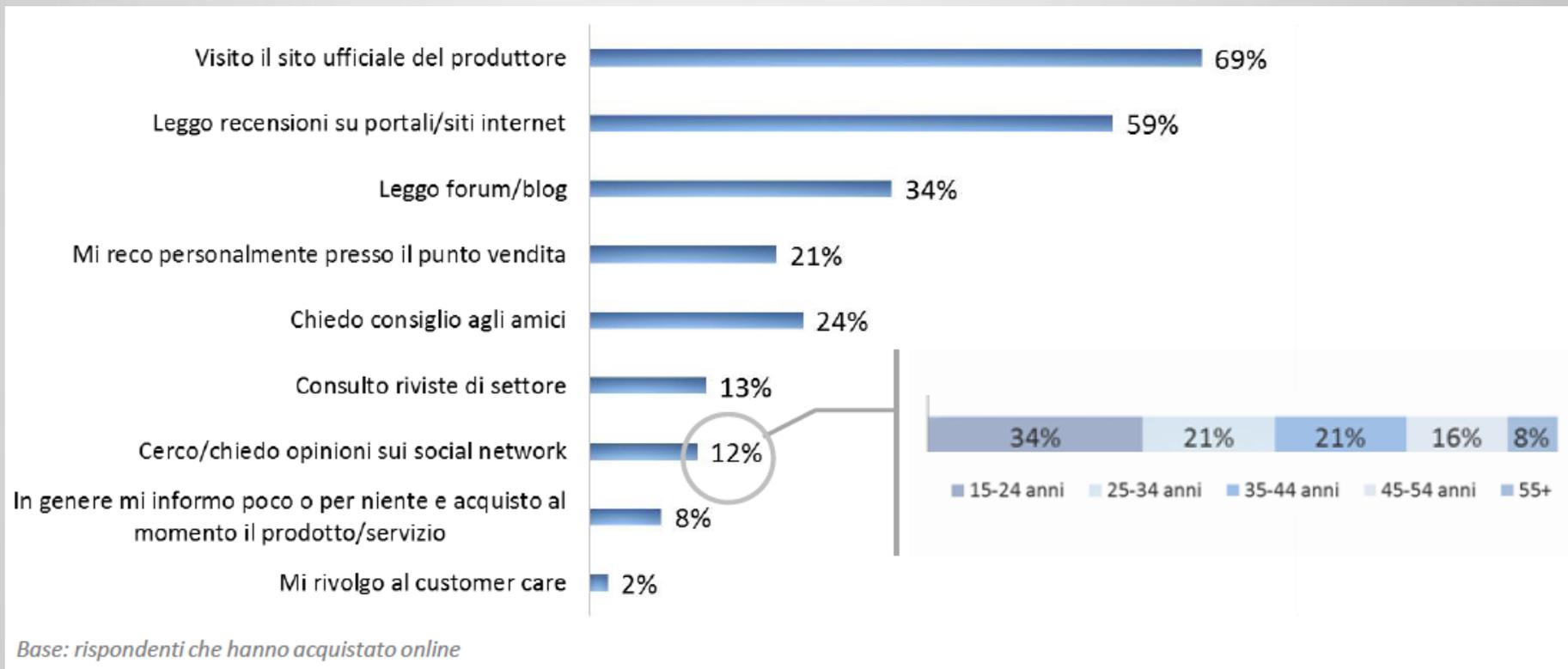
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un' indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

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.

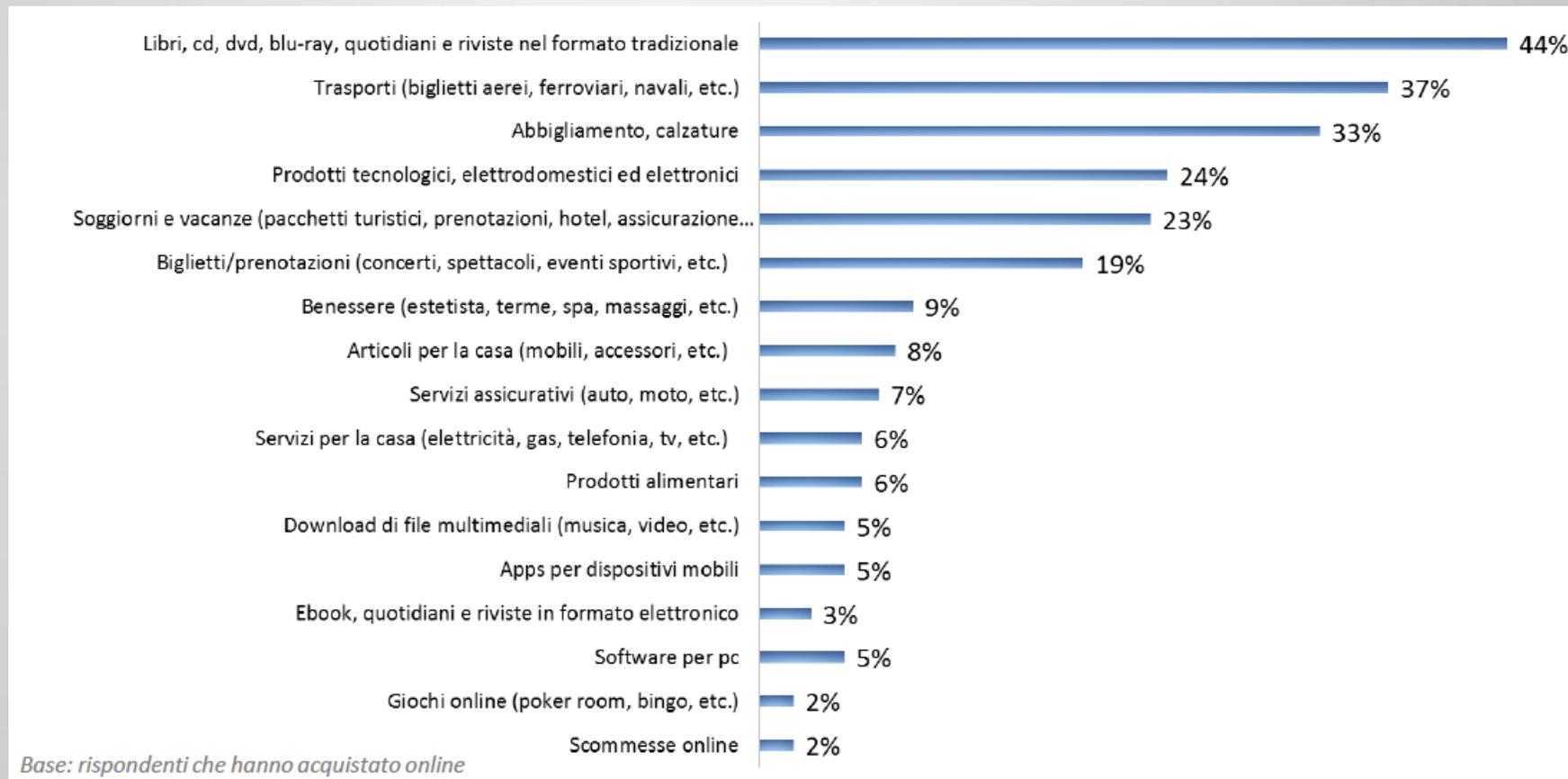
Di questi quasi il 40%

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?

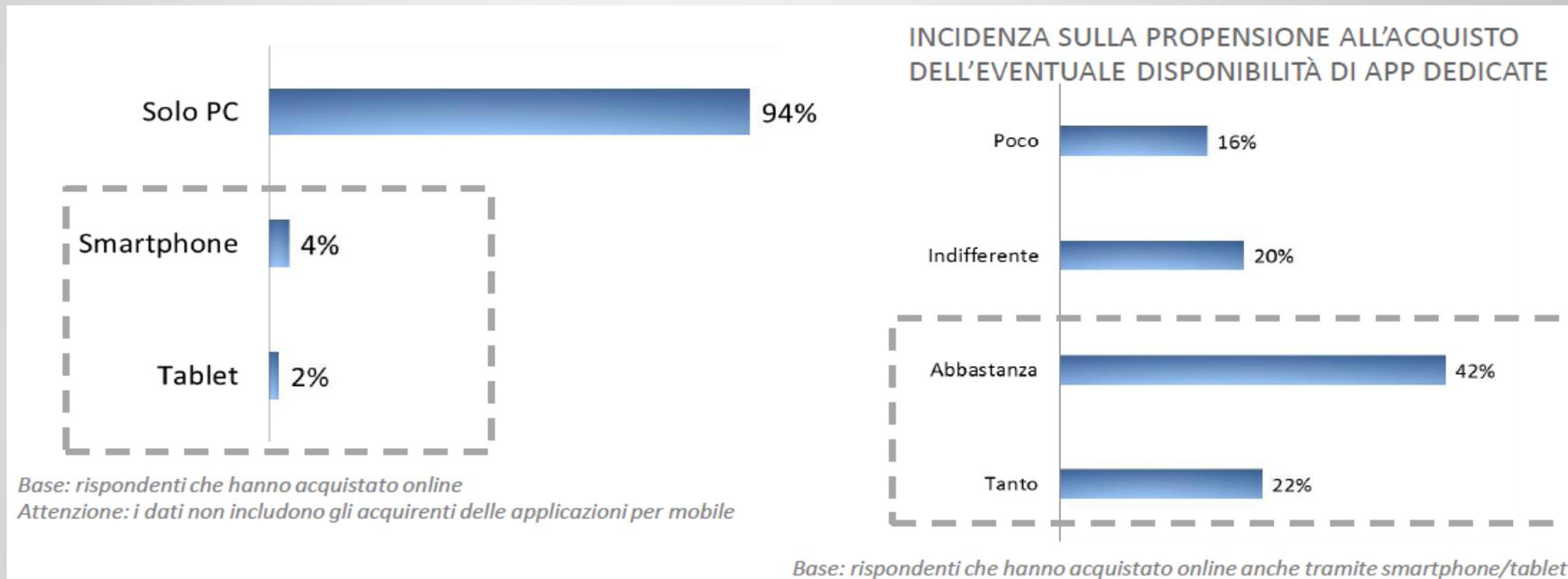


E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

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**.

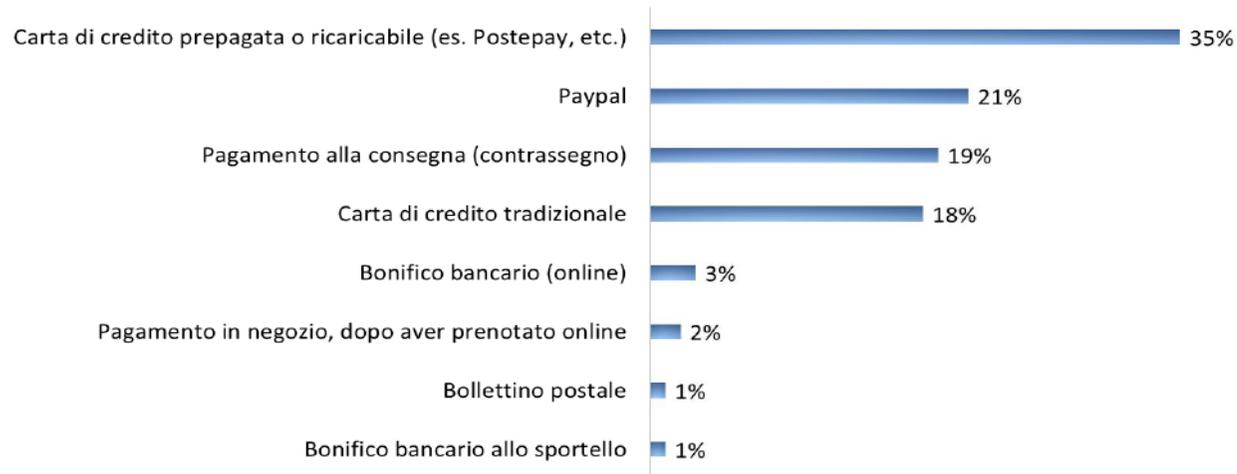
Va quindi fatta una riflessione che coinvolga gli operatori dell' e-commerce sulle ulteriori opportunità di vendita o, viceversa, sulle occasioni mancate da quei merchant che non mettono a disposizione siti e metodi di pagamento ottimizzati per il mobile, tanto più **che oltre la metà (64%)** degli utenti 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

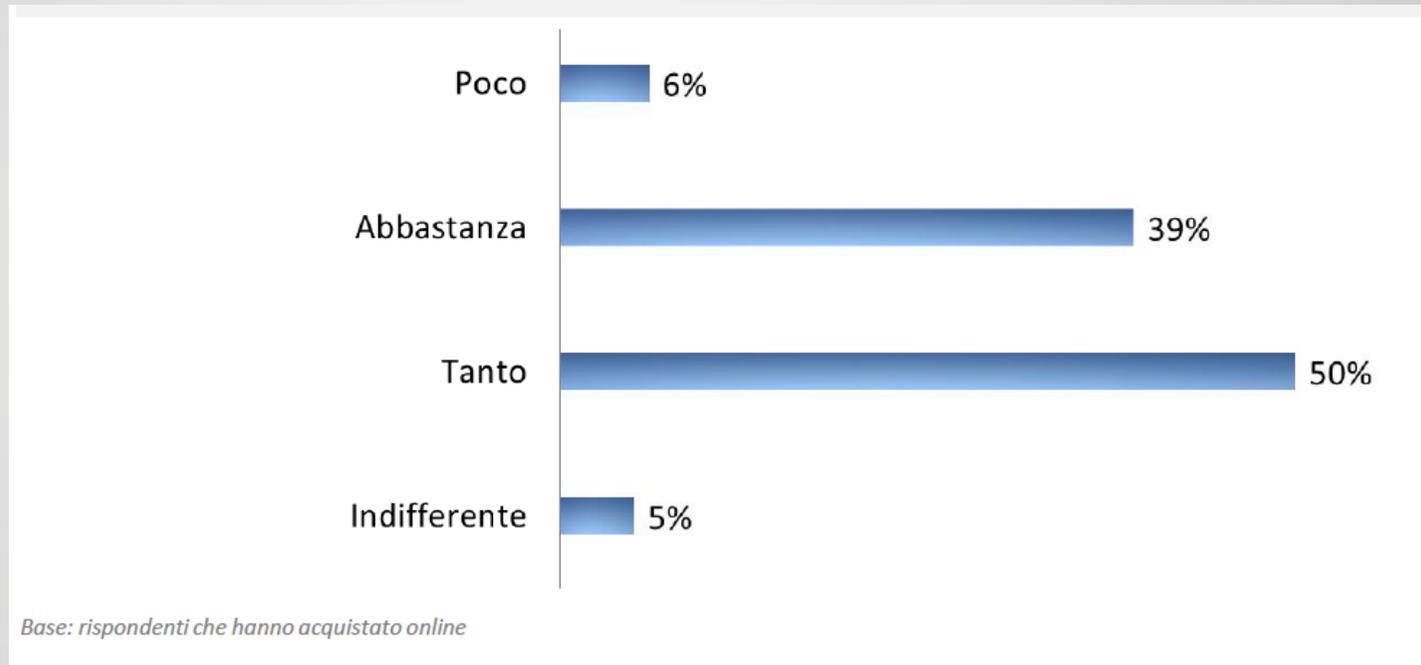
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

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??



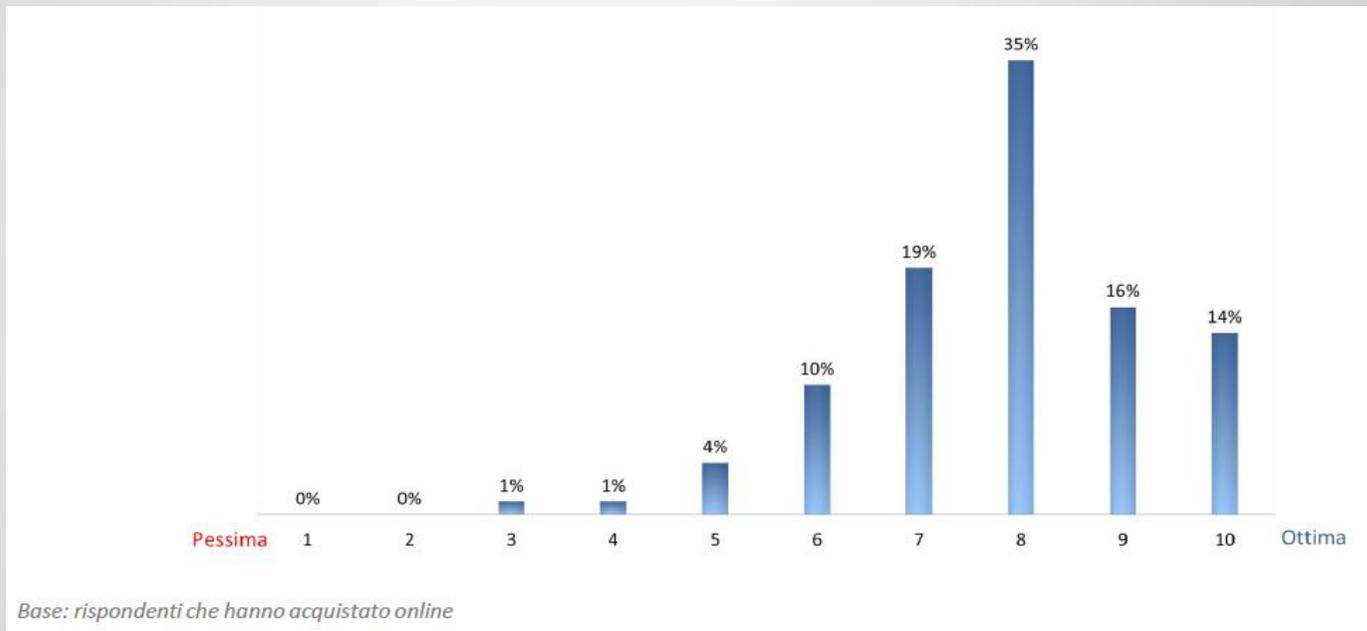
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un'indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

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?



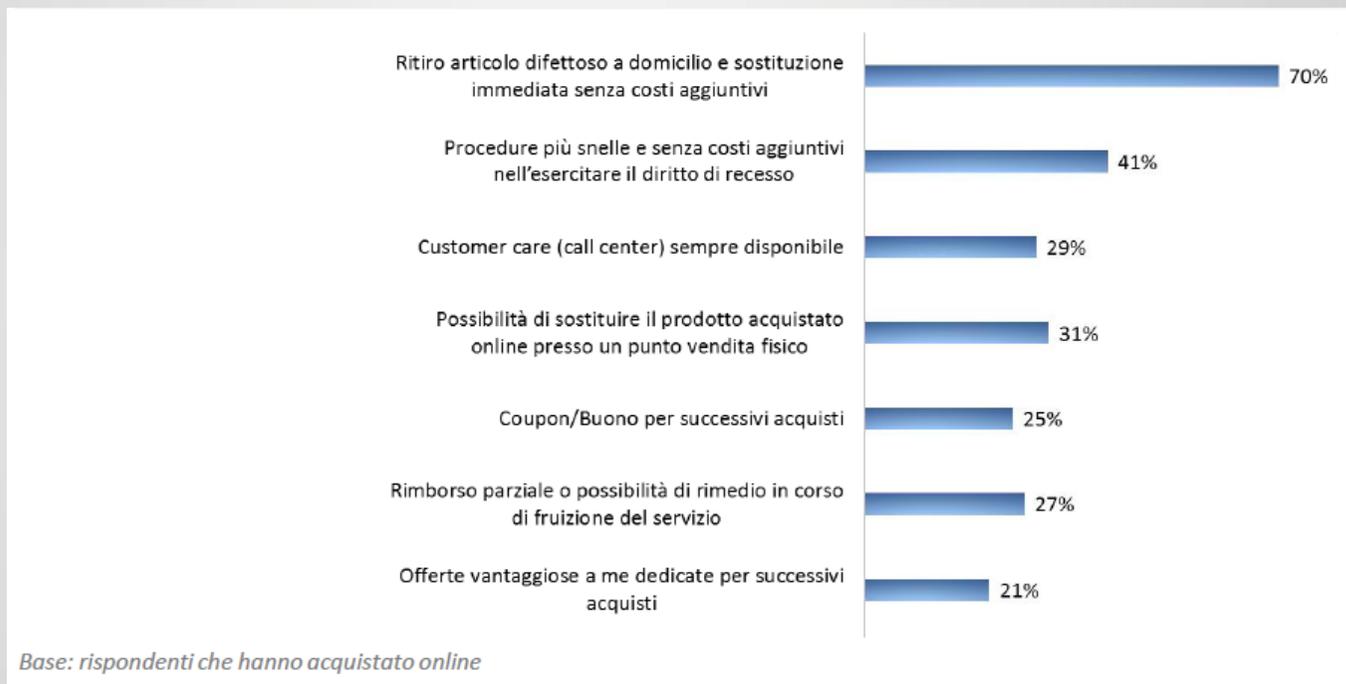
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un' indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

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

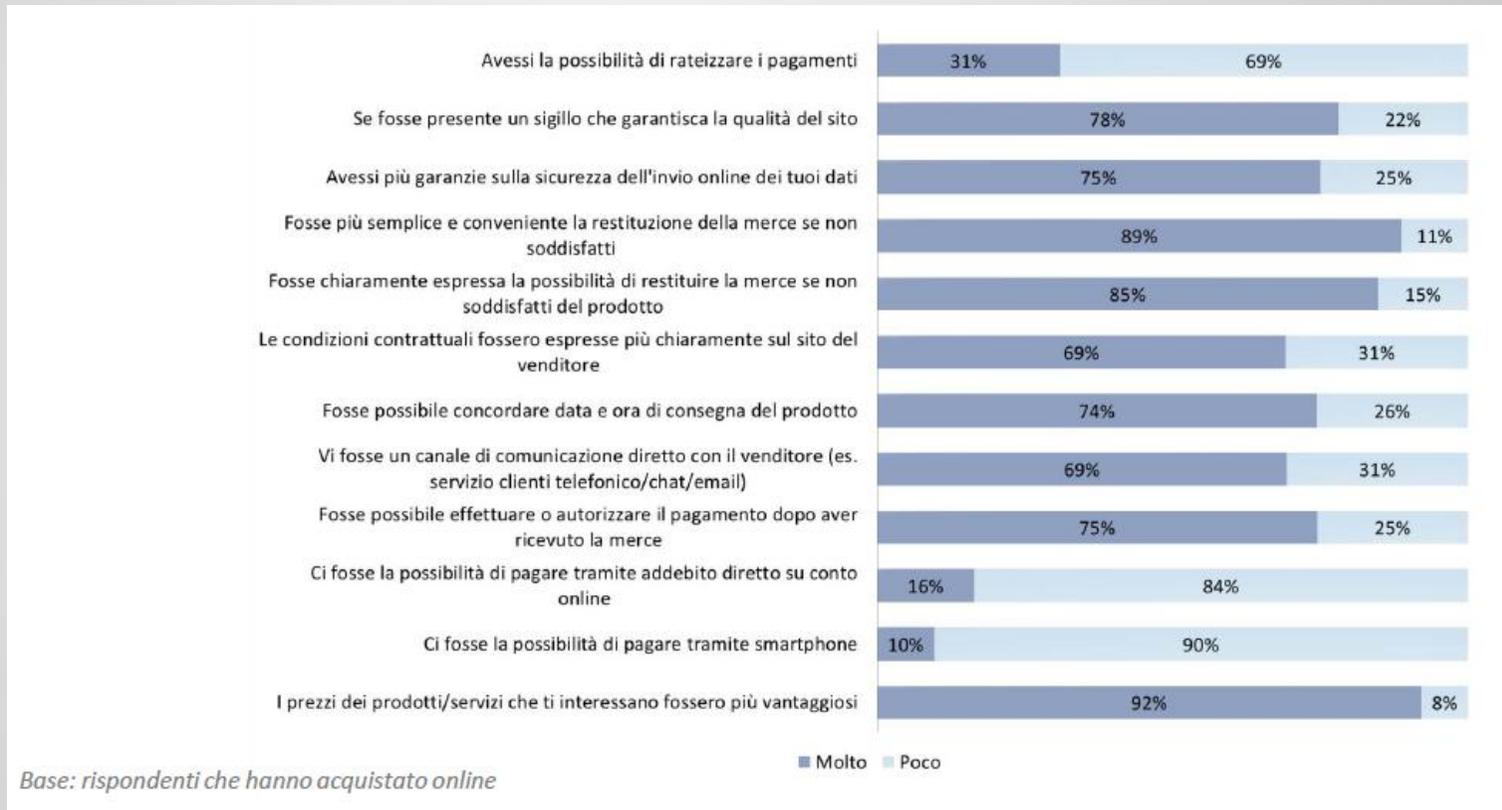
Le pratiche di reso:

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:



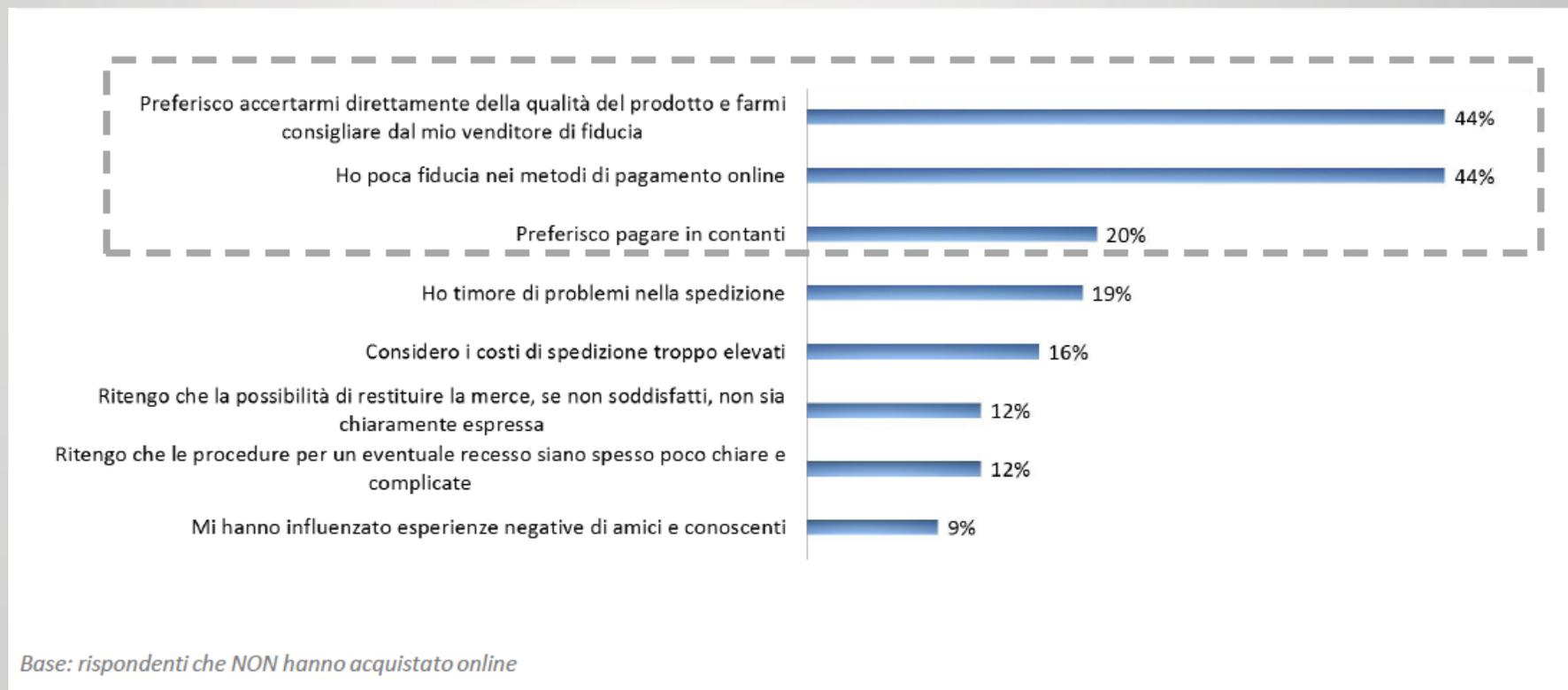
E-Commerce Consumer Behaviour Report 2012 - Un' indagine di ContactLab realizzata in collaborazione con Netcomm

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