

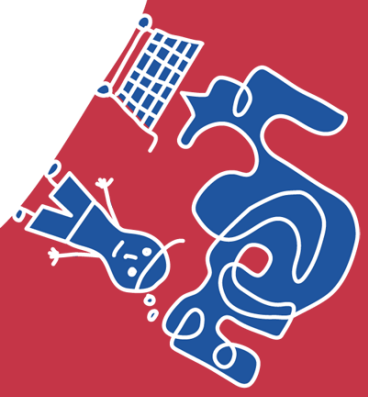


02 | 2014
Luglio 2014

NET RETAIL

Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani

netcomm



INDICE DEL DOCUMENTO

Commenti	05
Le dimensioni del Net Retail in Italia	09
Il percorso verso l'acquisto	22
I beni e servizi acquistati	27
Sistema di pagamento	38
Delivery e download: il sistema di consegna	44
La soddisfazione dell'esperienza di acquisto online	51
Device utilizzato nell'acquisto online	58
Informazione online e decisione d'acquisto	62
Note metodologiche	77

LO SVILUPPO DEL NET RETAIL IN ITALIA

Il commento del Presidente di NetComm



Roberto Liscia Presidente NetComm

È un piacere per me introdurre questa prima edizione della ricerca *Net Retail* che intende diventare il riferimento in Italia per lo studio dell'evoluzione del comportamento di acquisto dei "consumatori digitali".

Il digitale è diventato una componente fondamentale delle nostre attività e il 2014 è sicuramente un anno in cui diversi fattori hanno rafforzato la trasformazione dei comportamenti dei consumatori, hanno guidato il cambiamento dei modelli di business delle imprese e hanno contribuito alla internazionalizzazione dei mercati.

Il mercato italiano, nonostante le sue difficoltà, è oggi considerato dagli osservatori internazionali molto promettente e con grandi possibilità di crescita. Lo dimostra la crescita del fatturato complessivo (+ 20% all'anno negli ultimi anni) e l'impennata del numero di acquirenti online che sono passati in tre anni da 9 milioni a 16 milioni a febbraio 2014. Le imprese hanno capito che è giunto il momento di abbandonare ogni reticenza e hanno cominciato a pianificare la trasformazione digitale del proprio business per candidarsi al mercato del miliardo di acquirenti nel mondo che fanno i propri acquisti sui nuovi canali digitali.

Alla fine del 2013 il fatturato europeo aveva raggiunto i 350 miliardi di euro superando gli Stati Uniti e creando più di 2,5 milioni di posti di lavoro con più di 550.000 aziende europee attive nelle vendite online.

Netcomm con questo Osservatorio trimestrale intende fornire agli operatori del settore, alle aziende interessate, alle istituzioni e agli associati un quadro sistematico ed evolutivo dei principali fattori che partecipano ed hanno rilevanza nella trasformazione digitale della nostra società. Già da due anni rileviamo mensilmente alcune variabili quali il numero di acquirenti on line, il ruolo degli strumenti di accesso mobile e l'indice di soddisfazione degli acquirenti.

Questa ricerca trimestrale si innesta e completa i dati mensili analizzando ed approfondendo i comportamenti dei consumatori e il ruolo dei diversi *touch point* nel processo di acquisto multi / omnicanale con particolari approfondimenti sul ruolo dei sistemi di pagamento, di delivery e sul grado di soddisfazione.

I COMMENTI DEGLI ESPERTI



LO SVILUPPO DEL NET RETAIL IN ITALIA

Il commento degli operatori



Edoardo Giorgetti Banzai Commerce

L'Italia che cerca la crescita e l'occupazione dovrebbe guardare con maggiore attenzione all'e-commerce.

Spesso si pensa al commercio elettronico come vendita di beni e servizi, ma non è solo questo.

Negli Stati Uniti, oltre il 52% del retail è influenzato dall'online. In Italia, 2/3 dei consumatori si informano online prima di acquistare un prodotto: nella maggior parte dei casi, comprano in un negozio, ma hanno preso la decisione prima e altrove.

Dunque, già oggi l'economia digitale influenza una quota importante di economia tradizionale.

Dal punto di vista del consumatore, questo è un bene: più trasparenza, più scelta, più convenienza sono un modo efficace di rilanciare i consumi e dare più valore al risparmio.

Dal punto di vista delle imprese, soprattutto quelle che hanno marchi e prodotti conosciuti, la rivoluzione digitale rappresenta certamente una sfida, ma anche una grande opportunità. Possono comunicare meglio, a costi e con qualità molto favorevoli, lavorare su più canali in contemporanea, interagire con i propri clienti. Soprattutto, possono imparare, provando e facendo errori lungo il cammino, ma con la certezza di andare comunque nella direzione giusta.

Non a caso, l'Italia è considerata il Paese europeo a maggiore potenziale di crescita dell'e-commerce e del digitale. Molte barriere stanno cadendo, rapidamente, come evidenzia anche questa ricerca.

Se vogliamo tornare a crescere, è davvero tempo di seguire i clienti, che sono già online e ci stanno aspettando.

LO SVILUPPO DEL NET RETAIL IN ITALIA

Il commento degli operatori



Vincenzo Pompa Postecom

Il tessuto imprenditoriale Italiano è costituito per il 99% da Piccole e Medie Imprese (PMI) per le quali l'e-commerce rappresenta una importante opportunità di crescita in termini di visibilità e vendite. Il mercato e-commerce è in forte sviluppo ed esistono significativi spazi di crescita

soprattutto nelle categorie merceologiche tipiche del nostro paese che ad oggi ancora non hanno raggiunto un ruolo di primo piano nel mercato online italiano. Per i prodotti rappresentativi del "Made in Italy" (es. abbigliamento, food, accessori e design), dove la qualità fa la differenza, l'e-commerce è una leva importante per aumentare le vendite sia in Italia che all'estero anche considerando che l'attuale offerta è ancora molto frammentata. Per le PMI sfruttare le potenzialità del canale online significa aumentare i propri touch point con il cliente finale e quindi potenzialmente avviare un nuovo canale per aumentare i ricavi, poter sperimentare modelli di aggregazione dell'offerta che facilitano lo "sbarco sul web" (marketplace generalisti o verticali) ed inoltre potersi "affacciare" sul mercato internazionale con modelli meno onerosi e complessi rispetto a quelli tradizionali.

Tuttavia è importante ricordare che l'e-commerce non è per tutti. Essere "online" con un sito di e-commerce non basta; definire una organizzazione e processi adeguati, garantire la qualità di erogazione del servizio oltre alla qualità dei prodotti nonché investire in comunicazione è fondamentale per ottenere la giusta visibilità, per generare "traffico" e fare la differenza in termini di "conversion rate".

Inoltre, grazie alle caratteristiche del canale online, l'acquirente e-commerce oltre ad avere esigenze più sofisticate ha anche una posizione più forte nel rapporto con il merchant rispetto all'acquirente tradizionale. Per questo è necessario porre sempre maggiore attenzione a tutto ciò che abilita ed influenza l'esperienza di acquisto on-line considerando che l'e-commerce non rappresenta solamente la vendita di un prodotto ma bensì l'erogazione di un servizio end to end.

LO SVILUPPO DEL NET RETAIL IN ITALIA

Il commento degli operatori



Chiara Pariani QVC

Questa ricerca descrive una situazione che abbiamo imparato a conoscere recentemente dialogando costantemente con le nostre clienti e studiando le loro esigenze, sempre più specifiche.

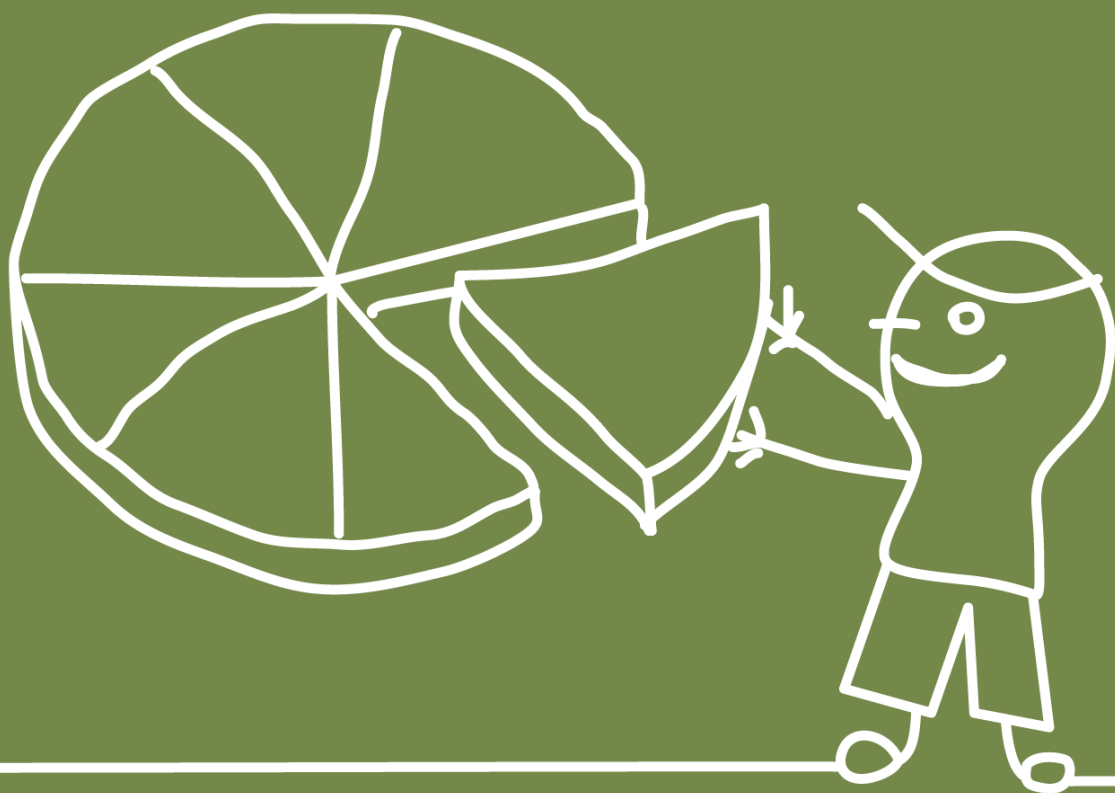
La tecnologia sta moltiplicando le occasioni di conversazione con il nostro brand e ciò che nel nostro primo anno di vita, 2011, gestivamo unicamente attraverso il canale telefonico ora lo facciamo anche via mail, sul Web, sui social network e con gli SMS.

Abbiamo notato che le clienti non distinguono tra canali diversi ma si relazionano con noi in diversi modi, chiedendo sempre lo stesso servizio.

TV e Web sono due realtà distinte e complementari allo stesso tempo, capaci di coesistere all'interno di un'unica strategia multicanale. Per essere un *multi-channel merchant* non bisogna necessariamente avere negozi fisici: nel caso di QVC il principale canale di contatto rimane il canale televisivo, ma l'esperienza di shopping viene spesso conclusa online dopo aver approfondito i contenuti disponibili sul sito.

Alla base di tutto c'è il livello di servizio, che rimane ugualmente elevato indipendentemente dal canale di acquisto utilizzato. La crescente fruizione da tablet e smartphone testimonia l'interazione fra schermo televisivo e device mobili, che vengono spesso utilizzati in contemporanea anche per condividere opinioni sui social in tempo reale.

LE DIMENSIONI DEL NET RETAIL IN ITALIA



Il sistema della distribuzione commerciale in rete

In questo documento parleremo di Net Retail, cioè di una modalità di distribuzione di prodotti e servizi abilitata dall'interconnessione sulla rete Internet di diversi soggetti che si occupano ciascuno di una parte dell'intero processo di vendita. Il Net Retail, nel suo insieme, consente alle persone di individuare, ordinare, pagare ed entrare in possesso dei prodotti acquistati a distanza.



Lo spostamento di una piccola parte dei consumi, dal vecchio Retail al Net Retail, ha generato l'enorme *tsunami* che oggi chiamiamo con il termine 'eCommerce'. I 14 miliardi di euro di acquisti che si sono spostati dal canale tradizionale all'online rappresentano solo due punti per cento delle vendite al dettaglio italiane. L'evoluzione è stata sin qui tranquilla e senza salti: un piccolo travaso da un canale all'altro. Un'evoluzione, appunto, non una rivoluzione.

L'eCommerce è stato il primo anello evolutivo della trasformazione in atto nel retail. La Rete ha consentito di rendere più efficienti diversi momenti della distribuzione: l'accessibilità a un'infinità di beni (la coda lunga), un rapporto più diretto tra cliente e fornitore, la miglior gestione dei magazzini e della produzione, la smaterializzazione dei pagamenti. I vantaggi per gli acquirenti sono evidenti: riduzione dei prezzi, vasta scelta, comodità nel servizio di consegna, accortezza negli acquisti (e bassa fedeltà ai merchant) che deriva da un'implicita «forza contrattuale» con i soggetti che vendono online.

Il paradigma dell'eCommerce non è stato sin qui molto diverso da quello del vecchio retail: i punti vendita sono stati sostituiti dai siti o dalle app, la consegna avviene al cliente finale anziché mediante la catena dei negozi, i grandi volumi sono rimasti un vantaggio competitivo per chi vende, i sistemi di loyalty sono sempre gli stessi.

Cosa intendiamo quindi quando parliamo di una rivoluzione in arrivo? Pensiamo a un modo radicalmente nuovo in cui le cose potranno succedere.

Molti elementi del Nuovo Retail sono già pronti o in fase di test ma non sono ancora interconnessi, si occupano solo di una nicchia di servizi o di una parte del processo. E' già possibile pagare il biglietto di un mezzo pubblico con un'app, essere riconosciuti (nel senso della profilazione) entrando in un negozio fisico dopo aver frequentato il relativo sito Web, ricevere dalla TV un coupon digitale sullo smartphone da spendere in un punto vendita fisico, prenotare un test drive passando accanto a un cartellone pubblicitario in metrò o provarsi un vestito inesistente davanti al monitor di un negozio per averlo tre giorni dopo a casa, fatto su misura. Quando questi componenti saranno disponibili su vasta scala e formeranno un unico sistema integrato vedremo l'emergere del Net Retail non più come evoluzione dell'eCommerce ma come rivoluzione del vecchio modo di individuare, scegliere e acquistare i prodotti.

Allora il fenomeno potrà crescere di un ordine di grandezza e diventare la prassi abituale di acquisto della maggioranza delle persone.

NET RETAIL

Alcuni indicatori del fenomeno in Italia

16,2 milioni
Acquirenti online
negli ultimi tre mesi
(maggio 2014)

+25,6%
Incremento del
valore del Net Retail
in Italia nell'ultimo
anno
(maggio 2014)

10 milioni
Consegne mensili di
prodotti acquistati
online
(primo semestre 2014)

200€
spesi dalle donne per
l'acquisto online di
cosmetici ogni 100€
spesi dagli uomini
(maggio 2014)

1.431 M€
valore mensile record
degli acquisti online
(aprile 2014)

55,9
Acquisti di beni fisici
ogni 100 acquisti
online
(primo semestre 2014)

20,5%
quota di acquirenti
online che negli ultimi
sei mesi ha fatto
acquisti da app su
dispositivo mobile
(febbraio 2014)

10
pacchi ritirati in un
luogo fisico ogni 100
pacchi spediti per un
acquisto online
(primo semestre 2014)

56,4%
(maggio 2014)

15,1
acquisti originati da
dispositivo mobile
ogni 100 acquisti
online
(primo semestre 2014)

52,8€
spesi per l'acquisto
di prodotti fisici ogni
100€ di acquisti
online
(primo semestre 2014)

103€
scontrino medio
degli acquisti online
(maggio 2014)

38%
degli acquirenti di PC
prima di acquistare
in un negozio fisico
consultano un
retailer online per
individuare il
prodotto migliore

acquisti online presso un
merchant sul quale si era
già acquistato in passato

+26,4%
Crescita Y/Y degli
acquirenti online
abituali nell'ultimo
anno
(maggio 2014)

81% dei pagamenti degli acquisti online su Carta (maggio 2014)

NET RETAIL

Dimensioni e trend

Indicatore	Valore	Trend
Utenti Internet in Italia 15+	30,3 milioni	+4,4% Y/Y
Acquirenti online tra utenti Internet	53,4%	+6,2 punti Y/Y
Acquirenti online nel trimestre	16,2 milioni	+18,8% Y/Y
Acquirenti online abituali	10,0 milioni	+26,4% Y/Y
Acquirenti online ogni 100 abitanti 18+	32,6	+14,3% Y/Y
Quota di acquirenti online uomini	54,4%	-1,0% Y/Y
Età media degli acquirenti online	40 anni	N / A
Acquisti online mensili	17,4 milioni	+26,3% Y/Y
Quota acquisti online da dispositivi mobili	15,1%	+42,4% Y/Y
Quota acquirenti online via App nel semestre	20,5%	N / A
Valore mensile acquisti con Carta di credito	1.151 Mio €	+26,8% Y/Y
Valore mensile acquisti extra Carte	271 Mio €	+12,6% Y/Y
Media acquisti online nel trimestre	3,24	+6,2% Y/Y
Valore acquisti online nel 2013	14,4 B€	+19% Y/Y
Valore acquisti online stimati per il 2014	18,0 B€	+25,0% Y/Y

Gli indicatori mensili si riferiscono al mese di maggio 2014

Le prime due rilevazioni del 2014

La seconda rilevazione del 2014 conferma la crescita del fenomeno e, anzi, per qualche aspetto, segnala un'accelerazione della dinamica di espansione.

Il panorama descritto nell'indagine di giugno è molto diverso da quello di tre mesi prima. L'inizio dell'estate si accompagna a un forte interesse verso le categorie di viaggi e turismo: cresce la platea degli acquirenti dei servizi turistici insieme alla spesa media per acquirente. La combinazione di queste due voci aumenta il peso del comparto turistico dal 25% del Net Retail di marzo al 34% di giugno.

Valore mensile (M€) delle transazioni online in Italia nel 2014



L'effetto complessivo dell'incremento del settore turistico nel paniere degli acquisti online è ben visibile in tre indicatori:

1. **il riequilibrio delle due macro-categorie** di beni acquistati online, i prodotti fisici da una parte e i servizi e i beni digitali dall'altra. L'andamento stagionale porta a una sostanziale parità tra le due componenti nella rilevazione di giugno dopo che a marzo si era notata la prevalenza dei prodotti rispetto ai servizi e ai beni digitali;
2. **l'incremento della spesa** per acquirente e dello scontrino medio, che passa dagli 80 euro di marzo ai 100 di giugno. Gli acquisti di importi maggiori rimodulano la distribuzione dei sistemi di pagamenti utilizzati (più bonifici e meno PayPal, carte stabili) e dei dispositivi utilizzati per effettuare la transazione (più PC e meno device mobili, più Web e meno App);
3. **l'aumento del valore complessivo** delle transazioni online, che sale in un solo trimestre del 13,5% (Q2 rispetto al Q1 2014)

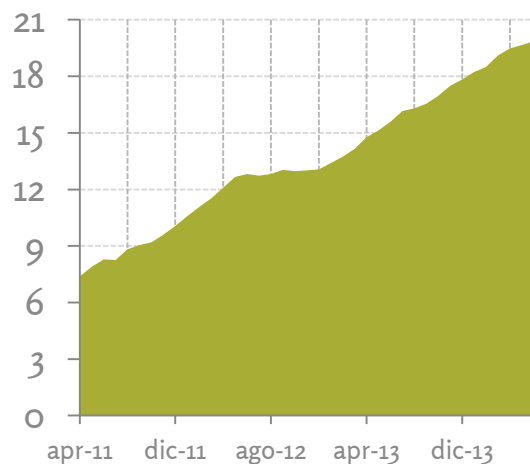
L'online influenza in modo profondo circa un acquisto tradizionale ogni quattro, in leggero calo dal 26,2% di marzo al 24,0% di giugno, con i prodotti turistici in controtendenza, dal 29,6% al 32,7%: un acquisto tradizionale di viaggi e turismo su tre è influenzato in modo decisivo da almeno un touch point dell'online (siti dei fornitori, comparatori, social reviews, riviste sul Web etc.).

Talvolta il punto vendita tradizionale lavora per facilitare l'acquisto online, altre volte è il contrario, in una continua circolazione tra on e offline. L'evoluzione in atto sembra indicare i risultati di una completa ibridazione dei due mondi in una situazione di neutralità dei canali rispetto al percorso di informazione e di acquisto.

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Le ragioni di una dinamica esplosiva

In un quadro economico generale di stagnazione, dove una crescita di pochi decimi di punti percentuali è considerata una buona notizia, c'è un'industria che non finisce di crescere e di stupire: dalla metà degli anni 90 del secolo scorso l'interconnessione in Rete di strumenti e persone cresce al ritmo di due cifre percentuali ogni anno. Questa crescita trascina e alimenta tutti i settori basati sul digitale: dalla comunicazione alla pubblicità online, dalle app ai nuovi device, dai servizi online all'intrattenimento, fino alle nuove forme di acquisto a distanza.



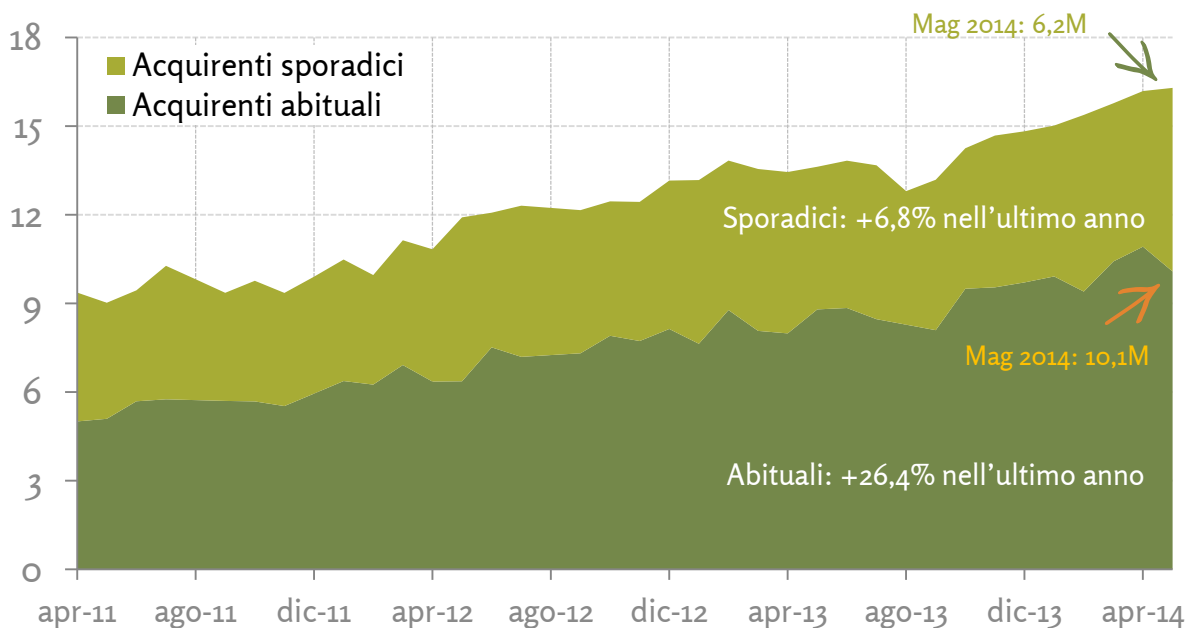
Milioni di individui che accedono alla Rete in mobilità

I trend che alimentano la crescita del Nuovo Retail sono riassumibili in cinque punti:

1. **la crescente familiarità con i servizi online** da parte di oltre metà della popolazione italiana maggiorenne: molte persone hanno ridefinito alcune parti importanti della loro vita a partire dall'online e questa conversione di abitudini ha anche riguardato il modo di acquistare una parte di prodotti e servizi
2. **l'aumento di banda.** Anche se in Italia rimane molto da fare - si veda «State of the Net Q1 2014» ⁽¹⁾- il trend è positivo e la connettività con banda oltre i 4Mbps è disponibile a un numero crescente di utenti (+54% nell'ultimo anno).
3. **la diffusione dei dispositivi mobili connessi alla Rete** ⁽²⁾. L'accesso alla Rete da PC è in declino ⁽³⁾ ma l'aumento del numero di utenti da dispositivo mobile più che compensa la diminuzione: il saldo finale è quindi positivo. Inoltre, la quota di utenti che dispongono di una connessione mobile a banda larga è pari al 47%, in linea oltre la media europea ⁽¹⁾
4. **l'offerta dei Merchant dell'online**, sia in termini di varietà che di qualità del servizio offerto. L'aumento delle proposte di acquisto di prodotti e servizi online, sia da parte dei nuovi retailer dell'online che dei retailer tradizionali, attrae l'attenzione di un numero crescente di individui
5. **la qualità del sistema di trasporto e consegna** dei prodotti fisici acquistati in Rete. L'Italia è il paese di 8.000 comuni con un'infinità di piccoli esercizi commerciali e non ha mai avuto bisogno di sviluppare un sistema di vendita a distanza. Di conseguenza, anche il sistema di consegna non era particolarmente sviluppato prima dell'avvento dell'online. Se oggi si afferma una nuova prassi di acquisto a distanza è anche grazie a un sistema di consegna efficiente e affidabile che consente di recapitare all'acquirente velocemente e a costi ridotti ciò che egli ha ordinato online.

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: nell'ultimo anno gli abituali sono cresciuti a un ritmo superiore rispetto agli sporadici

Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

In Italia 30,3 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, da ogni luogo e utilizzando un qualsiasi device.

Totale utenza Internet italiana
30,3 M di individui 15+

Universo
Internet italiano

Acquirenti online
almeno una volta
nella vita

70,5% dell'utenza Internet
ovvero 21,4 M di individui

Acquirenti online
negli U3M

53,4% dell'utenza
pari a 16,2 M di individui

Acquirenti online
abituali

33,1% dell'universo
pari a 10,0 M individui

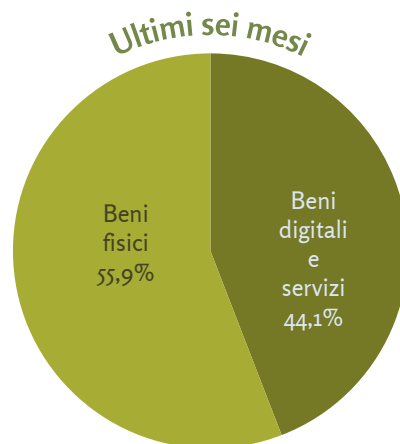
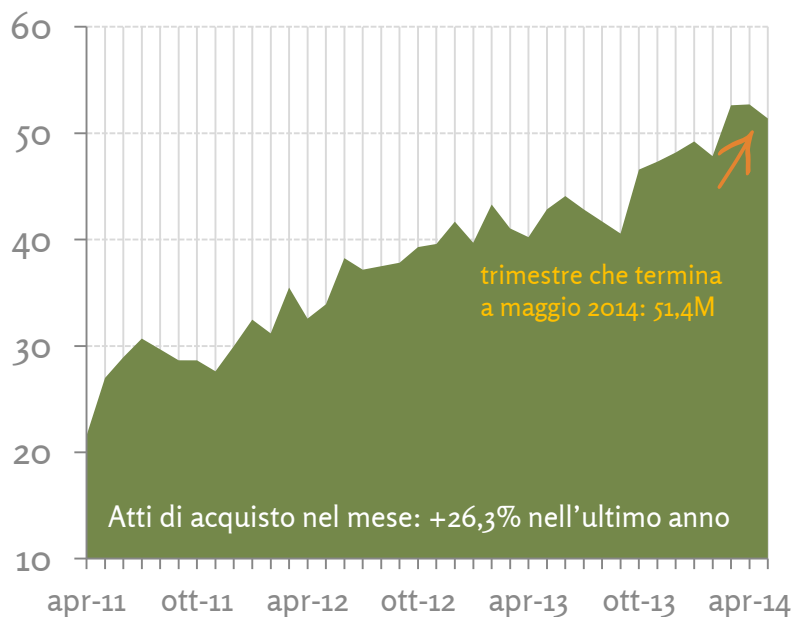
Fonte

Maggio 2014

NetComm
eCommerce Index

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Numero di atti di acquisto online nel trimestre



Il numero di acquisti online

- Oltre 50 milioni di atti d'acquisto online negli ultimi tre mesi
- +26% rispetto allo stesso periodo del 2013
- 56% acquisti di prodotti fisici, 44% di beni digitali e servizi

Acquisti online nel trimestre (in milioni) generati da acquirenti italiani su siti in Italia e all'estero

Nella prima metà del 2014 è stata superata la soglia delle 50 milioni di transazioni online ogni trimestre. Il dato è confermato nella rilevazione di giugno 2014 e proietta l'anno in corso oltre le 200 milioni di transazioni complessive. Poco meno della metà degli acquisti riguarda beni non materiali mentre il 56% delle transazioni in movimento un bene fisico.

La frequenza media di acquisto è pari a 3,2 transazioni nel trimestre per acquirente (poco più di una al mese).

La diversa frequenza di acquisto consente di distinguere tra acquirenti abituali (almeno una volta al mese) e acquirenti sporadici (uno o due acquisti nel trimestre). Tale segmentazione mostra che il mercato è sostanzialmente guidato dal segmento degli acquirenti abituali: 10 milioni di individui che generano la quasi totalità del valore del Net Retail

Gli acquirenti sporadici (6,2 milioni)

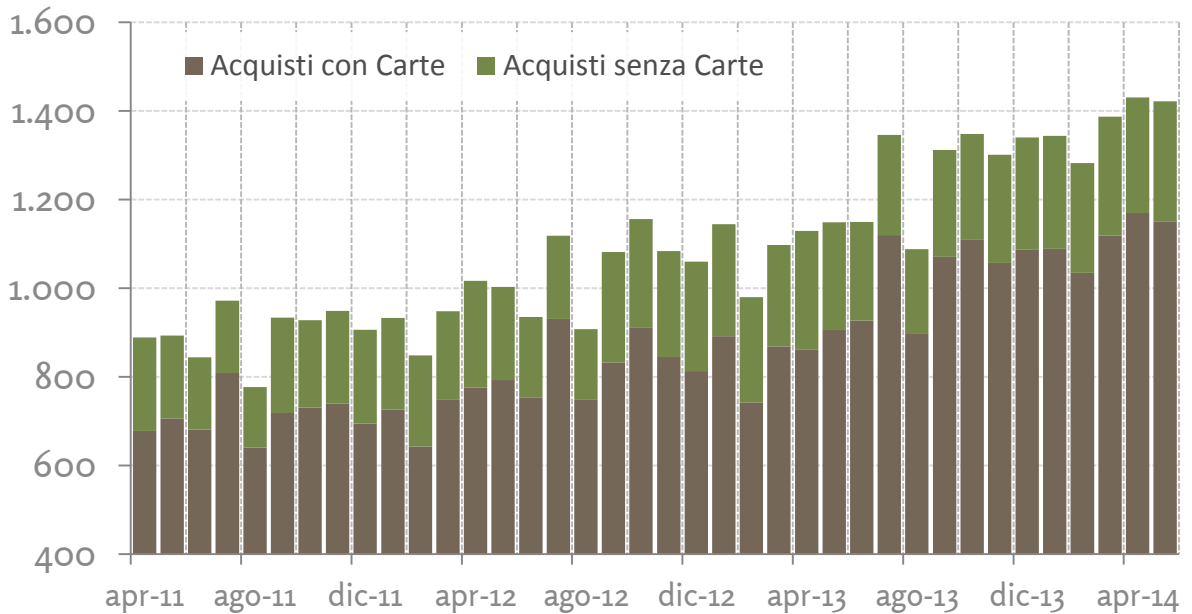
- uno o due acquisti nel trimestre
- Effettuano il 13% delle transazioni del trimestre
- Scontrino medio poco inferiore agli 80€
- Generano l'11% del valore totale degli acquisti online

Gli acquirenti abituali (10,0 milioni)

- Tre o più acquisti nel trimestre
- Effettuano l'87% delle transazioni del trimestre
- Scontrino medio intorno ai 100€
- Generano l'89% del valore totale degli acquisti online

IL VALORE DEL NET RETAIL

Il valore degli acquisti online sviluppato dagli italiani



Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso Merchant italiani e stranieri

I risultati presentati in questa ricerca sono ottenuti dalle analisi di un ampio campione di acquirenti online e forniscono la rappresentazione del fenomeno vista **dal versante degli acquirenti**.

Per produrre una stima affidabile del valore degli acquisti online degli acquirenti italiani è necessario proiettare i risultati dell'analisi campionaria sui dati censuari di almeno una parte delle transazioni. Questo aspetto del lavoro si avvale dell'aiuto dei dati prodotti con regolarità e su base mensile dall'Osservatorio CartaSi, relativi al valore delle transazioni online che sono state saldate con una carta di credito ⁽⁷⁾.

Gli acquisti online sono per oltre l'80% dei casi pagati utilizzando una Carta: una carta di credito, una prepagata oppure la carta associata all'account di PayPal. Tutti questi casi sono considerati nel perimetro dei dati pubblicati dall'Osservatorio CartaSi.

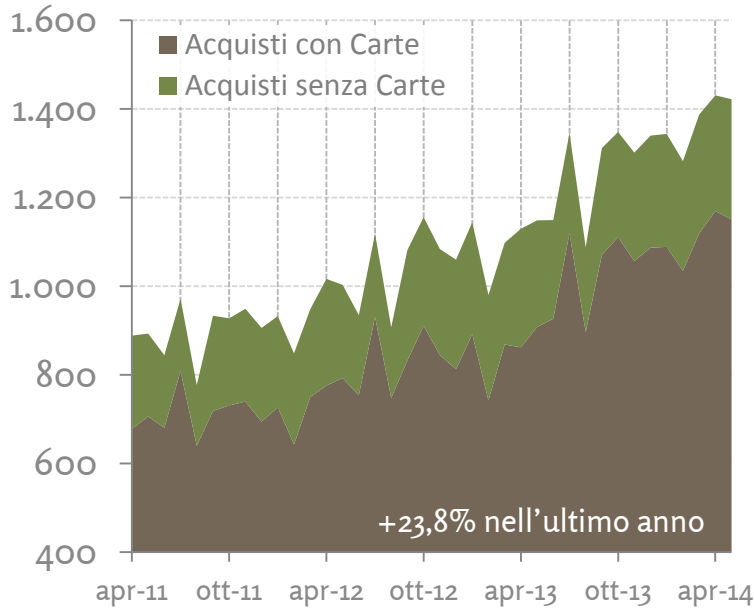
Il restante 17% delle transazioni è regolato da sistemi alternativi alle Carte: operazioni in contanti alla consegna, bonifici bancari, buoni acquisto, utilizzo di wallet con un credito e altri sistemi minori.

Un'opportuna ponderazione dello scontrino medio degli acquisti non-Carta per la frequenza di utilizzo dei medesimi sistemi non-Carta conduce alla stima del valore «extra CartaSi»: si tratta di **un ulteriore contributo al valore complessivo degli acquisti online**, esterno al perimetro osservato dall'Osservatorio.

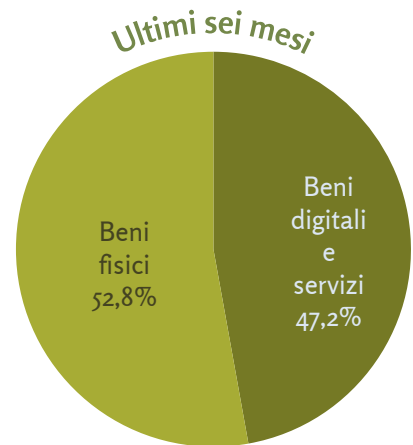
Il valore del Net Retail italiano utilizzato in questo documento è dato dalla somma del transato rilevato dall'Osservatorio CartaSi e del valore extra, ottenuto dal conteggio del contributo dei sistemi di pagamento non appoggiati su Carta.

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Il contributo dell'online ai volumi complessivi del retail



Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso Merchant italiani e stranieri



Previsione per il 2014

- Oltre 17 miliardi di Euro, dei quali oltre 14 transati sulle carte
- +23,8% rispetto al 2013
- valore quasi equamente ripartito tra beni e servizi digitali e prodotti fisici

La spesa media degli acquisti di servizi e beni digitali è superiore rispetto a quella per i beni fisici. La prevalenza di transazioni relative ad acquisti di prodotti fisici è attenuata quando si passa a considerare il valore delle due categorie.

La crescita del valore complessivo del Net Retail è al momento pari al 23,8% anno su anno. La dinamica di crescita era già sostenuta negli ultimi anni (tra il 15 e il 20%) ma ha conosciuto una forte accelerazione a partire dall'autunno del 2013. La frequenza di acquisto di prodotti fisici cresce a un ritmo superiore rispetto a quanto avviene per i servizi e i beni digitali.

Il valore del Net Retail, nonostante la crescita impetuosa e i volumi significativi, è ancora un piccolo fenomeno, confinato a poco più del 2% del valore complessivo dei consumi delle famiglie italiane (abitazione esclusa).

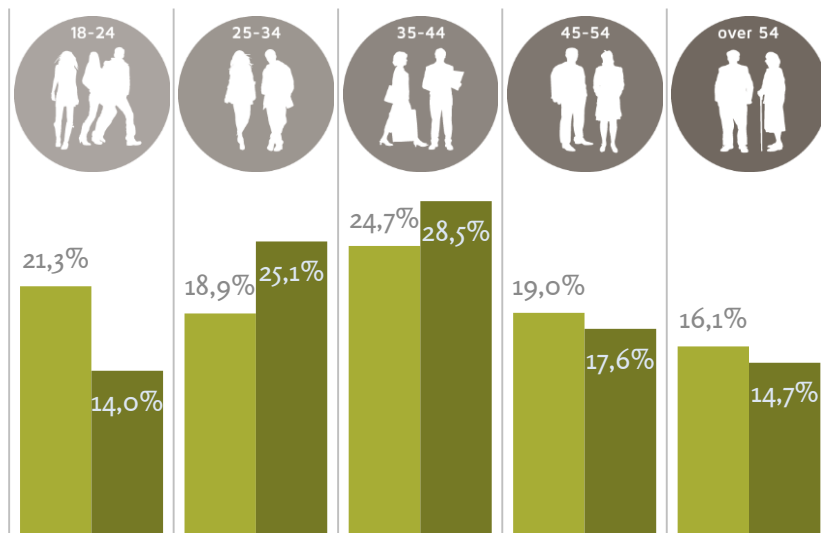
Il forte interesse verso gli acquisti a distanza è giustificato dal fatto che se la crescita continua con un tasso vicino al 20% Y/Y, nel 2020 il Net Retail in Italia varrà 50 miliardi di euro, il 7% dei consumi al dettaglio

Valore annuale del retail in Italia⁽⁶⁾: 700 B€

Net Retail: > 17 B€

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Il profilo degli acquirenti online abituali e sporadici



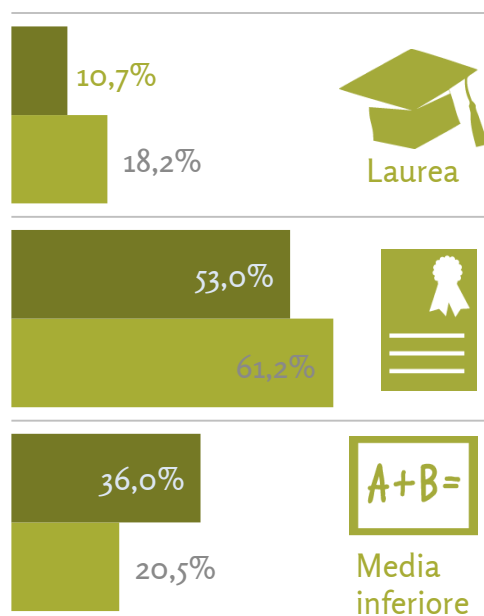
Il profilo di età degli acquirenti a distanza presenta un fenomeno popolato in particolare nelle fasce centrali (25-44 anni), in modo ancor più pronunciato per gli acquirenti abituali. Gli acquirenti sporadici sono più numerosi nella fascia giovane

■ Acquirenti abituali
■ Acquirenti sporadici



Nessuna particolare differenza per sesso tra abituali e sporadici: come già avviene nell'intera utenza Internet, si nota una leggera prevalenza maschile (54%)

La distribuzione è omogenea per dimensione del comune di residenza: gli acquirenti online, sia abituali che sporadici, si trovano distribuiti con la medesima densità sia nei grandi che nei piccoli centri

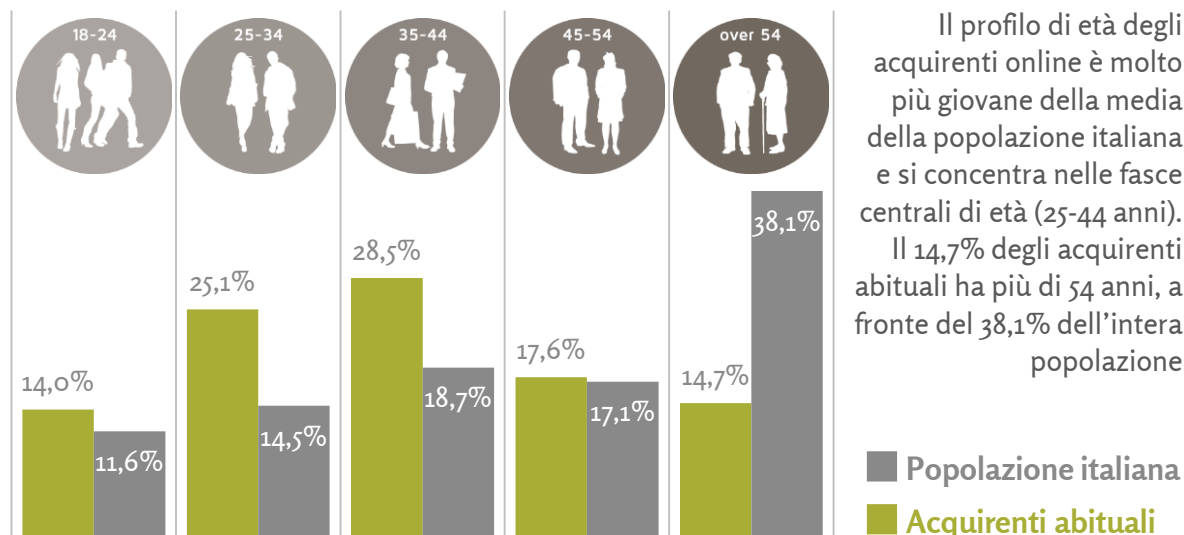


■ Acquirenti abituali ■ Acquirenti sporadici



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Il profilo degli acquirenti online vs popolazione italiana

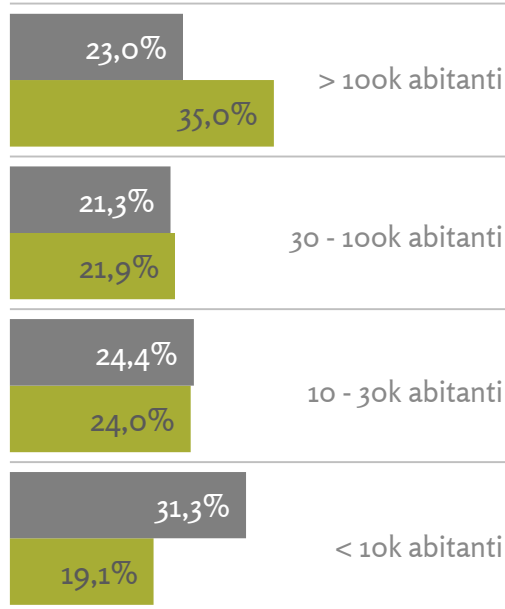
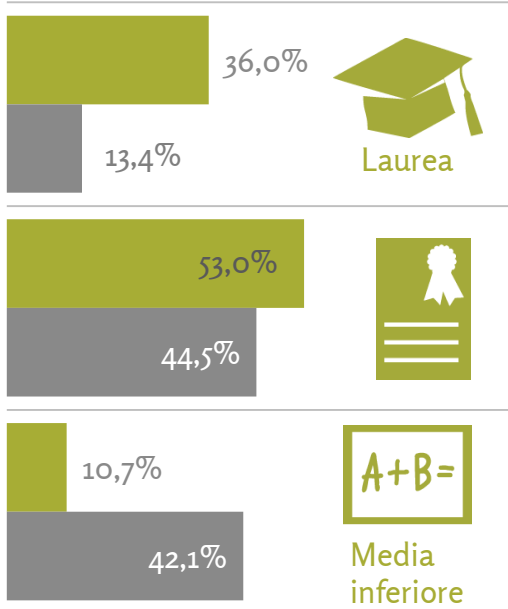


L'utenza Internet italiana è leggermente più popolata da uomini e questo si riflette nella composizione degli acquirenti abituali: nel 55% uomini rispetto alla media italiana del 48%

Gli acquirenti online abituali si concentrano nei grandi centri urbani: al crescere della dimensione del centro di residenza cresce la concentrazione di acquirenti online nella popolazione.

Tra gli acquirenti online abituali la concentrazione di laureati è quasi tre volte superiore alla media della popolazione

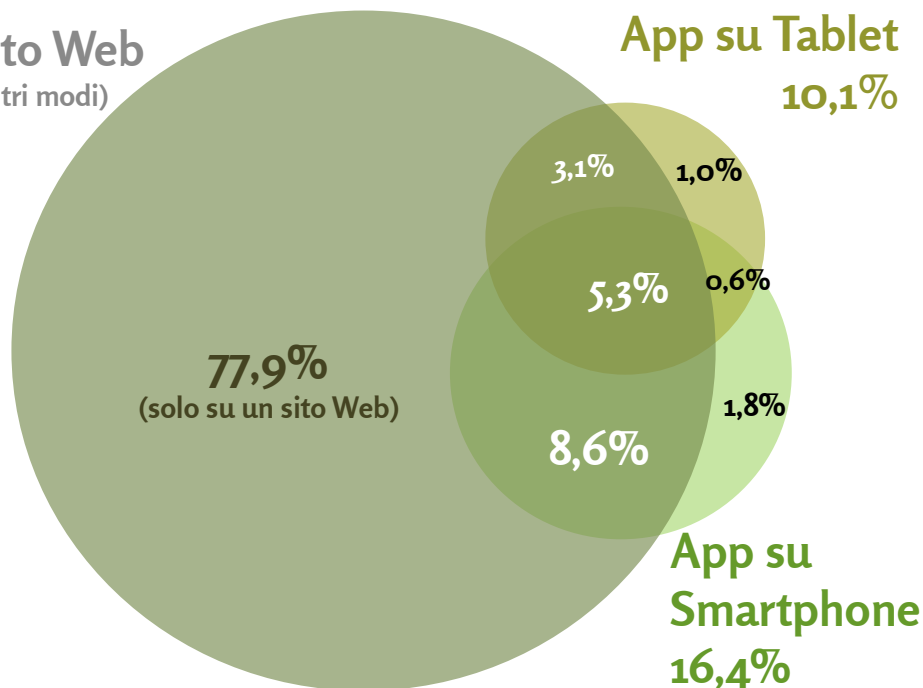
Nei piccoli centri (meno di 10mila abitanti) si trova un acquirente online ogni 5,5 individui, nei grandi centri uno ogni 2,2



LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Canali e dispositivi per l'acquisto online

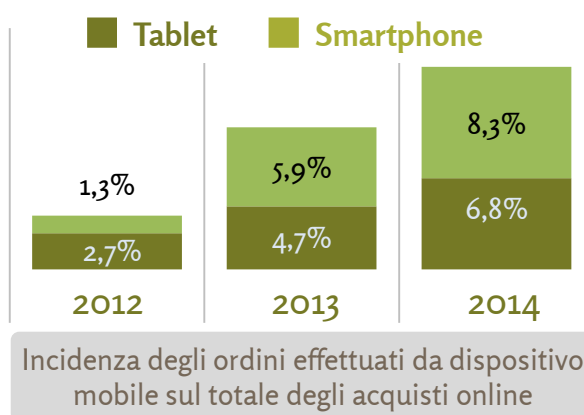
Su un Sito Web
(e anche in altri modi)
96,5%



Negli ultimi sei mesi il 77,9% degli acquirenti online ha acquistato in Rete utilizzando esclusivamente il sito Web del merchant. Negli anni recenti si sta affermando una nuova modalità di acquisto a distanza, sempre online ma non sul Web bensì via App su dispositivi mobili. Tra i 16 milioni di acquirenti online degli ultimi tre mesi si rileva che il 16,4% di essi ha fatto almeno un'esperienza di acquisto utilizzando un'App su Smartphone e il 10% di essi almeno un acquisto utilizzando un'App su Tablet. In pochi casi gli acquirenti online degli ultimi mesi hanno compiuto i propri acquisti utilizzando unicamente le App dei merchant sui dispositivi mobili (l'1,0% per gli utilizzatori di Tablet e l'1,8% per gli utilizzatori di Smartphone). Esiste, infine, un segmento di proporzioni limitate che ha fatto esperienza di acquisto in tutte le tre modalità qui analizzate: un milione di persone caratterizzate da un'elevata frequenza di acquisto online e da importi quasi doppi rispetto alla media.

Se si considera il numero complessivo di acquisti online – e non gli acquirenti online, come nella figura sopra – il ricorso ai dispositivi mobili è meno frequente: ogni 100 acquisti online, 6,8 sono effettuati da Tablet PC (sia su sito Web che via App) e 8,3 da Smartphone (sito Web o App).

L'incidenza degli acquisti online da dispositivi mobili è in crescita ma a un ritmo inferiore rispetto a un anno fa



IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

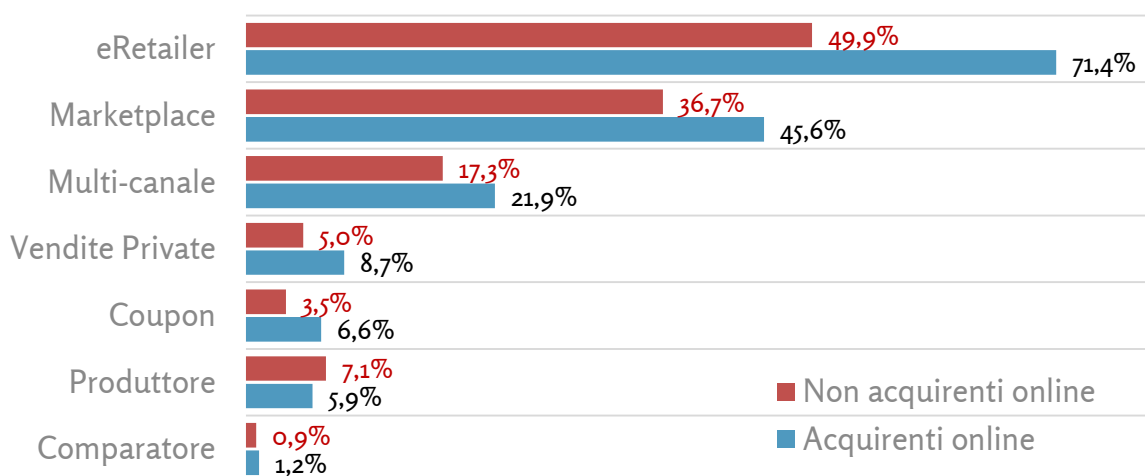


IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

I brand di riferimento del mercato: notorietà spontanea

Cosa viene in mente alle persone quando si parla di acquisti a distanza? Quali sono i brand di riferimento, quelli capaci di dare un volto al fenomeno?

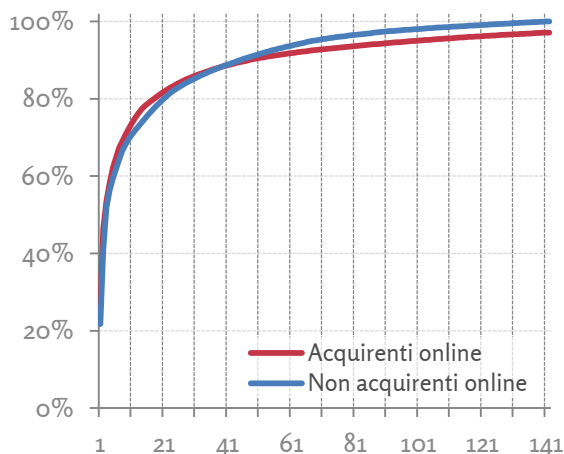
La notorietà spontanea è ovviamente superiore tra gli acquirenti rispetto ai non acquirenti e per entrambi i segmenti si concentra principalmente sulle marche che classifichiamo come «eRetailer»: merchant che sono nati con la Rete e non esistevano prima dell'avvento di Internet. Segue la categoria dei «Marketplace», ovvero quelle piattaforme che abilitano lo scambio di prodotti tra privati o tra aziende e privati.



I retailer multi-canale, cioè provenienti dal tradizionale e ora attivi anche nella vendita online, sono citati dagli acquirenti online con una frequenza tre volte inferiore rispetto agli eRetailer. Sono le grandi insegne del commercio al dettaglio, le marche delle più note catene di acquisto, sia mono che pluri-categoria: hanno sviluppato un'offerta di acquisto online matura ma la loro immagine non si è (ancora) saldata con il fenomeno degli acquisti a distanza.

Infine, si segnalano i siti di «Vendite Private», outlet online per la vendita a forte sconto di giacenze di magazzino di prodotti di marca: si tratta di pochi operatori piuttosto noti che insieme raccolgono l'8,7% delle citazioni degli acquirenti online.

Per entrambi i segmenti si nota un'elevata concentrazione di notorietà: le prime 30 marche raccolgono l'85% delle citazioni spontanee. Le prime tre categorie di merchant (eRetailer, Marketplace e Retailer Multi-canale) coprono l'86% di tutte le citazioni spontanee, sia tra gli acquirenti che tra i non acquirenti online.

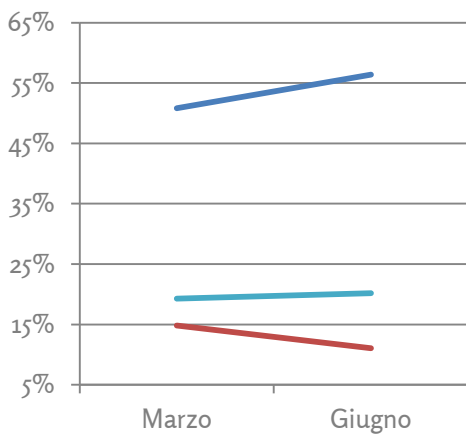
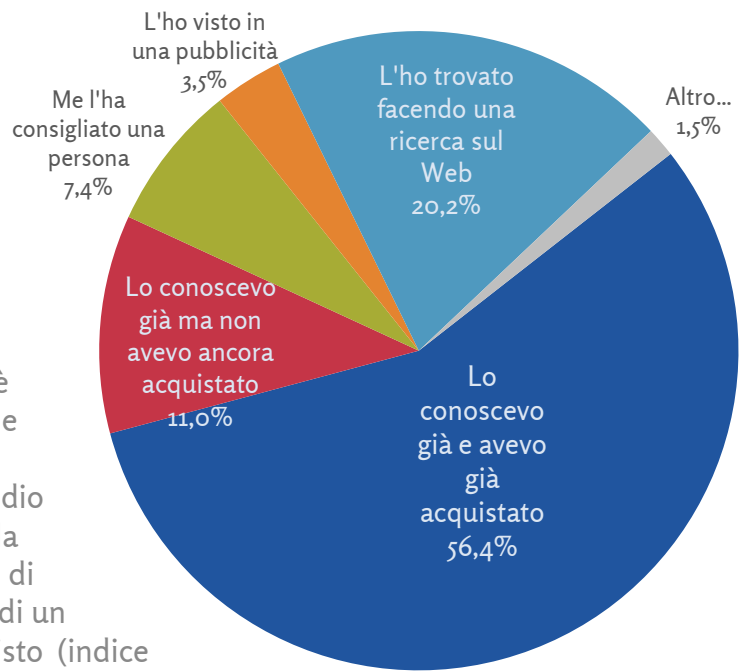


Curva di concentrazione delle citazioni spontanee di marche associate agli acquisti a distanza, tra acquirenti e non acquirenti online

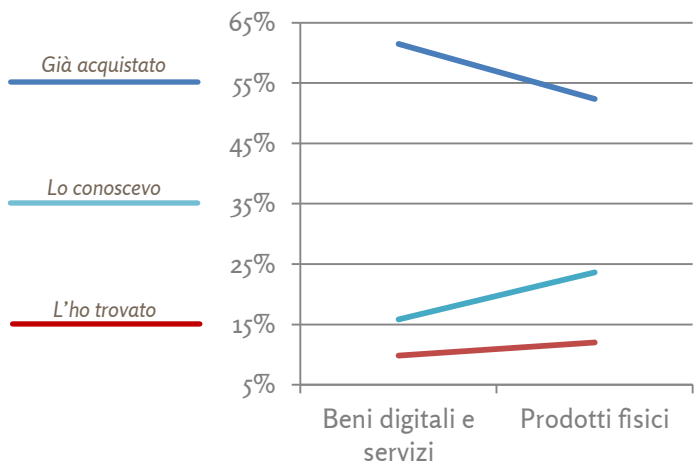
IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

I brand di riferimento: conoscenza e acquisto sul Web

Ogni percorso di acquisto parte dalla conoscenza del fornitore del prodotto e a maggiori valori di notorietà corrisponde, generalmente, una maggior propensione all'acquisto in conseguenza della familiarità e della fiducia acquisita dal merchant tra i potenziali clienti. Nell'11% dei casi gli acquirenti online dichiarano di aver comprato su un sito che conoscevano ma sul quale non avevano ancora fatto esperienza di acquisto. Il fenomeno degli acquisti a distanza è in forte espansione e determina una situazione in cui un acquisto su sei viene fatto in situazioni mai conosciute prima: lo stock di notorietà e credibilità del marchio che vende si trasforma in questi casi in atto d'acquisto. Un altro aspetto significativo da sottolineare è dato dal 20,2% di casi in cui la decisione d'acquisto è maturata in un percorso di ricerca e orientamento che si è svolto unicamente sulla Rete: qui il presidio dei giusti touch point dell'online (la ricerca, i social, i comparatori, i siti di rating), è decisivo per il successo di un merchant. Infine, il tasso di riacquisto (indice della fedeltà dei clienti) è pari al 56,4%.



Andamento nel tempo



Prodotti fisici vs servizi e beni digitali

A giugno si rileva un aumento del tasso di riacquisto rispetto a marzo e una diminuzione dell'incidenza delle situazioni nelle quali il merchant è individuato grazie a una ricerca sul Web. Il confronto tra prodotti e servizi mostra che il tasso di riacquisto sul medesimo sito è maggiore tra i servizi (in quasi due acquisti su tre).

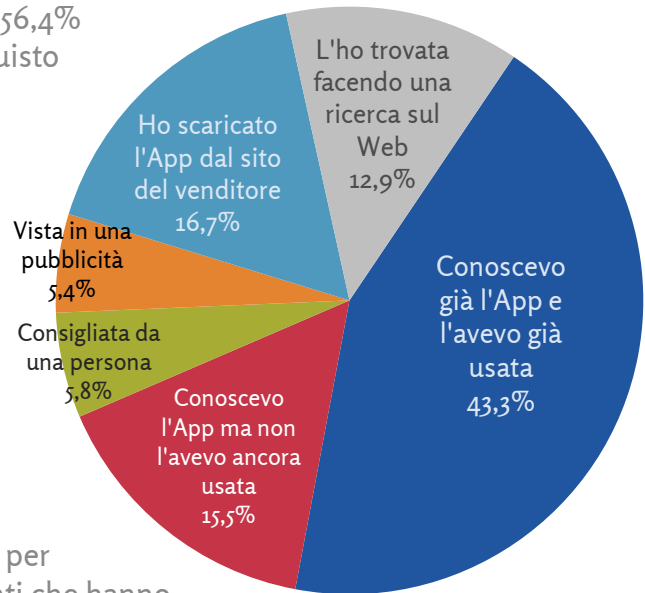
IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

I brand di riferimento: conoscenza e acquisto via App

Negli ultimi sei mesi un acquirente online su cinque ha fatto almeno un'esperienza di acquisto a distanza dal proprio dispositivo mobile attraverso un'App. Il 43% degli acquirenti via App ha fatto ricorso a un'App già utilizzata in precedenza (in crescita rispetto al 28% di marzo) e nel 16,7% dei casi ha scaricato e utilizzato per la prima volta l'App fornita dal merchant: possiamo pensare a questi casi come a un cambiamento nella modalità di acquisto, dal Web all'App. Il dato è in diminuzione rispetto al 21% rilevato a marzo.

Rispetto al tasso di riacquisto sul Web (il 56,4% della pagina precedente) il tasso di riacquisto via App è più basso (43,3%). Ciò si spiega col fatto che è in atto un cambiamento di abitudini, dal Web all'App su mobile, generato dalla crescente diffusione dei dispositivi mobili e dall'aumento del numero di merchant che offrono ai propri clienti la possibilità di effettuare l'acquisto in mobilità.

Gli acquisti online in mobilità non avvengono solo via App ma anche sui siti Web, in particolare sui siti ottimizzati per la fruizione da mobile. Gli stessi acquirenti che hanno fatto esperienza di acquisto via App, in tre casi su quattro decidono di compiere l'acquisto sui siti Web: l'utilizzo dell'App non è quindi prevalente ma occasionale ed è particolarmente utilizzato in certe categorie di prodotto e in relazione a merchant che operano con particolari modelli di vendita (per es., le Vendite Private).



Il tablet è il device che converte meglio, l'investimento sull'ottimizzazione responsive sta pienamente ripagando le aspettative

Filippo Caresana, QVC



"Quando si tratta di cogliere al volo un buon affare, gli italiani non sono secondi a nessuno. Specie con lo smartphone. Non a caso, in meno di 18 mesi, oltre il 40% del fatturato di SaldiPrivati è diventato mobile"

Bruno Decker, AD SaldiPrivati



IL PERCORSO VERSO L'ACQUISTO

Quando l'online alimenta i consumi tradizionali

Non tutti i percorsi di acquisto che iniziano online finiscono con un ordine in Rete. Alcuni percorsi, a un certo punto, deviano verso la modalità di acquisto tradizionale. Ciò può avvenire in due modi:

1. quando è necessario acquisire informazioni sui prodotti e servizi nei punti vendita del mondo fisico, per poi tornare a formalizzare l'ordine online
2. al termine del percorso di orientamento e informazione online, per formalizzare l'acquisto in modo tradizionale

Le ragioni alla base del secondo punto sono molto articolate, dipendono dal tipo di prodotto cercato e saranno oggetto di studio di un capitolo successivo.

Qui possiamo anticipare tre considerazioni:

1. gli inibitori generati dalla mancanza di fiducia sono responsabili di molte deviazioni del percorso verso il canale tradizionale ma non sono i più frequenti
2. alcuni problemi possono essere superati lavorando sul versante dell'offerta (nei casi in cui non si trova il prodotto, non si riesce a capire se è quello giusto, etc)
3. altri aspetti non sono risolvibili e devono essere considerati strutturali del retail (comodità, costi, disponibilità immediata, benefici percepiti dall'acquirente etc.)



Non è sufficiente "sbarcare" sul Web per avere successo. Visibilità, comunicazione, traffico e conversione sono la vera sfida



Vincenzo Pompa, AD Postecom

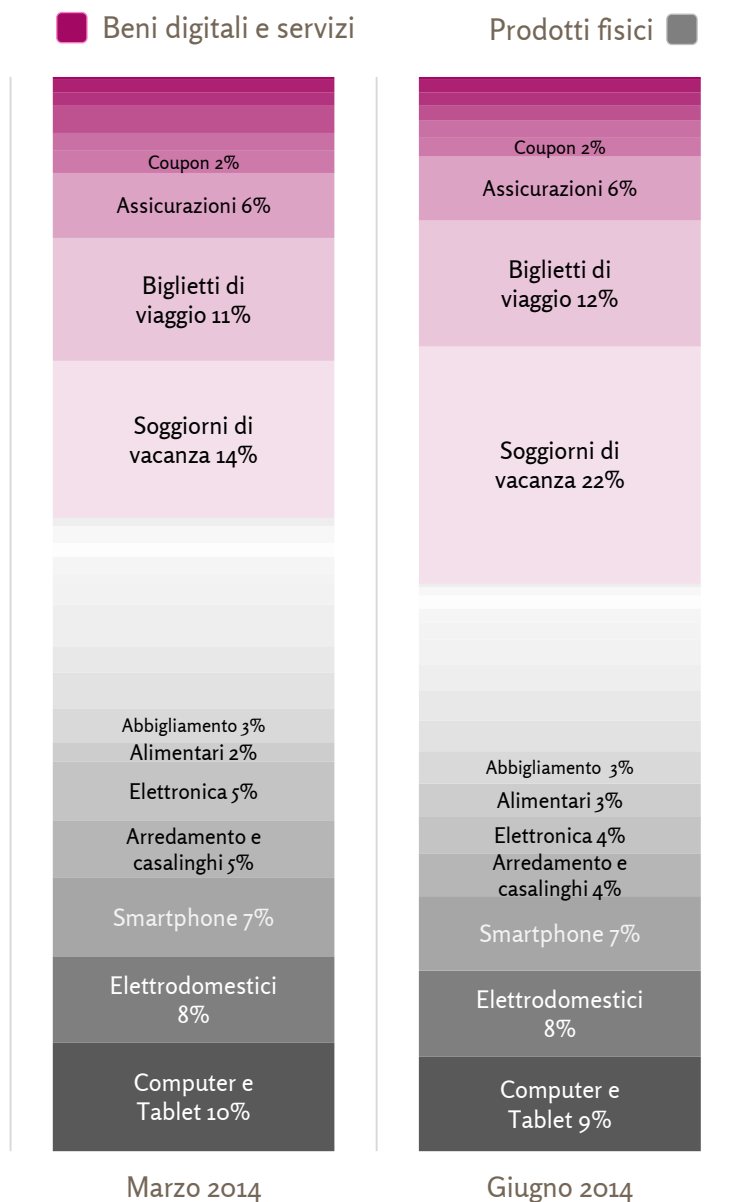
BENI E SERVIZI ACQUISTATI



LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Valore relativo per categoria nell'ultimo semestre

Il valore degli acquisti per categoria disegna una distribuzione piuttosto concentrata in poche grandi categorie: in testa i prodotti di viaggi e turismo, seguiti dall'elettronica, nelle diverse forme, i servizi assicurativi, l'abbigliamento e l'alimentare. E' evidente l'effetto stagionale sulla distribuzione della spesa: a giugno si registra un forte aumento dell'incidenza dei servizi legati al turismo rispetto alla rilevazione di marzo



Il turismo guida il Net Retail

Le prime due categorie sono legate ai viaggi e al turismo e generano a giugno il 33,8% del valore degli acquisti online, in crescita rispetto al 25,2% di marzo

Elevata concentrazione

Le prime cinque categorie sviluppano oltre metà dell'intero valore del mercato (il 57,6%, in crescita rispetto al 49,8% di marzo). Le categorie più ricche sono caratterizzate da un'ampia platea di acquirenti e uno scontrino più elevato della media

Beni fisici e beni digitali

Il 47,2% del valore degli acquisti online è generato da servizi e beni digitali, il 52,8% da prodotti fisici

” *I prodotti di abbigliamento possono crescere ancora molto e l'eCommerce può rappresentare una leva per l'internazionalizzazione delle PMI sfruttando la distintività del made in Italy* “

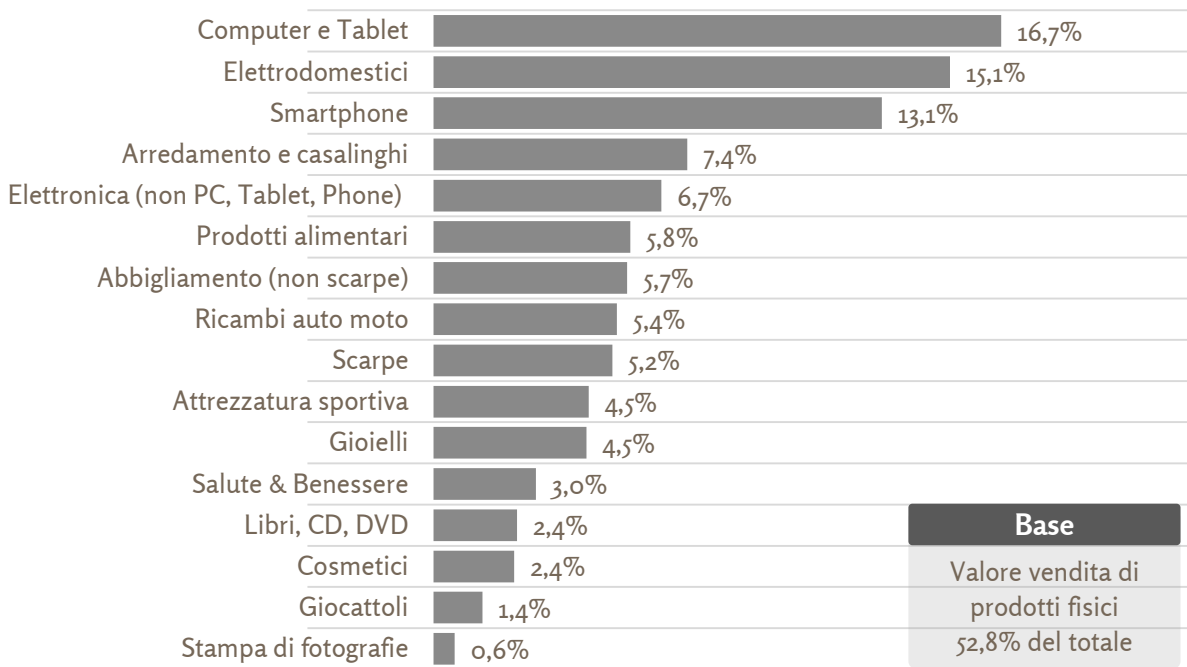
Vincenzo Pompa
AD Postecom

Tra le categorie di prodotti cresciute di più negli ultimi anni si segnalano l'abbigliamento e le calzature, gli elettrodomestici, i prodotti alimentari e i servizi online a pagamento (App e acquisti in-App inclusi)

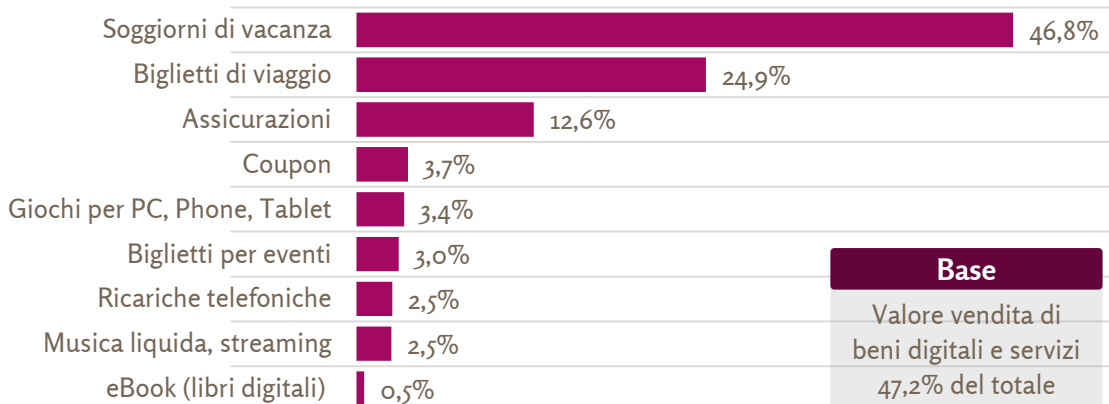
LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Valore per categoria e per tipologia di bene

Gli acquisti online si possono suddividere in due tipologie: gli acquisti di prodotti fisici, per i quali è necessario il trasporto del bene presso l'acquirente, e gli acquisti di beni digitali o di servizi, per i quali non è necessario recapitare alcun oggetto fisico. Isolando le due tipologie, il peso delle categorie risulta visibilmente più concentrato per i servizi e i beni digitali rispetto ai prodotti.



Nel contesto dei beni digitali e dei servizi, l'84% del valore è generato dalle prime tre categorie e quasi il 72% dai soli prodotti turistici (soggiorni e biglietti di viaggio)

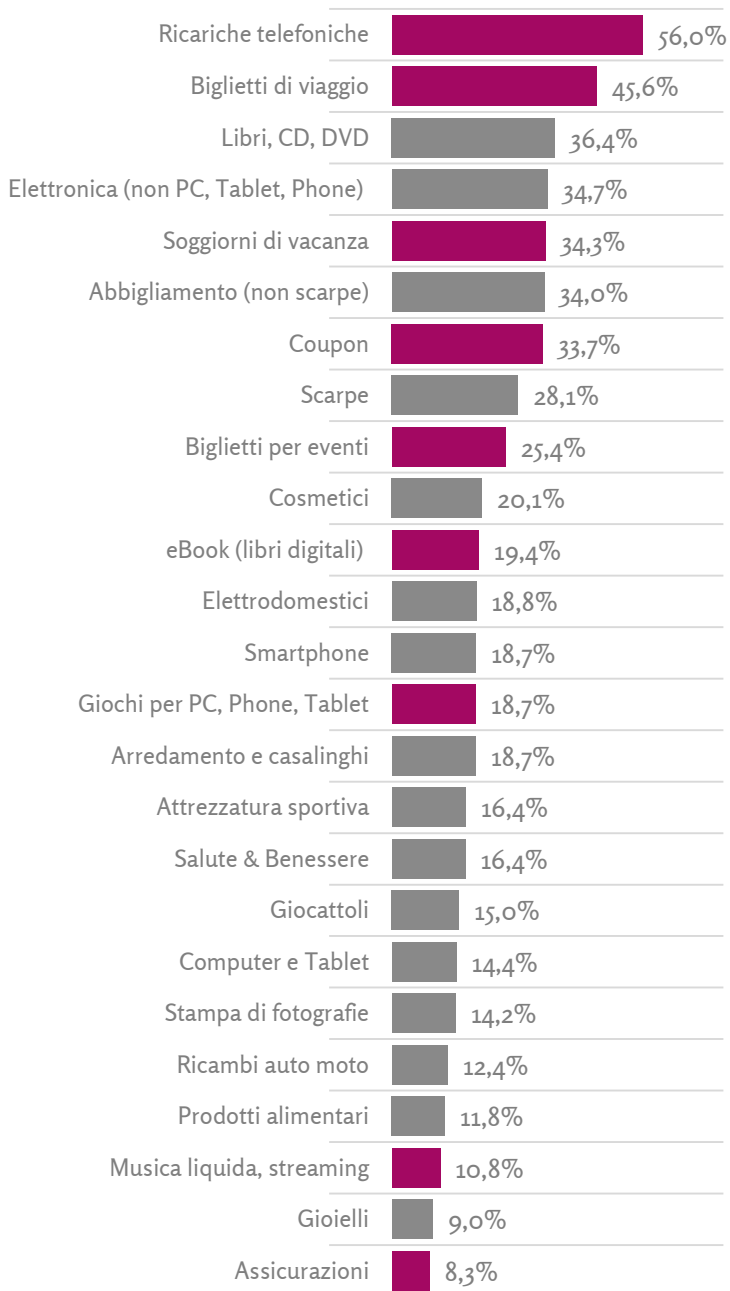


La concentrazione nell'ambito dei servizi e dei beni digitali cresce nei mesi estivi a causa dell'aumento di spesa per i prodotti turistici. La frequenza di acquisto di prodotti turistici risulta generalmente superiore del 50% in estate rispetto all'inverno e si accompagna a uno scontrino più elevato: la combinazione dei due fattori determina il forte aumento del peso del turismo rilevato a giugno rispetto a marzo

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Incidenza tra gli acquirenti dell'ultimo semestre

Gli acquisti online riguardano una grande varietà di prodotti, sia fisici che digitali. Negli ultimi sei mesi la categoria che ha avuto la massima incidenza nella base degli acquirenti online è la ricarica telefonica (56%) seguita dai biglietti di viaggio (aereo, navi, treni, bus), acquistati almeno una volta dal 45,6% de 16 milioni di acquirenti online.



Beni fisici e beni digitali

Tra le prime dieci categorie, cinque sono relative a beni fisici e cinque a beni digitali

Concentrazione non elevata

In una distribuzione piuttosto piatta ci sono due categorie «killer» del fenomeno: le ricariche telefoniche e i biglietti di viaggio interessano circa metà degli acquirenti

Gli acquirenti abituali

I prodotti più acquistati dagli acquirenti abituali rispetto agli sporadici si trovano nelle categorie dell'elettronica, i libri cartacei e i biglietti di viaggio

■ Prodotti fisici

■ Beni digitali e servizi

” In Italia rispetto agli altri paesi è ancora troppo bassa la quantità di beni fisici commercializzati attraverso la rete. In particolare è quasi assente l'alimentare “

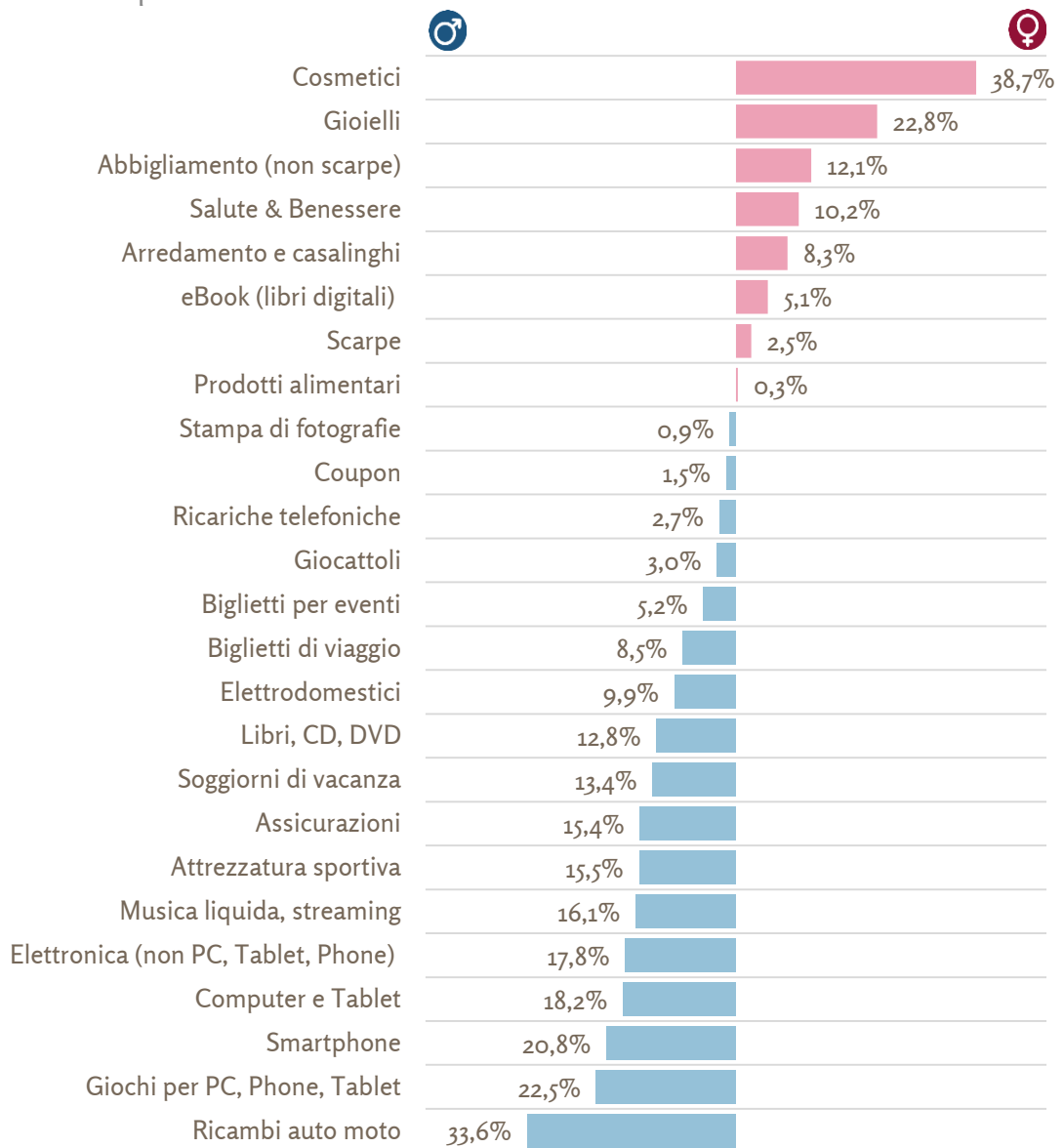
Roberto Liscia, Presidente NetComm

Tra i prodotti più popolari degli acquisti online, la crescita più forte negli ultimi anni (in termini di incidenza tra gli acquirenti) si segnala per una categoria di beni fisici, l'abbigliamento - incluse le scarpe, e una di beni digitali, le App per device mobili.

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Differenze per sesso

La composizione degli acquirenti per sesso nelle diverse categorie propone alcune categorie tipicamente femminili (evidenziate in rosa) e alcune tipicamente maschili (in azzurro). Le categorie nella posizione centrale della lista non hanno una particolare caratterizzazione per sesso



Variazione della composizione per sesso degli acquirenti nelle singole categorie rispetto alla media. Le donne acquirenti online sono il 46,1% del totale ma la loro quota sale di 38,7 punti quando si considerano gli acquisti di cosmetici

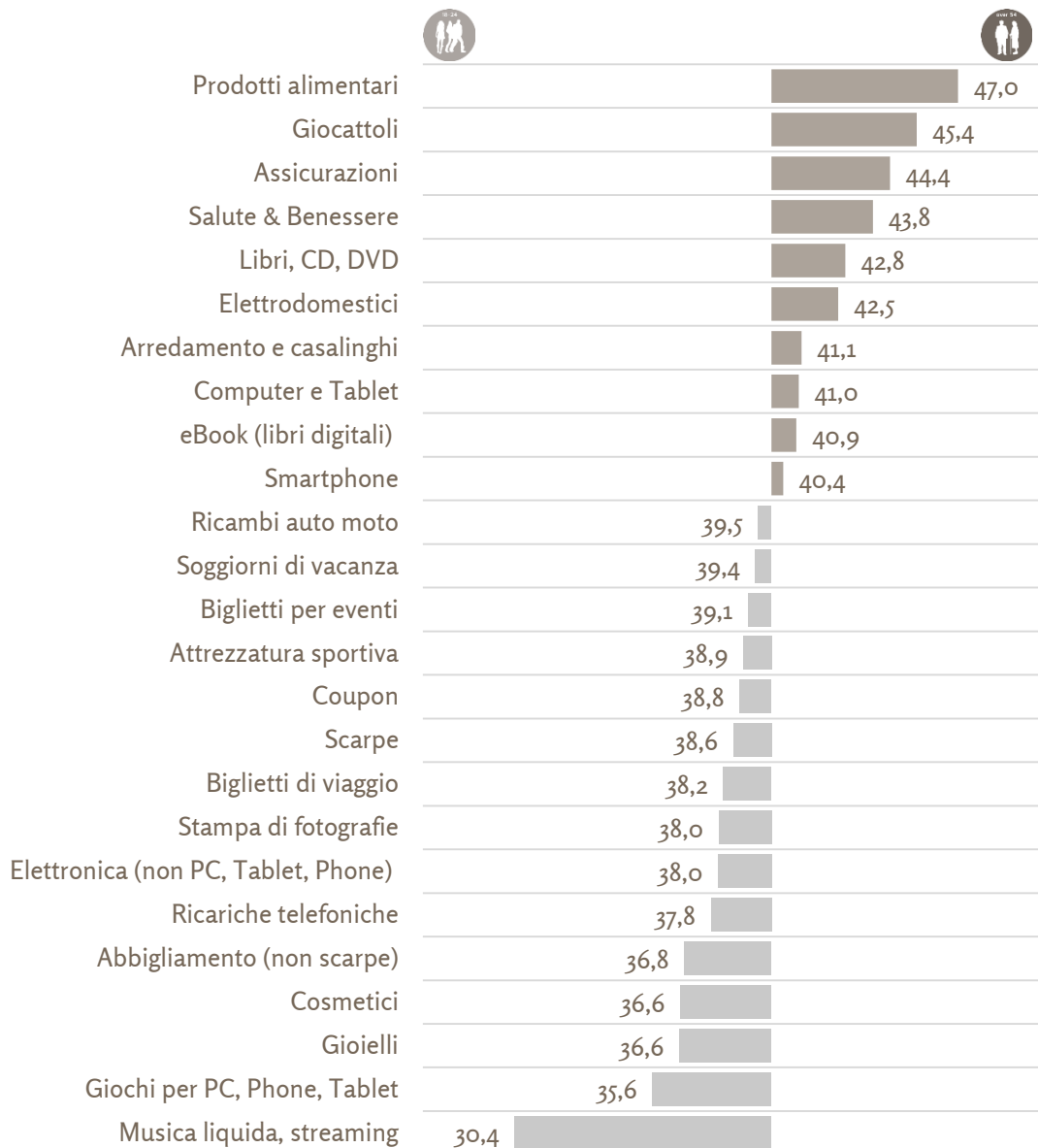
” *Esiste un segmento di donne che ricava una notevole gratificazione dagli acquisti a distanza, unendo elementi di praticità (prezzo, comodità, accessibilità) con l'emozione di ricevere a casa i prodotti acquistati dopo pochi giorni* “

Chiara Pariani, QVC Italia

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Differenze per età

La composizione degli acquirenti per età è diversa nelle categorie prese in esame: l'età media degli acquirenti online varia dai 30 anni dei servizi di musica in streaming e musica liquida (la categoria più «giovane») fino ai 47 anni dei prodotti alimentari. L'età media di tutti gli acquirenti online è intorno ai 40 anni



Età media degli acquirenti online nelle diverse categorie: la media di tutti gli acquirenti è pari 40 anni.

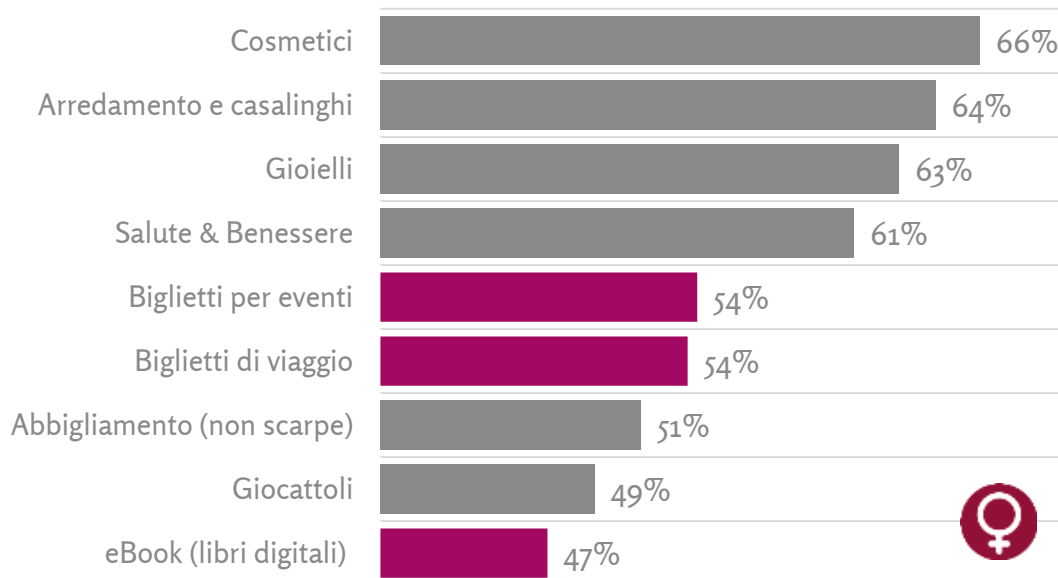
Si noti che l'acquirente non è sempre l'utente del prodotto o l'influenzatore dell'acquisto: per esempio nel caso delle App può essere un ragazzo che chiede al padre di effettuare l'acquisto e nei prodotti di abbigliamento la madre che acquista per i figli. L'età media corrisponde quindi più all'età dell'acquirente che all'età del fruitore del prodotto o del servizio

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Gli acquisti online preferiti dalle donne

Considerando tutti gli acquisti online, in tutte le categorie analizzate, lo scontrino medio della donna è sostanzialmente pari a quello dell'uomo, solo leggermente più basso di circa tre punti percentuali. Gli acquisti delle donne generano il 45% del valore complessivo del Net Retail.

Tuttavia, in alcune categorie la maggioranza del valore degli acquisti è prodotta dalle acquirenti di sesso femminile:



I consigli e i desideri delle acquirenti online sono molto lucidi e concreti, oltre che molto 'demanding'. Le richieste di miglioramento insistono sullo sconto dei prodotti, la possibilità di provare e poter rendere subito il prodotto, la consegna gratuita e su appuntamento

Le spese di spedizione e il reso dovrebbero essere gratuiti e niente costi di contrassegno; chi ha anche i negozi dovrebbe dare la possibilità di fare un pre-acquisto non vincolante dal sito e provare al negozio prima di confermare l'acquisto

Una acquirente online di un piccolo elettrodomestico

Vorrei una consegna rapidissima e costi di spedizione bassissimi

Una acquirente online di arredamento

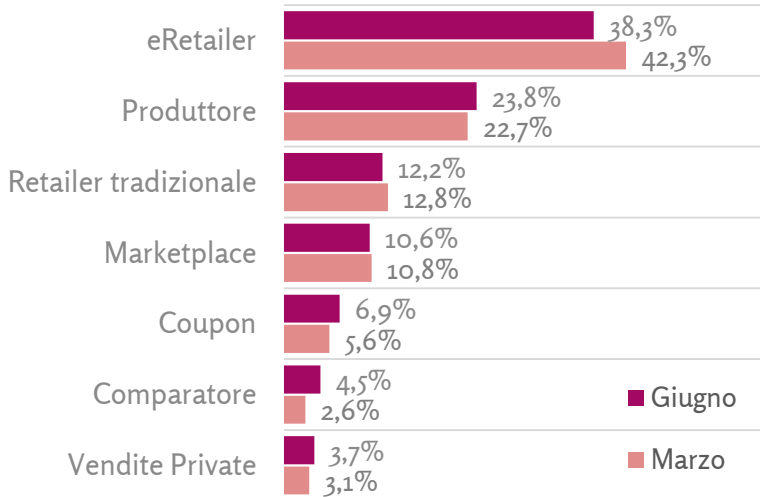
ho visto che le spese di spedizione eguagliavano il prezzo del prodotto comprato in modo tradizionale

Una acquirente online di arredamento

LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Incidenza e valore degli acquisti per tipo di Merchant

Considerando tutti gli acquisti online, il 38,3% di essi avviene presso un merchant classificato come eRetailer. Si tratta di soggetti che sono nati con l'avvento di Internet e operano principalmente, se non esclusivamente, in Rete. Sotto la voce «Produttore» sono racchiusi tutti i merchant che forniscono direttamente il prodotto o il servizio che vendono mentre i Retailer tradizionali sono soggetti che hanno una rete di vendita fisica e, ovviamente, sono anche presenti online



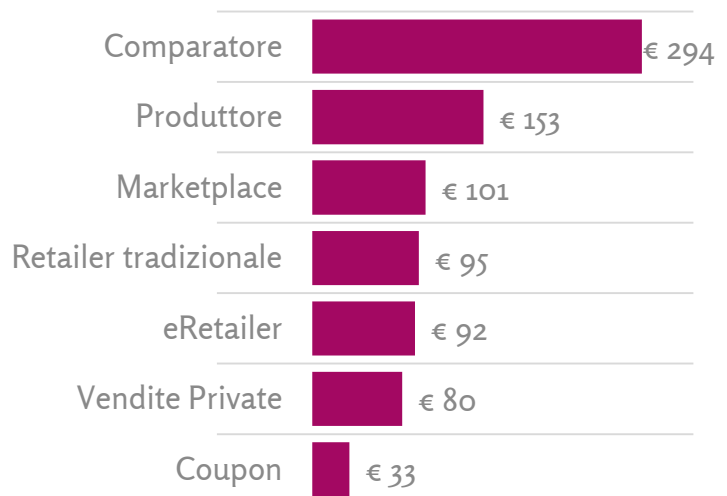
Incidenza degli acquisti

- Le prime due tipologie di Merchant raccolgono oltre il 70% degli acquisti
- La classificazione dei Merchant è stata eseguita in fase di analisi. Laddove un Merchant risulta sia Produttore che distributore si è considerato un Retailer Multi-canale

La spesa media degli acquisti online dipende dal tipo di Merchant sul quale si produce. Gli importi sono generalmente più elevati presso i Merchant che offrono un servizio di comparazione di prodotti simili mentre gli importi minori riguardano l'acquisto di coupon per esperienze e servizi, generalmente erogati su base locale

Scontrino medio degli acquisti

- La distribuzione dello scontrino medio per tipo di Merchant è piuttosto stabile – sempre compreso tra 80 e 100€ - a parte tre voci ai due estremi
- Gli acquisti sui comparatori mostrano uno scontrino medio doppio rispetto alla media mentre gli acquisti di coupon si limitano a poco più di 30 euro



“ I Marketplace possono facilitare l'avvio di iniziative di eCommerce anche per le piccole aziende, favorendo visibilità, traffico e conversione. Per i clienti rappresentano un'opportunità di semplificare il processo di acquisto

Vincenzo Pompa, Ad Postecom

“

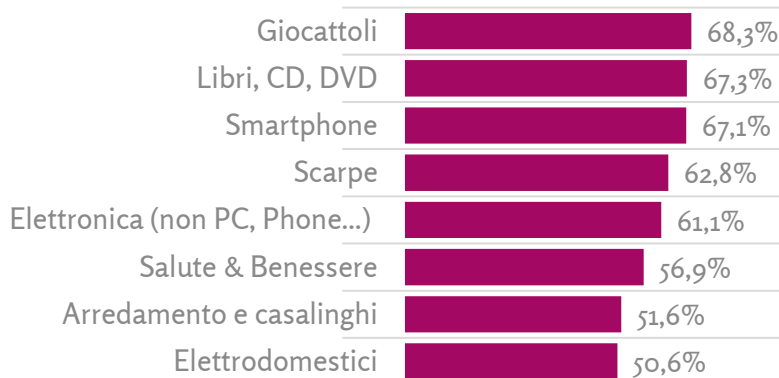
LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

I prodotti più affini ai Retailer Multi-canale ed eRetailer

Le diverse tipologie di Merchant tendono a specializzarsi nella fornitura di particolari categorie di prodotto. L'analisi degli acquisti mostra le più evidenti affinità di due categorie simili: i Retailer Multi-canale, per i quali esiste un sistema distributivo nel mondo fisico, e gli eRetailer, presenti (quasi) esclusivamente online

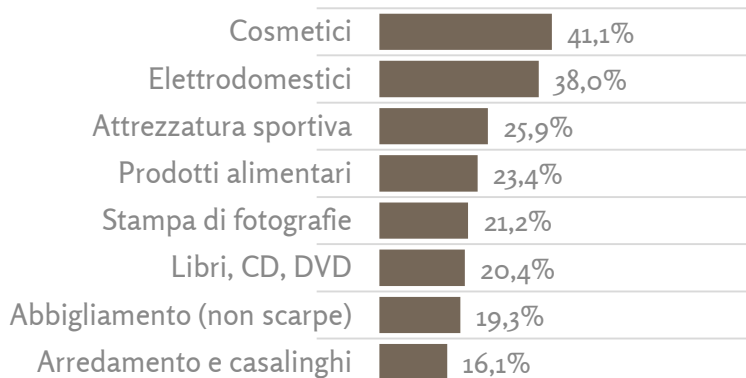
eRetailer

Incidenza degli acquisti presso i Merchant che si occupano della vendita e consegna online di beni e servizi non di propria produzione. I fornitori di questi prodotti si avvalgono degli eRetailer come intermediari



Retailer Multi-canale

Incidenza degli acquisti online presso Merchant che distribuiscono beni e servizi non di propria produzione sia online che offline. Si tratta di insegne tradizionali che ora hanno una doppia presenza, online e fisica



” *Riscontriamo sull'abbigliamento tassi di crescita a tripla cifra, ci accorgiamo di come le barriere di diffidenza stiano velocemente sparendo in questa categoria* “

Filippo Caresana, QVC

Mi sarebbe stato utile poter fare domande sul prodotto prima di acquistarlo, come si fa con l'addetto del reparto in un qualsiasi negozio

Acquirente online di un Tablet

L'avevo adocchiato online, poi sono capitato casualmente nel negozio e l'ho preso

Acquirente online di abbigliamento

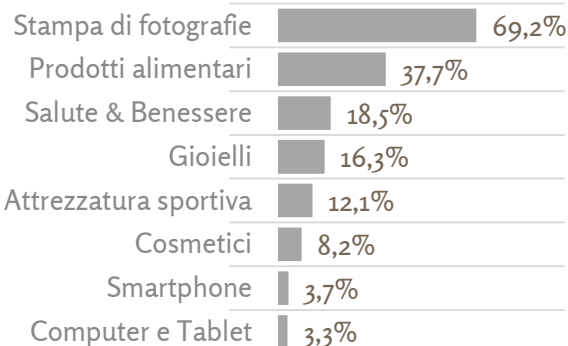
LE CATEGORIE DEGLI ACQUISTI ONLINE

I prodotti più affini a Produttori e Marketplace

Le diverse tipologie di Merchant tendono a specializzarsi nella fornitura di particolari categorie di prodotto. L'analisi degli acquisti mostra le prime otto categorie più affini all'offerta diretta dei Produttori (fornitori diretti dei prodotti in vendita online), ai Marketplace (piattaforme di vendita per piccoli esercizi e scambio di prodotti C2C) e alle Vendite Private (outlet online per la vendita a forte sconto di giacenze di magazzino di prodotti di marca). I risultati si limitano all'analisi delle sole categorie di prodotti fisici.

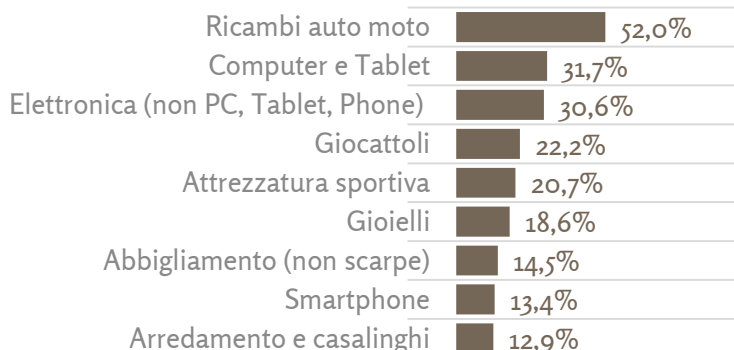
Produttore

Il 37,7% dei prodotti alimentari sono acquistati direttamente dal produttore, senza l'intermediazione del retail. Il ricorso diretto al produttore riguarda nel complesso solo l'8% degli acquisti di prodotti fisici



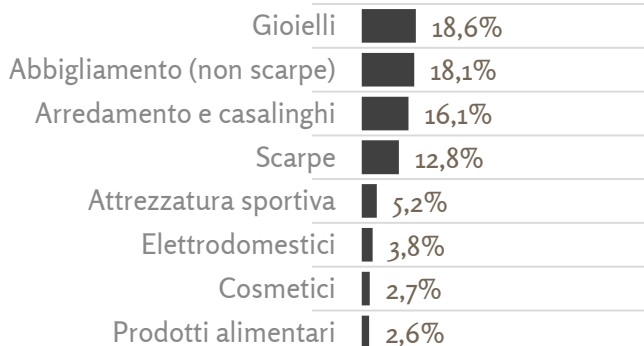
Marketplace

Incidenza degli acquisti presso i Marketplace, luoghi (mercati) della Rete ove convergono e vengono organizzate l'offerta e la domanda di beni e servizi. Il 15,6% degli acquisti di prodotti fisici è compiuto sui marketplace



Vendite Private

Incidenza degli acquisti presso i Merchant di «Vendite Private», outlet online per la vendita a forte sconto di giacenze di magazzino di prodotti di marca. Il 5,8% degli acquisti di prodotti fisici è compiuto su questi siti



Le vendite private hanno rappresentato uno dei fenomeni più in crescita in Italia negli ultimi anni e hanno contribuito a promuovere la diffusione degli acquisti online



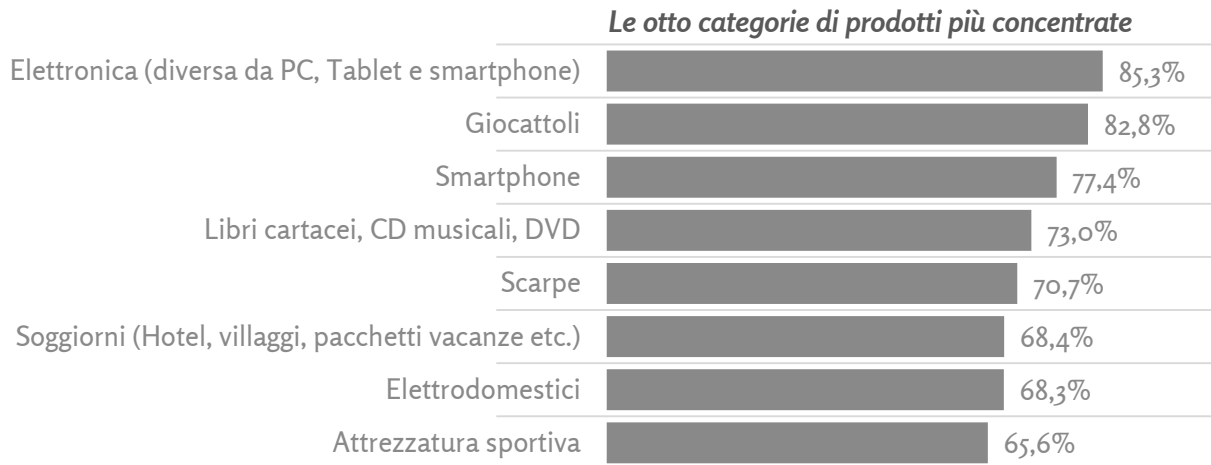
Roberto Liscia, Presidente NetComm

LA CONCENTRAZIONE NELLE CATEGORIE

Percentuale di acquisti sui Top Merchant di categoria

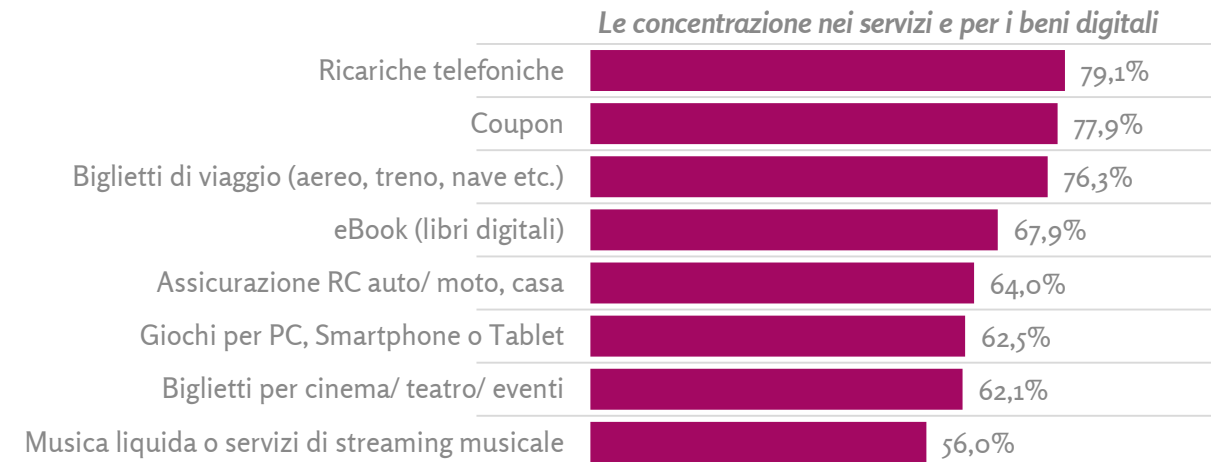
Anche negli acquisti online vale la legge empirica di Pareto: generalmente l'80% degli acquisti è prodotta sul 20% dei Merchant più utilizzati nel Net Retail. Per la precisione, il 77% (a marzo era il 78%).

Alcune categorie di prodotti risultano più concentrate di altre: sono categorie nelle quali pochi Merchant determinano il valore complessivo del mercato perché su di essi avviene la maggioranza delle transazioni della categoria. Per altri prodotti (per esempio gli alimentari al 23,6%) la concentrazione è minore e vi è quindi spazio per più Merchant che, per diverse ragioni, hanno quote di mercato paragonabili.



Concentrazione degli acquisti per categoria di prodotti: quota di acquisti generati su uno dei top 20% Merchant che vendono online nella categoria considerata

Per i servizi e i beni digitali si notano dei livelli di concentrazione più elevati rispetto ai prodotti e diverse categorie sono sostanzialmente gestite da meno di cinque merchant



Concentrazione degli acquisti per categoria di beni digitali e servizi: quota di acquisti generati su uno dei top 20% Merchant che vendono online nella categoria considerata

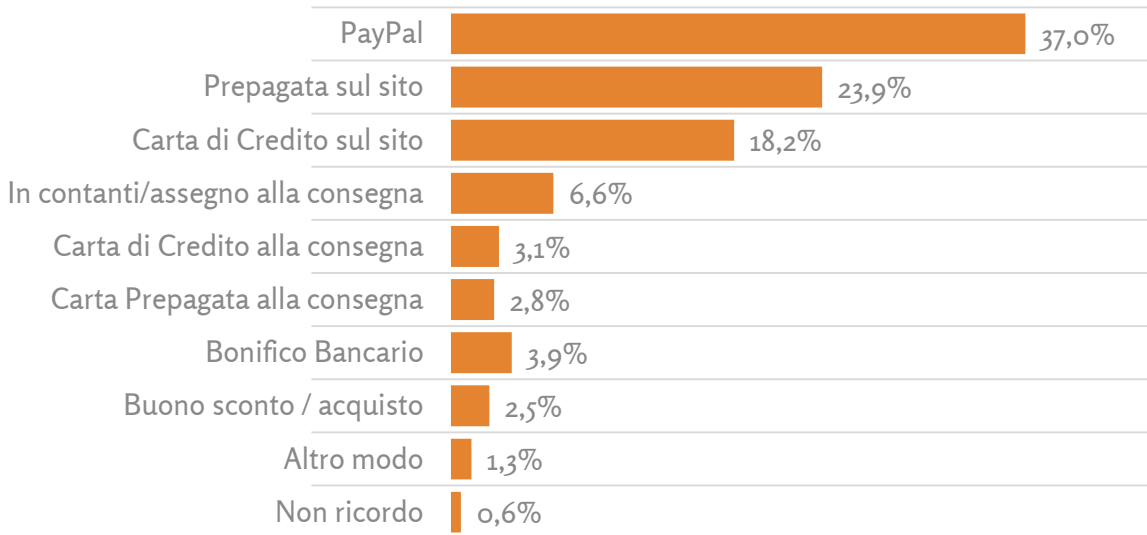
SISTEMA DI PAGAMENTO



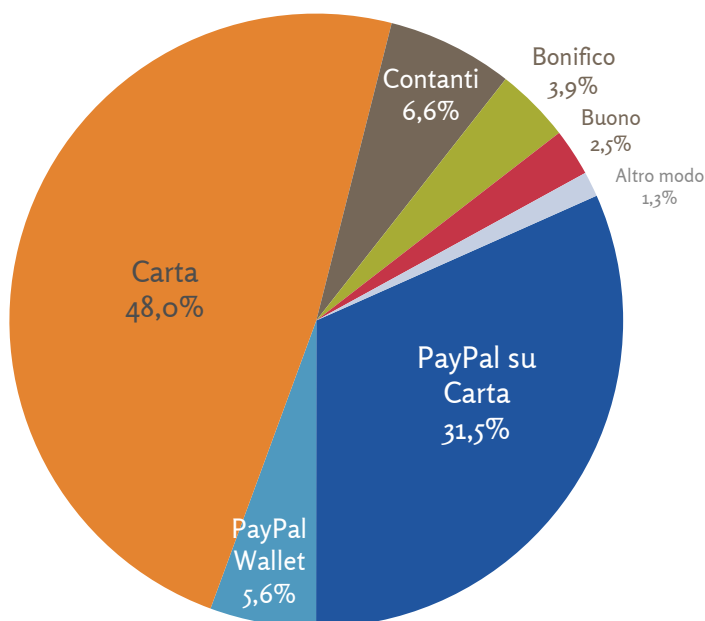
I SISTEMI DI PAGAMENTO

Incidenza di utilizzo dei diversi sistemi di pagamento

Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine e solo nel 13% dei casi vengono saldati alla consegna o nel momento di utilizzo del servizio (per es., al termine di un soggiorno in Hotel). Il pagamento online contestualmente all'acquisto è in continua crescita, dall'83% del 2013 all'87% della rilevazione di giugno.



La distribuzione per numero di acquisti vede una netta prevalenza dei sistemi basati sulle Carte. Il 42,2% degli ordini online viene saldato al momento dell'acquisto con una Carta di Credito (o prepagata) e il 37% con PayPal. Tuttavia, l'88% delle transazioni gestite da PayPal produce un addebito su una carta di credito dell'acquirente e va quindi conteggiato nel perimetro dei pagamenti con carte.



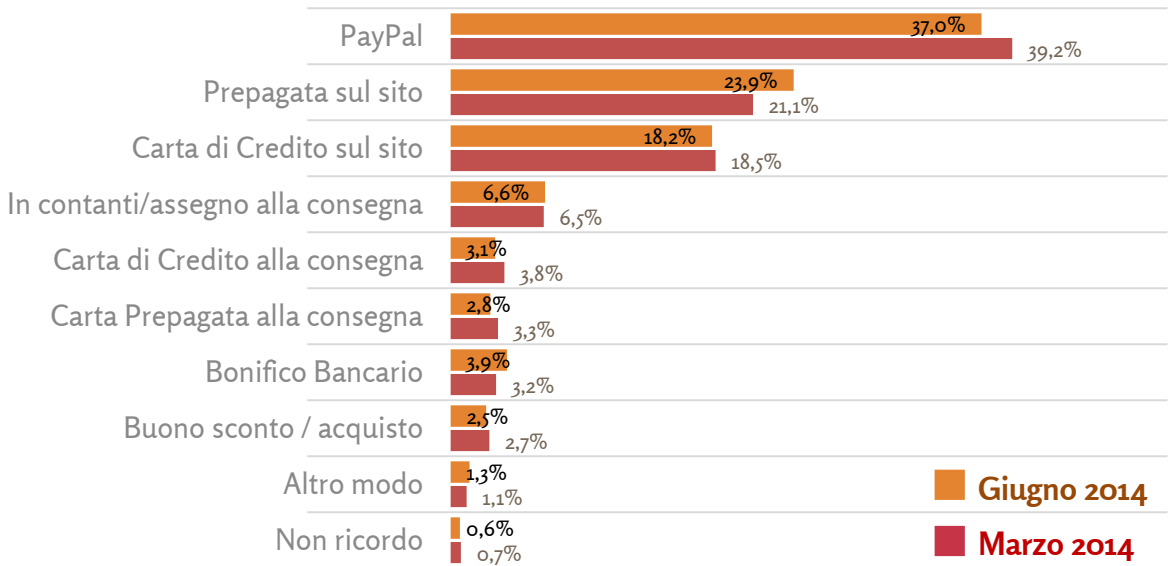
Ogni 100 ordini online

- 80 pagamenti sono gestiti dalle **Carte di Credito e prepagate** (infatti, l'85% dei pagamenti effettuati con PayPal si appoggia su una Carta)
- 4 sono saldati con un **bonifico bancario**. In termini di valore gli acquisti con Bonifico sono responsabili del 12% circa dei volumi degli acquisti online poiché sono associati a scontrini molto volte più elevati della media
- 6,6 implicano l'uso del contante, una quota in discesa nell'ultimo anno ma ancora rilevante (è vicina a 10 per l'acquisto dei prodotti fisici)

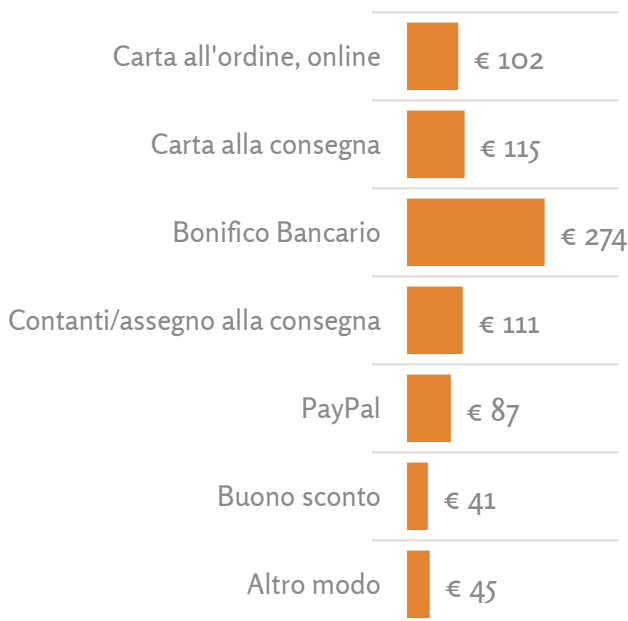
I SISTEMI DI PAGAMENTO

Scontrino medio e tendenze dell'ultimo anno

Nell'ultimo anno il ricorso a PayPal come sistema di pagamento degli acquisti online è aumentato di 5 punti percentuali, dal 34,0% di inizio 2013 al 39,2% di marzo 2014. Con l'avvento della stagione estiva l'incidenza di PayPal sul totale delle transazioni scende di due punti perché aumentano gli acquisti di viaggi e turismo, caratterizzati da altri importi e dall'affinità con altri strumenti di pagamento (Carte e bonifici bancari)



L'incidenza del contante rimane elevata ed è prossima al 10% per gli acquisti di prodotti fisici. Il sistema di pagamento utilizzato dipende dalla categoria di prodotto acquistato e dall'importo dell'acquisto e questo si riflette nel valore dello scontrino, più elevato per il bonifico bancario e meno per PayPal.



Lo scontrino medio

- È massimo per il Bonifico, quasi tre volte la media dell'importo pagato con Carta (di credito o prepagata) al momento dell'acquisto online
- È generalmente più elevato quando il pagamento avviene alla consegna rispetto al pagamento online, contestuale all'acquisto
- I valori medi per PayPal sono leggermente inferiori a quelli rilevati per le Carte al momento dell'acquisto
- Si nota un forte aumento dello scontrino medio con Carta da marzo a oggi

I SISTEMI DI PAGAMENTO

Categorie affini al pagamento con Carta e Bonifico

Le diverse tipologie di Merchant tendono a specializzarsi nella fornitura di particolari categorie di prodotto. L'analisi degli acquisti mostra le prime otto categorie più affini all'offerta diretta dei Produttori (fornitori dei beni e servizi in vendita online) e ai Marketplace (piattaforme di vendita per piccoli esercizi e scambio di prodotti C2C)

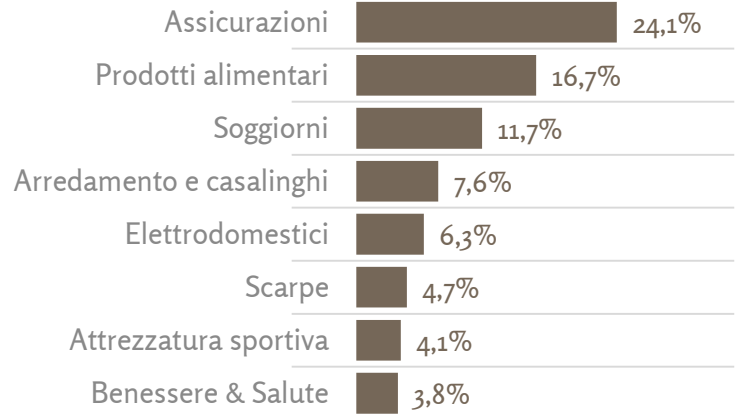
Pagamento con Carta

Alcuni prodotti più di altri sono acquistati utilizzando una carta di credito: nel grafico qui a destra sono mostrate le otto categorie in cui il pagamento con Carta è più frequente della media



Pagamento con Bonifico

La categorie di prodotti acquistati più spesso della media con un Bonifico bancario sono mostrate qui a destra. Si tratta di prodotti caratterizzati da un elevato importo oppure acquistati presso piccoli esercizi che non offrono altre forme di pagamento a distanza



Nonostante il pagamento con Bonifico riguardi il 4% degli acquisti online, in termini di valore questa modalità di pagamento incide per circa il 12% del totale del Net Retail. Lo scontrino medio saldato con il Bonifico, infatti, è molto superiore allo scontrino medio di tutti gli acquisti online.

” *L'Italia è il paese occidentale che più utilizza il contante e che meno ha saputo valorizzare i vantaggi della moneta elettronica. Questo è un freno allo sviluppo della cultura digitale.* “

Roberto Liscia, Presidente NetComm

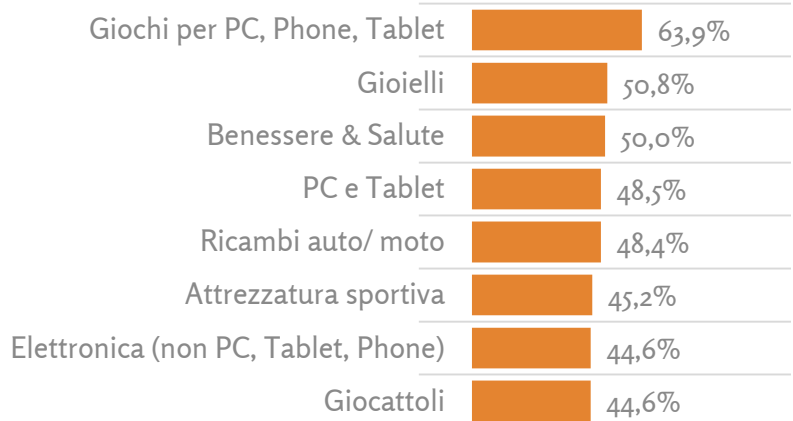
I SISTEMI DI PAGAMENTO

Categorie affini al pagamento con PayPal e in contanti

Le diverse tipologie di Merchant tendono a specializzarsi nella fornitura di particolari categorie di prodotto. L'analisi degli acquisti mostra le prime otto categorie più affini all'offerta diretta dei Produttori (fornitori dei beni e servizi in vendita online) e ai Marketplace (piattaforme di vendita per piccoli esercizi e scambio di prodotti C2C)

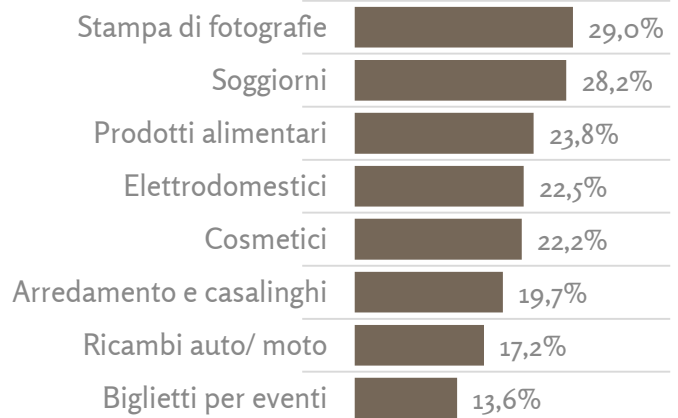
Pagamento con PayPal

La penetrazione nelle diverse categorie è piuttosto piatta, indice del fatto che non vi è un particolare prodotto affine a PayPal. Il sistema di pagamento nato per gli acquisti online è in grado di soddisfare quasi tutte le esigenze di acquisto



Pagamento alla consegna

Il pagamento alla consegna (o al ritiro) riguarda in media 14 acquisti online su 100 ma in diverse categorie supera il 20%. Notevole la quota relativa alle prenotazioni di soggiorni turistici, per i quali il pagamento avviene spesso al check-in o al check-out



Alla fine non ho acquistato: non volevo rilasciare i dati della mia carta di credito

Un acquirente online di Soggiorni di Vacanza

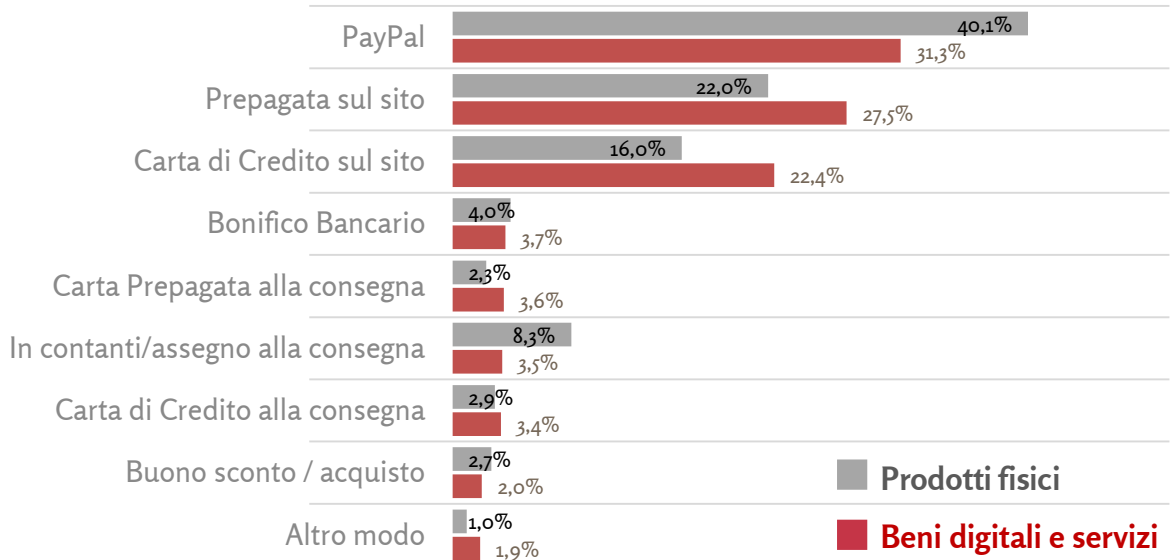
per l'acquisto di app da Smartphone e Tablet è richiesta la carta di credito, per chi come me ha solo bancomat e prepagata è impossibile acquistare questo genere di prodotti

Un acquirente online di Computer

I SISTEMI DI PAGAMENTO

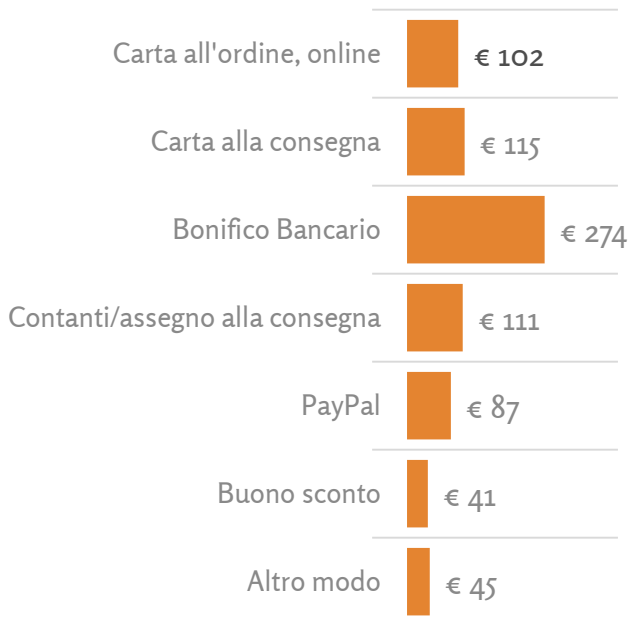
Scontrino medio e tendenze dell'ultimo anno

Nell'ultimo anno il ricorso a PayPal come sistema di pagamento degli acquisti online è aumentato di 5 punti percentuali, dal 34,0% di inizio 2013 al 39,2% del 2014. La crescita di PayPal è andata a scapito di tutti gli altri sistemi, a parte buoni sconto e buoni acquisto.



Oltre a quelle mostrate nel grafico vi sono altre modalità di pagamento utilizzate dagli acquirenti online (addebito su Conto corrente, Bancomat alla consegna, Vaglia postale etc.) ma nel loro insieme raggiungono solo l'1,3% dei casi. L'incidenza del contante rimane elevata ed è prossima al 10% per gli acquisti di beni fisici.

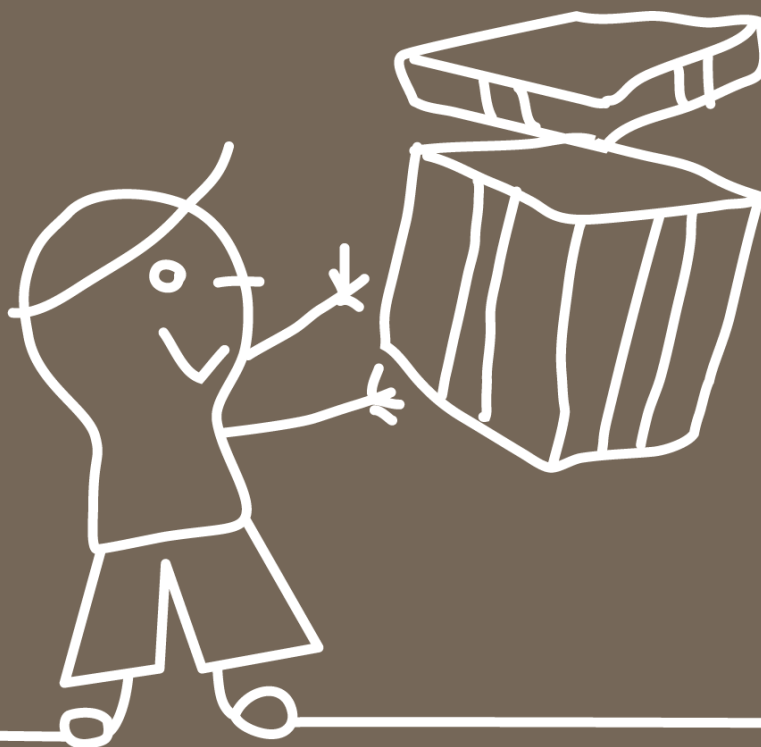
Il sistema di pagamento utilizzato è scelto anche in funzione del tipo di acquisto e del suo importo e questo si riflette nel valore dello scontrino medio



Lo scontrino medio

- È massimo per il Bonifico, quasi tre volte la media dell'importo pagato con Carta (di credito o prepagata) al momento dell'acquisto online
- È generalmente più elevato quando il pagamento avviene alla consegna rispetto al pagamento online, contestuale all'acquisto
- I valori medi per PayPal sono leggermente inferiori a quelli rilevati per le Carte al momento dell'acquisto
- Si nota un forte aumento dello scontrino medio con Carta da marzo a oggi

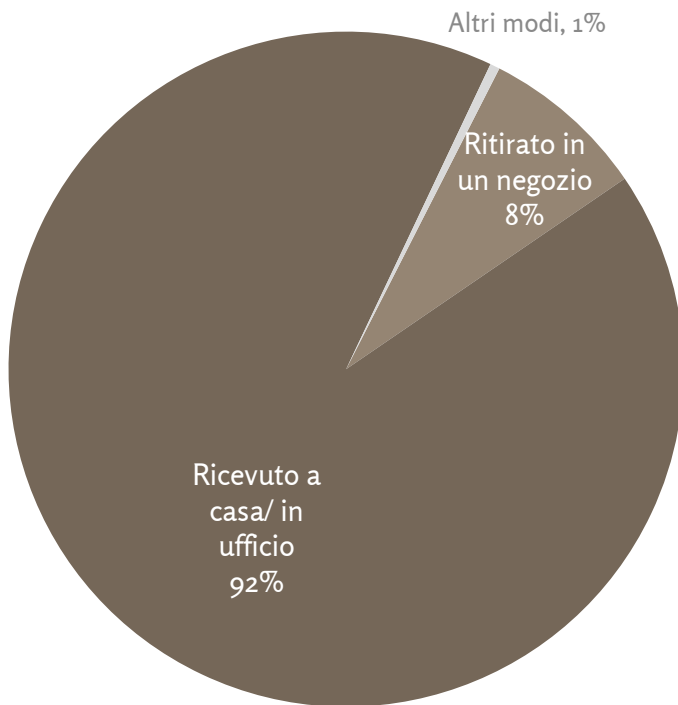
DELIVERY & DOWNLOAD



LA CONSEGNA DEL BENE ACQUISTATO ONLINE

Frequenza di utilizzo dei sistemi di consegna

Più di un acquisto online su due è relativo a prodotti fisici, oggetti che devono essere recapitati all'acquirente. In oltre nove casi su dieci il bene è recapitato dal sistema di consegna presso un indirizzo indicato dall'acquirente (più spesso in casa, talvolta presso un ufficio o un luogo terzo). Solo nell'8% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un punto vendita o un punto di ritiro indicato dal Merchant



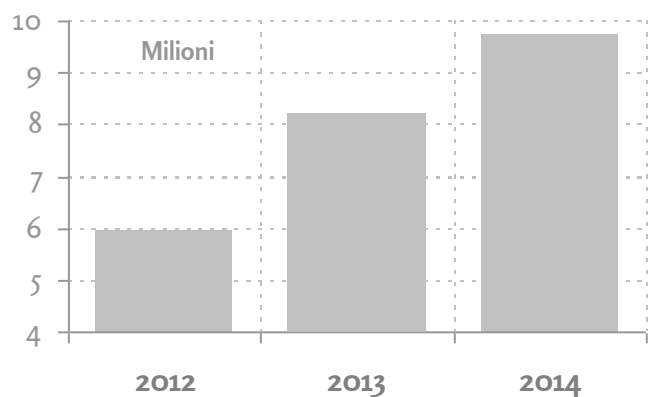
La scelta del sistema di consegna

- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nel 92% dei casi a domicilio (casa o ufficio)
- Gli acquisti a distanza generano il movimento di 10 milioni di pacchi ogni mese in Italia
- Nel grafico non sono considerati gli acquisti di beni digitali: in questi casi la 'consegna' avviene nel 30% dei casi via eMail (es., una prenotazione alberghiera), nel 20% dei casi via download (es., un'App), nel 35% dei casi come accesso immediato al servizio (es., acquisto in-App o abbonamento a un servizio)

La crescita del numero di consegne ⁽⁴⁾ nel 2014 rispetto allo stesso periodo del 2013 è nell'intorno del 20%, allineata alla crescita di valore complessivo degli acquisti online

” L'evoluzione dei servizi di logistica e gestione dei resi potrebbe dare impulso alle vendite modificando i comportamenti di acquisto così come già avviene in numerosi paesi europei ”

Vincenzo Pompa
AD Postecom



Consegne mensili di prodotti acquistati online in Italia: trend degli ultimi tre anni

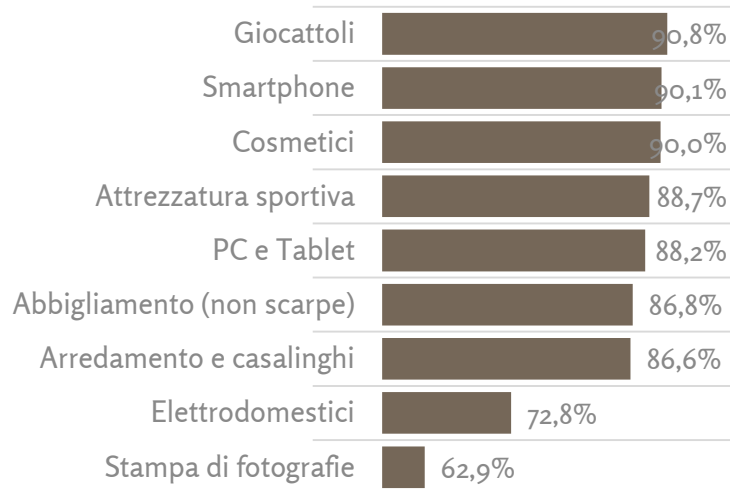
LA CONSEGNA DEL BENE ACQUISTATO ONLINE

Sistemi di consegna in funzione del prodotto acquistato

La consegna del prodotto fisico avviene in due modalità: nel 92% dei casi a casa o in ufficio e nell'8% presso un punto di ritiro (un negozio, un Pick & Pay, un deposito del corriere). L'incidenza di una o dell'altra soluzione dipende sia dal tipo di prodotto acquistato che dalla soluzione offerta dal merchant e produce la situazione seguente

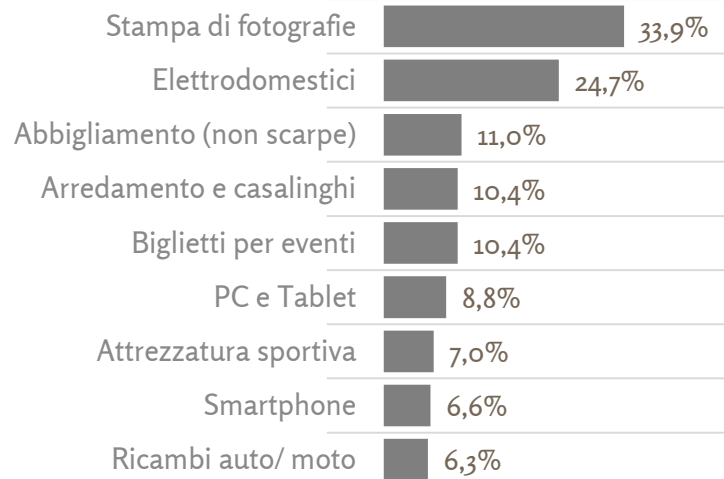
Consegna a domicilio

Per quasi tutte le categorie di prodotto la consegna a domicilio rappresenta la norma: solo alcune di esse mostrano un'incidenza del servizio di consegna a domicilio notevolmente inferiore alla media (pari al 92% degli acquisti). Si tratta di prodotti particolari, elencati qui a sinistra



Presso un punto di ritiro

Il ritiro presso un esercizio commerciale, un Pick & Pay o un locker (l'incidenza di questo tipo di consegna è molto bassa ma non nulla) è utilizzato in media in 8 acquisti online ogni 100. Le categorie mostrate nel grafico qui a destra, sono quelle per le quali è più frequente il ricorso a questa modalità di consegna



” *Il delivery è una componente essenziale del livello di soddisfazione dei consumatori e ancora poco si è fatto in Italia su questa componente fondamentale dell'esperienza di acquisto. Il 90% delle consegne a casa implica che le opzioni messe a disposizione del mercato sono ancora poche. Molti progetti da parte dei diversi soggetti sono in corso nel 2014 quali sistemi di Pick & Pay, lockers, consegne al piano e all'ora stabilita, con evidenti benefici per lo sviluppo del settore.*

Roberto Liscia, Presidente NetComm



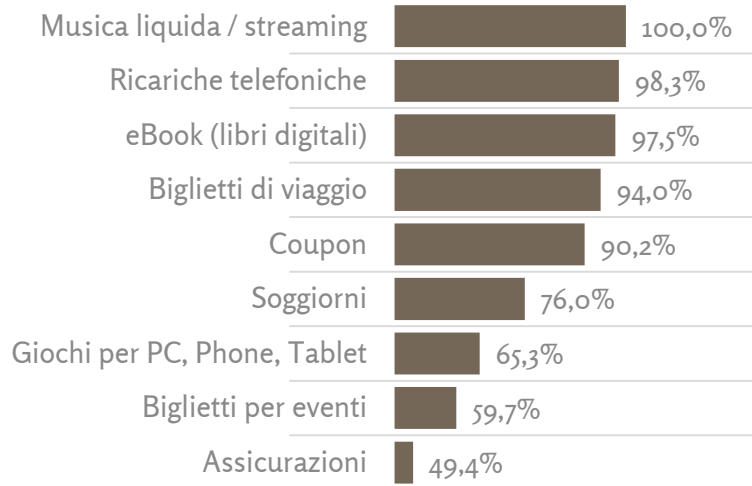
LA CONSEGNA DEL BENE ACQUISTATO ONLINE

I prodotti consegnati al momento dell'acquisto

Alcuni prodotti sono consegnati all'acquirente in modo istantaneo. Si tratta di beni e digitali che sono subito scaricati dalla Rete oppure servizi online fruibili immediatamente dopo l'acquisto. Alcune categorie di prodotti sono più affini a questo sistema di consegna digitale, che non implica alcuno spostamento di beni fisici

Ottenuto subito

Le categorie per le quali avviene più spesso la consegna immediata del bene acquistato sono, ovviamente, tutte relative a beni digitali o ai servizi. Tuttavia, si rilevano notevoli differenze tra le categorie



L'acquisto di beni digitali e servizi online si accompagna quasi sempre con la consegna immediata (o l'accesso immediato) di ciò che è stato acquistato.

La velocità di consegna è un elemento critico nella scelta di acquisto online - e nella soddisfazione - anche nel caso dell'acquisto online di prodotti fisici. Molte osservazioni espresse in forma aperta dagli acquirenti insistono sul desiderio di disporre subito del prodotto acquistato online, così come avviene nel canale tradizionale.

I merchant che riusciranno a soddisfare il "same day delivery" guadagneranno un vantaggio competitivo notevole in alcune categorie di prodotto

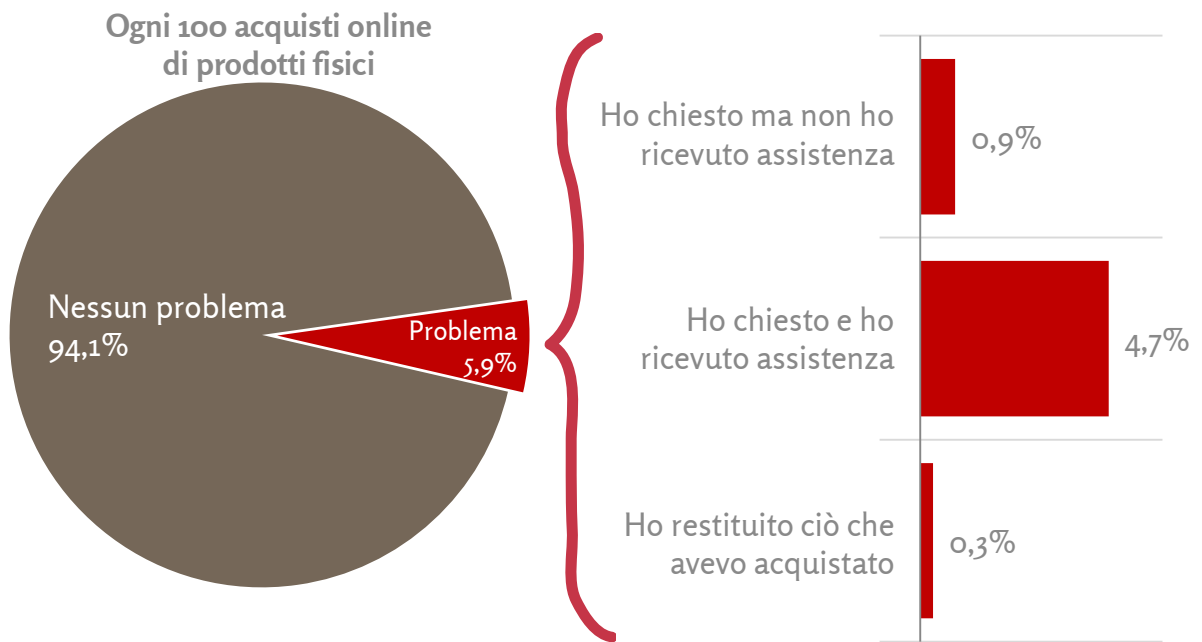
... ho visto che le spese di spedizione eguagliavano il prezzo del prodotto comprato in modo tradizionale
Un acquirente online di accessori

Bisogna ridurre i costi di spedizione. Molte volte il prodotto ha un prezzo molto vantaggioso ma poi con le spese di spedizione il costo dell'acquisto online supera quello dell'acquisto tradizionale
Un acquirente di biglietti di teatro

DOPO LA CONSEGNA DEL BENE ACQUISTATO

Incidenza dei problemi di consegna e resi

Va sempre tutto bene negli acquisti a distanza? No, non sempre, come d'altra parte avviene negli acquisti tradizionali. Può sempre capitare di fare un errore di taglia, trovare un difetto nel prodotto, avere un malinteso sulle date o gli orari di consegna (del negozio o del corriere). L'importante, in questi casi, è un servizio di assistenza post-vendita che sappia ricostruire la fiducia e la soddisfazione del cliente.



Dall'analisi condotta sulle 3.000 interviste di questa ricerca si può concludere che qualche forma di problema si verifica nel 6% degli acquisti di prodotti fisici. Gran parte dei problemi viene trattata dal servizio di assistenza, anche attraverso la resa del prodotto o la sua sostituzione. A differenza degli acquisti tradizionali, negli acquisti a distanza la restituzione del prodotto è prevista per legge e questa possibilità stimola il Merchant e il responsabile della consegna alla massima qualità nel servizio. Merchant e acquirente hanno lo stesso interesse nel buon esito del servizio perché i resi sono un costo per chi vende e un fattore di forte insoddisfazione per chi acquista.

” La gestione del reso continua ad essere uno degli elementi più critici nella percezione degli acquirenti online. Ancora oggi molti non acquistano online non sapendo che possono restituire la merce e molti hanno paura dei costi e della complessità della restituzione ”

Roberto Liscia, Presidente NetComm

Gli oggetti elettronici sono delicati, basta un urto per compromettere il prodotto. Meglio un negozio tradizionale in questi casi, che possa prendere il reso eventuale in garanzia e dove posso provare il prodotto
Una acquirente online di elettronica

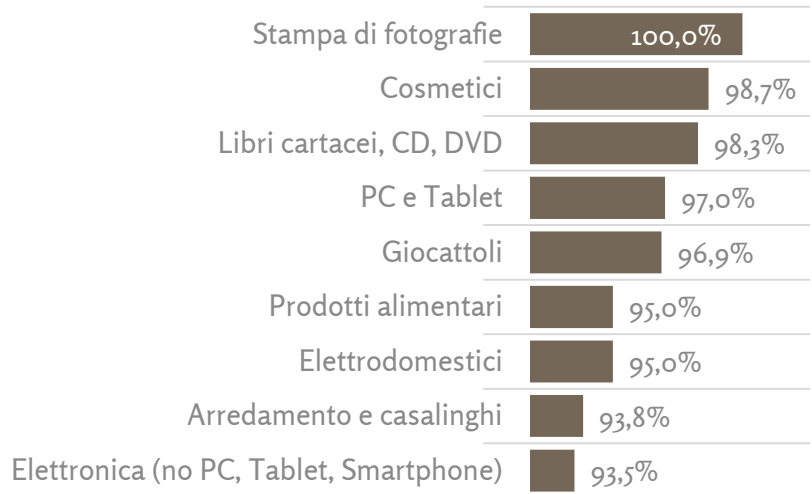
LA RICHIESTA DI ASSISTENZA DOPO LA CONSEGNA

Ricorso al servizio assistenza clienti per categoria

L'esperienza di acquisto online è generalmente giudicata piacevole e funzionale e non genera frustrazione per l'acquirente. Anzi, spesso è accompagnata dal «wow effect» al momento della ricezione del bene acquistato e la soddisfazione ad essa associata è estremamente elevata, come descritto al capitolo successivo.

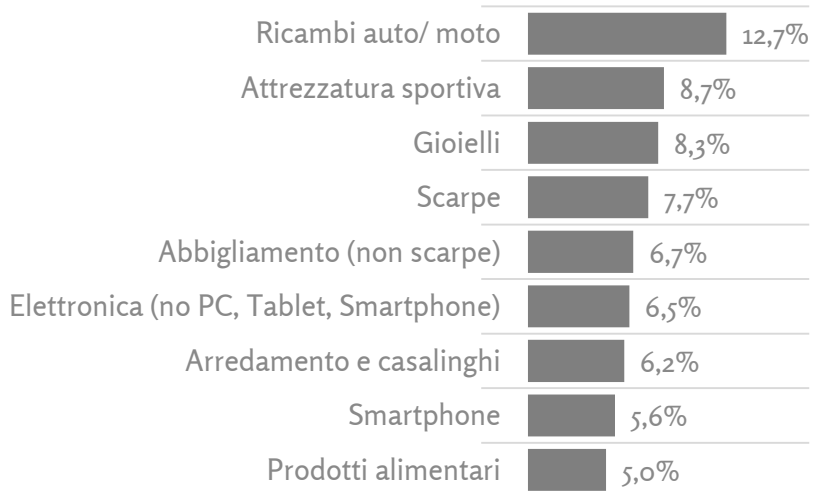
Nessun problema

Incidenza degli acquirenti che dichiarano di non aver riscontrato alcun problema nell'acquisto online dei prodotti



Richiesta di assistenza

Elenco delle categorie di prodotti per le quali è più frequente la richiesta di assistenza post-vendita



Il successo, che diventa la discriminante per affermarsi come leader di mercato, non sta nel vendere più prodotti ma nell'erogare il miglior servizio di acquisto a distanza



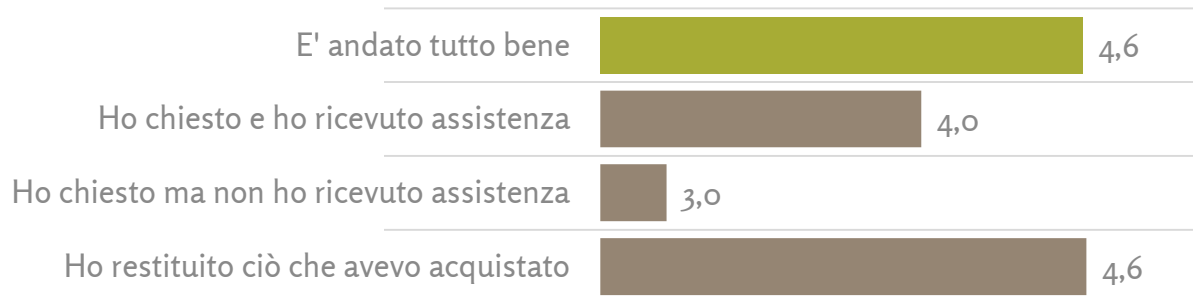
Chiara Pariani, QVC Italia

POST-ACQUISTO E SODDISFAZIONE

Incidenza dei problemi sulla soddisfazione

Il Net Retail è un sistema di servizio al consumatore. Nessun merchant in realtà vende un prodotto, anche se fisico: tutti i merchant vendono un servizio di identificazione, scelta e consegna del prodotto di interesse dell'acquirente.

L'esito della consegna del bene determina la soddisfazione complessiva di tutta l'esperienza di acquisto online. Il servizio di consegna assume quindi una particolare importanza perché dà concretezza al percorso di acquisto a distanza. Inoltre, il soggetto che consegna il prodotto rappresenta lo stile e la professionalità della marca che lo ha venduto. Il corriere o il personale del punto di ritiro diventano così il volto visibile del brand e la qualità del loro servizio si riflette sull'immagine del Merchant. La soddisfazione dell'esperienza di acquisto online è molto elevata online ma cala vistosamente in presenza di un problema:



La soddisfazione (qui in una scala da 1 a 5) è molto elevato se tutto va bene (4,6), ovviamente cala in presenza di determinati problemi ma risale al suo massimo se il prodotto viene restituito

L'analisi delle risposte di 3.000 acquirenti online mostra che ciò che determina la caduta della soddisfazione non è l'insorgere di un problema a seguito della consegna del bene ma l'insufficiente attenzione alle esigenze dei clienti che lamentano il problema al servizio clienti del merchant. Il problemi che emergono dopo la consegna sono superabili con un servizio attento al cliente: con l'assistenza, con la sostituzione o la restituzione del prodotto.

Dare l'opportunità di installare elettrodomestici costosi a chi li consegna, come se fossero negozi normali
Acquirente online di elettrodomestici

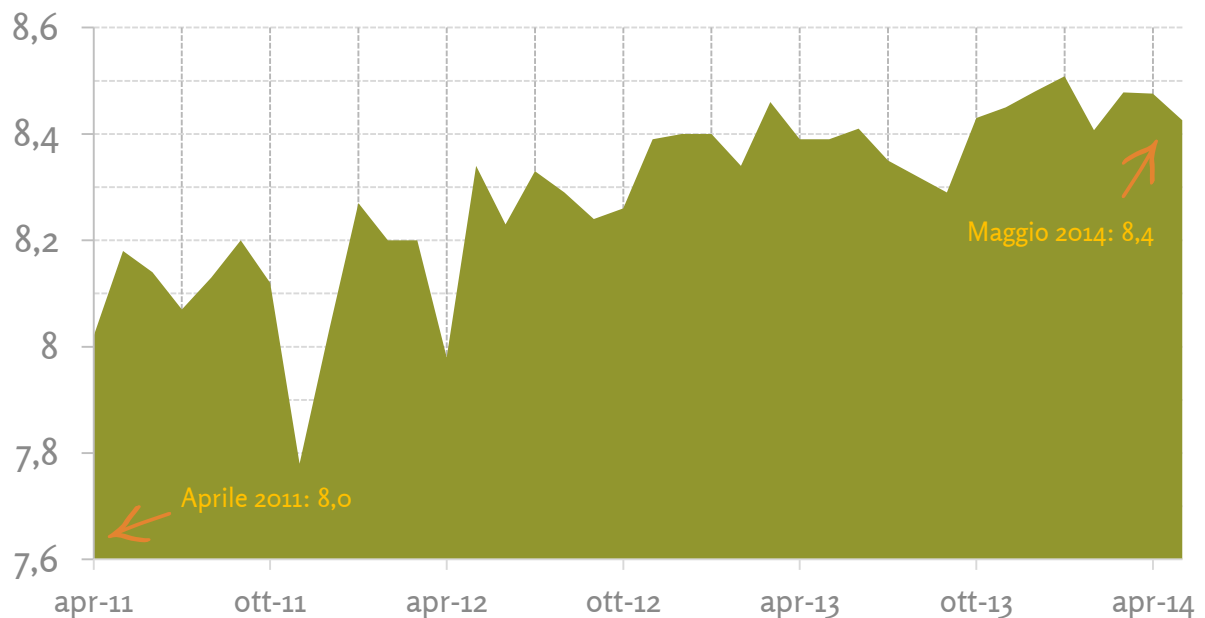
Apprezzo la velocità di consegna e il ritiro gratuito dell'oggetto nel caso non corrisponda a ciò che sembrava sul sito
Acquirente online di elettronica

LA SODDISFAZIONE PER GLI ACQUISTI ONLINE



LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

Tendenza nel tempo



Andamento dello score della soddisfazione espressa dagli acquirenti in merito a tutta l'esperienza di acquisto online (la scala riproduce il voto scolastico, da 1 a 10)

L'acquisto online è un'esperienza convincente.

La soddisfazione dell'esperienza è molto elevata ed è in costante e leggera crescita da quando è stata rilevata mensilmente dall'indice di NetComm / Human Highway (ogni mese da aprile 2011).

Questo indicatore riassume il successo della nuova modalità di acquisto a distanza attraverso la Rete: chi inizia ad acquistare online non smette più e, anzi, compra progressivamente in categorie di prodotti sempre diverse e diventa egli stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza.

Quando il livello di soddisfazione è così elevato il racconto dell'esperienza positiva diventa virale e la sua diffusione nella popolazione si alimenta da sola. E' quello che abbiamo visto accadere negli scorsi anni e che può ragionevolmente continuare con questo ritmo di crescita anche nei prossimi 5 anni.

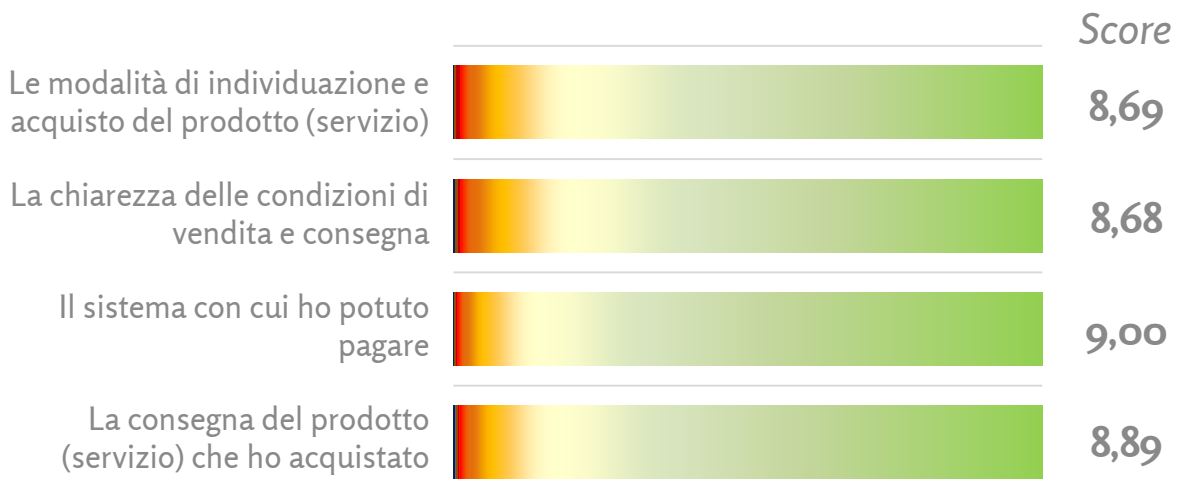
” *L'indice di gradimento è in costante crescita da due anni e ciò non può che testimoniare il fatto che il digitale diventerà nel tempo il vero asset con cui tutti gli operatori dovranno fare i conti se vorranno competere con successo per soddisfare le esigenze del nuovo consumatore digitale.* ”

Roberto Liscia, presidente NetComm

LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

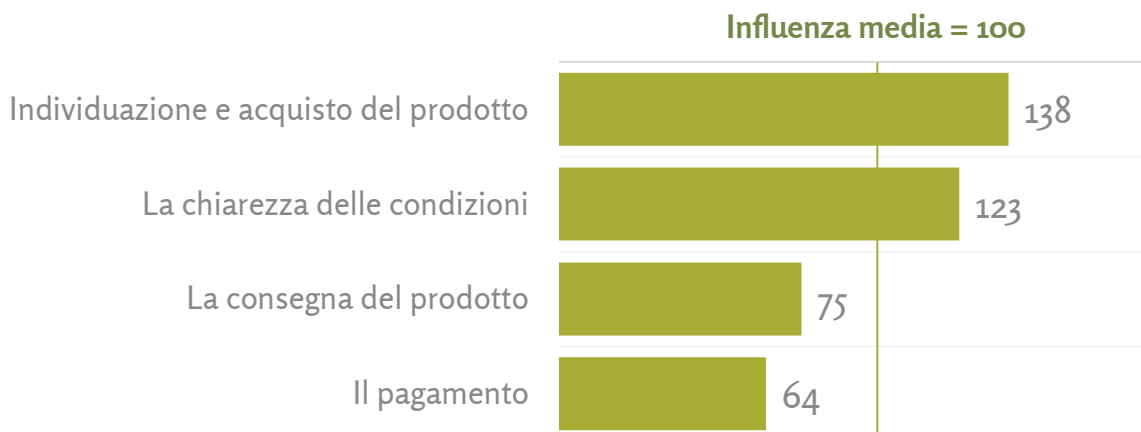
Scomposizione della soddisfazione e consiglio

La soddisfazione dell'esperienza di acquisto è elevata in tutte le fasi del processo: dalla ricerca del prodotto alle condizioni di vendita, dal pagamento alla consegna. In particolare, proprio il sistema di pagamento raggiunge il livello massimo



Distribuzione della soddisfazione dal minimo di 1 (rosso) al massimo di 10 (verde)

Quali sono i passaggi decisivi nella generazione di una buona esperienza di acquisto online? L'analisi indica che la soddisfazione complessiva dipende in misura maggiore dalla facilità di individuazione e acquisto del prodotto e dalla chiarezza delle condizioni di vendita e di consegna offerte dal Merchant in fase di acquisto. E' invece poco influenzata (due volte meno) dalla soddisfazione relativa al metodo di pagamento



Influenza sulla soddisfazione generale della soddisfazione su singoli aspetti

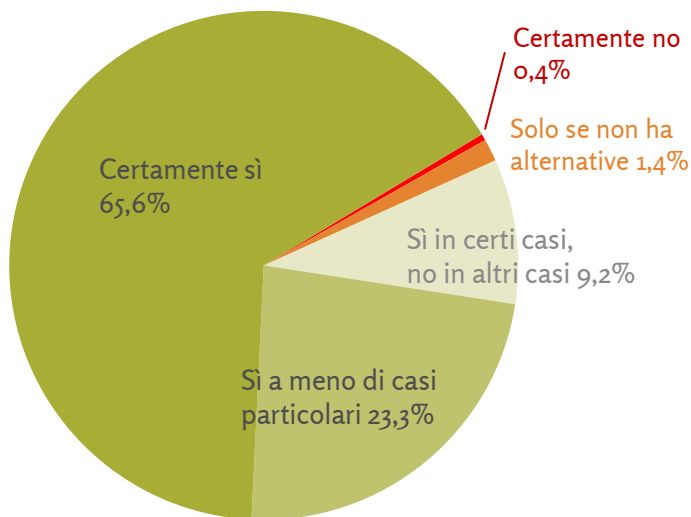
” *L'elevata soddisfazione di chi acquista online testimonia come la competizione di prezzo del mercato e-commerce non vada a discapito del servizio offerto dai merchant* ”

Filippo Caresana, QVC

LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

Soddisfazione e consiglio di acquisto

L'elevata soddisfazione dichiarata dagli acquirenti online non è l'espressione di un pensiero privo di senso critico: in un terzo dei casi chi esprime soddisfazione accompagna il suo giudizio con qualche riserva ed evidenzia l'esistenza di aree di miglioramento del servizio. Nonostante questo, la valutazione rimane largamente positiva e genera un passaparola contagioso che spinge altre persone a fare propria la nuova esperienza di acquisto online



Consiglio a un amico

Distribuzione delle risposte alla domanda: "Consigliaresti a un amico di comprare online ciò che hai acquistato tu?"

Due rispondenti su tre dichiarano un "Certamente sì" senza riserve

In un caso su tre il consiglio, pur positivo, sarebbe accompagnato da una precisazione

Solo nel 1,8% dei casi il consiglio sarebbe di evitare l'acquisto

Un altro effetto della soddisfazione è il tasso di fedeltà, già analizzato al primo capitolo e rilevato intorno al 50%: oltre metà degli acquisti online sono effettuati presso un merchant sul quale l'acquirente aveva già fatto acquistato in precedenza.

lo consiglierei di più se spiegassero meglio come funziona la garanzia in caso di problemi (ad esempio dove recarsi, qual è il punto più vicino a casa, etc)

Una acquirente online di giocattoli

lo stesso mi faccio consigliare sulla qualità dei prodotti e l'onestà del servizio: i feedback per me sono quelli che fanno la differenza

Una acquirente online di attrezzatura sportiva

” Due dei principali driver per l'acquisizione dei nuovi clienti sono il passaparola e le recensioni dei clienti esistenti: così si sviluppa un rapporto di fiducia con il brand ”

Chiara Pariani, QVC

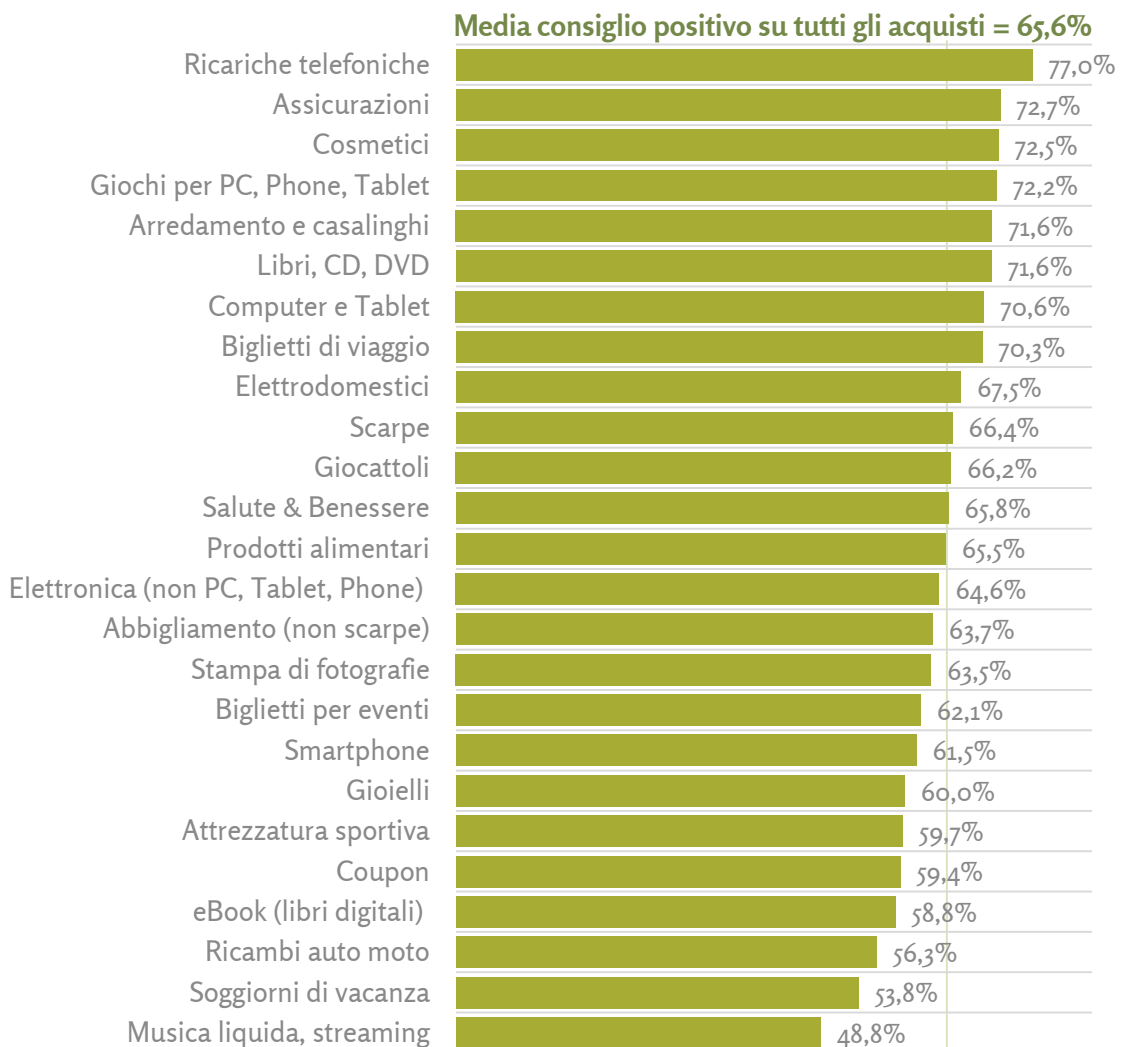
LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

Consiglio di acquisto per categoria

L'elevata soddisfazione si correla con un consiglio positivo, anzi un invito agli amici a provare a fare la stessa esperienza per verificare i vantaggi dell'acquisto online.

Alla domanda "Consigliaresti a un amico di comprare online ciò che hai acquistato tu?" l'incidenza delle risposte positive «Certamente sì» varia in funzione della categoria del bene acquistato.

Il livello di soddisfazione deve essere letto in termini relativi: può dipendere sia dalla qualità del servizio erogato dal Merchant che dalla difficoltà e scomodità a effettuare il medesimo acquisto nel canale tradizionale. L'acquisto online in molti casi risolve problemi di individuazione dei prodotti difficili da trovare (la «coda lunga») e problemi di approvvigionamento per chi risiede lontano dai luoghi in cui si vendono certi prodotti.



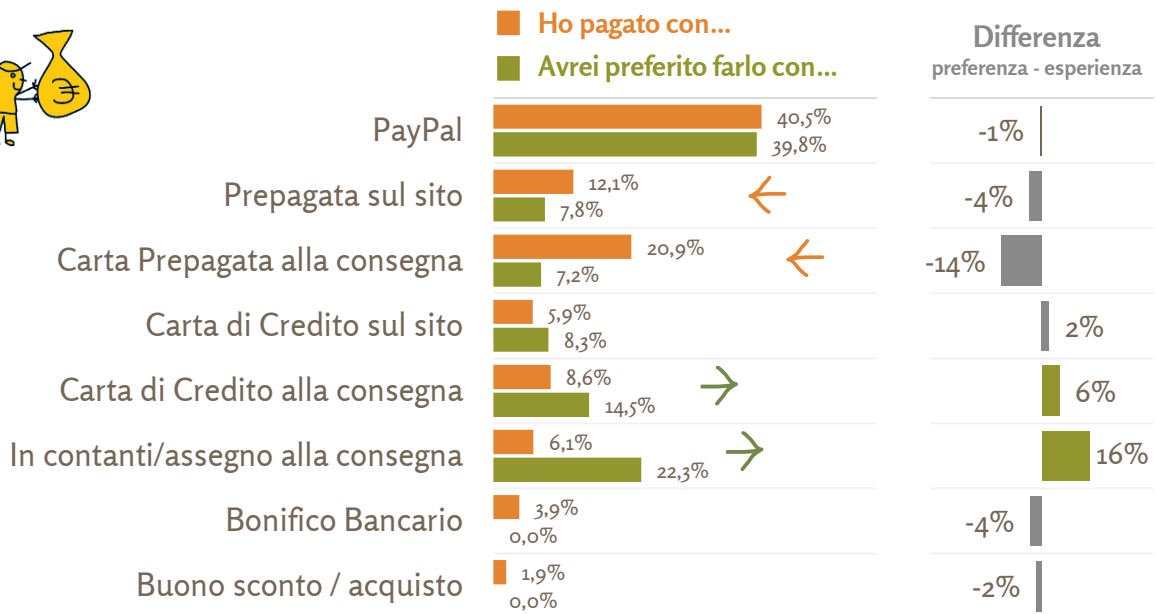
Variazione dell'incidenza del consiglio agli amici positivo e senza riserva tra chi ha fatto un acquisto in una determinata categoria di prodotto / servizio

Le categorie per le quali è massima l'incidenza del consiglio positivo verso gli amici sono generalmente composte da prodotti fisici, con l'eccezione dei biglietti di viaggio

LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

Aree di insoddisfazione: i sistemi di pagamento

Nell'1,7% degli acquisti online l'acquirente lamenta una qualche insoddisfazione in merito al sistema di pagamento. In questi casi, riferisce lo stesso acquirente, avrebbe preferito pagare con un sistema alternativo. Tra le alternative preferite si segnalano i contanti e la carta di credito alla consegna mentre tra i sistemi di pagamento problematici troviamo l'utilizzo della prepagata, sia sul sito che alla consegna.



Laddove gli acquirenti online segnalano insoddisfazione sul sistema di pagamento, il contante è considerato la soluzione alternativa più indicata

Vorrei avere varie forme di pagamento compresa quella in contrassegno, e massimo trasparenza

Un non acquirente online

[...] creare meno problemi per il pagamento, Usare tutti i sistemi: Paypal, PostePay, Bancomat e contanti alla consegna

Un acquirente online di Libri

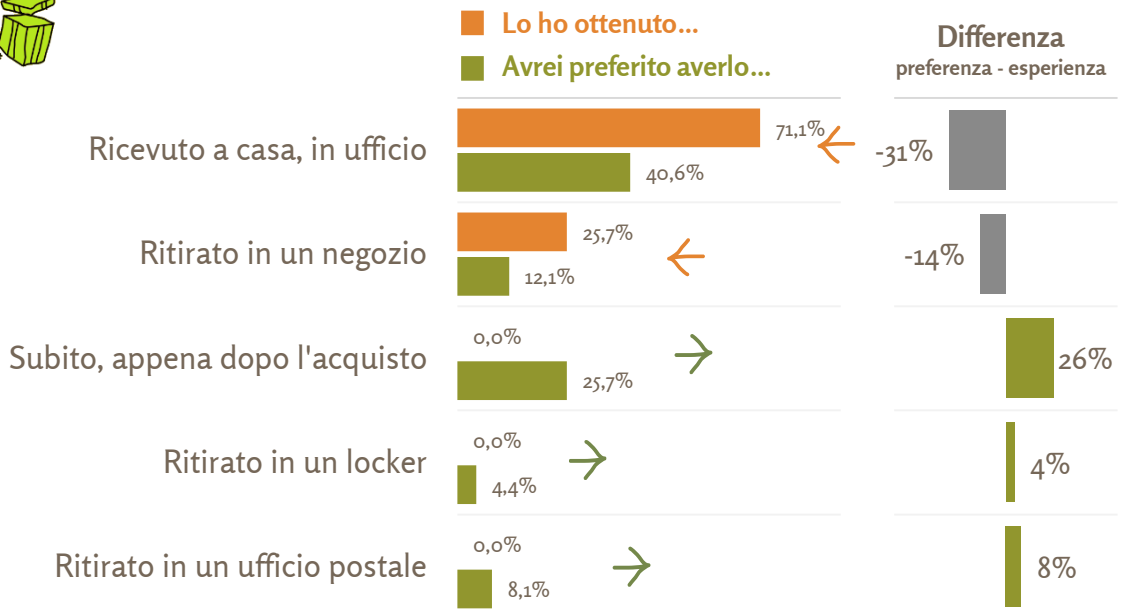
” Il pagamento alla consegna è una opzione ancora da sviluppare anche a livello internazionale per superare le barriere di diffidenza che sussistono negli acquisti transfrontalieri ”

Roberto Liscia, Presidente NetComm

LA SODDISFAZIONE DELL'ACQUISTO ONLINE

Aree di insoddisfazione: i sistemi di consegna

Nel 2,1% degli acquisti online di prodotti fisici l'acquirente lamenta una qualche insoddisfazione in merito alla modalità di consegna del bene acquistato. In questi casi, riferisce lo stesso acquirente, avrebbe preferito ricevere il bene con un sistema alternativo. Tra le alternative preferite si segnalano la possibilità di ricevere *immediatamente* il prodotto acquistato o di poterlo ritirare in un ufficio postale.



L'analisi, per quanto limitata nei casi e nella profondità, offre due *learning* sul tema: la richiesta di un servizio di "same day delivery", in certi casi decisivo per la scelta dell'acquisto online, e una richiesta di diversificazione delle modalità di consegna. Non tutti gli acquirenti online, infatti, ritengono comoda e preferibile la consegna a domicilio.

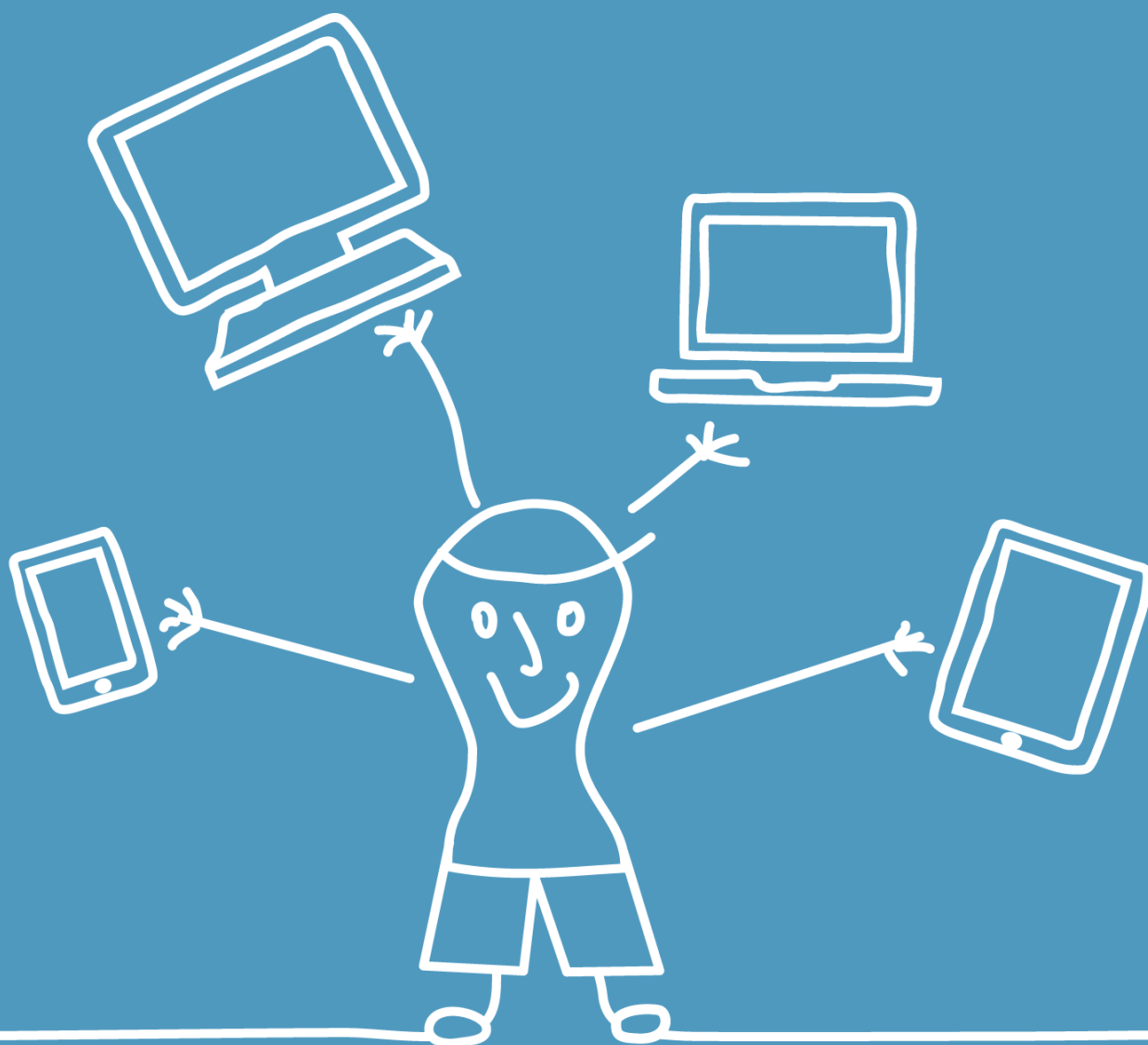
Fornire sempre la possibilità di poter anche parlare con un essere umano, soprattutto se si verificano delle difficoltà. Le macchine sono macchine e spesso non forniscono tutta quell'assistenza che si avrebbe con un operatore.

Un acquirente online di Libri

il post vendita è una cosa che in Italia fa ancora acqua da tutte le parti, una volta venduto l'oggetto o il bene poi se vi sono problemi è molto difficile trovare assistenza

Acquirente online di ricambi auto

DEVICE UTILIZZATO NELL'ACQUISTO ONLINE

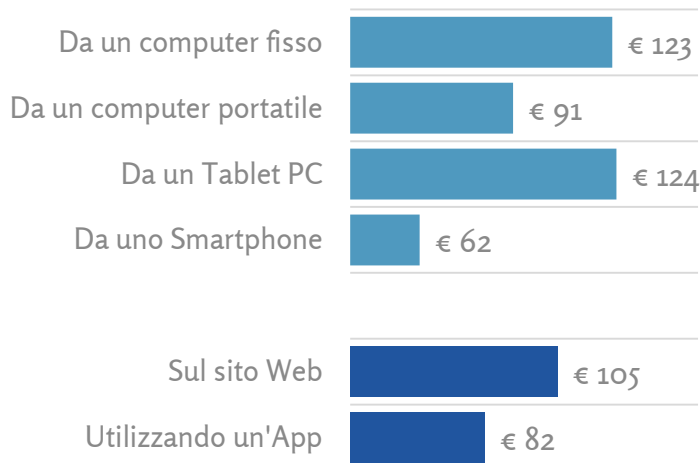


COMPORAMENTO DI ACQUISTO PER DEVICE

Frequenza di acquisto e scontrino medio per device

Il device utilizzato influenza lo scontrino medio e la frequenza di acquisto online. In generale si nota che gli acquirenti online da dispositivo mobile fanno acquisti più frequenti caratterizzati da un minor importo medio.

L'analisi qui proposta si concentra sugli acquisti di beni fisici – non digitali – e sulle differenze di comportamento tra il segmento che compie l'acquisto da un dispositivo tradizionale e il segmento che utilizza uno Smartphone o un Tablet.

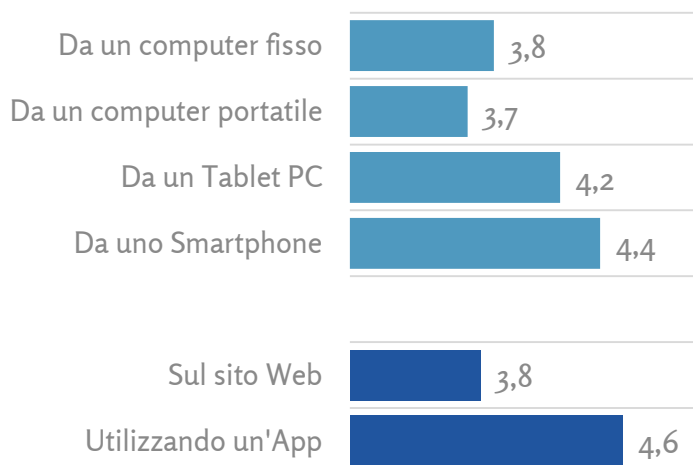


L'importo per Device e canale

Gli acquisti più impegnativi, in termini economici, sono eseguiti utilizzando il dispositivo più tradizionale. Ciò dipende sia dal profilo dell'utente medio di PC (persona di una certa età, con un certo stile di consumo) che dal tipo di operazione di acquisto eseguita

La stessa indicazione vale nel confronto Sito Web vs App

Gli acquisti via dispositivo mobile sono effettuati da individui che hanno una frequenza di acquisto online più elevata della media. In particolare, come già notato per lo scontrino medio, la differenza è più evidente per lo Smartphone mentre il comportamento da Tablet è più vicino a quello rilevato per gli acquisti da PC portatile



Media acquisti nel trimestre

Gli acquisti da Smartphone sono eseguiti da individui che acquistano online più frequentemente della media.

La stessa indicazione vale nel confronto tra gli acquirenti online via sito Web e acquirenti attraverso un'App



I saldi online sono un'attività ideale da fare cross-device, più volte al giorno, grazie anche a smartphone e tablet sempre più facili e rapidi da usare



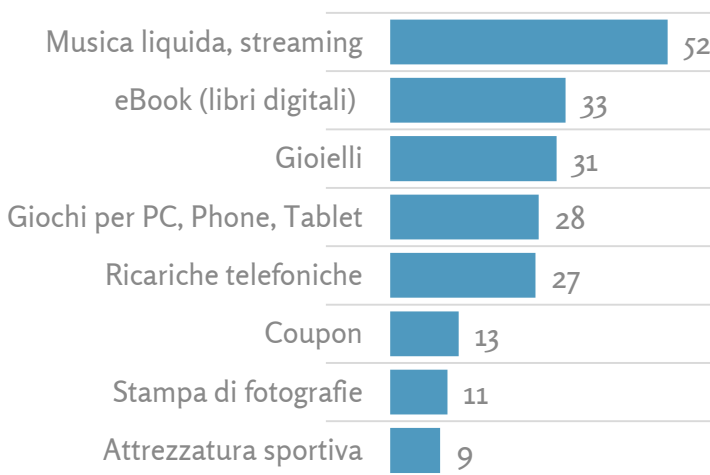
Bruno Decker, SaldiPrivati

COMPORAMENTO DI ACQUISTO PER DEVICE

Categorie più affini all'acquisto via App e mobile

Il device utilizzato per l'acquisto online influenza la categoria del prodotto acquistato. Ci sono alcune categorie di prodotti più affini all'acquisto via App, altre affini all'acquisto via device mobile (sia tramite App che Web).

Il grafico qui sotto mostra la frequenza degli acquisti effettuati utilizzando un'App ogni 100 acquisti effettuati su un sito Web. L'acquisto delle stesse App, ovviamente, è la prima categoria (255 acquisti via App ogni 100 acquisti via Web) e non è mostrato nel grafico per ragioni di scala

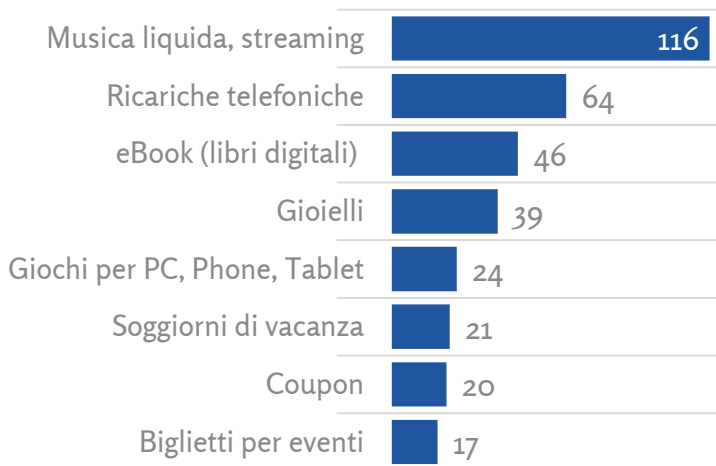


L'acquisto via App

Le categorie qui a fianco sono quelle per le quali vi è la maggior frequenza di acquisto via App.

Il numero rappresenta la quota di acquisti via App ogni 100 acquisti eseguiti via Web (in media 8,6). Il numero è sempre inferiore a 100 perché prevalgono gli acquisti via Web in ogni categoria

Il grafico qui sotto mostra la frequenza degli acquisti effettuati utilizzando un device mobile (Smartphone o Tablet) ogni 100 acquisti effettuati da un PC. L'acquisto delle App è ancora in testa (273 acquisti via device mobile ogni 100 acquisti via PC) e non è mostrato nel grafico sottostante per ragioni di scala



L'acquisto da device mobile

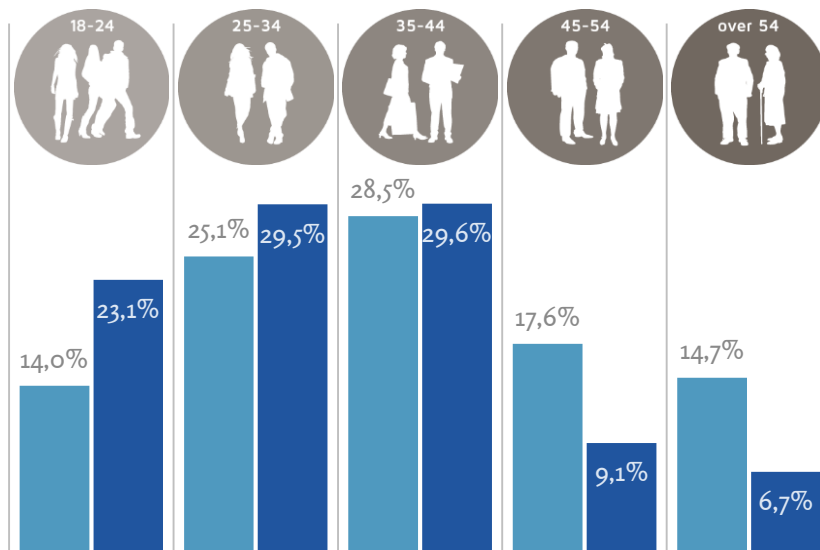
Le categorie evidenziate nel grafico qui a fianco sono quelle per le quali vi è la maggior affinità di acquisto da dispositivo mobile (Smartphone o Tablet) anziché da PC.

Il numero rappresenta la quota di acquisti via dispositivo mobile ogni 100 acquisti eseguiti da PC (Desktop o Notebook) e la media su tutti gli acquisti è pari a 17

L'unica categoria di prodotti fisici rappresentata nel grafico è quella dei gioielli. L'acquisto di prodotti fisici via App, infatti, è sei volte meno frequente dell'acquisto via App di beni digitali e servizi

GLI ACQUIRENTI DA DISPOSITIVO MOBILE

Profilo degli acquirenti online da dispositivo mobile

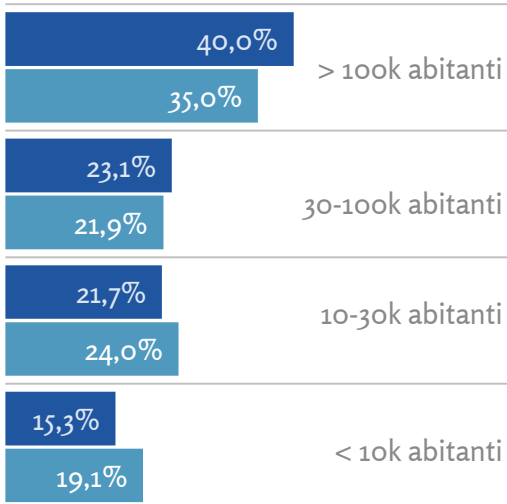


Dal confronto per età emerge che gli acquisti a distanza effettuati da dispositivo mobile rappresentano un fenomeno più diffuso tra i più giovani.

Sopra i 45 anni si trova solo il 16% degli acquirenti mobili, a fronte del 32% di acquirenti abituali

■ Acquirenti abituali
■ Acquirenti mobili

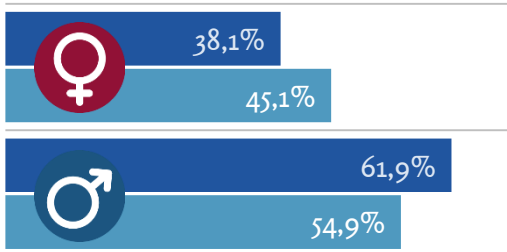
Dimensione del centro di residenza



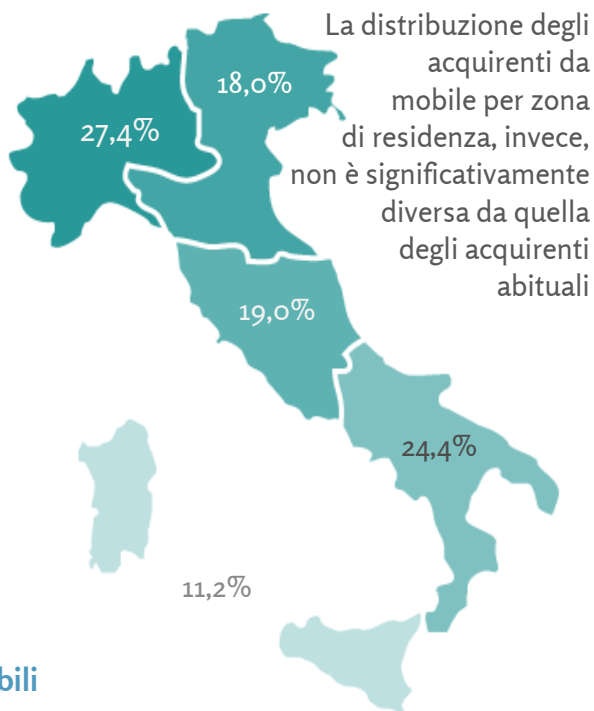
La distribuzione degli acquirenti a distanza da dispositivo mobile è correlato alle dimensioni del comune di residenza ed è più frequente nei comuni più grandi.

In questo segmento la prevalenza maschile sale dal 45% degli acquirenti abituali al 62%

Sesso



■ Acquirenti abituali ■ Acquirenti mobili



La distribuzione degli acquirenti da mobile per zona di residenza, invece, non è significativamente diversa da quella degli acquirenti abituali

INFORMAZIONE E DECISIONE D'ACQUISTO



INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

Il ruolo della Rete nella decisione d'acquisto tradizionale

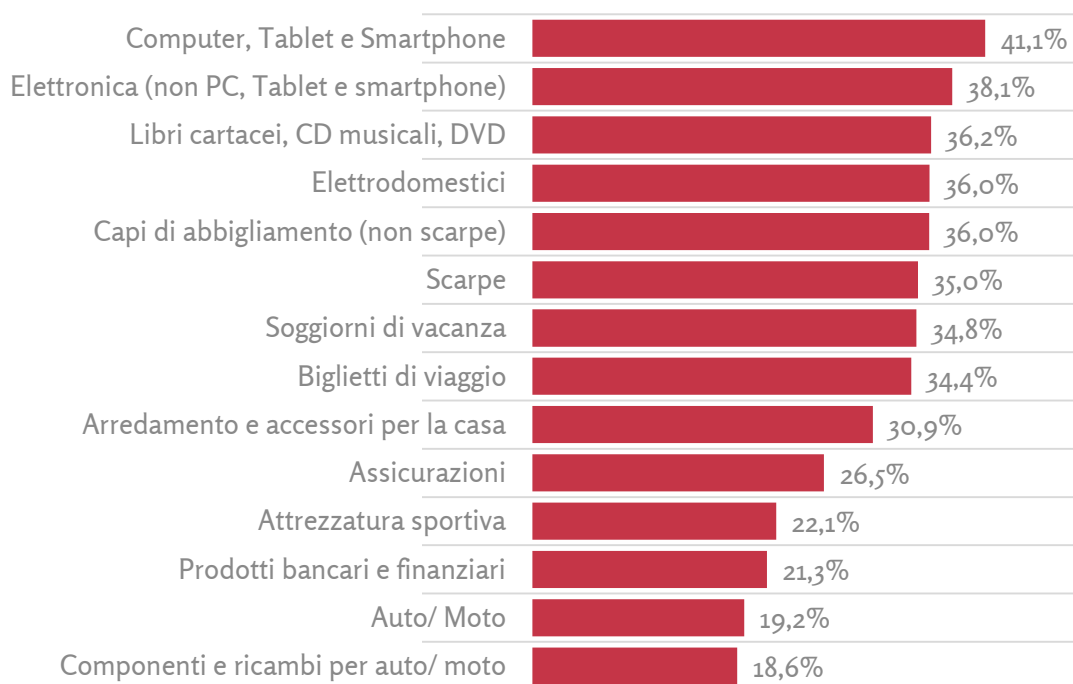
Come abbiamo visto dai dati dei capitoli precedenti, l'ecosistema dei servizi digitali e interattivi sta ridefinendo il modo di acquistare di milioni di italiani e sta spostando quote di valore dal canale tradizionale all'online. Ma il suo ruolo non si limita a creare una nuova modalità di acquisto a distanza. In realtà il mondo digitale influenza in misura notevole anche gli acquisti tradizionali.

In questo capitolo ci occuperemo proprio di questo aspetto: in quale misura l'online contribuisce a far maturare l'intenzione di acquisto in certe categorie di prodotti che continuano ad avere nel canale tradizionale il principale sistema di distribuzione?

L'analisi è ulteriormente arricchita da una domanda successiva: perché molte volte gli stesso prodotti che possono essere ordinati online vengono invece acquistati nel canale tradizionale?

Per rispondere alla domanda partiamo dalla costruzione di un «paniere» di prodotti che i rispondenti all'indagine hanno dichiarato di aver acquistato in modo tradizionale dopo un percorso di ricerca e orientamento svolto almeno in parte online.

Le categorie considerate e l'incidenza di acquisto sono le seguenti:



Quota di utenti Internet che hanno cercato informazioni in Rete prima dell'acquisto tradizionale di un prodotto della categoria

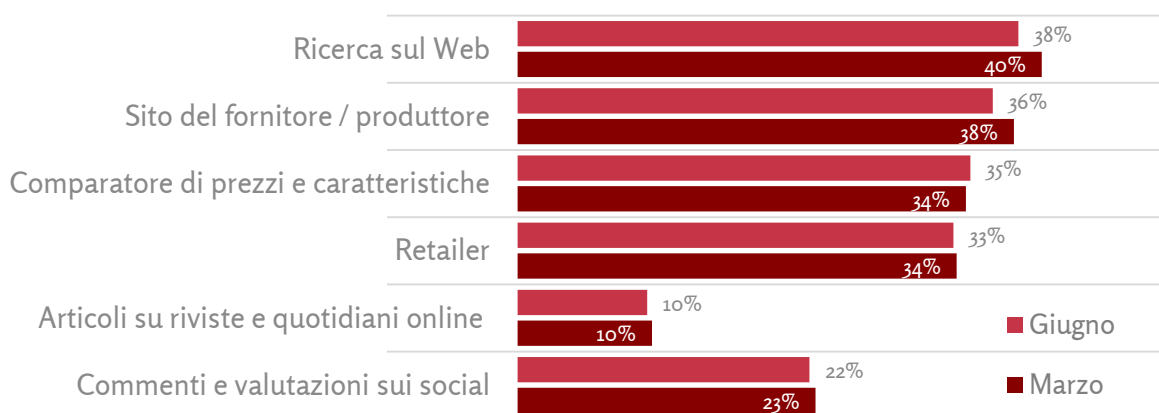
In precedenza abbiamo visto che la soddisfazione per gli acquisti online è elevata, la *convenience* per l'acquirente è evidente, la disponibilità è abbondante: ci deve essere qualche ragione per cui gli stessi acquirenti online continuano a preferire in alcuni casi l'acquisto tradizionale rispetto a quello a distanza.

INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

Consultazione dei touch point online

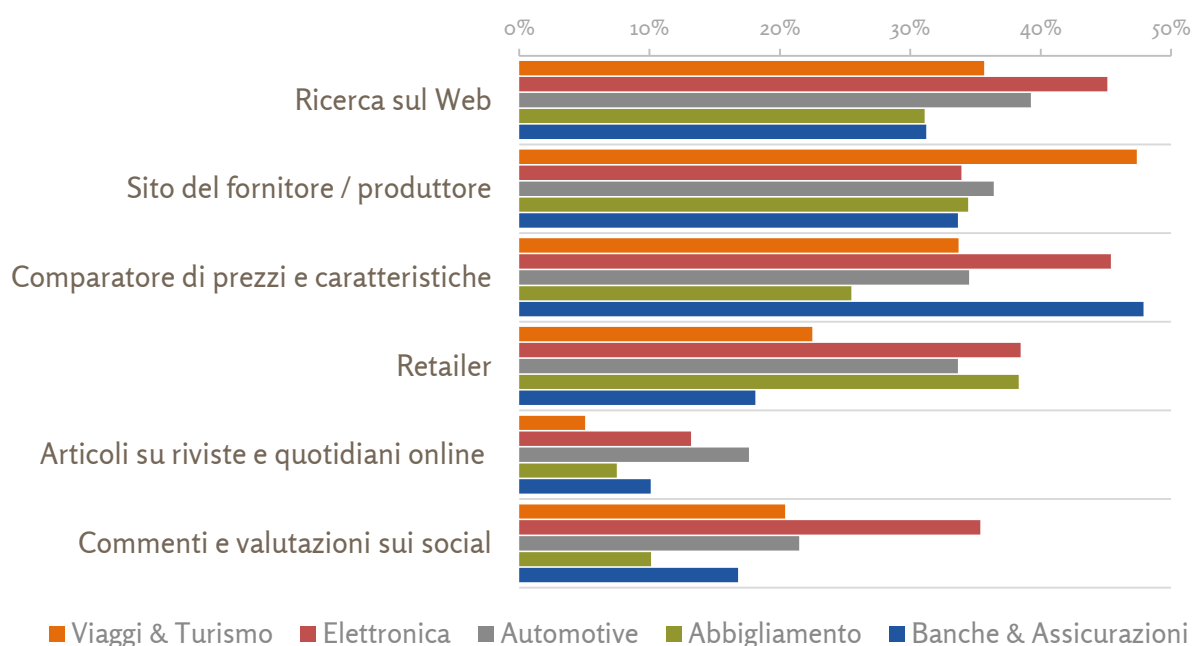
Molti touch point dell'online sono consultati da più di un acquirente su tre per raccogliere informazioni su un prossimo acquisto di tipo tradizionale: il principale – e comune a tutte le categorie – è la ricerca sul Web, generalmente svolta a partire da Google. I commenti e le valutazioni di altri utenti o acquirenti sui servizi di rating o sui social hanno riguardato a giugno il 22,4% degli acquirenti presi in esame.

I dati aggregati a totale campione e per tutte le categorie considerate non si discostano in modo significativo dai risultati di marzo, segno che il fenomeno è piuttosto stabile nel tempo e non influenzato dall'andamento stagionale:



Percentuale di individui che hanno utilizzato alcune tipologie di servizi d'informazione online in vista di un acquisto nel canale tradizionale

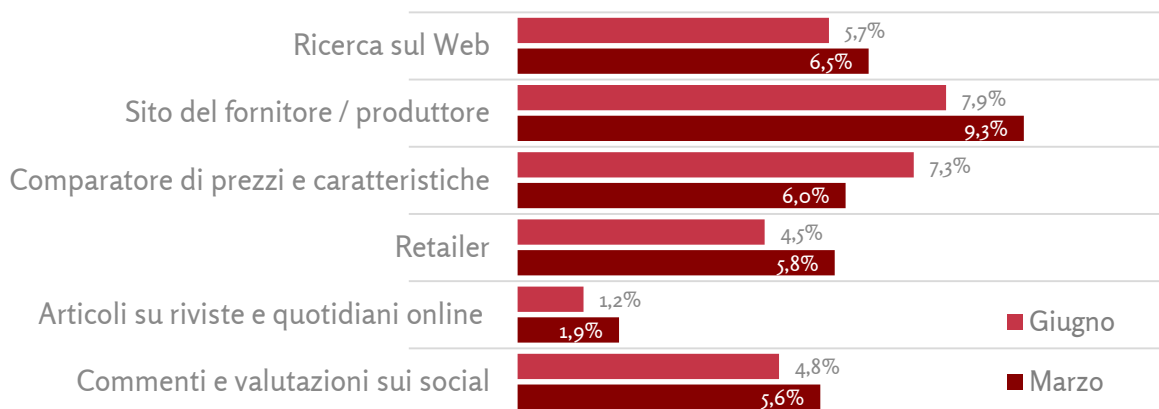
La quota di persone che si rivolgono a queste tipologie di fonti informative è molto variabile in funzione della categoria di servizio o prodotto che s'intende acquistare. Qui sotto il peso di ogni fonte è scomposto per la categoria di prodotto e servizio ricercato:



INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

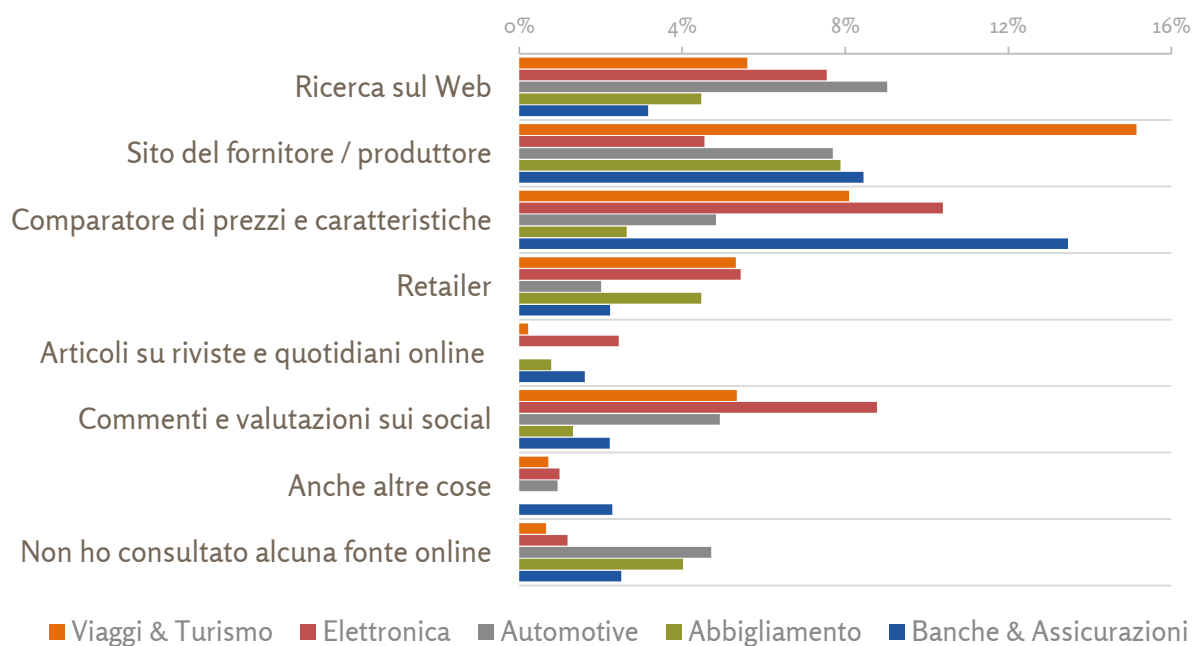
Influenza dei touch point online

I servizi d'informazione online sono utilizzati in misura diversa in funzione della categoria di prodotto per raccogliere informazioni e orientare la propria decisione di acquisto tradizionale. Ma, oltre a essere consultati, questi *touch point* dell'online risultano anche utili alla decisione dell'acquisto tradizionale?



Importanza dei touch point dell'online per l'acquisto tradizionale
(quota di coloro – tra chi vi ricorre – che li giudicano «Decisivi» per orientarsi nell'acquisto tradizionale)

Come si vede nel grafico in alto, alcuni touch point funzionano meglio di altri ma l'efficacia degli stessi touch point varia in funzione della categoria di prodotto. Il dato scomposto per le cinque categorie già presentate alla pagina precedente mostra che in realtà ogni categoria ha un proprio touch point di riferimento, il più influente nella scelta d'acquisto. E' il caso del sito del fornitore per i Viaggi & Turismo, il comparatore per le Assicurazioni, i Comparatori e i Social per l'elettronica, la ricerca sul Web per l'automotive

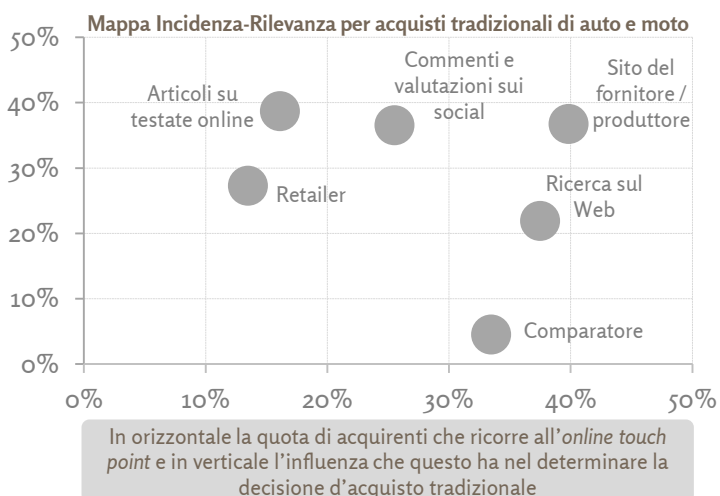


INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

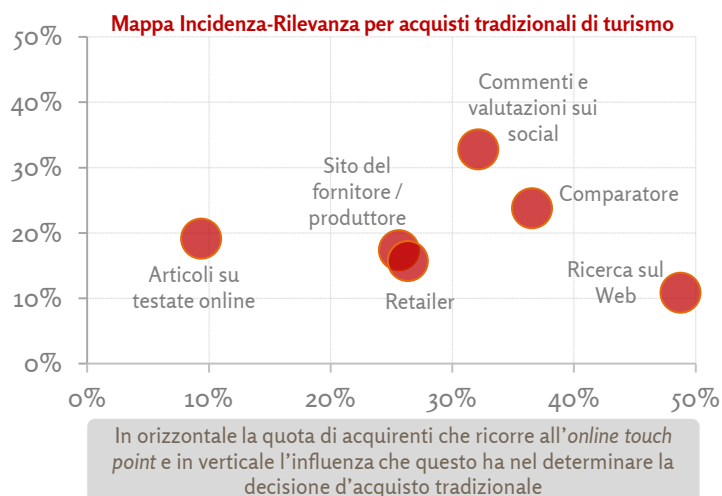
Consultazione e importanza dei touch point

L'analisi delle pagine precedenti mostra che quasi il 30% degli acquisti tradizionali del paniere considerato è influenzato in modo decisivo dalle informazioni raccolte online. Alcuni touch point funzionano meglio di altri, in particolare il mondo del 'Social', i Retailer presenti online (sia eRetailer che multi-canale) e le informazioni fornite dal produttore del bene / fornitore del servizio.

L'efficacia degli stessi touch point varia in funzione della categoria di prodotto. Alcuni grandi settori del retail tradizionale sono profondamente influenzati dalle informazioni presenti in Rete: primo tra tutti l'acquisto di automobili, un atto che avviene quasi esclusivamente nel canale tradizionale ma per il quale si stima che il 29% dei percorsi di acquisto attraversino un momento decisivo sul Web.



Lo stesso si può dire per l'acquisto tradizionale di pacchetti vacanza e soggiorni turistici: nel 40% dei casi questi acquisti sono profondamente influenzati dalle informazioni raccolte e analizzate in Rete.



Solo due esempi per mostrare come la Rete sia diventata un ambiente che influenza la maggior parte degli acquisti in settori il cui giro d'affari si misura in decine di miliardi di euro.

Una stima sommaria porta a considerare un valore influenzato dai touch point dell'online pari a 5 volte quello del valore degli acquisti online (80 B€ vs i 147B€ degli acquisti online).

Il valore degli acquisti tradizionali direttamente influenzati dall'online non è conteggiato nel perimetro del Net Retail. Si tratta però sempre di acquisti che maturano nell'online e dal Web vengono indirizzati verso il canale tradizionale: anche le marche più radicate nel canale tradizionale non possono ignorare che molti dei loro clienti agiscono e vivono in un ambiente digitale che influenza profondamente le loro intenzioni di acquisto

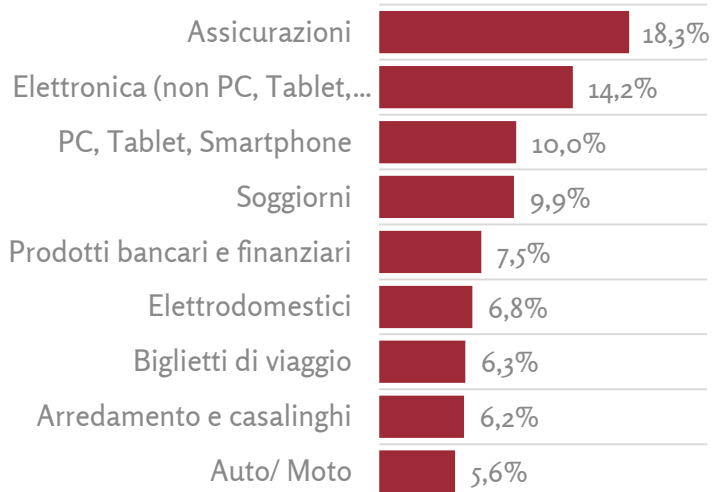
INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

Importanza del sito del fornitore e dei comparatori

Le persone che utilizzano i servizi online hanno a disposizione diversi strumenti per conoscere i prodotti, individuare la miglior soluzione e l'occasione di acquisto più comoda e conveniente. Gli "online touch point" consultati prima di un acquisto tradizionale dipendono dalla categoria del prodotto cercato: in alcuni casi può funzionare bene un comparatore, in particolare quando il prodotto è una commodity e la decisione dipende dal prezzo e dal sistema di consegna

L'influenza del comparatore

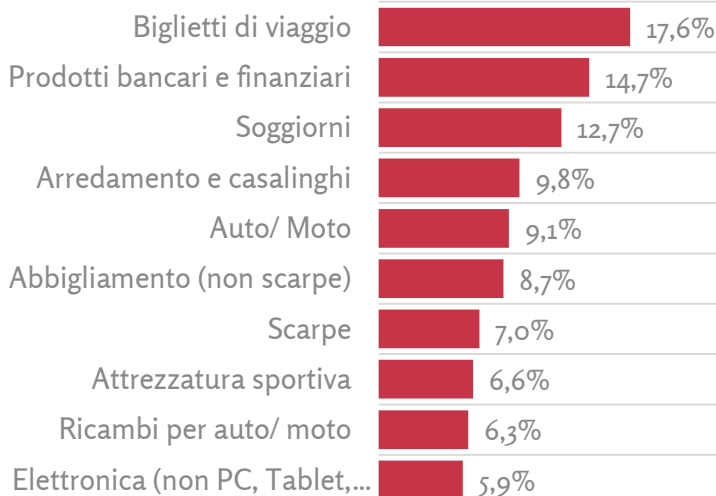
Il 18,3% degli acquirenti di assicurazioni sul canale tradizionale ritiene che l'utilizzo di un comparatore online sia stato fondamentale per la scelta d'acquisto. Analogamente, il 5,6% degli acquirenti di auto e moto dichiara che la scelta d'acquisto recente è stata profondamente influenzata dalla consultazione di un comparatore online



In altri casi le persone si affidano principalmente ai servizi di *rating & reviews*, come nel caso delle mete turistiche e ristoranti. In altri ancora, è il sito del fornitore stesso del prodotto o del servizio a rappresentare il punto di contatto più influente, come avviene nelle categorie elencate qui sotto

Il sito del fornitore

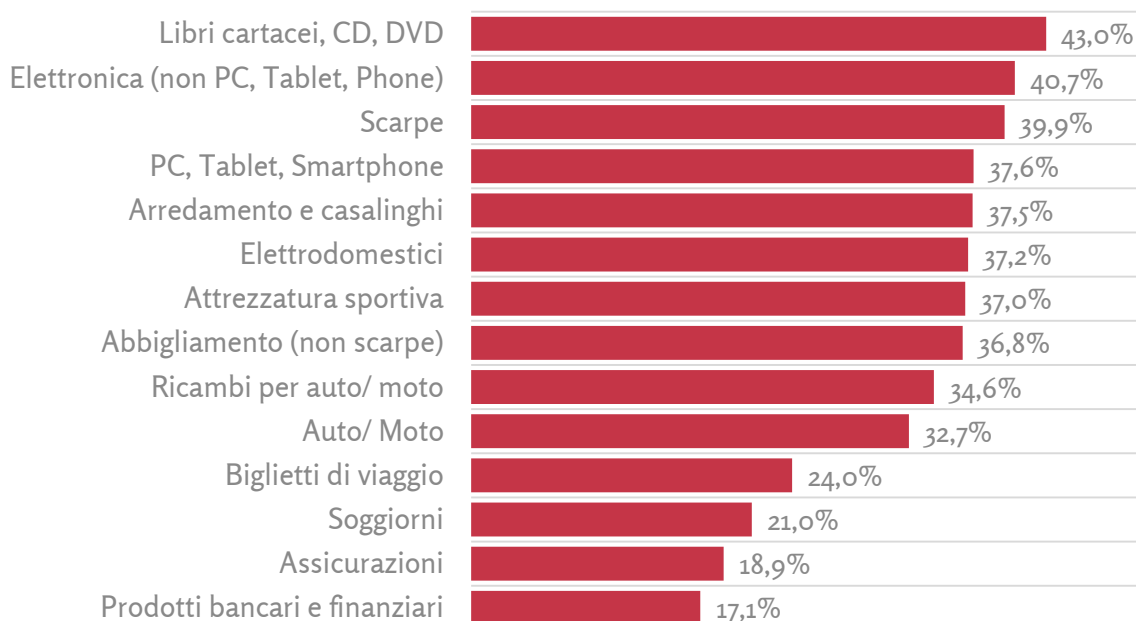
Il 17,6% degli acquirenti sul canale tradizionali di biglietti di viaggio ritiene che il contatto con il sito Web del fornitore del servizio sia stato un passaggio fondamentale prima della scelta d'acquisto.



INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

eRetailer al servizio del retail tradizionale

L'informazione commerciale in Rete viene anche fornita dagli stessi eRetailer che propongono l'acquisto online. In questi casi i siti Web dei merchant «dot com», senza presenza nel mondo fisico, danno un contributo alla maturazione di una decisione d'acquisto che avviene sul canale tradizionale. La consultazione di informazioni di prodotto sui siti degli eRetailer interessa più di un terzo di acquirenti in molte categorie:



Incidenza di alcune categorie di servizi online consultate prima di un acquisto offline

Si riproduce una situazione ben nota nella grande distribuzione: la posizione e la visibilità dei prodotti a scaffale è una variabile di fondamentale importanza per il loro successo commerciale. La stessa logica si sta diffondendo nell'online e si declina in una buona visibilità sui siti dei principali merchant, nella produzione di schede e descrizioni di prodotto esaustive e coinvolgenti (anche con materiali multi-mediali) e nella disponibilità di configuratori per la personalizzazione dei prodotti.

Talvolta il punto vendita tradizionale lavora per facilitare l'acquisto online, altre volte è il contrario, in una continua circolazione tra i canali on e offline che lavorano in modo sinergico per offrire il miglior servizio al cliente. L'evoluzione in atto condurrà alla completa ibridazione dei due mondi in una situazione di neutralità dei canali rispetto al percorso di informazione e di acquisto.

“ Finora le marche hanno investito moltissimo in user experience... offline. Adesso è il momento di fare altrettanto online, per sfruttare l'opportunità info-commerce, che è già qui adesso ed è 10 volte più grande delle-commerce. ”

Edoardo Giorgetti, AD Banzai Commerce

INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

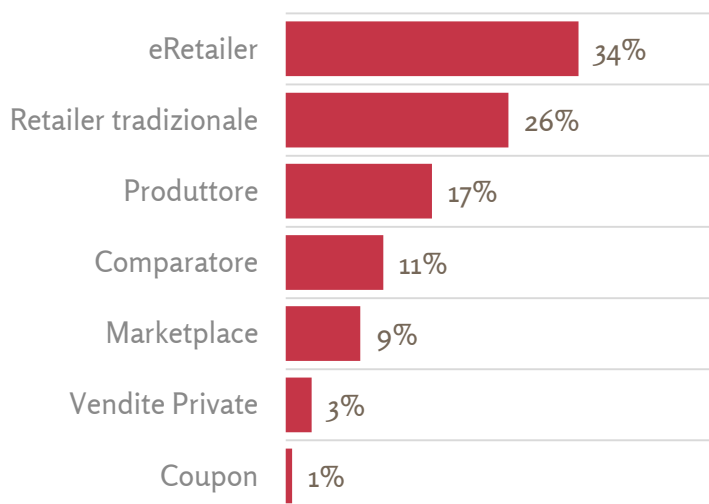
Retailer dell'online che influenzano l'acquisto tradizionale

Il 32,2% degli acquisti tradizionali è preceduto da una qualche forma di ricerca e raccolta d'informazione online che si rivela poi decisiva nella decisione d'acquisto.

Nel 33% dei casi esaminati un acquisto tradizionale è preceduto da una visita a un retailer dell'online, più spesso a un eRetailer (33,8%) che a un retailer multi-canale (25,7%). La consultazione del sito del produttore del bene / fornitore del servizio avviene in misura minore (nel 16,9% dei casi). I retailer dell'online sono quindi il tramite più frequente tra il potenziale acquirente e il prodotto ricercato e successivamente acquistato in modo tradizionale

La tipologia di merchant

Gli eRetailer sono i merchant online nati con la Rete, che non esistevano prima dell'avvento di Internet. I retailer multi-canale (talvolta chiamati «Retailer tradizionali») comprendono negozi fisici e catene di punti vendita, sia mono che pluri-categoria, nati nel mondo tradizionale e ora attivi anche nell'online

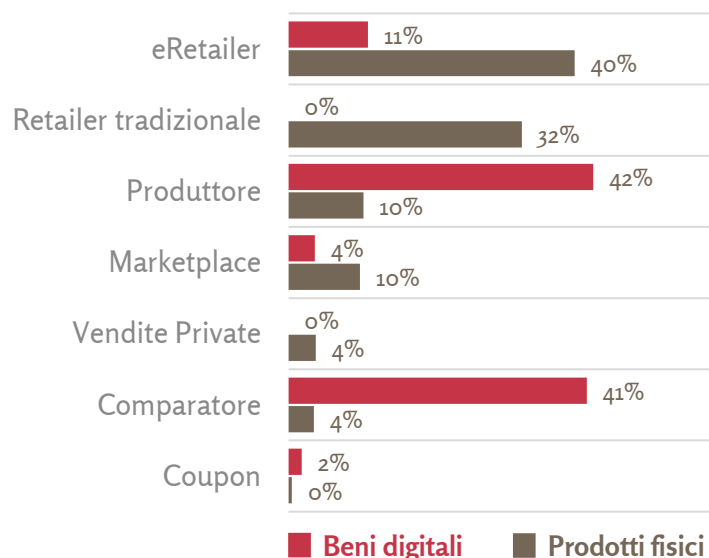


La distribuzione per tipologia di Merchant dipende in modo determinante dal tipo di prodotto. Per ogni categoria di prodotto ci sono tipologie diverse di Merchant a cui l'acquirente si rivolge prima di un acquisto tradizionale.

Qui sotto sono evidenziate le differenze di utilizzo tra prodotto fisici e beni e servizi digitali:

La tipologia di merchant

La ricerca d'informazione sui prodotti e servizi digitali è spesso eseguita sui siti dei fornitori del servizio o sui comparatori. Prima dell'acquisto tradizionale di un prodotti fisici è frequente la consultazione dei retailer online, in particolare gli eRetailer



INFORMAZIONE ONLINE PER ACQUISTI OFFLINE

Il touch point più importante per categoria

Ogni categoria di prodotto ha il proprio touch point di riferimento nell'online. Nella tabella qui sotto viene associato il tipo di touch point dell'online che si rivela più decisivo degli altri nel far maturare una decisione d'acquisto tradizionale.

Categoria di prodotto acquistato in modo tradizionale	Touch point dell'online più importante (decisivo) per la decisione d'acquisto
Biglietti di viaggio	Sito del fornitore / produttore
Libri cartacei, CD, DVD	Retailer
Abbigliamento (non scarpe)	Sito del fornitore / produttore
Computer, Tablet e Smartphone	Comparatore di prezzi e caratteristiche
Hotel, villaggi, pacchetti vacanze etc	Sito del fornitore / produttore
Elettronica (non PC, Tablet, Smartphone)	Comparatore di prezzi e caratteristiche
Componenti e ricambi per auto/ moto	Ricerca sul Web
Prodotti bancari e finanziari	Sito del fornitore / produttore
Elettrodomestici	Comparatore di prezzi e caratteristiche
Auto/ Moto	Sito del fornitore / produttore
Arredamento e accessori per la casa	Sito del fornitore / produttore
Assicurazioni	Comparatore di prezzi e caratteristiche
Scarpe	Sito del fornitore / produttore
Attrezzatura sportiva	Ricerca sul Web

[...] creare dei punti vendita con dei capi di prova non acquistabili in modo da poter misurare i vestiti e poi poterli ordinare via internet

Un'acquirente online di abbigliamento

visto il prezzo ho preferito andare in un negozio dove poter tornare in caso di problemi con il prodotto

Un'acquirente online di elettrodomestici



Grazie al web, oggi i retailer tradizionali vedono entrare nei propri negozi clienti già ben informati e convinti del prodotto che vogliono acquistare. L'eCommerce li obbliga ad alzare il livello di servizio fornito in store



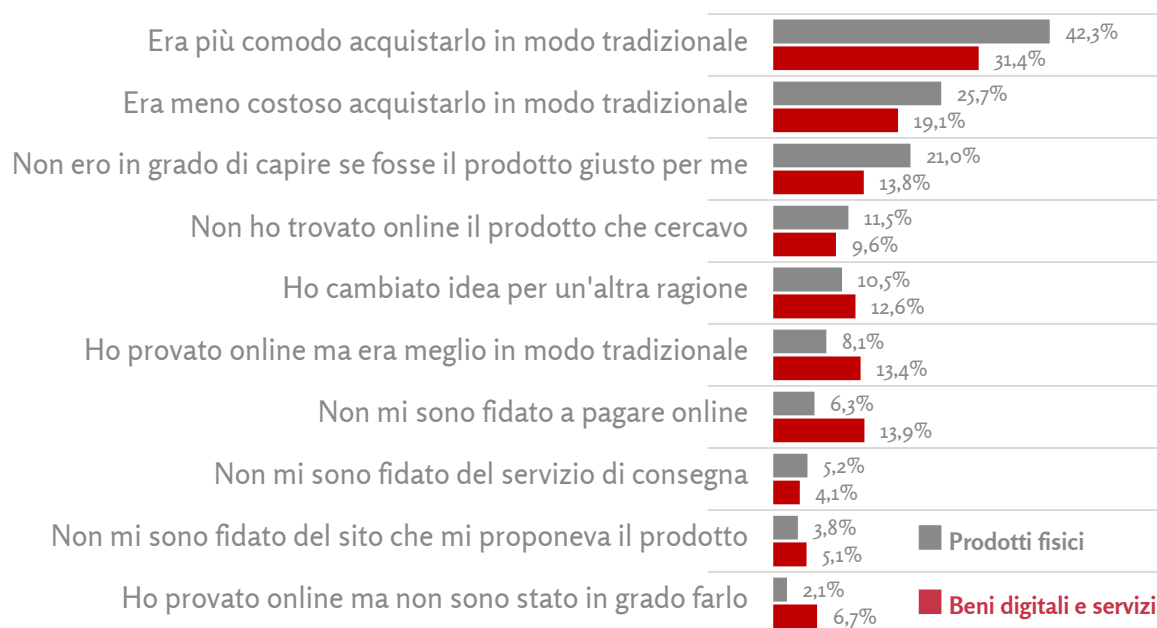
Filippo Caresana, QVC

GLI INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Informazione online e poi acquisto offline: perché?

Perché una decisione di acquisto che matura online viene poi convertita in atto di acquisto nel canale tradizionale? Cosa produce questo passaggio da un canale all'altro: ragioni di convenienza, oppure sfiducia nella Rete o, ancora, incapacità e impossibilità di procedere all'acquisto online?

Le risposte a questa domanda, posta agli stessi acquirenti, sono le seguenti



Incidenza delle ragioni che hanno portato un individuo che acquista abitualmente online a compiere un acquisto tradizionale anziché su Internet

La «convenienza», cioè il mix di comodità, praticità e prezzo, è la ragione principale per la quale in molti casi si decide di acquistare un bene in modo tradizionale, anche se questo è in vendita online. E' una valutazione che riguarda in misura maggiore i prodotti: la percezione di una maggiore comodità di acquisto tradizionale (+11 punti per i prodotti sui servizi e beni digitali) e di minori costi nel canale tradizionale (+6,5 punti per i prodotti sui servizi e beni digitali) configurano una situazione in cui l'online soffre la competizione del canale fisico proprio sulla dimensione che dovrebbe esserle propria, la *convenienza*. Evidentemente, in molti casi l'online non mantiene la promessa di accessibilità, convenienza e comodità del servizio di acquisto a distanza.

La scarsa fiducia sui sistemi di pagamento e sul servizio del Merchant è segnalata come inibitore all'acquisto di servizi e beni digitali in misura maggiore di quanto lo sia per i prodotti fisici.

GLI INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Informazione online e acquisto offline: prodotti vs servizi

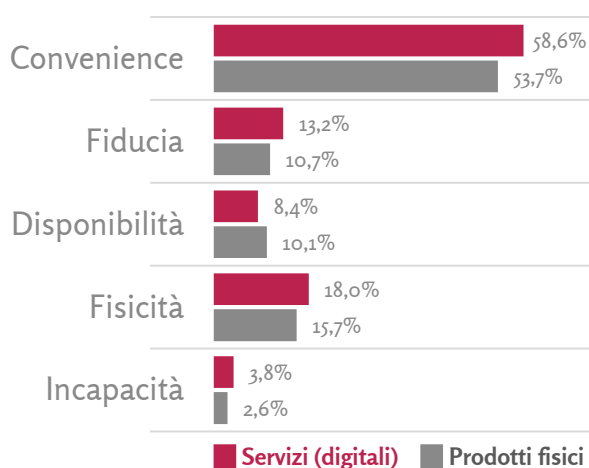
Gli inibitori all'acquisto online analizzati alla pagina precedente possono in definitiva essere riassunti in cinque fattori:

1. la «convenience», cioè il mix di comodità, praticità e prezzo dell'acquisto
2. La *fiducia*, nei confronti dei propri interlocutori: il merchant, il sistema di pagamento e il sistema di consegna
3. La *disponibilità* del prodotto presso un merchant dell'online
4. La necessità di avere un'esperienza *fisica* (tattile, visiva, faccia a faccia con una persona, il test di un prodotto etc.)
5. L'*incapacità* dell'acquirente a eseguire l'acquisto online

La combinazione dei diversi inibitori nei cinque fattori conferma la prevalenza della *convenience* nella scelta del canale di acquisto tradizionale.

Non si nota una particolare differenza quando si mettono a confronto gli acquisti di beni fisici e servizi (acquisti digitali): l'ordine d'importanza dei fattori rimane sostanzialmente lo stesso.

La fisicità è un fattore importante anche per l'acquisto di servizi: si tratta di casi in cui la visita presso un punto vendita è preferita all'acquisto a distanza (es., assicurazioni o prodotti turistici)



Incidenza dei fattori che portano all'acquisto tradizionale anziché su Internet

il prezzo era troppo basso e avevo paura di prendere una fregatura
Acquirente online di assicurazioni

Il valore della polizza era pressoché uguale e quindi ho preferito essere seguito da persone reali.
Acquirente online di assicurazioni

è fondamentale per me poter indossare i capi d'abbigliamento prima di acquistarli
Un acquirente di Elettrodomestici

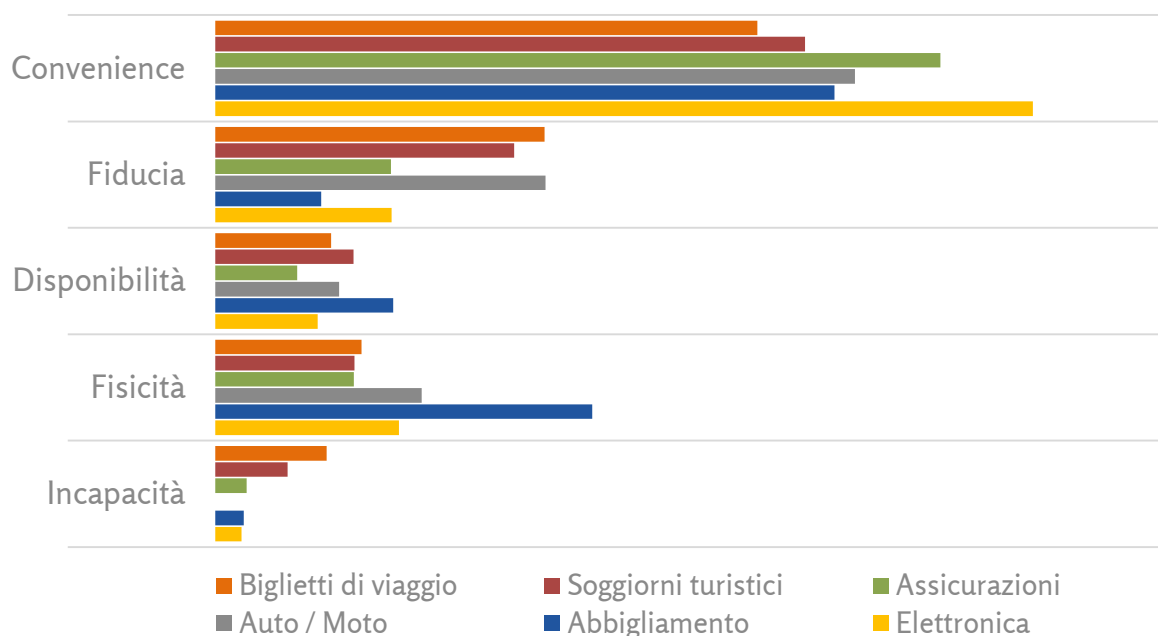
“ *Nell'esperienza di QVC il sito è uno strumento imprescindibile per avere un cliente più consapevole del proprio acquisto, che rafforza la propria scelta grazie ai contenuti video on demand dei nostri show TV.*
Tutto ciò si traduce in tassi di reso più bassi. ”

Filippo Caresana, QVC

GLI INIBITORI ALL'ACQUISTO ONLINE

Informazione online e acquisto offline per sei categorie

Il confronto per categorie mette in luce maggiori differenze di valutazioni da parte degli acquirenti. In particolare, ogni categoria appare avere un proprio tipico inibitore: la *convenience* per l'elettronica, la fisicità per i capi di abbigliamento (scarpe incluse) e per i prodotti auto e moto, la complessità dell'acquisto per i biglietti di viaggio.



Peso relativo dei fattori che inibiscono l'acquisto online per sei grandi categorie del retail

La lettura e l'interpretazione delle valutazioni espresse in forma aperta dagli acquirenti online indica che i tre fattori critici per aumentare il senso di «convenience» dell'acquisto online rispetto a quello tradizionale sono

1. il miglioramento del servizio di consegna nella direzione di una maggior flessibilità di data, ora e luogo, possibilità di ritiro sul territorio, annullamento o incorporazione delle spese di consegna nel costo del prodotto, velocità
2. maggior varietà nei sistemi di pagamento, con una particolare insistenza sul pagamento in contanti alla consegna
3. *try & buy*: per molti prodotti fisici sarebbe decisiva una proposta di prova ed eventuale restituzione immediata del prodotto, a stretto giro (rendendo immediatamente il prodotto allo stesso soggetto che lo ha consegnato)

“ *Il rapporto 90/10 tra denaro contante e denaro elettronico degli acquisti tradizionali, nell'online si inverte: se gli acquisti online diventeranno di massa dovrà succedere una delle due cose: o tutti inizieranno a usare i sistemi di pagamento elettronici oppure il Net Retail sarà invaso dal contante* ”

Roberto Liscia, Presidente NetComm

L'INIBIZIONE DEGLI ACQUISTI ONLINE

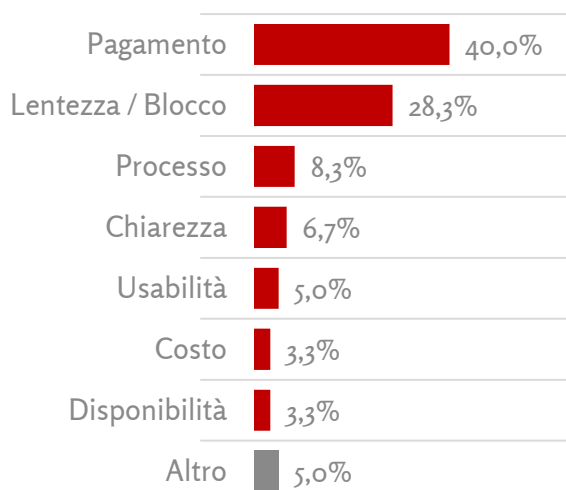
Incapacità o impossibilità a eseguire l'ordine online

Tra le ragioni che portano ad acquistare in modo tradizionale un servizio o un prodotto che poteva essere acquistato online si rileva un 3% di casi legati all'incapacità dell'acquirente o all'impossibilità di finalizzare l'ordine. L'analisi più approfondita delle esperienze che hanno portato allo *switch* tra i canali mostra che

1. non c'è differenza tra acquisti di servizi e acquisti di prodotti fisici
2. in più di un caso su tre il problema è stato prodotto al momento del pagamento ed è legato alla ridotta varietà dei sistemi proposti dal merchant, al credito indisponibile per l'acquirente, al blocco temporaneo del sistema, al ricordo delle password
3. in quasi un caso su tre il servizio online del Merchant si blocca o è considerato troppo lento dall'acquirente per proseguire nella transazione

Il terzo inibitore più ricorrente è legato a ragioni che possiamo racchiudere sotto la voce «Processo»: gli individui che hanno provato l'acquisto online lo hanno trovato troppo complicato, difficile da configurare e con un numero di richieste giudicato eccessivo.

Seguono, infine, con incidenza molto più ridotta, gli aspetti legati alla chiarezza nella descrizione dei prodotti o nelle condizioni di vendita (costo non chiaro, aspetti del servizio dichiarati solo al checkout), difficoltà a capire il funzionamento, riepilogo dei costi (giudicati eccessivi) e indisponibilità del prodotto.



Classificazione delle ragioni che portano ad abbandonare l'acquisto online per "incapacità" o "impossibilità" a proseguire

probabilmente il mio smartphone non supportava le pagine del sito...

Un mancato acquirente di biglietti di viaggio

non si capiva come effettuare il pagamento e quali fossero le spese di spedizione

Mancato acquirente online di scarpe

L'INIBIZIONE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Ragioni della preferenza verso l'acquisto tradizionale

Il percorso di acquisto che maturano online e vengono successivamente conclusi in modo tradizionale sono generalmente deviati verso il canale fisico da ragioni di *convenience*, un insieme di aspetti legati semplicità, al prezzo e alla comodità.

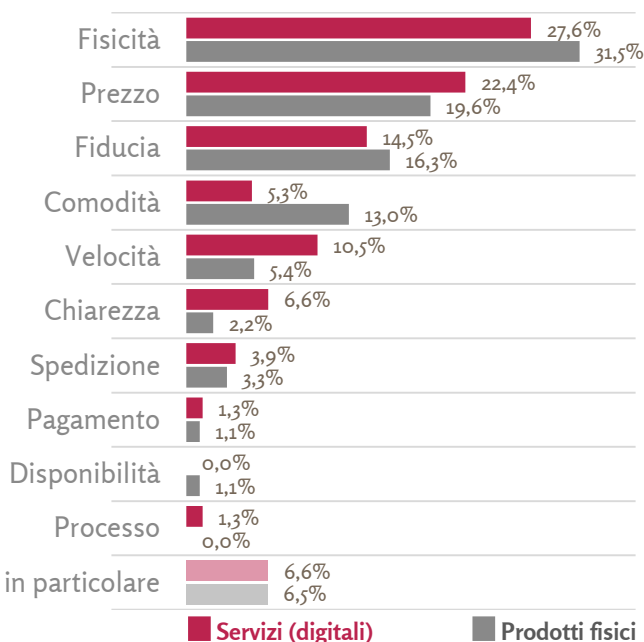
L'analisi delle esperienze descritte dagli acquirenti online mostra che

1. vi sono notevoli differenze nelle ragioni che portano a preferire il canale tradizionale negli acquisti di servizi o di prodotti fisici
2. per i prodotti fisici due ragioni spiegano più della metà dei casi (il 51%): il prezzo e la necessità di un contatto fisico, sia col venditore che con il prodotto
3. l'acquisto tradizionale di prodotti fisici mantiene un notevole vantaggio di comodità rispetto all'online

La richiesta di «Fisicità» per gli acquisti di servizi non è ovviamente riferita solo al bene in sé quanto alla necessità di un contatto e un rapporto personale con il soggetto che eroga il servizio: si può pensare ai numerosi casi in cui il bene è un prodotto turistico complesso e articolato, un'assicurazione online o un prodotto finanziario.

Le ragioni che incidono di più nella scelta dell'acquisto tradizionale di servizi rispetto ai prodotti sono legate agli aspetti di Fiducia, Comodità e alla complessità del Processo di acquisto.

Viceversa, nel 12% degli acquisti di prodotti appare decisiva la velocità con la quale poter ottenere il bene acquistato: se non si può ottenere subito la preferenza di canale passa all'opzione tradizionale



Ragioni che portano, dopo un percorso online di maturazione dell'intenzione di acquisto, all'acquisto tradizionale anziché su Internet



*L'eCommerce può non essere per tutti.
Il modello ibrido convergente tra fisico e online è un'opportunità e
aumenta le opportunità di successo. L'online esclusivo, a volte, può non «mantenere
le aspettative»*



Vincenzo Pompa, AD Postecom

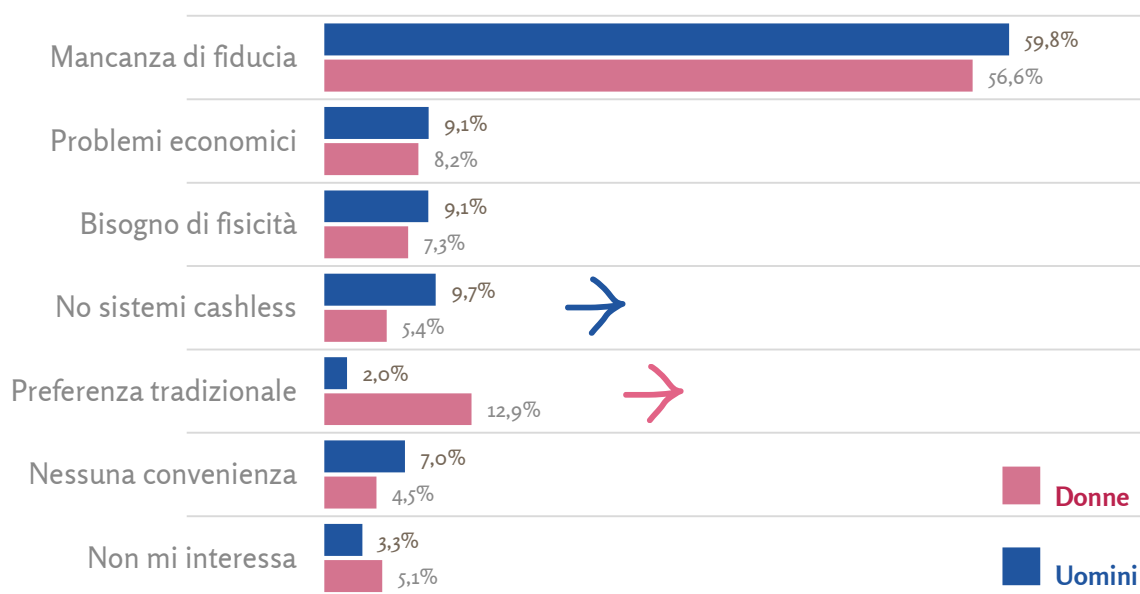
I NON ACQUIRENTI ONLINE

Ragioni della mancata esperienza di acquisto online

Nonostante la crescita impetuosa e le dimensioni notevoli del fenomeno, quasi un utente Internet su due in Italia non fa acquisti online con regolarità. Si tratta di quindici milioni di individui che hanno un buon grado di familiarità con la Rete e i suoi servizi eppure non hanno mai fatto ricorso a Internet come canale di acquisto.

Le ragioni di questo comportamento sono in quasi due casi su tre riassunte nella voce «Sfiducia»: mancanza di fiducia nei Merchant, nei sistemi di pagamento *cashless*, nel non poter vedere i prodotti.

Spesso, inoltre, nelle dichiarazioni spontanee dei non acquirenti si legge una mancanza di fiducia generalizzata e pregiudiziale nei confronti di Internet.



Ragioni che inibiscono il primo acquisto online da parte dei non acquirenti
(nel caso di citazioni di più ragioni è stata considerata quella principale)

Le uniche due voci alle quali vi è una forte differenza di genere sono legate all'esperienza dell'acquisto: tra le donne prevale il desiderio di un'esperienza tradizionale, considerata più gratificante e rispondente ai propri bisogni rispetto a quella a distanza mentre gli uomini sono più frenati dall'impossibilità di pagare in contanti



Lo sviluppo del Net Retail in Italia è più lento rispetto ad altri paesi perché deve superare due barriere: un atteggiamento poco favorevole verso gli acquisti a distanza e la sfiducia nella modalità di acquisto online. Nei paesi segnati da una storia di successo negli acquisti a distanza il Net Retail si è già affermato in modo molto più deciso



Roberto Liscia, Presidente NetComm

LE INTERVISTE E LA METODOLOGIA



Il campione, le interviste e le analisi



Human Highway

La realizzazione della ricerca

Le informazioni contenute nel presente rapporto sono state ottenute attraverso una ricerca campionaria online che ha interessato un campione di 2.929 individui.

La ricerca è stata condotta da Human Highway, sul proprio panel online (OpLine.it) nel mese di Giugno 2014. Sono stati contattati via eMail 5.380 individui e hanno risposto al questionario in 2.956. Durante il processo di pulizia del campione, 27 casi sono stati scartati a causa della scarsa qualità delle risposte e della dubbia identità dei rispondenti.

Il campione dei casi validi è stato ponderato secondo quote di sesso per età, zona geografica di residenza, intensità di fruizione di Internet e frequenza di acquisto online.

Le analisi sono state condotte distinguendo tra acquirenti online negli ultimi tre mesi e il segmento complementare. Il segmento degli acquirenti online degli ultimi tre mesi è stato ulteriormente suddiviso in acquirenti online abituali (individui che dichiarano di aver compiuto tre o più acquisti su Internet negli ultimi tre mesi) e acquirenti sporadici (uno o due acquisti online negli ultimi tre mesi).

Le domande del questionario sono complessivamente 42. Alcune domande sono state poste in forma aperta per identificare con precisione la tipologia di bene acquistata su Internet, i sistemi di pagamento e di consegna non standard e particolari risposte non previste nella codifica dei casi proposta nella lista di item delle domande chiuse.

Le domande aperte sono state anche utilizzate nel capitolo sulla notorietà spontanea dei brand dell'acquisto a distanza e sulle ragioni che producono la scelta di un canale rispetto a un altro negli acquisti di alcune categorie. Alcune risposte raccolte in quest'ultimo caso sono presentate lungo le pagine di questo documento, racchiuse nei fumetti che evidenziano la natura di una dichiarazione resa dalla viva voce degli acquirenti online.

Net Retail è alla sua seconda edizione e l'indagine viene ripetuta ogni trimestre. I dati delle pagine iniziali, che presentano l'evoluzione del fenomeno negli ultimi tre anni, sono tratti dalla ricerca mensile di NetComm e Human Highway denominata "eCommerce Index", eseguita a partire da Aprile 2011.

NOTE NEL DOCUMENTO

Precisazioni e riferimenti

- (1) Il report di Akamai è disponibile per il download gratuito all'indirizzo www.akamai.com/stateoftheinternet
- (2) Il numero di individui che possono accedere a Internet in mobilità è ottenuto dai dati dell'AGCom (<http://www.agcom.it/osservatorio-delle-telecomunicazioni>) e costituisce la base delle stime di Human Highway sul fenomeno, riportate in un post del blog della società (humanhighwaynews.wordpress.com/2014/03/25/numeri-in-liberta)
- (3) Gli ultimi dati disponibili da Audiweb (www.audiweb.it) al momento della stesura del presente documento indicano un calo del 3,5% nell'ultimo anno, dai 28,5 milioni di utenti mensili da PC nel mese di maggio 2013 ai 27,5 di aprile 2014. Gli utenti Internet nel complesso aumentano grazie all'estensione del segmento dei «*mobile only*», individui che accedono alla Rete esclusivamente via device mobile
- (4) La stima potrebbe risultare in eccesso rispetto a quanto risulta agli operatori del settore perché non considera le eventuali aggregazioni di più ordini e diversi clienti in una singola spedizione
- (5) Si ricordi che la ricerca è stata eseguita online su un campione rappresentativo del 55% della popolazione italiana maggiorenne che accede abitualmente a Internet (con frequenza almeno settimanale). Il campione non rappresenta quindi l'intera popolazione italiana e la metà che è esclusa dallo studio non ha familiarità con la Rete ed è generalmente di età più elevata della media.
- (6) Stima da fonte Istat (dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCN_CONSFAMQ&Lang=), escluse le spese immobiliari
- (7) I Rapporto dell'Osservatorio CartaSì sono disponibili gratuitamente (previa registrazione) all'indirizzo osservatori.cartasi.it

NetComm

Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, annovera tra i suoi consorziati le più importanti aziende di un settore che oggi riveste un ruolo importante nel processo innovativo del nostro sistema Paese. Netcomm promuove iniziative che possono contribuire alla conoscenza e alla diffusione del commercio elettronico, dei servizi e delle tecnologie relative. L'obiettivo del consorzio è quello di rimuovere i vincoli che limitano lo sviluppo del settore intervenendo con programmi e progetti di comunicazione e promozione, sulla filiera logistico-distributiva, sulla cultura digitale delle imprese e dei consumatori, problemi che sono comuni a tutto il comparto.

Gli sponsor di Net Retail

BANZAI

Banzai è il principale operatore italiano dell'e-commerce e leader nell'editoria online. Fondato nel 2008 da Paolo Ainio, uno dei pionieri di Internet in Italia, conta su oltre 410 collaboratori e ha realizzato un fatturato di oltre 150 milioni di euro nel 2013. Con 14 milioni di visitatori unici mensili e 8 milioni di utenti registrati, è il secondo player italiano del web, accanto ai maggiori editori. Banzai è il primo operatore italiano dell'e-commerce, attivo con i marchi ePRICE, marketplace leader nella vendita di prodotti high-tech ed elettrodomestici, e SaldiPrivati, principale outlet online italiano di abbigliamento, scarpe, accessori e prodotti per la casa. Nel 2013 ha acquisito MisterPRICE, BOW ed ePLAZA, consolidando la propria leadership. Banzai è oggi canale distributivo per oltre 700 aziende e canale di comunicazione per oltre 600 investitori pubblicitari, una piattaforma unica nel panorama italiano che comprende anche un network proprietario di circa 60 punti di ritiro Pick&Pay nelle principali città

POSTECOM

Postecom è la società d'innovazione tecnologica del Gruppo Poste Italiane specializzata nella progettazione, sviluppo, gestione e integrazione di servizi digitali, soluzioni e tecnologie per il web. Nata nel 1999 per rispondere alle esigenze informatiche del Gruppo, oggi ha la responsabilità di guidare l'evoluzione del Gruppo in tema di soluzioni e servizi digitali. Con ricavi consolidati nel 2013 per 116,8 milioni di euro e 360 dipendenti, Postecom si posiziona oggi come motore di innovazione per il Gruppo Poste. Certification Authority dal 2000, Postecom integra infatti la propria vocazione alla tutela dell'identità digitale e della sicurezza delle informazioni con asset e competenze specifiche in grado di generare soluzioni innovative e servizi integrati e multicanale per aziende, professionisti e pubbliche amministrazioni quali: prodotti e servizi di Certificazione digitale (Certification Authority), Comunicazioni digitali, soluzioni complete per l'e-Commerce, servizi di e-Health e Fiscalità locale, realizzazione di siti e portali, Conservazione di documenti digitali, il tutto erogato anche in modalità Cloud.

QVC

QVC è il secondo canale televisivo americano per dimensioni, con un fatturato di circa 8,6 miliardi di dollari. La società, fondata nel 1986 negli Stati Uniti e specializzata nella vendita televisiva, oggi opera come retailer multimediale globale con oltre 13 milioni di clienti nel mondo: negli USA, in Gran Bretagna, Germania, Giappone, Italia. Da ottobre 2012 in Cina è stata lanciata la Joint Venture con CNR Mall. I migliori brand e prodotti italiani e internazionali, nei settori Gioielli, Moda & Accessori, Bellezza, Casa ed Elettronica rappresentano il cuore dell'offerta. Il tasso di fidelizzazione del cliente è altissimo, a conferma della cura del cliente e dell'eccellenza del servizio. QVC Italia ha l'obiettivo di affermarsi come player indiscusso di un nuovo modo di fare shopping guadagnando quote di mercato oggi destinate ai grandi retailer. La sede italiana si estende su 15.000 mq, con un edificio all'avanguardia sotto il profilo della sostenibilità in grado di garantire risparmi energetici per una migliore tutela dell'ambiente. Ospita studi televisivi dotati di sistemi di registrazione e trasmissione in linea con gli standard e le tecnologie più avanzate, oltre a un call center di proprietà. Lo staff di QVC Italia è guidato dal CEO Gregg Bertoni e l'investimento per il lancio è pari a 65 milioni di euro.

Net Retail è promossa da:

netcomm

Consorzio Netcomm
Via Pantano 9
20122 Milano - Tel 02 58370580

e realizzata con il sostegno di:



Una ricerca di Human Highway | www.humanhighway.it