

INCHIESTA ECOMMERCE / SCENARIO

CANALI E DISPOSITIVI PER L'ACQUISTO ONLINE

SU UN SITO WEB
(e anche in altri modi)
96,5%

APP SU TABLET
11,1%

75,4%
(solo su un sito Web)



APP SU SMARTPHONE
18,2%

rio. "Sono percentuali che evidenziano la perdurante debolezza degli operatori tradizionali (produttori e retailer), che ancora stentano a interpretare l'online come un reale canale alternativo e che per questo non riescono a giocare un ruolo da protagonisti come è invece avvenuto in molti mercati occidentali. Nonostante oltre 30 nuovi ingressi online tra gli operatori tradizionali nei diversi comparti merceologici, abbiamo riscontrato in molti casi un approccio poco convinto, volto più a enfatizzare i limiti dell'eCommerce rispetto al business tradizionale che a coglierne pienamente le potenzialità".

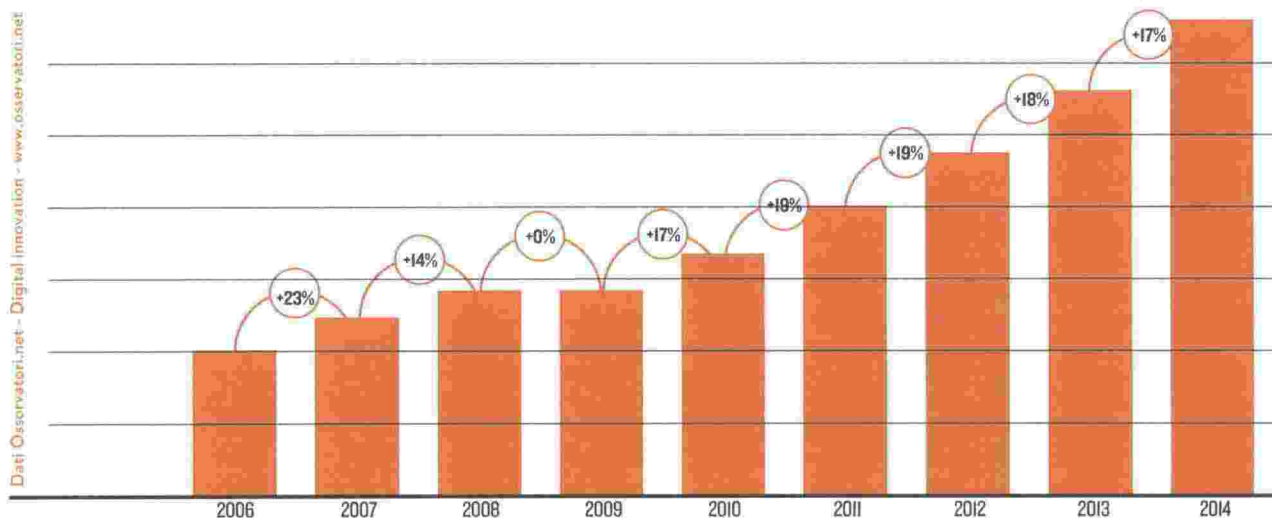
IL PREZZO CONTINUA A FARE LA DIFFERENZA

In Italia, quest'anno gli acquirenti online hanno superato i 16 milioni, dei quali circa 10 possono essere qualificati come "abituali" (almeno un acquisto al mese) e generano il 90% circa del valore dell'eCommerce B2c. Le spesa annuale pro-capite si aggira sui 1.000 euro, non molto lontana dagli altri grandi paesi europei: 1.100 euro/anno in Germania, mille euro in Francia e 700 euro in Spagna. Fa eccezione la Gran Bretagna, dove il valore annuo degli acquisti online balza a oltre 2000 euro a testa. Il confronto internazionale è invece meno favorevole riguardo alla numerosità dei consumatori che si avvalgono dell'eCommerce: dai 44 milioni di tedeschi si scende infatti ai nostri 16, passando per i 39 milioni di britannici e i 29 milioni di francesi. "Anche nel 2014, dalla nostra indagine è emerso che il fattore

20% del totale. In questo scenario decisamente in controtendenza rispetto alle difficoltà che il retail registra negli altri canali non mancano elementi di criticità e segnali preoccupanti se visti in prospettiva. "L'eCommerce nel nostro Paese è sempre più appannaggio dei net-retailer stranieri, da Amazon, a Booking.com, da eBay a

Expedia, a Privalia, a vente-privee.com, alle quali si aggiungono un manipolo di Dot Com italiane di peso, quali Banzai e YOOX Group che complessivamente costituiscono il 54% delle vendite, una percentuale che sale a oltre il 70% per quanto concerne i prodotti", sottolinea **Alessandro Perego**, Responsabile Scientifico dell'Osservato-

LA DINAMICA DELLE VENDITE ECOMMERCE B2C IN ITALIA (2006 -2014)



FOCUS



OPINIONI
UNA VOCE FUORI DAL
CORO SULL'ECCOMMERCE
 DI VITTORIO LORENZONI
 REGIONAL DIRECTOR
 SOUTH TRADEDOUBLER

"Siamo sommersi da centinaia di articoli e commenti che a senso unico magnificano lo sviluppo dell'e-commerce in Italia e in Europa. Tradedoubler gestisce da 15 anni una piattaforma di performance marketing a livello europeo che aiuta a incrementare le vendite online dei propri clienti. Con oltre

250 clienti attivi in Italia e oltre 1.500 in Europa, abbiamo una panoramica abbastanza completa dell'e-commerce e dei suoi trend.

Vorrei condividere un paio di considerazioni interessanti, frutto dell'esperienza vissuta in questi ultimi anni. Entrambe riguardano in particolare l'Italia: un settore dell'e-commerce che è in forte crescita è il Fashion, anche se si tratta di un mercato che ha ancora dimensioni ridotte per carenza di offerta, in particolare da parte dei merchant italiani. Il suggerimento, che deriva dalle storie di successo, è quello di unire le forze di tante piccole e medie aziende della moda italiana, senza rivolgersi ai top player del mercato e demandare a loro le attività di web marketing, per non esserne fagocitati. Tra l'altro alcuni top player del mercato adottano politiche commerciali sulle quali sia i nostri governanti sia noi consumatori

dovremmo riflettere, senza pensare sempre a criticare e avere invece un ruolo attivo a difesa del lavoro italiano. L'altra considerazione riguarda invece i volumi di transazioni: la crisi economica ha colpito di certo anche il settore dell'e-commerce, per cui al di là di pochi top player internazionali, la stragrande maggioranza degli operatori locali non vede crescere i propri volumi in quest'anno di grande difficoltà economica. Può essere che l'osservatorio privilegiato offerto dalla mia azienda non sia ampio a sufficienza per valutare il reale andamento del mercato, ma questo è quello che vediamo transitare in piattaforma. Per concludere vorrei dare un suggerimento incoraggiamento: l'e-commerce può aiutare l'Italia a uscire dalla crisi solo se riusciremo a unire le forze e a superare i campanilismi che zavorano il nostro paese da troppo tempo".

determinante nell'indurre all'acquisto online è il vantaggio di prezzo nei confronti dei canali tradizionali", afferma **Riccardo Mangiaracina**, Responsabile della ricerca dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano. "La forte sensibilità dei clienti al prezzo ha come ovvia conseguenza una competizione molto agguerrita, potenzialmente pericolosa per la sostenibilità del business di molti operatori, che si sono quindi attivati per introdurre elementi di differenziazione del servizio, più efficaci sia nel creare fidelizzazione sia nel preservare marginalità adeguate. Si stanno quindi migliorando progressivamente le prestazioni di consegna, attraverso servizi aggiuntivi come la consegna su appuntamento, e si offrono modalità di acquisto sempre più personalizzate e su misura per il cliente". Il ruolo del servizio e della logistica è destinato ad aumentare man mano che cresce la quota dei prodotti venduti rispetto a quello dei servizi "immateriali". Benchè questi ultimi rappresentino ancora la parte maggiore del transato, i dati mostrano la tendenza a un riequilibrio: i due miliardi di euro di crescita dell'eCommerce nel 2014, infatti, sono riconducibili per il 70% alla vendita di prodotti e solo per il 30% alla vendita di servizi. Tra i comparti di prodotto spiccano abbigliamento, informatica e consumer electronics, che contribuiscono alla crescita

complessiva con circa 350 milioni di euro ciascuno, mentre tra i servizi spicca sempre il turismo, a cui è riconducibile un quarto della crescita totale. Sostanzialmente stabili gli altri settori. Nel complesso quindi si registra un aumento del peso dei prodotti sul totale eCommerce dal 40 al 45%, compiendo un passo significativo verso la parità con i servizi, attesa a questo punto per il 2015. La struttura del paniere dell'eCommerce italiano si sta quindi gradualmente avvicinando a quella dei principali mercati stranieri, dove i comparti di prodotto hanno un peso più elevato rispetto ai servizi: si va dal 65% di UK e USA, al 75% circa di Francia e Germania fino all'80% di Cina e Corea del Sud.

IL TURISMO TRAINA ANCHE L'EXPORT

Quest'anno l'Export dell'eCommerce B2c italiano cresce più del mercato, con un'espansione del 24%, superando i 2,5 miliardi di euro. Le esportazioni rappresentano quindi un quinto delle vendite da siti italiani e sono generate per oltre il 50% dal turismo, grazie prevalentemente agli operatori del trasporto e ai portali di hotel, e per circa un terzo dall'abbigliamento grazie a operatori con spiccata vocazione internazionale e ai produttori. I principali mercati di sbocco restano quelli occidentali (Europa e USA) con l'aggiunta del Giappone e la Rus-

sia. Restano sostanzialmente non aggrediti gli altri mercati, come ad esempio Cina e Sudamerica (Brasile in primis), e quasi assenti gli altri settori merceologici, quali - per citarne alcuni - il food&wine e il design nonostante le interessanti potenzialità.

LA STARTUP GUIDANO L'INNOVAZIONE

Una rilevante spinta innovativa per il settore sta arrivando dalle startup: sono ben 1000 quelle finanziate e di queste 54 sono italiane. Queste iniziative mirano in genere o a colmare una reale mancanza di offerta online o a migliorare il processo di vendita. Sono infatti due le iniziative identificate: i "merchant", ossia operatori che vendono online prodotti o servizi, e i "service provider", ossia aziende che offrono ai merchant soluzioni di supporto all'attività eCommerce. La loro attività si sta focalizzando su quattro obiettivi: rendere il processo eCommerce più multicanale (con un'integrazione dei diversi canali/device in grado di offrire agli utenti un'esperienza di acquisto geo-localizzata e personalizzata), più semplice (agendo sulla customer journey offerta), più rapido (in ottica di one-click buy) e con una miglior customer experience (offrendo servizi a valore aggiunto e garantendo supporto lungo l'intero processo di interazione azienda-consumatore).

INCHIESTA ECOMMERCE / SCENARIO

**➔ M-SHOPPING
IL TABLET E GLI
SMARTPHONE SONO
I NUOVI STORE**

La vera novità - in tema di eCommerce - è l'acquisto tramite device. Gli utenti utilizzano sempre di più tablet e smartphone per i propri acquisti in rete, che fanno registrare interessanti aumenti sia nel budget medio di spesa che nel numero di acquisti effettuati. I dati dell'ultimo zanox Mobile Performance Barometer hanno rilevato che nel semestre gennaio/giugno 2014, nei principali mercati europei (Benelux, Francia, Germania, Italia, Scandinavia, Spagna) gli utenti che hanno effettuato acquisti tramite mobile sono aumentati del 50% e i profitti

hanno registrato una crescita del 70%, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. **Michele Marzan**, Regional Director Southern Europe di zanox, commenta: "L'uso sempre più diffuso di smartphone e tablet e la velocità con cui ci permettono di accedere a un vastissimo numero di servizi, non poteva non segnare un cambiamento significativo anche nelle abitudini quotidiane degli utenti, sempre molto attenti alle novità. D'altro lato, le aziende (sia advertiser sia publisher), ci stanno chiedendo sempre maggiore supporto per adattare ed estendere il proprio business lato mobile per fornire un numero maggiore di servizi facilmente accessibili con un touch". La natura ibrida del tablet piace molto al consumatore. Ciò lo si vede anche dal valore medio di spesa: 74 euro contro i 68 euro del

computer e i 44 dello smartphone. Anche nell'm-commerce la sfida tra Apple e Android non si fa attendere: i fan di Cupertino spendono in media 82 euro tramite iPad e 63 euro con iPhone. Ma cosa viene acquistato? Il mercato europeo è vario e diversificato: acquisti generici in Benelux e Germania, servizi finanziari in Francia; ma il dato più significativo si è registrato in Eastern Europe dove gli acquisti di prodotti Travel hanno fatto registrare un aumento pari al 700% rispetto allo stesso semestre dello scorso anno. Marzan sottolinea come "La rapidità con cui si riesce ad accedere ai servizi tramite le App e la facilità nei pagamenti è uno stimolo costante per gli utenti a provare nuove esperienze e la velocità con cui questo settore si sta evolvendo richiede un'attenzione e un



aggiornamento costante da parte delle aziende per cogliere al volo nuove e importanti opportunità di business".

**➔ ECOMMERCE
SENSORIALE
UN LIBRO SPIEGA
COME AVERE IL "SESTO
SENSO" DIGITALE**

Presentato lo scorso ottobre a Milano "eCommerce sensoriale: come vendere col sesto senso digitale", è un libro edito da Franco Angeli e scritto dalla Retail Coach **Patrizia Saolini** e da **Giovanni Pola**, AD di Pro-commerce. Il libro è rivolto a tutti i professionisti, le aziende, i coach, che si trovano ad affrontare le difficoltà di dover operare nell'eCommerce e di offrire ai propri interlocutori sempre più flessibilità,

personalizzazione e collaborazione per ottenere maggiori risultati di vendita. "Il digitale rappresenta una realtà in continua evoluzione e determina cambiamenti nelle abitudini quotidiane di milioni di persone. Da questa riflessione nasce la sfida che il libro si propone: molto si è detto e scritto sul digitale e sull'eCommerce, ma mai si era pensato di unire due professionalità così diverse fra loro come quella di una corporate coach e di un esperto di marketing digitale", afferma l'autrice Patrizia Saolini. eCommerce sensoriale parla nello specifico di marketing, comunicazione digitale e coaching sfruttando la metafora dei sensi per descrivere in modo dettagliato gli elementi che si fondono

nel sesto senso digitale:
 • **vista**, per approfondire il modo in cui le informazioni ci raggiungono e vengono interpretate;
 • **udito**, per stimolare l'attitudine all'ascolto attivo e introdurre un nuovo modello di organizzazione aziendale;
 • **tatto**, come mantenere il contatto all'interno e all'esterno dell'azienda;
 • **gusto**, come garantire al cliente la percezione di qualità complessiva;
 • **olfatto**, per sviluppare il fiuto e indovinare le dinamiche di successo del prossimo futuro. Un libro "di frontiera", che offre la possibilità di colmare un gap fra i servizi personalizzati che il cliente competente si aspetta da un sito eCommerce e le esperienze di qualità che realmen-



te gli vengono offerte nella complessa realtà multicanale.

LE APP, FUTURO DELL'ECOMMERCE?

Negli ultimi sei mesi tre acquirenti online su quattro (75,4%) hanno comprato sulla rete, utilizzando esclusivamente il sito web. Però cambiano le abitudini, la porta d'accesso privilegiata sta sempre più diventando l'applicazione, cuore pulsante della mobile revolution. Tra i quasi 16 milioni di acquirenti online del terzo trimestre 2014 si rileva che il 18% ha fatto almeno un'esperienza di acquisto utilizzando un'App su Smartphone e l'11% almeno un acquisto utilizzando un'App

su Tablet (il 6% su entrambi i dispositivi). Questi alcuni degli highlights presenti nella terza rilevazione trimestrale di fine settembre dal titolo "Net Retail - Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani", realizzata da Netcomm con il supporto di Human Highway e in partnership con Banzai, Postecom e QVC. I numeri confermano quindi la crescita dei volumi stimata a inizio anno, stabile intorno al 25% rispetto al 2013. Il profilo della curva mensile mostra l'evidente stagionalità del fenomeno: i picchi di

luglio mettono in risalto il forte contributo del settore turistico. Il peso del comparto turistico nella spesa online è passato dal 25% nel primo trimestre, al 34% nel secondo, fino al 41% nel terzo. "L'esperienza di acquisto via App si sta diffondendo con una velocità impressionante, e a farla da padrone sono gli smartphone, afferma **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm. Nel giro di tre mesi la quota di acquirenti da App sul totale degli acquirenti online è passata dal 20% al 23%. Si tratta di un segmento di consumatori molto interes-

FOCUS



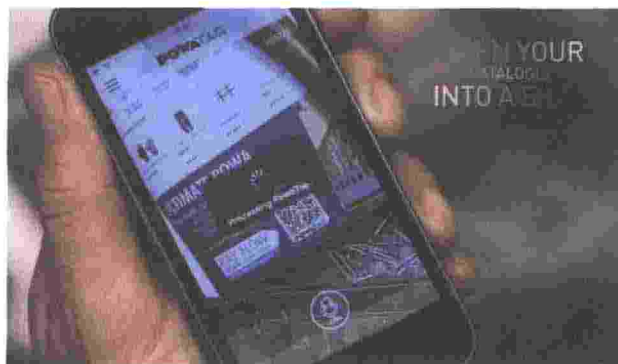
➔ L'INSTANT SHOPPING DI POWATAG UN VANTAGGIO, ANCHE PER LA PUBBLICITÀ

Fiumi di denaro vengono investiti oggi giorno in pubblicità online, che solo in Italia ha raggiunto per la prima volta la soglia dei 2 miliardi di euro, facendo registrare una crescita del 14% sul 2013. Tuttavia, con più di un terzo del traffico web creato da botnet, piuttosto che

da consumatori reali, la reputazione e la credibilità del settore della pubblicità online continua a essere messa in discussione. I botnet, specificatamente pensati per generare traffico web falso, si stanno diffondendo a macchia d'olio nella rete e rilevarli sta diventando sempre più difficile. Di conseguenza, retailers e inserzionisti non possono verificare con certezza se il loro annuncio pubblicitario viene visto da persone reali o, si perde nel traffico "Fake". "I Netbot hanno ostacolato la pubblicità online fin dalla sua nascita, provocando sprechi per miliardi di euro. Quello di cui i brand e gli inserzionisti hanno bisogno è una soluzione che permette loro di valutare l'efficacia della loro pubblicità in tempo reale", ha commentato il Ceo e Fondatore di Pow Technologies **Dan Wagner**. PowTag è l'app di instant shopping che permette ai consumatori di acquistare un prodotto ovunque e in qualsiasi istante, utilizzando una serie di dispositivi tra cui Qr code, Audio Tag, beacon Bluetooth e

social media. I consumatori possono acquistare un prodotto da qualsiasi forma di pubblicità o, con un semplice click sullo smartphone e la procedura di acquisto viene portata a termine in soli tre secondi. "PowTag porta una vera e propria rivoluzione nel settore dell'advertising con la creazione di un nuovo canale di vendita, che collega a filo diretto il consumatore con il retailer", ha sottolineato Dan Wa-

gner. "Con PowTag, per la prima volta i retailer possono avere dati in tempo reale su chi acquista i loro prodotti e su come, dove e quando i loro prodotti vengono acquistati. In un mercato fortemente competitivo, avere piena visibilità differenzia i vincitori dagli sconfitti. I rivenditori possono finalmente valutare gli effetti del loro investimento pubblicitario senza lasciare nulla al caso".



santi da rilevare, in quanto acquistano con importi medi più elevati e con frequenza maggiore della media. Lo smartphone si presenta, quindi, come cerniera di connessione dei due mondi ed è a tutti gli effetti il vero nuovo luogo di acquisto, indipendentemente dalla compresenza o meno

di acquirente e merchant. In termini più generali, oggi possiamo parlare di un vero e proprio "Superconsumatore", profondamente diverso dal passato, poiché ha preso il pieno controllo del processo di acquisto per soddisfare i suoi bisogni. Il suo comportamento multicanale dà per scontato

che, in qualsiasi momento della giornata, possa accedere alle informazioni a lui utili attraverso tutti i mezzi, dallo smartphone appunto alla vetrina di un negozio in strada abilitata a essere un touch screen e che, nel contempo, possa effettuare l'acquisto dagli stessi mezzi".

➔ LA VERA SFIDA DELL'ECOMMERCE PERCHÉ È IMPORTANTE AVERE UTENTI REGISTRATI

DI ANDREA BOSCARO
WWW.THEVORTEX.IT

"Una delle grandi sfide dell'ecommerce è riconoscere gli utenti per poter servire loro contenuti congruenti con il loro profilo sia all'interno del sito sia al suo esterno grazie alle tante iniziative di retargeting che vengono intraprese. Tale opportunità tende a divenire sempre più una necessità perché la tecnologia dei cookie, finora usata per fare tutto questo, è tanto più debole quanto più i cookie sono sempre più oggetto di pulizia dalle cartelle temporanee: le sta-

tistiche parlano di un 10% di utilizzatori che lo fanno regolarmente, ma qualche ricerca si avventura fino a un 30%. Inoltre, i cookie non tengono conto della conoscenza sempre più profonda che è possibile avere di un consumatore sia sotto il profilo socio-demografico sia sotto quello degli interessi e questa conoscenza è necessaria per poter evitare di condurre attività di retargeting senza valore e tali da sfiorare l'invasività. Per arginare tali criticità e per poter superare i limiti legati all'insospettabilità dei cookie sui dispositivi mobile occorre dunque pensare alle ragioni per le quali siamo in grado di avvicinare una persona a un'area riservata con contenuti e servizi per i quali sia disposta a loggarsi e farsi riconoscere in virtù dei vantaggi che le conferiamo. Grazie a tale login,

potremo poi seguirli con Universal Analytics in virtù del parametro user-id e così deduplicarla dalle statistiche e associarla a un profilo vero e più significativo sul piano marketing e commerciale: il sito infatti è un potente strumento di CRM se siamo in grado di utilizzarlo al meglio.

Solo così, il sito sarà al centro di un sistema in cui i profili social e le newsletter siano parte di una strategia tesa a personalizzare il messaggio e capace di vedere nel digital non solo un mezzo di comunicazione o un canale di distribuzione, ma una leva per digitalizzare il modello di business grazie a un vero e proprio uso di tale sistema come ambiente di customer care, lead generation e corretta trasmissione dei valori del brand. Solo se sapremo abbandonare il concetto di "utente" e abbracciare quello



di "persona", l'ecommerce potrà avere un successo anche a fronte delle nuove sfide che le attuali tecnologie pongono."