



# Indagine NetComm – GfK Eurisko 2009

## Il consumatore e l'e-commerce

---

Edmondo Lucchi  
Milano, 7 maggio 2009

## Metodologia

Due ricerche dedicate ai consumatori e al commercio elettronico:

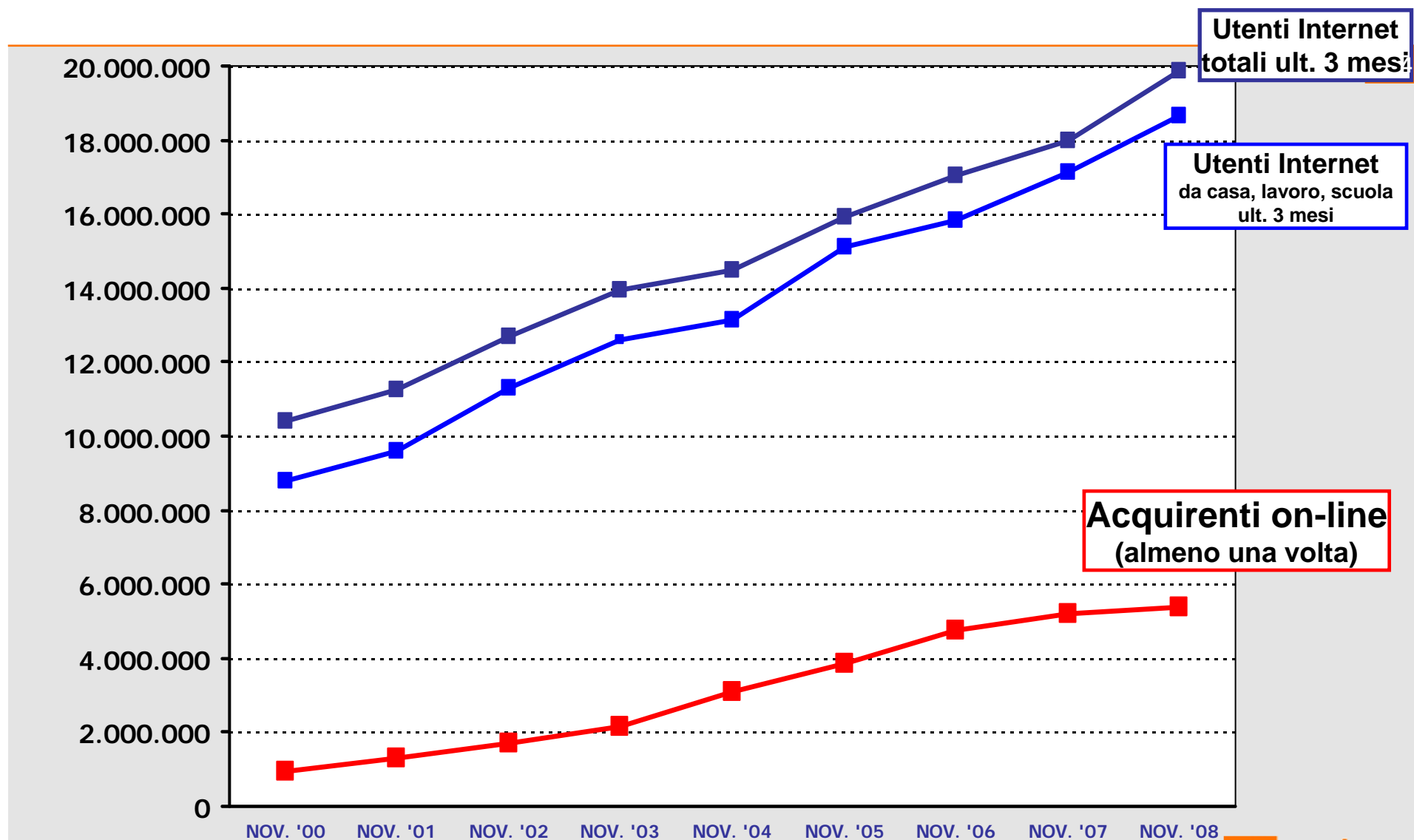
- **Scenario dell'e-commerce e dell'info-commerce: ricorso, modalità, propensione, resistenze**
  - Dati dalla ricerca New Media Internet di GfK Eurisko
  - 1.000 interviste personali domiciliari (CAPI), rappresentative degli utenti di internet da casa/lavoro/scuola negli ultimi 3 mesi (di almeno 14 anni)
- **Le potenzialità del commercio elettronico – interventi, strategie, dilemmi di marketing**
  - Dati dalla ricerca NetComm – Eurisko
  - 400 interviste personali domiciliari (CAPI) rappresentative del target effettivo o potenziale dell'e-commerce
  - Interviste con domande dedicate su 5 mercati di riferimento



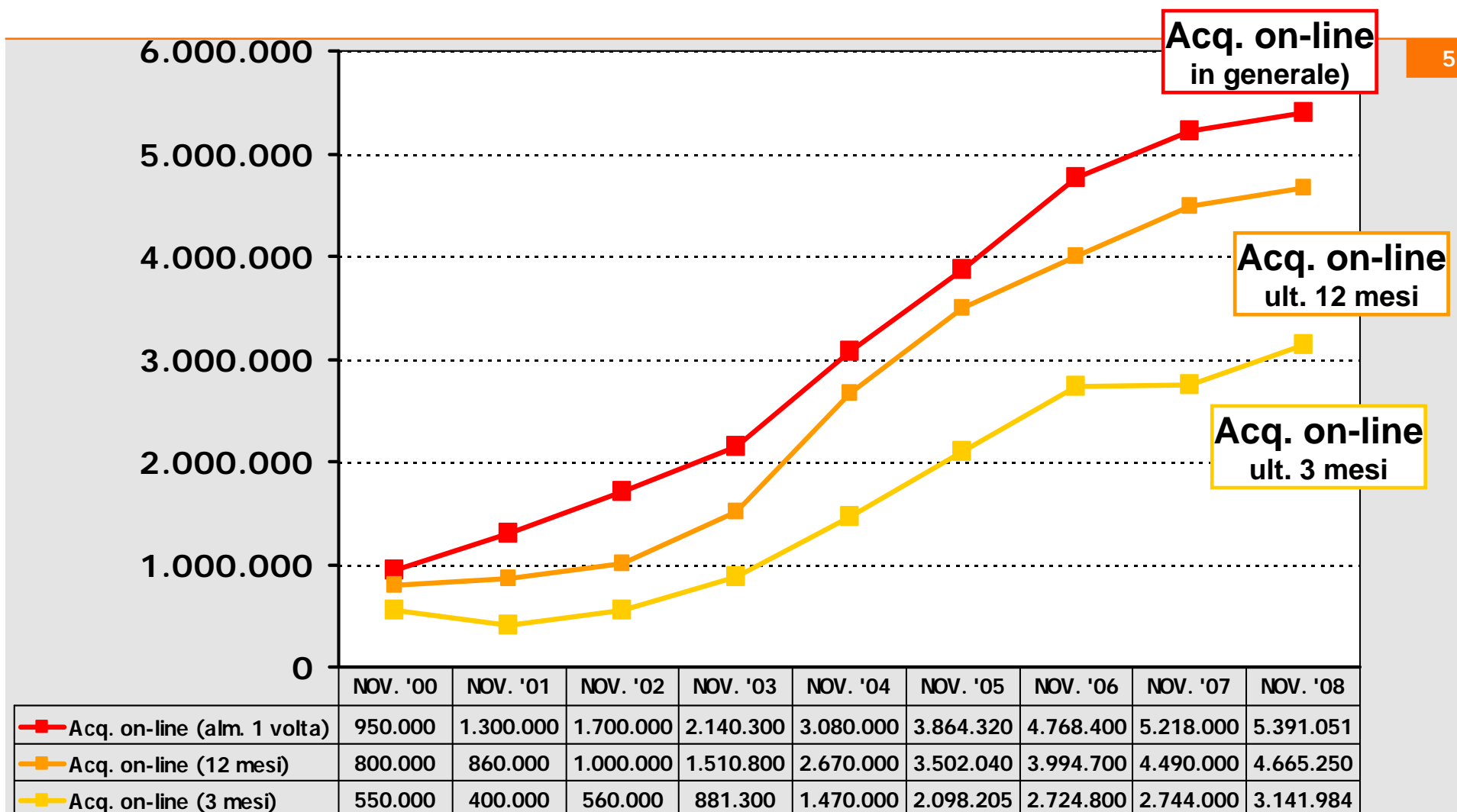
# Scenario dell'e-commerce e dell'info-commerce

---

## L'evoluzione dimensionale di internet e del Commercio Elettronico: utenti



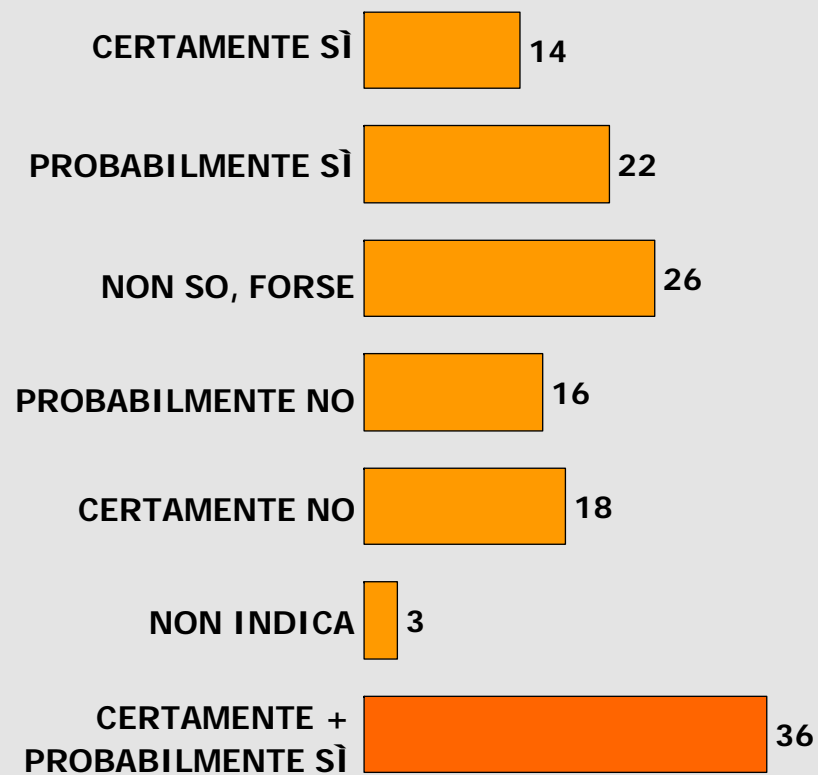
## L'evoluzione dimensionale degli utenti di Commercio Elettronico



*“In futuro Lei pensa di utilizzare (o continuare ad utilizzare) Internet per fare acquisti?”*

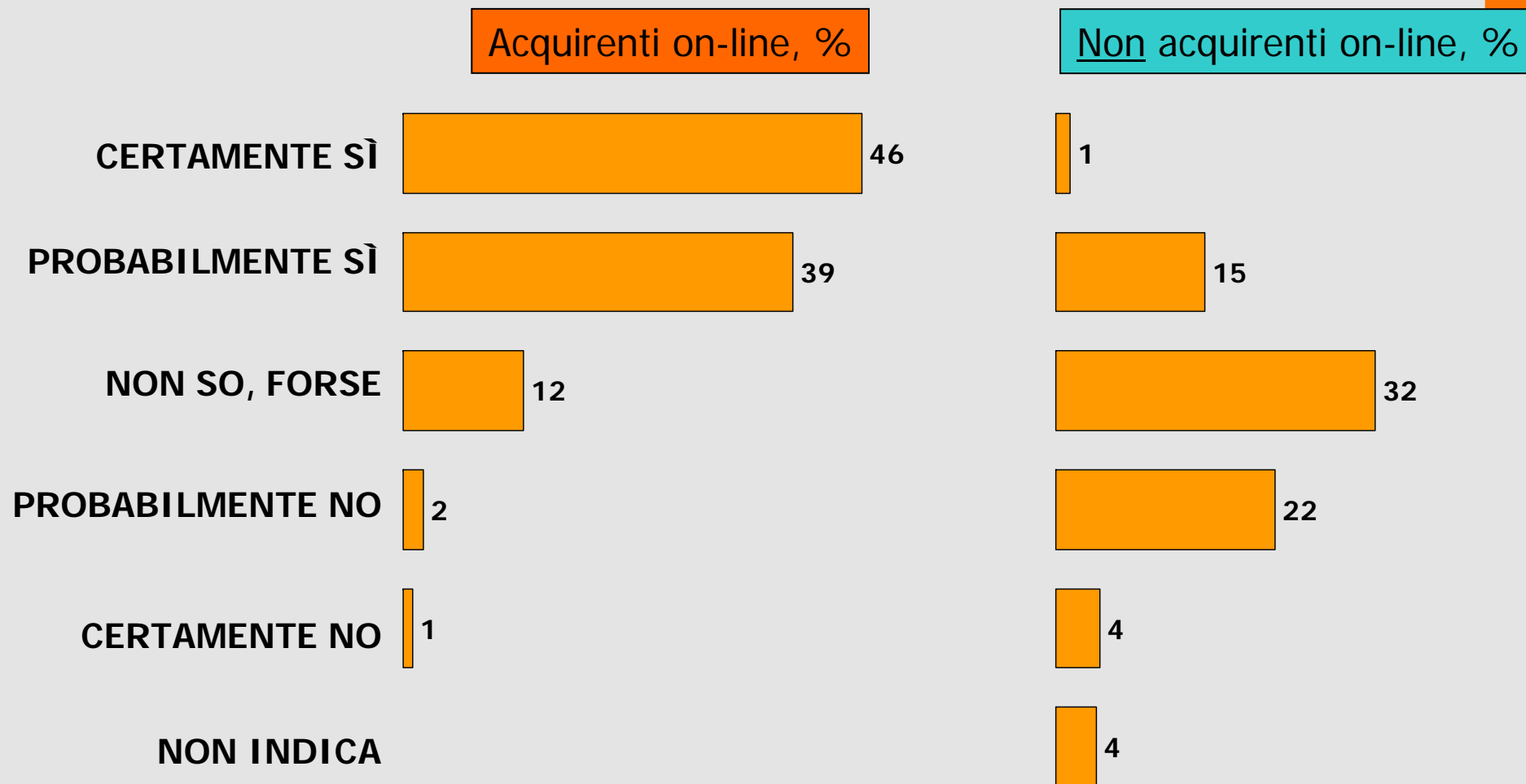
6

Totale utenti internet, %



*“In futuro Lei pensa di utilizzare (o continuare ad utilizzare) Internet per fare acquisti?”*

7



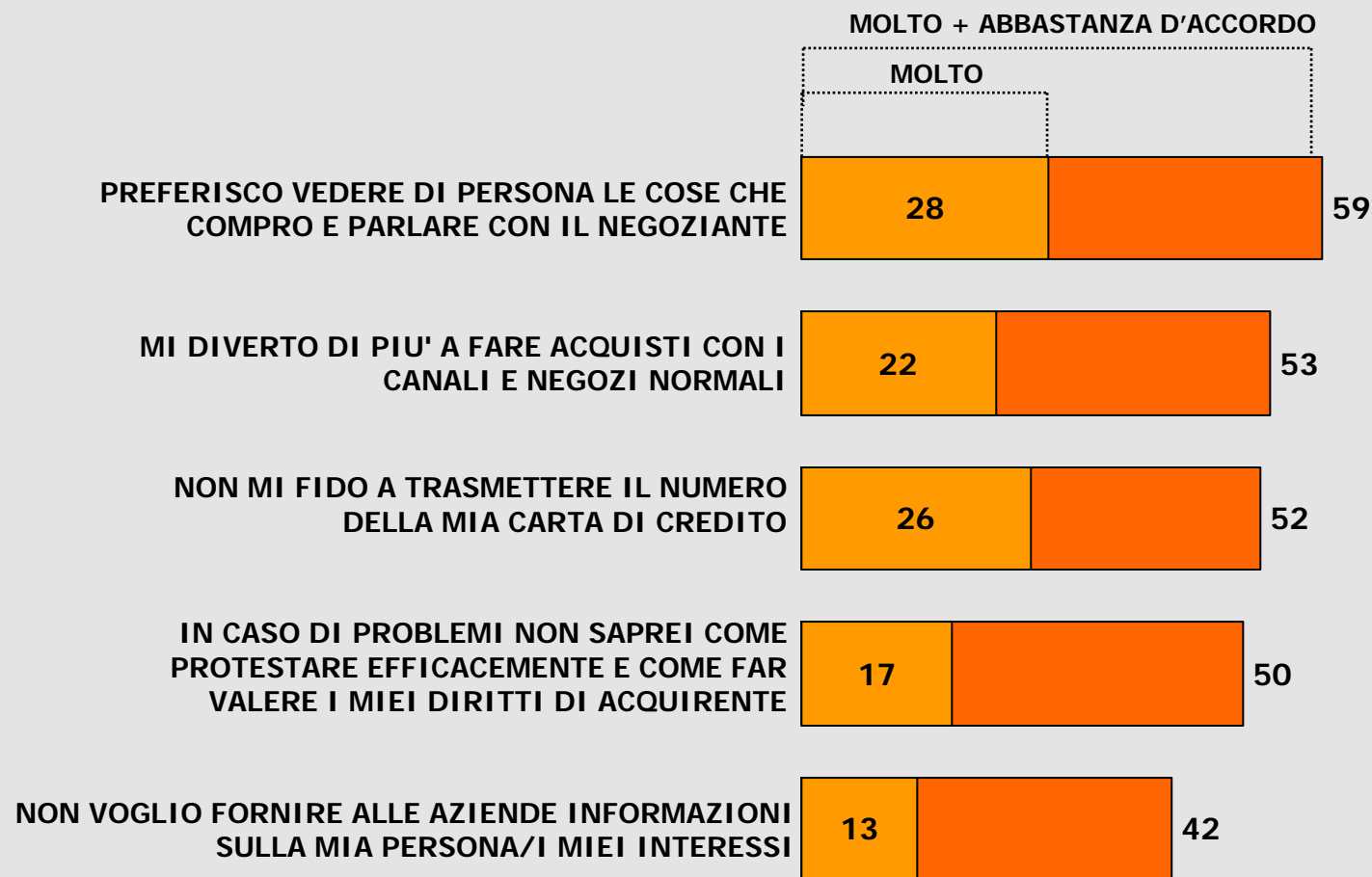
## Resistenze nei confronti degli acquisti on-line

*“Per ciascuna frase che le leggerò Lei dovrebbe dirmi se è d'accordo e quanto.”*

*Faccio pochi acquisti con Internet perchè...*

Totale utenti internet, %

8



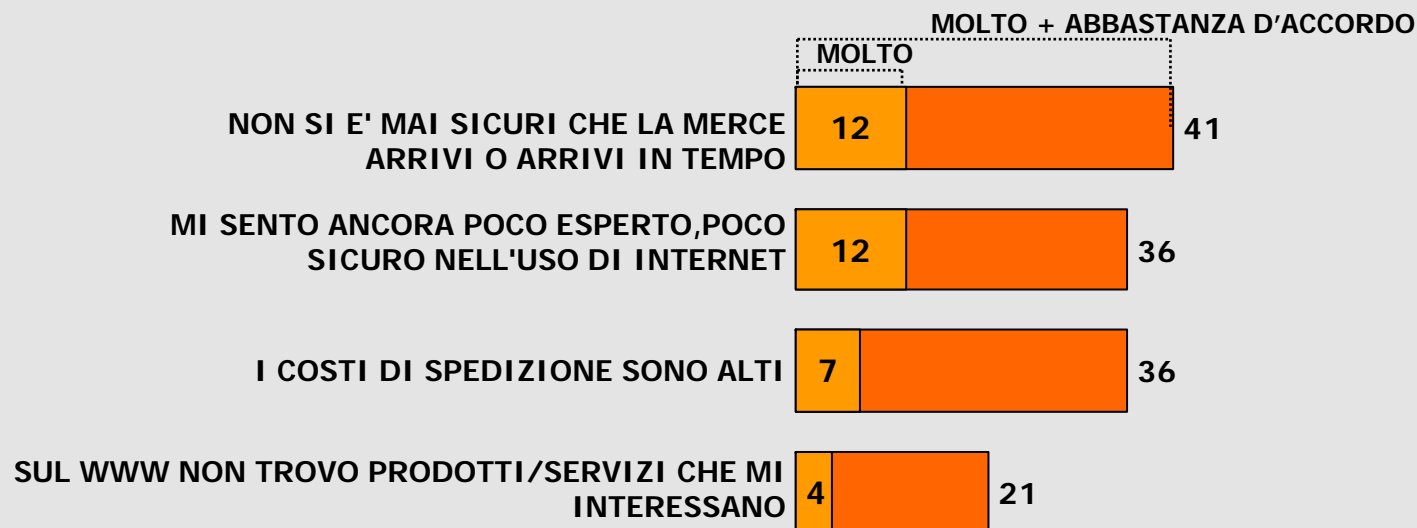
## Resistenze e potenzialità per gli acquisti on-line

*“Per ciascuna frase che le leggerò Lei dovrebbe dirmi se è d'accordo e quanto.”*

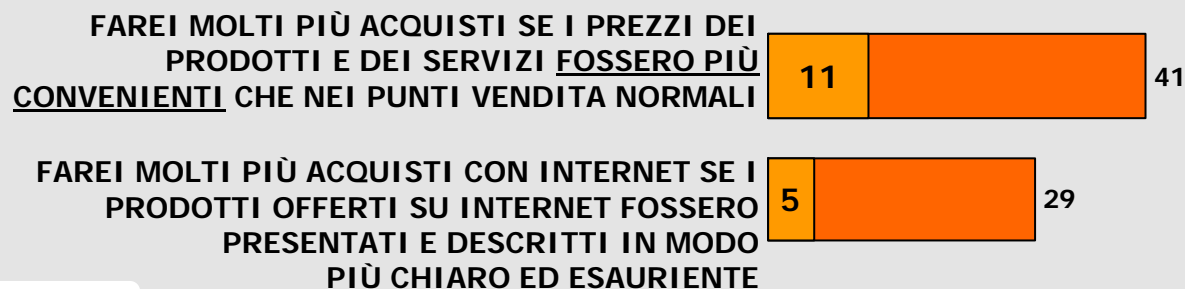
9

### Faccio pochi acquisti con Internet perchè...

Totale utenti internet, %



### Farei molti più acquisti con Internet se...



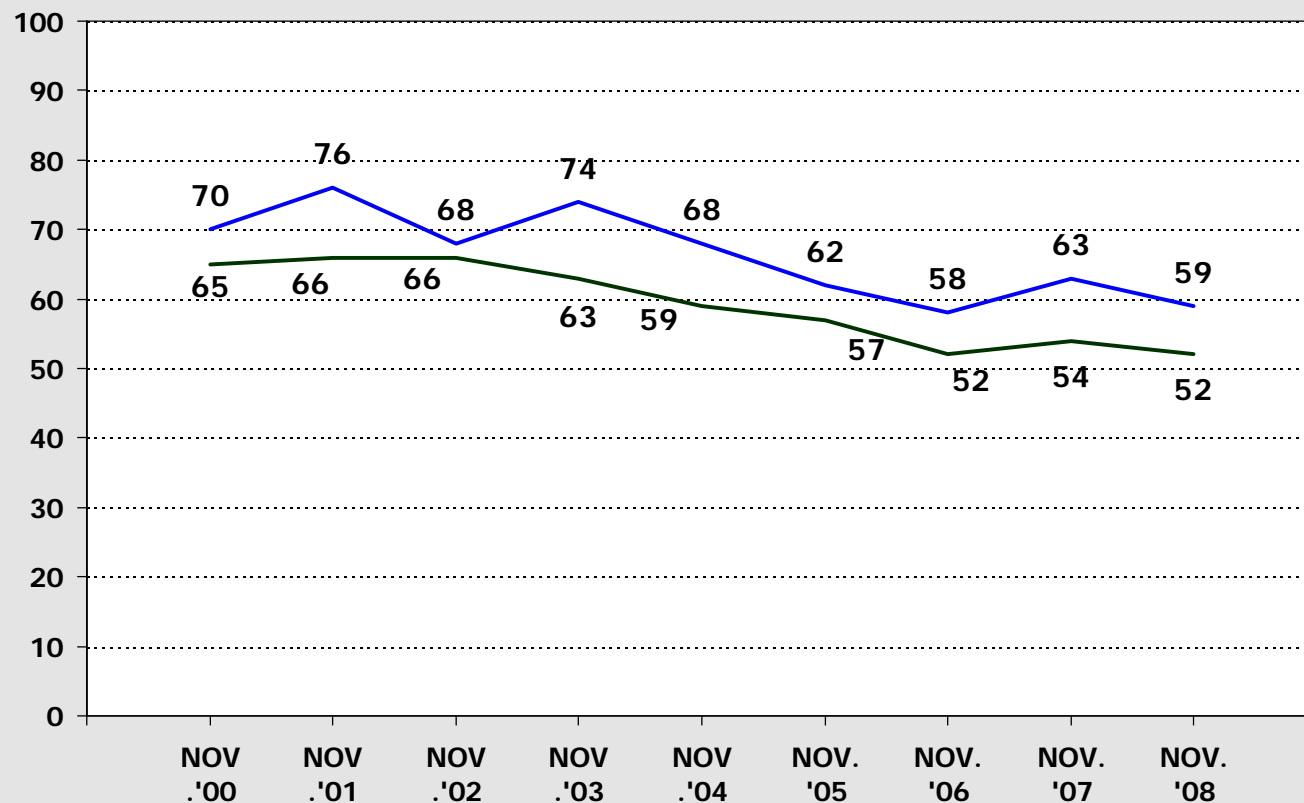
# Evoluzione delle resistenze nei confronti degli acquisti on-line

10

Totale utenti internet, %

Val. %

Valori % di molto+abbastanza



PREFERISCO VEDERE DI PERSONA LE COSE CHE COMPRO E PARLARE CON IL NEGOZIANTE

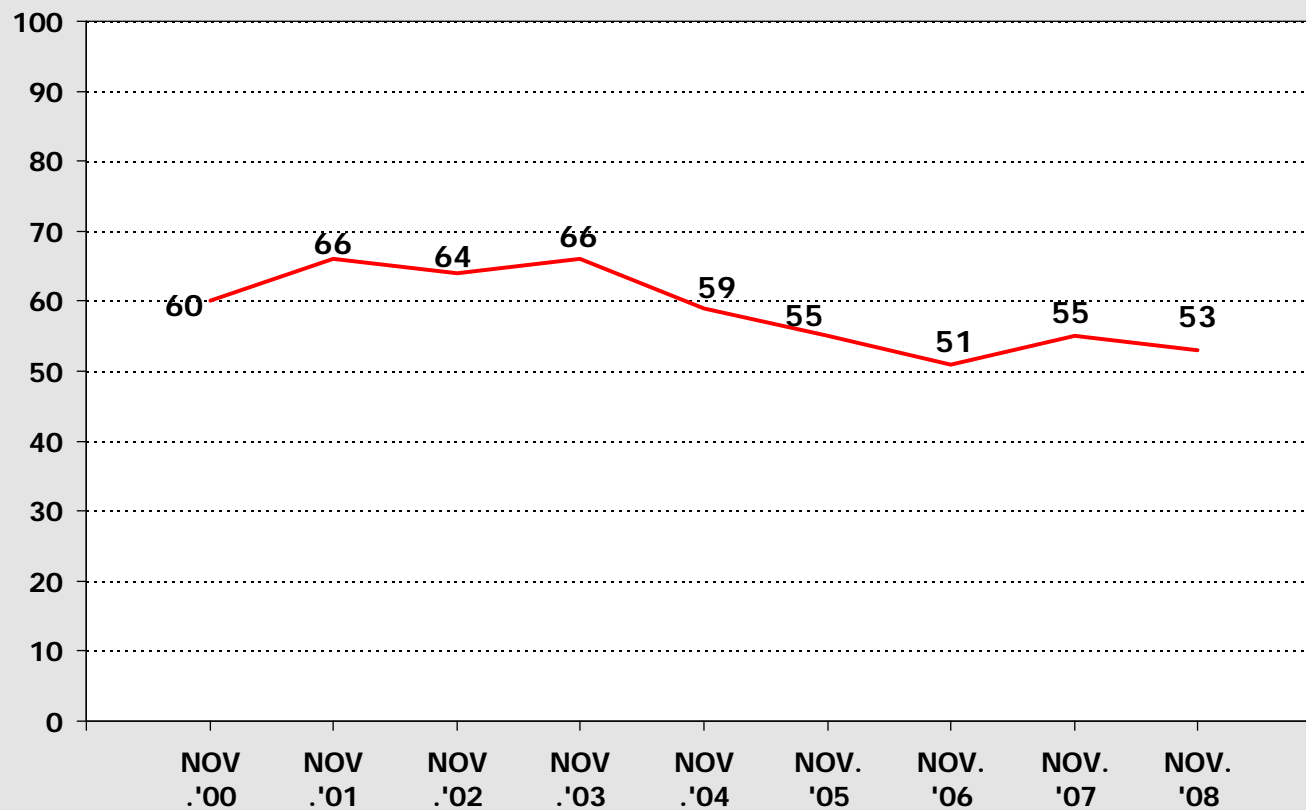
NON MI FIDO A TRASMETTERE IL NUMERO DELLA MIA CARTA DI CREDITO

## Evoluzione delle resistenze nei confronti degli acquisti on-line

11

Totale utenti internet, %

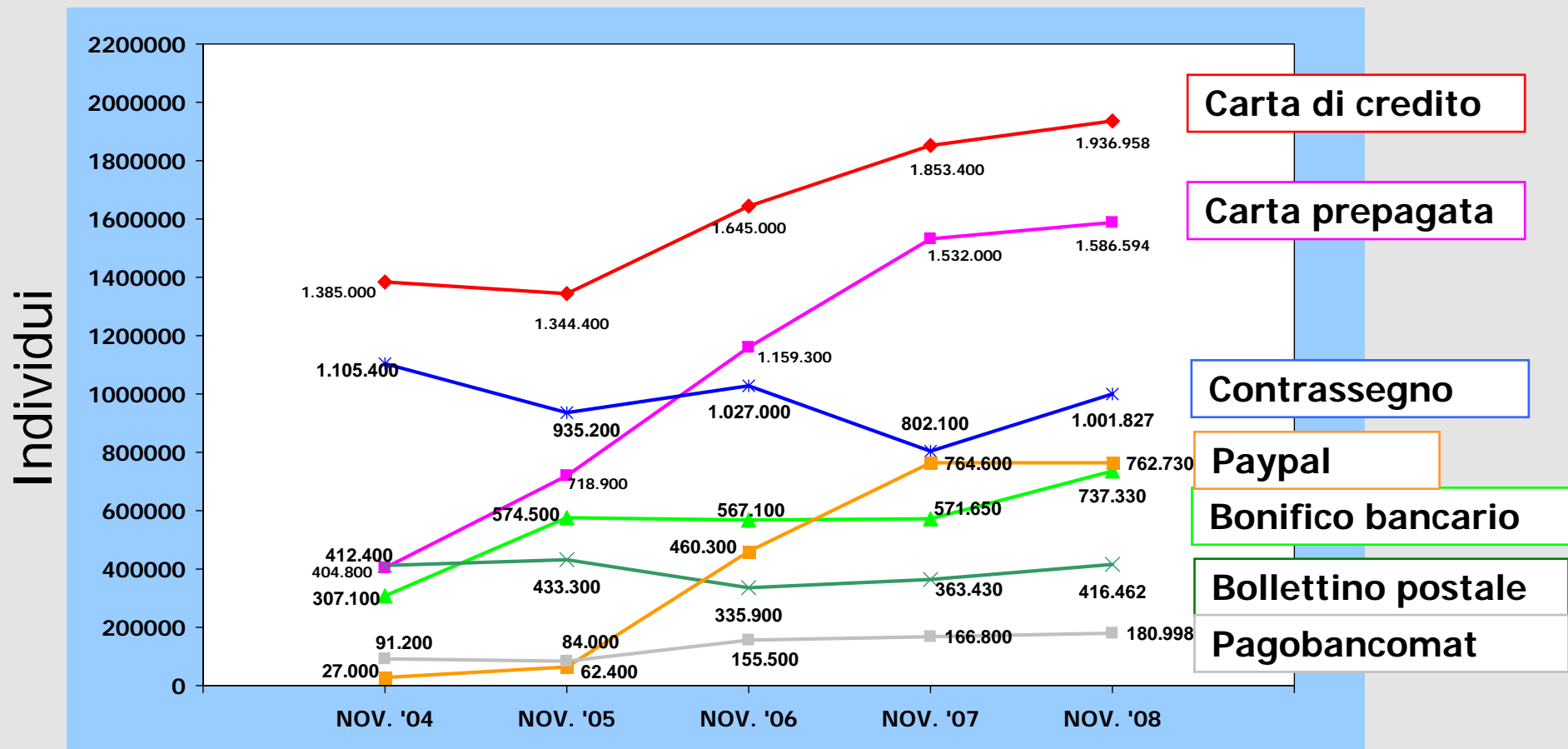
Valori % di molto+abbastanza



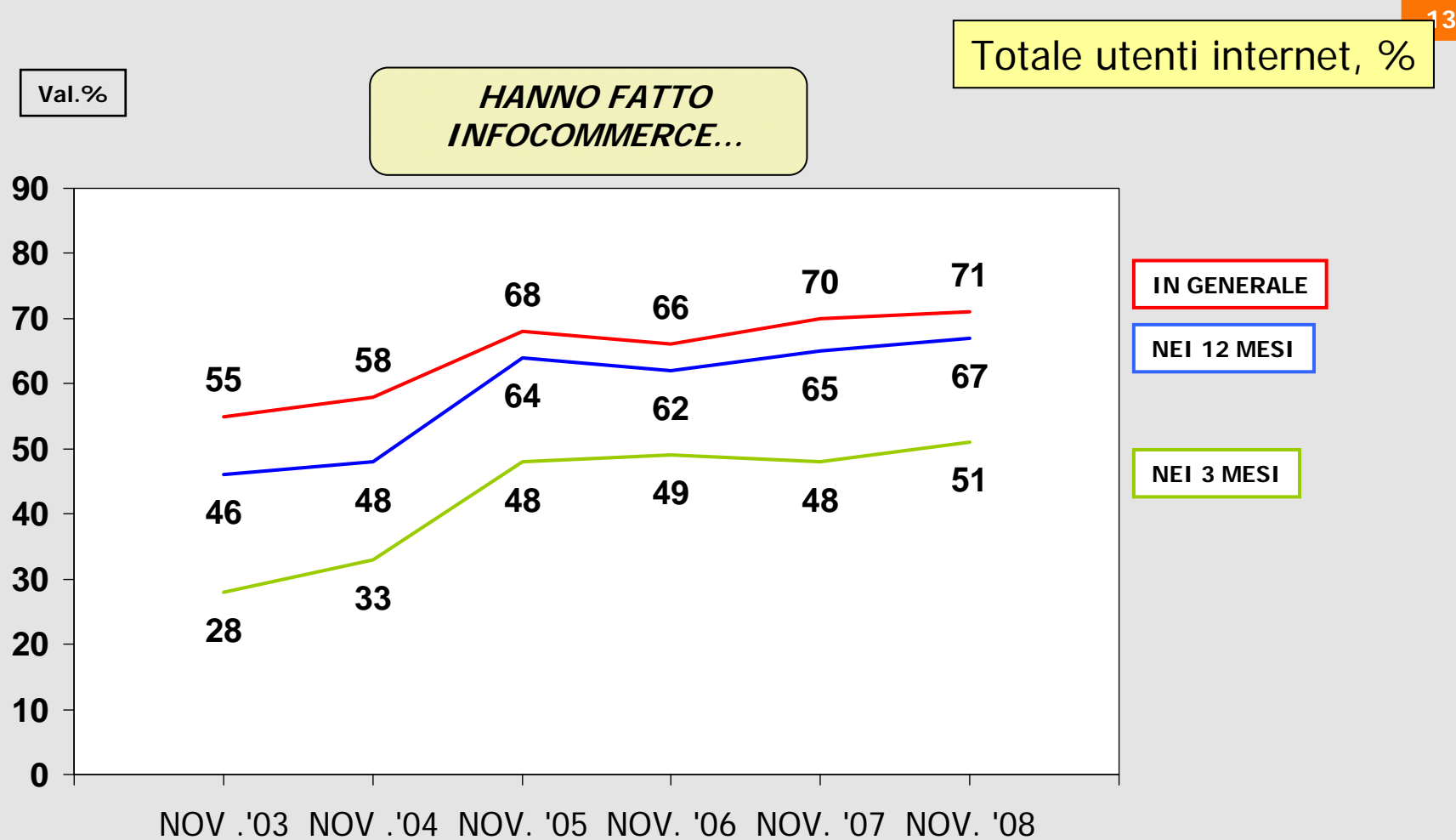
MI DIVERTO DI PIU' A FARE  
ACQUISTI CON I CANALI E  
NEGOZI NORMALI

## Le modalità di pagamento on-line: trend

12



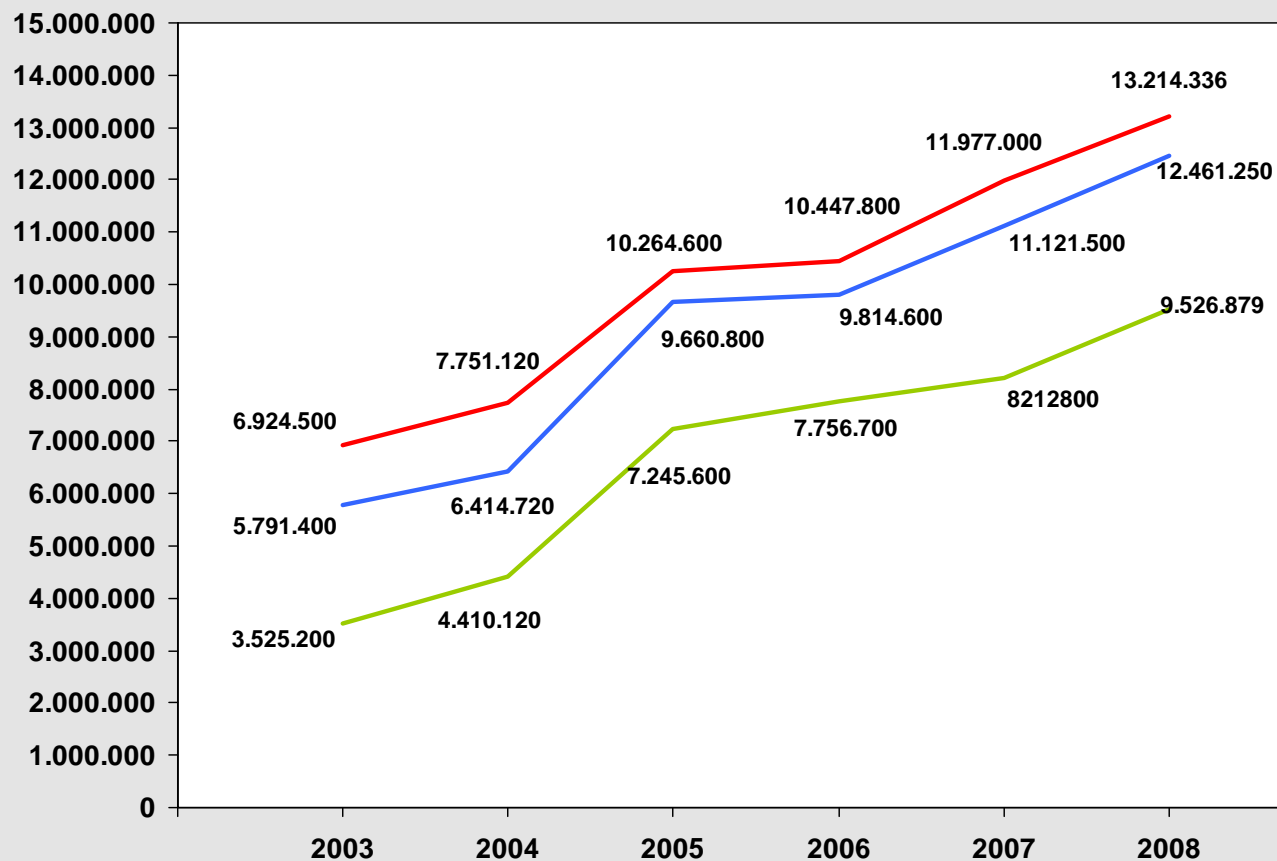
## Il ricorso all'info-commerce - trend



# Il ricorso all'info-commerce - trend

14

Val. assoluti

**HANNO FATTO  
INFOCOMMERCE...**

IN GENERALE

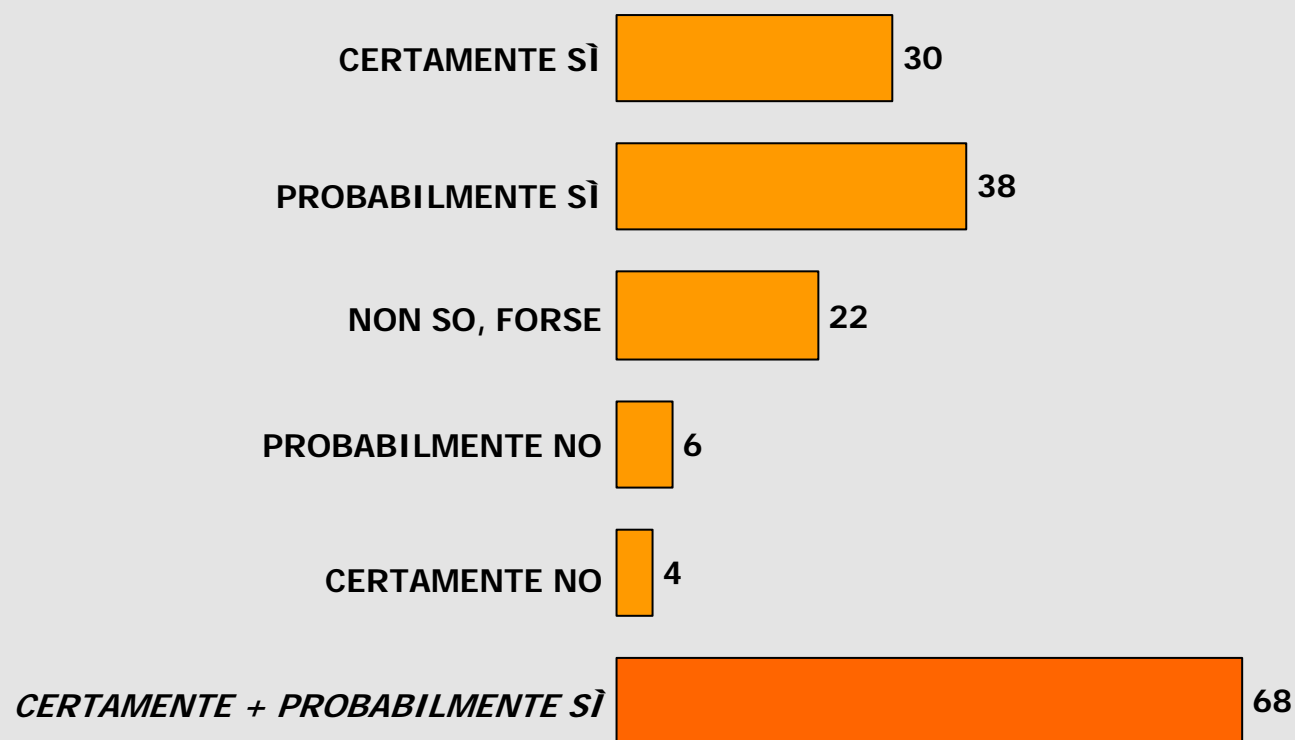
NEI 12 MESI

NEI 3 MESI

*“In futuro Lei pensa di utilizzare (o continuare ad utilizzare) Internet per informarsi su prodotti/ servizi da acquistare attraverso altri canali o altri punti vendita?”*

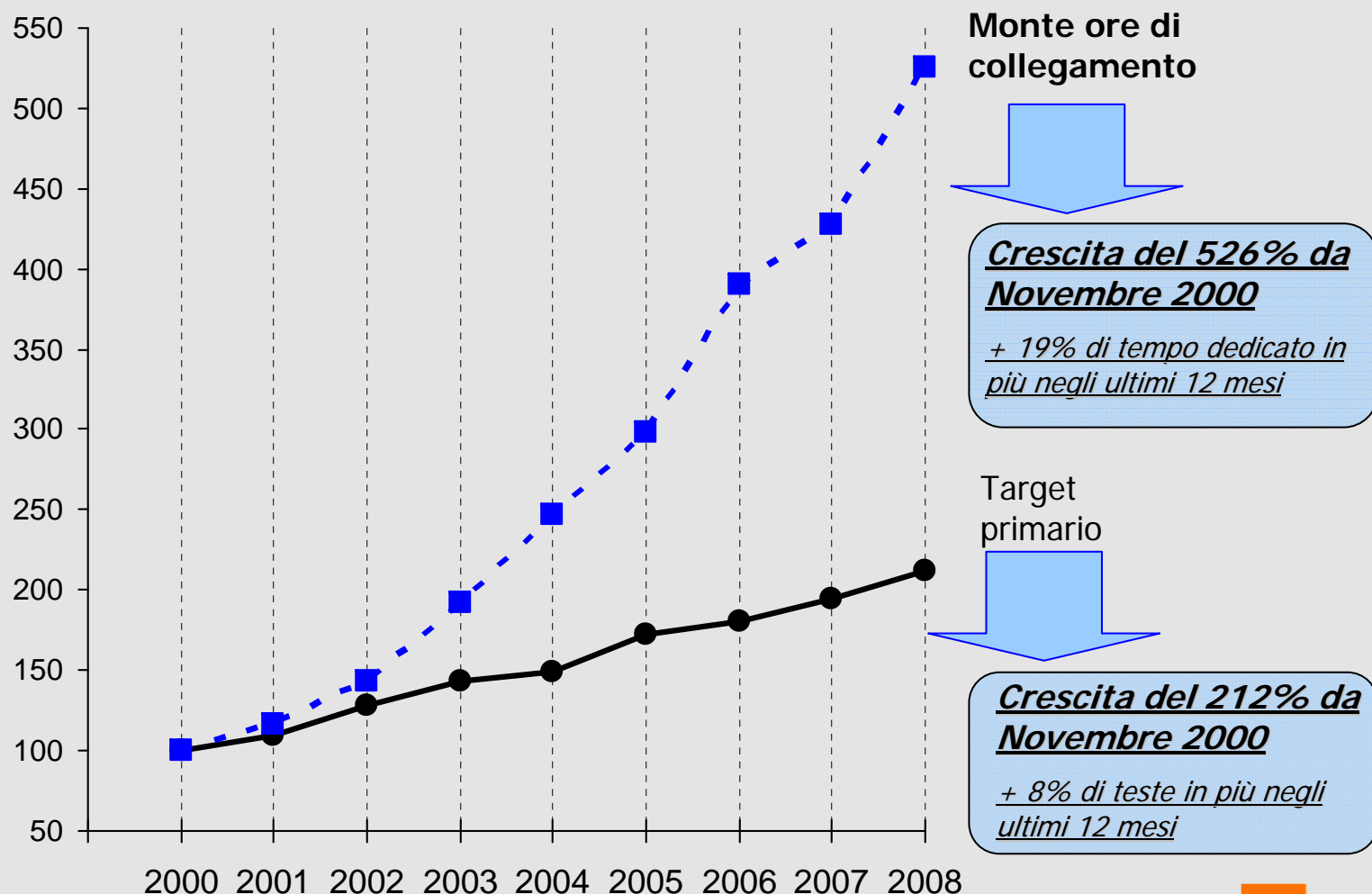
15

Totale utenti internet, %

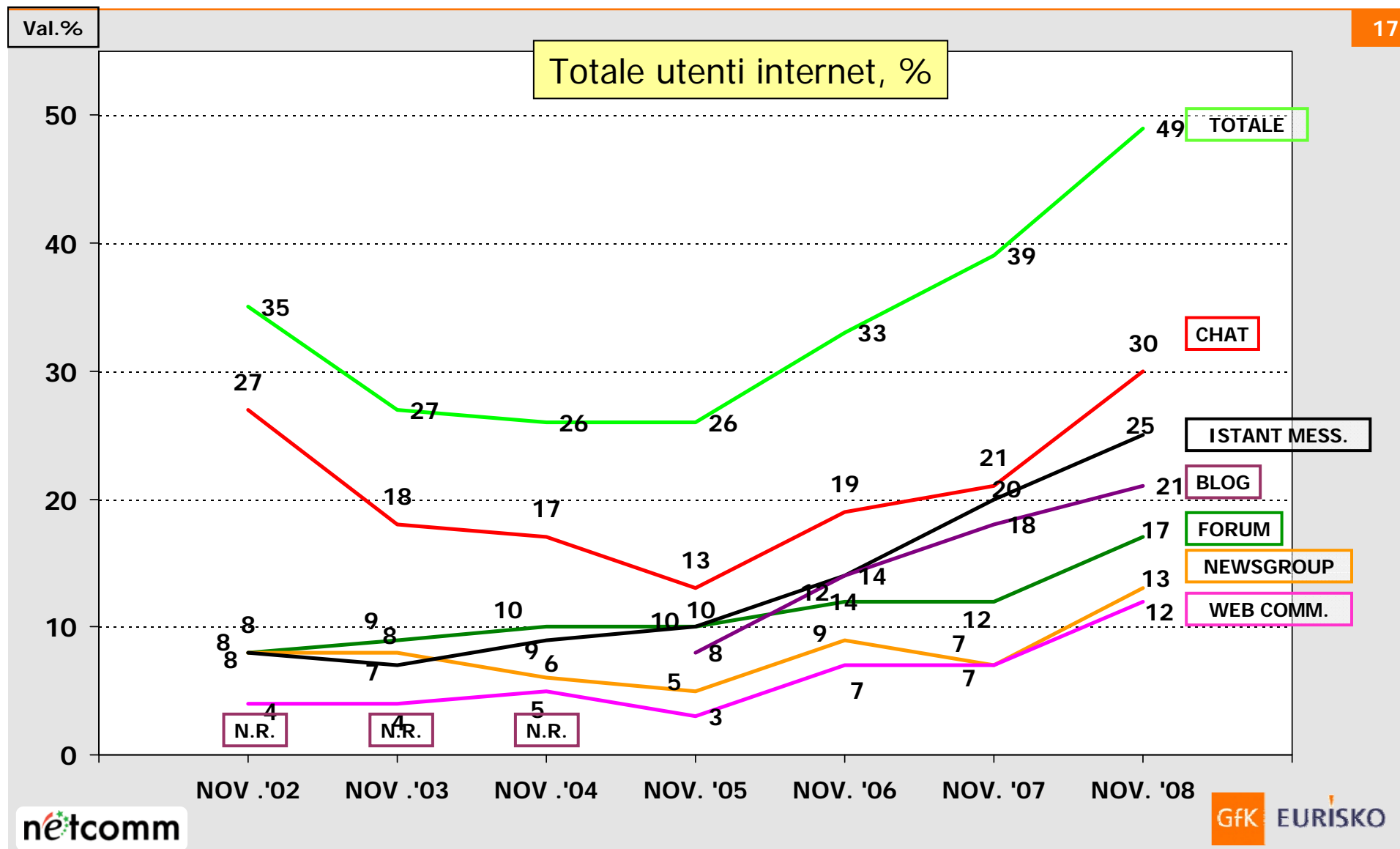


# Evoluzione del monte ore di collegamento ad internet e degli utenti: analisi tramite indici di variazione

16

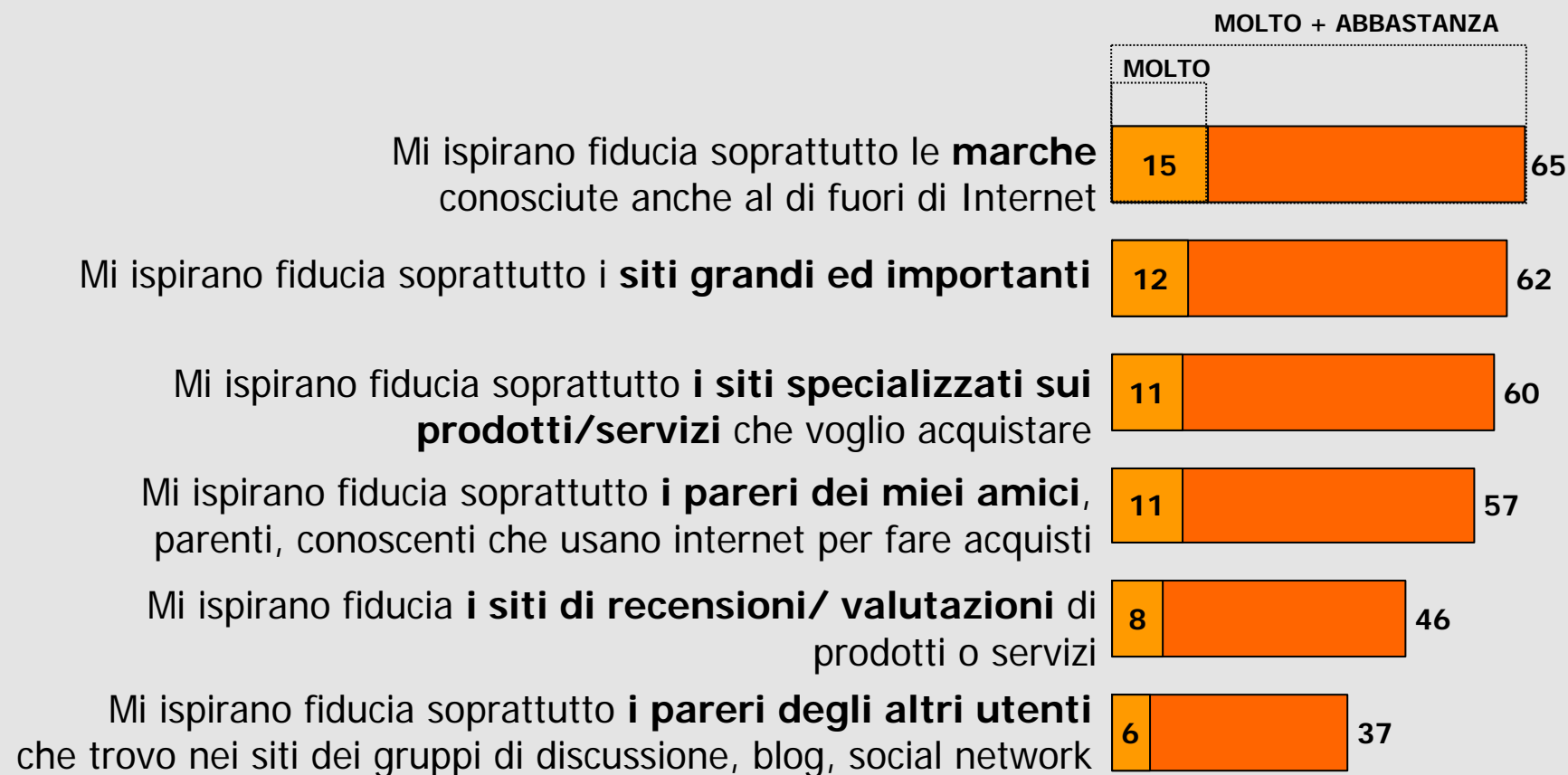


## Utilizzo delle applicazione "relazionali" negli ultimi 30 giorni



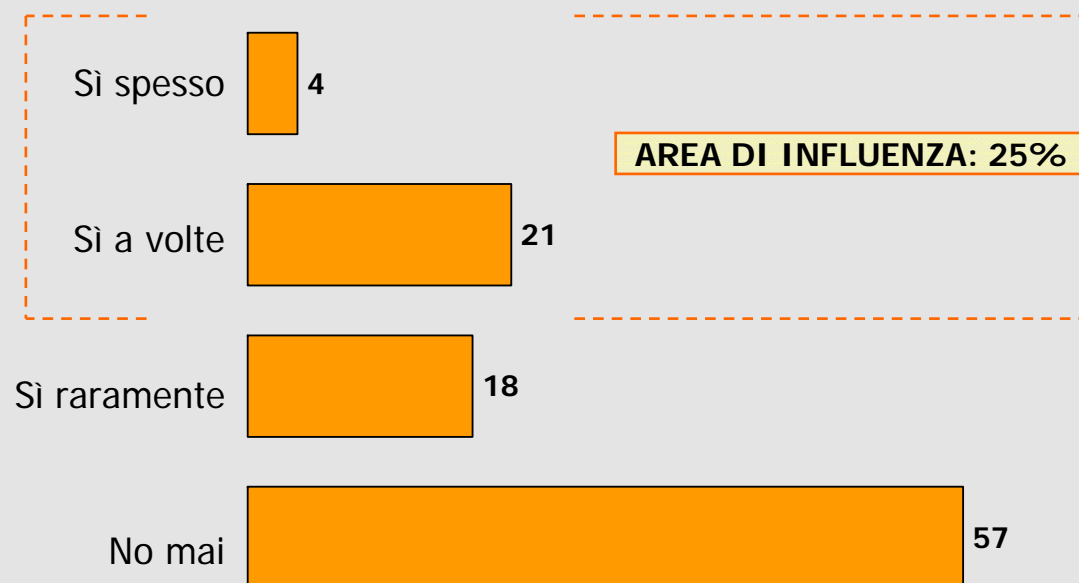
## Di chi ci si fida per l'info-commerce ?

18



*“Le e' capitato di utilizzare o tenere conto per i suoi acquisti in internet o nei negozi tradizionali di cio' che ha letto o sentito nei forum, newsgroup, blog, siti Social Network, ad esempio giudizi o indicazioni su prodotti e marche?”*

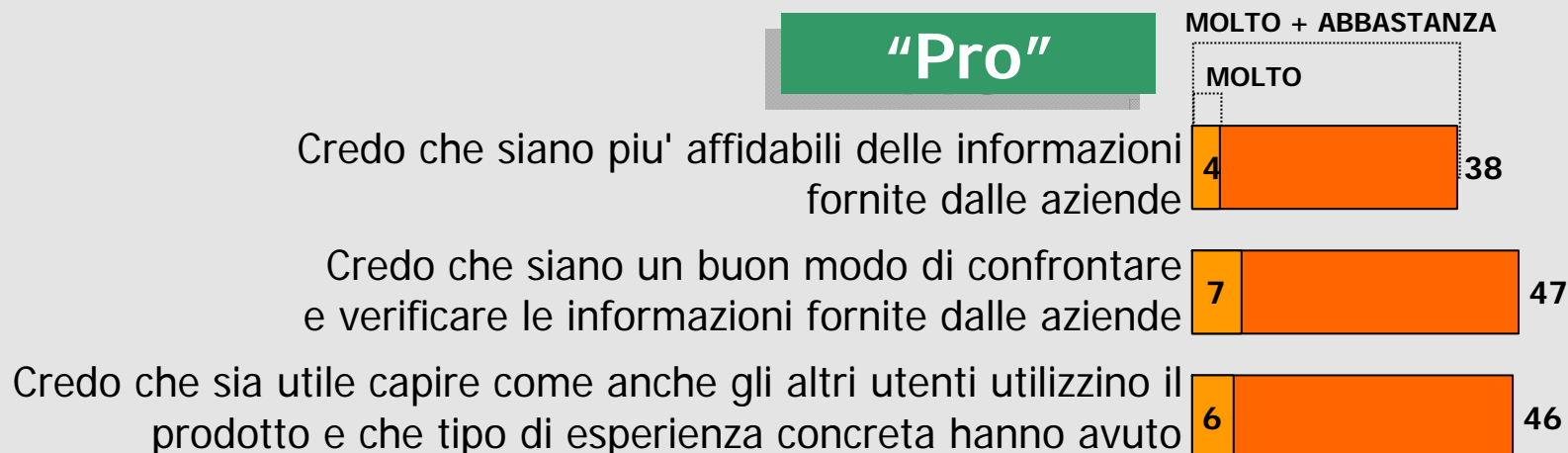
19



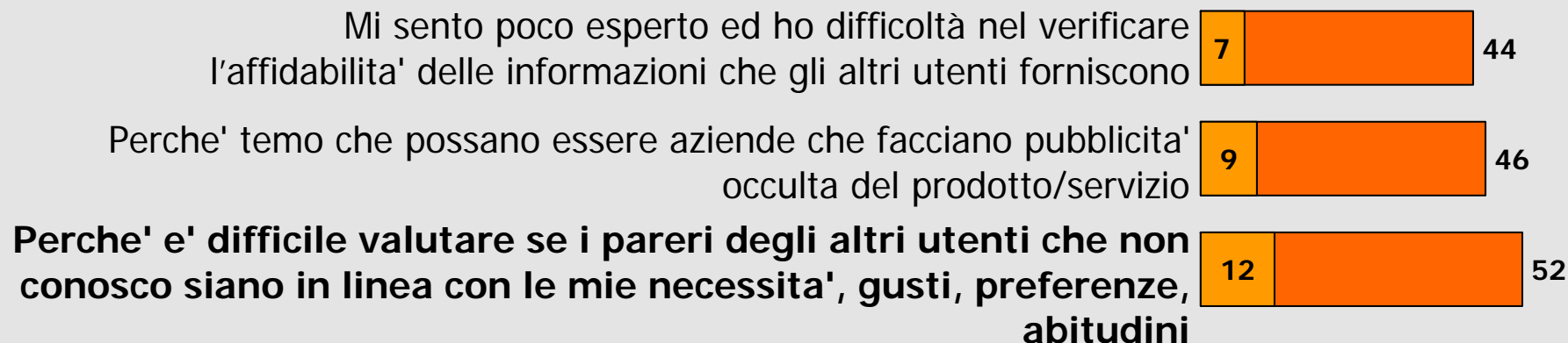
# "Pro" e "Contro" dell'uso on-line dei pareri degli altri utenti per e-commerce e info-commerce

20

## "Pro"



## "Contro"



# Un "nodo" da sciogliere

21



*"On the Internet, nobody knows you're a dog."*

# Un "nodo" da sciogliere Era una battuta...

22



*"On the Internet, nobody knows you're a dog."*

Un "nodo" da sciogliere  
Era una battuta... → ...oggi è un limite

23



*"On the Internet, nobody knows you're a dog."*

# Un "nodo" da sciogliere Era una battuta... → ...oggi è un limite

24



*"On the Internet, nobody knows you're a dog."*

Perché...

...il valore dell'informazione dipende dall'identità dell'emittente e dalla congruenza del suo profilo con quello del ricevente.



2

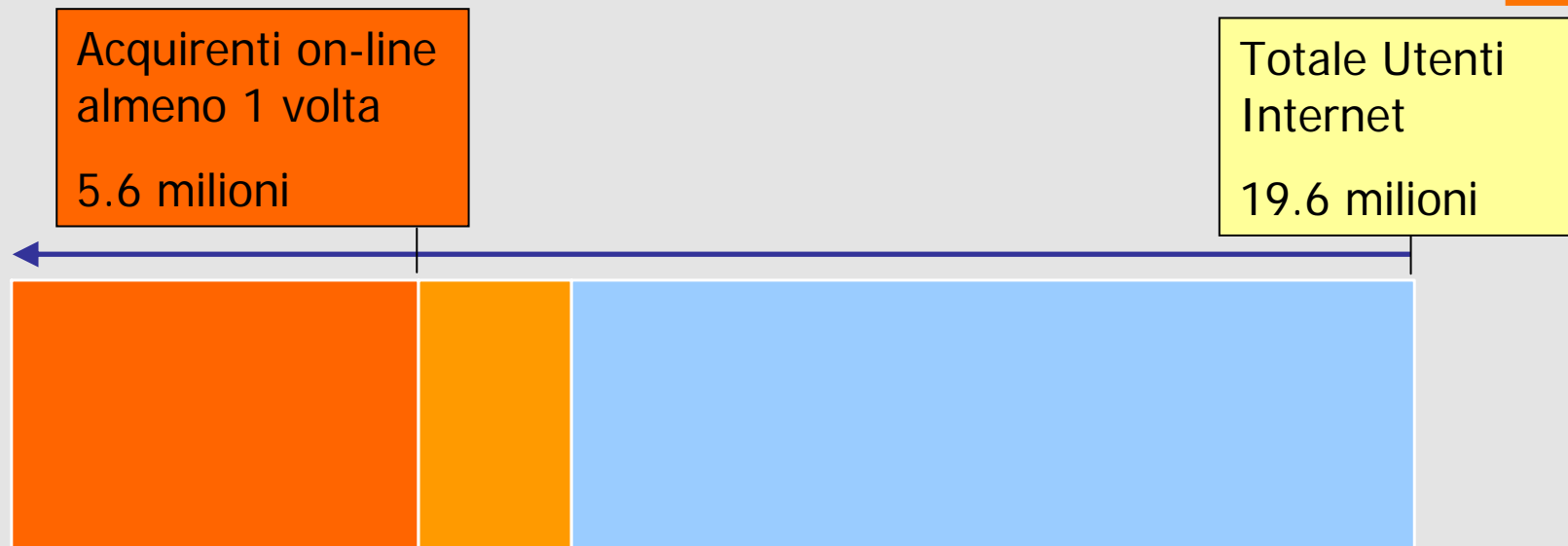
Le potenzialità del  
commercio elettronico:

---

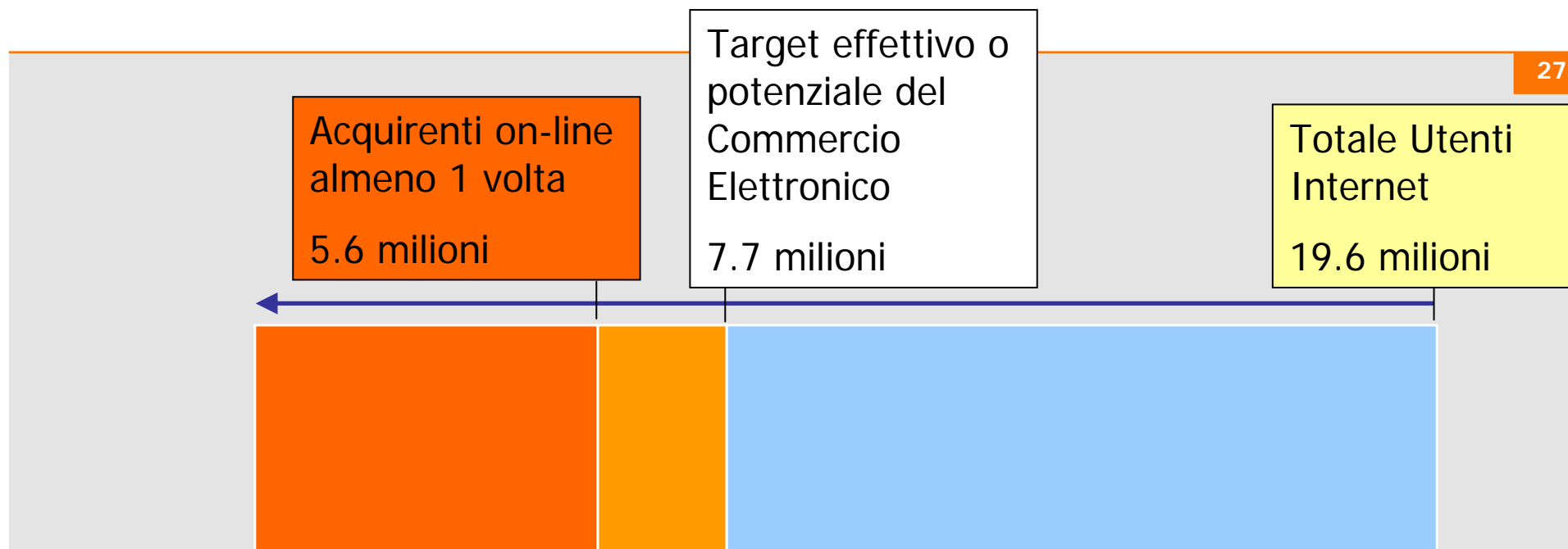
interventi, strategie,  
dilemmi, opportunità

# I target effettivi e potenziali dell'e-commerce

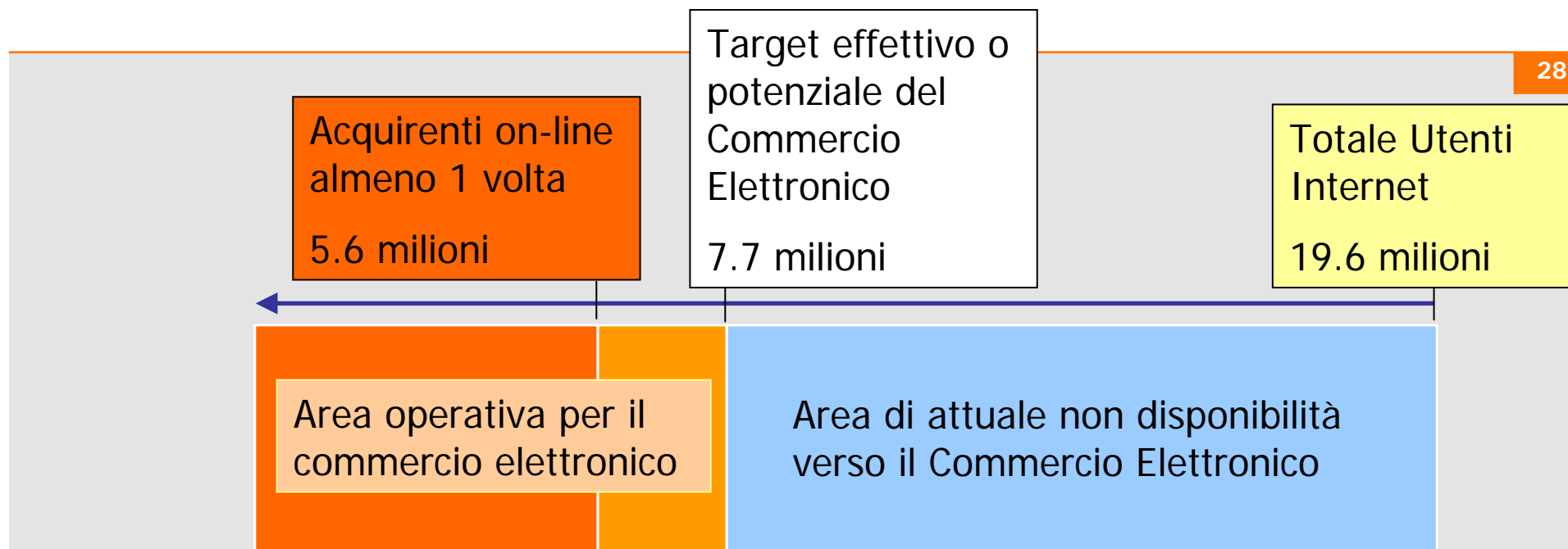
26



## I target effettivi e potenziali dell'e-commerce

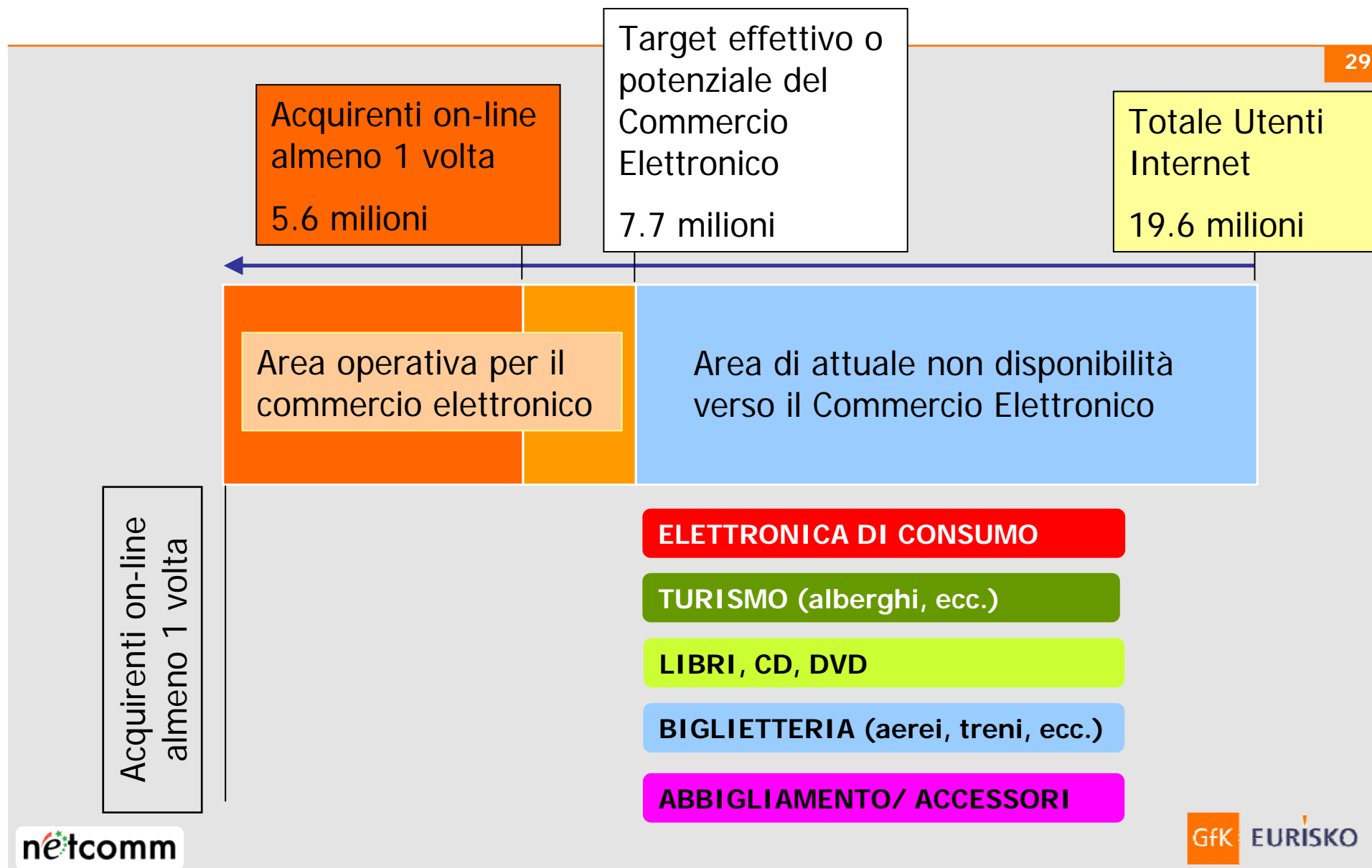


# I target effettivi e potenziali dell'e-commerce

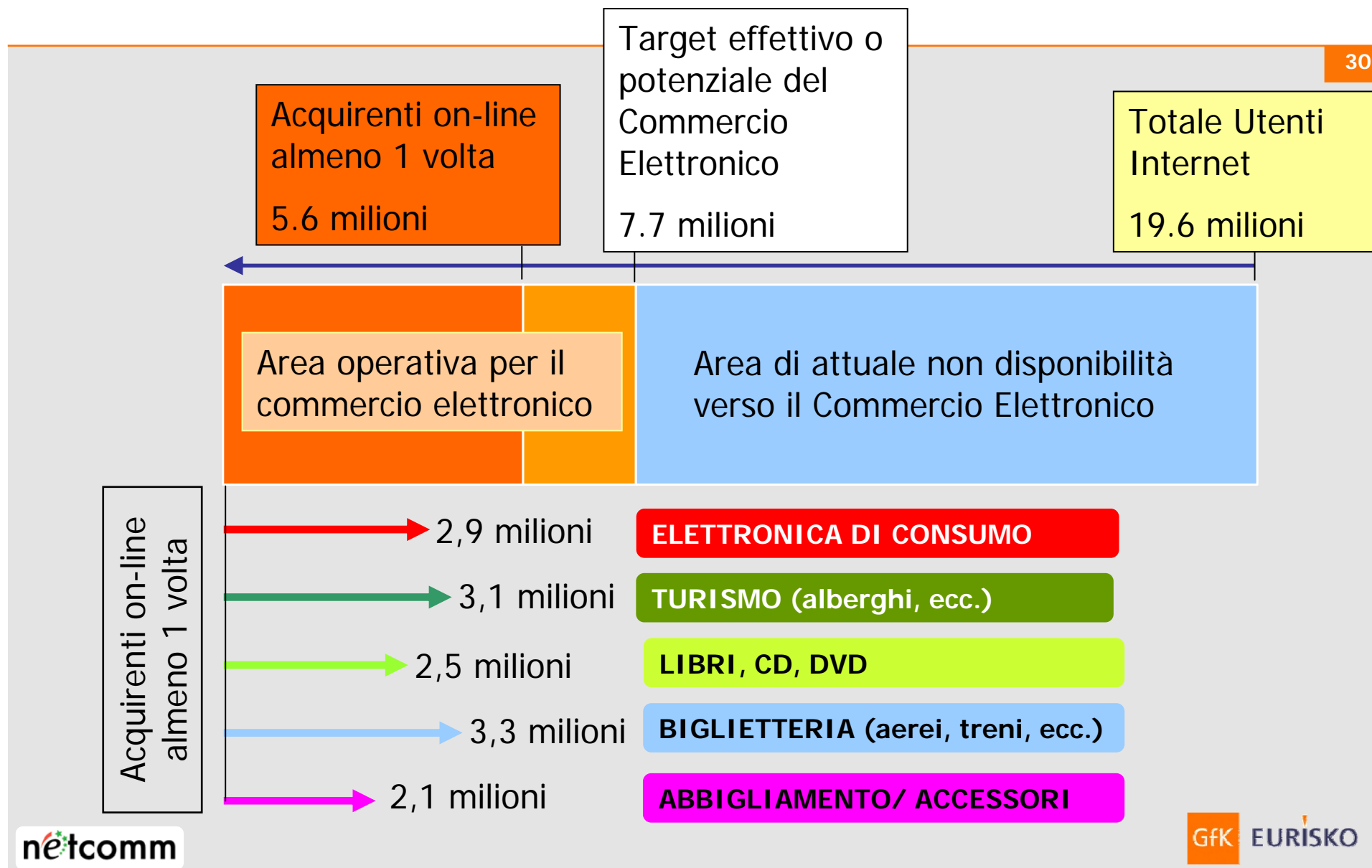


28

# I target effettivi e potenziali dell'e-commerce



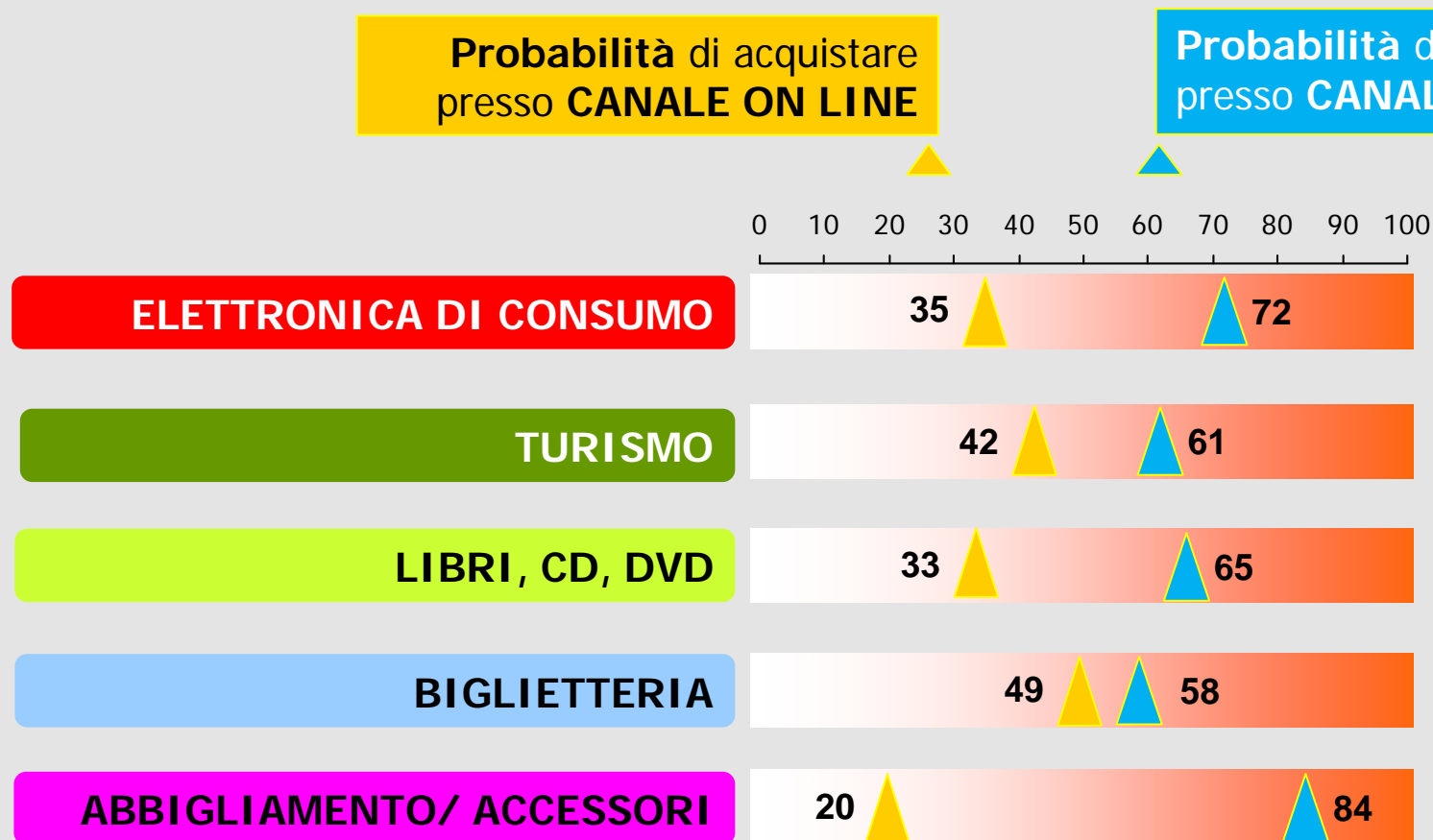
# I target effettivi e potenziali dell'e-commerce



## Sito di e-commerce vs punto vendita fisico: probabilità di acquisto

TOTALE CAMPIONE

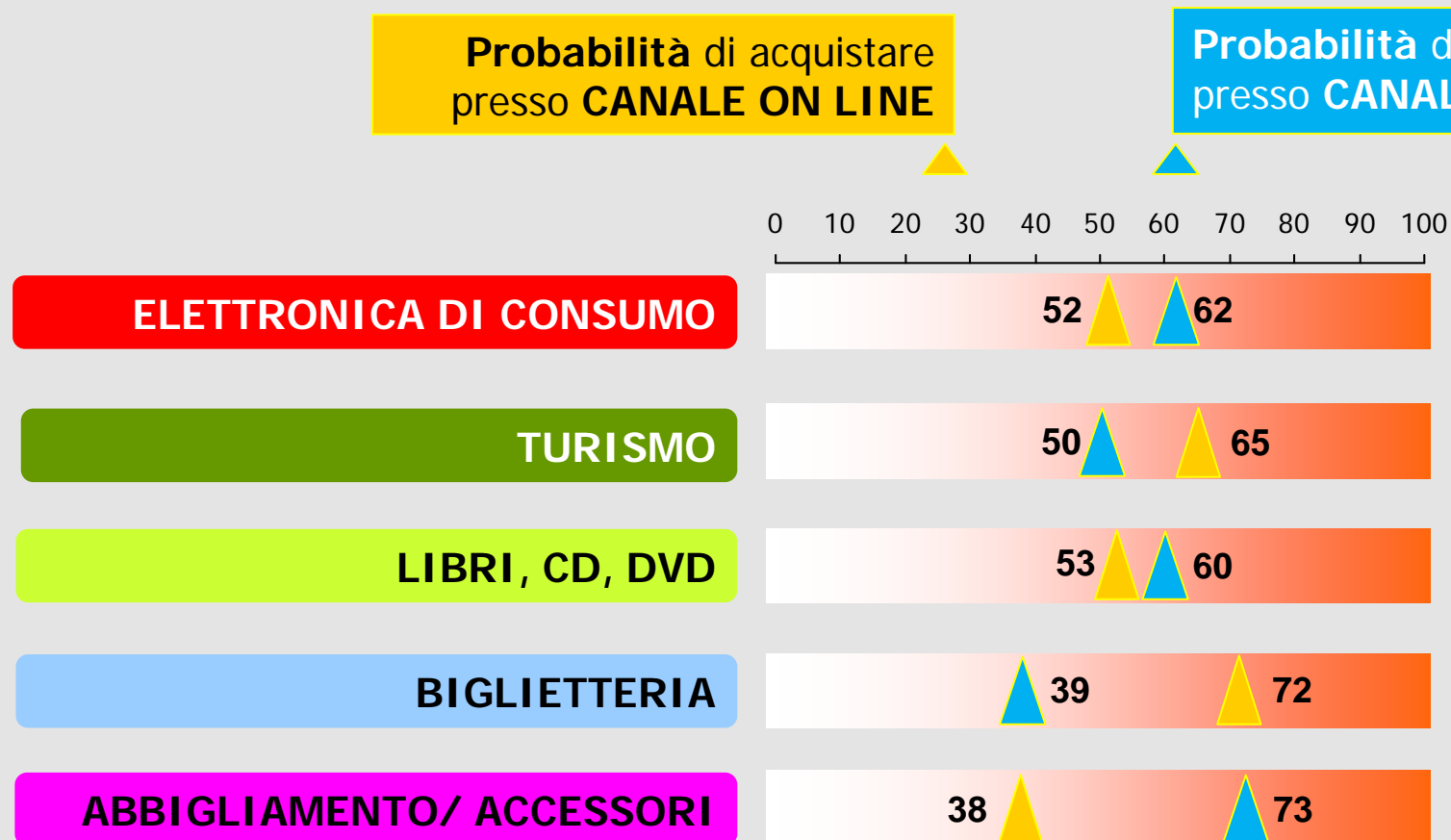
31



## Sito di e-commerce vs punto vendita fisico: probabilità di acquisto

**ACQUIRENTI ON LINE**

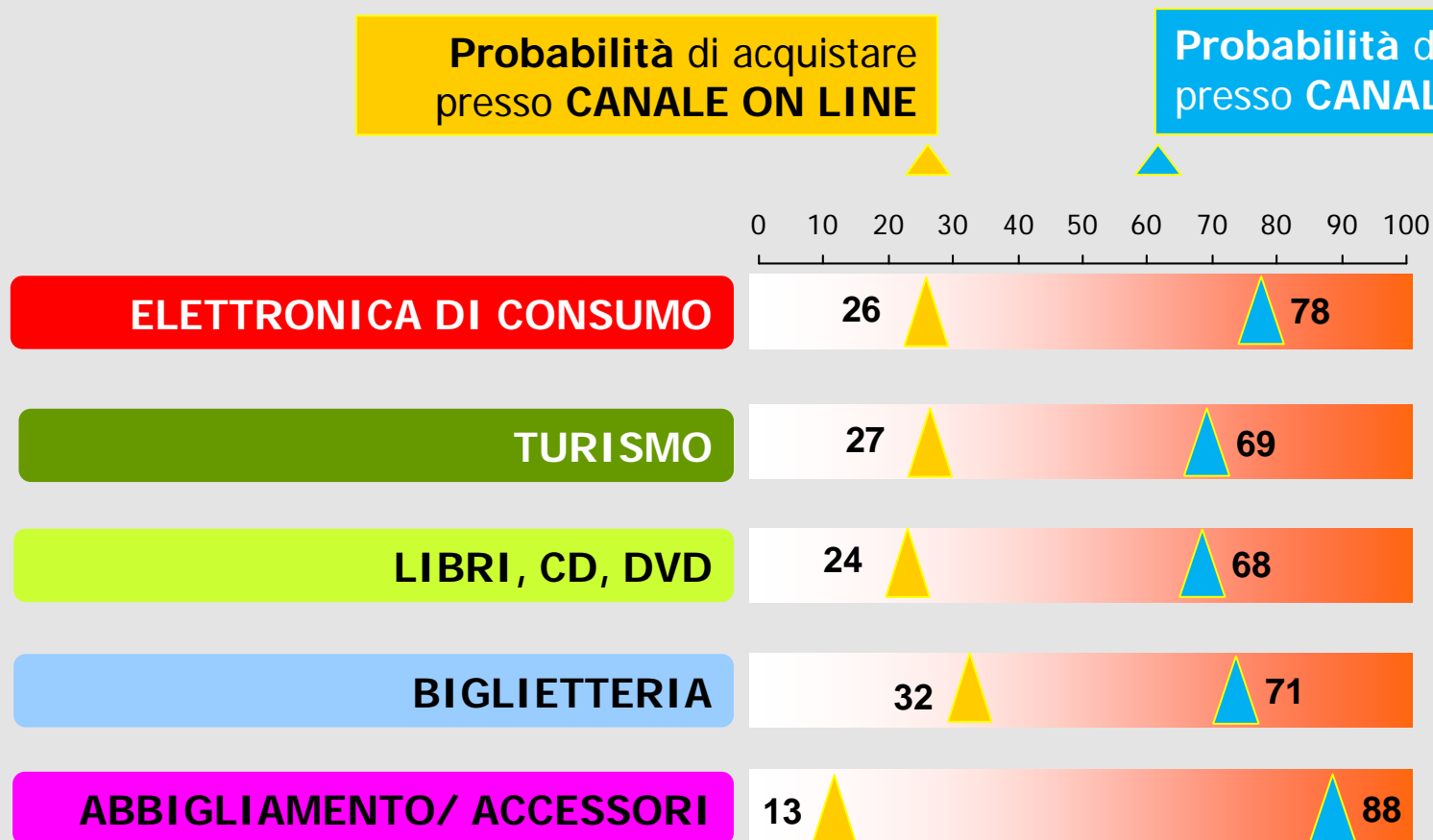
32



## Sito di e-commerce vs punto vendita fisico: probabilità di acquisto

### POTENZIALI ACQUIRENTION-LINE

33



## Nota metodologica

34

Le informazioni dell'indagine – illustrate nei report settoriali – sono state reperite specificamente per ciascuno dei 5 settori di indagine.

Per esigenze di esposizione i risultati dei 5 settori vengono esposti unitariamente "cumulando" in modo ponderato i risultati di dettaglio dei 5 settori.

## Canale on-line vs. canale fisico

*“Per gli acquisti di prodotti dei mercati di interesse tra un sito di commercio elettronico e un punto di vendita fisico, quale direbbe che...”*

### ACQUIRENTI ON LINE

35

Sito di e-commerce

Punto vendita fisico

#### Area di vantaggio del sito di e-commerce



## Canale on-line vs. canale fisico

*“Per gli acquisti di prodotti dei mercati di interesse tra un sito di commercio elettronico e un punto di vendita fisico, quale direbbe che...”*

### POTENZIALI ACQUIRENTI ON-LINE

36

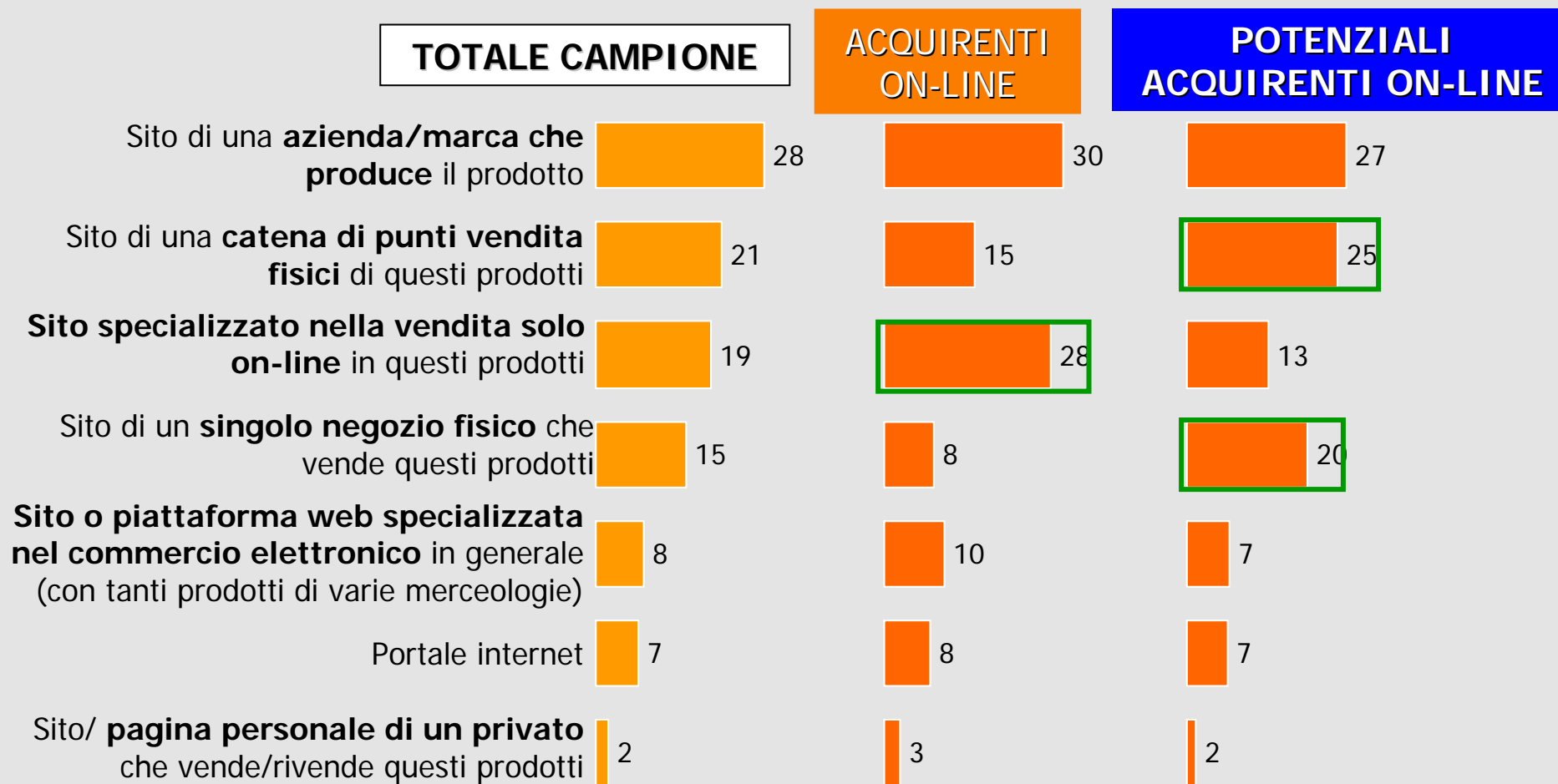
Sito di e-commerce

Punto vendita fisico



## Il tipo di canale on-line preferito

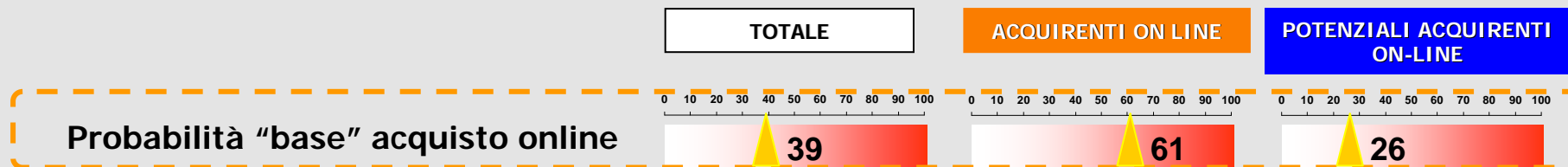
37



# Variazione della probabilità di acquistare on-line al variare delle condizioni d'offerta

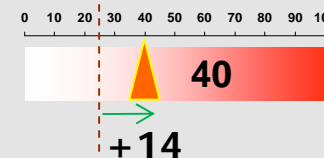
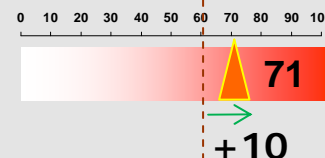
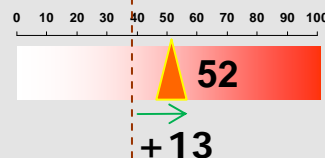
## INCENTIVI ECONOMICI - I

38

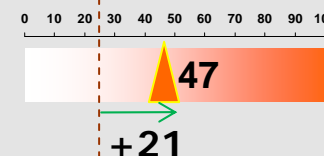
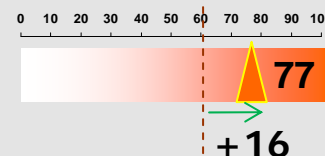
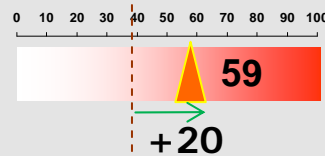


### Come cambierebbe la Sua iniziale probabilità di acquistare online se...

..trovasse un prezzo online nettamente inferiore al prezzo dei negozi: **del 10% in meno**



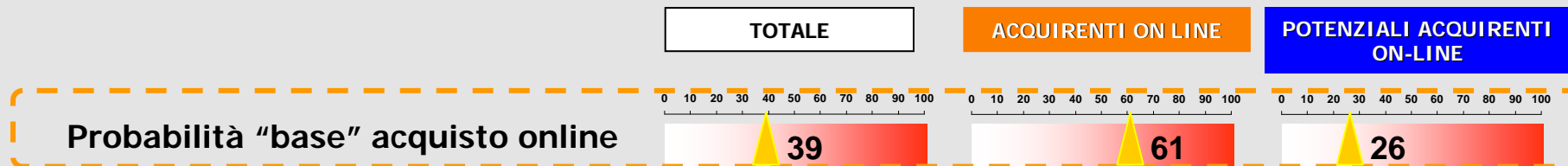
...trovasse un prezzo online nettamente inferiore al prezzo dei negozi: **del 30% in meno**



## Variazione della probabilità di acquistare on-line al variare delle condizioni d'offerta

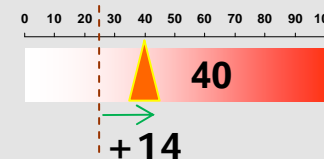
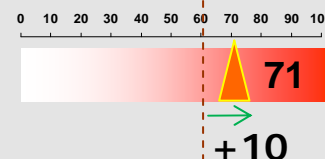
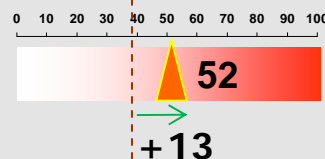
### INCENTIVI ECONOMICI - I

39

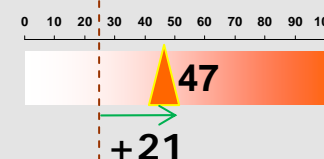
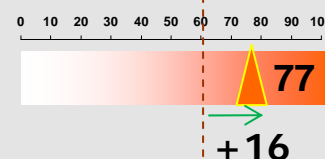
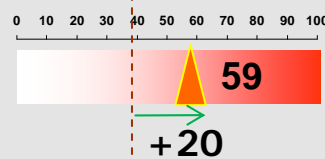


### Come cambierebbe la Sua iniziale probabilità di acquistare online se...

..trovasse un prezzo online nettamente inferiore al prezzo dei negozi: **del 10% in meno**



...trovasse un prezzo online nettamente inferiore al prezzo dei negozi: **del 30% in meno**

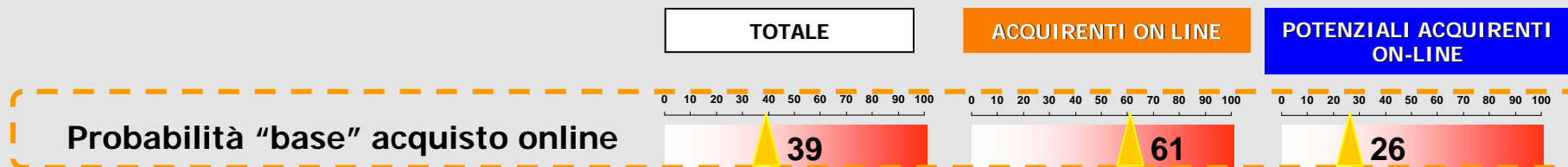


**ATTENZIONE:** Sul "Target totale", ogni "punto percentuale" in più di probabilità di acquisto, vale – a seconda dei settori – tra il 2% e il 5% in più di fatturato !

## Variazione della probabilità di acquistare on-line al variare delle condizioni d'offerta

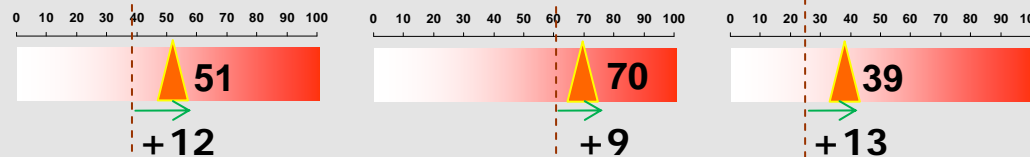
### INCENTIVI ECONOMICI - II

40

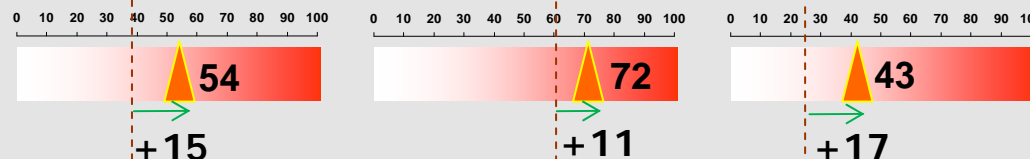


### Come cambierebbe la Sua iniziale probabilità di acquistare online se...

... il sito conteggiasse circa il **10% del valore del prodotto acquistato per una raccolta punti** che lei potrebbe utilizzare per ritirare un altro prodotto a sua scelta, anche cumulandolo con altri buoni acquisto



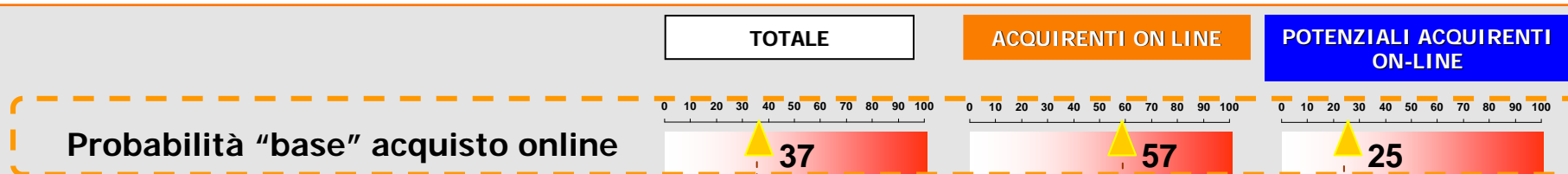
... il sito conteggiasse circa il **30% del valore del prodotto acquistato per un buono acquisto** che lei potrebbe utilizzare per ritirare un altro prodotto a sua scelta, anche cumulandolo con altri buoni acquisto



## Variazione della probabilità di acquistare on-line al variare delle condizioni d'offerta

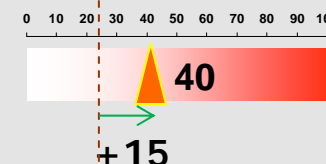
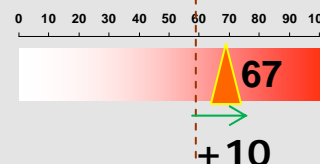
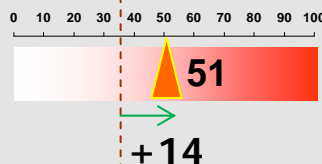
**DELIVERY**

41

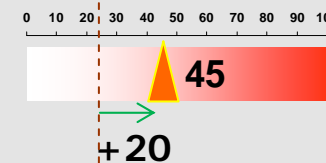
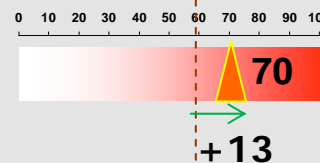
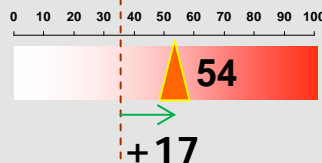


***Come cambierebbe la Sua iniziale probabilità di acquistare online se...***

... si potesse decidere **data e orario della consegna** a casa propria del prodotto



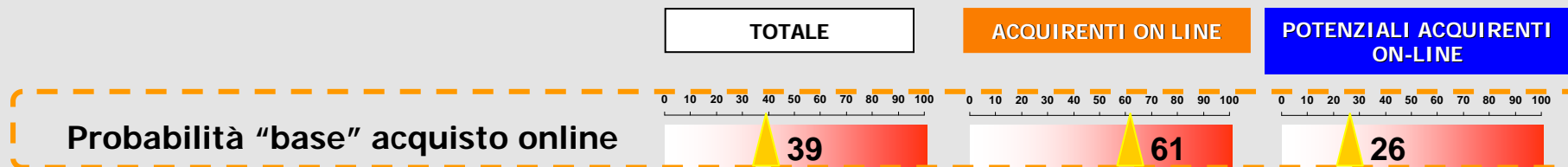
... si potesse **ritirare il prodotto in un negozio vicino città**, dove poter anche controllare il prodotto



# Variazione della probabilità di acquistare on-line al variare delle condizioni d'offerta

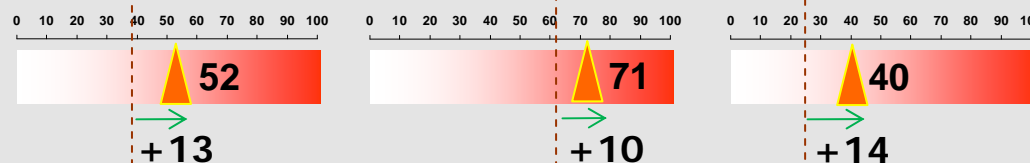
## ASSORTIMENTO/PERSONALIZZAZIONE

42

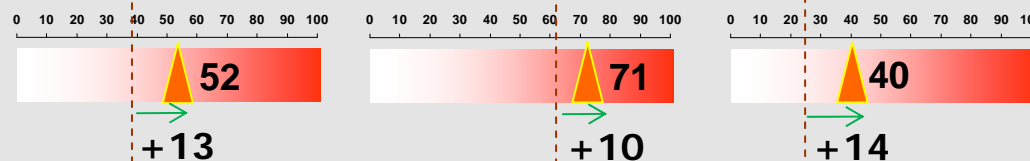


### Come cambierebbe la Sua iniziale probabilità di acquistare online se...

... sul sito fossero presenti **tutti i prodotti di tutte le marche, con tutti i modelli** per la categoria merceologica di suo interesse, assieme ad un motore di ricerca ben fatto per consentire di individuarli



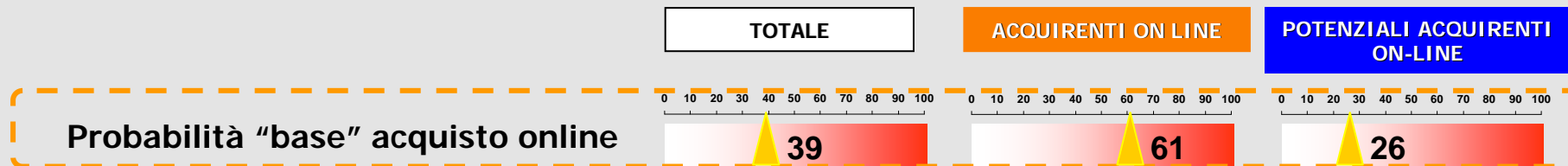
... il sito consentisse di **personalizzare le caratteristiche del prodotto scelto** (es. scegliere i colori, le taglie, i formati particolari....)



## Variazione della probabilità di acquistare on-line al variare delle condizioni d'offerta

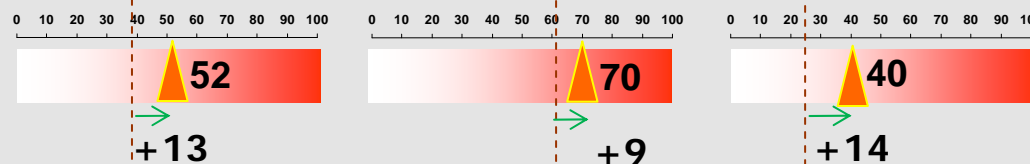
### SEMPLICITÀ/SICUREZZA

43

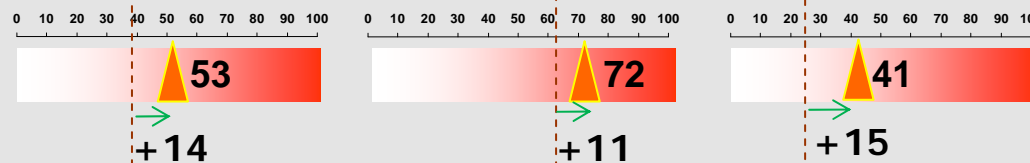


### Come cambierebbe la Sua iniziale probabilità di acquistare online se...

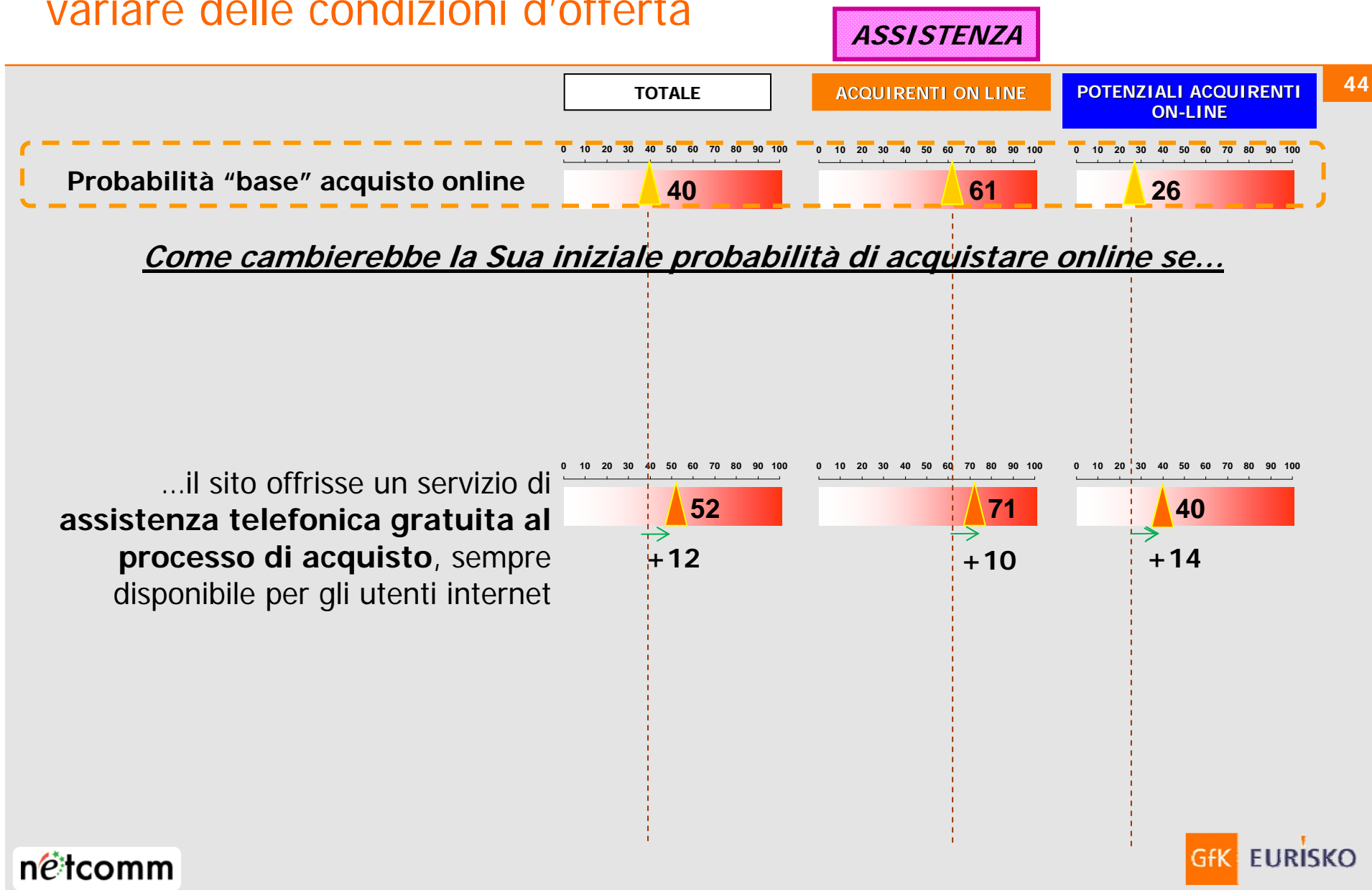
... il sito avesse un **processo di acquisto molto chiaro e semplice**, con poche schermate, molto immediate da compilare



... lei disponesse di uno **strumento di pagamento semplice**, completamente **sicuro** e senza costi aggiuntivi



## Variazione della probabilità di acquistare on-line al variare delle condizioni d'offerta



## Marchio, piattaforma digitale, piattaforma fisica Qual è l'aspetto più importante?

45

- **IL MARCHIO**, cioè la notorietà e l'importanza del nome del sito
- **IL SITO WEB/ LA PIATTAFORMA DIGITALE**, cioè i materiali internet e gli strumenti online che costituiscono il sito
- **LA RETE DISTRIBUTIVA/ LA PIATTAFORMA FISICA**, cioè i punti vendita fisici distribuiti sul territorio (in cui poter trovare/ ritirare i prodotti, e avere un contatto con persone, ecc.).

→ QUANTA IMPORTANZA LEI DÀ A QUESTI TRE ASPETTI PER UN ACQUISTO ON-LINE?

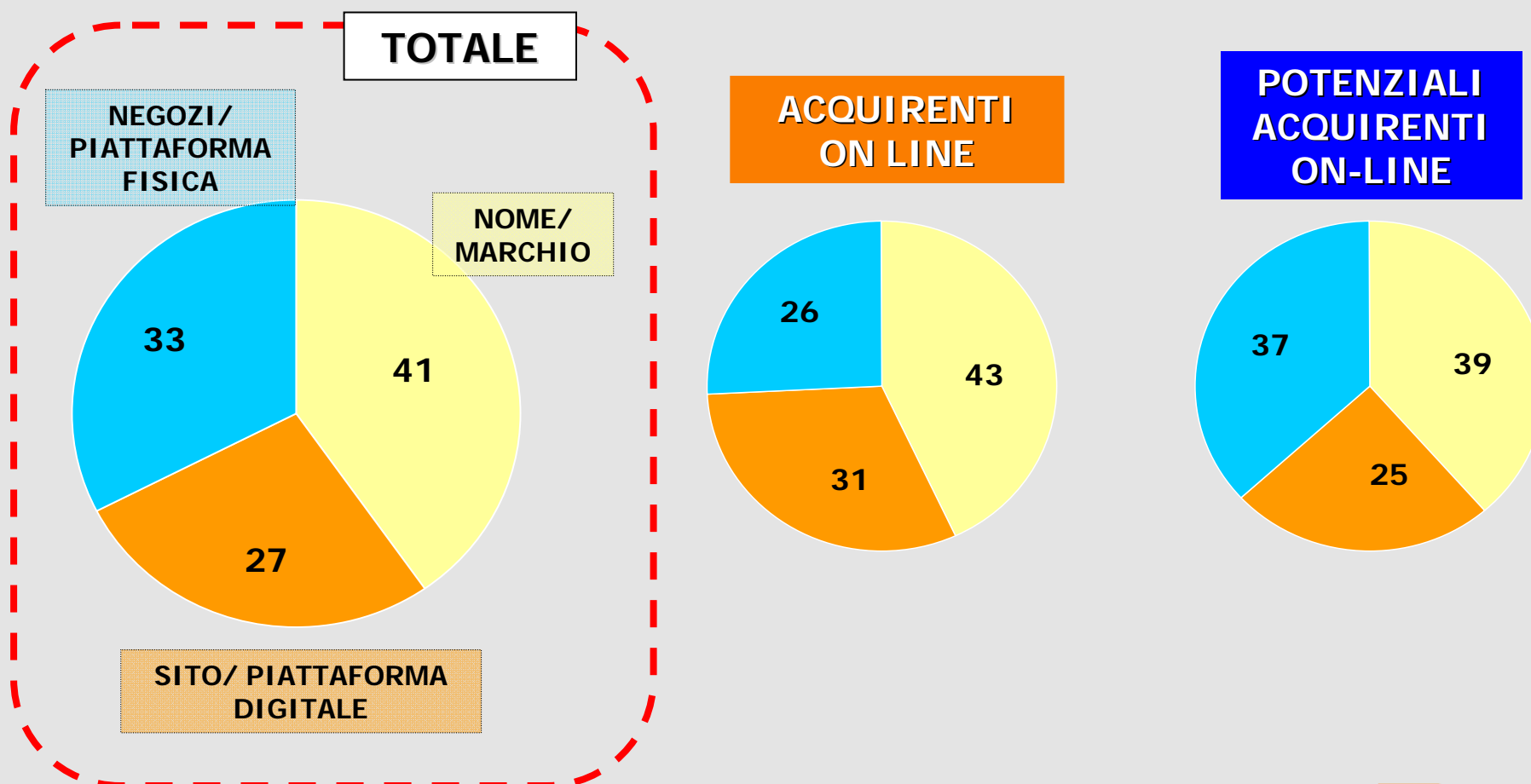
→ IMMAGINI DI DISPORRE DI 100 "PUNTI".

→ QUANTI PUNTI ATTRIBUISCE A CIASCUNA DI QUESTE AREE ?

## Marchio, piattaforma digitale, piattaforma fisica Qual è l'aspetto più importante?

46

*Qual è il mix di punti che dovrebbe avere l'operatore di commercio elettronico che è il migliore per lei/ per le sue esigenze ?*



**ELETRONICA DI CONSUMO**

*E in futuro sarebbe propenso ad acquistare prodotti di elettronica di consumo su...?*

**TOTALE CAMPIONE**

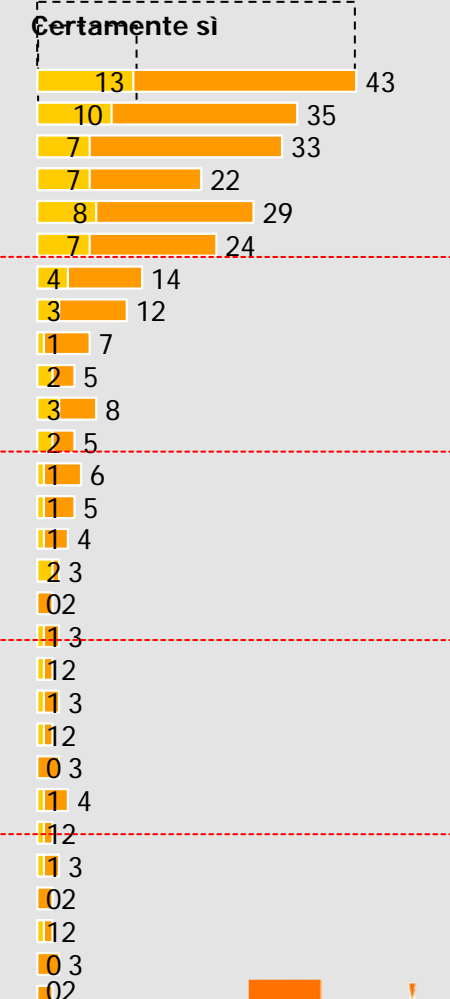
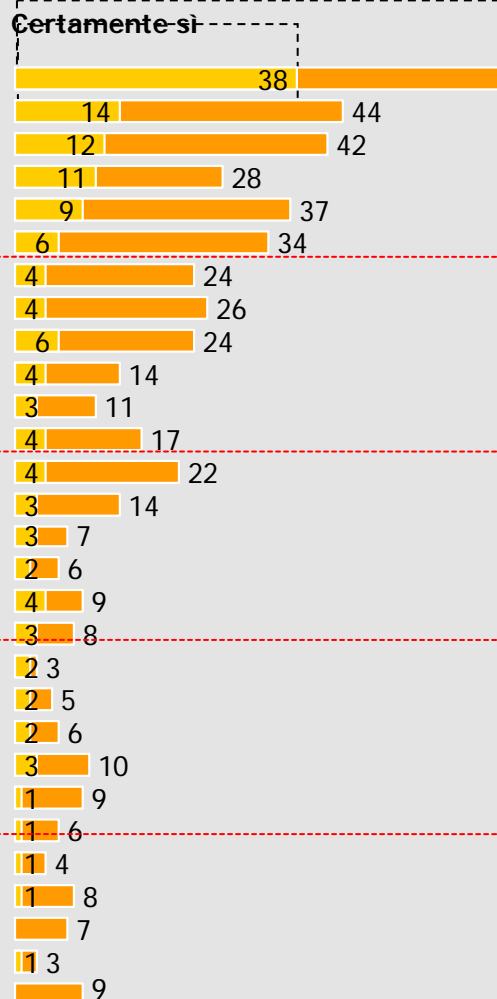
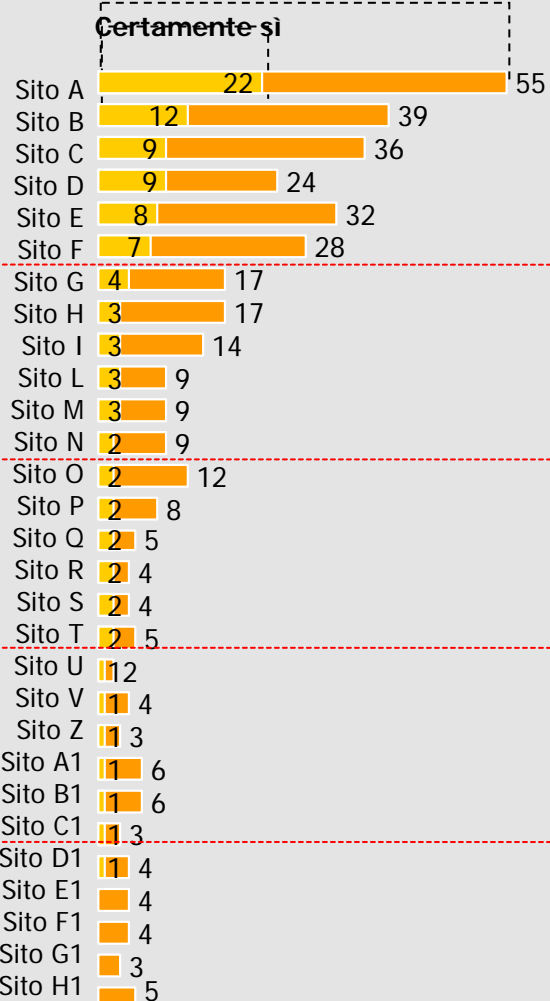
**ACQUIRENTI ON LINE**

**POTENZIALI ACQUIRENTI ON-LINE**

Certamente sì + probabilmente sì

Certamente sì + probabilmente sì

Certamente sì + probabilmente sì



## Brand: piattaforma digitale, piattaforma fisica: Quali sono le priorità di un sito di e-commerce?

### E quali sono le iniziative da implementare a medio termine?

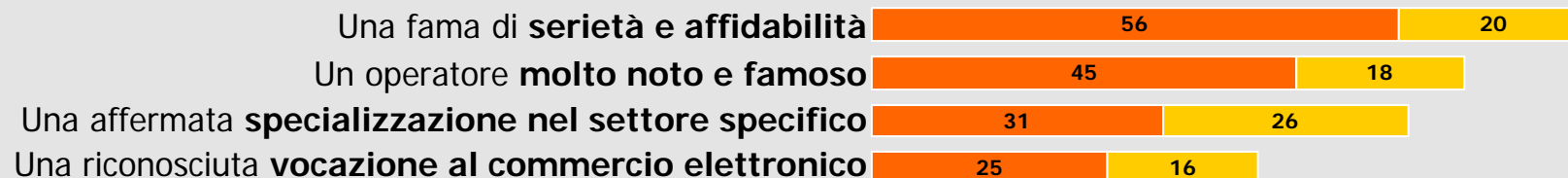
48

#### TOTALE CAMPIONE

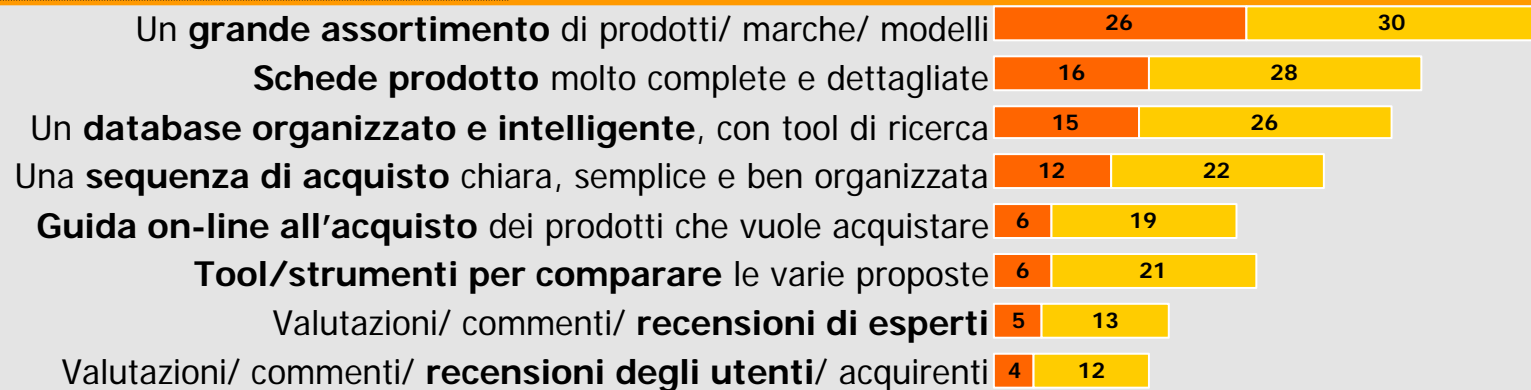
##### NOME/ MARCHIO

■ Priorità

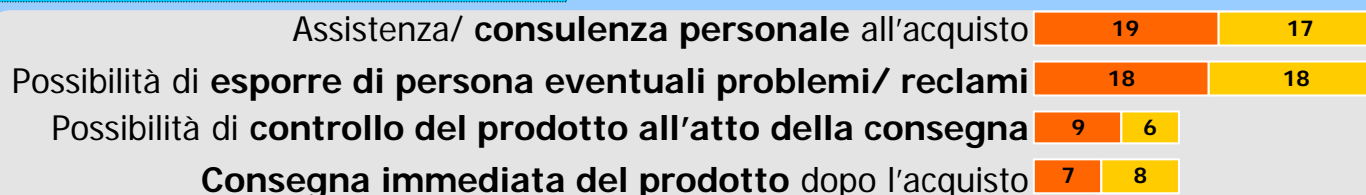
■ Iniziative ulteriori



##### SITO/ PIATTAFORMA DIGITALE



##### NEGOZI/ PIATTAFORMA FISICA



## Brand: piattaforma digitale, piattaforma fisica: Quali sono le priorità di un sito di e-commerce?

### E quali sono le iniziative da implementare a medio termine?

#### ACQUIRENTI ON LINE

##### NOME/ MARCHIO

■ Priorità

■ Iniziative ulteriori

Una fama di <b>serietà e affidabilità</b>	59	15
Un operatore <b>molto noto e famoso</b>	43	19
Una affermata <b>specializzazione nel settore specifico</b>	35	23
Una riconosciuta <b>vocazione al commercio elettronico</b>	27	13

#### SITO/ PIATTAFORMA DIGITALE

Un <b>grande assortimento</b> di prodotti/ marche/ modelli	30	31
<b>Schede prodotto</b> molto complete e dettagliate	21	29
Un <b>database organizzato e intelligente</b> , con tool di ricerca	19	27
Una <b>sequenza di acquisto</b> chiara, semplice e ben organizzata	12	23
<b>Tool/strumenti per comparare</b> le varie proposte	10	24
<b>Guida on-line all'acquisto</b> dei prodotti che vuole acquistare	7	22
Valutazioni/ commenti/ <b>recensioni degli utenti/ acquirenti</b>	5	14
Valutazioni/ commenti/ <b>recensioni di esperti</b>	4	12

#### NEGOZI/ PIATTAFORMA FISICA

Possibilità di <b>espone di persona eventuali problemi/ reclami</b>	10	16
Assistenza/ <b>consulenza personale</b> all'acquisto	9	17
Possibilità di <b>controllo del prodotto all'atto della consegna</b>	6	5
<b>Consegna immediata del prodotto</b> dopo l'acquisto	5	9

## Brand: piattaforma digitale, piattaforma fisica: Quali sono le priorità di un sito di e-commerce?

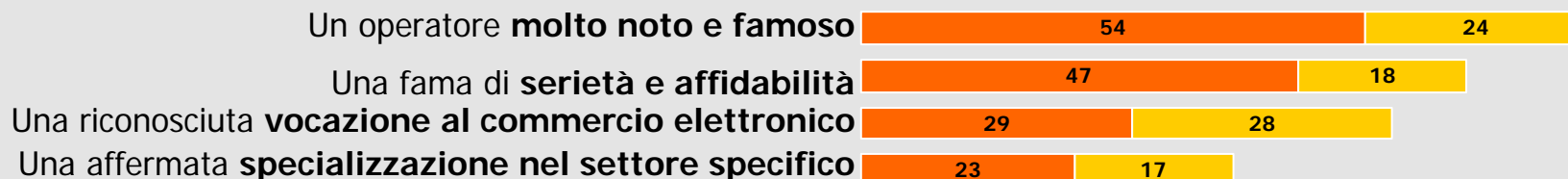
### E quali sono le iniziative da implementare a medio termine?

#### POTENZIALI ACQUIRENTI ON-LINE

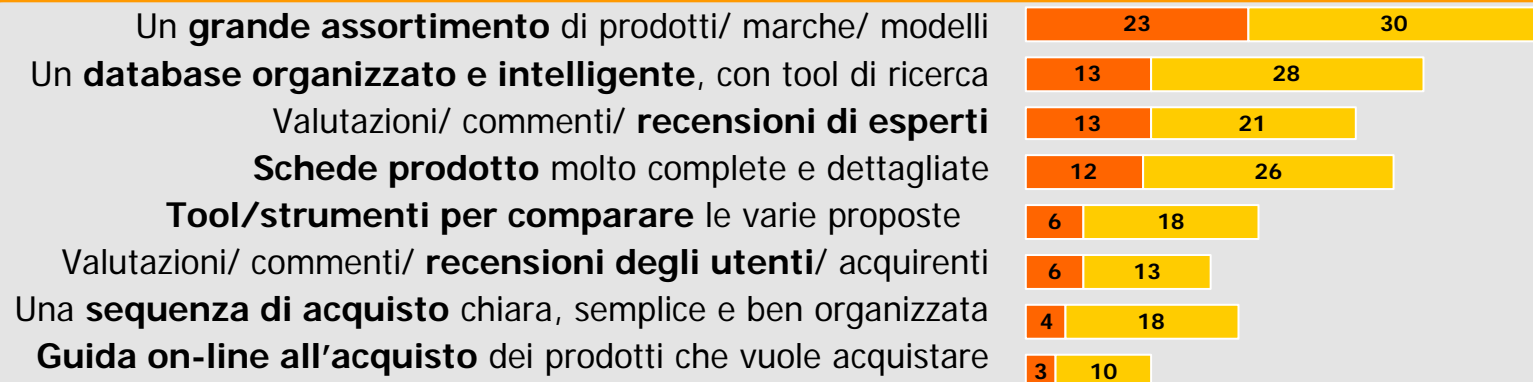
NOME/ MARCHIO

■ Priorità

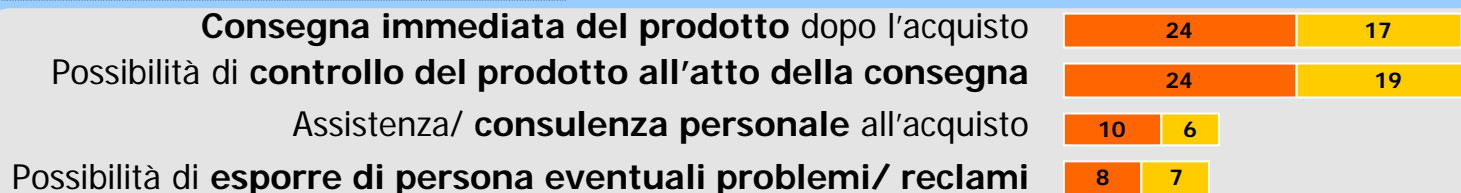
■ Iniziative ulteriori



#### SITO/ PIATTAFORMA DIGITALE



#### NEGOZI/ PIATTAFORMA FISICA



## Brand: piattaforma digitale, piattaforma fisica: Quali sono le priorità di un sito di e-commerce?

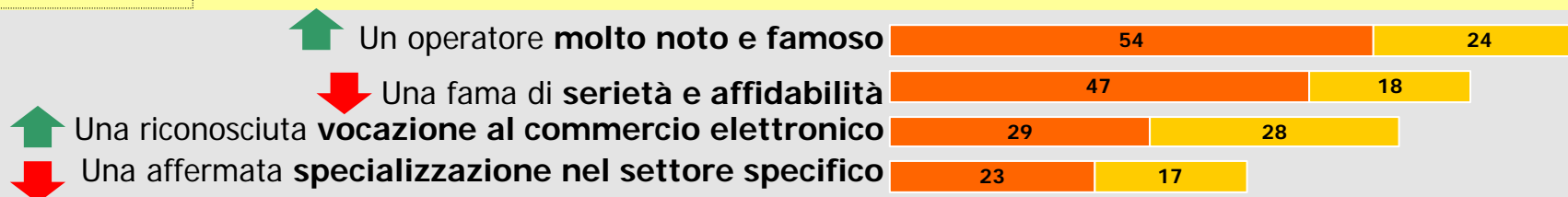
### E quali sono le iniziative da implementare a medio termine?

#### POTENZIALI ACQUIRENTI ON-LINE

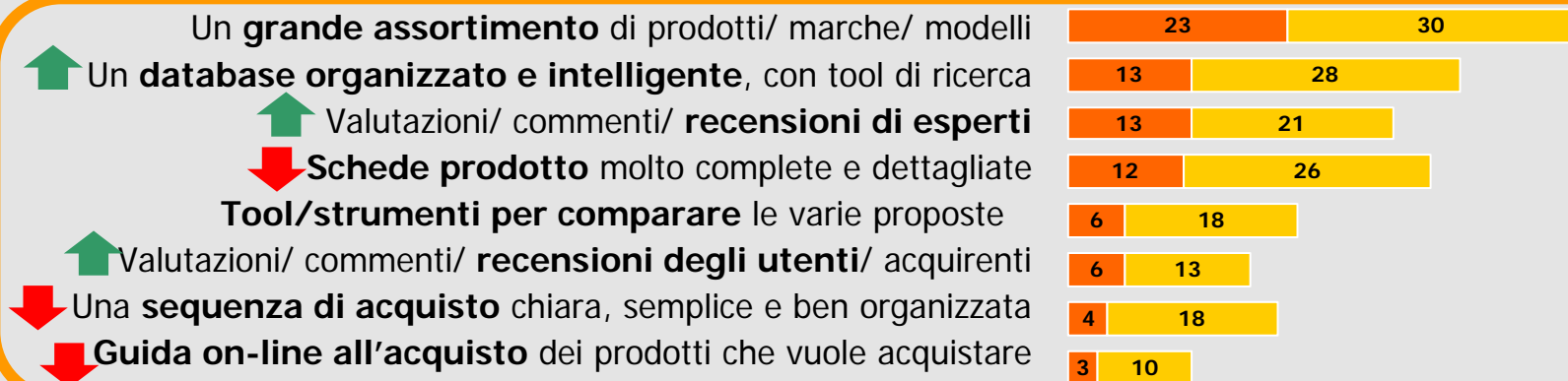
NOME/ MARCHIO

■ Priorità

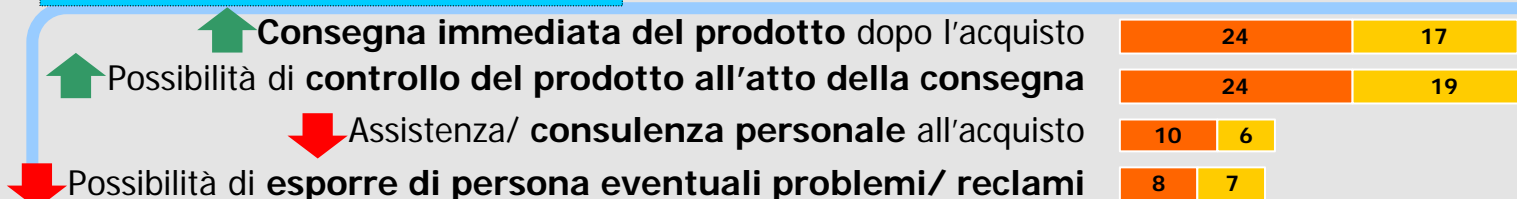
■ Iniziative ulteriori



#### SITO/ PIATTAFORMA DIGITALE



#### NEGOZI/ PIATTAFORMA FISICA

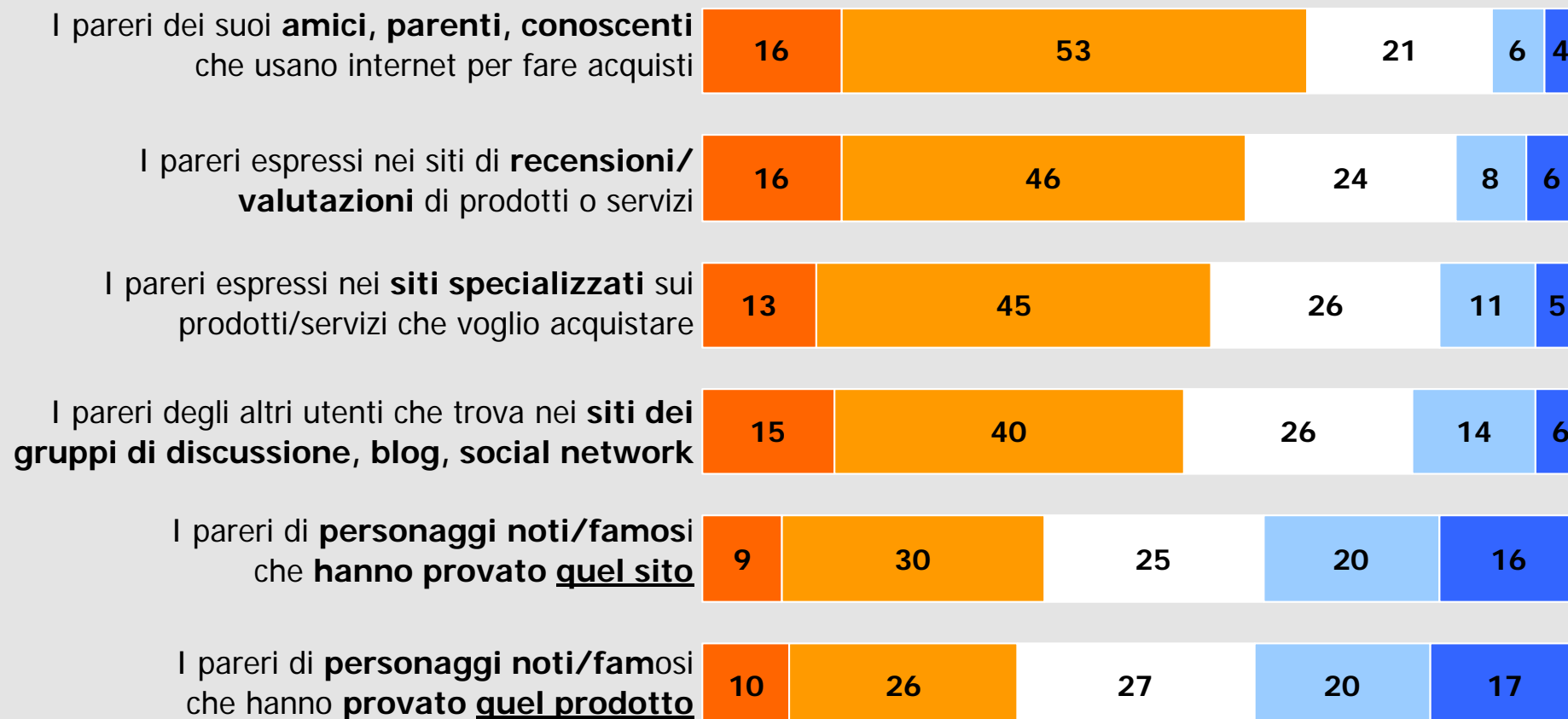


## Influenzatori e opinion leaders: a quali pareri si dà importanza ?

### ACQUIRENTI ON LINE

52

■ Molto ■ Abbastanza ■ Così così ■ Poco ■ Per nulla

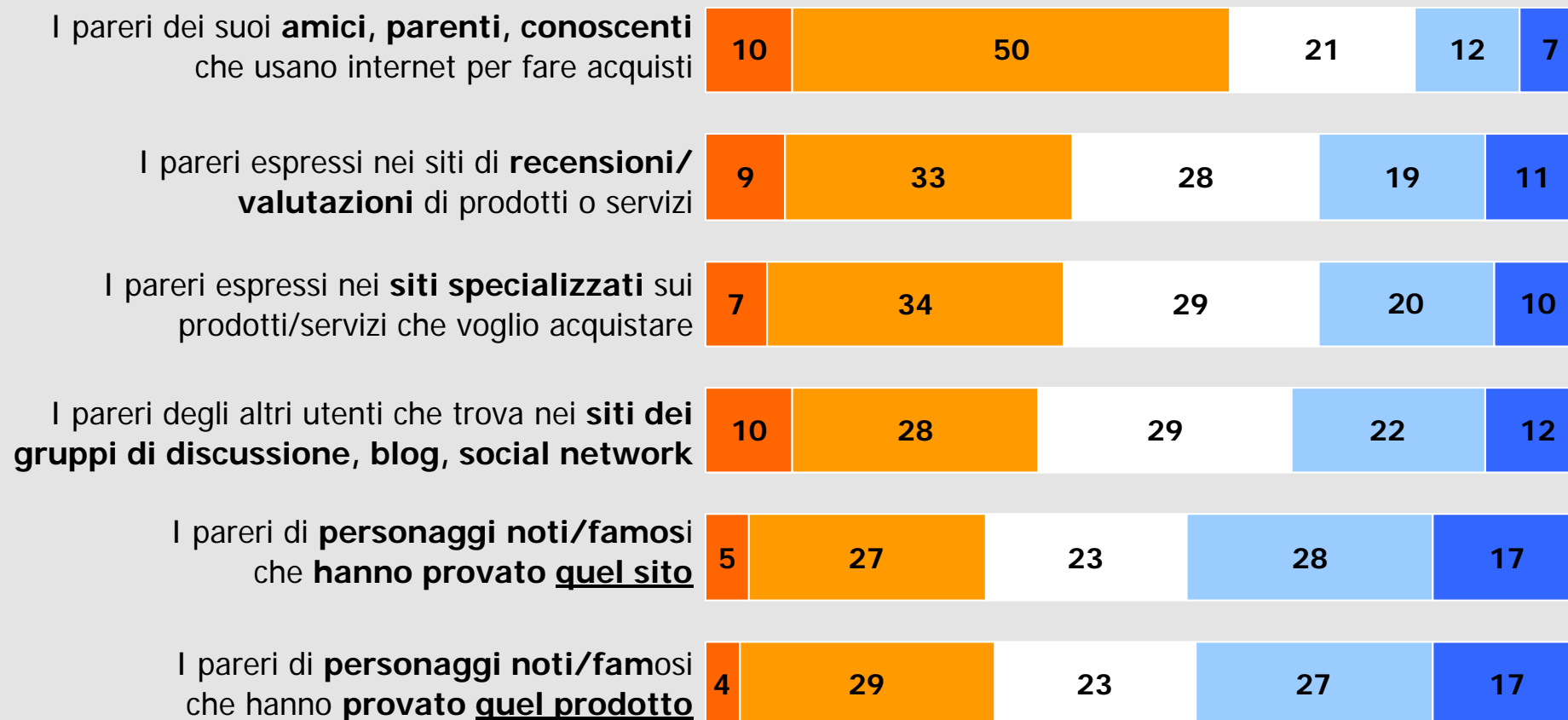


## Influenzatori e opinion leaders: a quali pareri si dà importanza ?

### POTENZIALI ACQUIRENTI ON-LINE

53

■ Molto ■ Abbastanza ■ Così così ■ Poco ■ Per nulla



## "Social e-commerce": test di alcuni possibili servizi/ tools

54

Lei sarebbe interessato a....

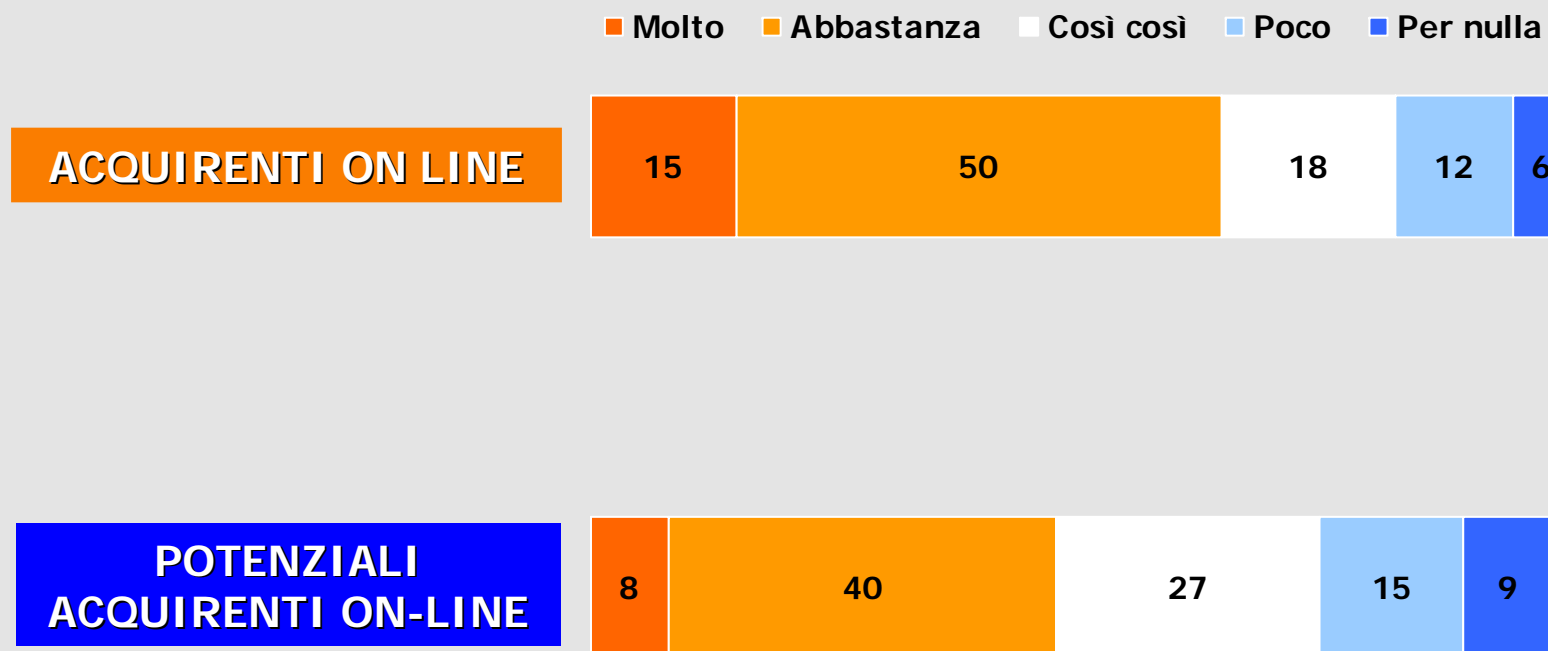
Sapere automaticamente

- se i suoi amici/ parenti/ conoscenti
- hanno già effettuato acquisti
- su **quel sito di commercio elettronico** che lei sta prendendo in considerazione
  
- es: tramite link alla pagina personale dei suoi amici, oppure con un segnale di alert

## "Social e-commerce": test di alcuni possibili servizi/ tools

Sapere automaticamente se i suoi amici/ parenti/ conoscenti hanno già effettuato acquisti su quel **sito di commercio elettronico** che lei sta prendendo in considerazione (es: tramite link alla pagina personale dei suoi amici, oppure con un segnale di alert)

55



## “Social e-commerce”: test di alcuni possibili servizi/ tools

56

Lei sarebbe interessato a...

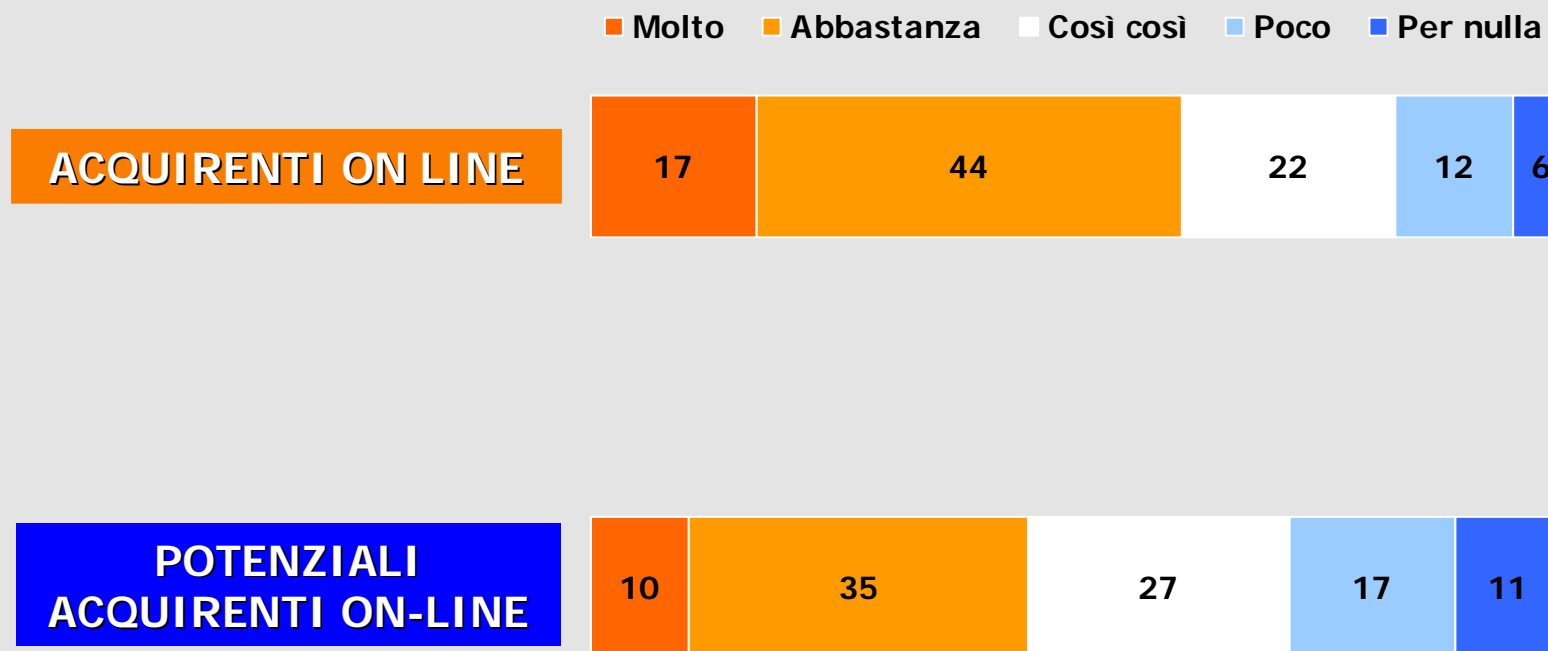
Sapere automaticamente

- se i suoi amici/ parenti/ conoscenti
- hanno già effettuato acquisti
- del **prodotto** che lei sta prendendo in considerazione
  
- es: tramite link alla pagina personale dei suoi amici, oppure con un segnale di alert

## "Social e-commerce": test di alcuni possibili servizi/ tools

Sapere automaticamente se i suoi amici/ parenti/ conoscenti hanno già effettuato acquisti del **prodotto** che lei sta prendendo in considerazione (es: tramite link alla pagina personale dei suoi amici, oppure con un segnale di alert)

57



## "Social e-commerce": test di alcuni possibili servizi/ tools

58

Lei sarebbe interessato a....

Coinvolgere

- in modo semplice e discreto
- i suoi amici/ le persone di cui lei si fida
- mentre sta effettuando un acquisto on-line
- per **sapere cosa ne pensano** della sua decisione

## "Social e-commerce": test di alcuni possibili servizi/ tools

Coinvolgere in modo semplice e discreto i suoi amici/ le persone di cui lei si fida mentre sta effettuando un acquisto on-line per **sapere cosa ne pensano** della sua decisione

59



## "Social e-commerce": test di alcuni possibili servizi/ tools

60

Lei sarebbe interessato a...

Coinvolgere

- in modo semplice e discreto
- i suoi amici/ le persone di cui lei si fida
- mentre sta effettuando un acquisto on-line
- per **proporre l'acquisto di un prodotto**
- ad esempio per un sconto/ una occasione interessante...

## "Social e-commerce": test di alcuni possibili servizi/ tools

Coinvolgere in modo semplice e discreto i suoi amici/ le persone di cui lei si fida mentre sta effettuando un acquisto on-line per **proporre l'acquisto di un prodotto**, ad esempio per un sconto/ una occasione interessante

61



## "Social e-commerce"

62

- La cultura, i riferimenti operativi e gli automatismi dei processi di acquisto sono costruiti in ambito sociale.

## "Social e-commerce"

63

- La cultura, i riferimenti operativi e gli automatismi dei processi di acquisto sono costruiti in ambito sociale.
- E infatti "mercato", "piazza", "centro sociale", "città", sono concetti inscindibili alle origini della storia.

## "Social e-commerce"

64

- La cultura, i riferimenti operativi e gli automatismi dei processi di acquisto sono costruiti in ambito sociale.
- E infatti "mercato", "piazza", "centro sociale", "città", sono concetti inscindibili alle origini della storia.
- Oggi il commercio elettronico è ricchissimo di valenze economiche e di servizio: è il trionfo della "razionalità individuale".

## “Social e-commerce”

65

- La cultura, i riferimenti operativi e gli automatismi dei processi di acquisto sono costruiti in ambito sociale.
- E infatti “mercato”, “piazza”, “centro sociale”, “città”, sono concetti inscindibili alle origini della storia.
- Oggi il commercio elettronico è ricchissimo di valenze economiche e di servizio: è il trionfo della “razionalità individuale”.
- E allora il “social e-commerce” offre l’opportunità di completare la proposizione di valore dell’e-commerce: socialità, concretezza, fiducia, effetti di rete.