

E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010

Perché un'altra ricerca sull'E-Commerce

- ✓ L'**E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010** è una ricerca effettuata da ContactLab in collaborazione con Netcomm, tramite questionario web based.
- ✓ La ricerca Netcomm/ContactLab si è posta come area di indagine un **campione** estremamente **importante** di utenti web: persone appartenenti alle mailing list di Merchant caratterizzati da una presenza nel canale E-Commerce.
- ✓ In tale ottica, l'**E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010** costituisce un **approccio** completamente **nuovo** di approfondimento sulla popolazione più attiva online.

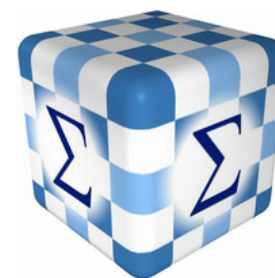


Perché un'altra ricerca sull'E-Commerce

- ✓ Per la **numerosità delle risposte raccolte** possiamo affermare di essere di fronte alla più importante ricerca italiana **sui comportamenti negli acquisti online**.
- ✓ L'**E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010** si pone come obiettivo primario quello di analizzare i comportamenti degli utenti, andando a tratteggiare quelle dinamiche che possano fornire utili indicazioni ai Merchant per utilizzare sempre più l'E-Commerce quale leva strategica per lo sviluppo futuro del proprio business.



Campione e approccio metodologico



I Numeri:

46.000 Questionari compilati

- 20 Categorie merceologiche
- 29 I Merchant che hanno partecipato

Approccio:

Web survey tramite mail

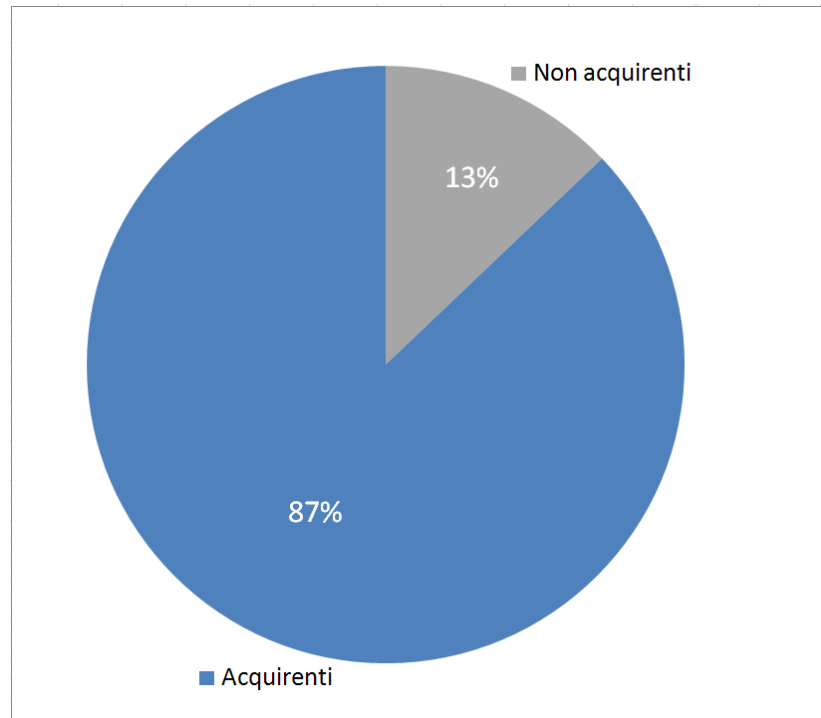
- Drill Down Interattivo
- Data Mining
- Multivariate Analysis
- Field Aprile 2010

Composizione del campione: acquirenti e non acquirenti

Descrizione dei rispondenti: ripartizione acquirenti e non acquirenti

Per i rispondenti al questionario, l'E-Commerce è già una modalità di acquisto acquisita

- 87% la percentuale di utenti che ha dichiarato di acquistare online

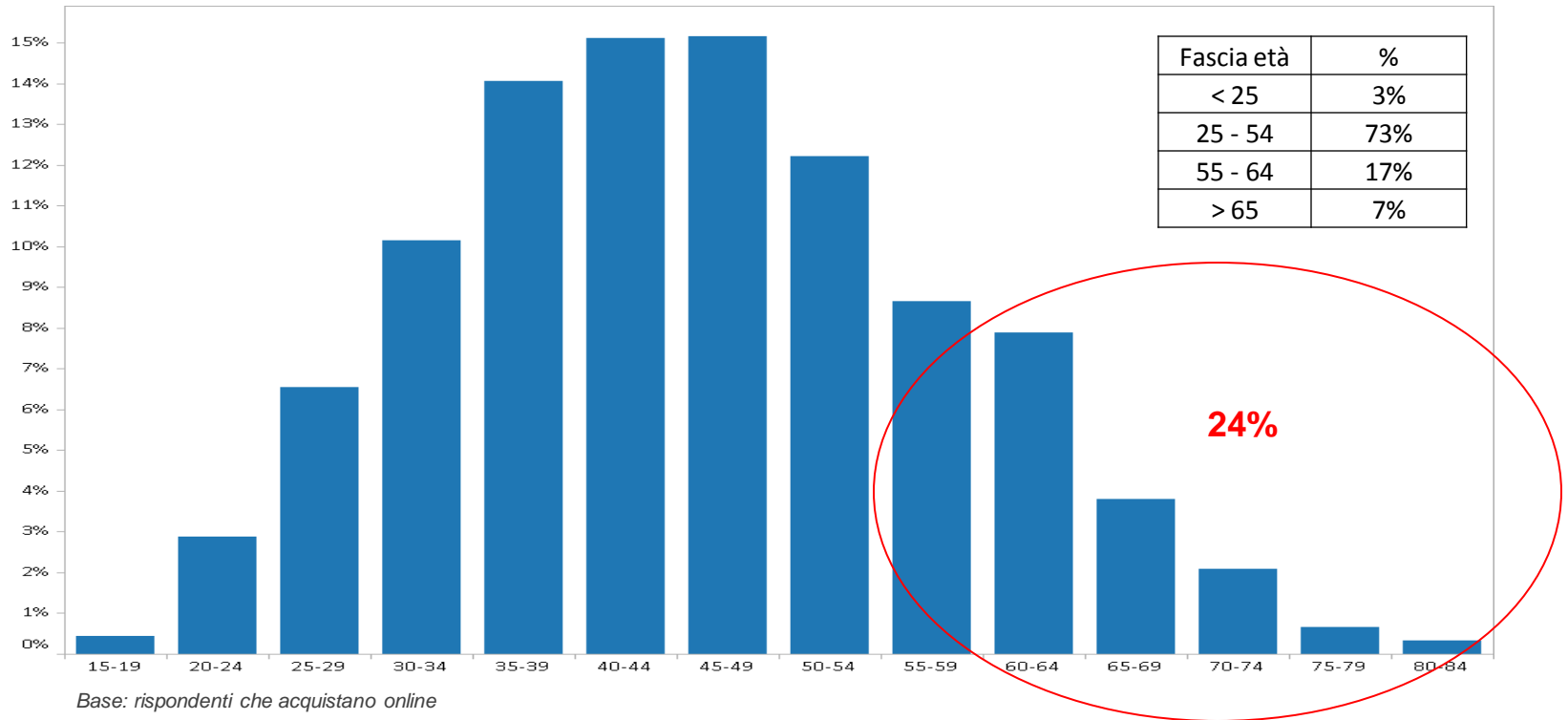


Base: tutti i rispondenti

Composizione del campione: distribuzione anagrafica

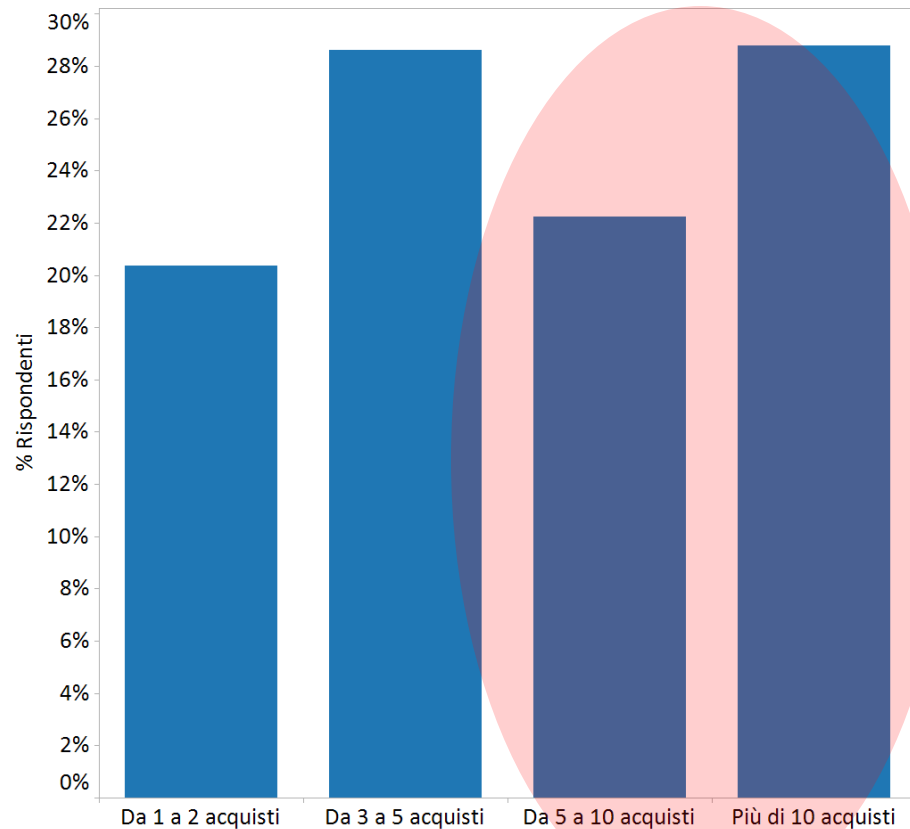
Distribuzione per fasce di età

L'E-Commerce sta diventando una modalità di acquisto trasversale per fasce sempre più ampie di utenti
 •24 % gli acquirenti online che hanno più di 55 anni



Composizione del campione: numero di acquisti online % di rispondenti per numero di acquisti online effettuati nell'ultimo anno

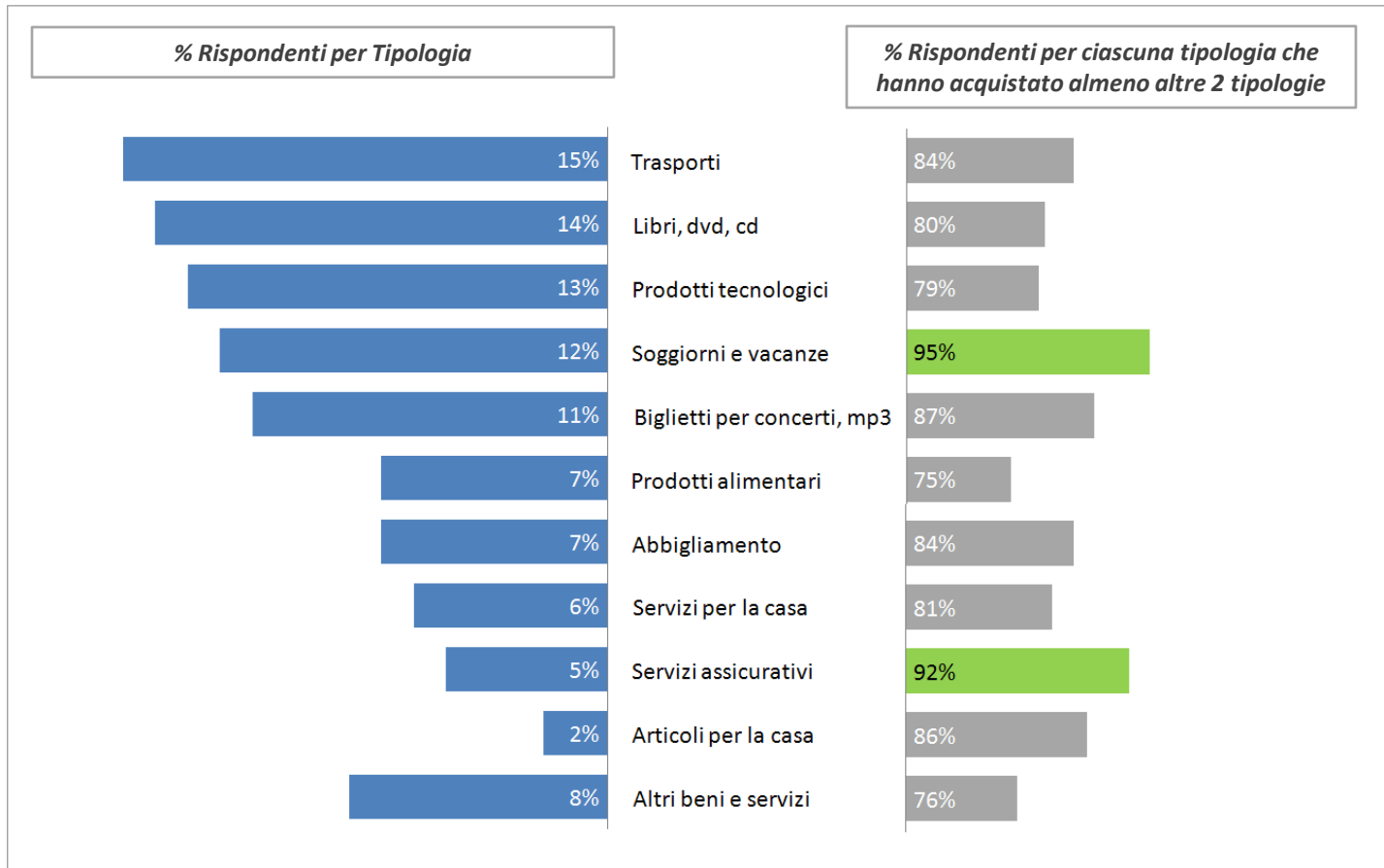
- L'E-Commerce è per la maggior parte degli utenti una consuetudine di acquisto
- il 50% degli utenti ha effettuato un numero superiore a 5 acquisti in un anno
 - il 30% più di 10



Base: rispondenti che acquistano online

Acquisto da certi settori è indice di maturità

Descrizione degli acquirenti: % rispondenti per tipologie di beni acquistati.



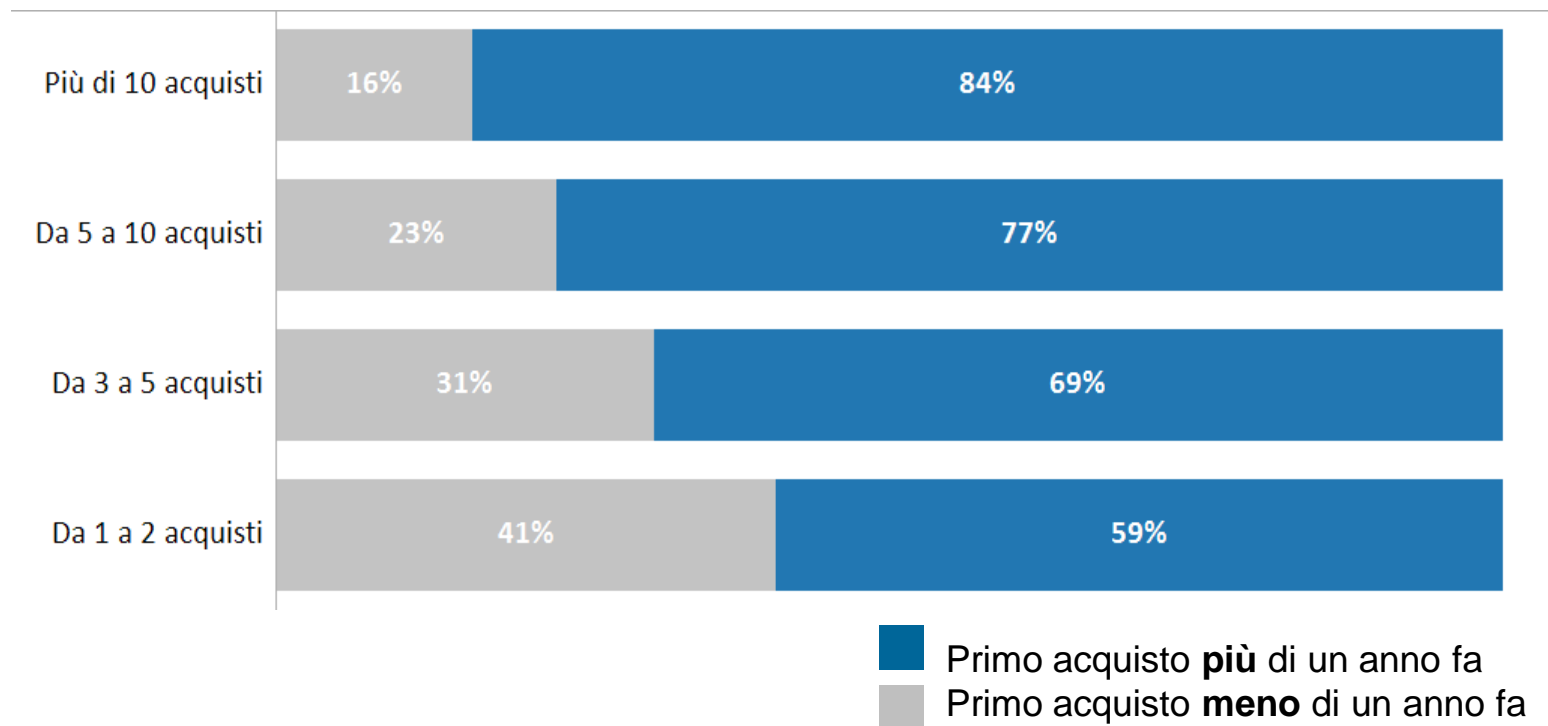
Base: rispondenti che acquistano online

Comportamenti degli acquirenti: n acquisti ultimo anno

Numero di acquisti online effettuati nell'ultimo anno (per tipologia di acquirente)

L' E-Commerce diventa rapidamente una modalità di acquisto consolidata

- 23% gli utenti che hanno iniziato ad acquistare da meno di un anno comperano più di 5 prodotti
- 60% degli utenti acquista da più di un anno



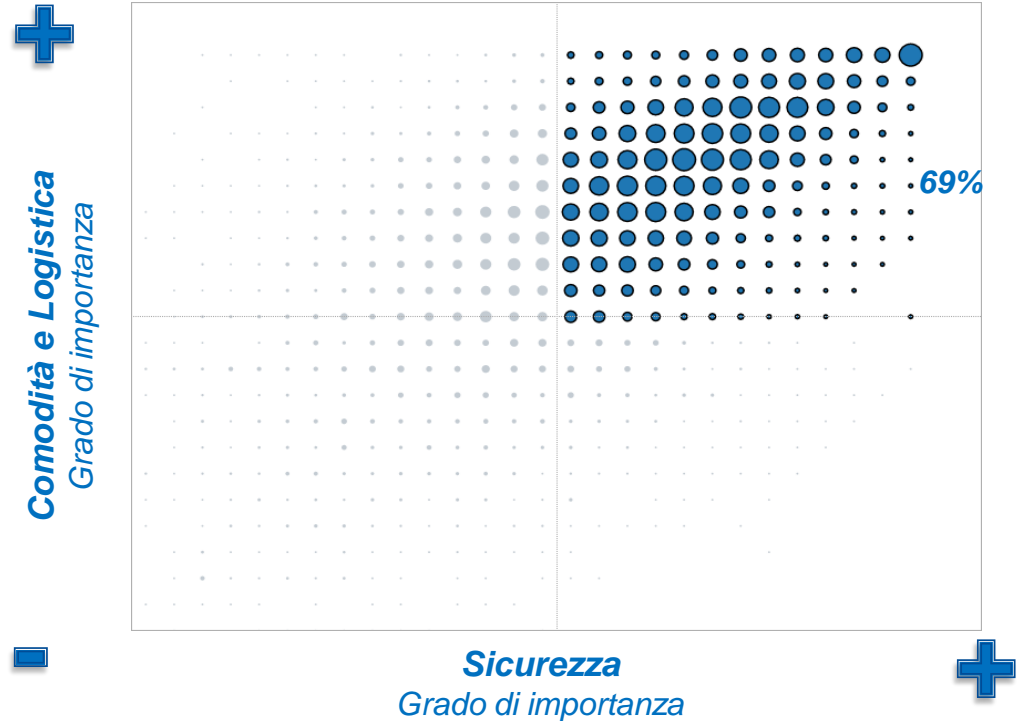
Base: tutti i rispondenti

Comportamenti degli acquirenti: fattori determinanti

“Sicurezza” e “Comodità e logistica” sono le due leve strategiche sulle quali i Merchant possono spingere per catturare maggiormente gli utenti

- **Comodità e Logistica**
- **Sicurezza**
- Convenienza economica
- Gamma prodotti ampia

Sicurezza e comodità/logistica sono i fattori sui quali è presente maggiore variabilità dei rispondenti

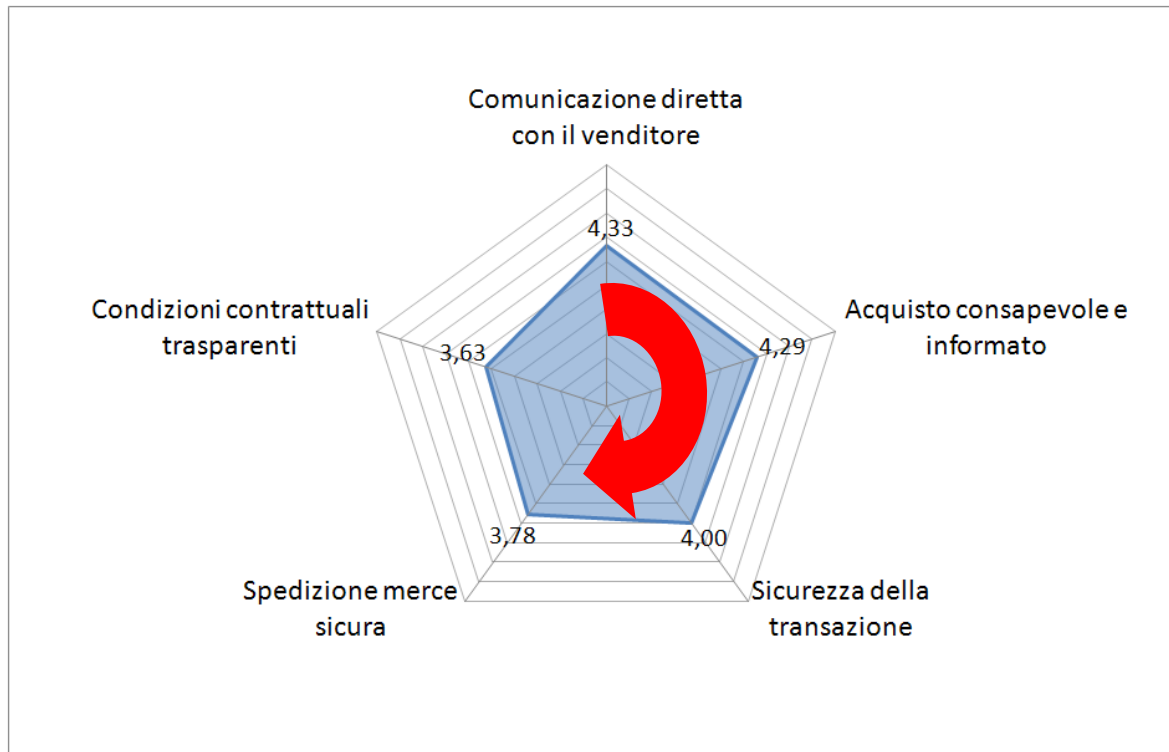


Base: rispondenti che acquistano online

Comportamenti degli acquirenti: caratteristiche della sicurezza

Valutazione dell'importanza delle dimensioni della sicurezza (Punteggi da 1 a 6)

La sicurezza è una risultante di più componenti che insieme o singolarmente influenzano e guidano la propensione degli utenti verso l'E-Commerce



Ranking

| | | |
|---|-------------------------------------|------|
| 1 | Comunicazione diretta con venditore | 4,33 |
| 2 | Acquisto consapevole e informato | 4,29 |
| 3 | Sicurezza della transazione | 4,00 |
| 4 | Spedizione merce sicura | 3,78 |
| 5 | Condizioni trasparenti | 3,63 |

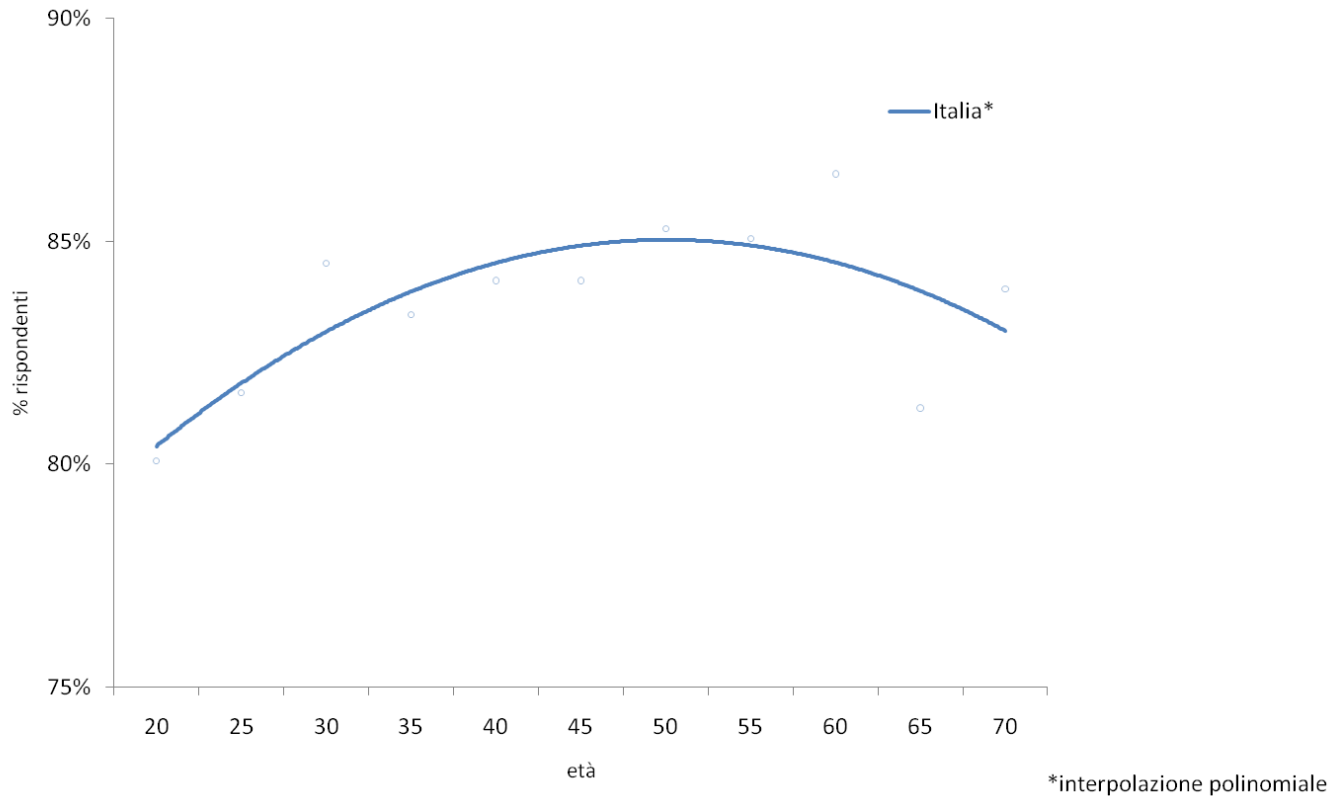
Base: rispondenti che acquistano online

- **La sicurezza della transazione non è la prima/sola preoccupazione dell'utente**
- **Particolare importanza è data alla "comunicazione diretta con il venditore"**

Comportamenti degli acquirenti: sicurezza

Previsione dell'aumento della propensione all'acquisto online, in presenza di agevolazioni logistiche
(possibilità di concordare data e ora di consegna del prodotto)

La possibilità di concordare data e ora di consegna è un fattore critico nell'aumento della propensione all'acquisto e cresce di importanza in funzione dell'età



Base: rispondenti che acquistano online

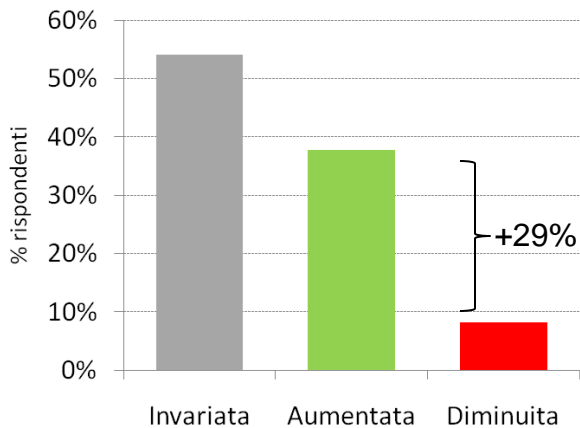
Comportamento degli acquirenti: cambiamenti nell'acquisto

Propensione all'acquisto e spesa totale in acquisto on-line, rispetto all'anno precedente

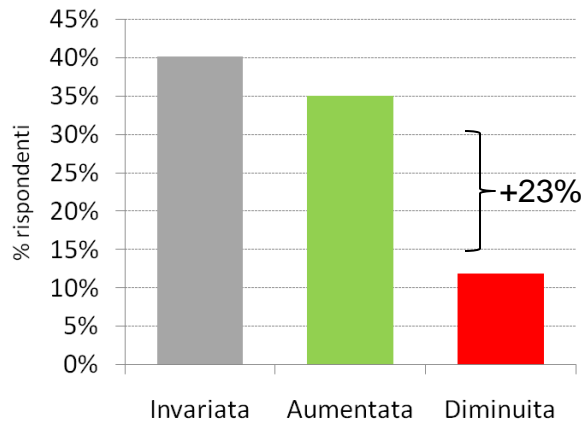
L' E-Commerce è un motore trainante per lo sviluppo anche in un anno di crisi

- il 38% degli acquirenti ha aumentato la frequenza di acquisto, il 35% la spesa e il 39% la varietà

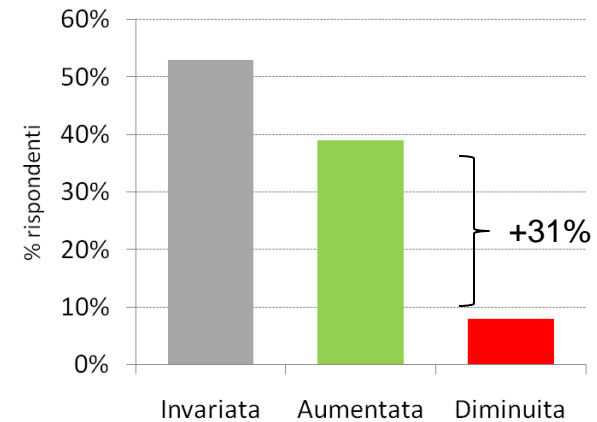
Frequenza acquisto



Spesa Totale



Varietà prodotti

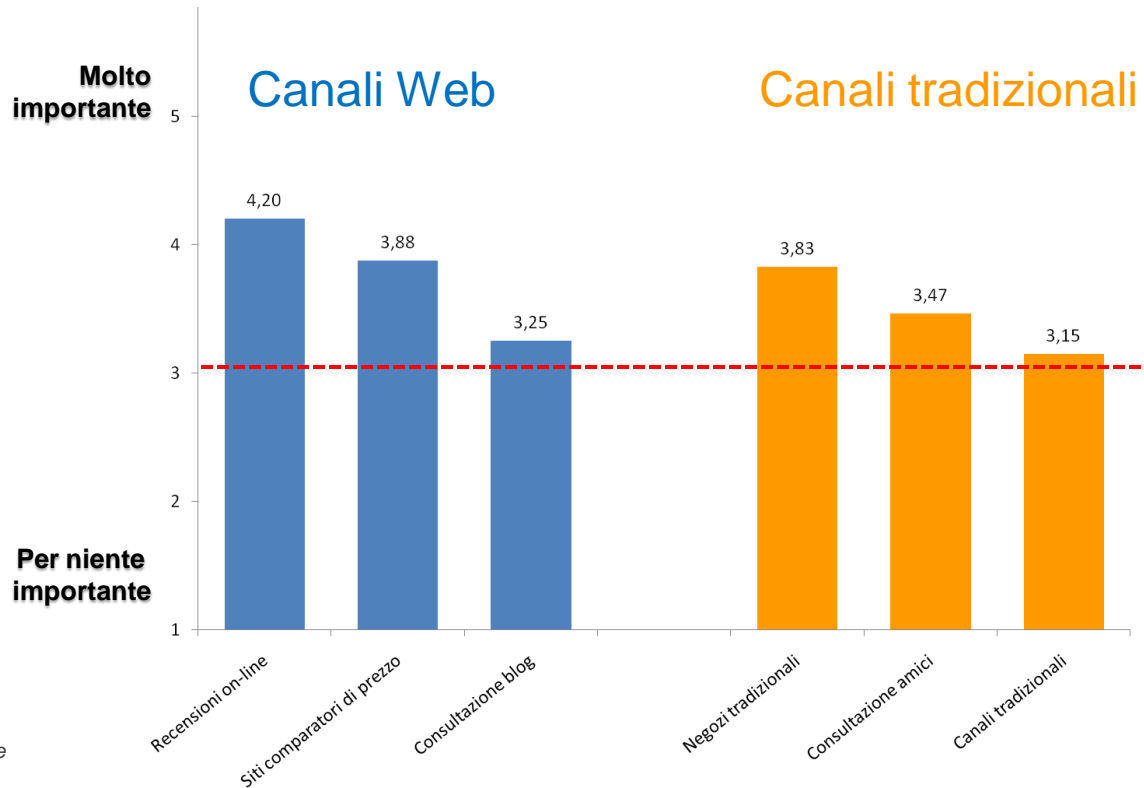


Base: rispondenti che acquistano on-line

Canali di informazione: web vs tradizionali – scelta dei prodotti

Fattori ritenuti importanti per la scelta (marca, modello...) di un prodotto da acquistare online

L'utenza si sta spostando sempre più sul web anche per info-commerce

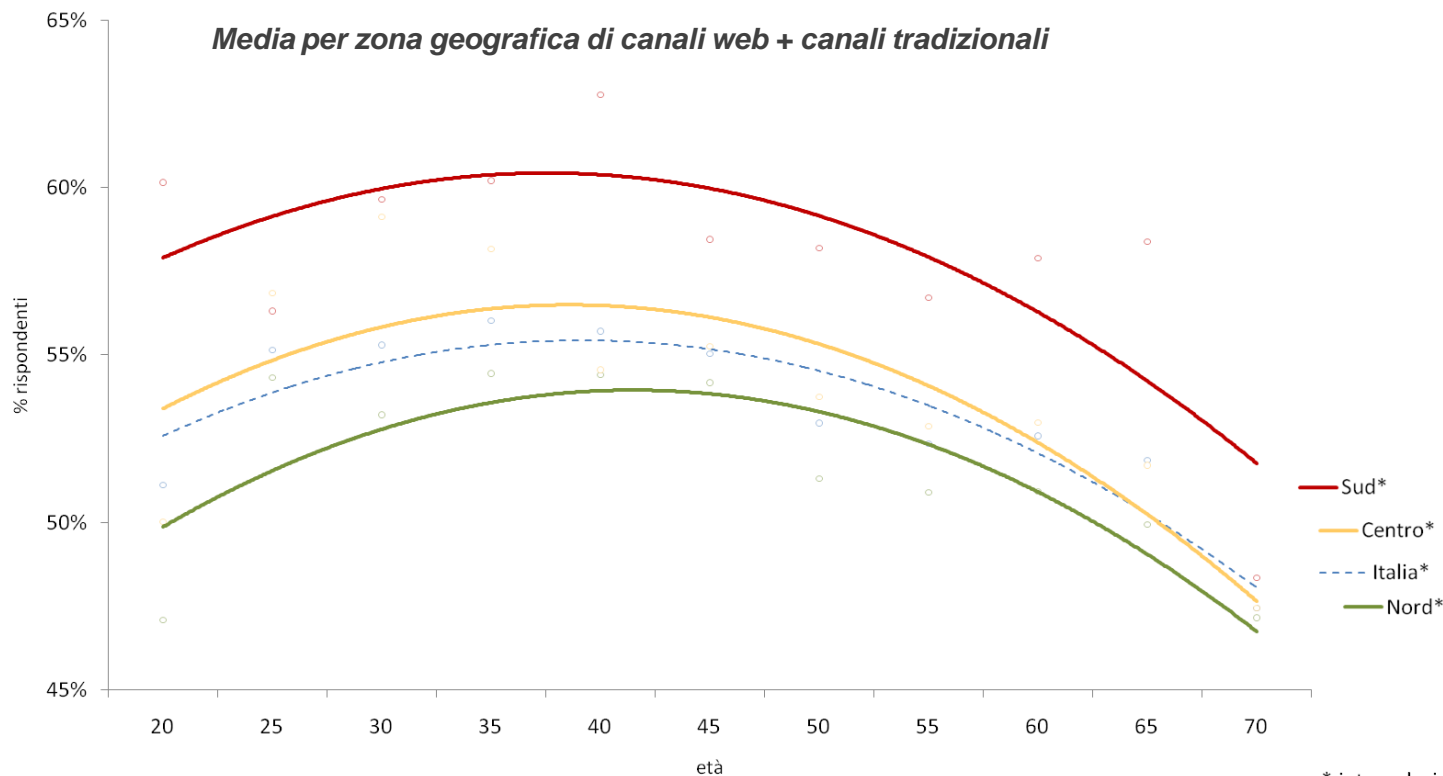


Base: rispondenti che acquistano online

Canali di informazione: web vs tradizionali – scelta dei prodotti

Fattori ritenuti importanti per la scelta (marca, modello...) di un prodotto da acquistare online

Gli utenti del Sud manifestano una maggior necessità di informazione

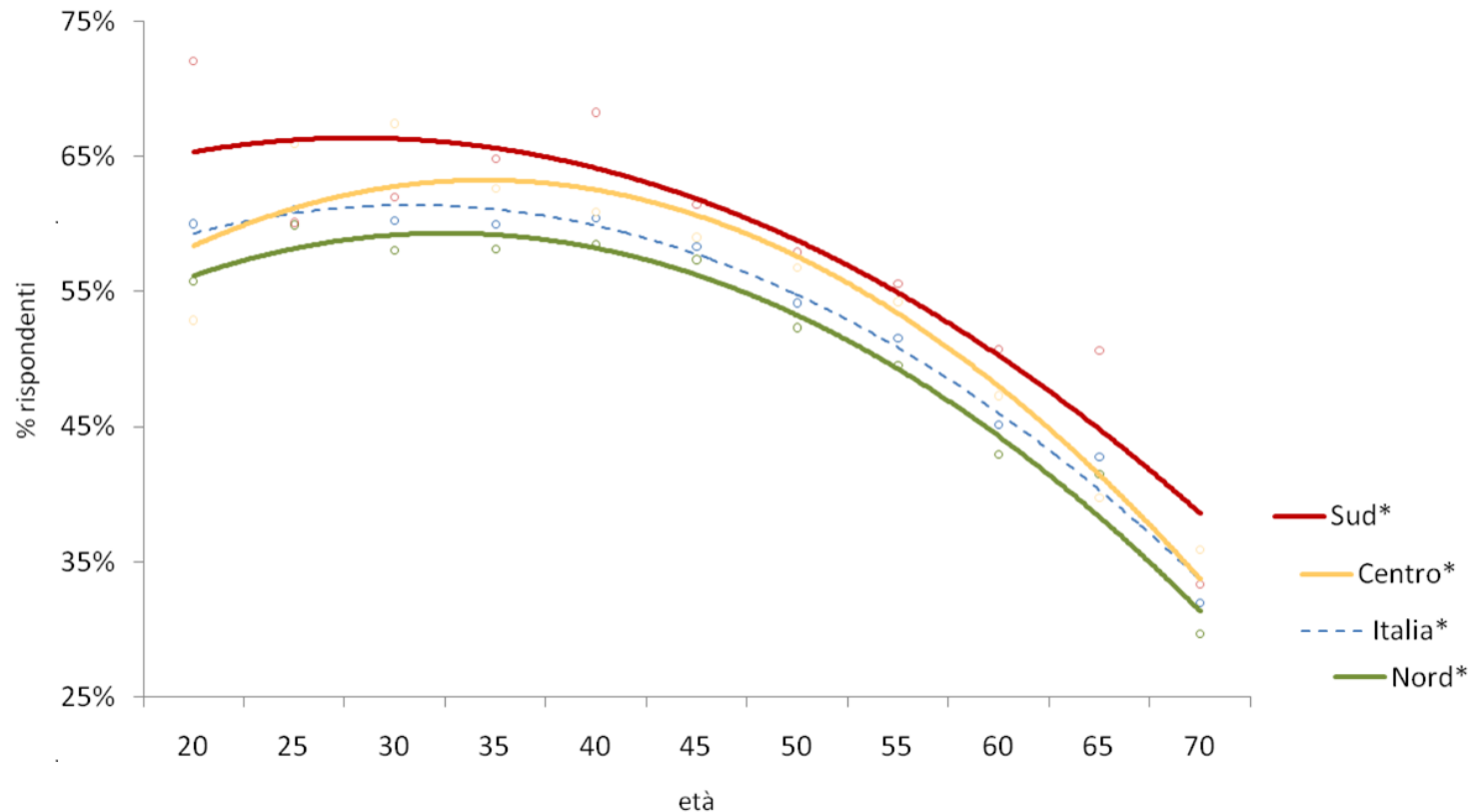


* interpolazione polinomiale

Canali di informazione: blog forum gruppi di discussione

Fattori ritenuti importanti per la scelta (marca, modello...) di un prodotto da acquistare online

L'attenzione a blog, forum e gruppi di discussione è massima per la fascia d'età più giovane



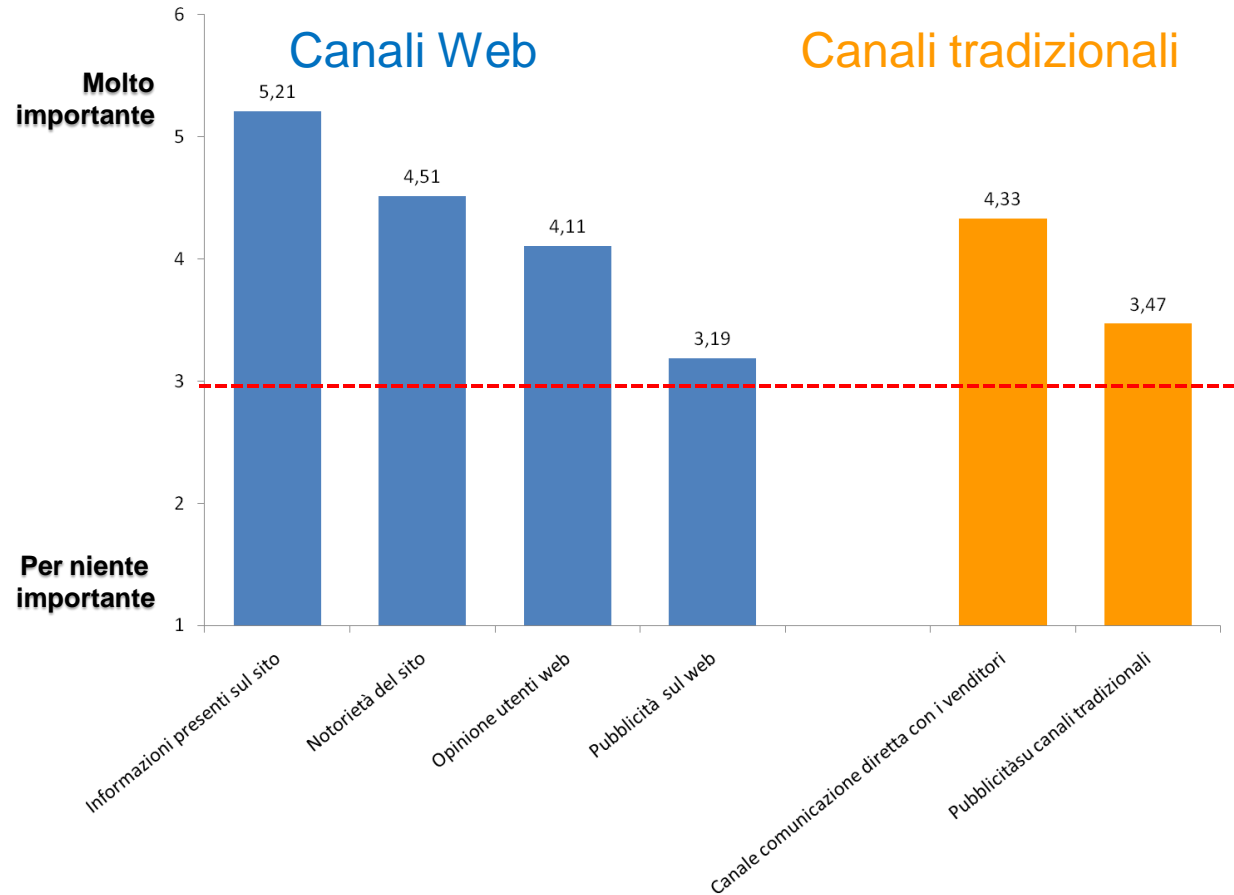
Base: rispondenti che acquistano online

* interpolazione polinomiale

Canali di informazione: web vs tradizionali – scelta del sito

Fattori importanti per la scelta del sito su cui effettuare l'acquisto

Trasparenza, completezza di informazioni e notorietà sono elementi discriminanti nella scelta dei siti

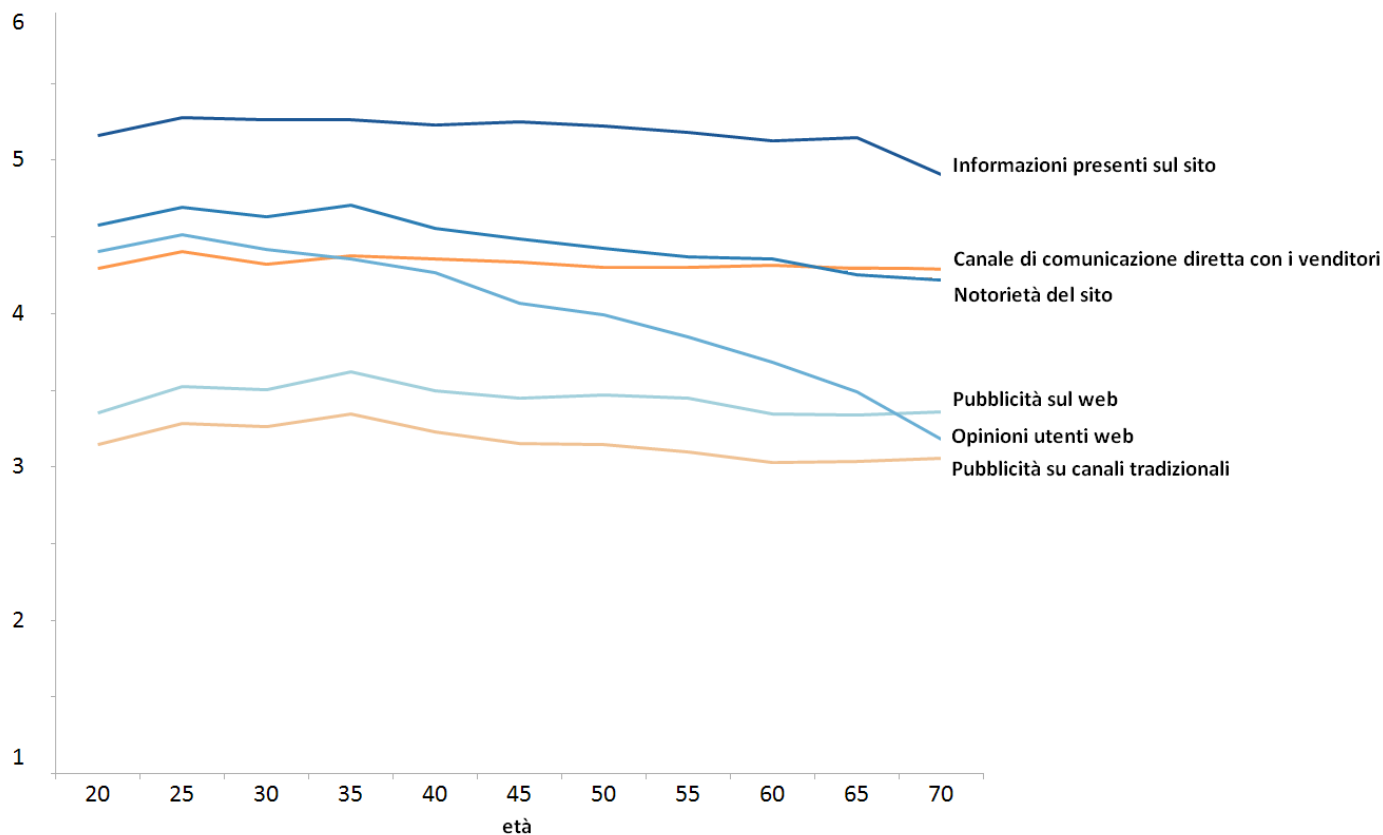


Base: rispondenti che acquistano online

Canali di informazione: web vs tradizionali – scelta del sito

Fattori importanti per la scelta del sito su cui effettuare l'acquisto

Le “Informazioni presenti sul sito” sono il primo fattore in termini di importanza per tutti gli utenti, indipendentemente dall'età



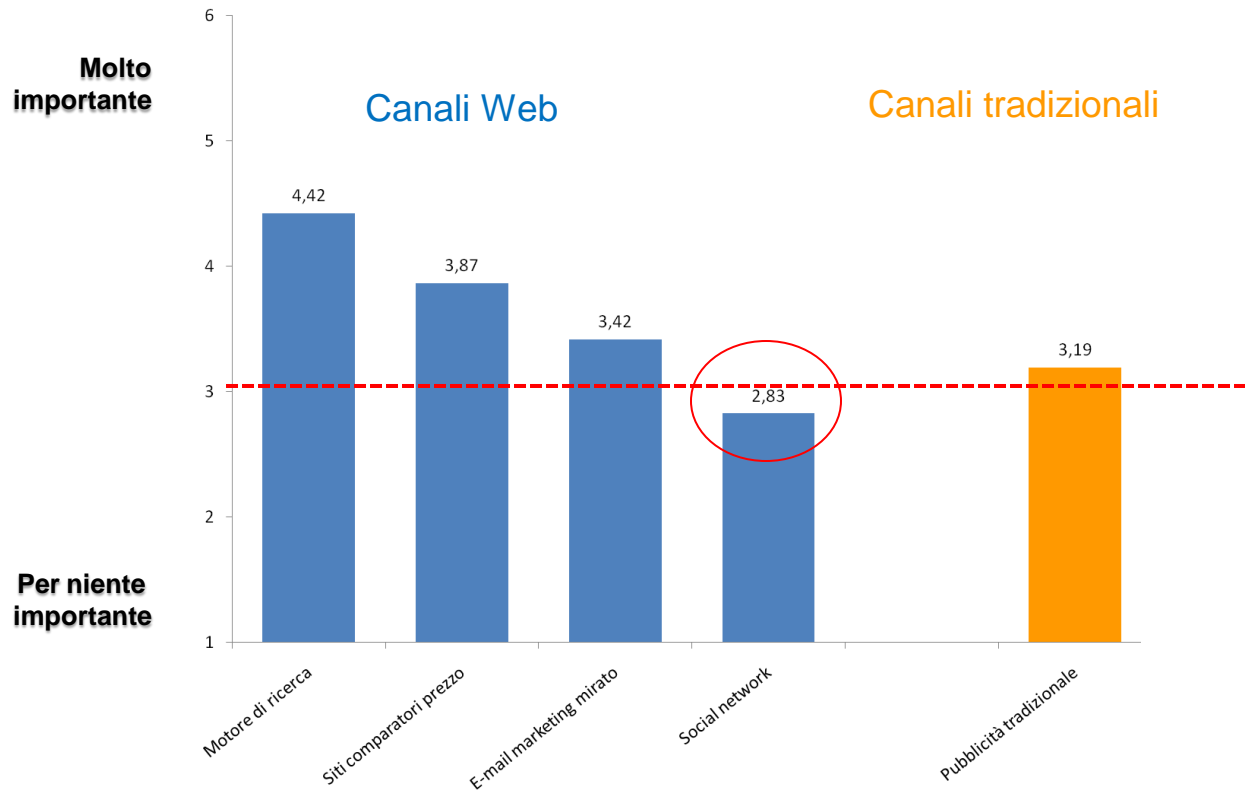
Base: rispondenti che acquistano online

Canali di informazione: ricerca di offerte e promozioni

Efficacia dei canali nel veicolare in modo rilevante offerte e promozioni

Social Network all'ultimo posto per rilevanza tra i canali promozionali

- Il 24% degli acquirenti ritiene i social network (blog, forum, Twitter, Facebook) "per nulla affidabili" per la ricerca di offerte e promozioni per l'acquisto



Base: rispondenti che acquistano online

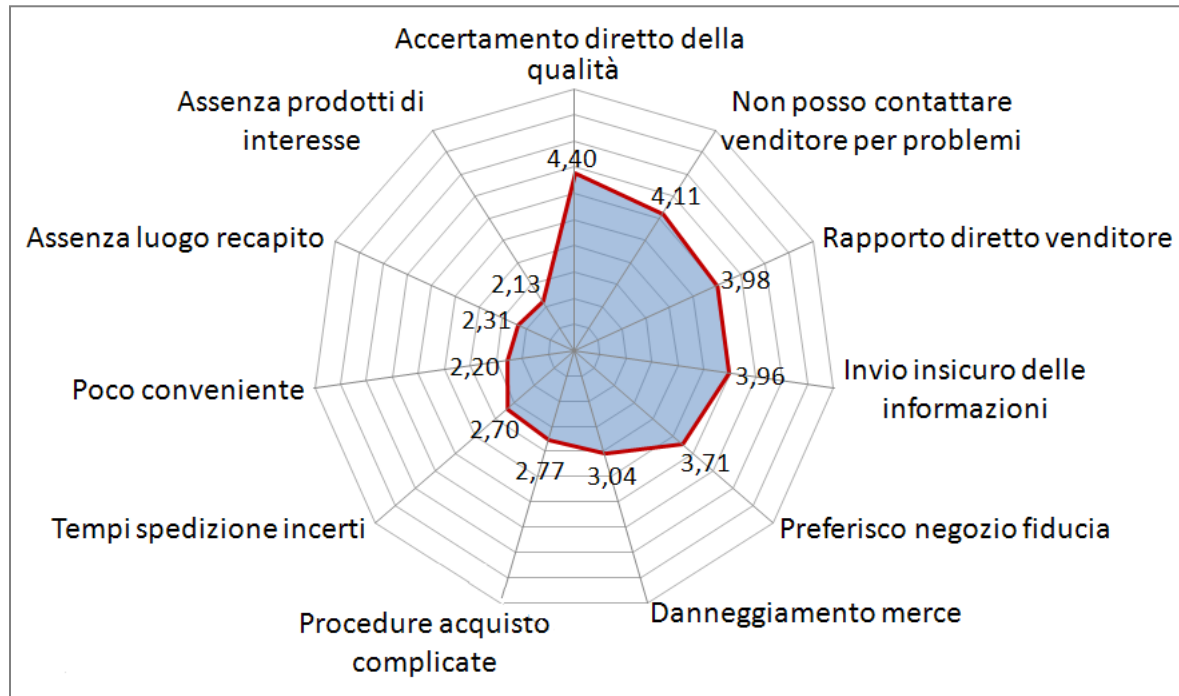
Comportamento: i non acquirenti

Motivazioni per le quali non sono mai stati effettuati acquisti online (punteggi da 1 a 6)

Le motivazioni di non acquisto riflettono un maggior grado di maturità dell'utenza web

- I principali motivi per i quali non si acquista online sono tutti legati alla dimensione della "sicurezza" ma la sicurezza nella transazione sul web è solo al 4° posto
- Tra le prime motivazioni: l'impossibilità di un accertamento diretto della qualità e di un contatto diretto col venditore, in particolare in caso di problemi

Ranking Motivazioni



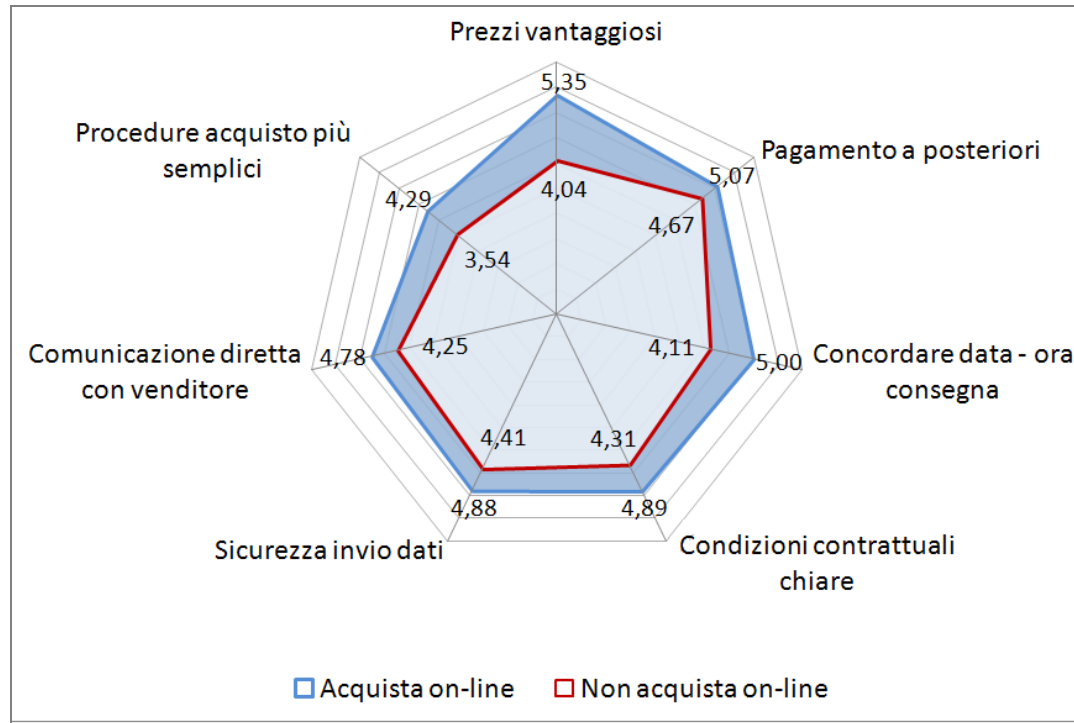
Base: rispondenti che non acquistano online

Comportamento degli acquirenti: propensione all'acquisto

Confronto: Previsione dell'aumento della propensione all'acquisto online (punteggi da 1 a 6)

Il prezzo non è discriminante per la decisione d'acquisto nel mondo dell'E-Commerce e da solo non riesce a convertire i non acquirenti.

- La leva del prezzo è il fattore più importante per aumentare ulteriormente la propensione all'acquisto online SOLO per coloro che già acquistano
- Per coloro che non hanno ancora acquistato, il fattore più importante è il pagamento a posteriori (sicurezza)



Base tutti i rispondenti

Conclusioni

- ✓ Ruolo centrale dell'E-Commerce quale leva strategica di sviluppo del business in Italia
 - ✓ sostenibilità in momenti di crisi economica
 - ✓ capacità di fidelizzazione degli utenti in termini di frequenza e allargamento gamma prodotti
 - ✓ sopperisce alla non presenza fisica sul territorio e a carenze della distribuzione

- ✓ La multicanalità deve essere sfruttata in quanto è parte integrante dell'esperienza di acquisto (info-Commerce ed E-Commerce)
 - ✓ Sicurezza
 - ✓ Accertamento qualità dei prodotti
 - ✓ Fiducia
 - ✓ Informazione

- ✓ Il prezzo non è l'unica leva trainante dello sviluppo dell'E-Commerce: l'utenza è diventata più matura e sofisticata
 - ✓ La maturità e la maggior capacità di interazione con il mezzo web offre ai Merchant la possibilità di relazionarsi con l'utenza in modo più qualificato e mirato

