



Roberto Liscia

Presidente Netcomm

Benvenuti



LA NOSTRA MISSIONE È
CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO
DELL'E-COMMERCE ITALIANO

I SOCI

amADEUS
Your technology partner

arredatutto.it

Bluvacanze

Born4shop
OUTLET ON-LINE
DELLE GRANDI MARCHE

Buy On Web
WE FULFIL YOUR WISHES

buy-v!p

bow.it
Tentazioni Tecnologiche

Gruppo CartaSi

CISALPINA
TOURS

CLIKKATI.it

contactlab
e-mail & e-marketing evolution

COSTAMENO.it

Dmail Group
S.p.A.

ebay.it

Emailvision
E-Channel Marketing Software

EFO.it
euro Factory outlets

ELATION
www.elation.it
emozioni esclusive

ePRICE

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

esperya
Italian Food Experience

Expedia.it
Viaggia a modo tuo

fratelliCarli

Gioie.it

GOING

ibs.it
internet bookshop

Il Sole 24 ORE.com

lastminute.com

M
COMPANY

MANDARINA DUCK

monclick
IO COMPRO QUI

www.NStore.it

Ovo Club
Online Virtual Outlet

OWO
www.owo.it
your favorite e-commerce store

pangora
marketplace technology

PayPal™

PIXmania.com

Poste mobile

PRIMESTORE.IT
La tecnologia per passione

privalia*

saldi privati

@SICURO
Assicurarsi al meglio

7
PIXEL

ShopyDoo

ticketone.it

Trova
Prezzi

vente-privee.com
Un mondo a parte

viere
viaggiare

WEB RANKING
MARKETING SUI MOTORI DI RICERCA

IL SIGILLO NETCOMM



Solo le aziende che aderiscono al consorzio possono usarne il Sigillo: chi lo espone, si impegna ad offrire un servizio facile, conveniente e sicuro. Dietro al Sigillo c'è l'adesione ad un codice di comportamento e una nuova filosofia di shopping online. Chi compra da un sito che mostra il Sigillo Netcomm, ha la garanzia di essere in un sito che condivide le logiche e lo spirito di un consorzio nato per promuovere l'e-commerce di qualità. Già 50 grandi realtà ne fanno parte. Per i dettagli, visita il sito <http://www.conorzionetcomm.it/sigillo>

EVENTI

L'organizzazione di fiere e manifestazioni di settore consente agli operatori di incontrare direttamente i loro pubblici di riferimento, offrendo una forte visibilità sia sul mercato che sul mondo della comunicazione. Netcomm si fa promotore di tali eventi, definendo convenzioni e condizioni di miglior favore con Enti fieristici di interesse (vedi ad esempio: www.ecommerceforum.it).

COMUNICAZIONE SUI MEDIA

Netcomm, attraverso il proprio Ufficio stampa ed iniziative di comunicazione "mirate", intende contribuire a fare chiarezza sul mercato, cercando di contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio elettronico. L'attività di comunicazione con la stampa, curata da Mirandola Comunicazione ha prodotto nel 2008 circa 300 uscite tra stampa cartacea, web, radio e tv, con una crescita del 41% rispetto all'anno precedente.

NETWORKING

I soci si riuniscono periodicamente per discutere dell'andamento del mercato e per far fronte a problematiche d'interesse comune. Chi siederà intorno al tavolo avrà il privilegio di dialogare direttamente con le principali realtà dell'e-commerce italiano: Expedia, Monclick, IBS, Dmail, Ebay, Epson, Buyvip, Saldi Privati, Privalia, Gioie, Hoepli, Mandarin Duck, Owo, Fratelli Carli, Poste Mobile, Ticket One, PayPal, Carta Sì, Pangora, Trovaprezzi, Costameno, Il sole 24Ore e molti altri.

CONVENZIONI

Netcomm dialoga con i principali player che si relazionano con il mercato e-commerce. Ai soci riserviamo punti di contatto diretti, ad esempio, con realtà appartenenti al mondo della logistica quali DHL, Bartolini e TNT.

AREA LEGALE

Tutti i soci possono avvalersi della consulenza del nostro studio legale che potrà rispondere su quesiti inerenti alla normativa nazionale, comunitaria e internazionale.

RASSEGNA STAMPA

In un'ampia sezione online, aggiornata quotidianamente, è disponibile una selezione di articoli sul commercio elettronico dal 2006 a oggi.

AREA BLOG

Sul sito del consorzio è disponibile un'area di confronto dove i soci possono dialogare liberamente tra loro e dove vengono pubblicati anche i diversi comunicati e le attività del consorzio.

ATTIVITÀ DI LOBBYING

Netcomm è il consorzio più accreditato a livello istituzionale: dialoghiamo quotidianamente con il ministero della attività produttive, con gli enti locali e nazionali per creare nuove situazioni di favore per il mercato e per i soci.

WORKSHOP

Ai soci vengono riservati e proposti ciclicamente dei workshop/seminari a porte chiuse sulle novità del mercato e su aspetti particolarmente interessanti legati alle attività di commercio elettronico.

RICERCHE

Il consorzio promuove periodicamente delle ricerche sul mondo dell'eCommerce svolte in collaborazione con i player più autorevoli del settore (Osservatorio B2c School of Management Politecnico di Milano e GfK Eurisko). I risultati sono disponibili nell'area riservata dei soci.

RINGRAZIAMENTI SPONSOR

MAIN SPONSOR

Gruppo **Posteitaliane**

GOLD

INTERSHOPTM
The E-Commerce Company

SILVER

FACT-Finder[®]
ricerca & navigazione per i negozi online

pangora
marketplace technology

RINGRAZIAMENTI SPONSOR

LIGHT



MEDIA PARTNER

RINGRAZIAMENTI ORGANIZZATORI

GIULIO FINZI

Segretario Generale NETCOMM

FEDERICA FRIGIOLA

Segreteria Organizzativa NETCOMM

digital  vents



Il Consorzio Netcomm organizza la quinta edizione dell'E-commerce Forum, evento dedicato al mondo del commercio elettronico, rivolto agli operatori del settore e alle aziende interessate a capire e conoscere il mondo delle vendite online.

Mattina

- 8.30 **Apertura accrediti e Welcome coffee**
- 9.25 **Apertura lavori e Convegno Istituzionale**
La multicanalità e i nuovi comportamenti dell'e-shopper
Roberto Liscia - Presidente Netcomm
- 10.15 **E-commerce trends**
Edmondo Lucchi - GFK Eurisko
- 10.30 **Tecnologie e Servizi: un rapporto in continua evoluzione**
Ing. Stefano Pileri - Presidente Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici
- 10.45 **L'e-commerce B2c in Italia: è ripresa?**
Alessandro Perego - Responsabile Scientifico Osservatorio B2c Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

Mattina

11.10 **Migliorare la customer experience attraverso i servizi di pagamento e di post-vendita**

Gian Paolo Rossetti - Responsabile Sviluppo Mercato Imprese - Poste Italiane

11.25 **Testimonianza di successo**

Jacques Antoine Granjon - Presidente e Co-fondatore di vente-privee.com

11.45 **Tavola rotonda con i protagonisti del mercato**

Modera:

Giulio Finzi - Segretario Generale Netcomm

Partecipano:

Micol Caivano - Marketing Manager diego dalla palma

Marco Ficarra - Amministratore Delegato Blu Holding

Christina Lundari - Industry Leader Retail Google Italy

Maurizio Motta - COO di Mediamarket

Giovanni Perosino - Direttore Comunicazione Gruppo Fiat

Mauro Zerbinì - Amministratore Delegato IBS

13.30 **Business Lunch**

Pomeriggio **Workshop Sala Plenaria**

Moderatore: *Franco Gianera - Managing Director BuyVip Italia*

14.30 - 15.15 **GOOGLE**

**Il business online attraverso Google.
Best practice e novità.**

Christina Lundari - Industry Leader Retail Google Italia

15.15- 15.45 **GRUPPO POSTE ITALIANE**

Fiducia, multicanalità e fulfilment: l'Italian way dell'ecommerce.

Kamil Sebastian Andreucci - Product Manager soluzioni e-commerce

15.45 - 16.15 **POSTE MOBILE**

L'offerta di mobile commerce di PosteMobile.

Anna Maria De Filippo - Responsabile Mobile Commerce e Mobile Advertising

Pomeriggio **Workshop Sala Blu**

Moderatore: *Francesca Benati - Direttore Digital & eCommerce Blu Holding*

14.30 - 15.00 EMAILVISION

**La fidelizzazione tramite l'email marketing.
I fattori critici di successo.**

Ruggero Gemini - Sales Director Italia

15.00- 15.30 CONTACTLAB

E-mail Marketing: mentire con i numeri. Consigli e suggerimenti su come si dovrebbero leggere le statistiche del marketing on-line per non farsi fregare e capire che cosa c'è dietro un invio di e-mail.

Massimo Fubini - AD

15.30- 16.00 MAGNEWS

Perché l'e-commerce non può fare a meno dell'e-mail marketing: generare business dal primo contatto al prossimo acquisto.

Gianluca Cangini - Account Manager

Pomeriggio **Workshop Sala Blu**

Moderatore: *Francesca Benati - Direttore Digital & eCommerce Blu Holding*

16.00 - 16.30 SEMS

Search & Conversion Marketing.

Ok, stai portando sul tuo sito elevati volumi di utenti dai motori di ricerca; ma poi comprano?

Marco Loguercio - CEO

16.30 - 17.00 ECIRCLE

Email Marketing Innovativo per l'E-Commerce di successo: tutto quello che all'estero funziona... e può funzionare anche da noi - let's do it!

Maurizio Alberti - Acting Managing Director eCircle Italia

Pomeriggio **Workshop Sala Rossa**

Moderatore: *Paolo Cereda* - Co founder/owner di 7Pixel, Trovaprezzi e Shoppydoo

14.30 - 15.15 PANGORA ITALIA

Fuori dai comparatori, fuori dall'e-commerce.

10 milioni di italiani usano i comparatori di prezzo: ecco come vendere attraverso di loro.

Riccardo Porta - Sales Director

15.15 - 16.00 FACT - FINDER

Cliente che trova, cliente che compra! Capacità e possibilità con il motore di ricerca Fact-Finder.

Marino Casucci - Country Manager Italia

16.00 - 16.30 BUY ON WEB

Come vendere online con successo: inhouse vs outsourcing. Sviluppare il proprio canale e-commerce rapidamente sfruttando l'esperienza degli early adopter.

Giorgio Brojanigo - Co-founder

Pomeriggio **Workshop Sala Rossa**

Moderatore: *Paolo Cereda* - *Co founder/owner di 7Pixel, Trovaprezzi e Shoppydoo*

16.30 - 17.00 MAILUP

Email Marketing: come incrementare aperture e tasso di click.

Nazzareno Gorni - General Manager

Pomeriggio **Workshop Sala Gialla**

Moderatore: *Andrea Boscaro - Amministratore Delegato Pangora Italia*

14.30 - 15.00 WEBRANKING

SearCROptimization - Chi cerca, compra.

Enrico Bedocchi - eCommerce Project Leader

15.00 - 15.30 DISPLAY

The E-Commerce full service solution for Alfa Romeo.

Giulio Finzi - Chief Executive Officer

15.30 - 16.00 TXT POLYMEDIA

**E-Commerce in the media sector: a new wave?
Italian case history.**

Oliver Botti - Sales Director

16.00 - 16.30 T-BUY

The full service company powered by Intershop.

Alessio Barbati - Manager

Pomeriggio **Workshop Sala Training**

Moderatore: *Lucio Carli - Amministratore F.lli Carli SpA*

14.30 - 15.00 HYBRIS

Realizzare innovative strategie di vendita multicanale: approccio ed esempi di successo.

Roberto Pastori - Sales and Business Development Manager

15.00 - 16.00 CBM&Partners Studio Legale

“Prevenire è meglio che curare”: esame delle decisioni dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e del Garante della Privacy in materia di comunicazioni commerciali e istruzioni pratiche per evitare sanzioni nell’attività di marketing online.

Introduce: Avv. Giuseppe Calabi - Studio Legale CBM&Partners, Partner

Relatori: Avv. Rossella Zollino - Studio Legale CBM&Partners, Partner

Avv. Vera Consalvo - Studio Legale CBM&Partners, Senior Associate

Pomeriggio **Workshop Sala Training**

Moderatore: *Lucio Carli - Amministratore F.Ili Carli SpA*

16.00 - 16.30 AKAMAI

**Il peggior nemico del commercio online è...la noia!
Come accelerare siti e transazioni online per non perdere clienti.**

Luca Collacciani - Sales Executive

16.30 - 17.00 1to1lab

Neuromarketing e processi decisionali di acquisto nei siti di e-commerce.

Francesco Gallucci - CEO 1to1lab

Maggy Papa - Market Research Specialist 1to1lab

17.00 - 17.30 PAGINE PREZZI.IT

The strategic interest of shopping guides for online and offline resellers.

Thomas Garnesson - Head of Sales Europe



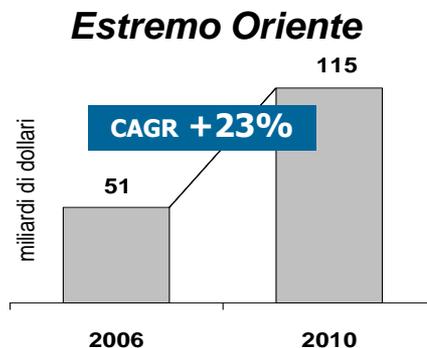
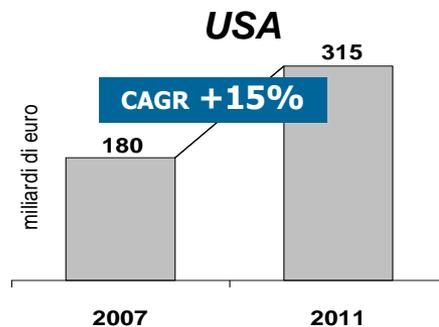
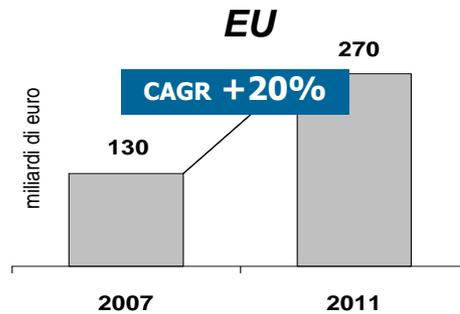
Via Sacchi, 7 - 20121 Milano, Italia - tel. +39 02 58308001
www.consorzionetcomm.it - info@consorzionetcomm.it

E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010

Introduzione

il valore dell E-Commerce in Italia

Il valore dell' E-commerce è previsto in crescita nelle principali aree del mondo

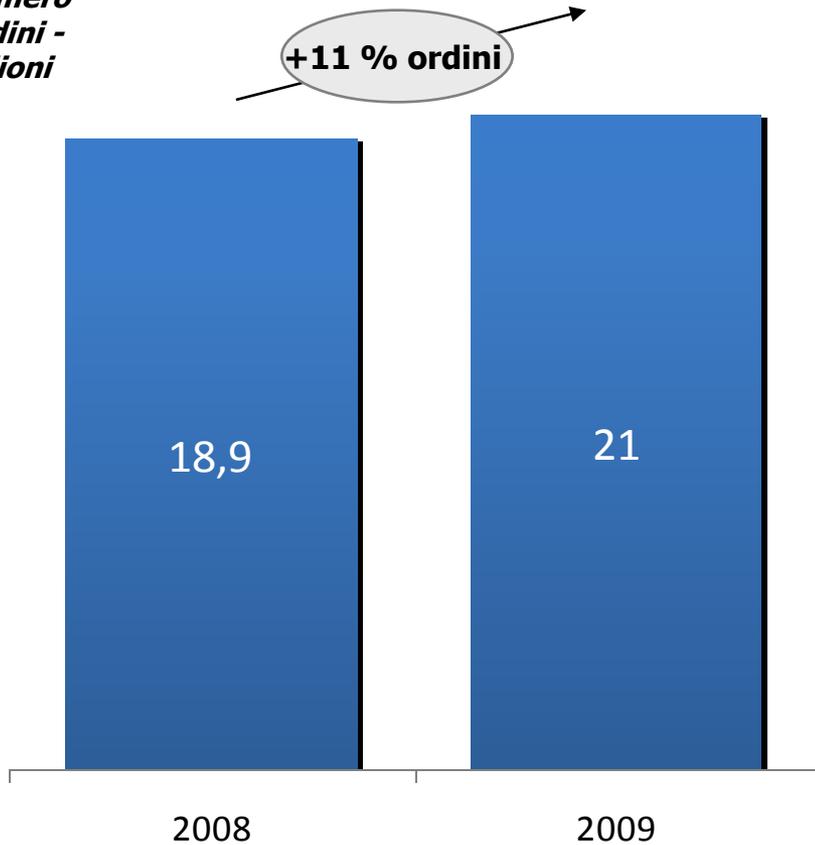


- Dal 2005 al 2008 la % della popolazione mondiale connessa è cresciuta ad un tasso medio annuo del 17%, arrivando a 1,5 mld di persone connesse
- Forte interesse dimostrato da parte delle principali aziende nello sviluppo del canale on line
- Si stima che la vendita on line permette al produttore di aumentare il margine unitario fino al 60%

Fonte dati: Observateur Cetelem 2007, Internet World Stats 2009

Valore del mercato E-commerce B2C in Italia è diminuito del 2% nel 2009 ma gli ordini sono cresciuti

**Numero
Ordini -
Milioni**

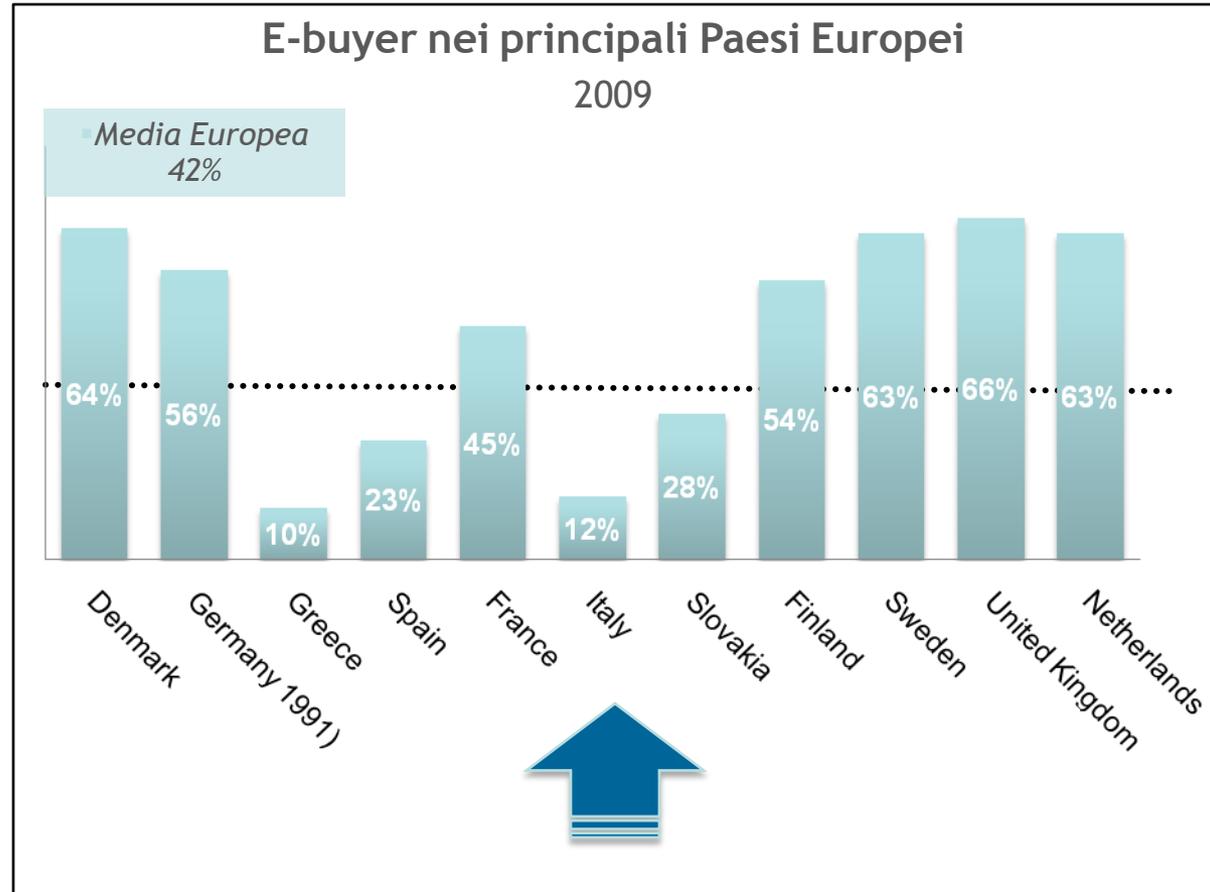


- Il valore dell'e-commerce italiano rappresenta solo il **3%** di quello europeo, ma il tasso di crescita atteso nei prossimi anni è superiore a quello degli USA e di molti altri Paesi Europei
- Oggi l'**82%** delle transazioni commerciali è effettuato tra imprese o Enti pubblici, mentre il B2C rappresenta solo il **18%** del totale
- Anche il settore on line ha risentito della negativa congiuntura economica: è il primo anno dal 1999 che non si registra una crescita.
- Tuttavia il **60%** degli operatori on line dichiara un fatturato in crescita, mentre solo 1 su 5 segnala un calo delle vendite

Fonte: Elaborazioni VVA su dati Politecnico di Milano, E-commerce 2009: segnali positivi, nonostante la crisi", Novembre 2009

In Italia il numero di ebuyers, di solito giovani consumatori di fascia medio alta, è inferiore alla media europea

- Tra il 2004 ed il 2009 in Europa la percentuale di individui che ha acquistato su internet per uso privato è passata dal 22% al 42%
- nei mercati maturi, come i Paesi del Nord Europa dove gli Internet users costituiscono oltre il 90% della popolazione, il 65% della popolazione acquista prodotti o servizi on line
- In Italia, seppur l'accesso ad Internet tra casa ed ufficio sia ampiamente diffuso, gli e-buyer rappresentano solo il 12% della popolazione



L'e-retail permette all'e-buyer di vivere una customer experience innovativa

ON LINE

L'e-experience genera un'esperienza originale con scopi informativi ed emozionali

E-EXPERIENCE

L'e-commerce è spesso un canale fine a se stesso

E-COMMERCE

E-RETAIL ri-crea customer experience nello shopping multicanale

INSTITUTIONAL PRESENCE

Spesso nella presenza istituzionale, dove non esistono transazioni, la customer experience non è valorizzata

OFF LINE

E-Commerce Consumer Behaviour Report

E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010 Risultati della ricerca



Perché un' altra ricerca sull' E-Commerce

- **“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.
- Per la **numerosità delle risposte raccolte** possiamo affermare di essere di fronte alla più importante ricerca italiana **sui comportamenti** negli acquisti on-line



Perché un' altra ricerca sull' E-Commerce

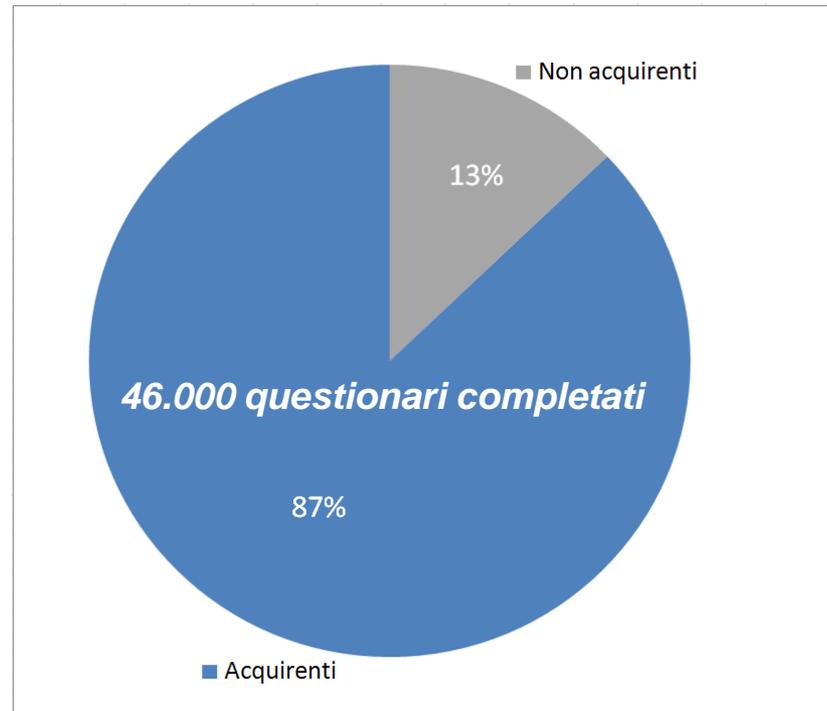
*“**E-Commerce Consumer Behaviour Report 2010**” si pone come obiettivo primario quello di analizzare i comportamenti degli utenti, andando a tratteggiare quelle dinamiche, che possano fornire utili indicazioni ai Merchant per utilizzare sempre più l' E-Commerce quale leva strategica per lo sviluppo futuro del proprio business.*



Composizione del campione: acquirenti e non acquirenti

Descrizione dei rispondenti: ripartizione acquirenti e non acquirenti

Per gli iscritti alle mailing list, l' E-commerce è già una modalità di acquisto acquisita > 87% la percentuale di utenti che ha dichiarato di acquistare on line



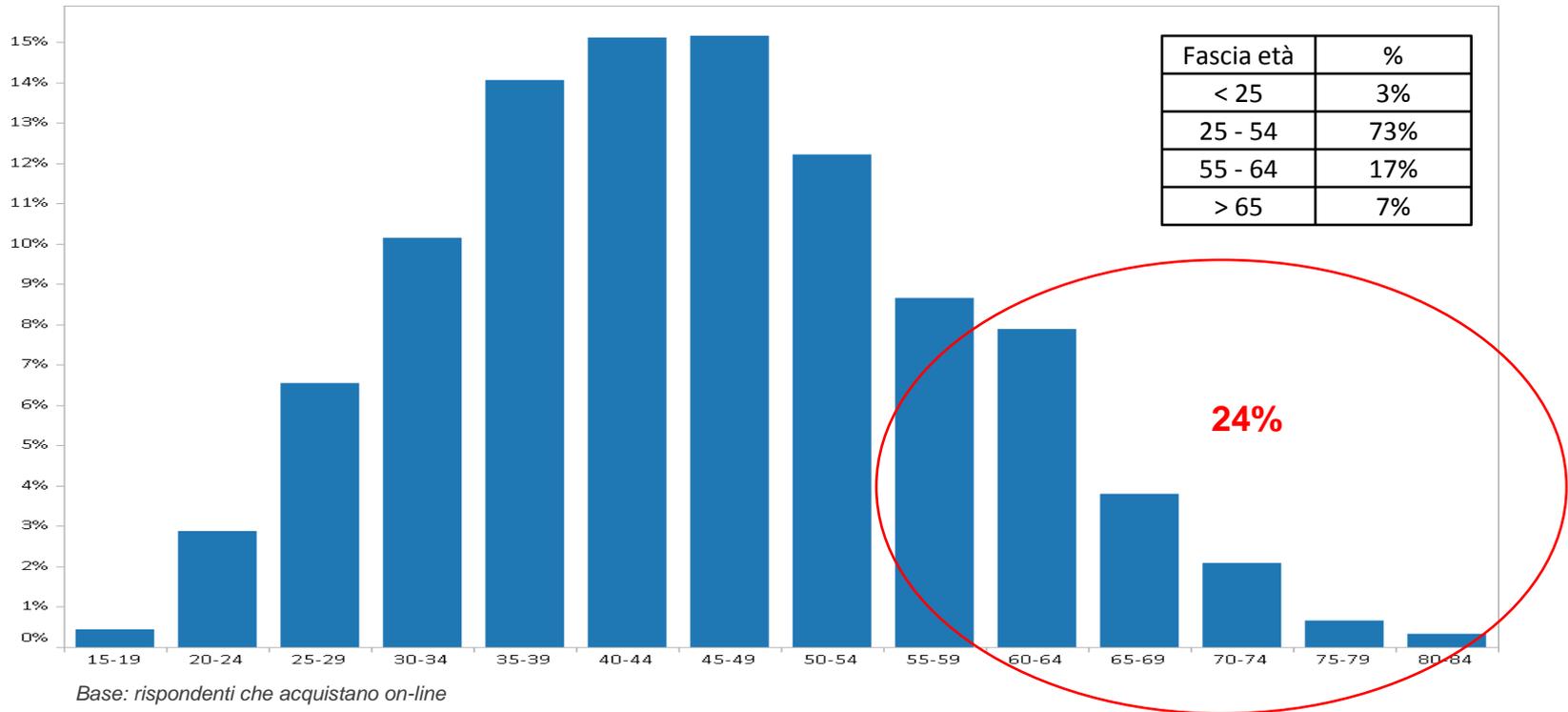
Base: tutti i rispondenti

Composizione del campione: distribuzione anagrafica

Distribuzione per fasce di età

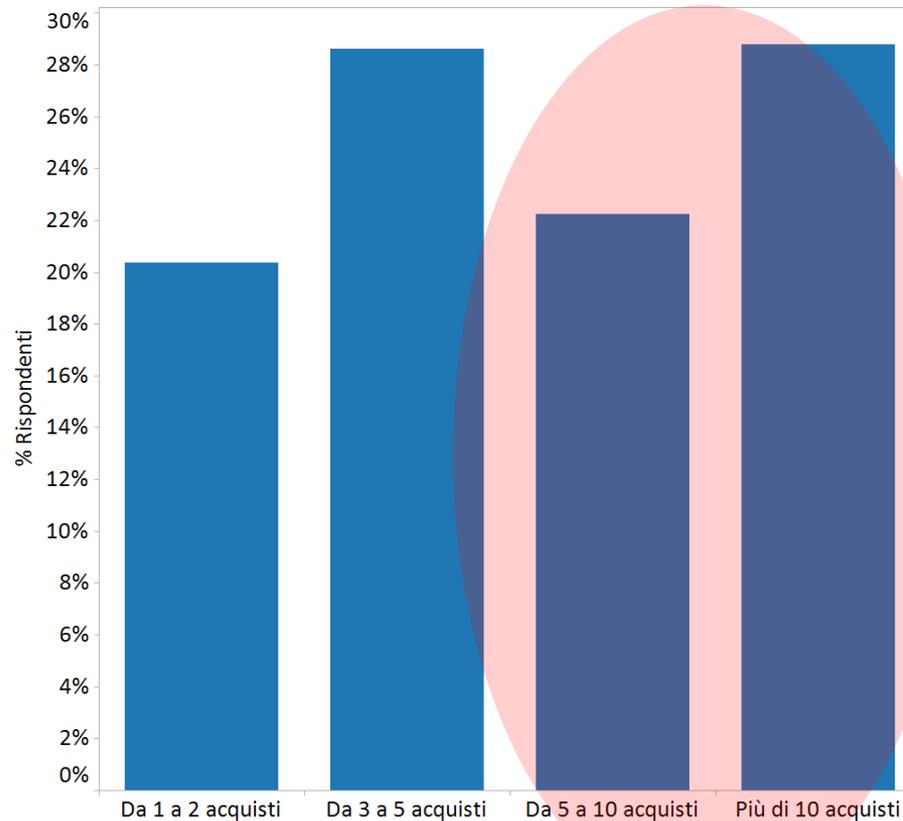
L E-commerce sta diventando una modalità di acquisto trasversale per fasce sempre più ampie di utenti

> 24 % gli acquirenti on line che hanno più di di 55 anni



*Composizione del campione: numero di acquisti on line
% di rispondenti per numero di acquisti on line 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% piu' di 10...*



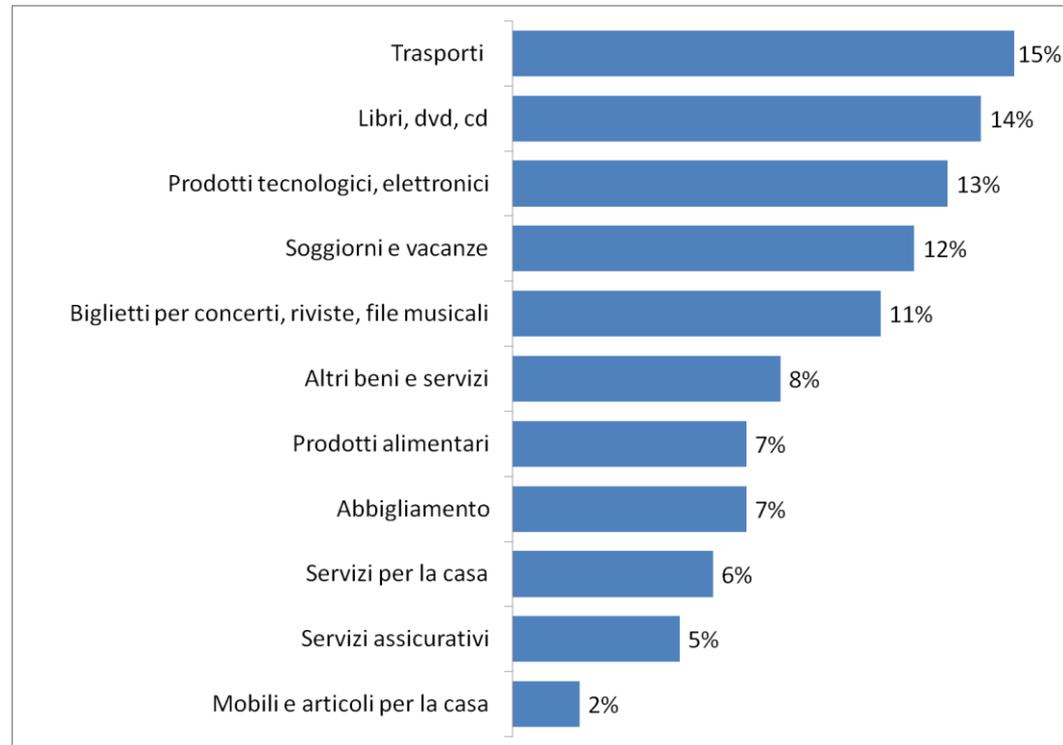
Base: rispondenti che acquistano on-line

Composizione del campione: tipologie di beni acquistati

% di rispondenti per tipologie di beni acquistati

Il repertorio di acquisto degli utenti è composito, riflettendo un buon grado di penetrazione della maggior parte delle categorie

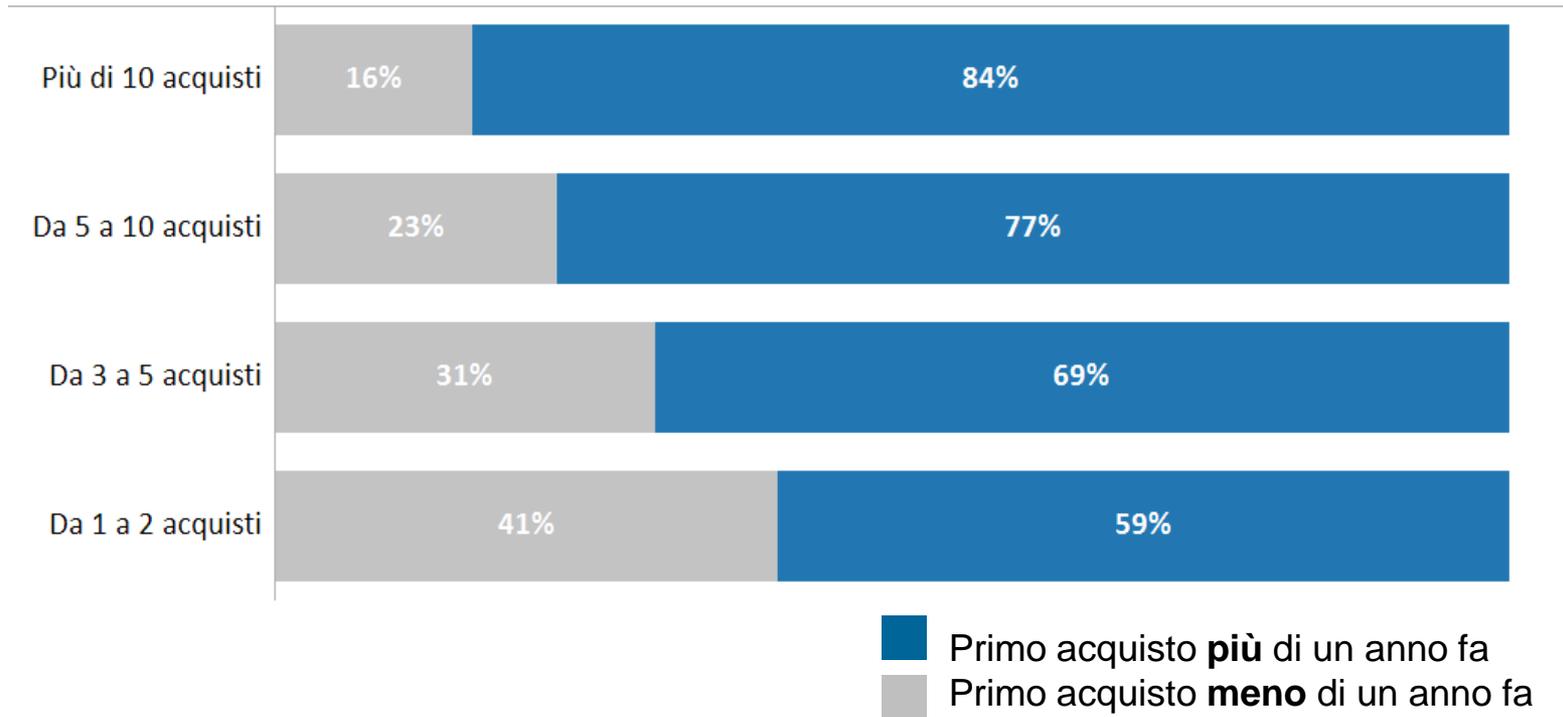
>la maggior penetrazione dei servizi (62%) è sintomatica delle carenze attuali dell'offerta nella vendita di beni fisici



Base: rispondenti che acquistano on-line

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

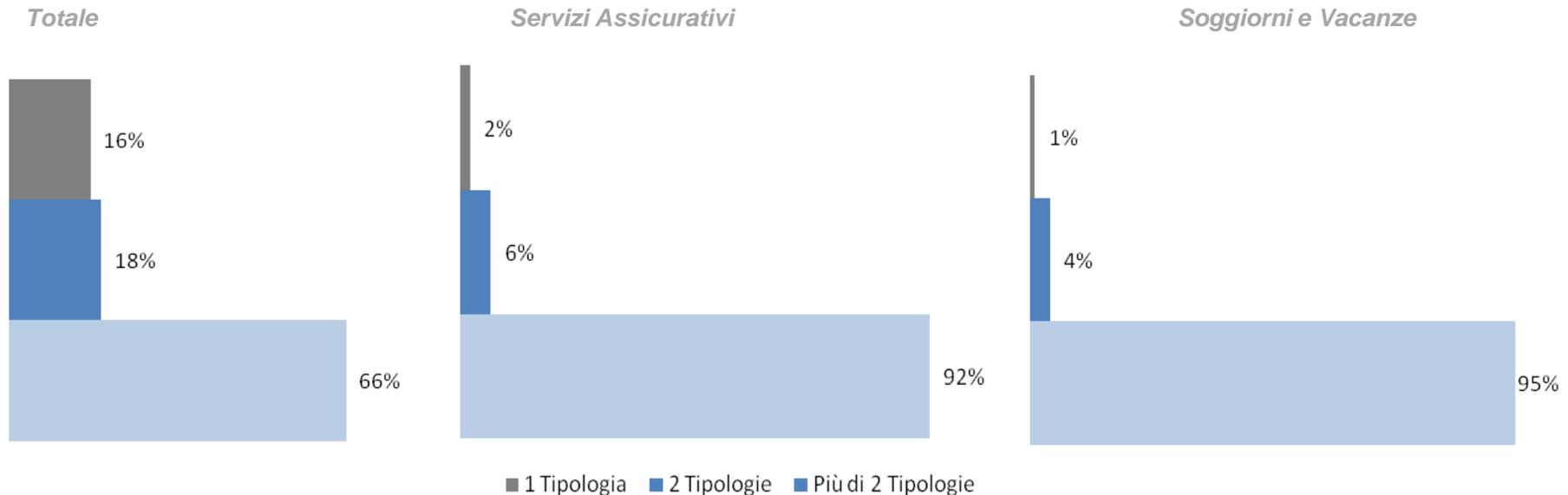


Base: tutti i rispondenti

Comportamenti degli acquirenti: tipologie di prodotti

Quantità di tipologie di beni o servizi acquistati on-line

- Il repertorio prodotti degli acquirenti on line è ampio.
 - > 66% gli utenti acquistano più di 2 tipologie di prodotti
- L'ampiezza del n° di tipologie sembra riflettere il grado di maturità dell'utente nell'acquisto on line
 - > 92-95% di coloro che acquistano servizi assicurativi e viaggi acquistano più di 2 tipologie di prodotti on line



Base: rispondenti che acquistano on-line

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

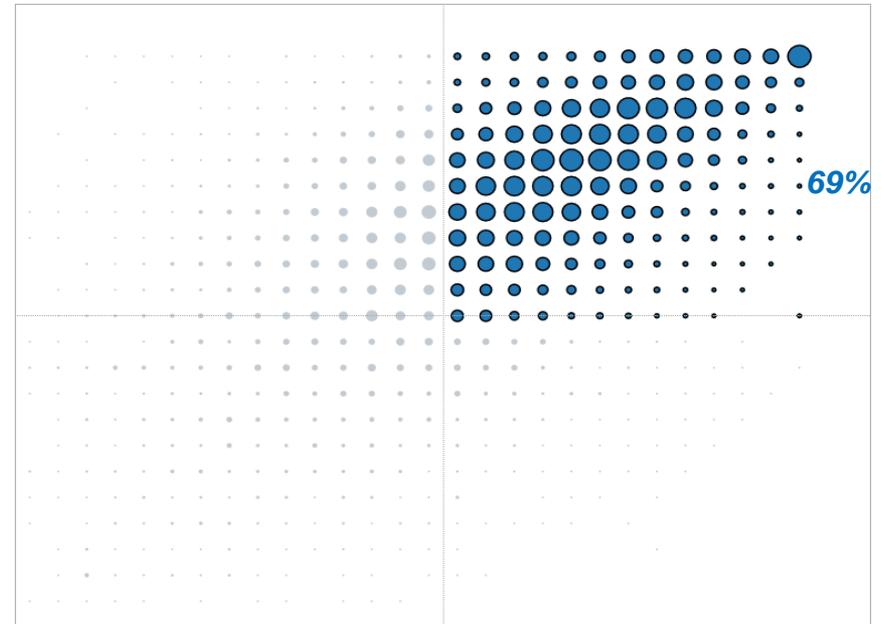
- **Comodità e Logistica**
- **Sicurezza**

- Convenienza economica
- Gamma prodotti ampia

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



Comodità e Logistica
Grado di importanza



Sicurezza
Grado di importanza

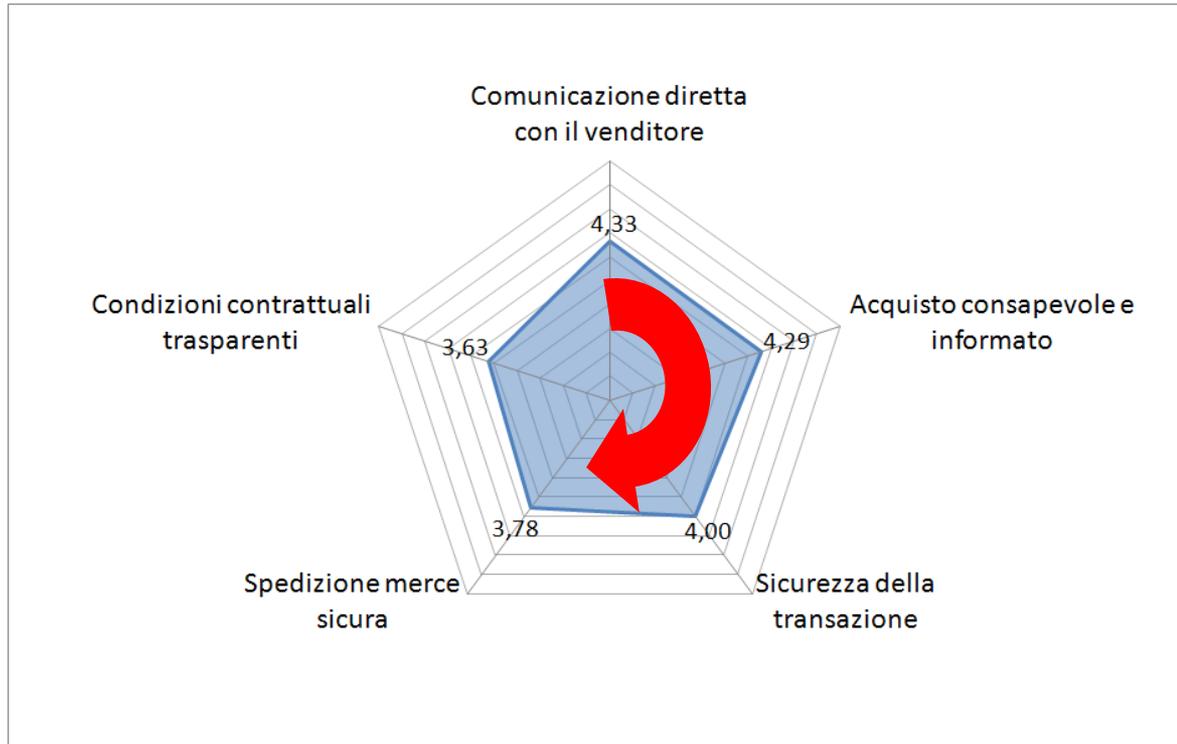


Base: rispondenti che acquistano on-line

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

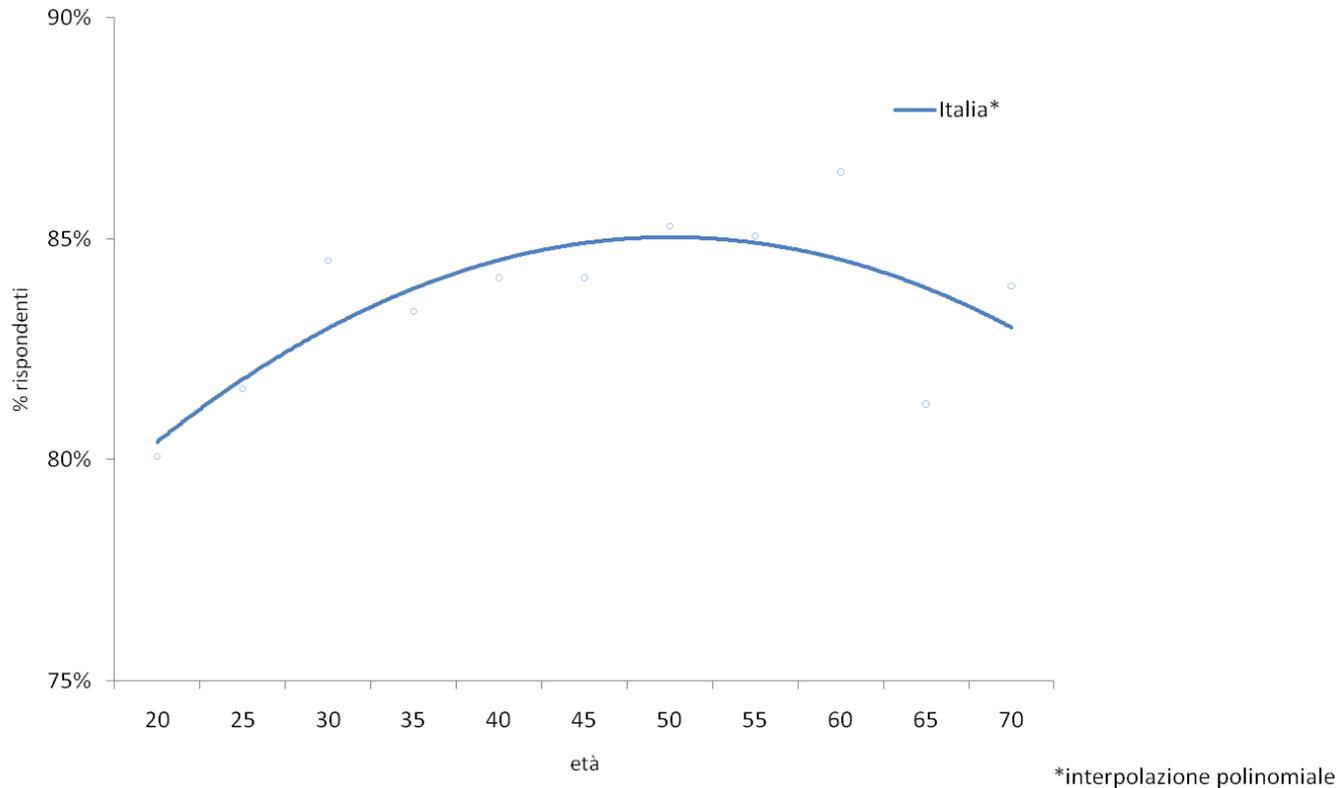
Base: rispondenti che acquistano on-line

- **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 on-line, 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

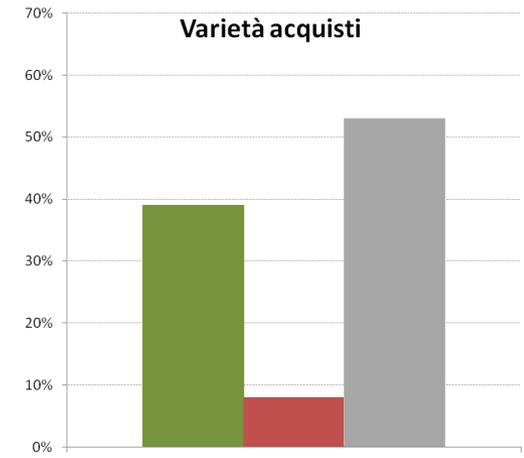
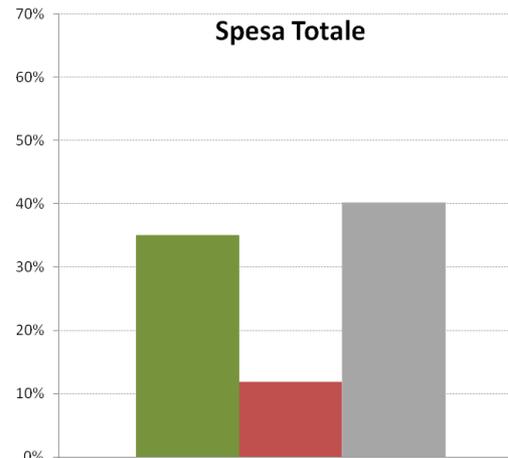
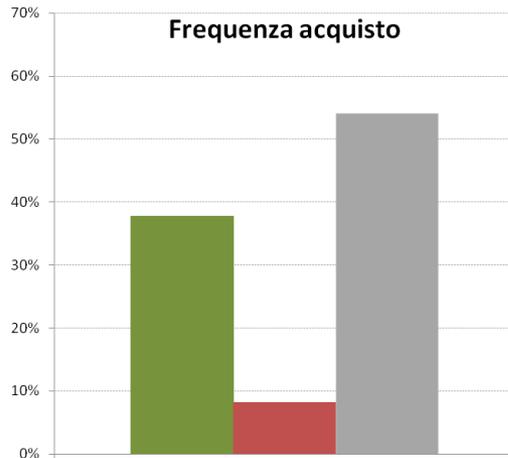


Base: rispondenti che acquistano on-line

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



■ Aumentata ■ Diminuita ■ Invariata

Aumento assoluto

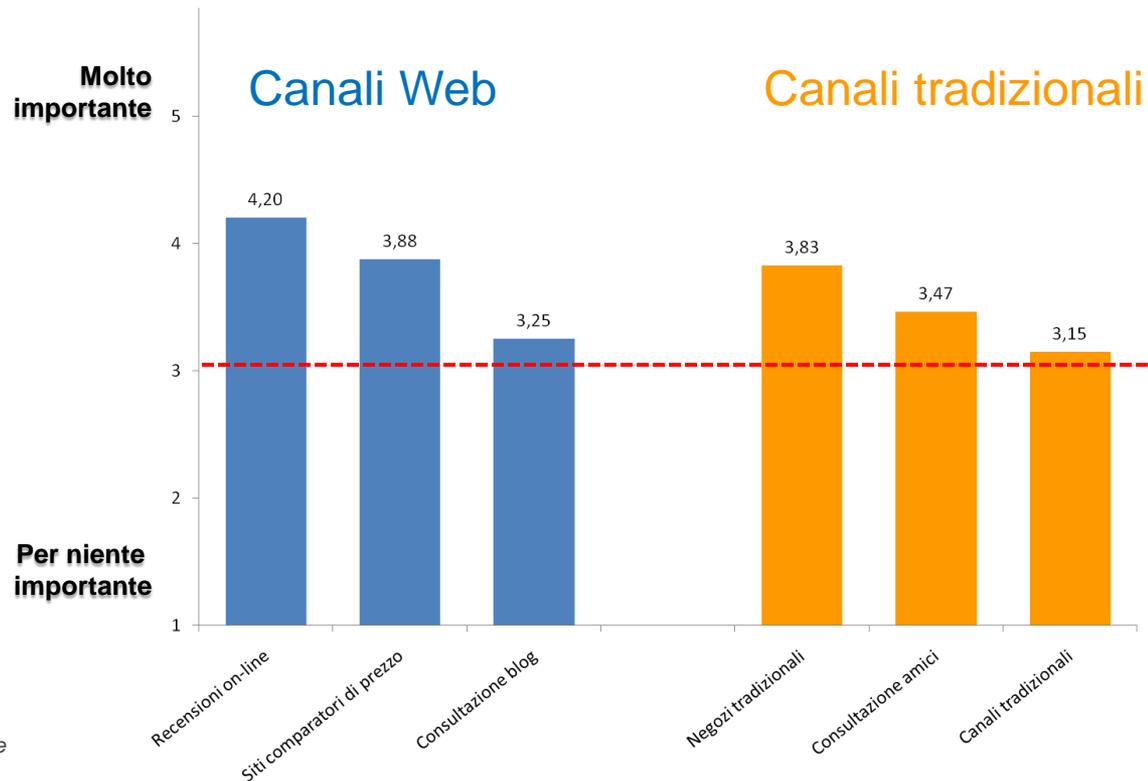


Base: rispondenti che acquistano on-line

Canali di informazione: web vs tradizionali – scelta dei prodotti

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

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

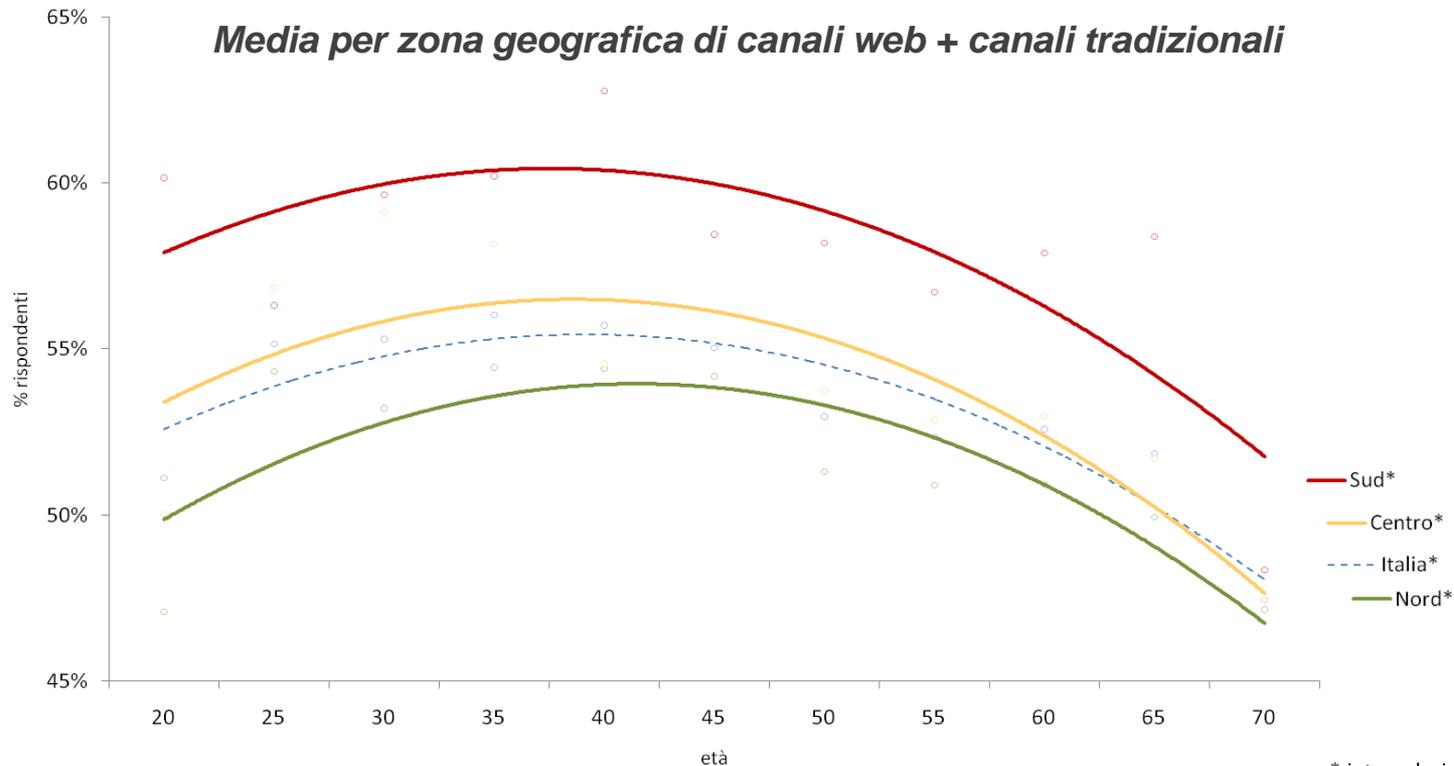


Base: rispondenti che acquistano on-line

Canali di informazione: web vs tradizionali – scelta dei prodotti

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

Gli utenti del Sud manifestano una maggior necessità di informazione

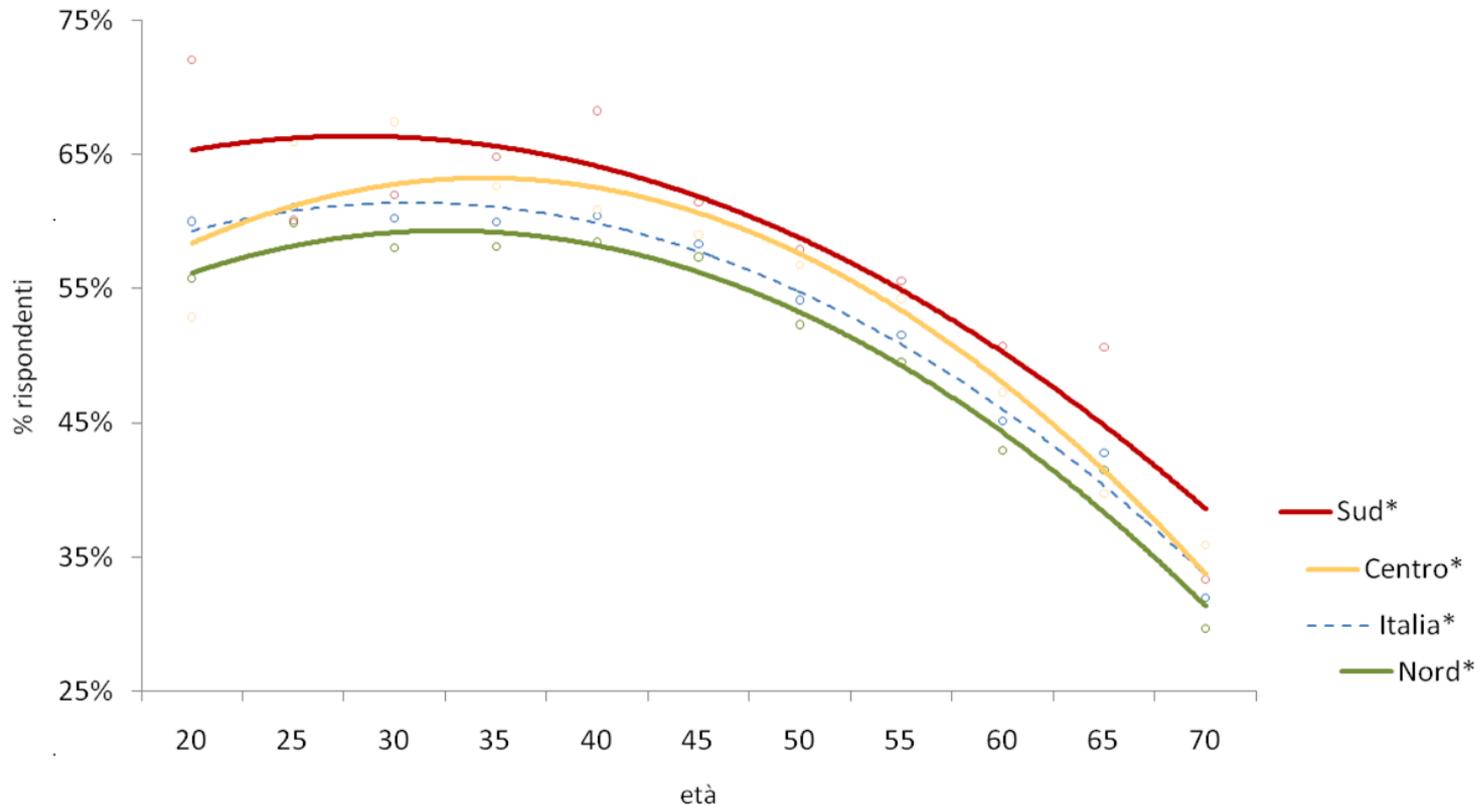


* interpolazione polinomiale

Canali di informazione: blog forum gruppi di discussione

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

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



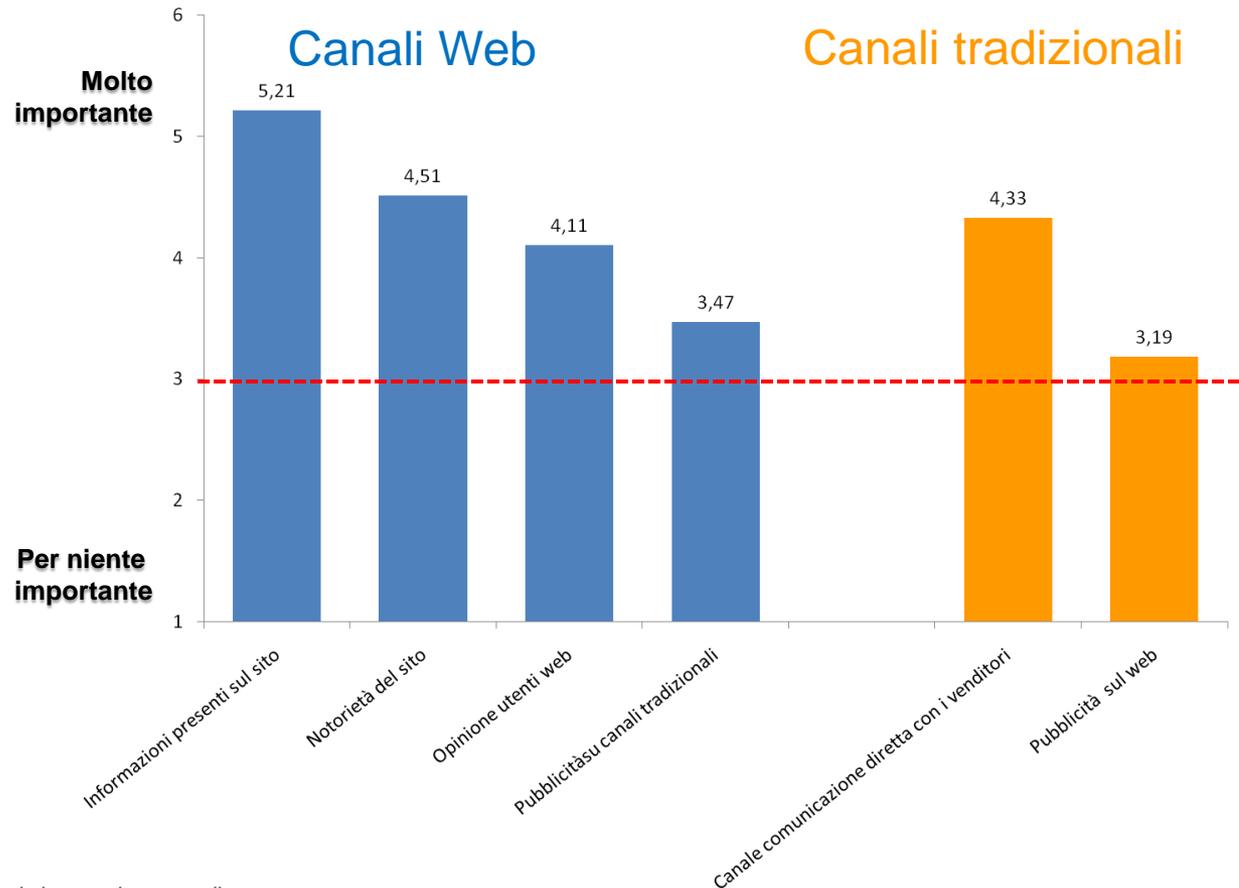
Base: rispondenti che acquistano online

* 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

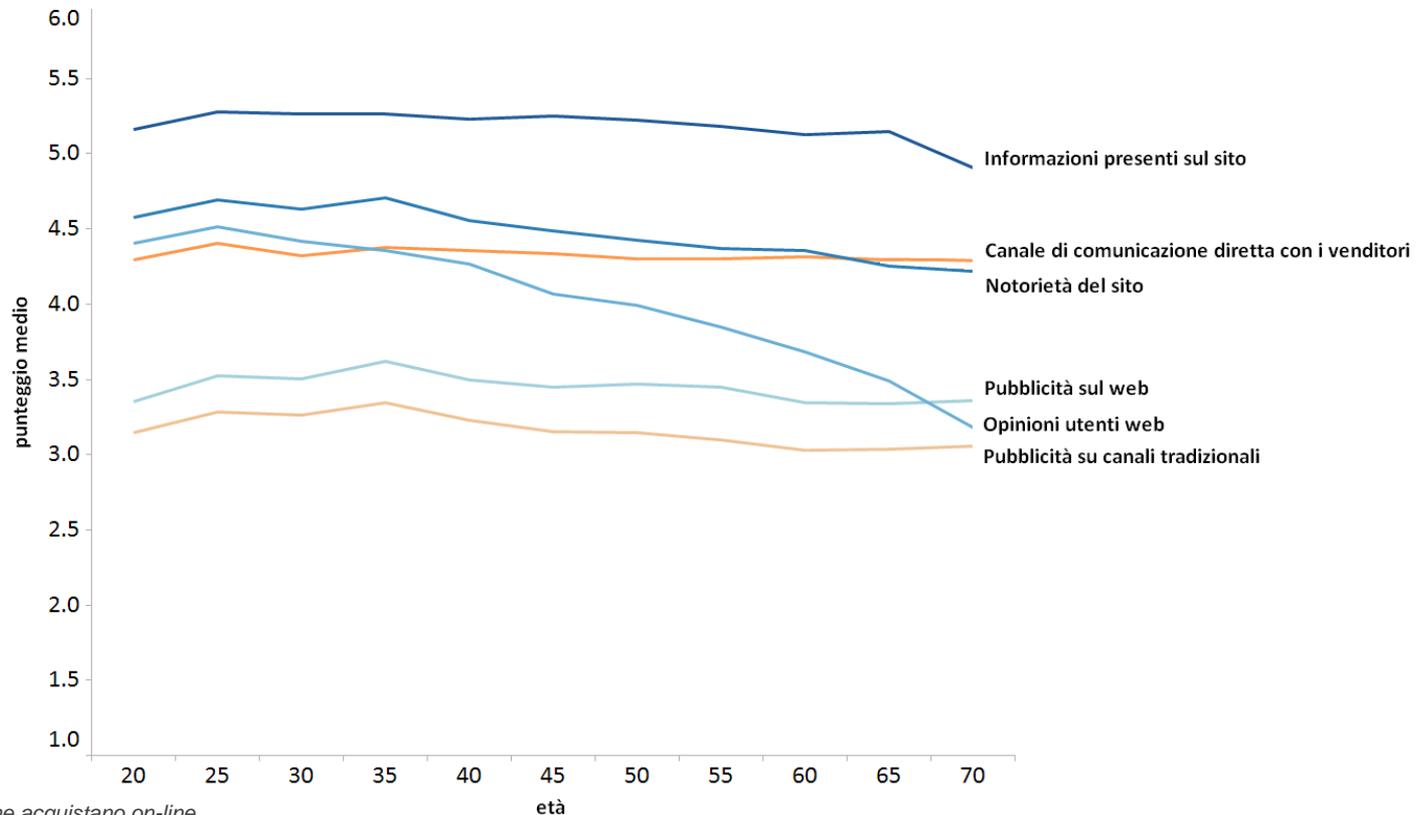


Base: rispondenti che acquistano on-line

Canali di informazione: web vs tradizionali – scelta del sito

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

Le Informazioni sul sito 1° fattore in termini di importanza per tutti gli utenti indipendentemente dall'età

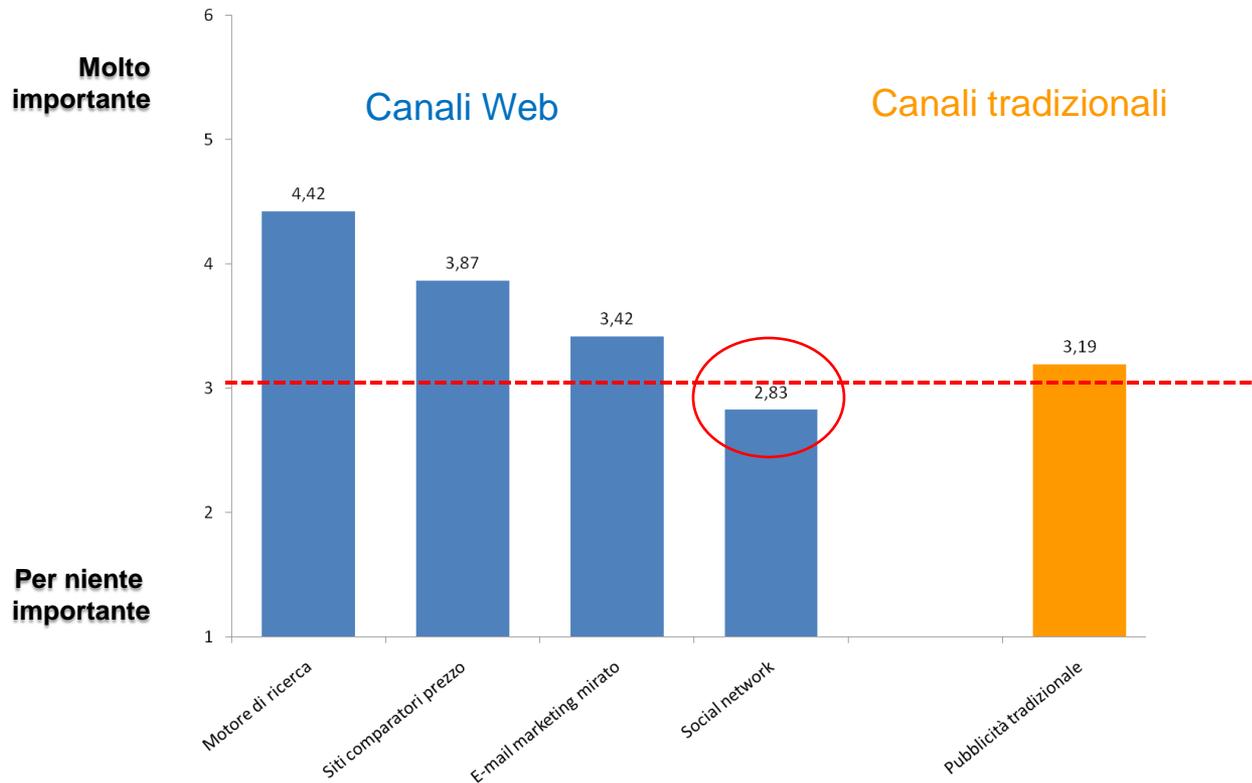


Base: rispondenti che acquistano on-line

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 on-line

Comportamento: i non acquirenti

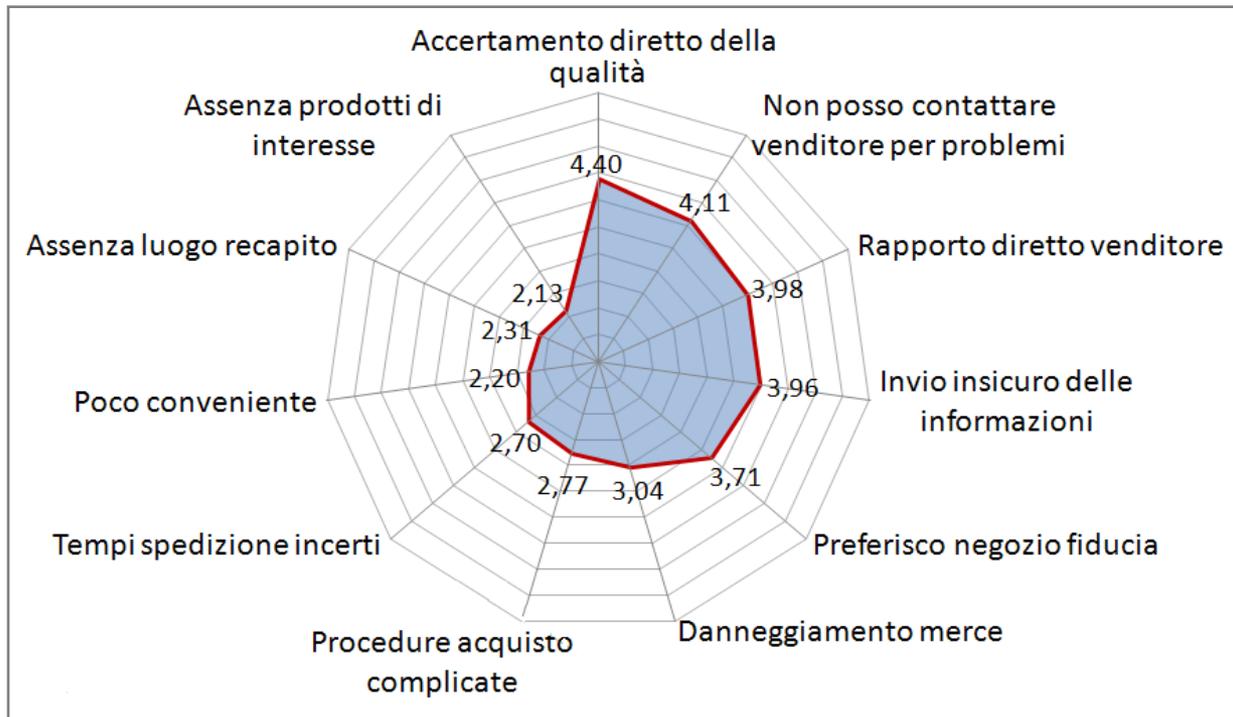
Motivazioni per le quali non sono mai stati effettuati acquisti on-line (punteggi da 1 a 6)

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

> I principali motivi per i quali non si acquista on-line sono tutti legati alle dimensioni della "sicurezza"...

> la sicurezza nella transazione sul web e' solo al 4° posto

Ranking Motivazioni



Base: rispondenti che non acquistano on-line

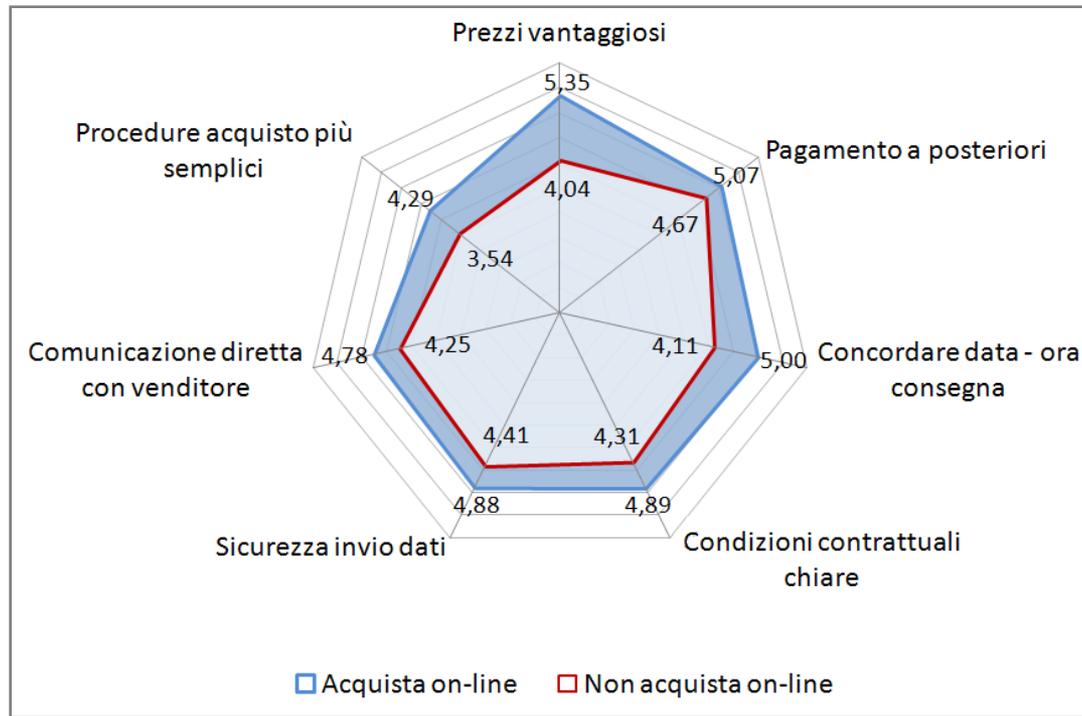
Comportamento degli acquirenti: propensione all'acquisto

Confronto: Previsione dell'aumento della propensione all'acquisto on-line (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 non acquirenti.

>La leva del prezzo e' il fattore più importante per aumentare ulteriormente la propensione all'acquisto on line SOLO per coloro che già acquistano

> Per coloro che non hanno ancora acquistato, il fattore più importante e' 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 e 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*



Il Report completo, con tutti i risultati dell'indagine, è disponibile per il download gratuito all'indirizzo <http://www.contactlab.com/ecommercereport>

