

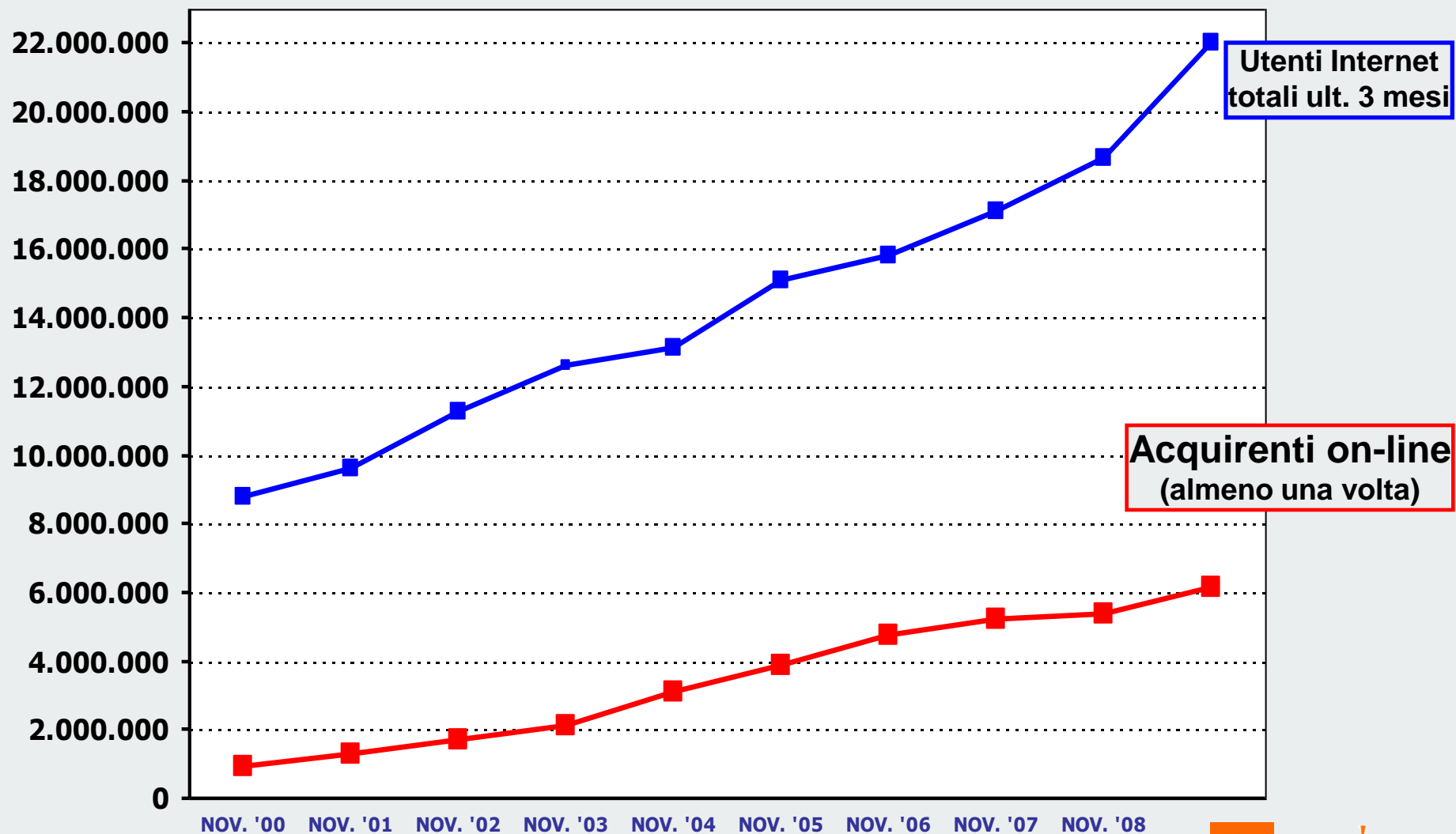


**Edmondo Lucchi**

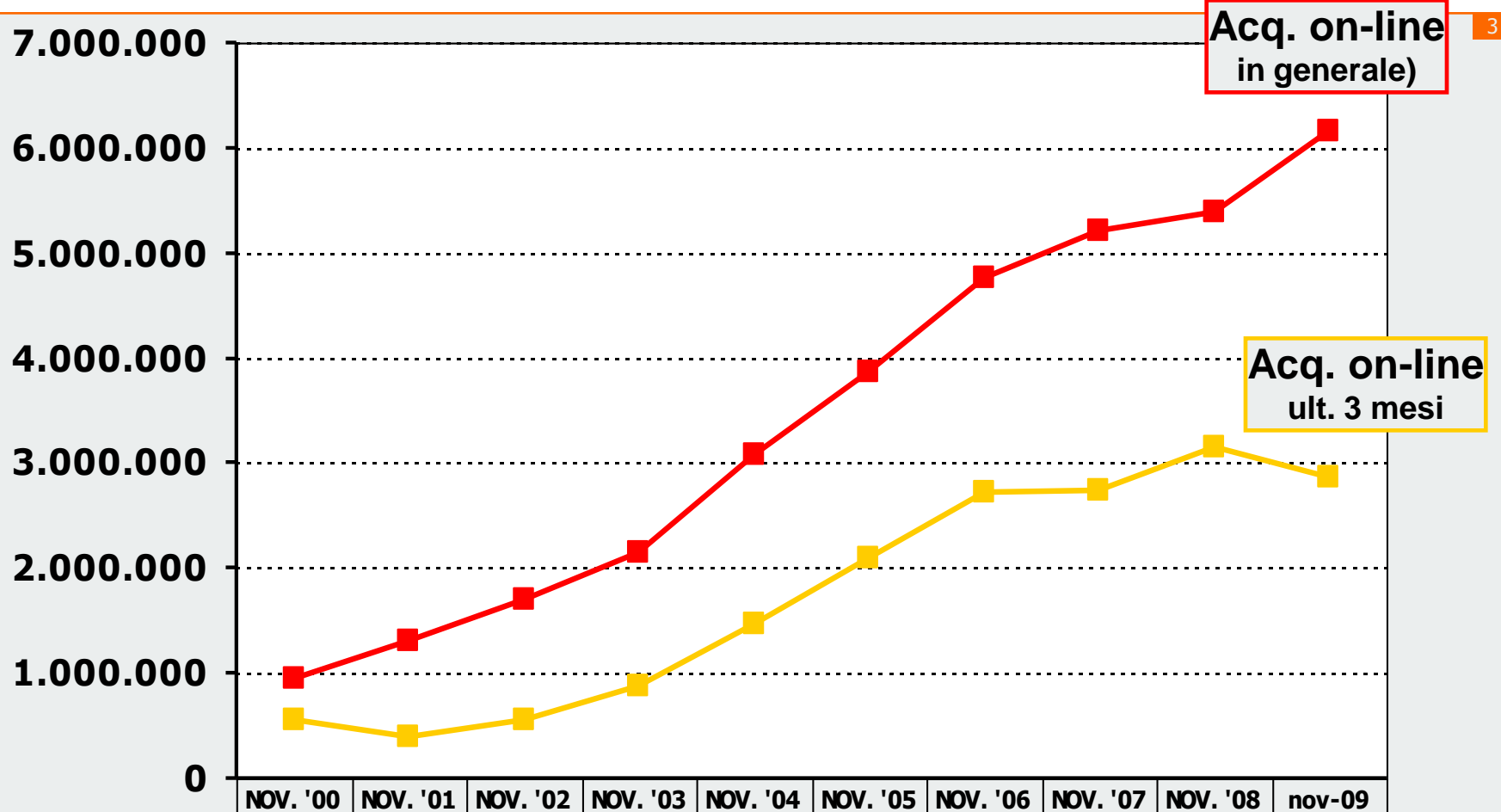
*GFK Eurisko*

E-commerce trends: passato e futuro

# Evoluzione dimensionale dell'utenza di internet



# Evoluzione dimensionale degli utenti di e-commerce



Acq. on-line (alm. 1 volta)	950.000	1.300.000	1.700.000	2.140.300	3.080.000	3.864.320	4.768.400	5.218.000	5.391.051	6.160.000
Acq. on-line (3 mesi)	550.000	400.000	560.000	881.300	1.470.000	2.098.205	2.724.800	2.744.000	3.141.984	2.860.000

# Come è cambiata la relazione con l'e-commerce presso gli utenti, negli ultimi anni ?

4

Molto, da un punto di vista "dimensionale": gli acquirenti on-line sono oggettivamente aumentati.

Non tantissimo dal punto di vista delle modalità e degli atteggiamenti:

- le "strutture" e i "fattori" di fondo, non si sono rivoluzionati negli ultimi 5 anni.

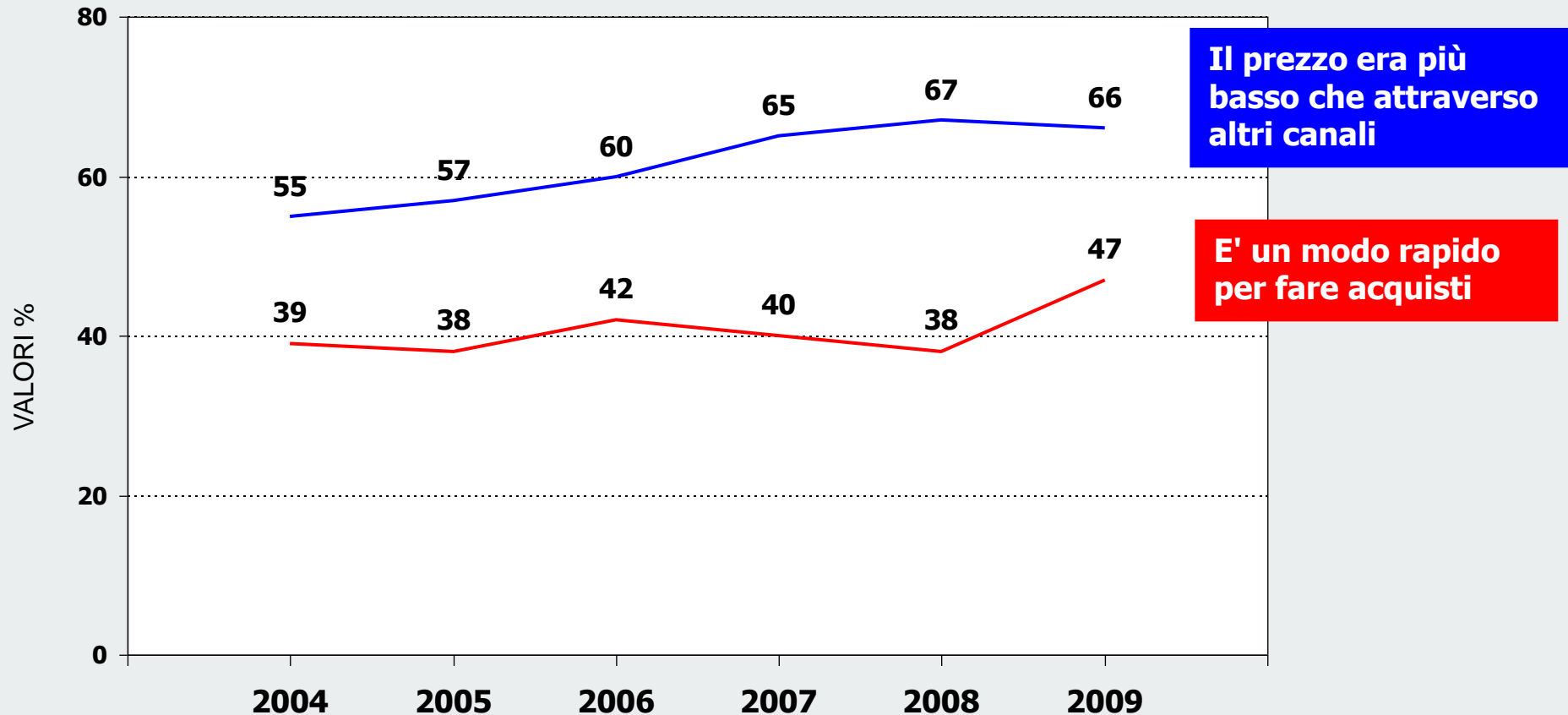
Per inciso: altre aree della Rete hanno vissuto cambiamenti ben maggiori.

Tuttavia, nell'e-commerce sono all'opera alcune dinamiche evolutive da non trascurare. Promettenti.

# Motivazioni principali dell'acquisto on-line (trend)

5

Base: Utenti di commercio elettronico

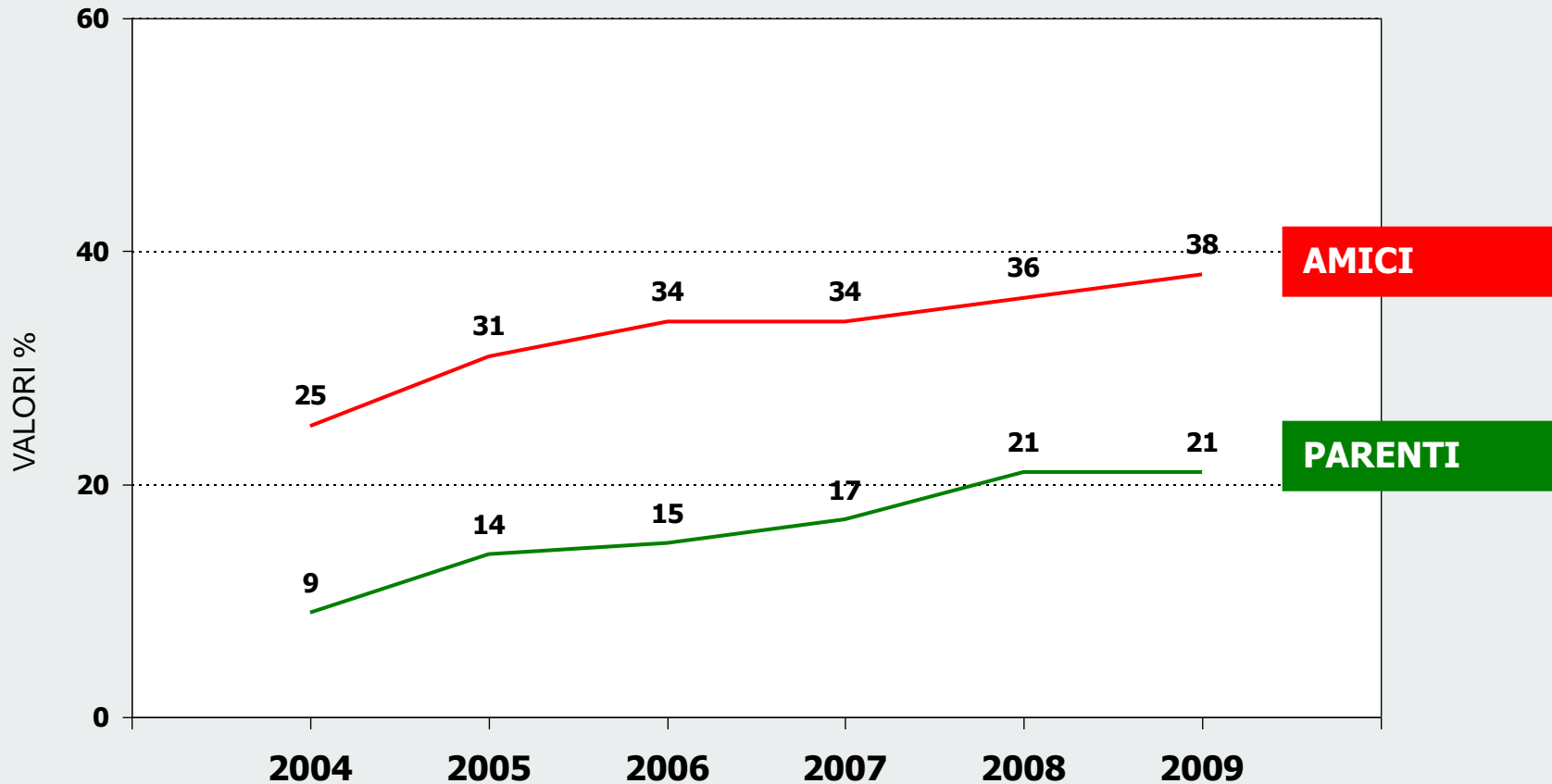


Il prezzo era più basso che attraverso altri canali

E' un modo rapido per fare acquisti

# Conoscenza di persone che abbiano fatto acquisti on-line

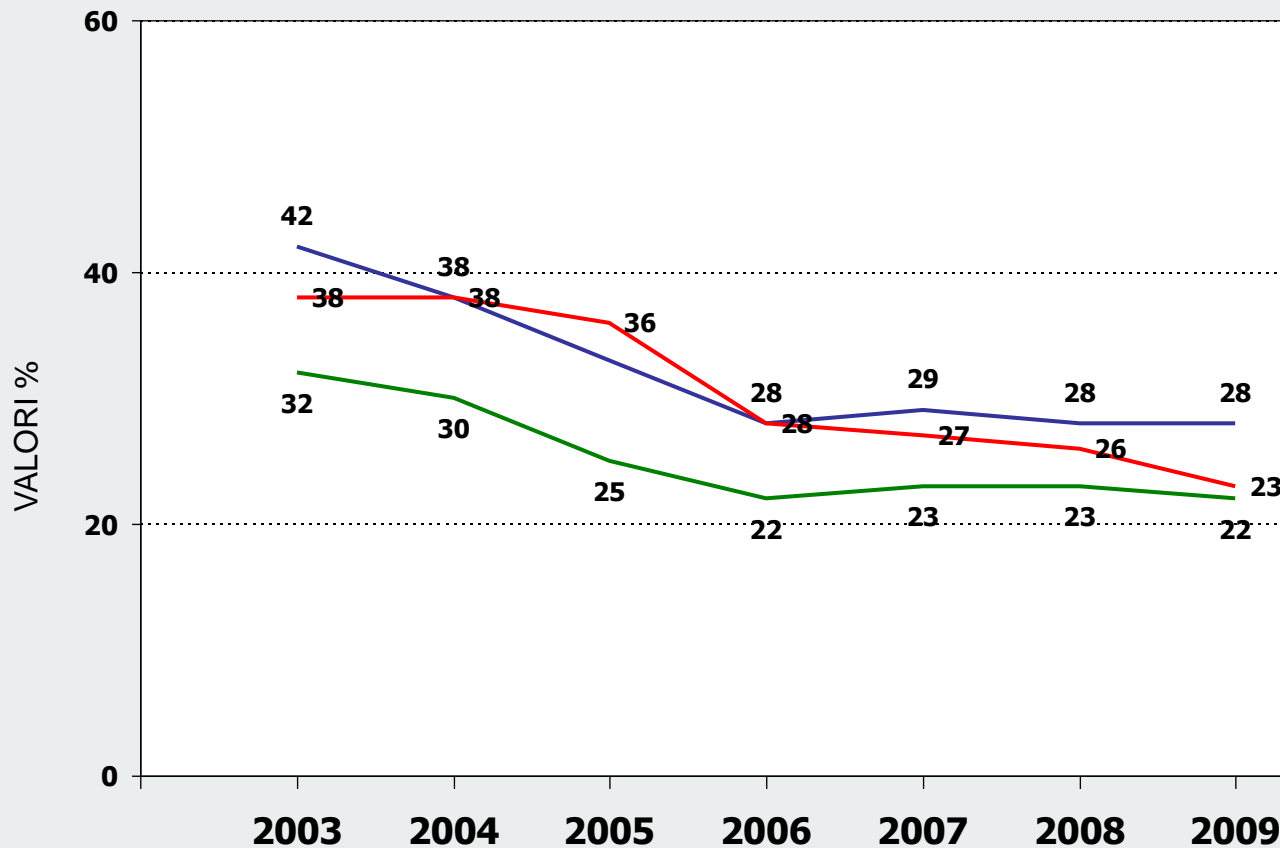
6



# Le resistenze verso gli acquisti on-line (trend)

7

**MOLTO D'ACCORDO SULLE AFFERMAZIONI DI ACQUISTO**



**FACCIO POCHI ACQUISTI  
IN INTERNET PERCHE' ...**

**...preferisco vedere di  
persona le cose che  
compro e parlare con il  
negoziante**

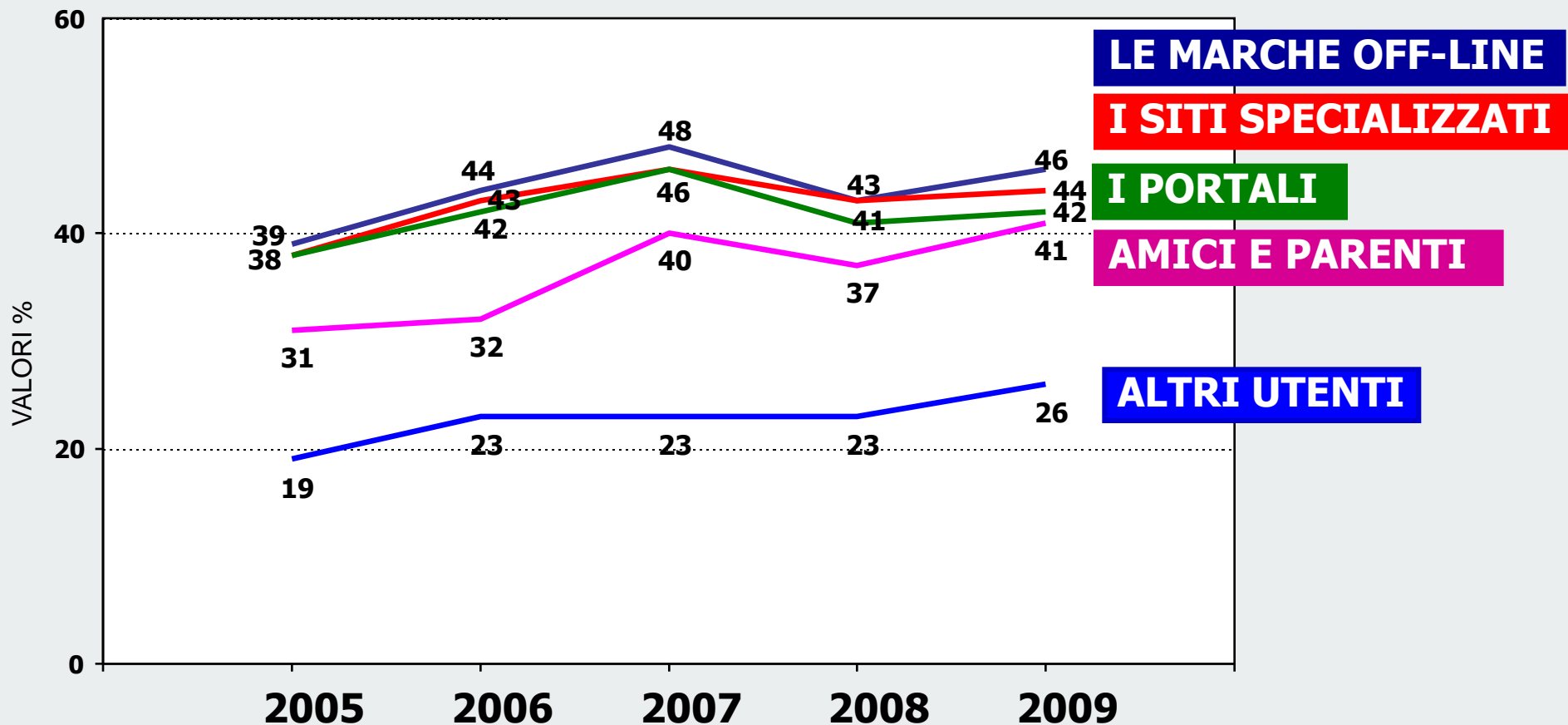
**...non mi fido a  
trasmettere il numero  
della mia carta di  
credito**

**...mi diverto di più a  
fare acquisti nei negozi  
normali**

# Di chi ci si fida per fare acquisti online ?

8

**MOLTO + ABBASTANZA FIDUCIOSO VERSO ....**

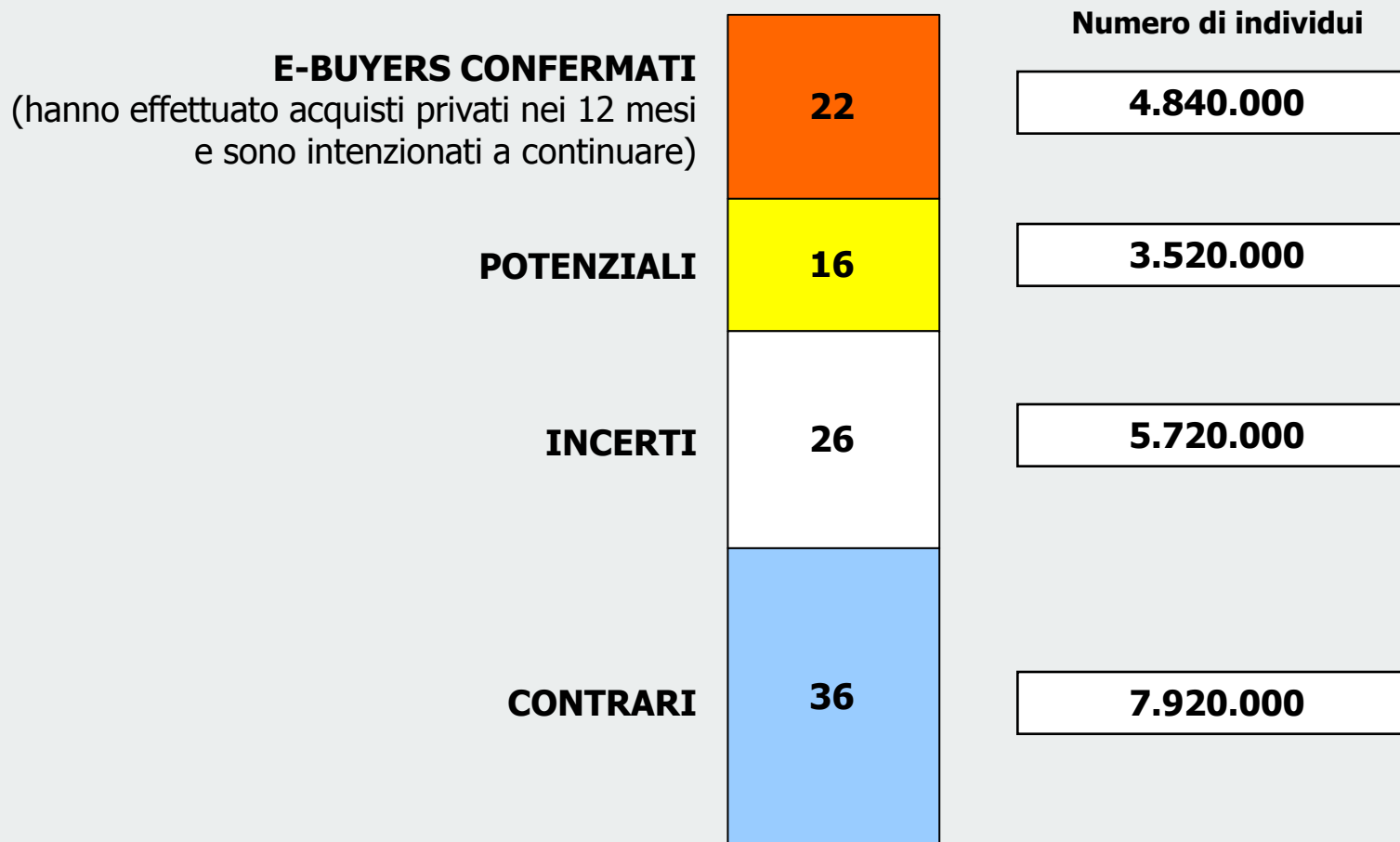




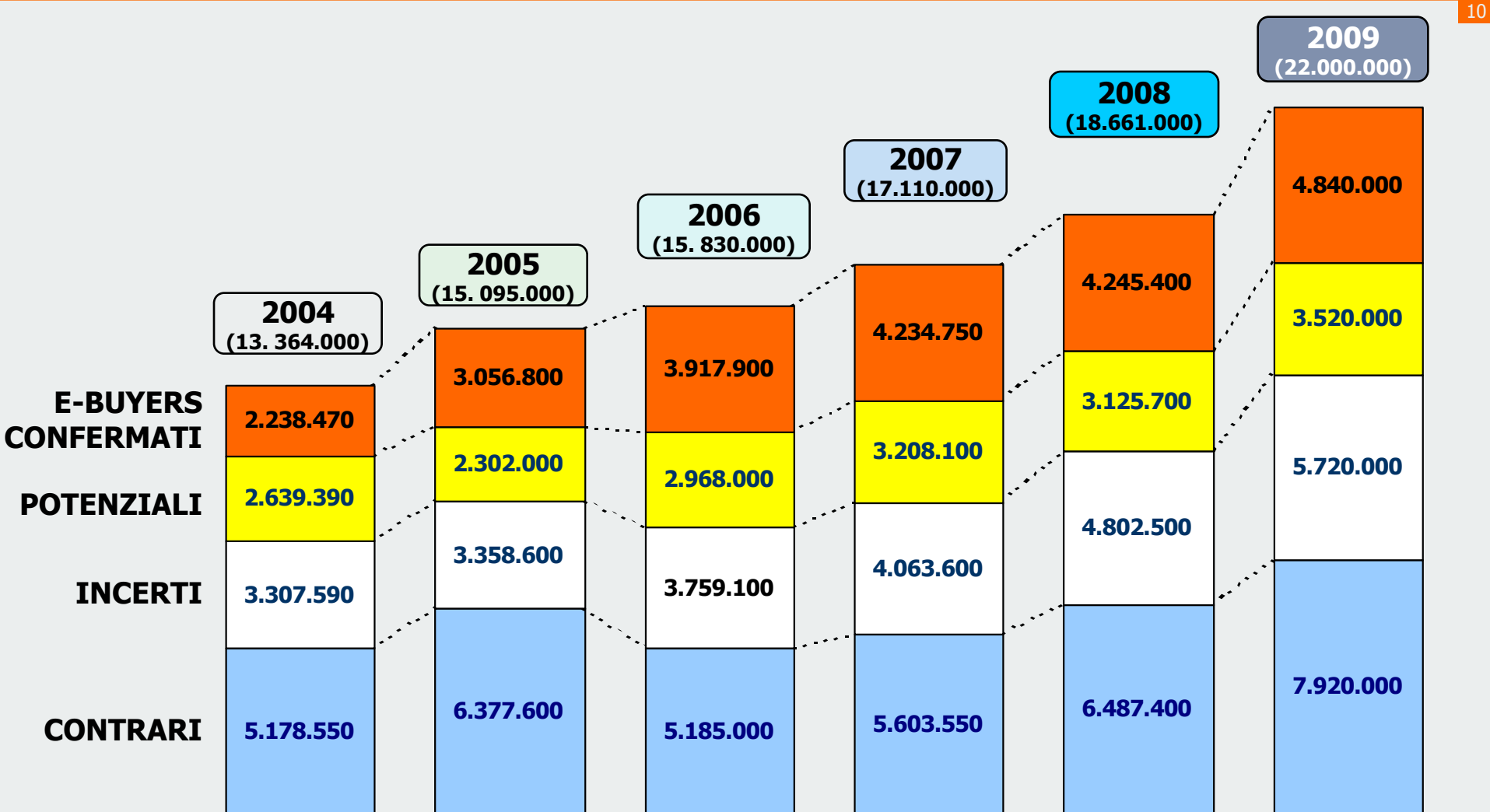
# I segmenti di relazione con l'e-commerce

Base: Utenti internet; N = 1.000

9



# Trend dei segmenti di relazione con l'e-commerce



# Cosa differenzia questi target ?

11

“E-buyers Confermati”....

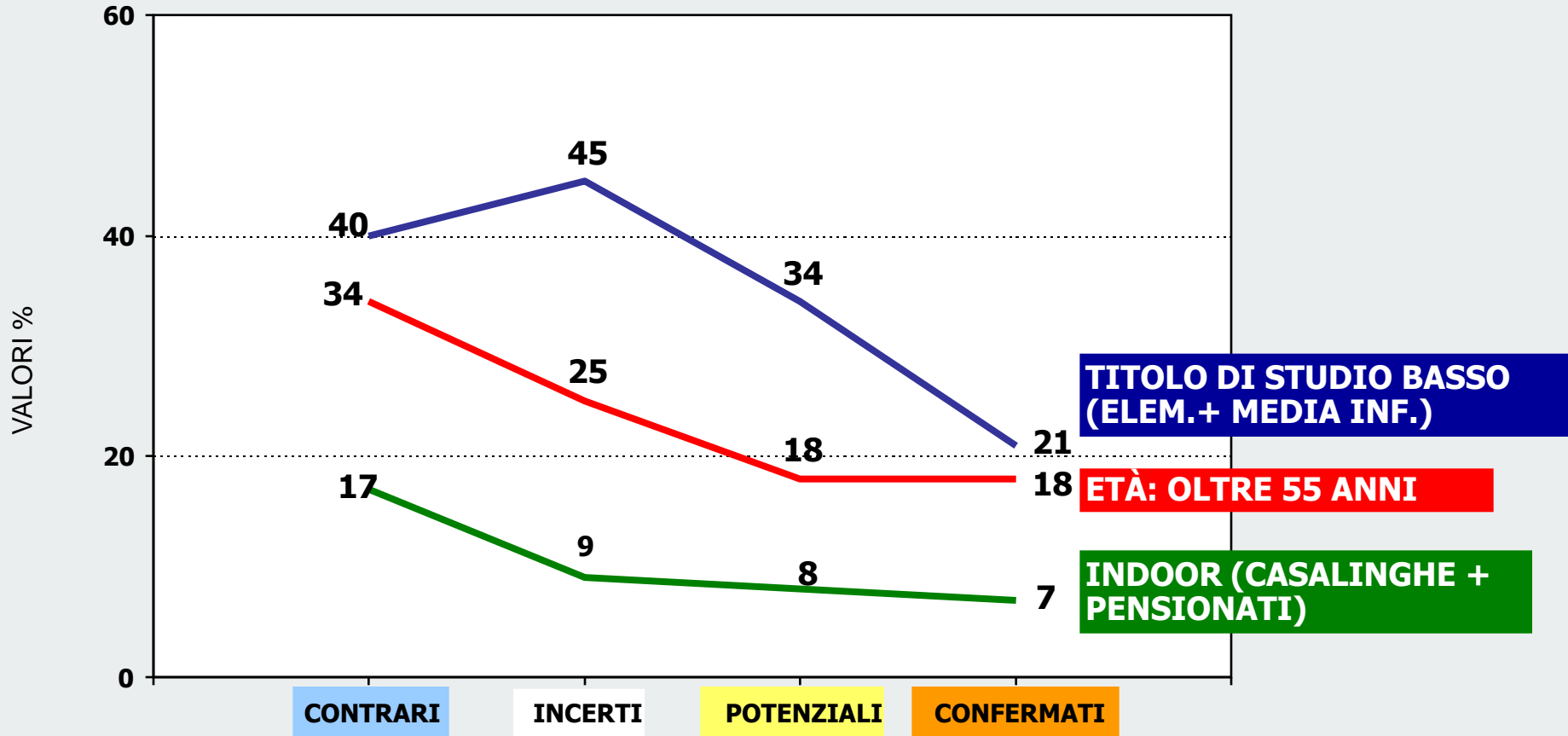
...“Potenziali”....

...“Incerti”...

...“Contrari”.

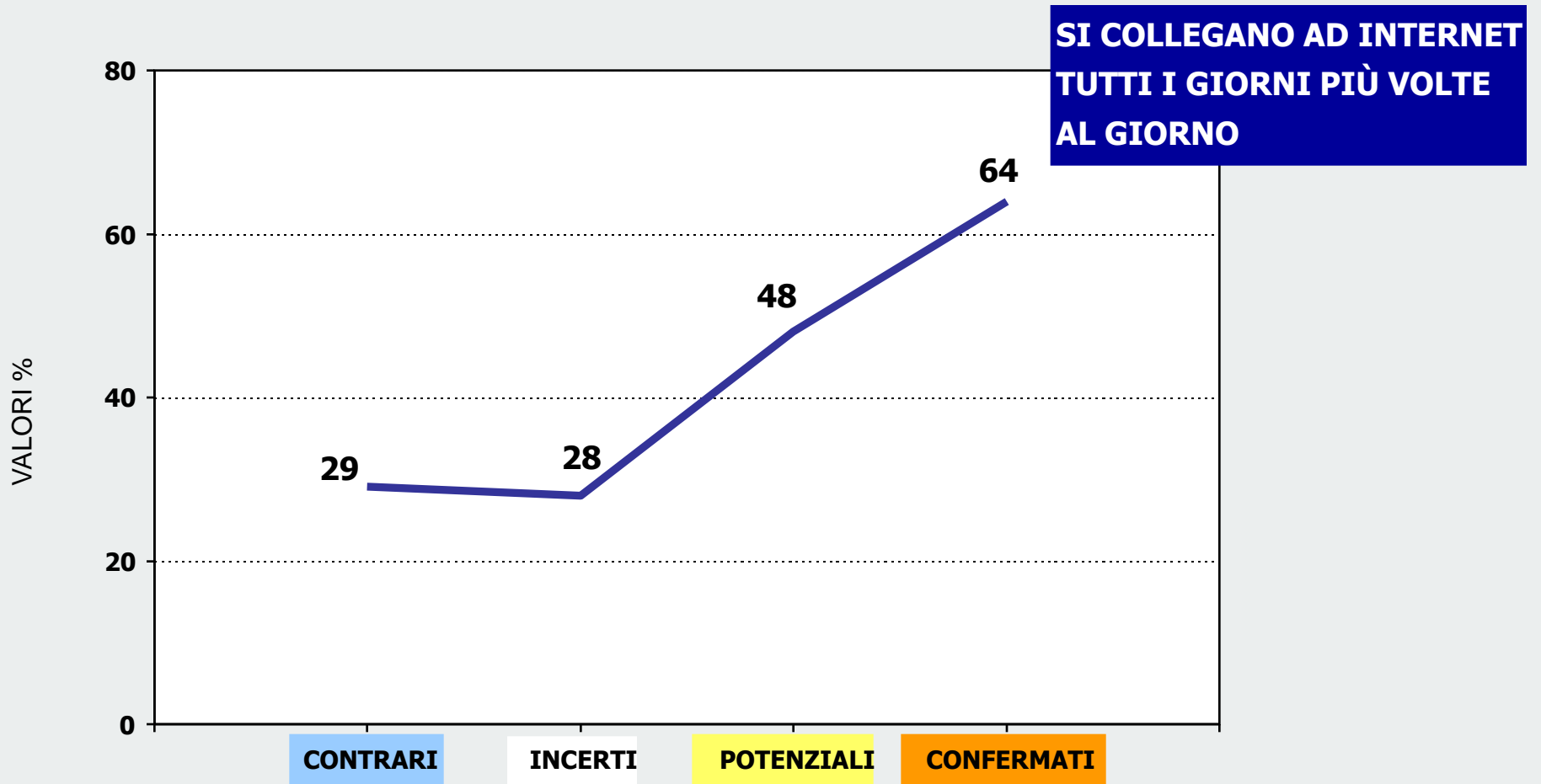
# ....le caratteristiche strutturali

12



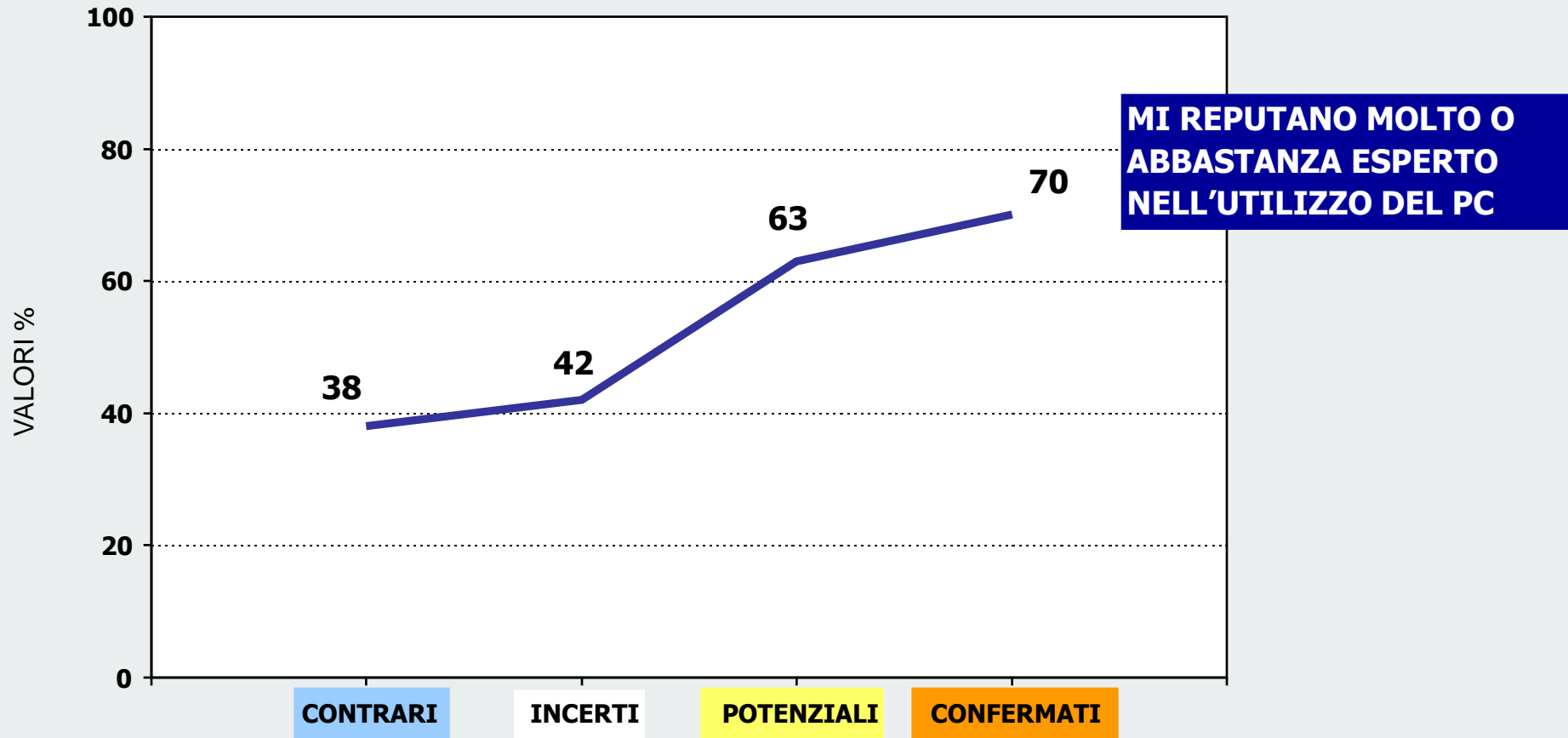
# ...l'intensità di uso di internet

13



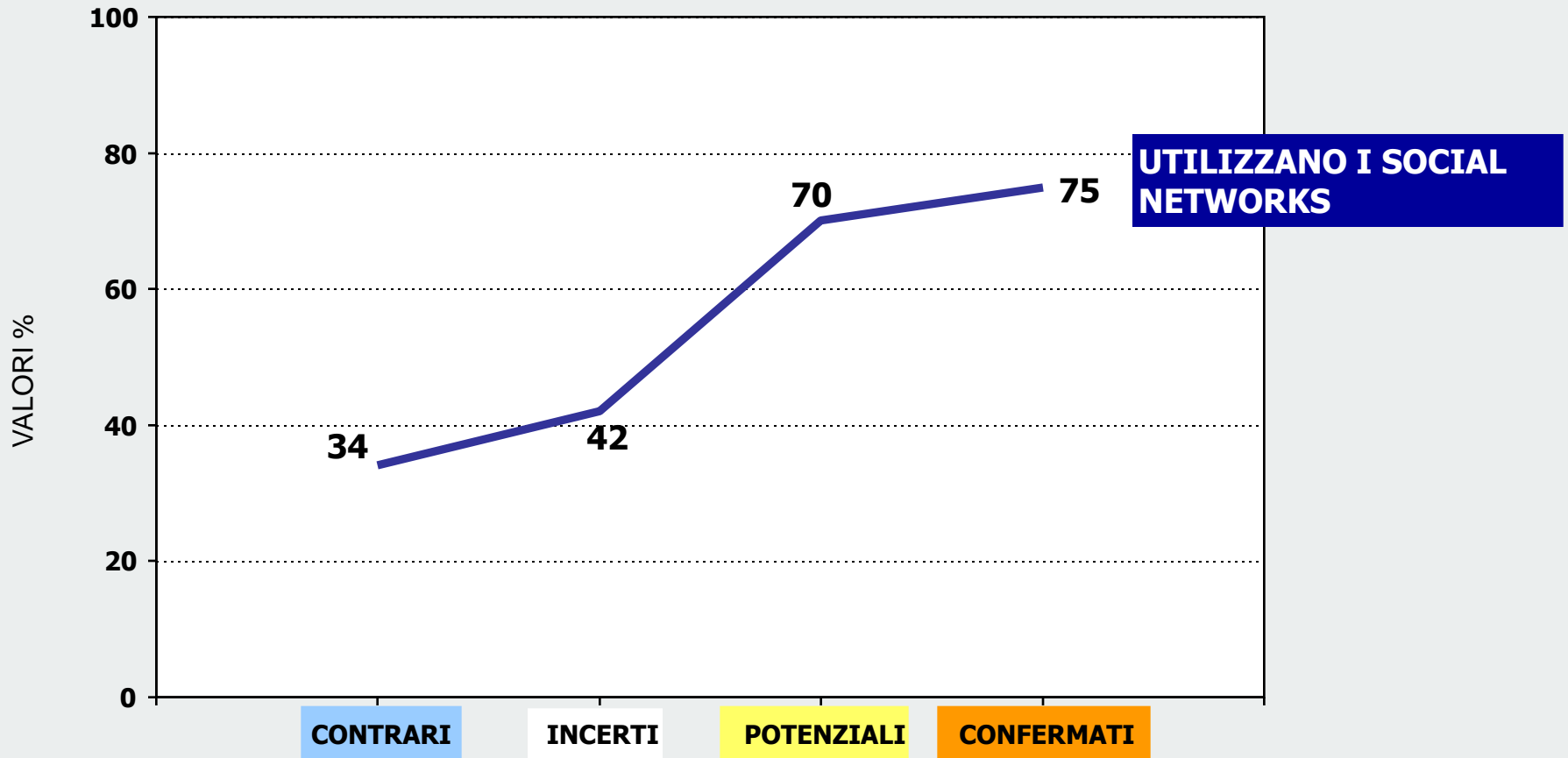
# ...la competenza informatica

14



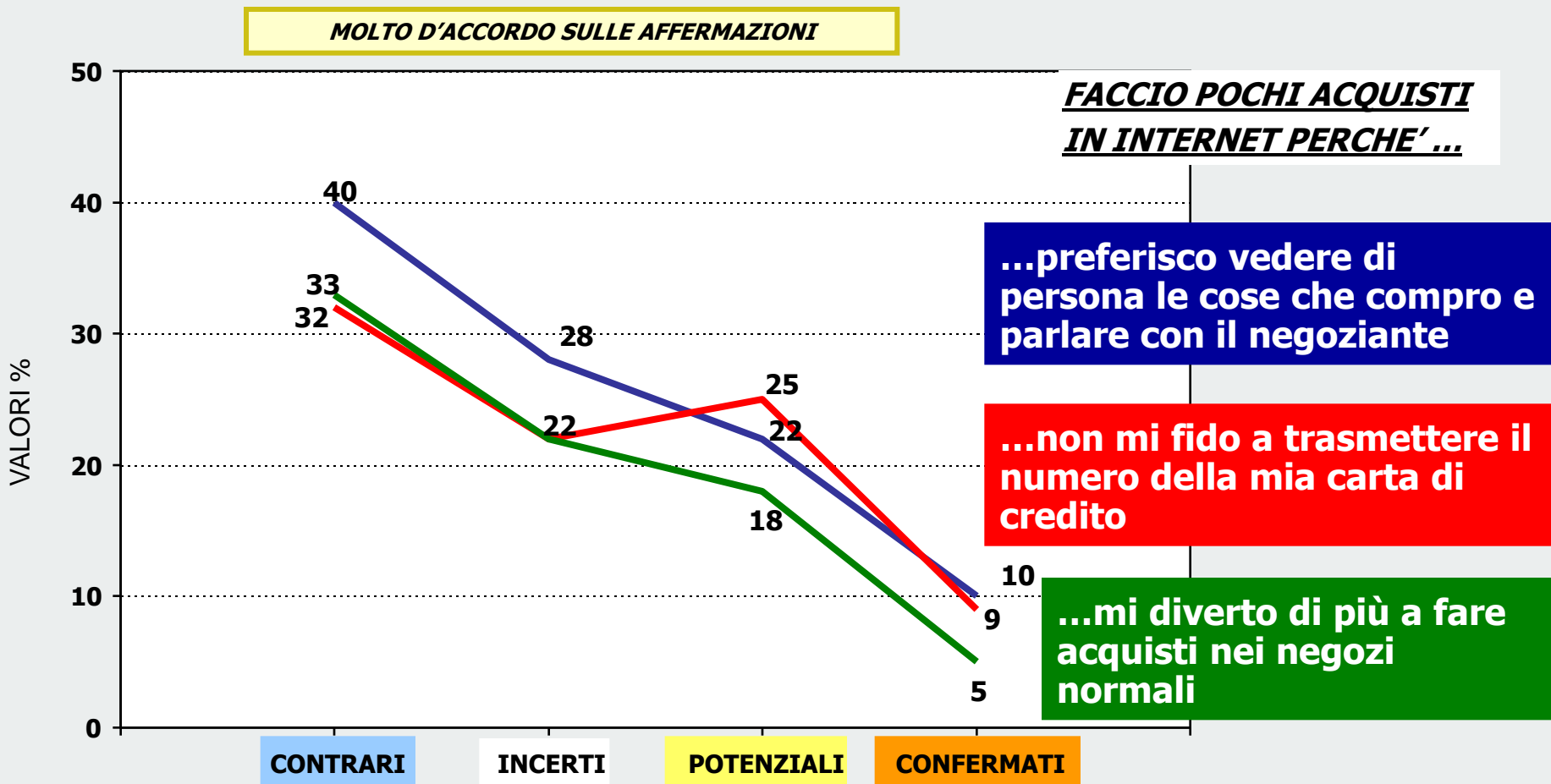
# ...l'orientamento al Web 2.0

15



# ...le paure verso l'e-commerce

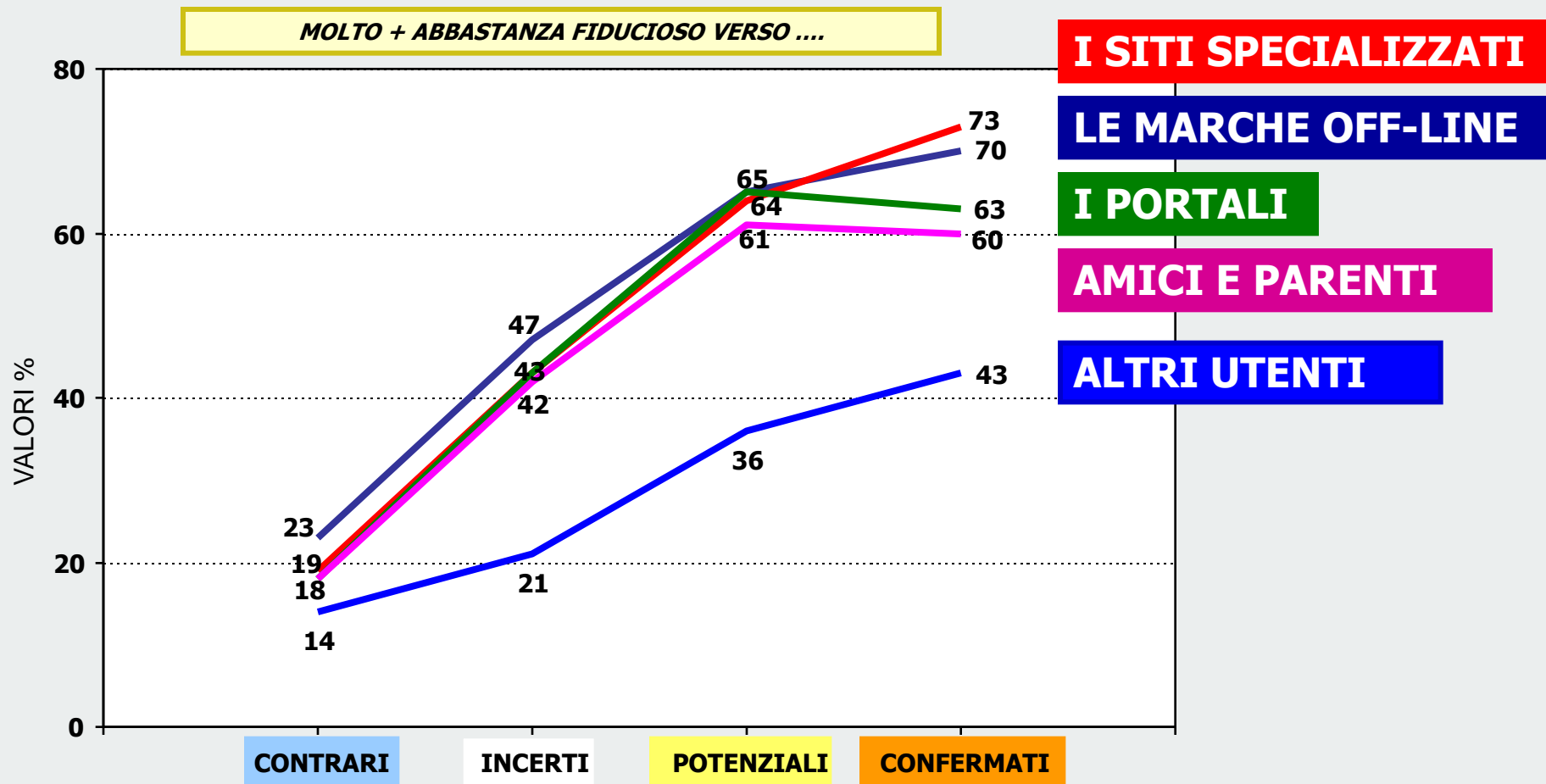
16





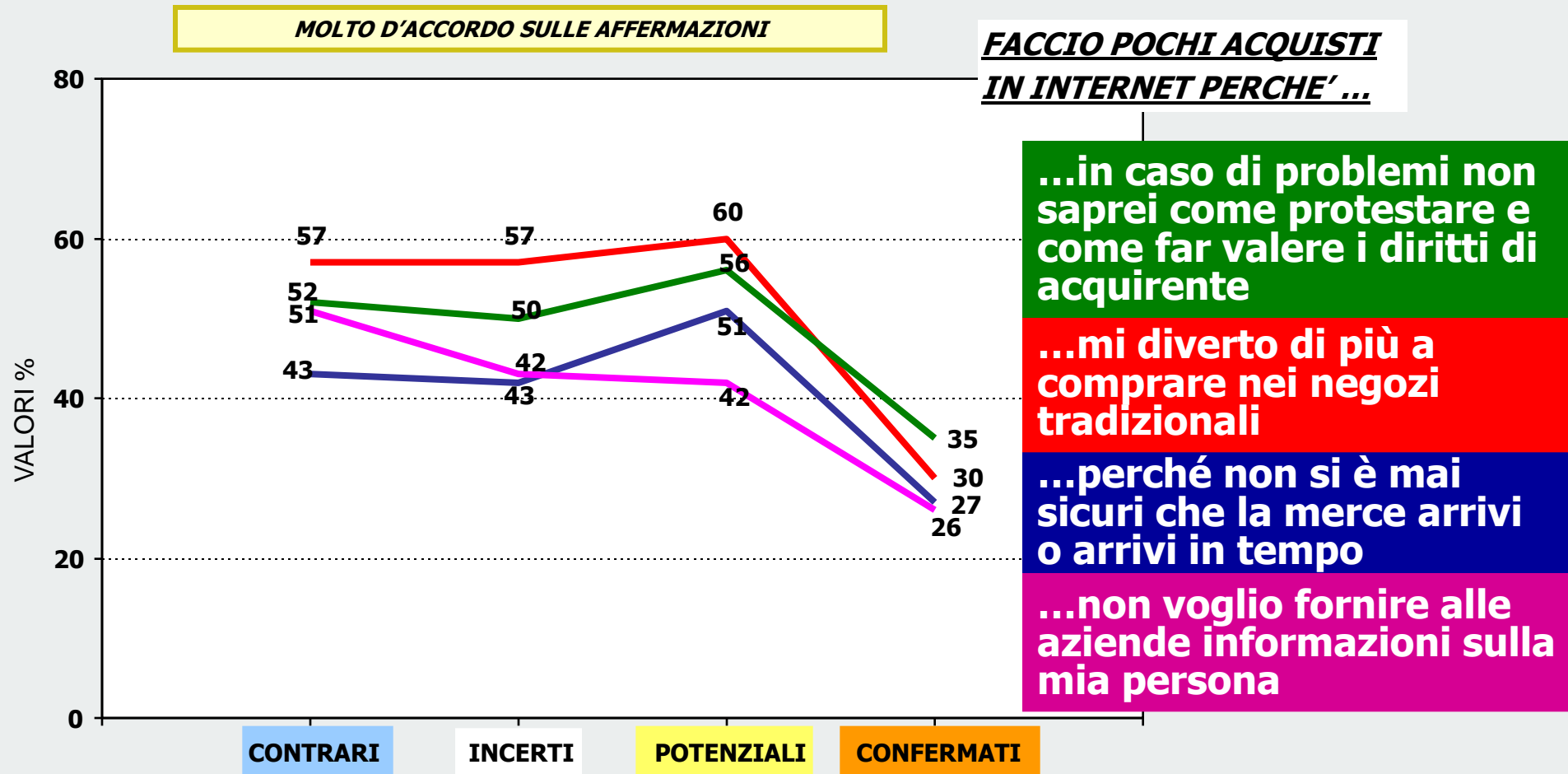
# ...la fiducia verso gli interlocutori dell'acquisto on-line

17



# ...le perplessità e i dubbi verso l'acquisto on-line

18



## E' ancora difficile trasformare un "Contrario" o un "Incerto" in un "E-Buyers Confermato":

19

- limiti "strutturali" (Età, Istruzione, Uso di internet)
- disagio netto per l'immaterialità del processo di acquisto on-line
- scarsa fiducia verso tutti i soggetti coinvolti nella transazione
- uso ridotto delle nuove applicazioni sociali (che potrebbero facilitare l'esplorazione delle nuove opportunità della Rete)

Mancano troppi presupposti per la relazione con l'Offerta on-line.  
Del resto: la "cultura di acquisto" si modifica lentamente...

In sintesi:... ...bisogna avere "pazienza" !

## Ma cosa impedisce ai "Potenziali" di tentare il "gran passo" ?

20

Le caratteristiche personali e l'intensità della relazione con internet sono solide !

**E soprattutto: nutrono fiducia nei confronti degli interlocutori online !!**

Bisogna allora aiutarli a superare alcune perplessità:

- gestione delle controversie
- spedizione del prodotto ed eventuali ritardi
- gestione delle informazioni e della privacy
- "experience" dell'atto di acquisto on-line
- valorizzazione dell'expertise personale, e sostegno alla fiducia in se stessi (→ empowerment).

...tutti aspetti su cui possono operare validamente sia i singoli Operatori sia il Consorzio !