

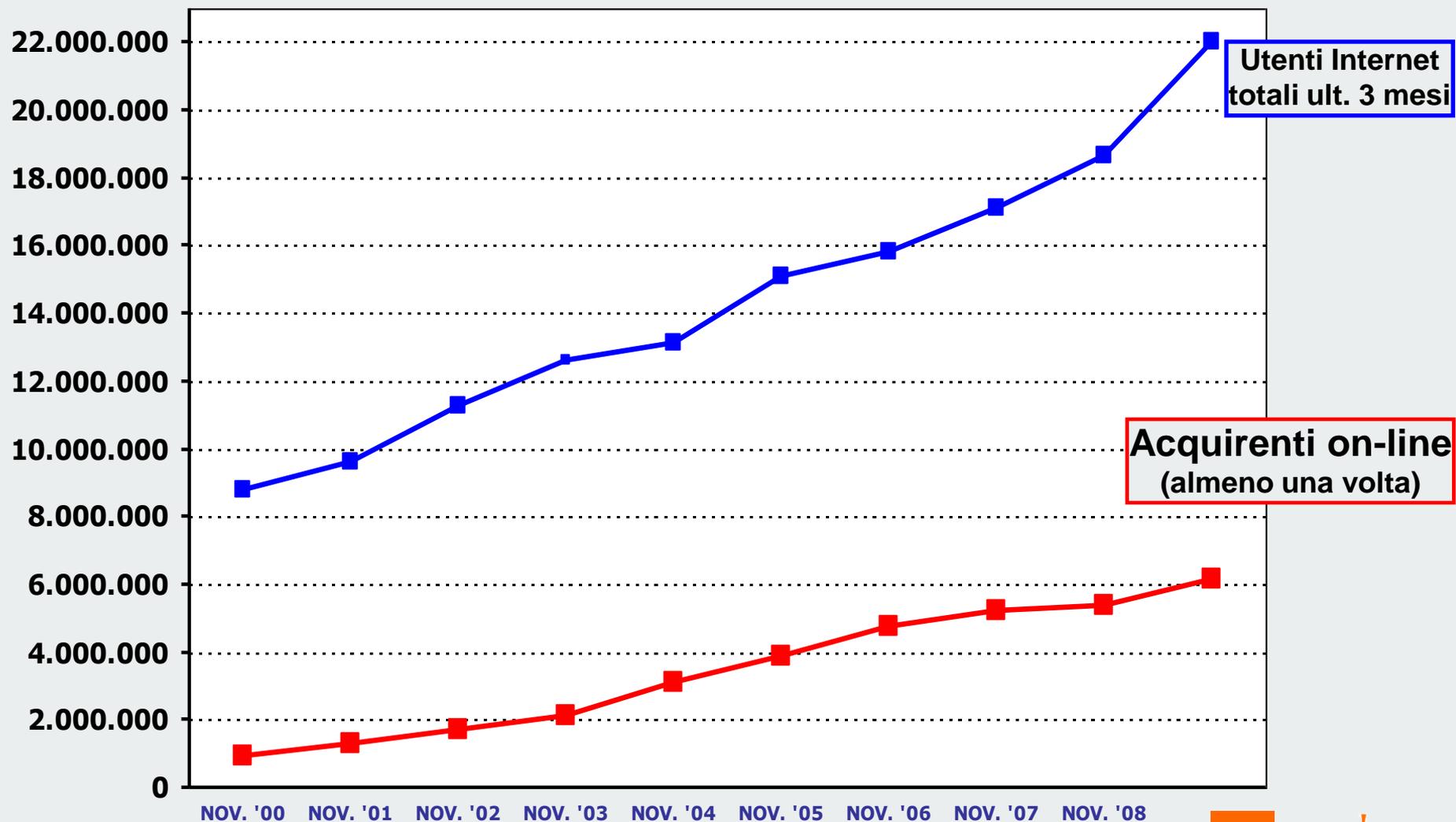


Edmondo Lucchi

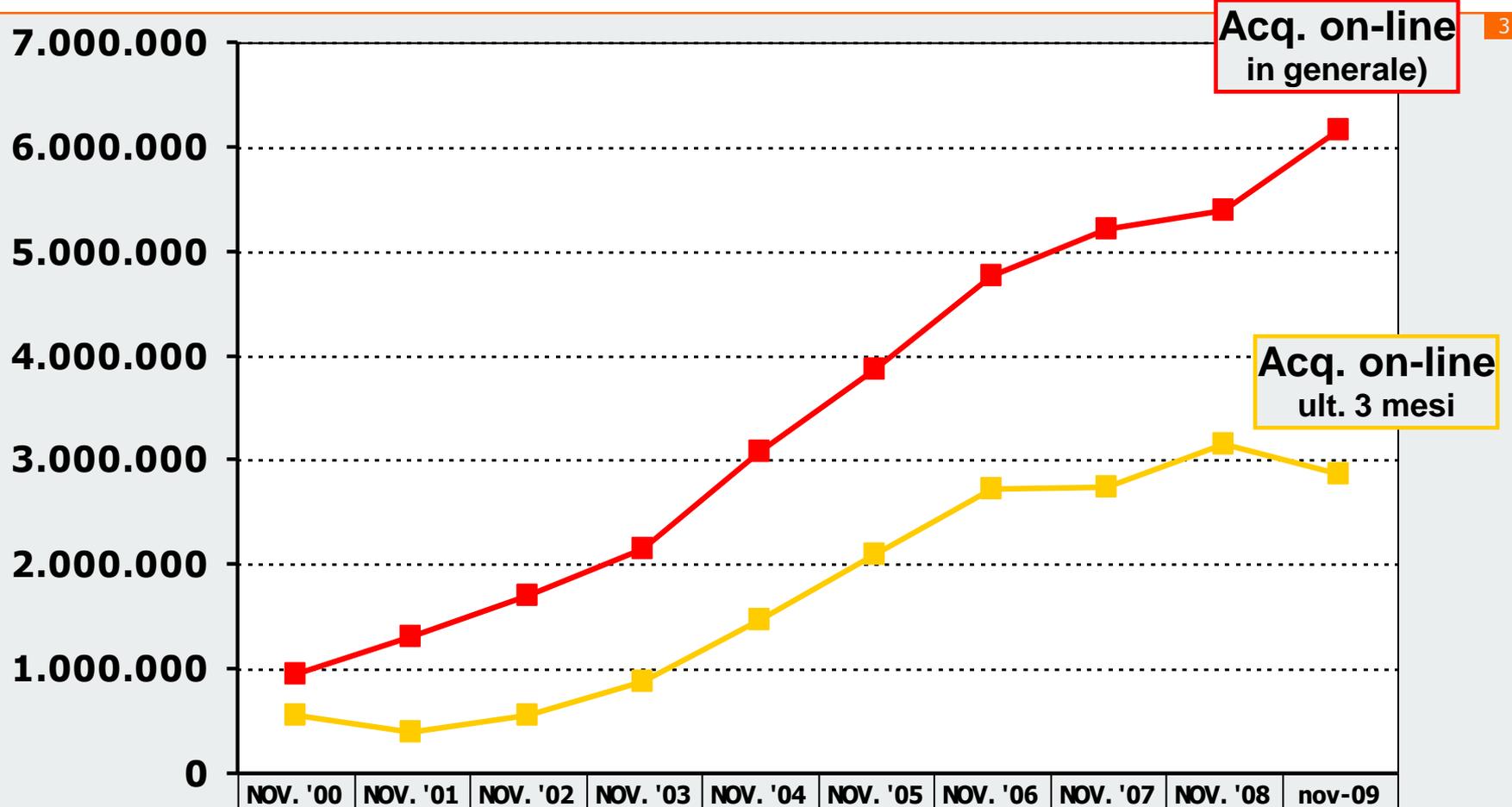
GFK Eurisko

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.

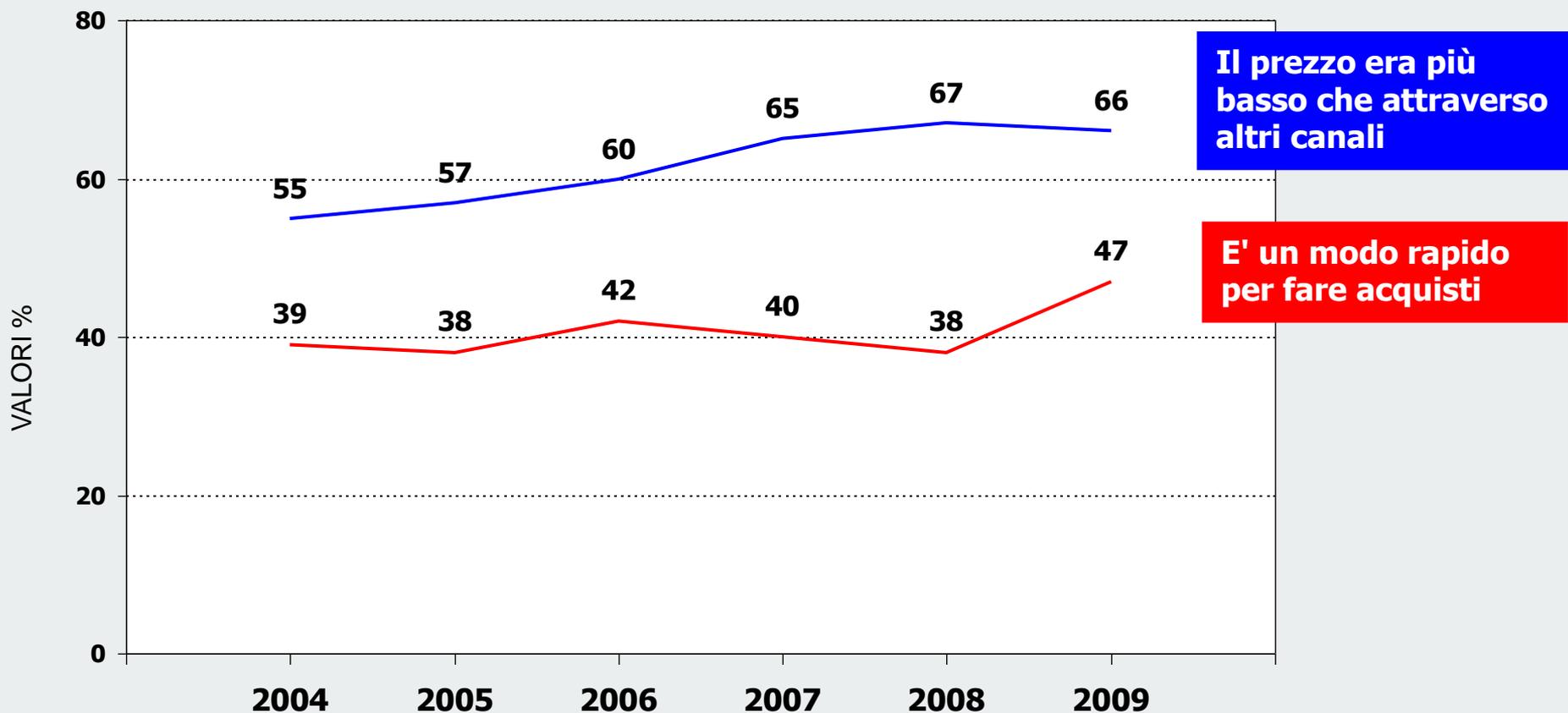
Per inciso: altre aree della Rete hanno vissuto cambiamenti ben maggiori.

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

Motivazioni principali dell'acquisto on-line (trend)

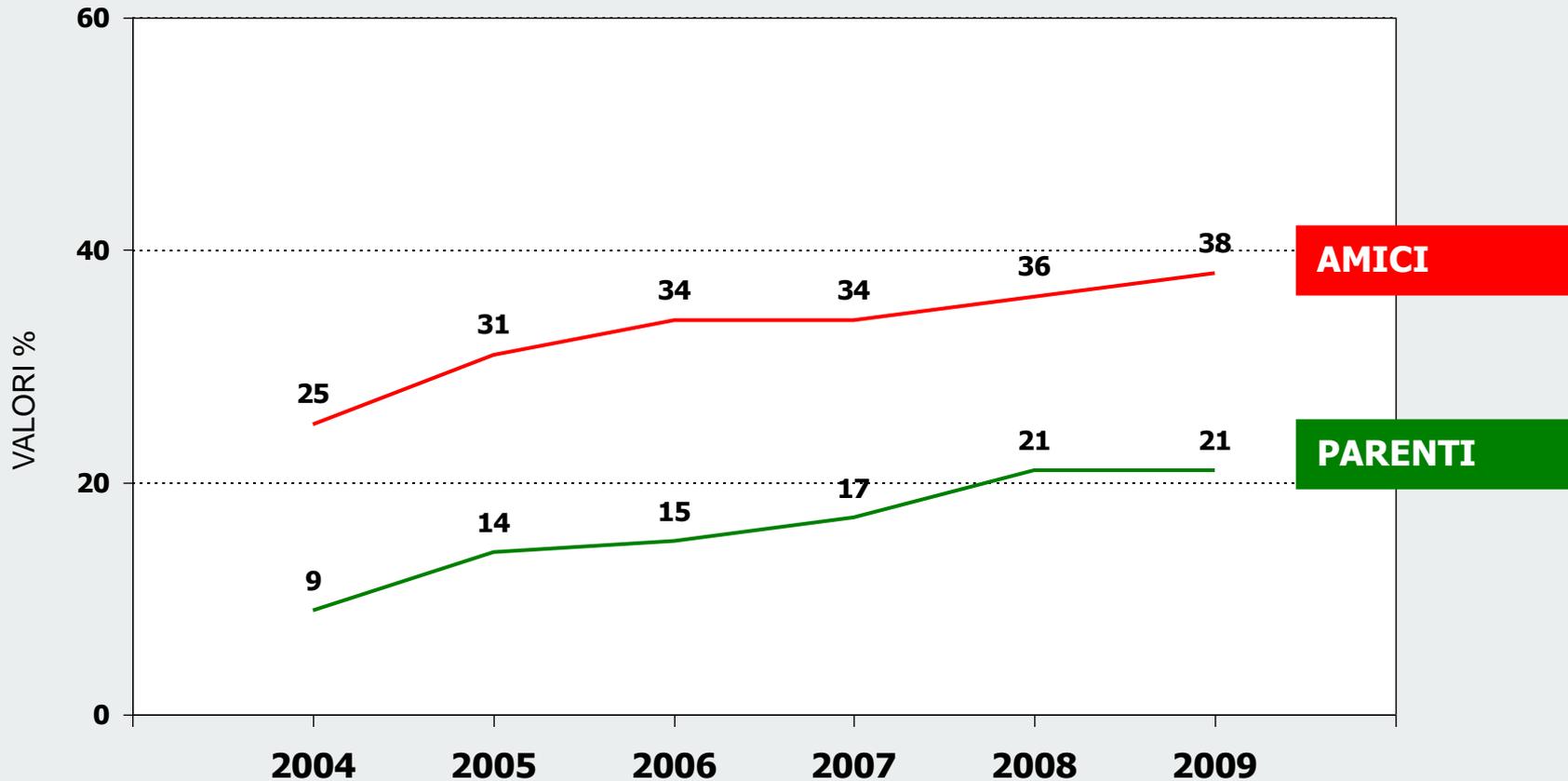
Base: Utenti di commercio elettronico

5



Conoscenza di persone che abbiano fatto acquisti on-line

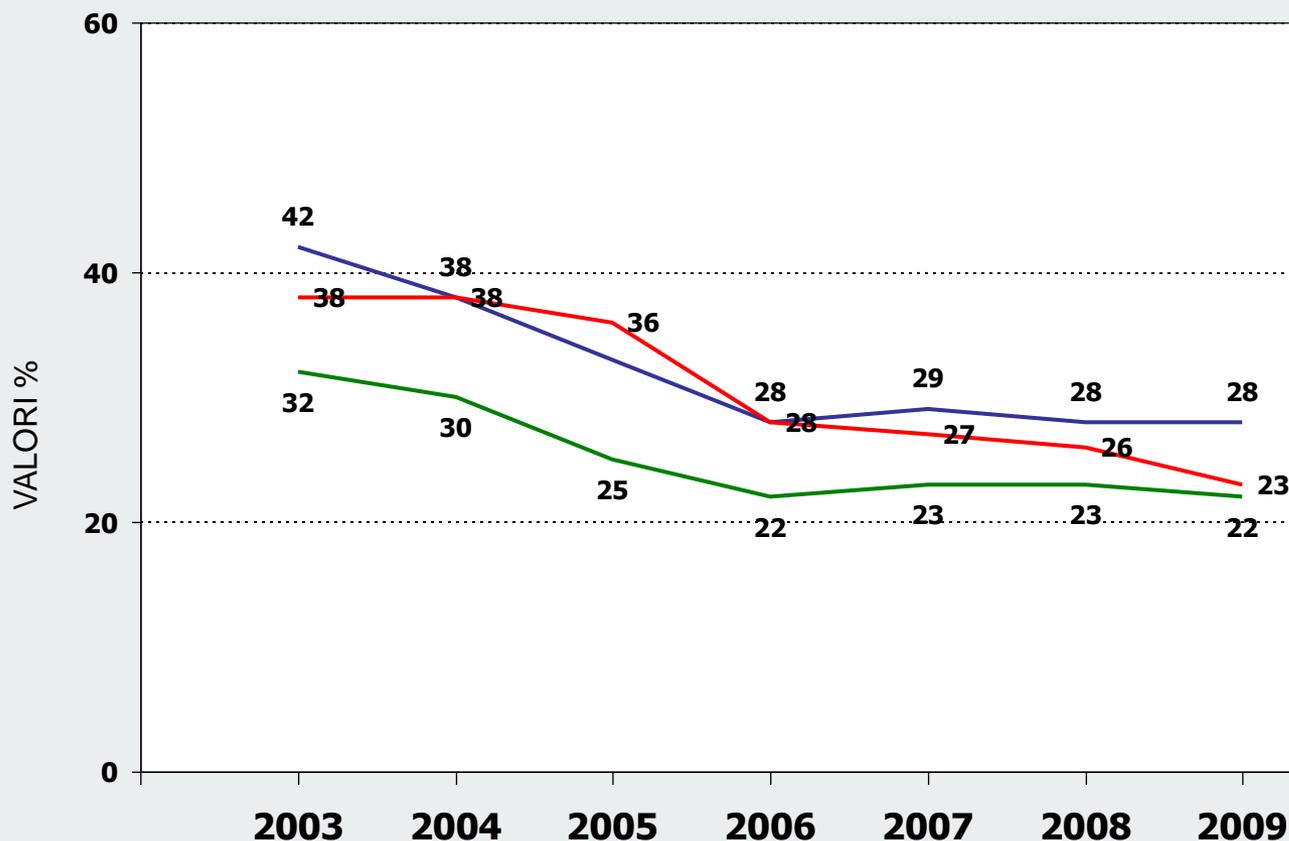
6



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**

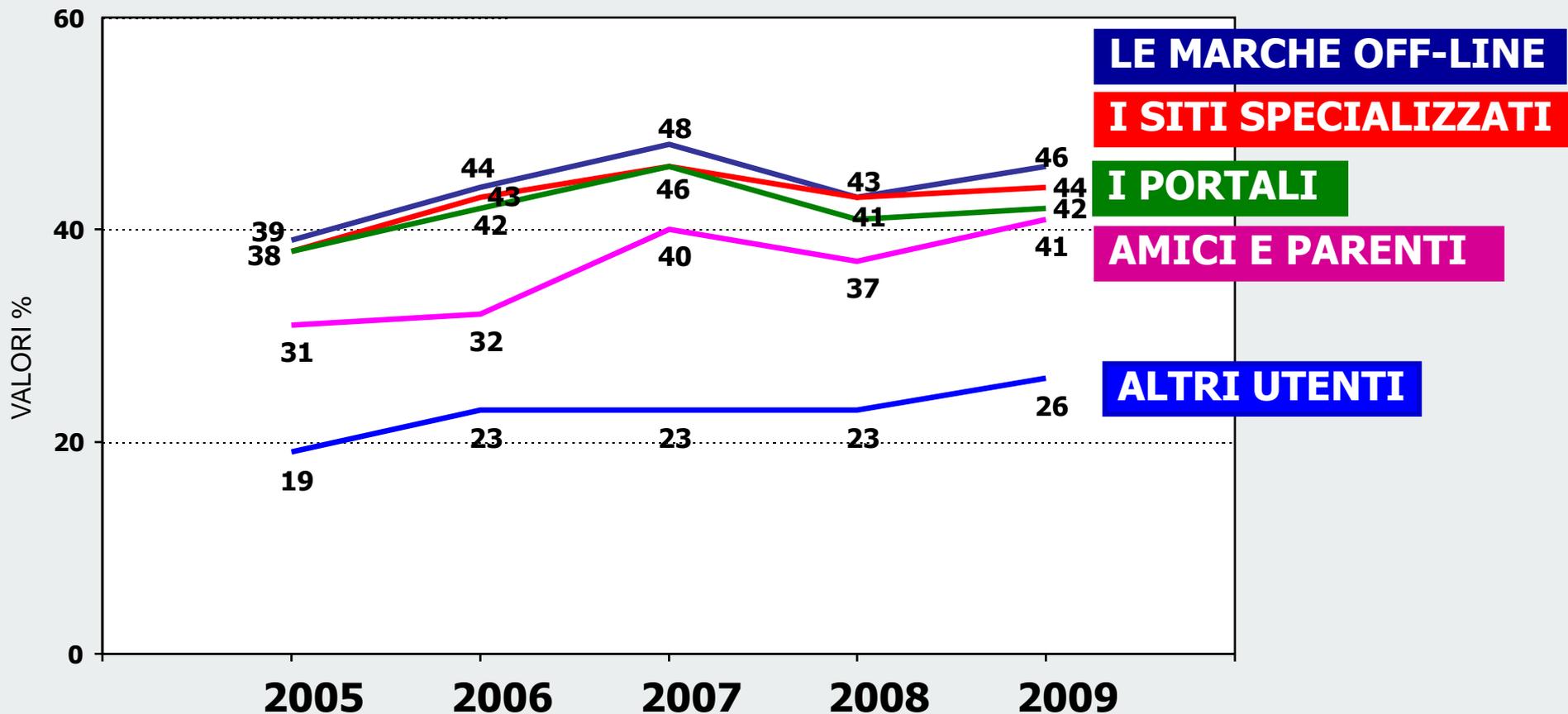
**...non mi fido a
trasmettere il numero
della mia carta di
credito**

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

Di chi ci si fida per fare acquisti online ?

8

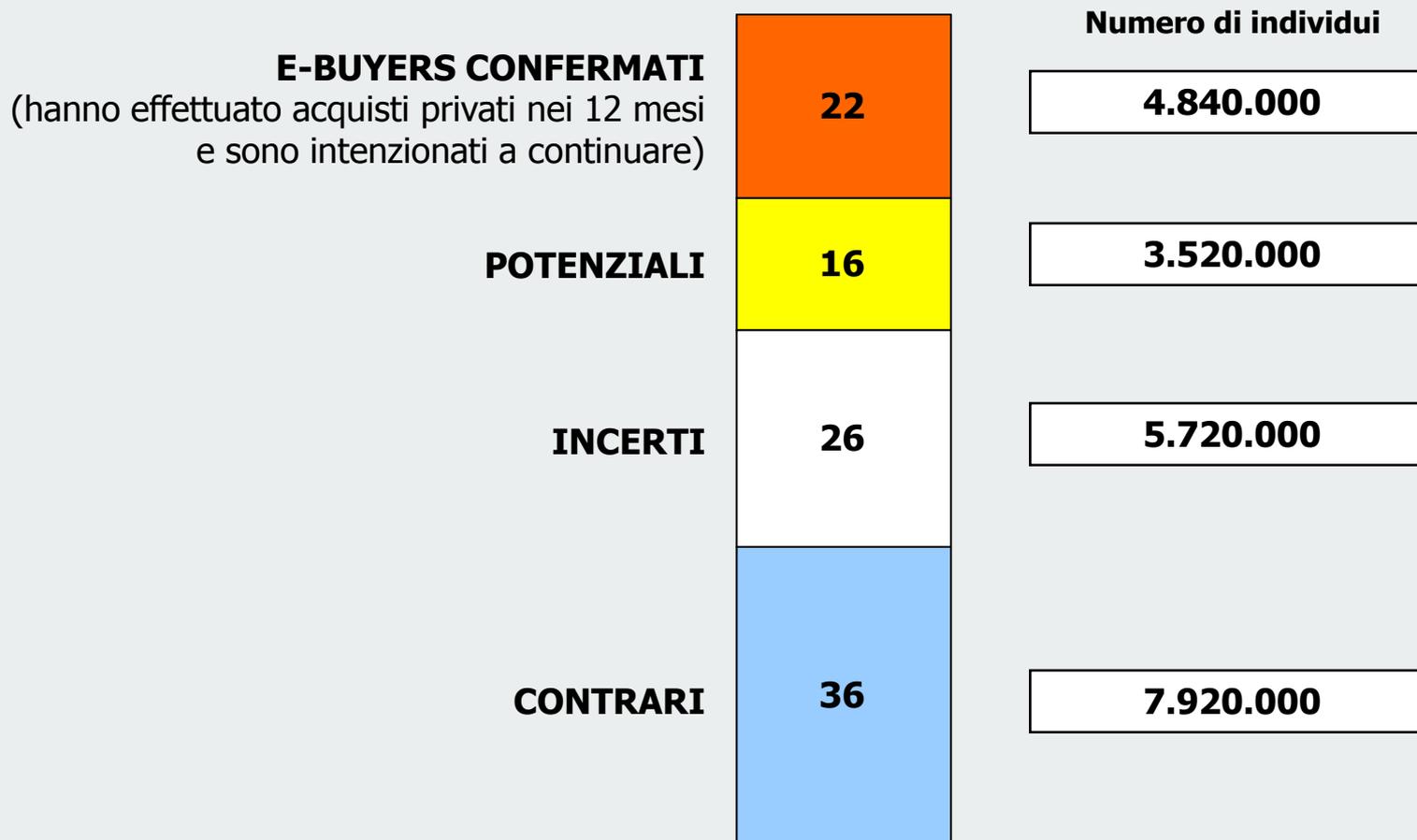
MOLTO + ABBASTANZA FIDUCIOSO VERSO



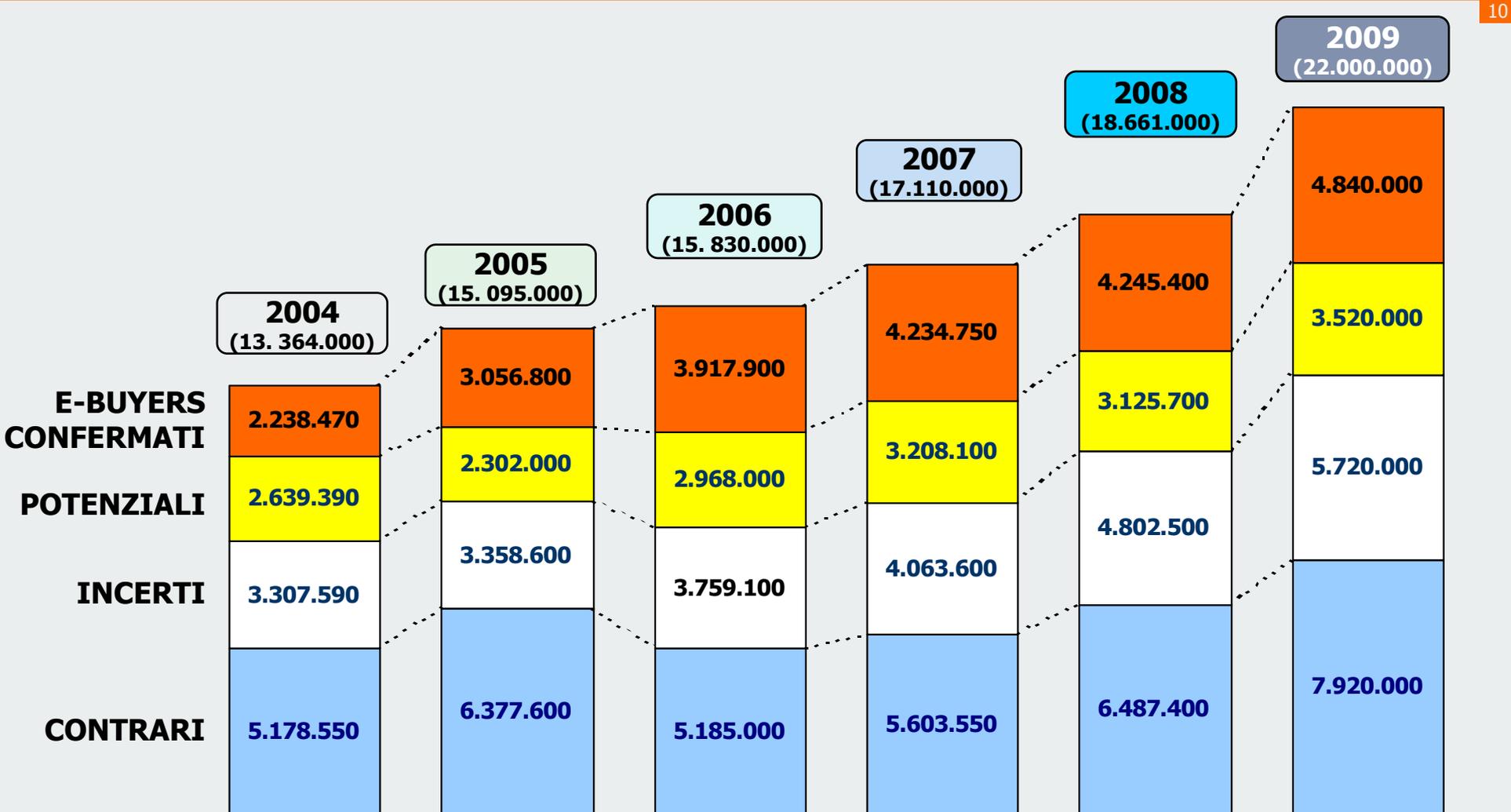
I segmenti di relazione con l'e-commerce

Base: Utenti internet; N = 1.000

9



Trend dei segmenti di relazione con l'e-commerce



Cosa differenzia questi target ?

11

“E-buyers Confermati”....

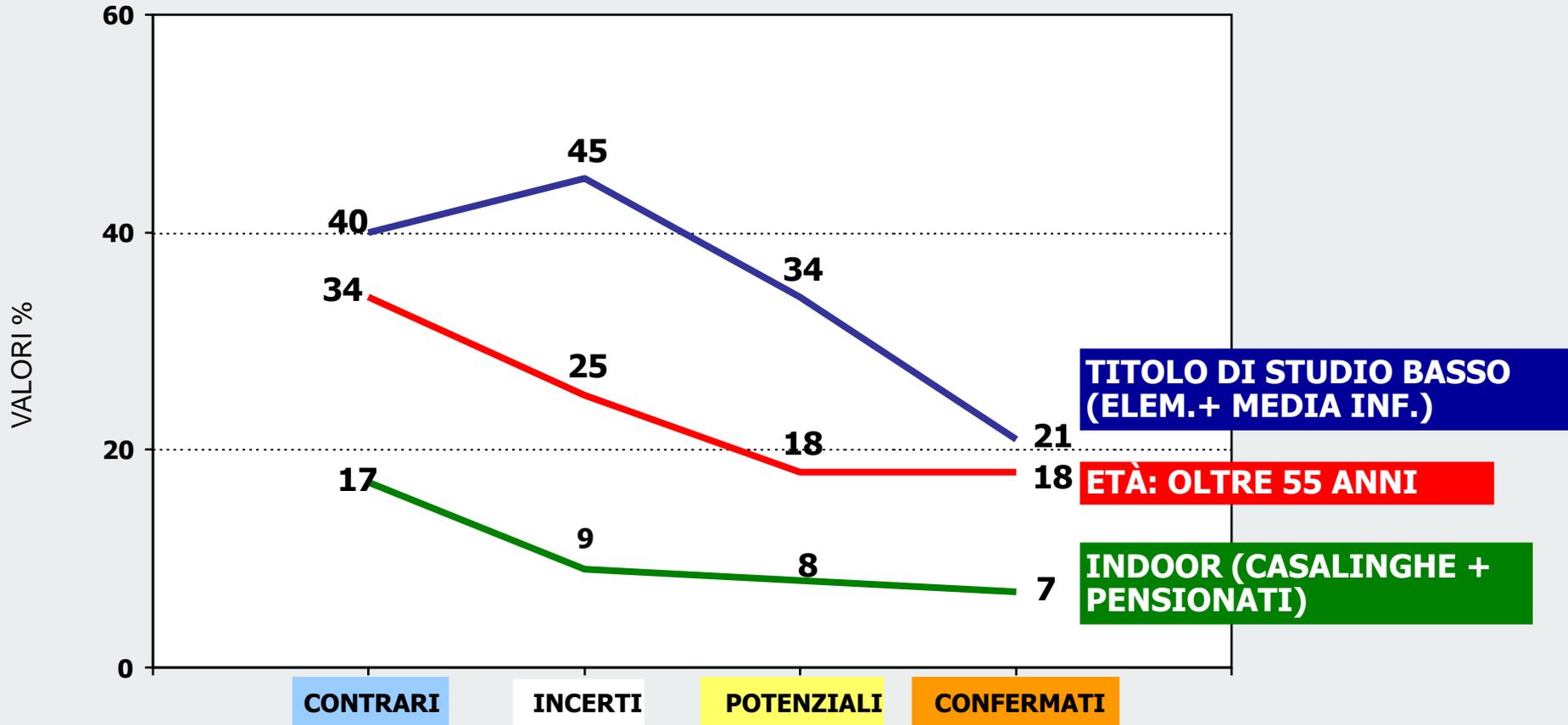
...“Potenziali”....

...“Incerti”...

...“Contrari”.

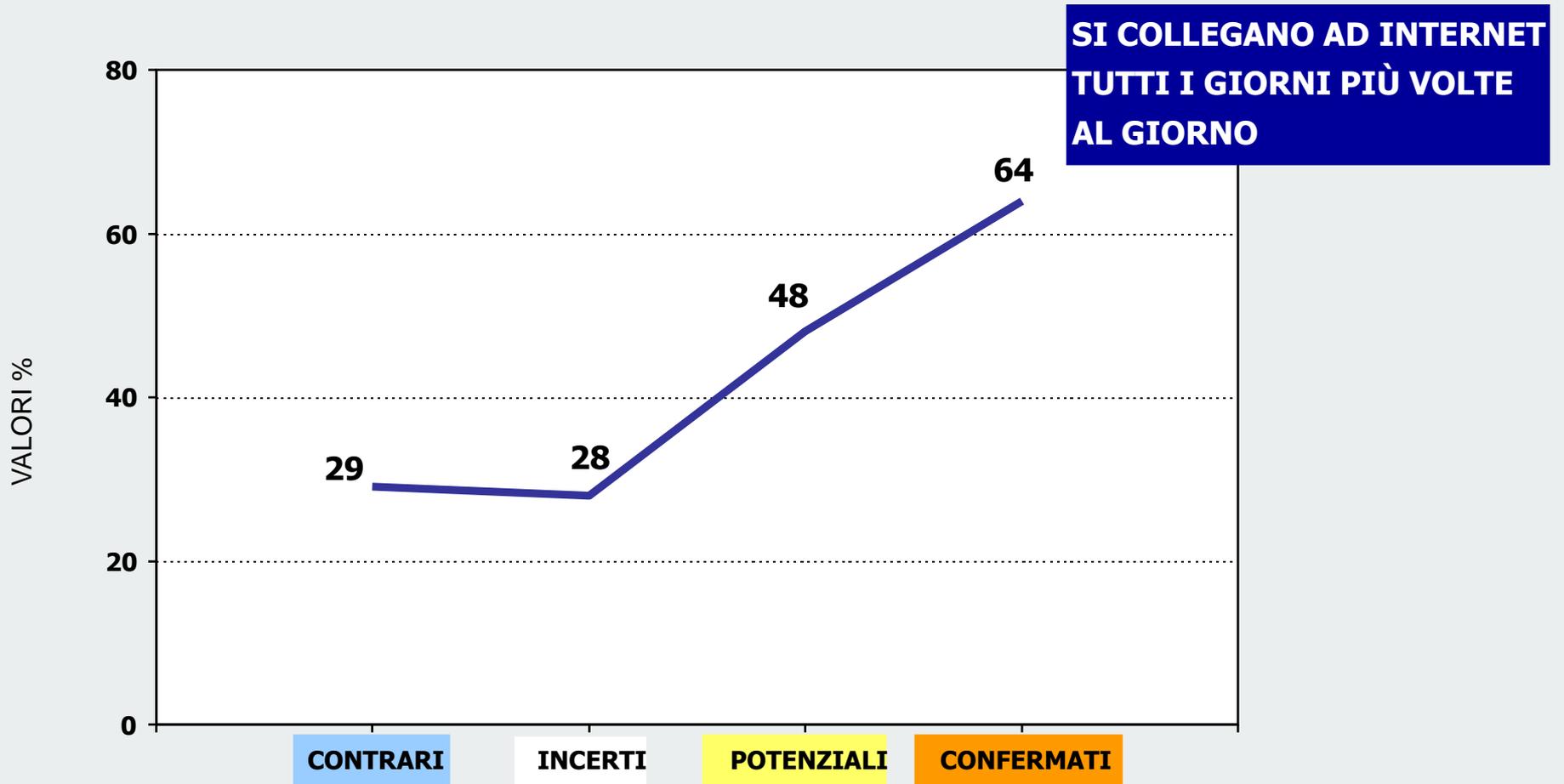
....le caratteristiche strutturali

12



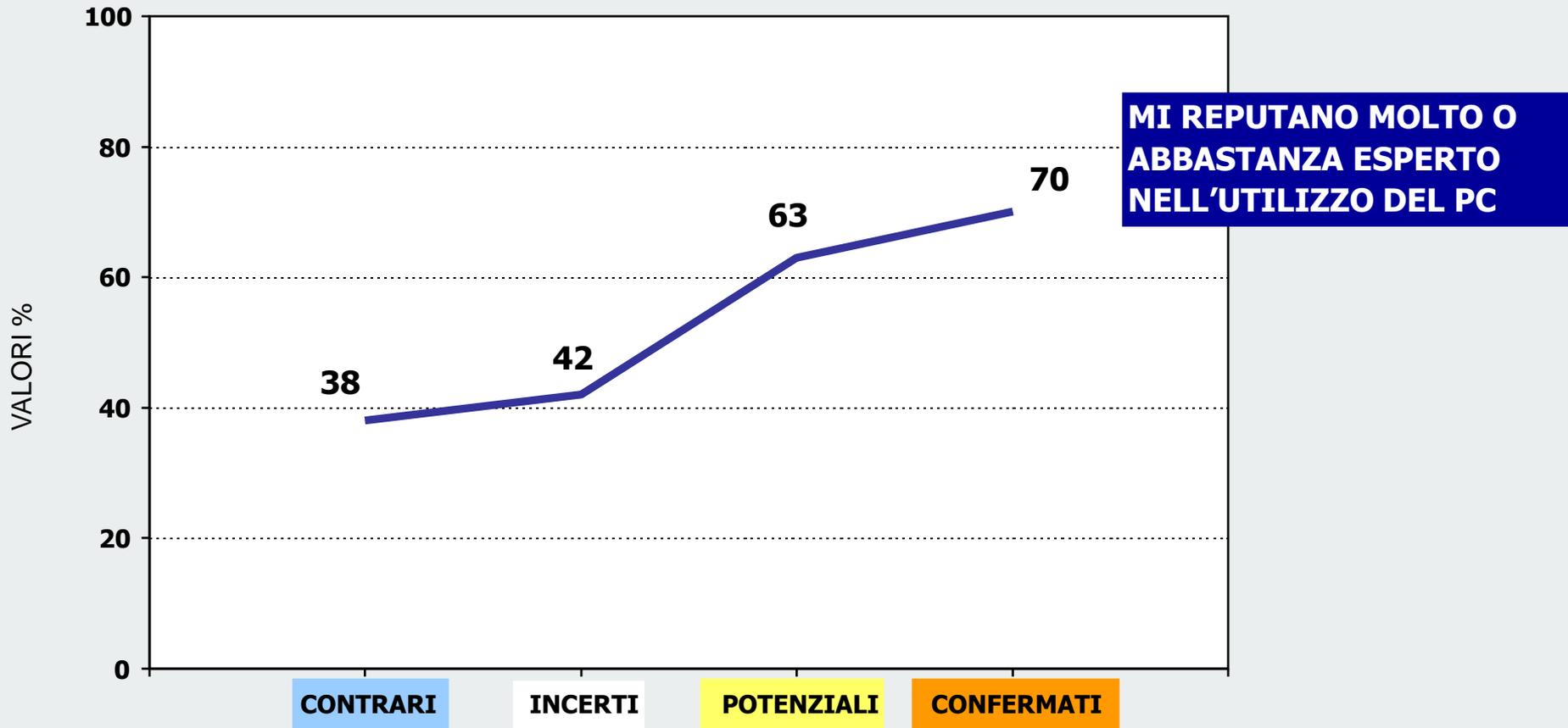
...l'intensità di uso di internet

13



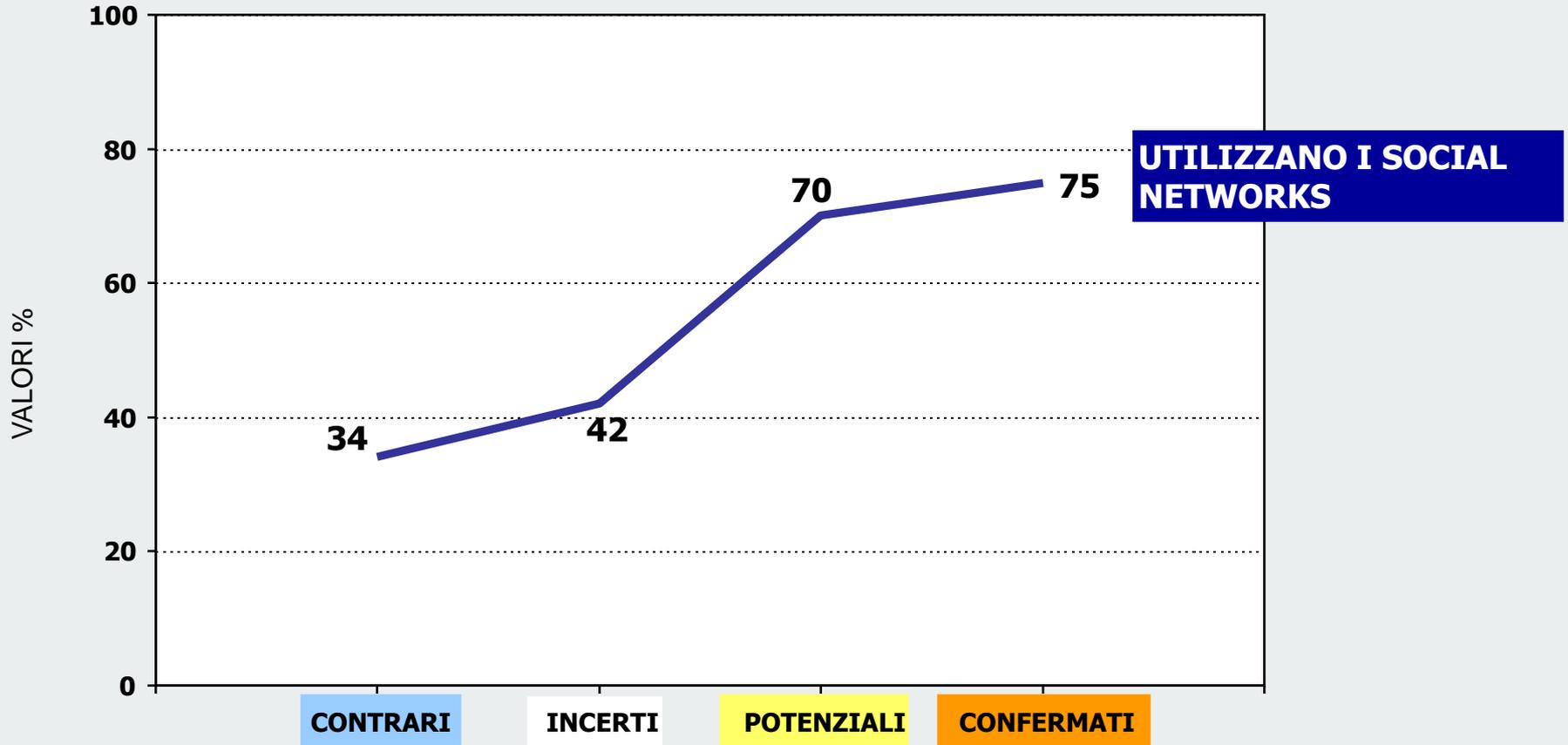
...la competenza informatica

14



...l'orientamento al Web 2.0

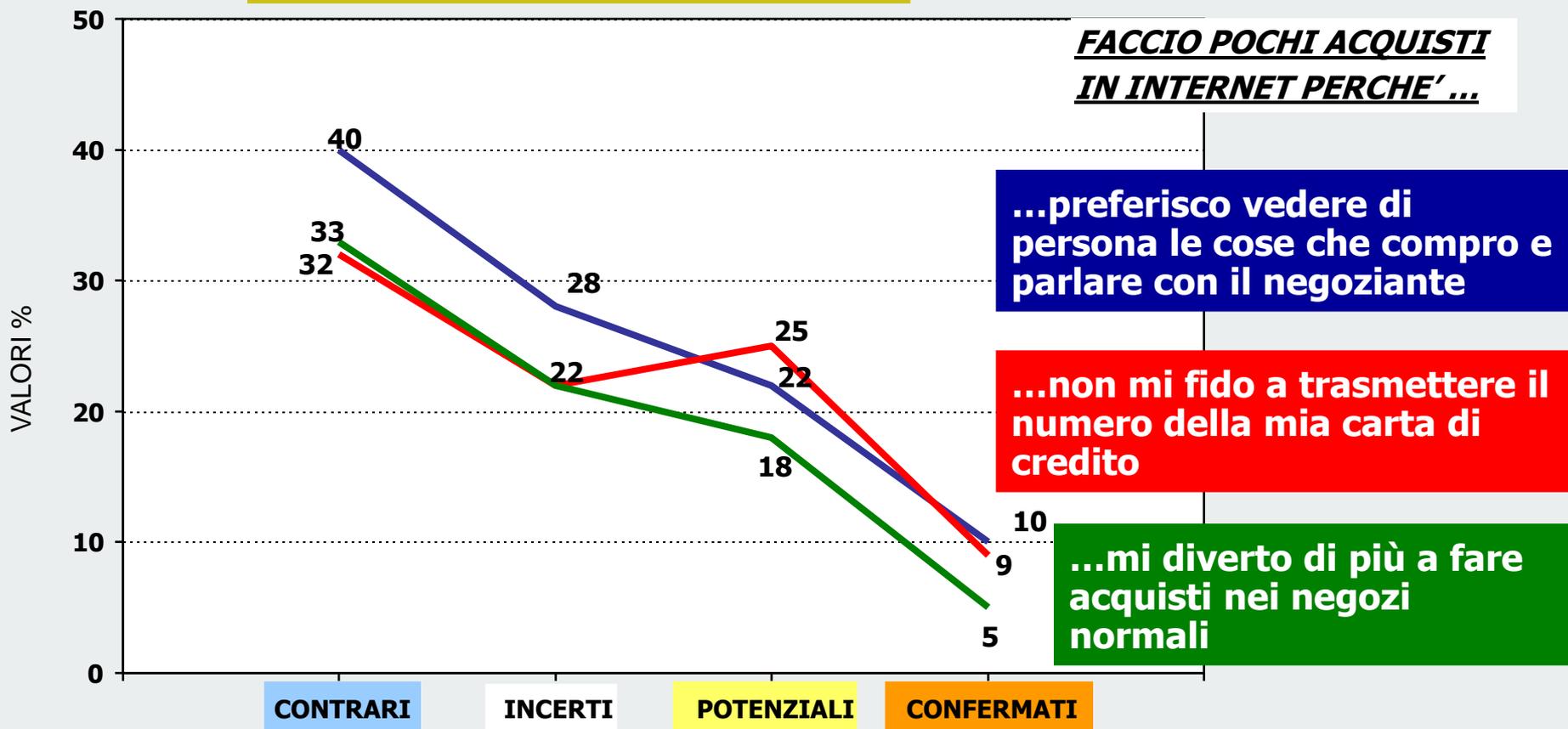
15



...le paure verso l'e-commerce

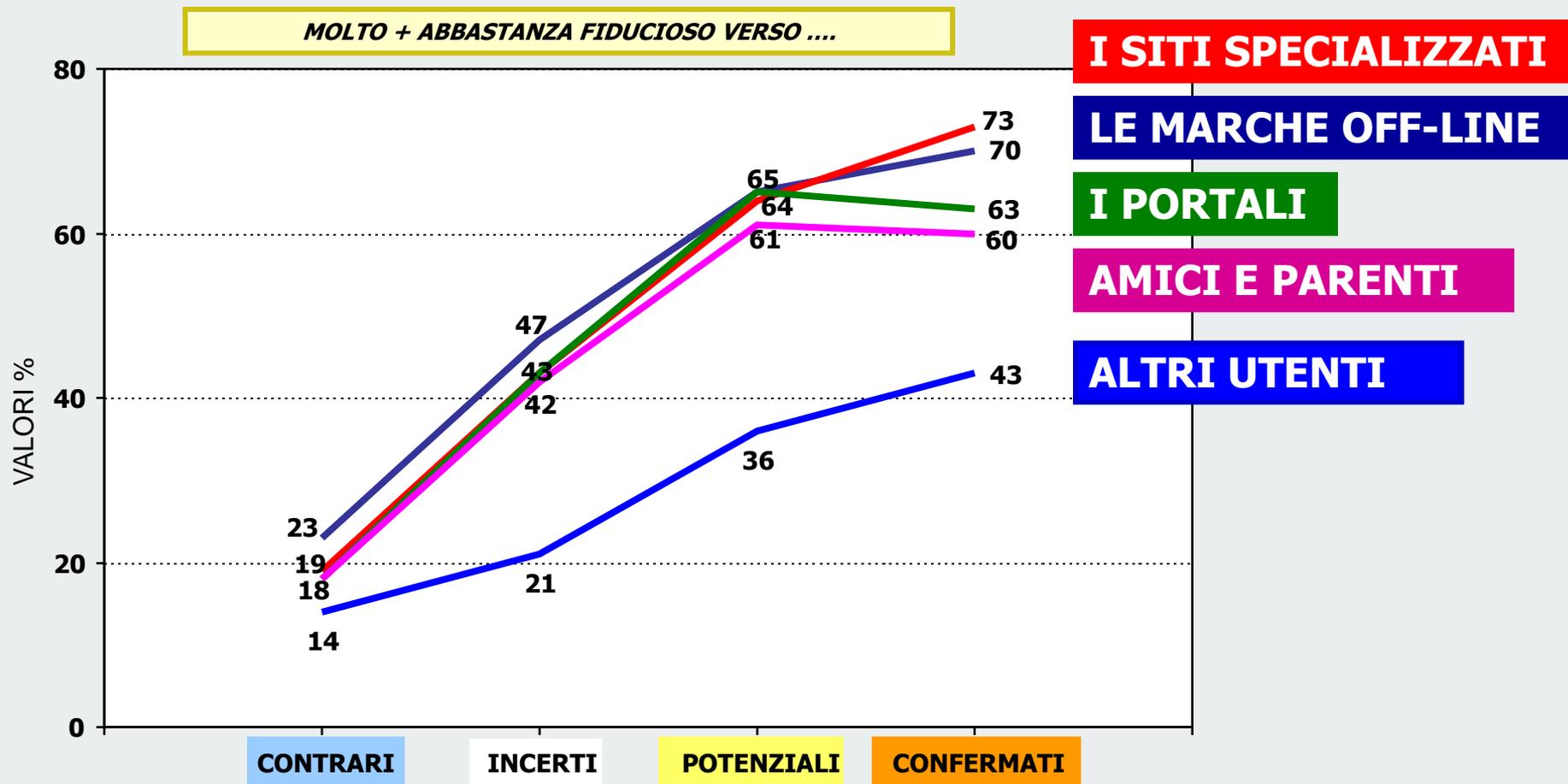
16

MOLTO D'ACCORDO SULLE AFFERMAZIONI



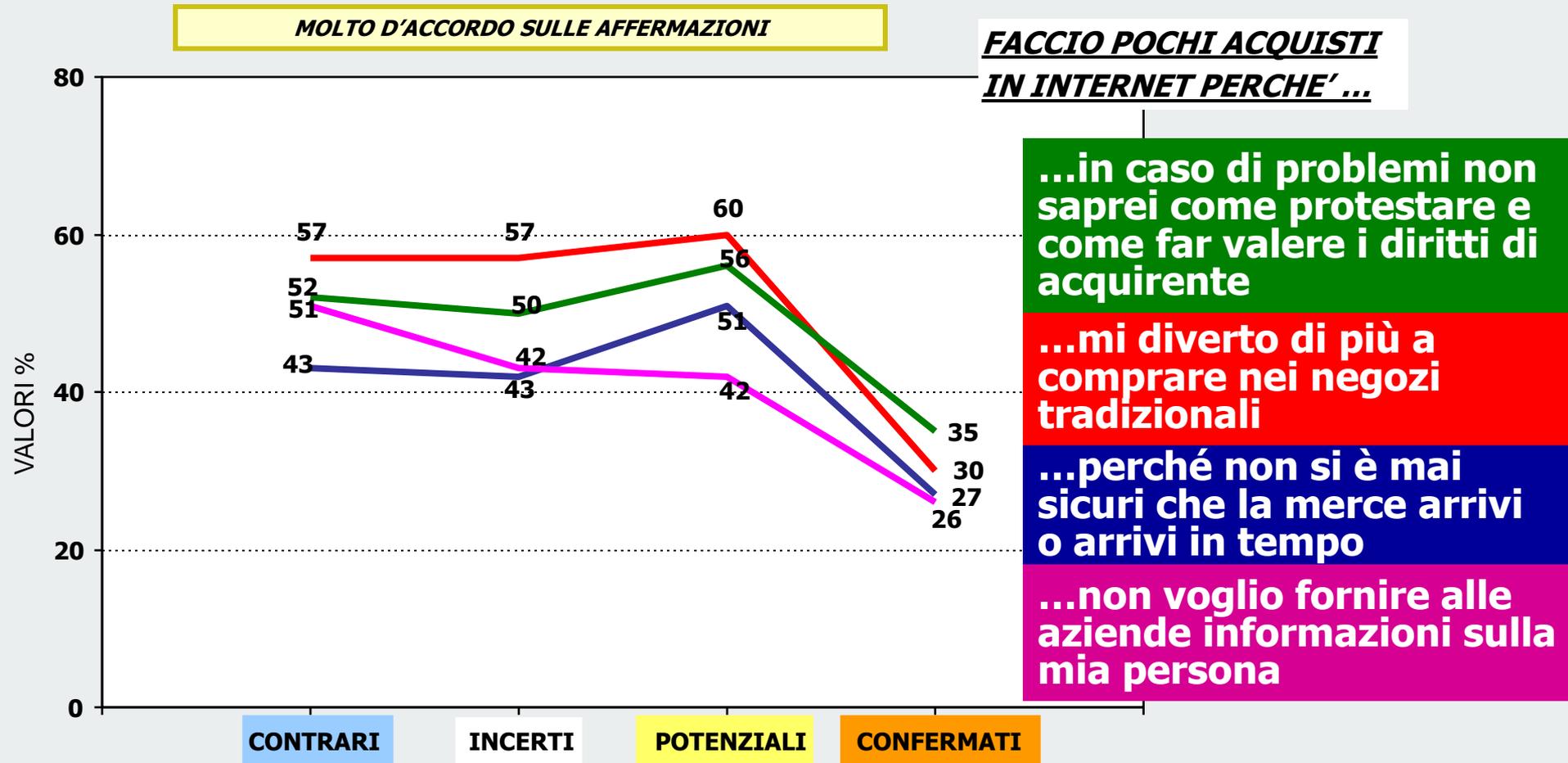
...la fiducia verso gli interlocutori dell'acquisto on-line

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 !