

L'ENGAGEMENT: TUTTO QUELLO CHE GLI E-COMMERCE ANCORA NON FANNO

Maurizio Alberti

Managing Director, eCircle Italia



IL CONTESTO E GLI OBIETTIVI DEL LAVORO

L'IMPORTANZA DEI PROGRAMMI SU «CICLO DI VITA» DEL CLIENTE NELLE STRATEGIE DEGLI E-COMMERCE

- ✓ Le newsletter generiche e le promozioni uguali per tutti non funzionano più
- ✓ Le email personalizzate generano un ROI fino a 4 volte maggiore*
- ✓ Le aziende di e-commerce in Italia hanno già implementato le strategie «customer centric» o sul «ciclo di vita» del client?
- ✓ Perché dovrebbero farlo?

eCircle lo ha chiesto ai vostri clienti! Siete curiosi di sapere cosa ci hanno risposto?

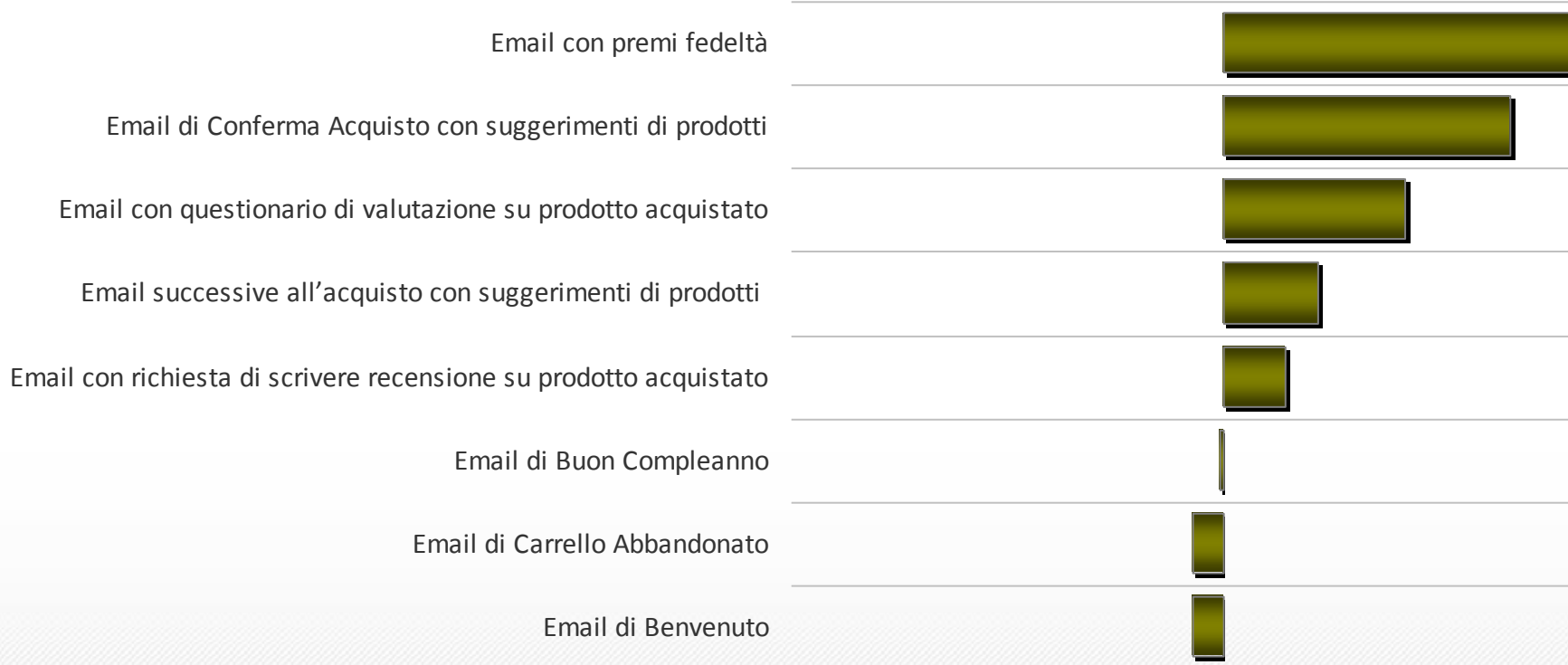
* Fonte: Jupiter Research

VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELL'EMAIL RICEVUTA

QUALI MESSAGGI RISULTANO PIU' EFFICACI PER SPINGERE ALL'ACQUISTO?

Le comunicazioni che risultano determinanti nell'originare un nuovo acquisto sul sito sono le stesse già segnalate dai rispondenti in termini di interesse e rilevanza: le comunicazioni rilevanti fidelizzano gli acquirenti di un sito

<< Non importante Importante >>

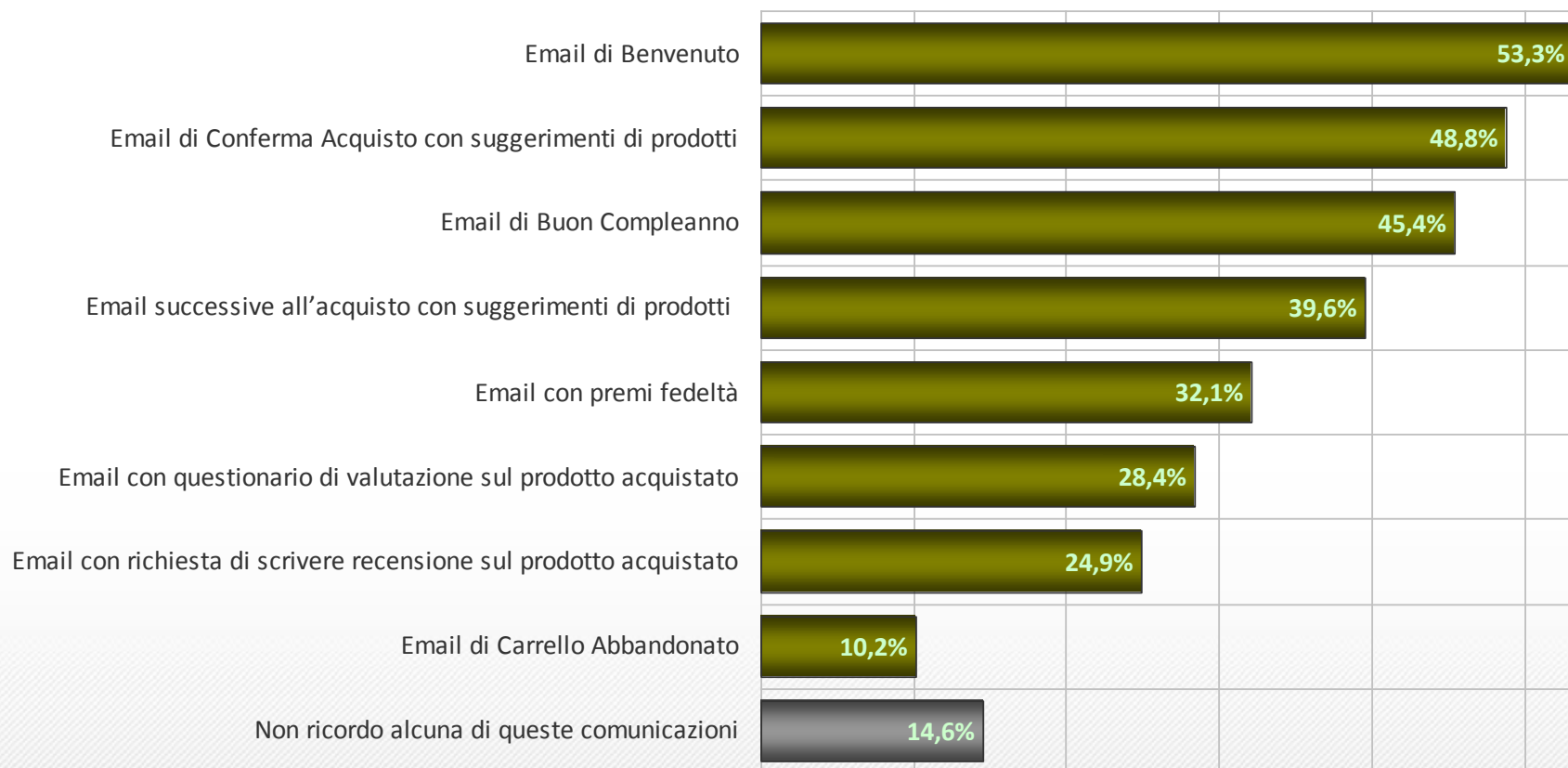


Domanda: Secondo la tua esperienza, quale importanza hanno avuto le seguenti comunicazioni nel finalizzare alcuni tuoi acquisti online recenti?

Base: rispondenti che ricordano di aver ricevuto almeno una comunicazione di questo tipo, 774 casi

COMUNICAZIONI VIA MAIL RICEVUTE DA UN SITO DI ECOMMERCE INCIDENZA NELL'ESPERIENZA DEGLI ACQUIRENTI ONLINE PER TIPOLOGIA DI MESSAGGIO

Le diverse comunicazioni esaminate hanno riguardato dal 50% al 10% dei 10 milioni di acquirenti online italiani

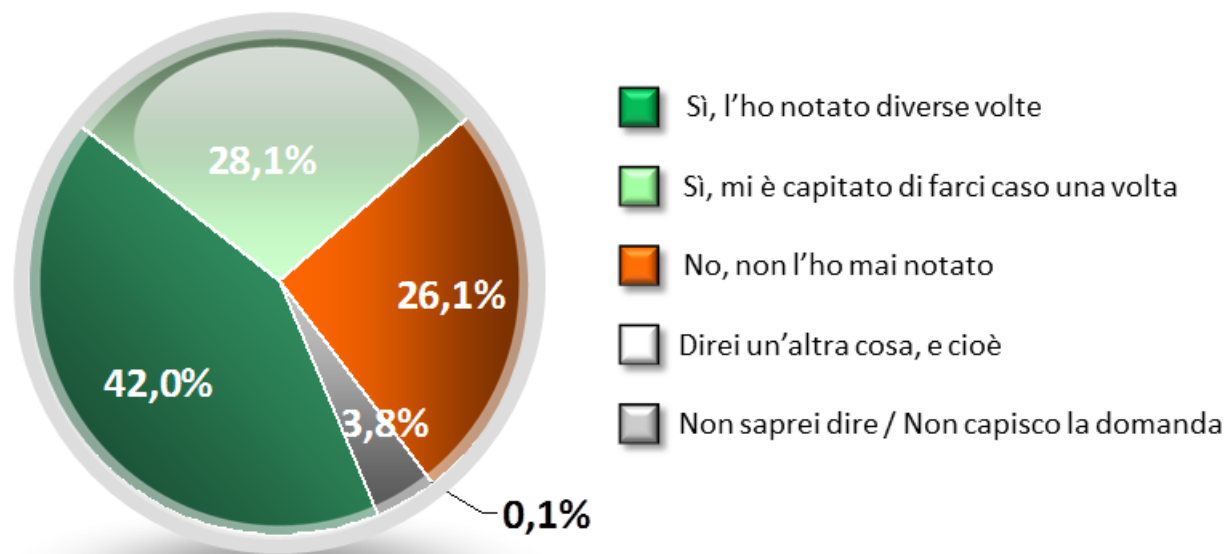


Domanda: Nel corso della tua esperienza di acquisto online hai mai ricevuto queste comunicazioni via email da un sito di eCommerce?

Base: acquirenti online almeno una volta nella vita, 891 casi

COMUNICAZIONI VIA EMAIL RICEVUTE DA UN SITO DI E-COMMERCE INCIDENZA NELL'ESPERIENZA DEGLI ACQUIRENTI ONLINE PER TIPOLOGIA DI MESSAGGIO

Il 70% degli acquirenti online (un insieme di circa 7 milioni di individui in Italia) è consapevole delle pratiche di behavioral targeting adottate da diversi siti di vendita online



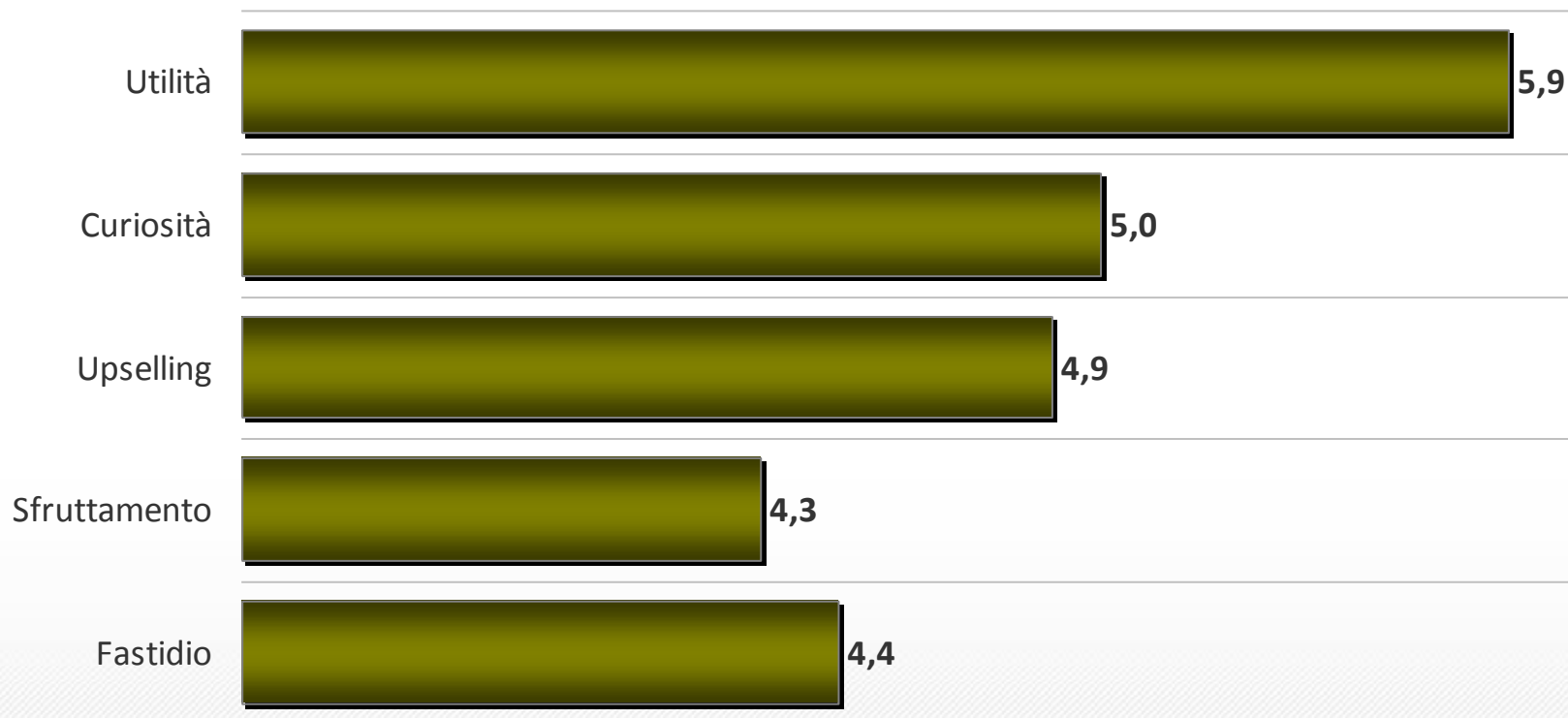
Hai mai notato se nelle newsletter che ricevi dai siti di eCommerce a cui sei iscritto (o da cui hai acquistato) ci sono informazioni e suggerimenti di prodotti da acquistare che richiamano i tuoi acquisti precedenti o delle ricerche di prodotti che hai fatto di recente?

Base: rispondenti che ricordano di aver ricevuto almeno comunicazioni eMail da siti di eCommerce, 774 casi

REAZIONE A COMUNICAZIONI EMAIL PROFILATE SUL COMPORTAMENTO

SCORE DI FAVORE/ATTEGGIAMENTO POSITIVO SU CINQUE DIMENSIONI DI GIUDIZIO

La sintesi dei giudizi è riassunta in uno score medio (che può andare da 1 a 10). Il valore più elevato è attribuito alla dimensione dell'utilità (una comunicazione del genere «mi sembra utile»)



Che effetto ti fa scoprire che un sito di eCommerce conosce i tuoi gusti e le tue ricerche e ti propone dei prodotti che ti potrebbero interessare per un nuovo acquisto?

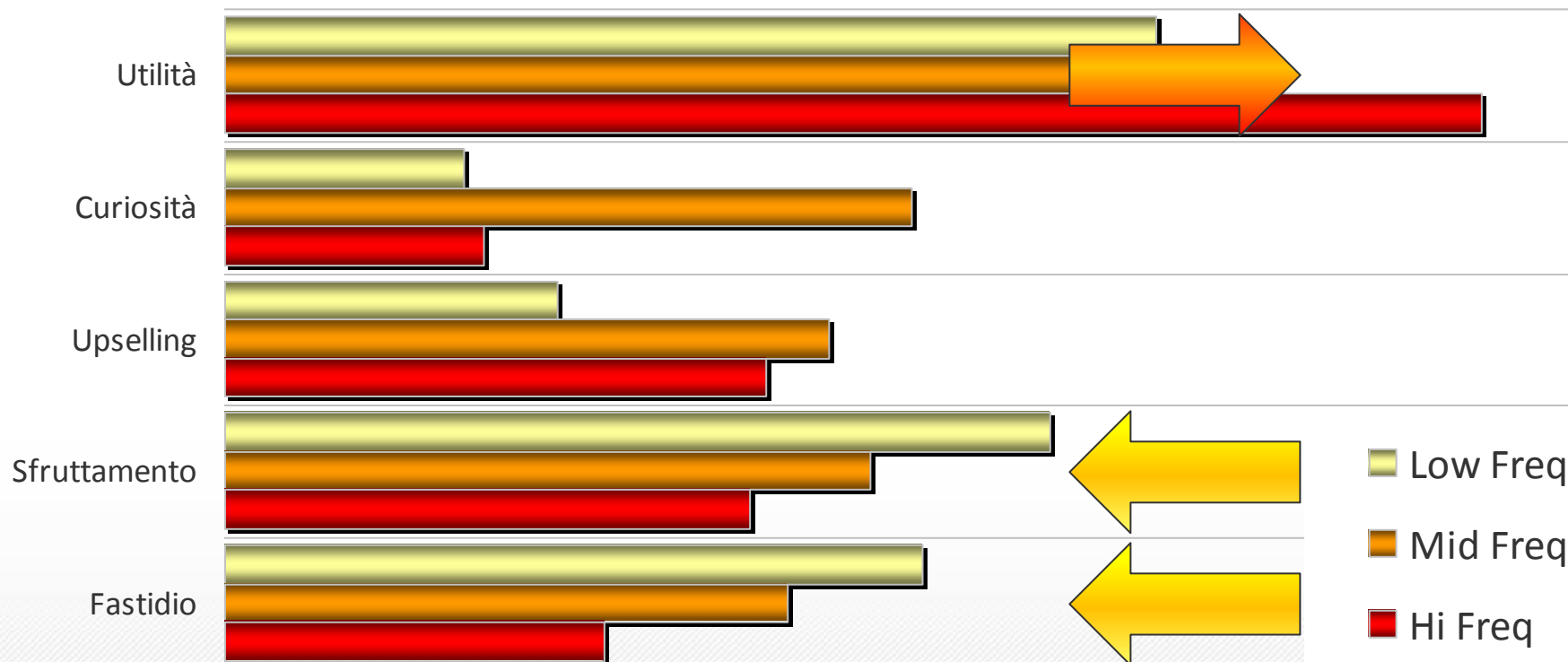
[Esprimi il tuo giudizio dove 1 = "Per nulla" e 10 = "E' proprio così!"]

Base: rispondenti che si ricordano di aver ricevuto almeno una email con suggerimenti per gli acquisti,

VALUTAZIONE DELL'UTILITA' DELL'EMAIL RICEVUTA

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE NEI PROGRAMMI DI ECOMMERCE

La modulazione dei giudizi in base alla frequenza di acquisto esprime il fatto che tra i clienti abituali la profilazione sul comportamento non è percepita in modo negativo: al crescere della frequenza di acquisto aumenta la percezione di utilità del servizio e diminuisce la sensazione di fastidio e sfruttamento



Che effetto ti fa scoprire che un sito di e-Commerce conosce i tuoi gusti e le tue ricerche e ti propone dei prodotti che ti potrebbero interessare per un nuovo acquisto?

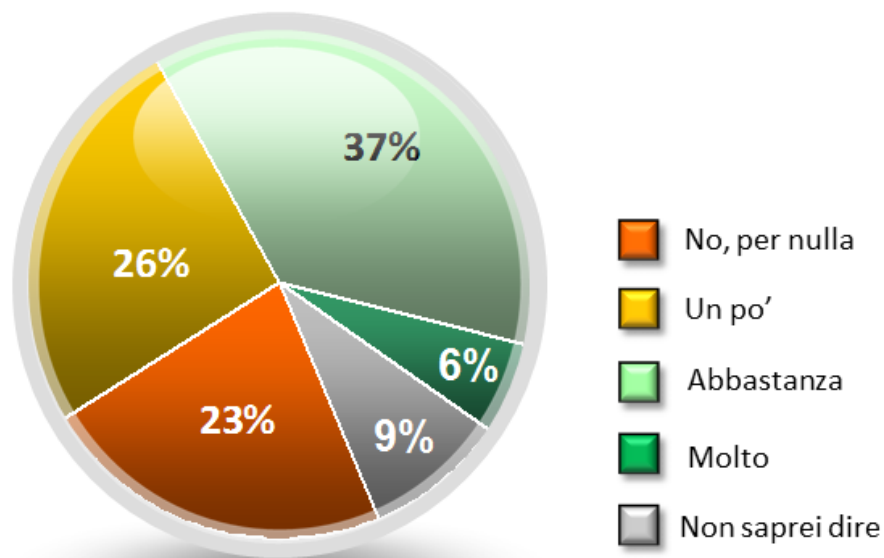
[Esprimi il tuo giudizio dove 1 = "Per nulla" e 10 = "E' proprio così!"]

Base: rispondenti che si ricordano di aver ricevuto almeno una email con suggerimenti per gli acquisti,

PROFILAZIONE PER COMPORTAMENTO

REAZIONI ALL'IPOTESI DI COMUNICAZIONI MIRATE

Le reazioni di coloro che non conoscono o non sono consapevoli della possibilità di profilare gli acquirenti sulla base del comportamento di acquisto si dividono abbastanza equamente tra favorevoli (43%) e tiepidi/contrari (49%)

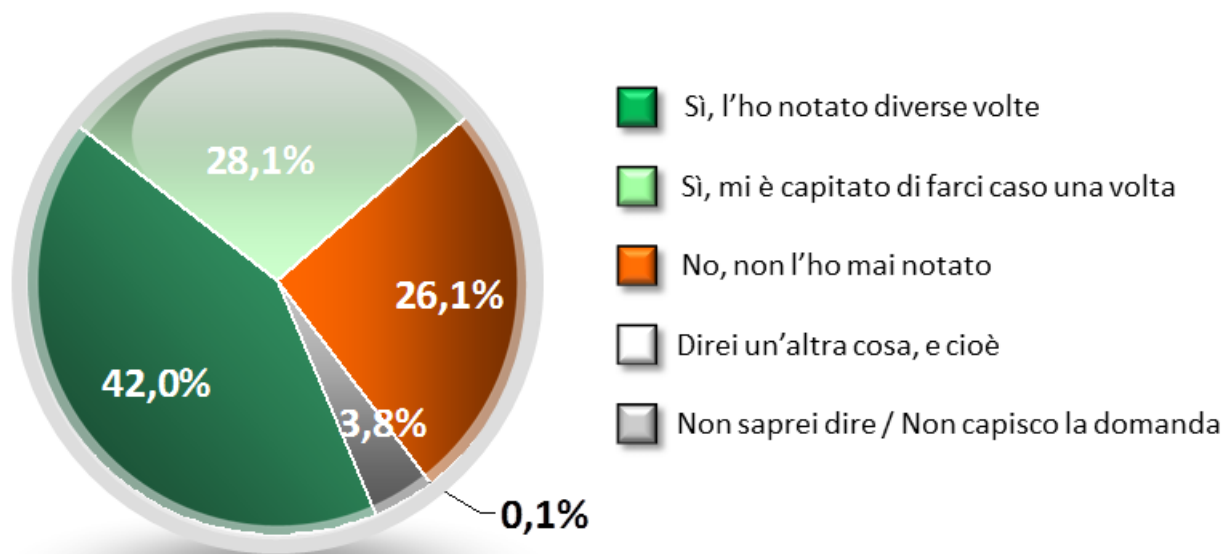


Domanda: Ti piacerebbe ricevere newsletter da un sito di e-Commerce con informazioni e suggerimenti personalizzati in base alle tue preferenze, ai tuoi acquisti precedenti o alle ricerche di prodotti che hai fatto di recente invece di una newsletter generica?

Base: rispondenti che non ricordano di aver ricevuto una email con suggerimenti per gli acquisti,

COMUNICAZIONI VIA EMAIL RICEVUTE DA UN SITO DI E-COMMERCE INCIDENZA NELL'ESPERIENZA DEGLI ACQUIRENTI ONLINE PER TIPOLOGIA DI MESSAGGIO

Il 70% degli acquirenti online (un insieme di circa 7 milioni di individui in Italia) è consapevole delle pratiche di behavioral targeting adottate da diversi siti di vendita online

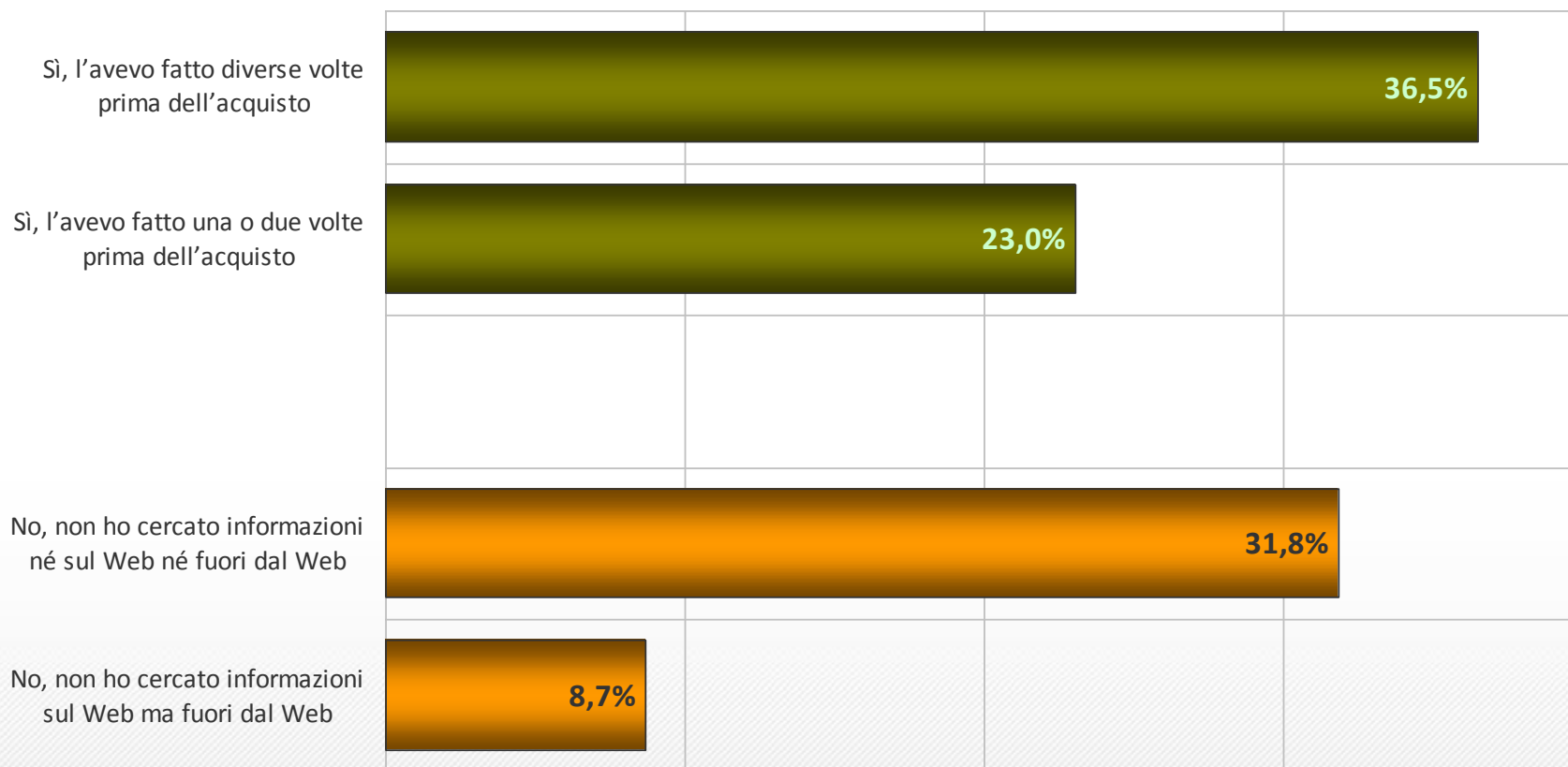


Domanda: Hai mai notato se nelle newsletter che ricevi dai siti di e-Commerce a cui sei iscritto (o da cui hai acquistato) ci sono informazioni e suggerimenti di prodotti da acquistare che richiamano i tuoi acquisti precedenti o delle ricerche di prodotti che hai fatto di recente?

Base: rispondenti che ricordano di aver ricevuto almeno comunicazioni email da siti di e-Commerce, 774 casi

IL RICORSO A CONSIGLI DI TERZI PER GLI ACQUISTI SUL WEB PRASSI DICHIARATA NEGLI ACQUISTI ONLINE

La ricerca di informazioni relativamente ai prodotti e ai servizi acquistati online ha riguardato nel caso dell'ultimo acquisto il 60% degli individui



Domanda: Prima del tuo ultimo acquisto online avevi cercato sul Web il parere che altre persone hanno espresso su quel prodotto/servizio?

Base: Totale campione, 496 casi

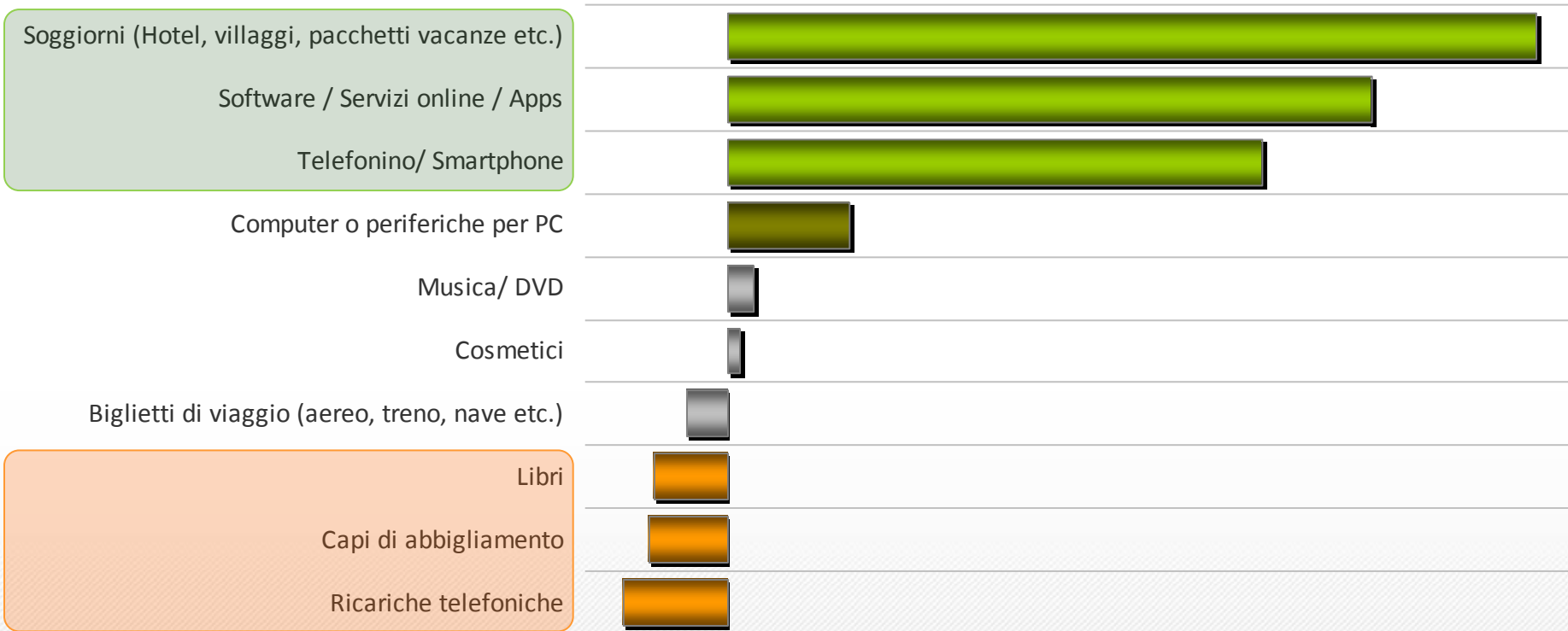
IL RICORSO A CONSIGLI DI TERZI PER GLI ACQUISTI SUL WEB

FREQUENZA DI RICERCA DI MAGGIORI INFORMAZIONI PER CATEGORIA

Le tre categorie in alto nel grafico sono quelle di prodotti / servizi per i quali è consuetudine acquisire informazioni prima dell'acquisto. Viceversa, libri, abbigliamento e ricariche telefoniche sono categorie di prodotti e servizi per le quali la ricerca di informazioni prima dell'acquisto risulta poco frequente

<< Cercato poche informazioni online

Cercato molte informazioni online >>



Domanda: Prima del tuo ultimo acquisto online avevi cercato sul Web il parere che altre persone hanno espresso su quel prodotto/servizio?

Base: Totale campione, 496 casi

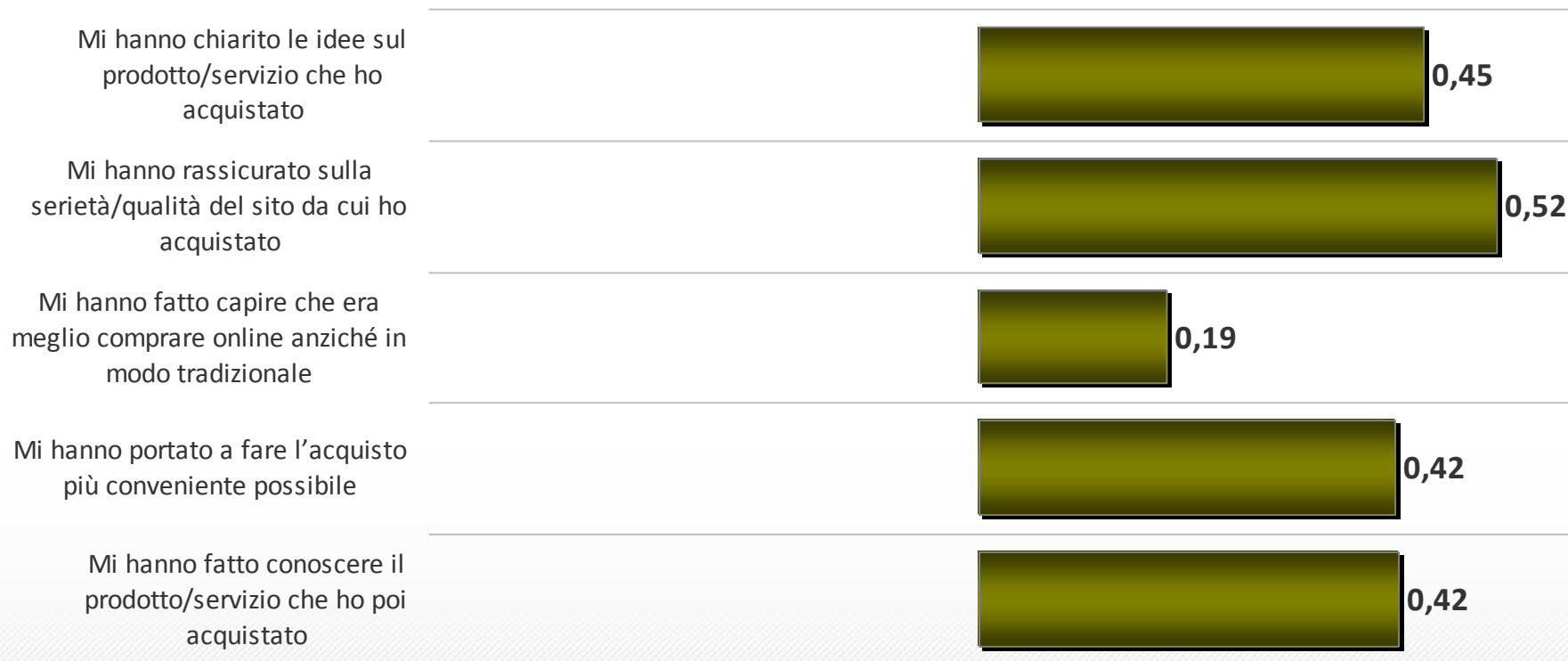
INFLUENZA DEI CONSIGLI TROVATI SUL WEB

SCORE DI IMPORTANZA ATTRIBUITA AI DIVERSI ASPETTI

Coloro che ricorrono al Web per acquisire informazioni prima dell'acquisto ottengono benefici di rassicurazione, chiarezza e convenienza

<< Irrilevante

Importante>>



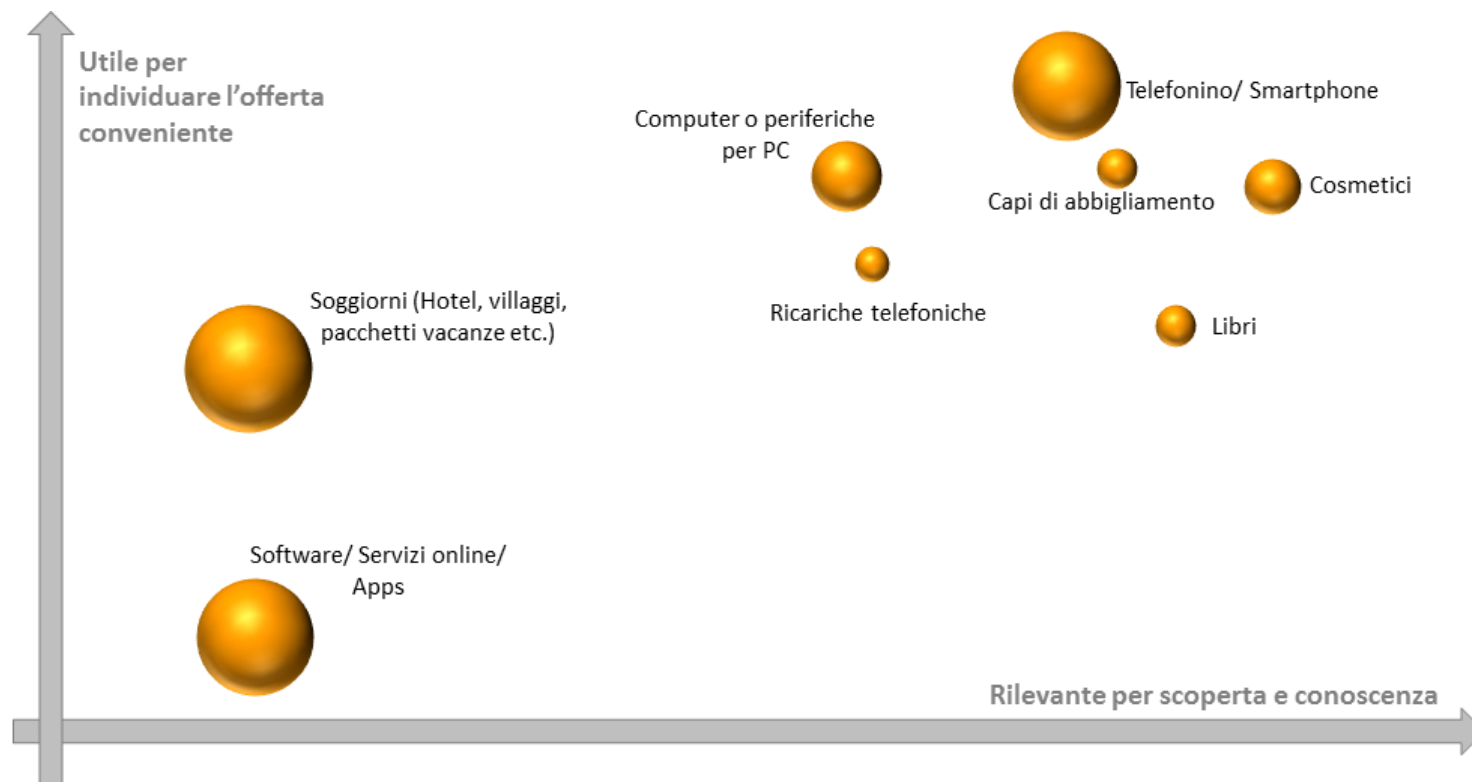
Domanda: Quale impatto hanno avuto i commenti che hai trovato sul Web sulla tua decisione finale relativa al tuo ultimo acquisto online? [Giudica ogni aspetto attribuendo l'importanza che ha avuto per il tuo acquisto online

Base: rispondenti che hanno cercato informazioni sul Web prima di fare acquisti,

INFLUENZA DEI CONSIGLI TROVATI SUL WEB

MAPPA DELL'INFLUENZA PER CATEGORIA - CONOSCENZA

Diagramma conoscenza – convenienza del valore delle informazioni disponibili sul Web per gli acquisti online. Sull'asse delle X la rilevanza delle informazioni in relazione alla conoscenza dei prodotti e dei servizi acquistati; sulla verticale l'influenza di tali informazioni per la scelta dell'offerta più conveniente e adatta alle esigenze dell'acquirente. La dimensione delle bolle è proporzionale alla quota di individui che ritiene il Web la fonte migliore di acquisizione di informazioni sui prodotti rispetto alle forme d'informazione tradizionali





GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE!
Per qualsiasi domanda o informazione vi aspettiamo al nostro stand

eCircle Srl

Via Pietro Orseolo 12

20144 Milano

Tel. 02 3087 620 – Email info-it@ecircle.com – Web www.ecircle.com

Facebook: eCircle Italia Twitter: @eCircleIT