



L'E-COMMERCE E LA MULTICANALITÀ, UN'OPPORTUNITÀ DI  
SVILUPPO PER LE IMPRESE E IL PAESE

Roberto Liscia – Presidente Netcomm

sky

Associazione  
Luci sull'Est  
"Diffondere e diffondere i valori cristiani nel mondo"

SMMART  
POST  
IL NETWORK DI RECAPITO SICURO E AFFIDABILE

brandsdistribution.com

GLAMOO  
Oh my deal!

mela scrivi

FINANZIAMENTI  
COMPASS  
L'ESPERTO IN FINANZIAMENTO PER LE AZIENDE

b2commerce  
un nuovo approccio all'e-commerce

BigHunter

MONDOLIBRI

ebay

Manutan

bon  
prix

MARCHESE FISSERIO

VEGA  
Più valore al tuo stile!

CartaSi

NTT DATA

artera  
artera.it

CIPI  
Business emotion.

Bottega Verde  
Ti, naturalmente bella

MyBank

Neosperience

HSE24

aperion.it  
web agency

a&g  
ACTION & BRANDING

accenture  
High performance. Delivered.

primeWEB®  
Focus on quality

MOTO  
ABBIGLIAMENTO.IT

RAE

RAJAPACK  
IL N°1 EUROPEO DELL'IMBALLAGGIO

hachette  
BOOK GROUP

contactlab  
e-mail & e-marketing evolution

zooplus.it

MagNews  
E-mail Marketing Solutions in giennea

ace europe

DeAGOSTINI

SELLA  
DIGITAL  
SOLUTION

B2X

zalando  
Il tuo negozio di scarpe online

LIMBARA  
digitalshopping

Bakker

tradeINN

6

6 sicuro  
risparmio assicurato

GROUPON

HUMAN  
HIGHWAY

zoorate  
voice to the customers

PERCASSI

Gioie.it

Spring  
Global Mail

arredatutt  
.it

LetsBonus  
Compra in Gruppo

micros® | RETAIL

AutoZona

CRIBIS  
A CRIF company

D&B

Filodiarianna.it

sarenza.it  
N°1 DELLE SCARPE ONLINE

adgalsa

best  
my option  
liberi di cambiare

illy

LENS on LINE

eComLab.it

eComLab.it

Buyonz  
YOUR WAY TO E-COMMERCE

yoodd

casatutto

doyouwine.com

ePRICE

Act Value  
EMPOWERING YOUR BUSINESS

SOFORT AG  
The Payment Network

La Redoute

ANTIK  
ARTE E SCIENZA

POINX

G

Poste  
mobile

up agency

amazon buyvip

Il Sole  
24 ORE

saldi privati  
BORN4SHOP

calicant.us  
nuovi canali di vendita

MARCO POLO // Shop

InTarget Group  
NEW MEDIA COMPANY

netcomm  
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO



a PostNL company



soluzioni espositive



ARREDA CON UN CLICK  
www.sedeitalia.it



improve your e-business



every pack



Il Consorzio Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce italiano.  
**Attraverso il Sigillo Netcomm aiuta i consumatori a comprare online**

**Il Sigillo si articola su due livelli:**

Sigillo Netcomm



Sigillo Netcomm Gold



Le società socie, dopo valutazione positiva da parte di Netcomm possono esporre il Sigillo e si impegnano ad offrire un servizio facile, conveniente e sicuro

# Ecommerce Europe

Ecommerce Europe è l'associazione che rappresenta le società che vendono prodotti o servizi on-line in Europa



E' stata fondata dalle associazioni nazionali europee di e-commerce, la sua missione è quella di promuovere gli interessi e lo sviluppo dell'e-commerce in Europa attraverso sostegno, comunicazione e networking

## Paesi aderenti:

Belgio



Danimarca



Finlandia



Francia



Irlanda



Italia



Norvegia



Paesi Bassi



Spagna

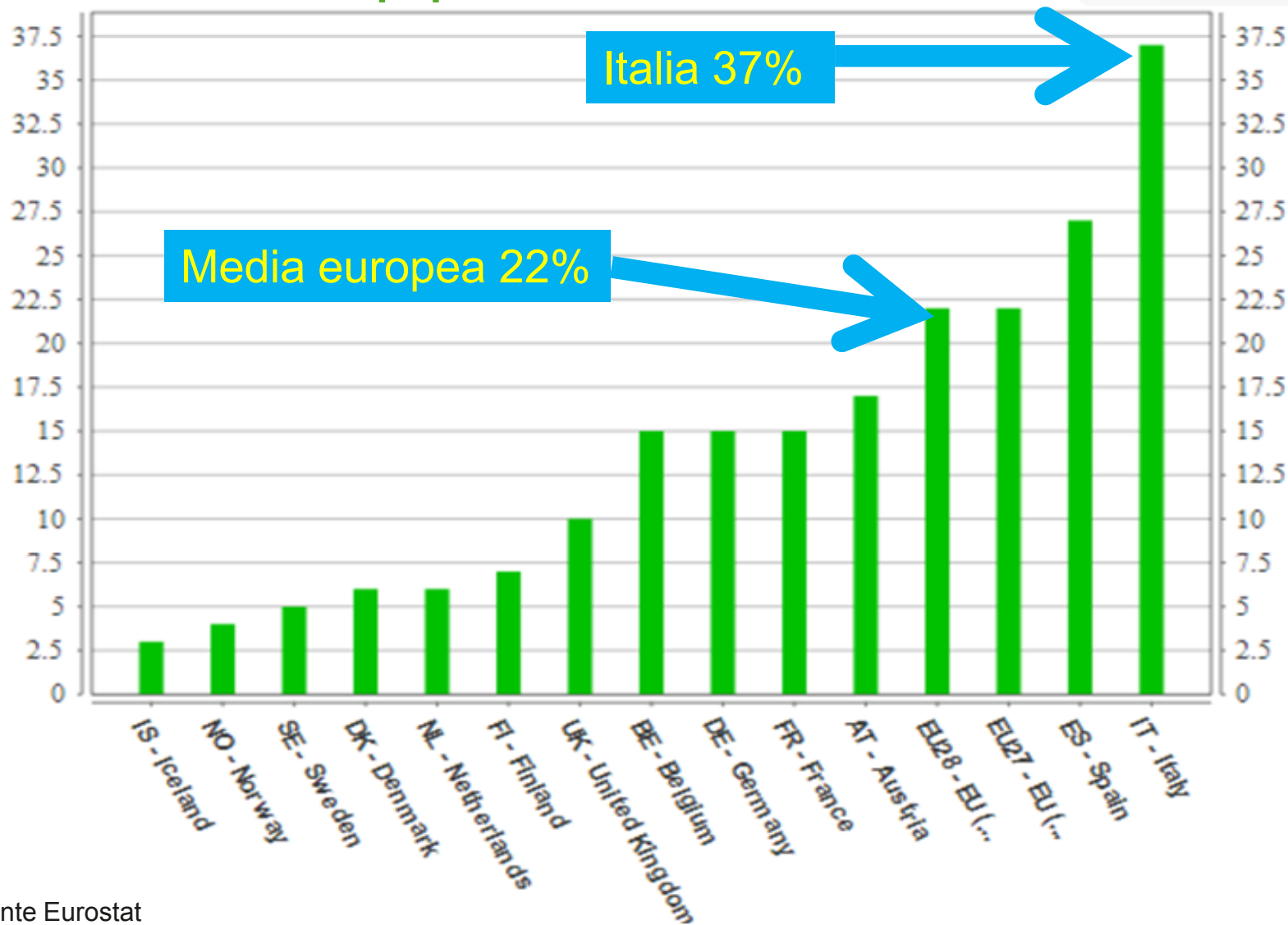


Polonia



# L'Italia non segue l'Europa

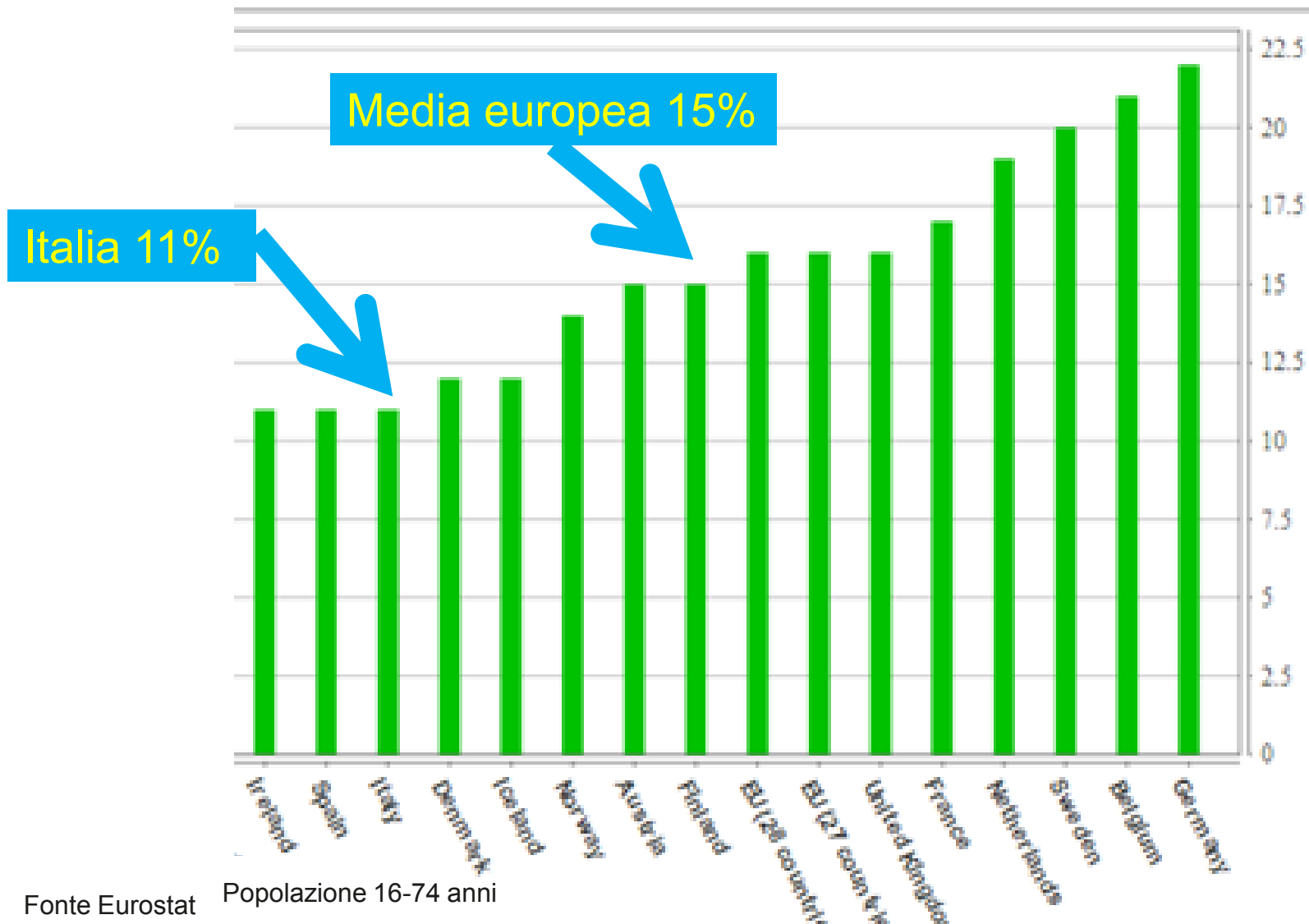
Percentuale della popolazione che non ha mai usato internet nel 2012



Fonte Eurostat

# L'Italia non segue l'Europa

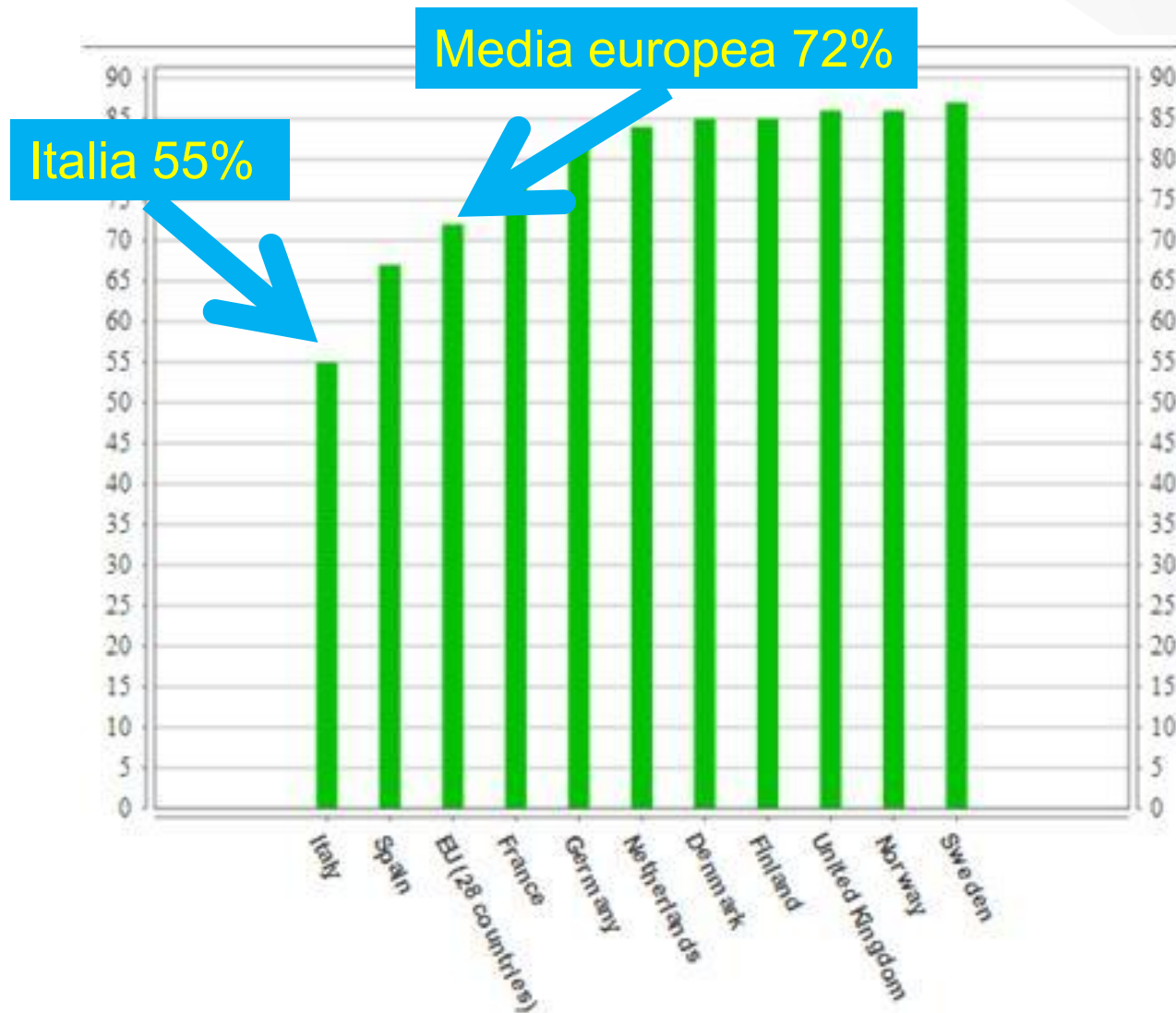
## Competenze informatiche medie nel 2012



Fonte Eurostat Popolazione 16-74 anni

# L'Italia non segue l'Europa

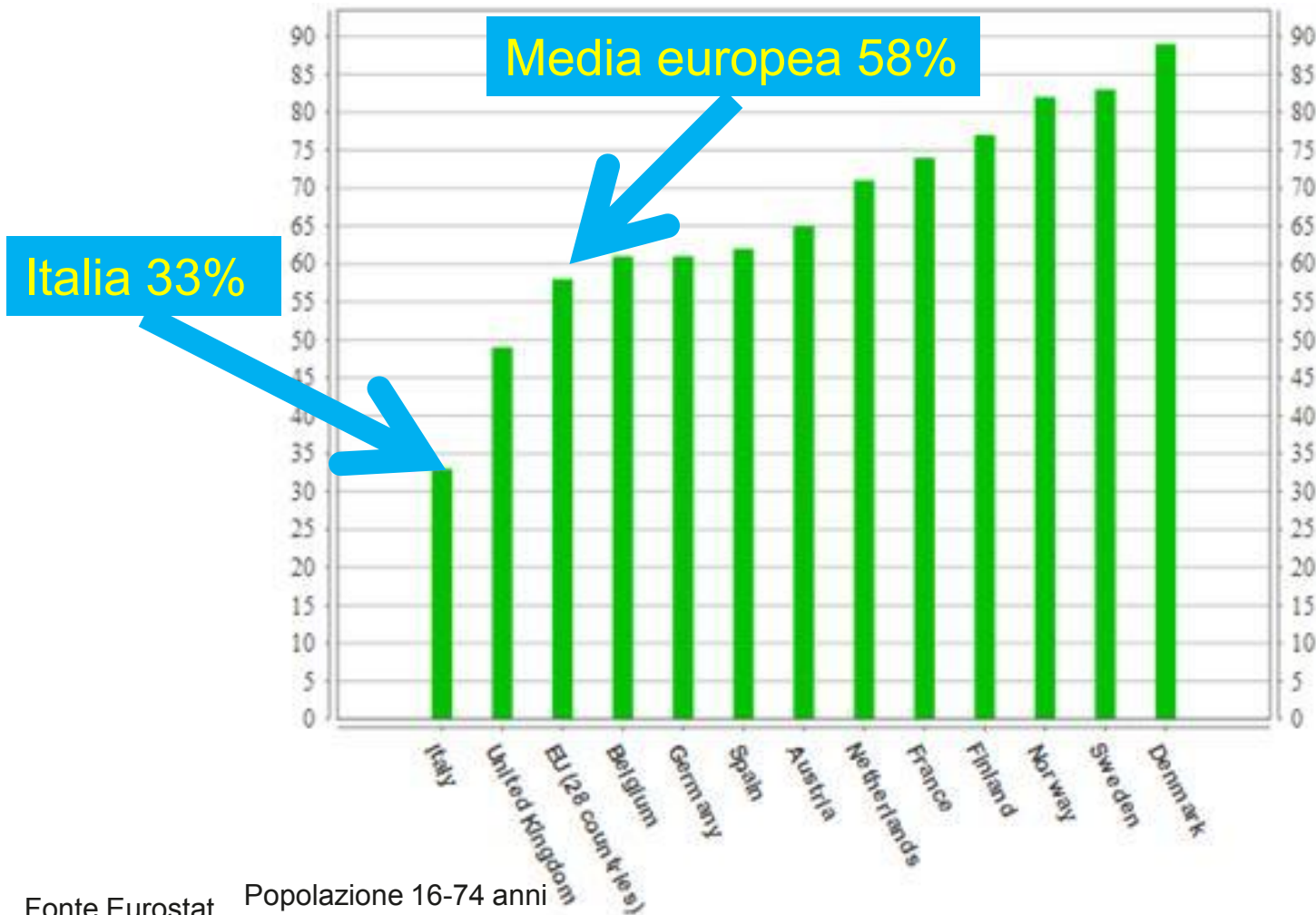
Percentuale delle famiglie italiane con accesso a banda larga nel 2012



Fonte Eurostat

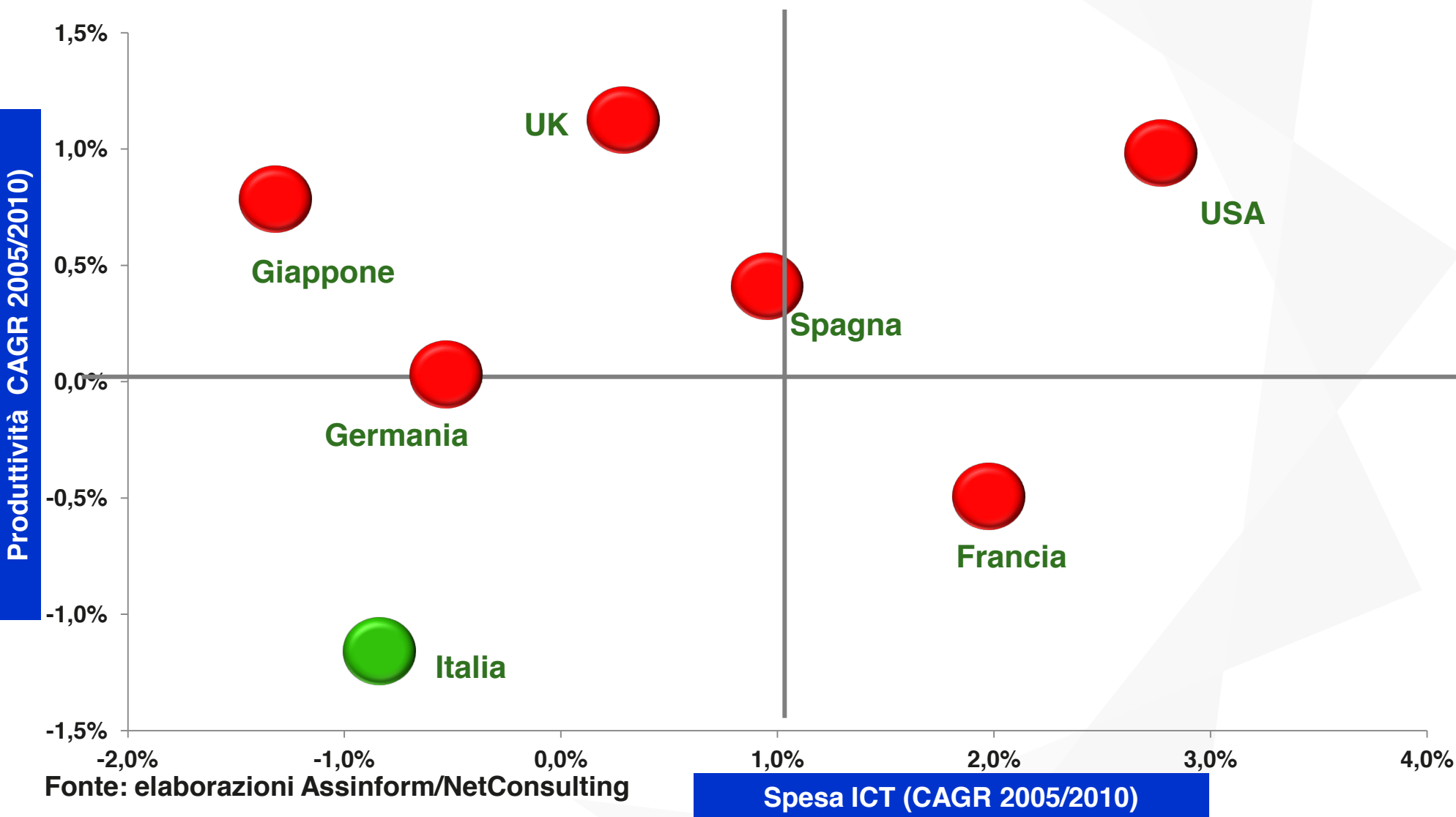
# L'Italia non segue l'Europa

Percentuale della popolazione che ha interagito con la PA via internet  
ultimi 3 mesi del 2012



Fonte Eurostat Popolazione 16-74 anni

# Poca innovazione tecnologica bassa produttività

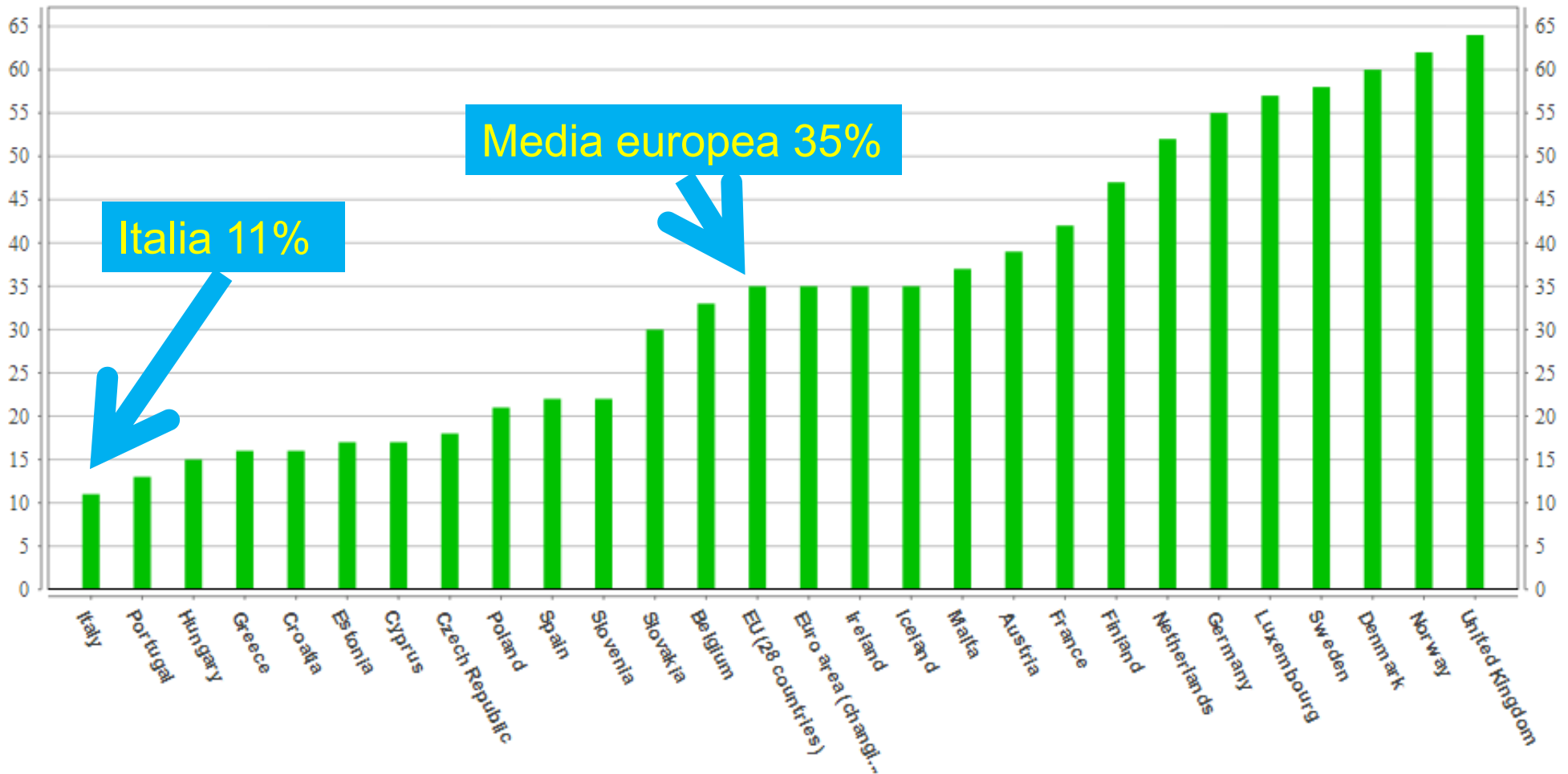


Fonte: elaborazioni Assinform/NetConsulting

Spesa ICT (CAGR 2005/2010)

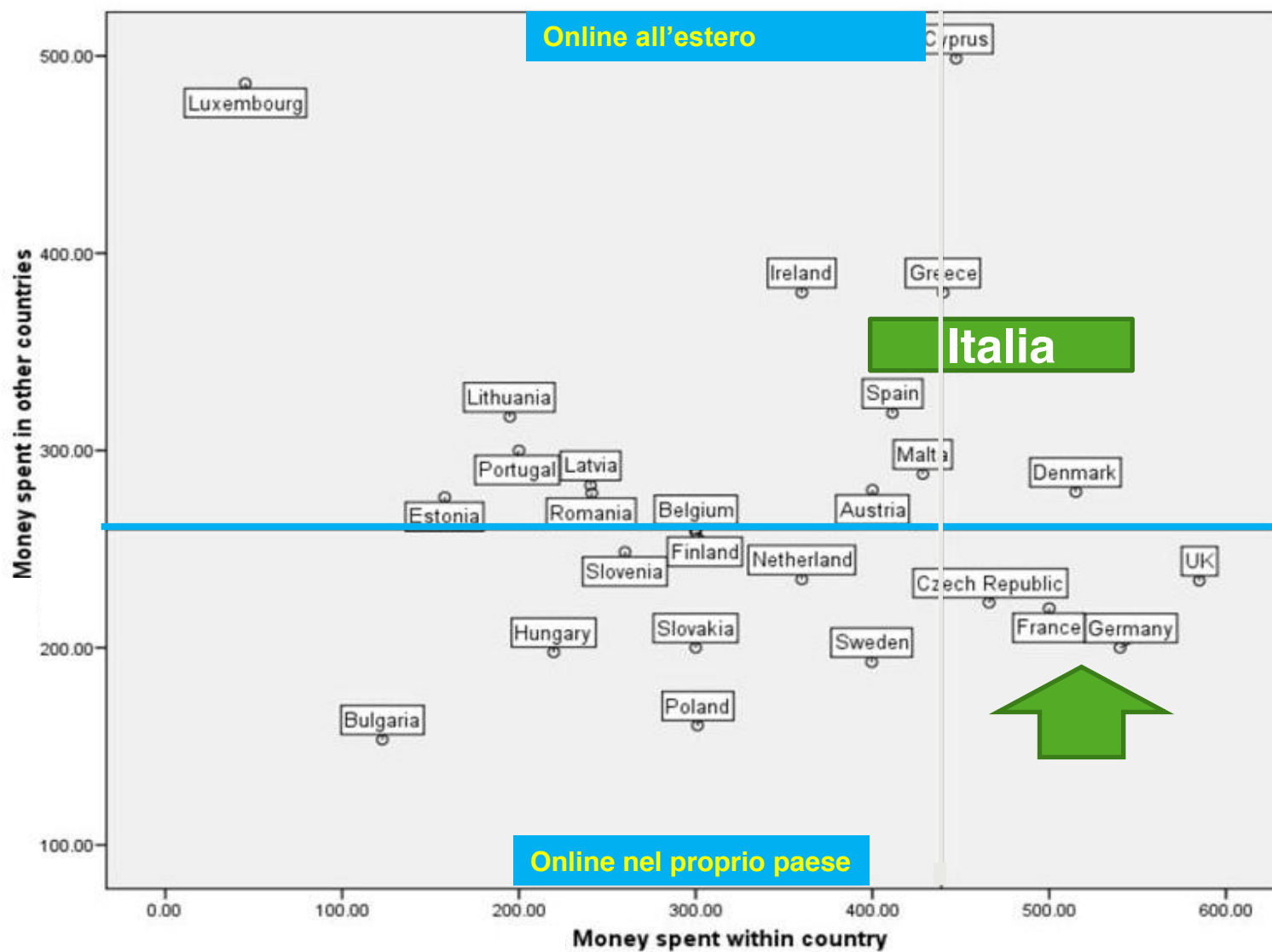
# L'Italia non segue l'Europa

Percentuale della popolazione che ha fatto acquisti negli ultimi 3 mesi nel 2012



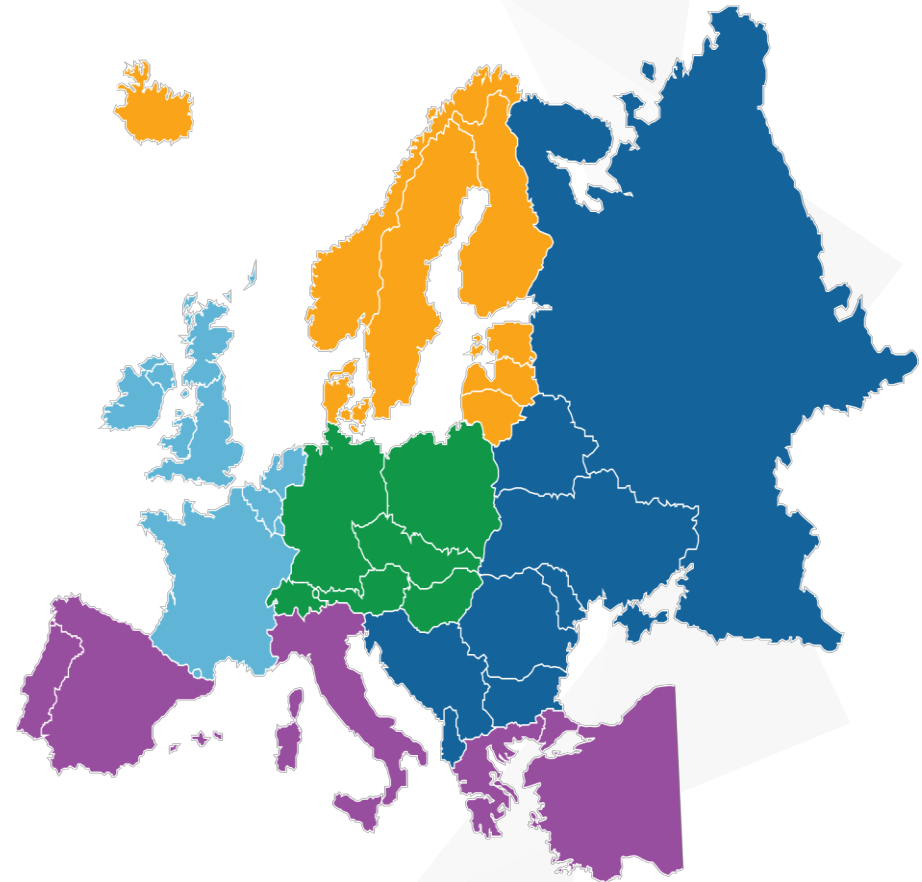
Fonte Eurostat

# Spesa online nel proprio paese e all'estero nel 2011



# L'Europa è frammentata

- 28 paesi, 28 nazionalità
- 24 lingue
- 28 legislazioni differenti
- 28 diversi regimi IVA
- Norme differenti in materia di imballaggio
- Diversa attuazione delle normative, ad es. sui cookies



# Ostacoli percepiti

- Mancanza di fiducia
- Preoccupazioni inerenti Privacy e tutela legislativa
- Mancanza di competitività tra i mezzi di pagamento
- Sicurezza nel pagamento
- Percezione di frodi, problemi di cybercriminalità
- Sfiducia nella delivery
- Costi di accesso a internet elevati

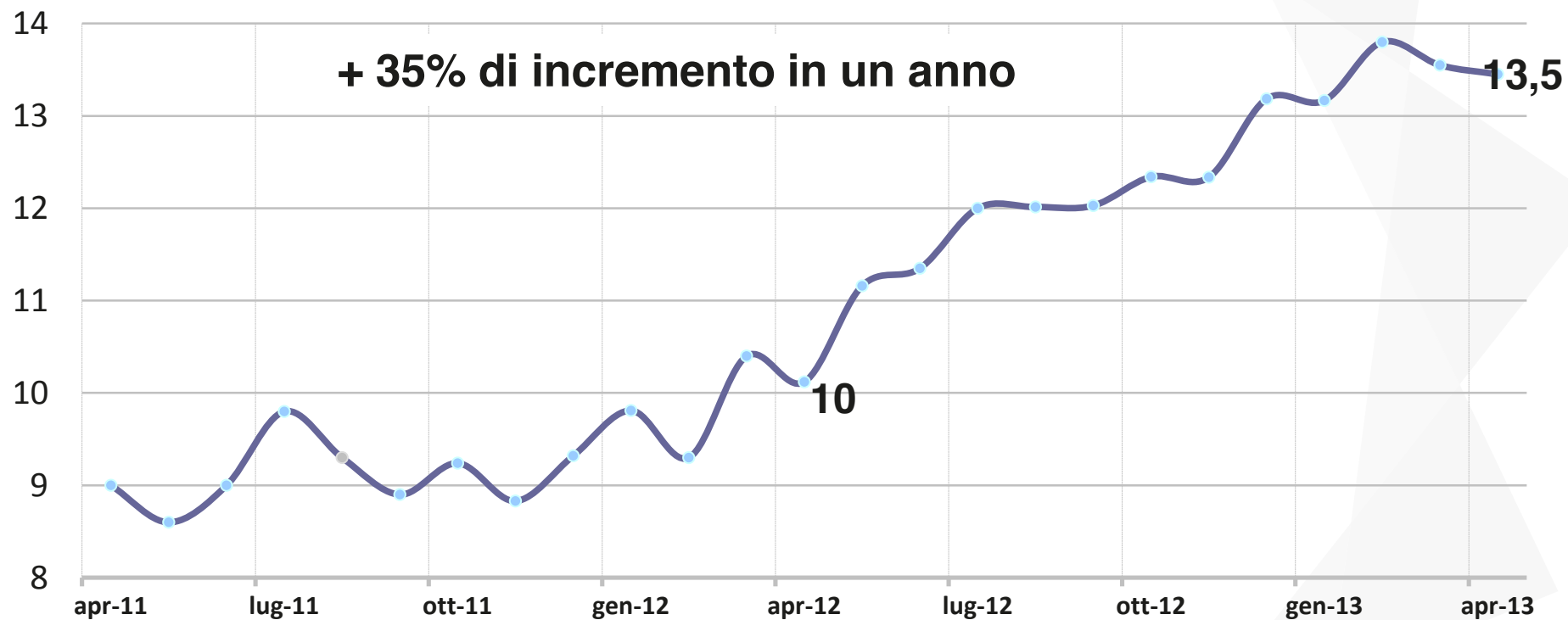
# I primi 25 internet retail in Europa nel 2011

Rank	Name company	Country of origin	Online turnover in mio € In Europe	Growth 2010/2011
1	Amazon	USA	12,905	28%
2	Otto	Germany	5,319	10%
3	Home Retail Group	UK	2,464	5%
4	Cdiscount	France	2,061	15%
5	Tesco	UK	2,011	13%
6	Apple Inc	Luxemburg	1,995	32%
7	Redcats (PPR)	France	1,860	0%
8	Dixons Retail Group	UK	1,692	14%
9	Shop Direct (Littlewoods)	UK	1,563	8%
10	Staples Inc.	USA	1,524	-2%
11	Carrefour	France	1,450	21%
12	Next Plc	UK	1,269	18%
13	Vente-privee	France	1,084	11%
14	The Carphone Warehouse	UK	1,020	12%
15	ASDA	UK	1,000	20%
16	3 Suisses International	France	950	-5%
17	Sainsbury's	UK	933	9%
18	Misco (Systemax Inc)	USA	790	0%
19	Ocado Ltd	UK	741	13%
20	Dell Inc	USA	720	1%
21	E.Leclerc	France	700	14%
22	Weltbild	Germany	636	3%
23	Marks & Spencer	UK	626	24%
24	Inditex	Spain	620	3%
25	John Lewis Plc	UK	614	26%

Le aziende italiane sono totalmente assenti dalla classifica:

- 4 USA
- 2 in Germania
- 11 in UK
- 6 in Francia

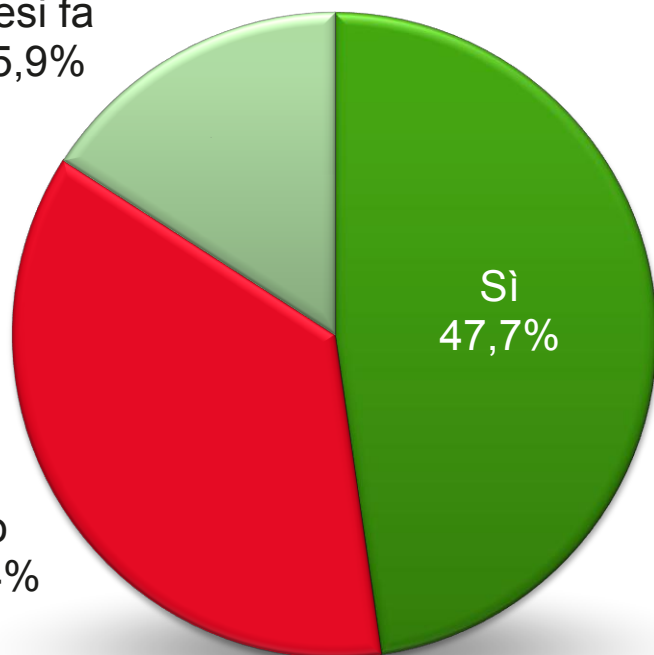
# Trend acquirenti online.



# Gradimento dell'esperienza di acquisto.

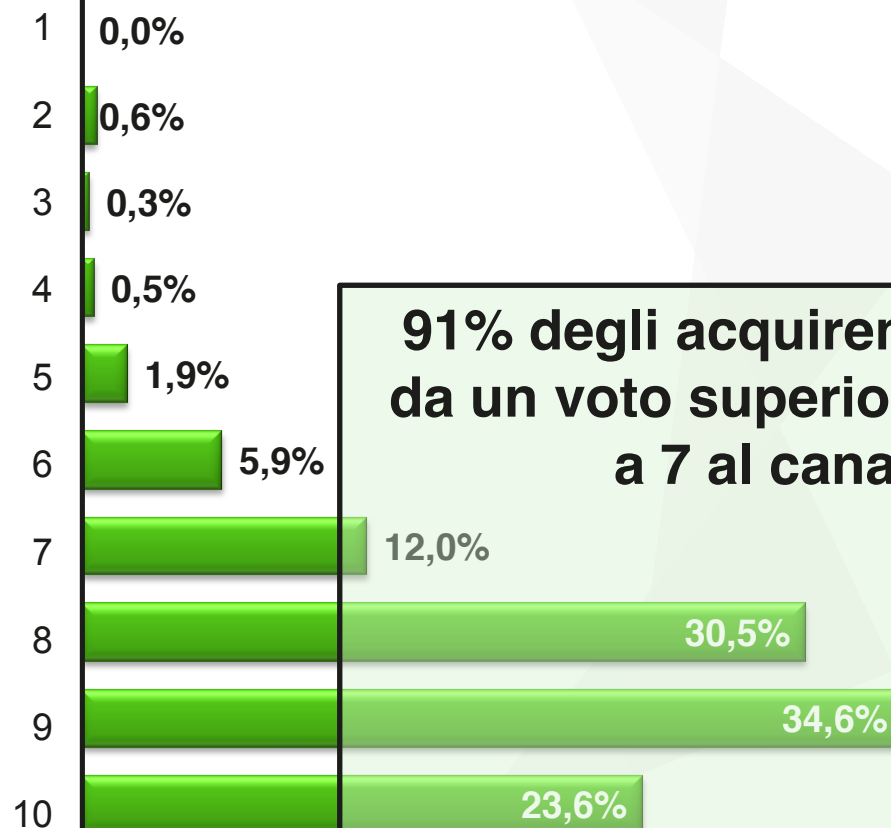
*Distribuzione dello score di soddisfazione – Febbraio 2013.*

Sì, ma più di 3 mesi fa  
15,9%



No  
36,4%

Sì  
47,7%



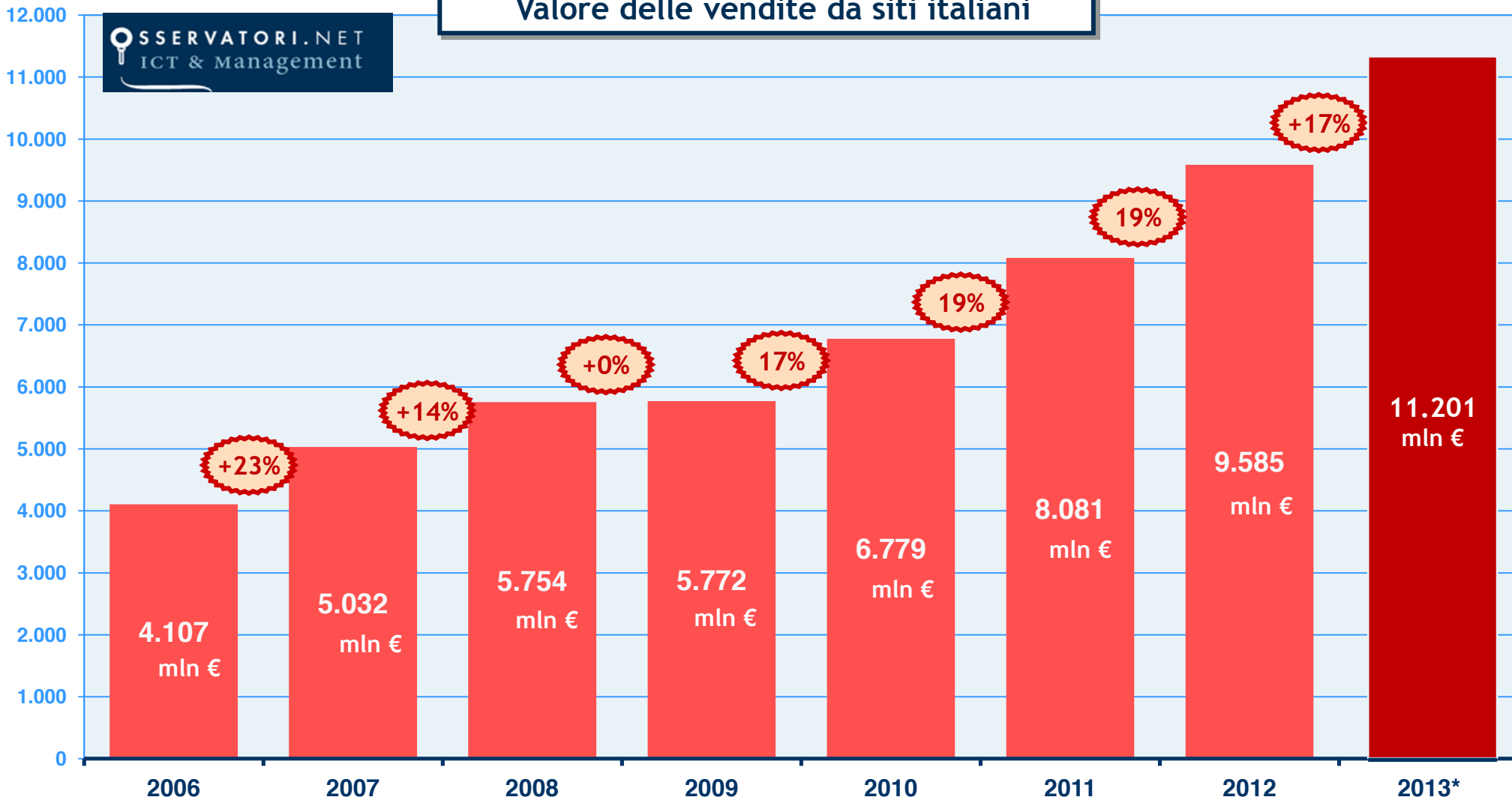
**91% degli acquirenti da un voto superiore a 7 al canale**



# La dinamica delle vendite eCommerce B2c in Italia

Valore delle vendite da siti italiani

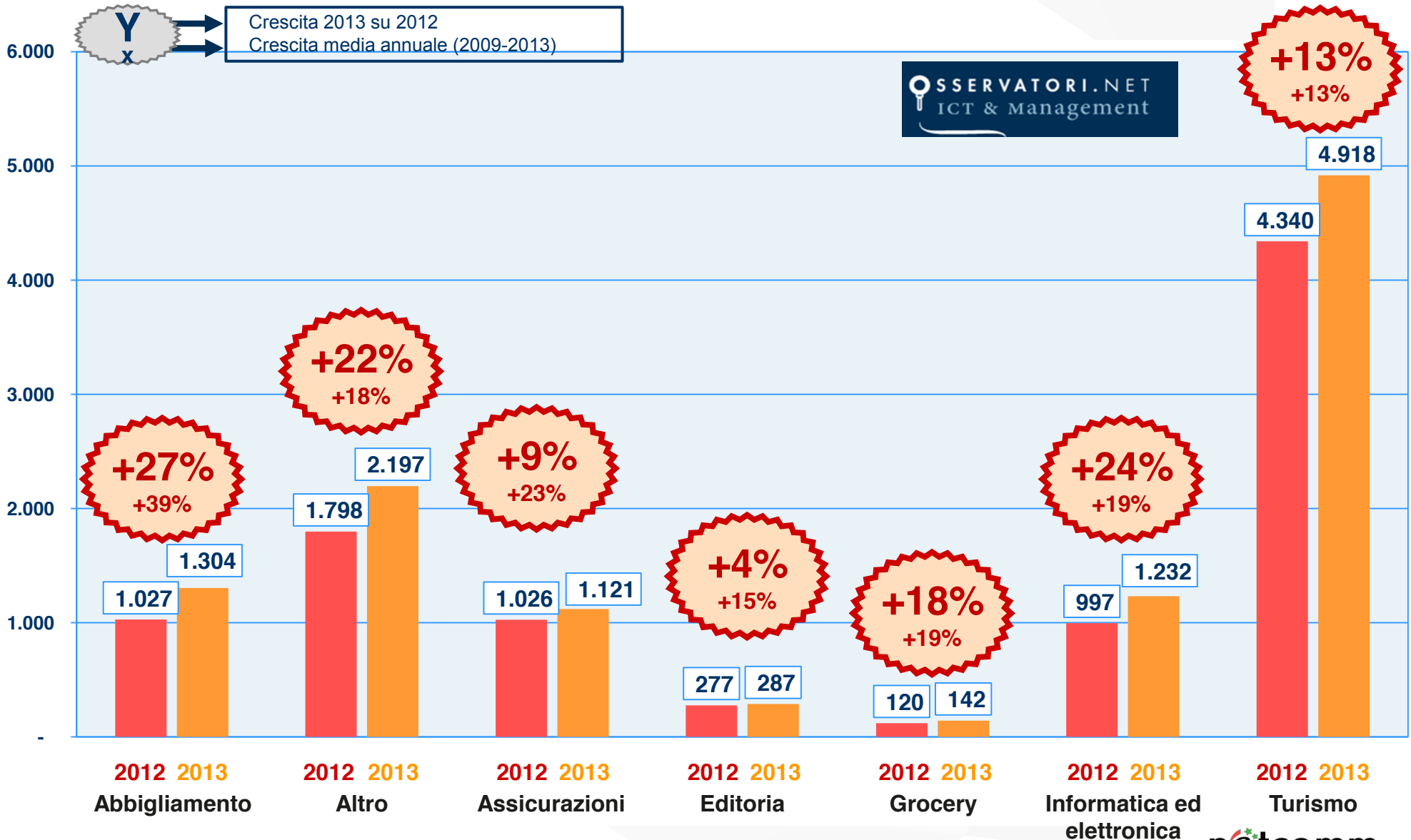
SSERVATORI.NET  
ICT & Management



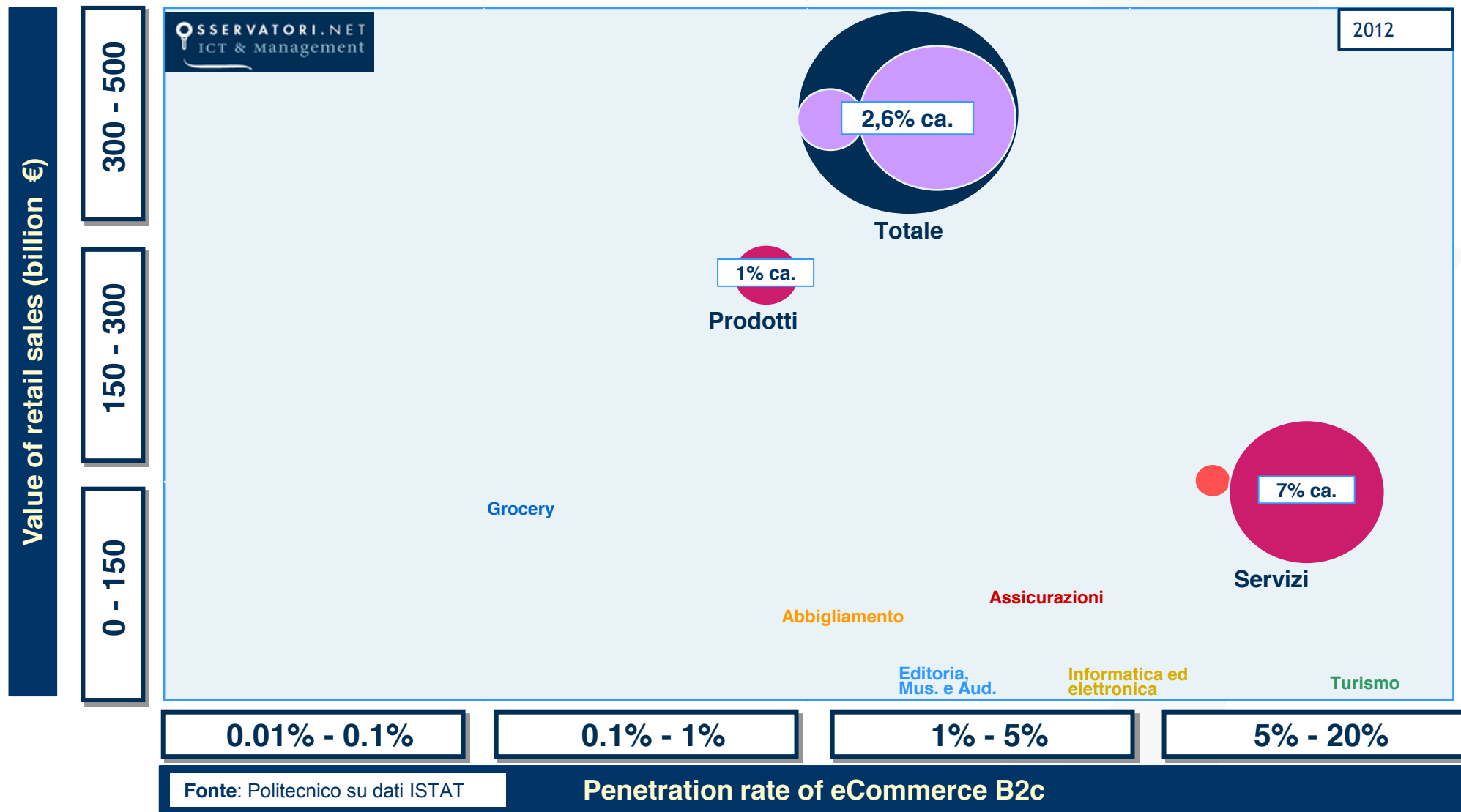
\* Previsione ad Aprile 2013

netcomm  
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

# La dinamica delle vendite e i tassi di crescita per comparto merceologico

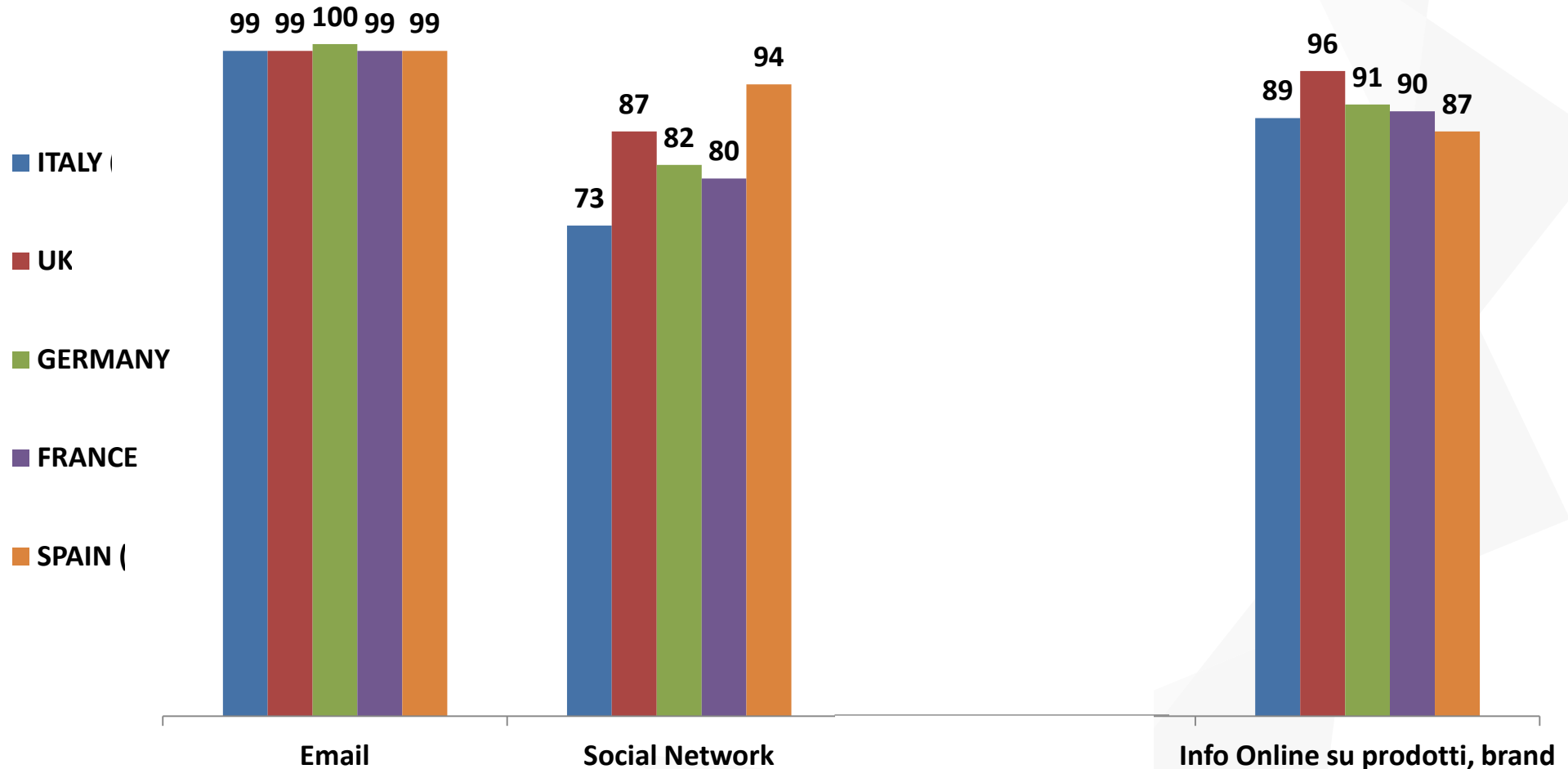


# ECommerce penetration rates on total retail sales (2012)



# L'ECOMMERCE E LE ALTRE PRINCIPALI OCCASIONI D'USO DI INTERNET

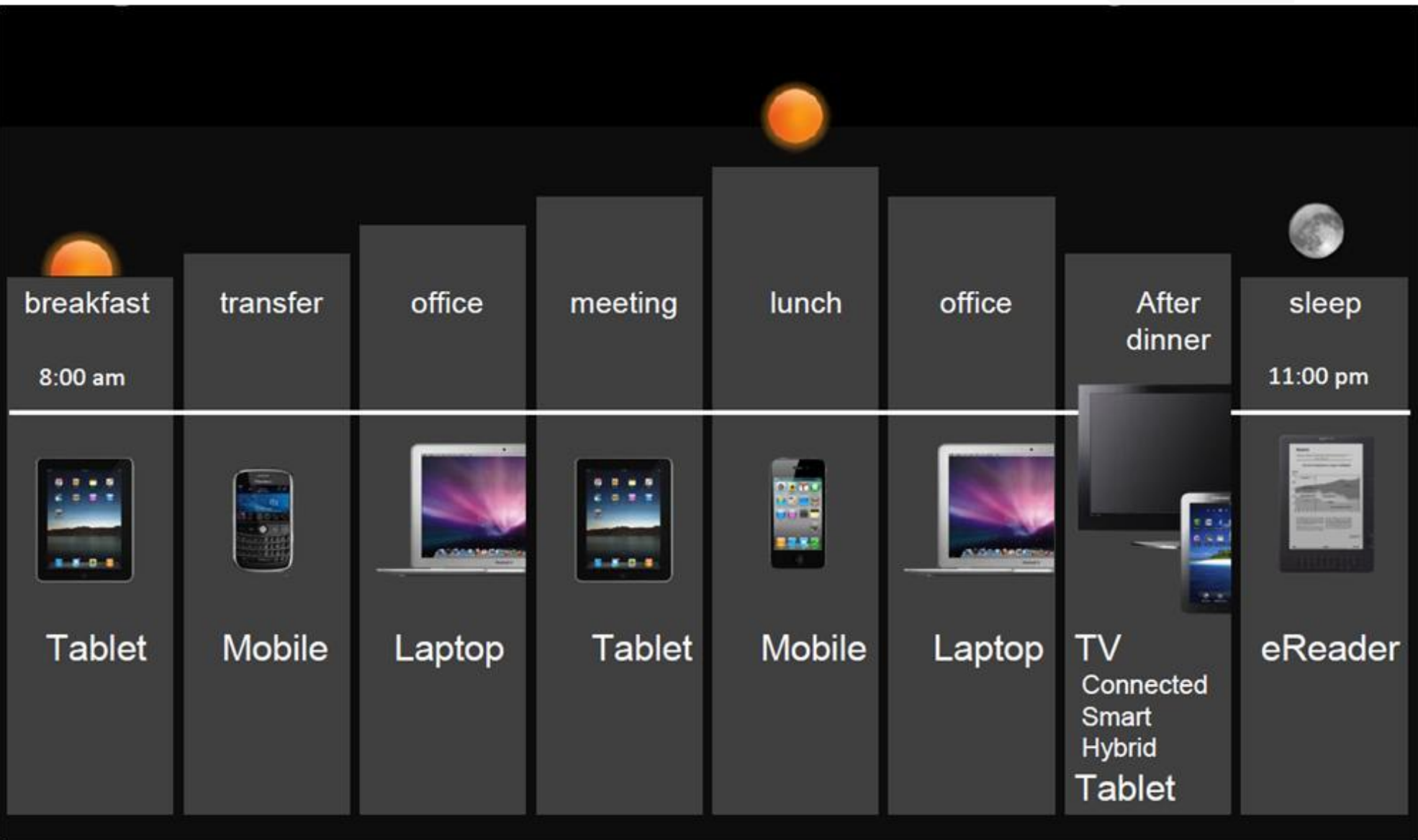
*Oggi le maggiori  
possibilità di crescita si  
trovano in Italia*



# MOBILE USER: POSSESSO E UTILIZZO



# Digital experience



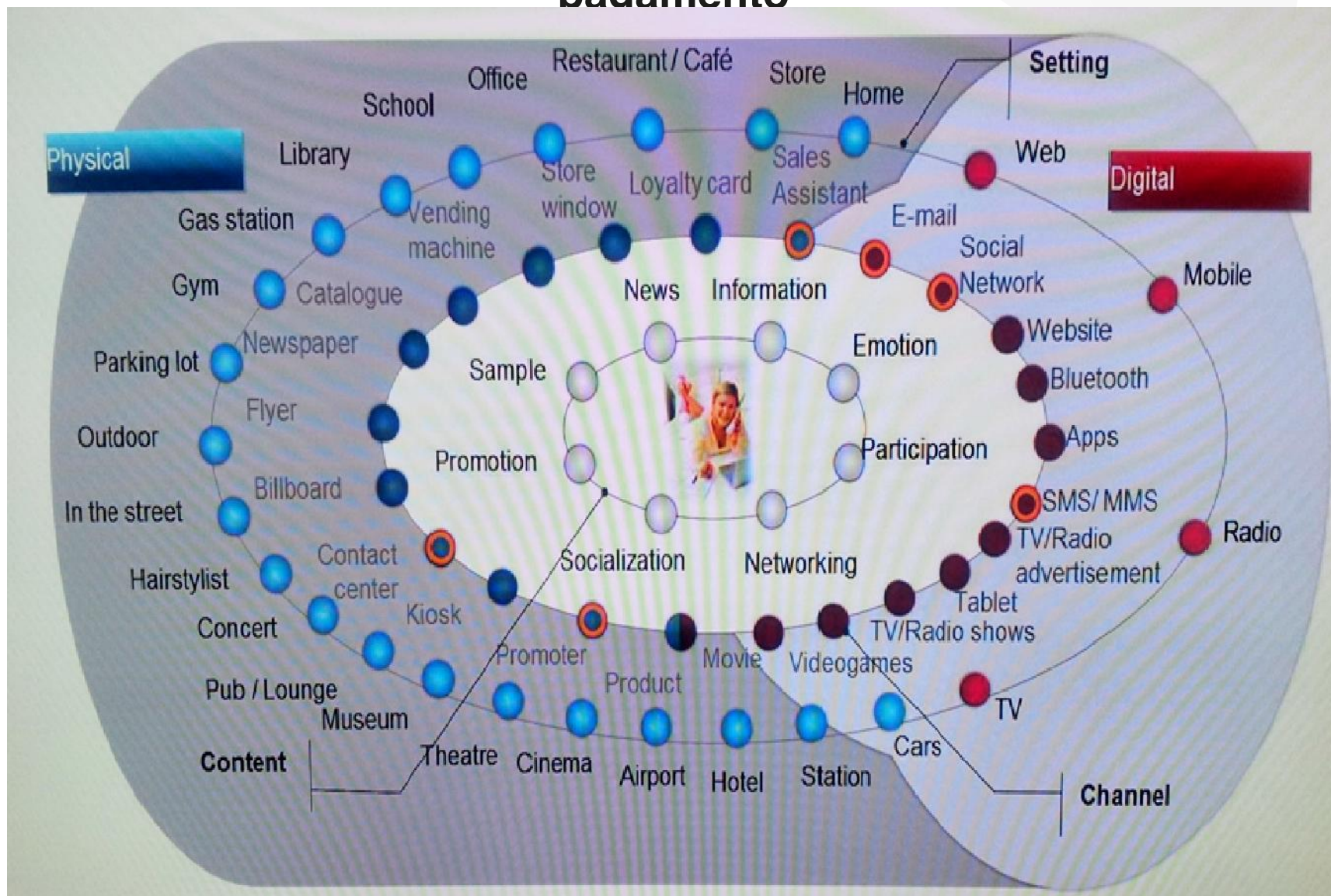
# Il cliente è diventato il vero baricentro del sistema

I clienti hanno sempre maggiore possibilità di soddisfare i propri bisogni nei processi di acquisto....



...facendo leva sui diversi canali e touch points.

# La multicanalità e il digital signage si integrano agli strumenti di pagamento



# Lo scenario delle tecnologie marketing

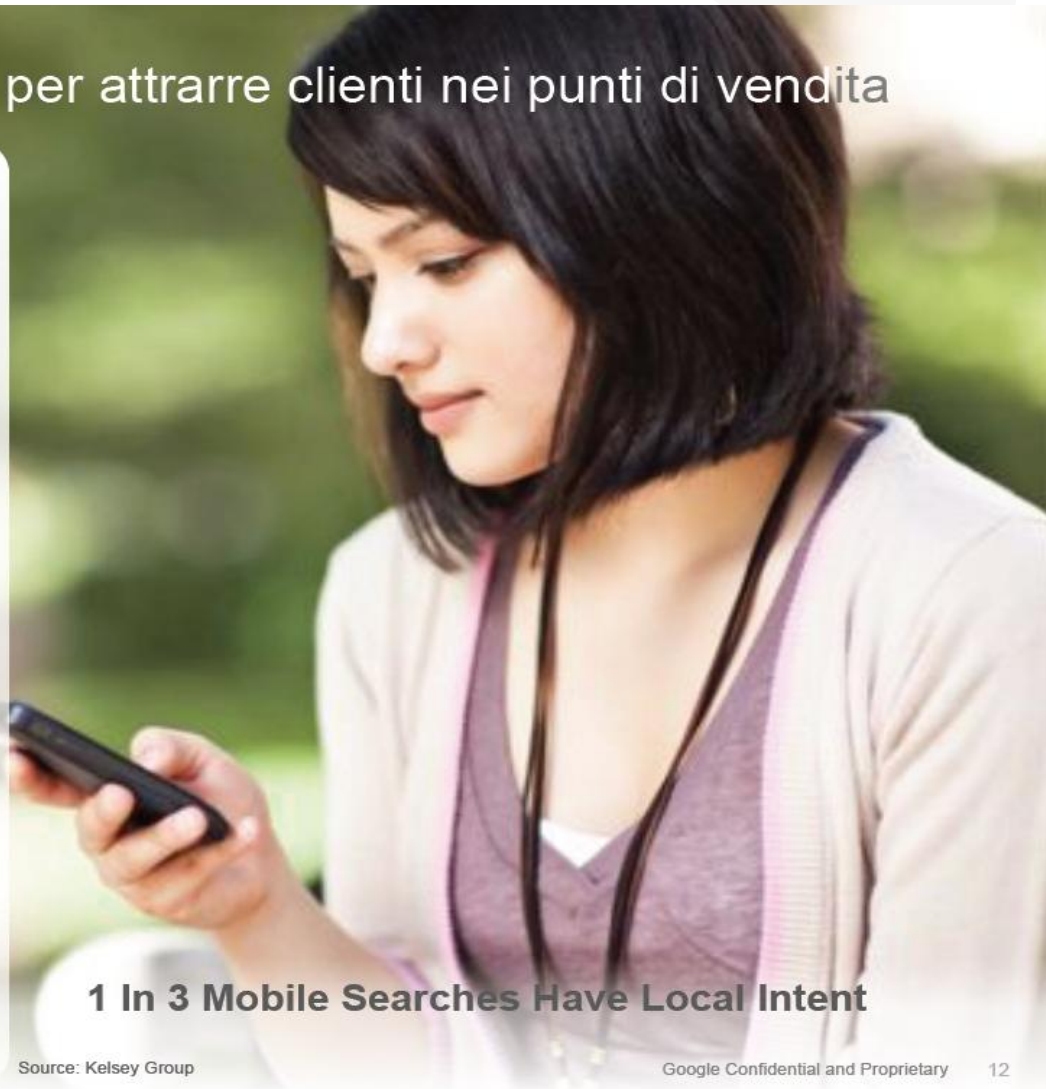


by Scott Brinker @chiefmartec <http://www.chiefmartec.com>

Lo smartphone è diventato uno strumento chiave nel processo multicanale



## Ads geotargettizzati per attrarre clienti nei punti di vendita



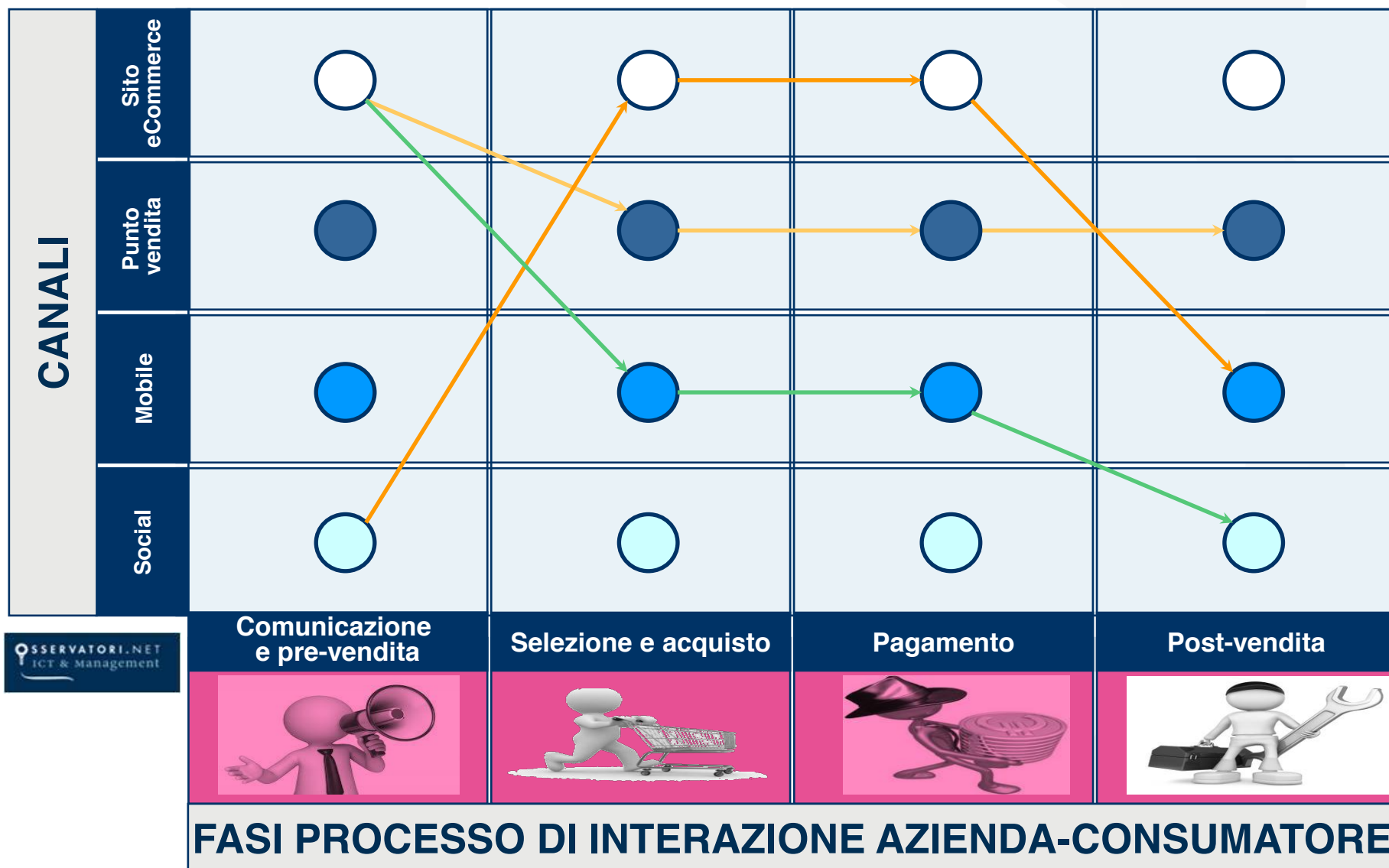
1 In 3 Mobile Searches Have Local Intent

Source: Kelsey Group

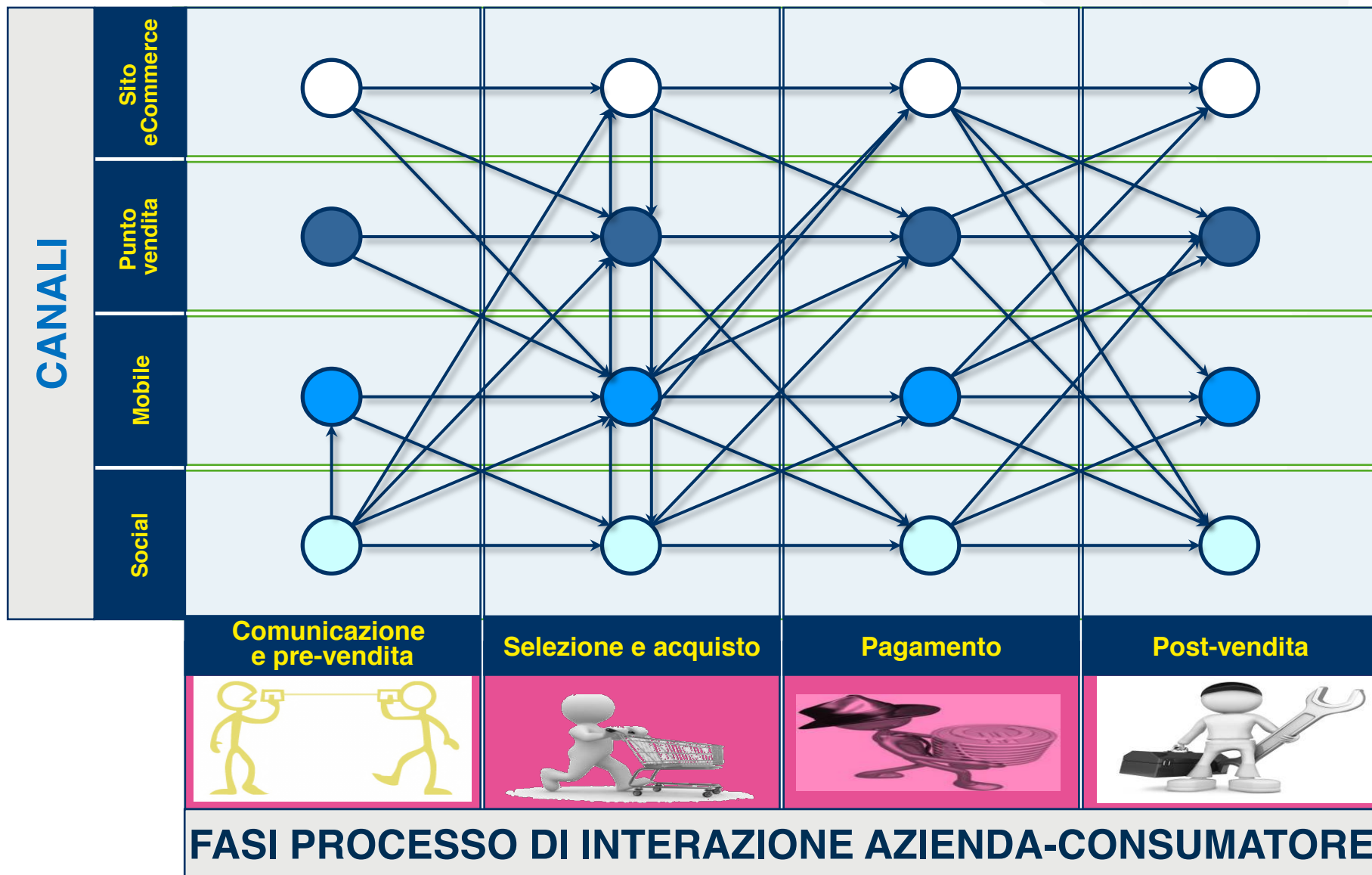
Google Confidential and Proprietary

12

# Sempre più nel futuro, l'esperienza di acquisto sarà multicanale



# I diversi canali stanno aumentando la complessità del processo di acquisto



# La multicanalità sta assumendo forme realizzative diverse



'Ship From Store' also bricks and mortar and



The 'Ship From Store' system, developed implemented in the company's website online shoppers to buy directly from

Burberry ha un concept di digita store innovativo



# Communication channels in Cina



Video Sharing Website



Online Marketplace



Personal Social Networking Site

facebook



Professional Social Networking Site

Linked in



Search Engine, Web Browser, Apps

Google



Micro-blogging Site



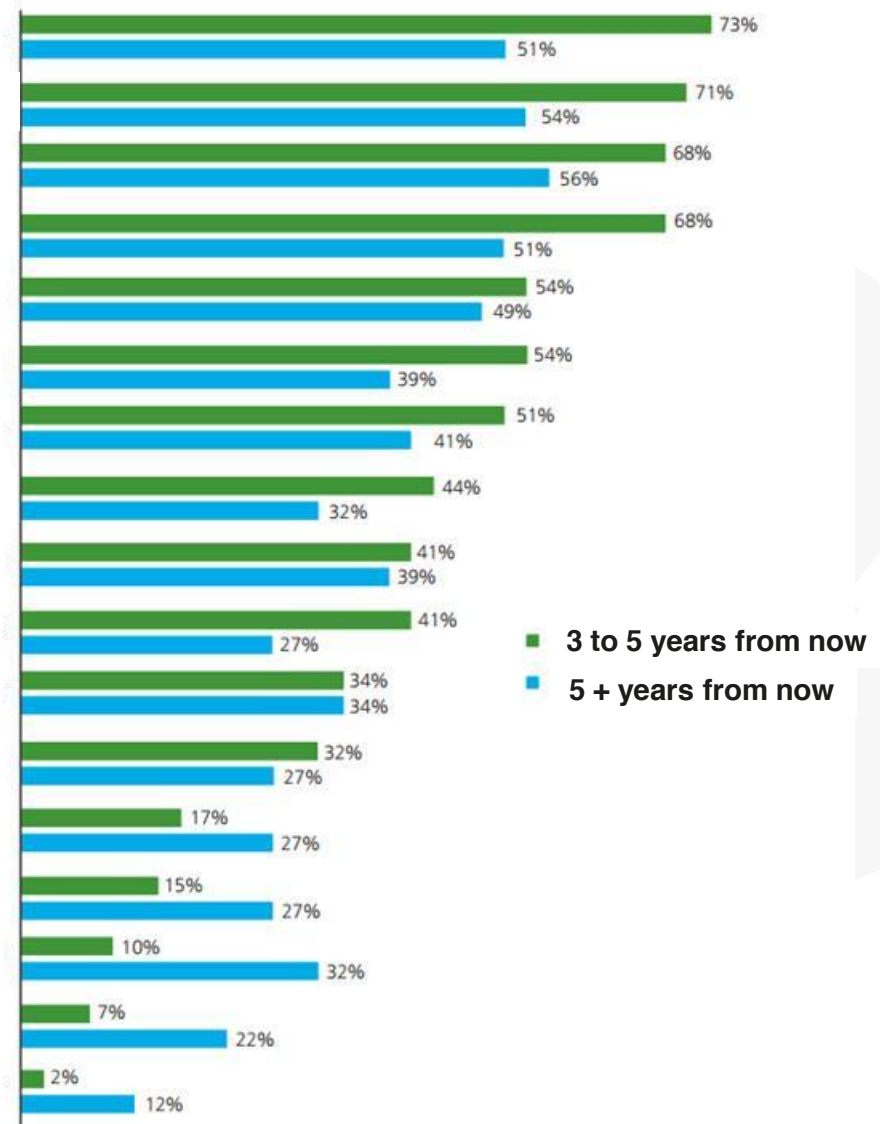
Blogging Site



# Gli investimenti in digitale e multicanalità negli stores USA

Le voci più rilevanti riguardano la trasformazione digitale

- ➡ In-store experience
- ➡ Multichannel integration
- ➡ Mobilty and smartphone
- ➡ Social commerce
- ➡ Store location and access
- ➡ Mobile checkout
- ➡ Kiosks technology
- ➡ Mobile wallet
- ➡ Augmented reality
- ➡ Self service payment



Source: NRF/Deloitte Survey 2011. Deloitte analysis

# Cambia il modello di servizio

da...



- Specialisti molto informati
- Esperti con esperienza
- Modello costoso, informazioni difficili da acquisire e non a portata di mano



- Addestramento e formazione del personale di vendita



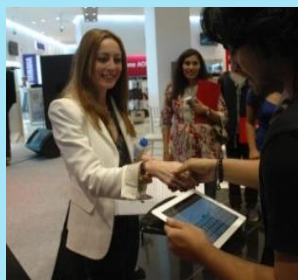
- Clienti poco informati
- Alla ricerca di informazioni e di supporto

# Cambia il modello di servizio

a...



- Clienti ben informati
- Informazioni a portata di mano

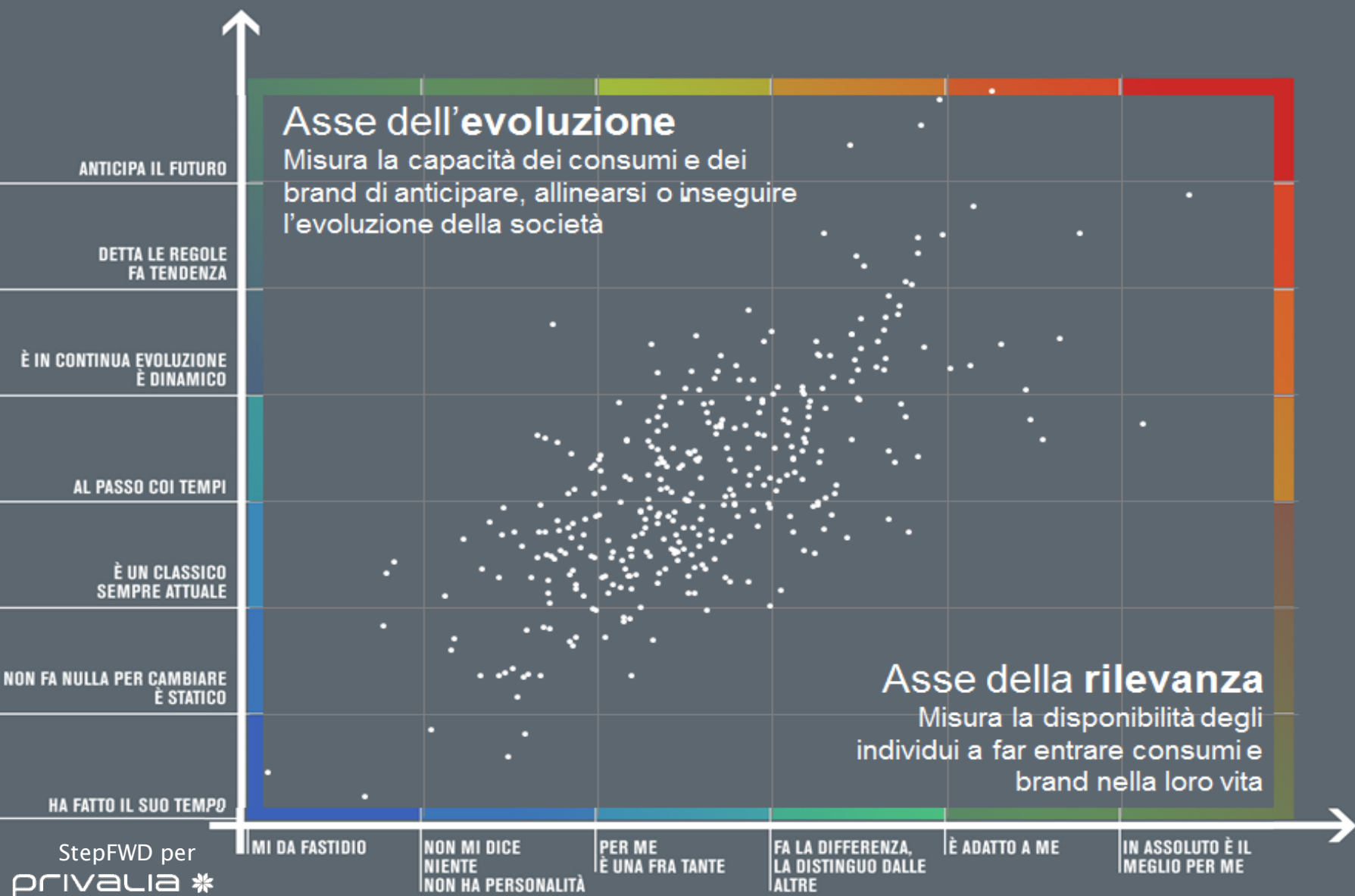


- Personale dotato di nuovi strumenti digitali per dare informazioni e servizi immediati

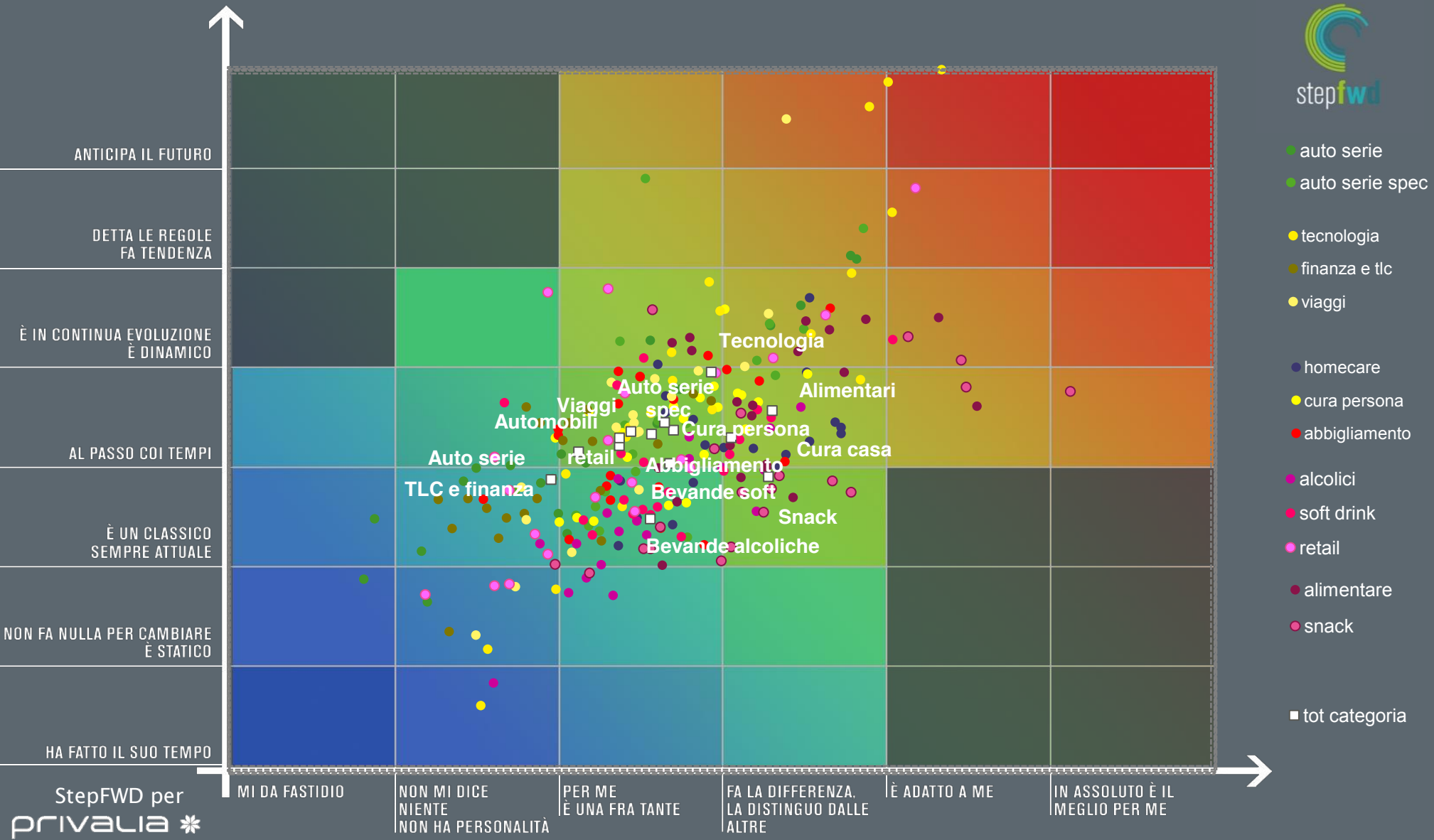


- Capire quali informazioni sono richieste e come trasformare l'esperienza di acquisto

# Le dimensioni che generano l'innovazione

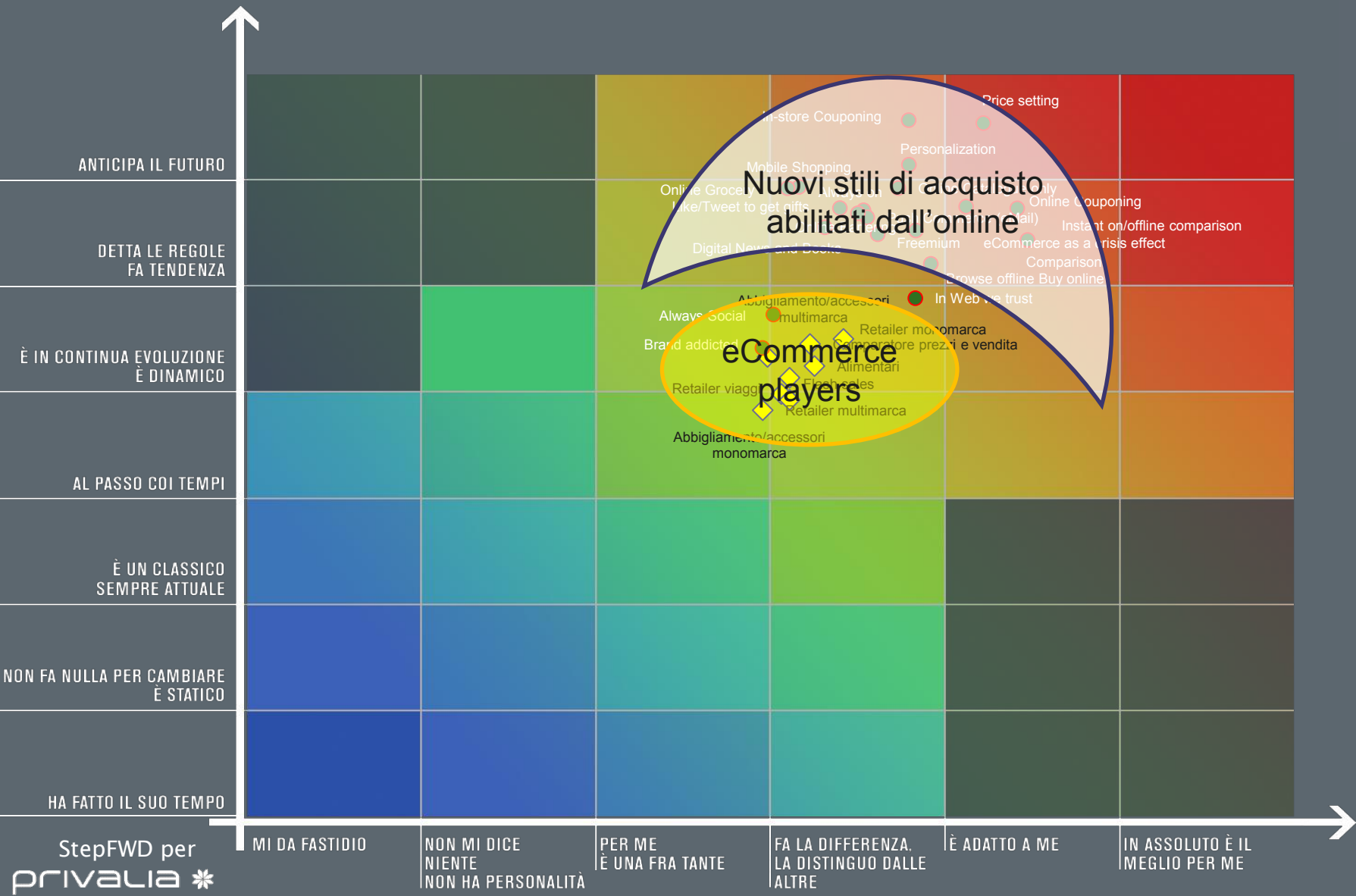


# Innovation Map di 260 Brand Tradizionali

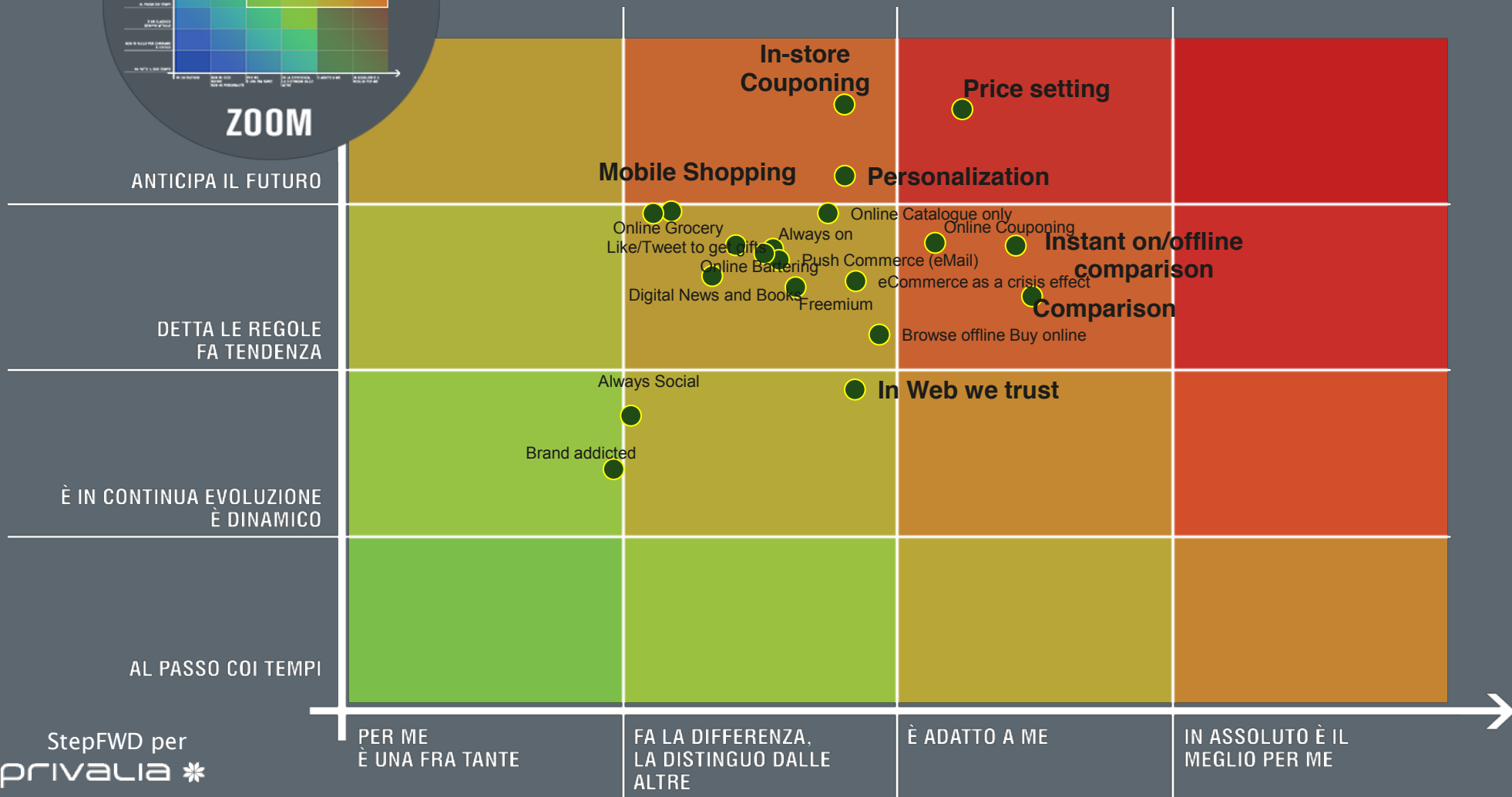
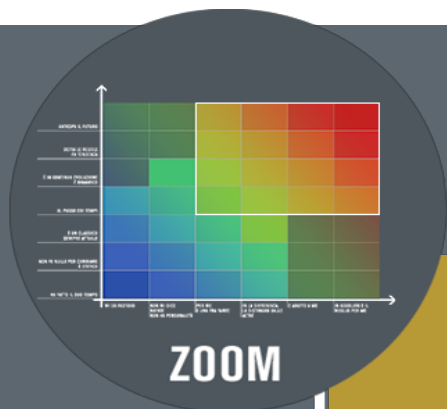


StepFWD per  
privalia \*

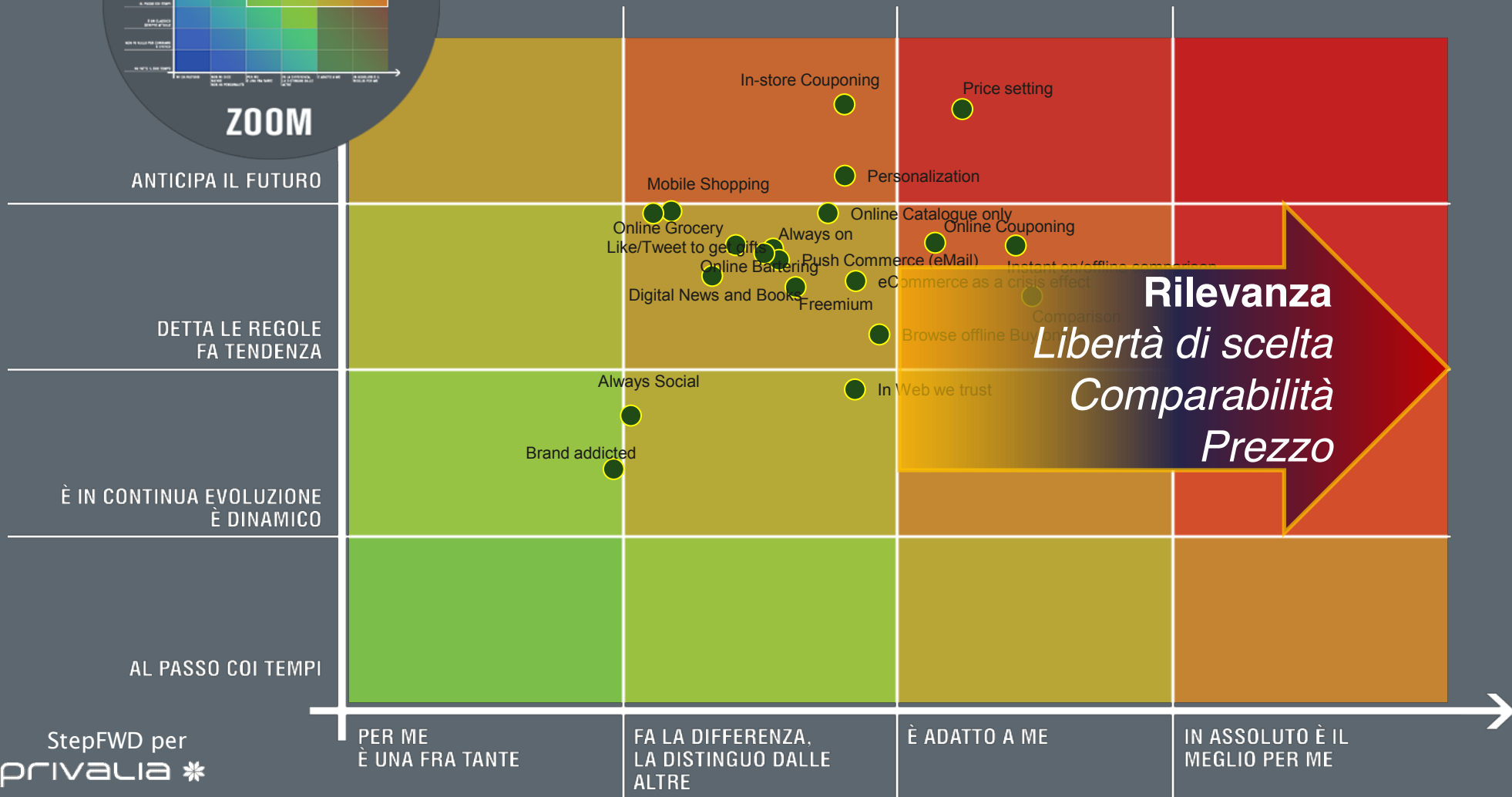
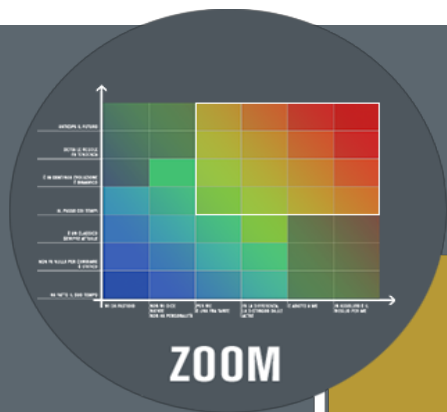
# Innovation Map di 101 Brand Online e Tradizionali



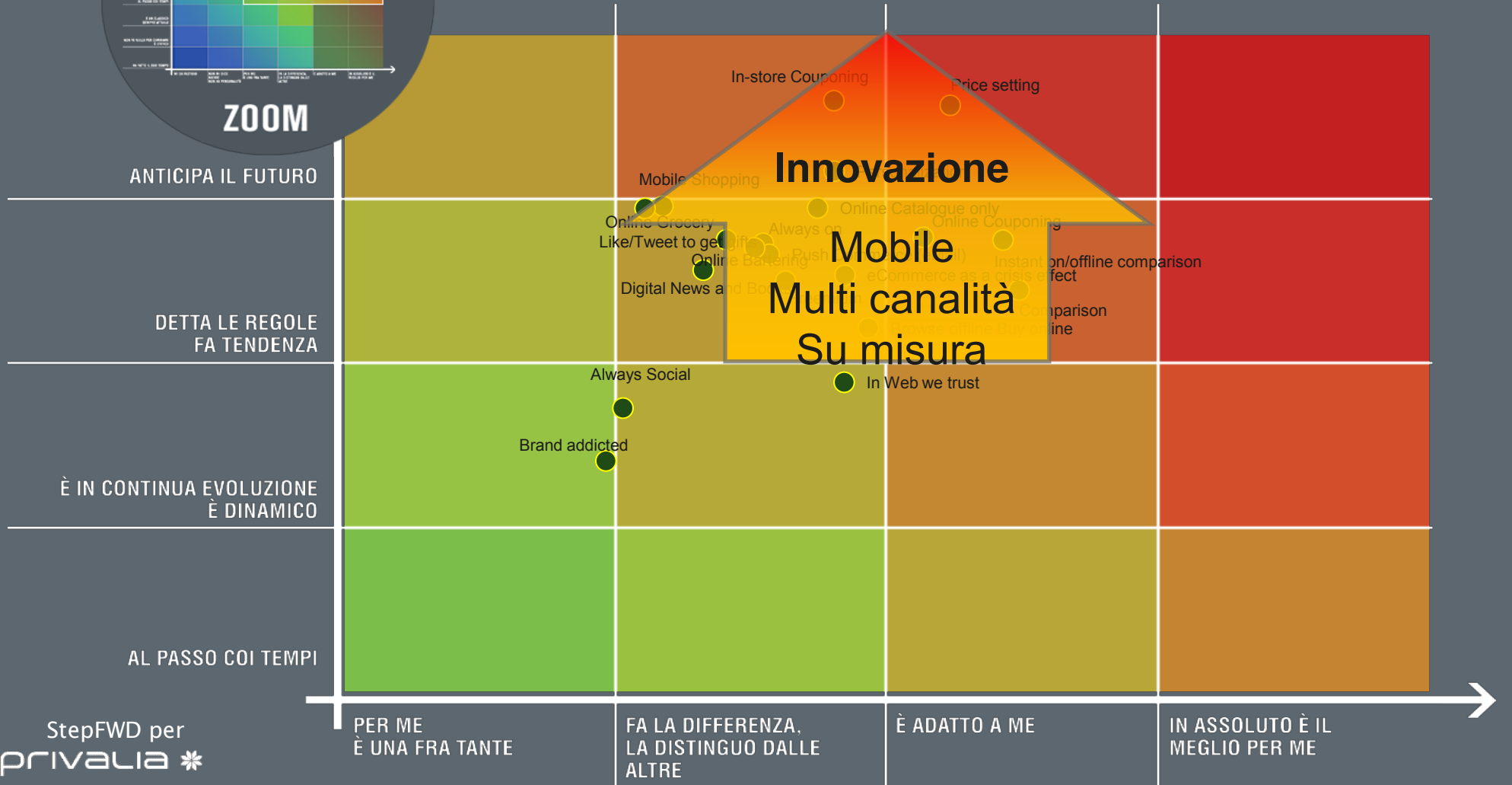
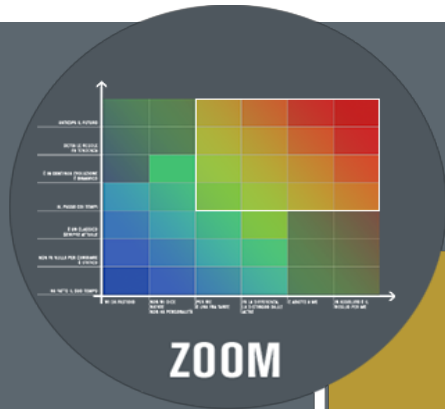
# L'Innovazione nell'Ecommerce – 20 concetti guida



# L'Innovazione per gli acquirenti – La Rilevanza

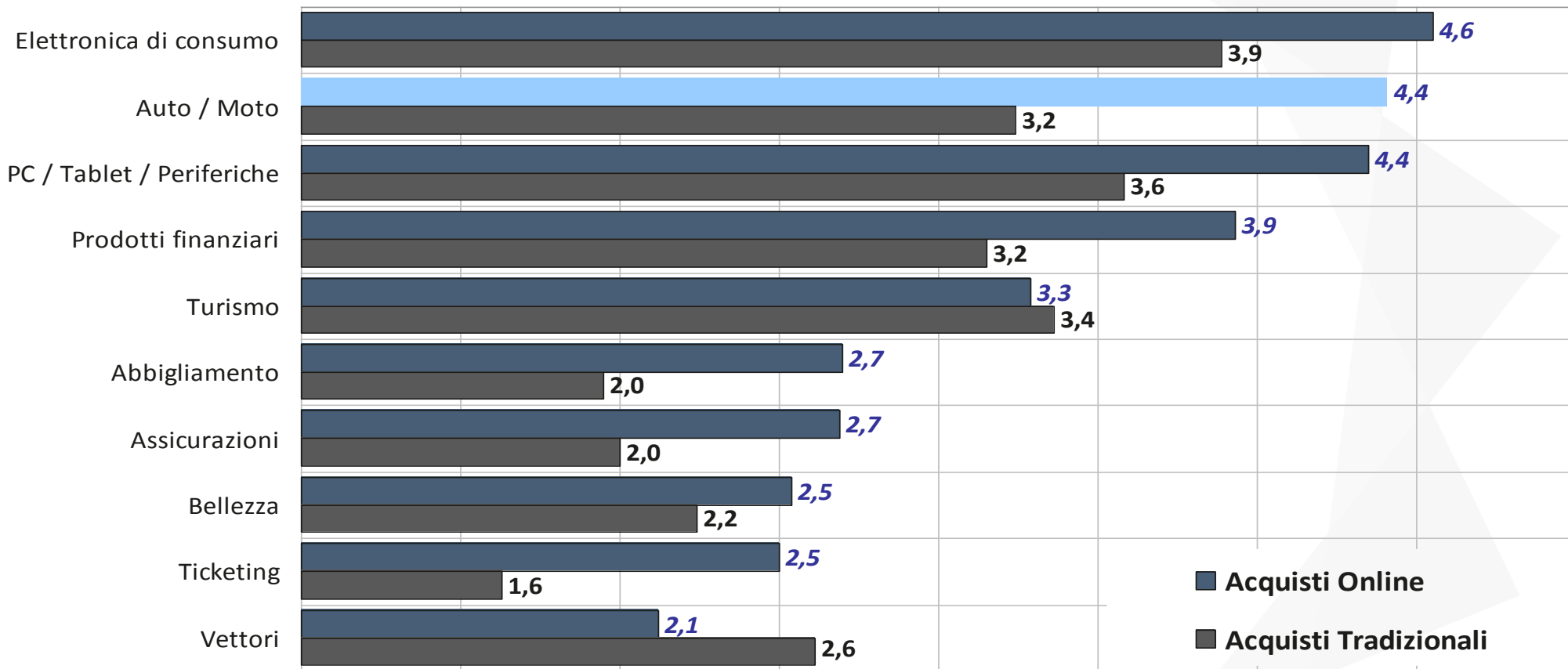


# L'Innovazione per gli acquirenti – L'Innovazione



# NUMERO MEDIO DI TOUCH POINT ATTIVATI PRIMA DELL'ACQUISTO

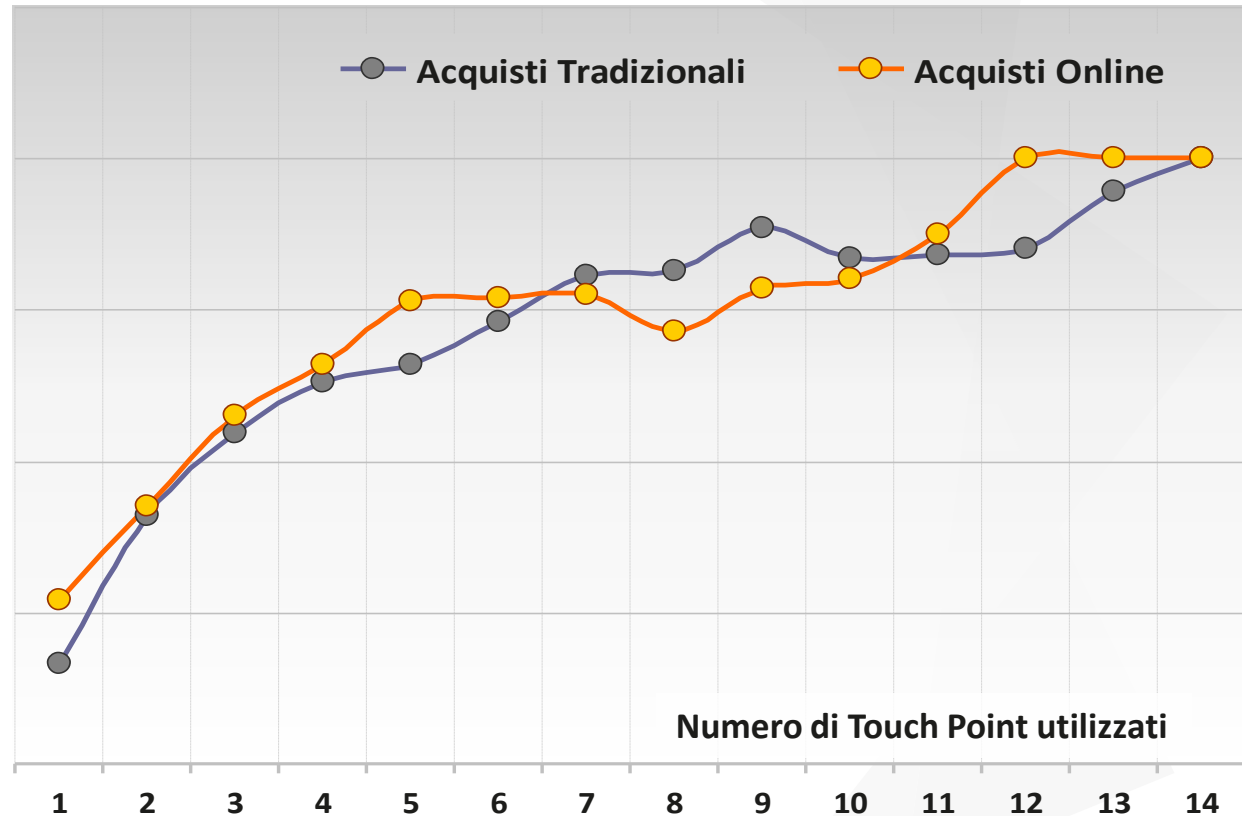
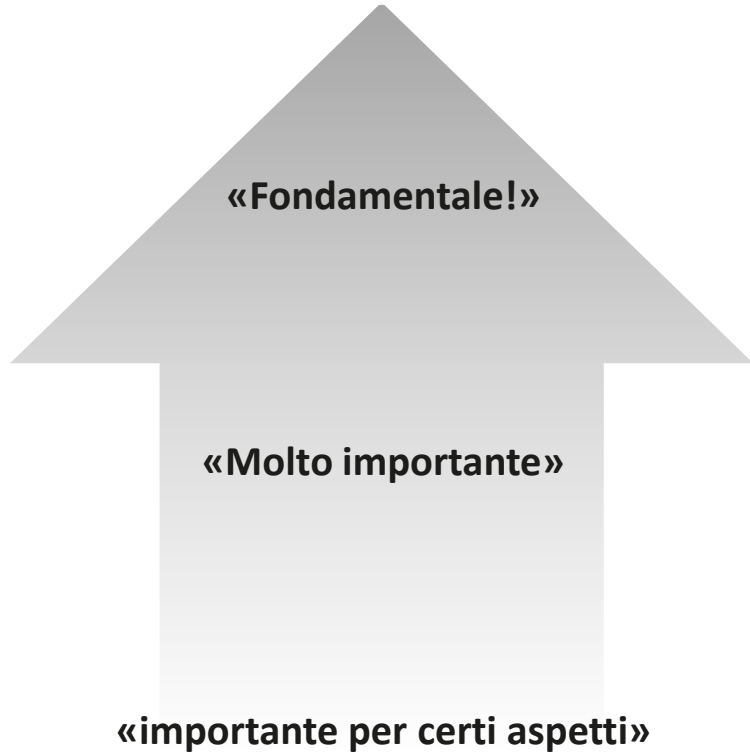
## CONFRONTO TRA GLI ACQUISTI FINALIZZATI SUL CANALE ONLINE VS TRADIZIONALE



Il percorso precede un acquisto online coinvolge generalmente un numero superiore di touch point rispetto agli acquisti tradizionali. Ciò è vero in particolare per elettronica, PC e abbigliamento ma vede un'eccezione nel caso dei vettori di trasporto (aerei, treni, navi) e nel turismo.

# La Regola dei "5 Touch Point"

Rilevanza nella scelta finale di acquisto



L'effetto sulla scelta di acquisto che deriva da un certo mix di Touch Point diventa più importante al crescere del numero dei diversi Touch Point utilizzati. L'incremento più significativo si nota quando si passa dall'utilizzo di un solo o due touch point all'utilizzo di cinque / sette: l'utilità percepita dagli acquirenti cambia in modo significativo e passa da importante solo per certi aspetti a molto importante. L'utilizzo di un numero ancora più elevato di Touch Point aumenta in modo solo marginale l'utilità percepita. Si nota inoltre che questa regola dei "5 Touch Point" non dipende dal canale sul quale viene infine finalizzato l'acquisto.