

Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano

Nel 2018, i merchant italiani hanno investito una quota pari al 4% del proprio fatturato eCommerce in iniziative di advertising

eCommerce: in Italia solo una minima percentuale dei visitatori finalizza l'acquisto online

La nuova sfida per i merchant è attrarre e convincere un consumatore evoluto e multi-device

Il 43,9% degli utenti esce dalla pagina del portale eCommerce pochi secondi dopo l'accesso, il 42,8% lascia il sito durante la navigazione e la ricerca del prodotto e un ulteriore 11,7% degli utenti abbandona il carrello senza finalizzare l'acquisto.

Twitter [@Osserv_Digital](https://twitter.com/Osserv_Digital)
Hashtag dell'evento [#OEC18](https://twitter.com/OEC18)
[LinkedIn](#)
[Facebook](#)

Milano, 6 luglio 2018 - La spesa in advertising online dei merchant eCommerce italiani rimane rivolta prevalente alla componente Desktop (59%), ma lo Smartphone continua a crescere passando dal 35% nel 2017 al 37% del totale nel 2018.

Durante il customer journey online, il consumatore abbandona il sito per una scarsa usabilità o per la mancanza dei prodotti desiderati: il conversion rate, ossia la percentuale di visitatori che completa l'ordine di acquisto, è pari solamente all'1,6%.

È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano*. La ricerca, presentata a Milano presso il Campus Bovisa in occasione del Convegno "eCommerce B2c: piattaforme e strumenti per aumentare le vendite", analizza le prime fasi della catena del valore eCommerce, ossia le attività volte a generare interesse nel consumatore e a convertire questo interesse in acquisto.

L'evoluzione del mercato eCommerce italiano

"Nel 2018, i merchant italiani investono il 4% del proprio fatturato online in advertising. Il canale online attrae il 77% dell'investimento, mentre i media tradizionali (TV, carta stampata, radio) il restante 23%." Afferma Riccardo Mangiaracina Direttore Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di

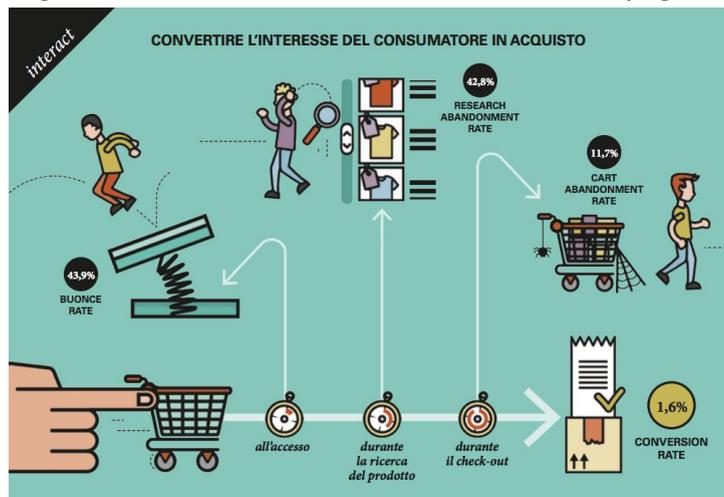
Milano “Per quanto riguarda i formati, la spesa online rimane focalizzata su soluzioni di search advertising (50% dell’investimento). Seguono le soluzioni di display advertising (42%), principalmente nelle componenti banner (19%) e social (20%) e poco nella componente video (3%). Nonostante la bassa incidenza, la componente video è in forte crescita anche grazie alle numerose innovazioni tecnologiche a disposizione dei merchant per le campagne online. Infine, la quota degli investimenti nell’email marketing è pari all’8%”.

La spesa in advertising online rimane prevalente su Desktop (59% del totale). Lo Smartphone però continua a crescere passando dal 35% nel 2017 al 37% nel 2018. Questo incremento, riconducibile in prima battuta ad uno spostamento generalizzato dell’audience sul Mobile, è stato possibile anche grazie all’adattamento di alcuni formati tipici del Desktop e al miglioramento delle modalità di misurazione delle visualizzazioni. Rimane marginale il Tablet (4%).

Il tasso di abbandono del carrello durante il customer journey

“Studiando il comportamento dei consumatori attraverso il tasso di abbandono nelle diverse fasi del customer journey emerge che il 43,9% dei visitatori abbandona la pagina pochi secondi dopo l’accesso (bounce rate).”

Afferma **Valentina Pontiggia**, **Direttore dell’Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano** “Sono invece pari al 42,8% gli utenti che lasciano il sito durante la navigazione e la ricerca del prodotto (research abandonment rate). Nella fase successiva, ossia quella di check-out, l’11,7% degli utenti abbandona il carrello senza finalizzare l’acquisto (cart abandonment rate). Ne consegue che il conversion rate medio, cioè la percentuale di visitatori che completa l’ordine di acquisto, è pari all’1,6%”.



Ne consegue che il conversion rate medio, cioè la percentuale di visitatori che completa l’ordine di acquisto, è pari all’1,6%”.

Tale valore può variare, anche significativamente, in funzione del comparto merceologico (ad esempio il Food delivery o l’Editoria hanno cart abandonment rate più bassi del Turismo o dell’Informatica ed elettronica di consumo poiché i beni di consumo sono più standard e meno costosi), della tipologia di iniziativa (i siti di flash sales hanno ad esempio cart abandonment rate più bassi poiché il modello a tempo e l’elevato sconto favoriscono l’acquisto di impulso) e del device utilizzato (la versione Smartphone ad esempio converte meno di quella Desktop).

La scelta della piattaforma più adatta

In Italia si contano più di 100 piattaforme eCommerce attive sul mercato e la scelta di ogni merchant è fortemente condizionata dagli obiettivi da perseguire e dalle risorse (denaro, persone, competenze) disponibili.

“Tra i principali trend in ambito piattaforme, ci attendiamo un’evoluzione verso un approccio omnicanale, integrando la piattaforma eCommerce e i relativi database con tutti gli altri sistemi informativi aziendali” conclude **Samuele Fraternali**, Ricercatore Senior dell’Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano *“Ci aspettiamo poi un più deciso passaggio a soluzioni in cloud (contenendo il fabbisogno interno di competenze e risorse IT), l’integrazione del motore eCommerce con specifici moduli software costruiti ad hoc per l’online e l’adozione di un approccio più aperto, cioè basato su applicazioni/sistemi che comunicano tra di loro tramite API, per passare a un’architettura più flessibile”*.

*Il convegno verticale sulle attività strategicamente rilevanti per un’iniziativa di eCommerce è realizzato con il supporto di Accenture Interactive, PwC; Alpenite, AppQuality, Axerve, BRT Corriere Espresso, DHL, Drop | e-business provider, eBay.it, GreenRouter, Intesa Sanpaolo, Milkman, Nexi, Nexive, PayPal, Poste Italiane, SAP Customer Experience; GLS Corriere Espresso, GS1 Italy, Keros Digital, Mastercard, PAYBACK, STEF Italia, Stiva.

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano

Barbara Balabio

Tel.: 02 2399 9578

email barbara.balabio@osservatori.net

Skype barbara.balabio

www.osservatori.net

Ufficio stampa Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

Mirandola Comunicazione

Daniele Gatti - Marco Ferrario

daniele.gatti@mirandola.net

marco.ferrario@mirandola.net

Tel.: 0524/574708 - 393/8108869 - 320/7910162

Skype: daniele.gatti_1 - marco.ferrario3

La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell’economia, del management e dell’industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La Scuola ha ricevuto nel 2007 il prestigioso accreditamento EQUIS. Nel 2009 è entrata per la prima volta nel ranking del Financial Times delle migliori Business School europee. Nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA per i programmi MBA e Executive MBA. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. La Scuola è membro PRME, Cladea e QTEM. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La Mission degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Artificial Intelligence, Big Data Analytics & Business Intelligence, Blockchain & Distributed Ledger, Cloud Transformation, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Thinking for Business, Digital Transformation Academy, eCommerce B2c, eGovernment, Export, Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b, Fintech & Insurtech, Food Sustainability, Gestione Progettazione e PLM (GeCo), Gioco Online, HR Innovation Practice, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport, Internet Media, Internet of Things, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance.