



Osservatorio Netcomm - Bocconi 2008 sui servizi E-Commerce in Italia



Università Commerciale
Luigi Bocconi

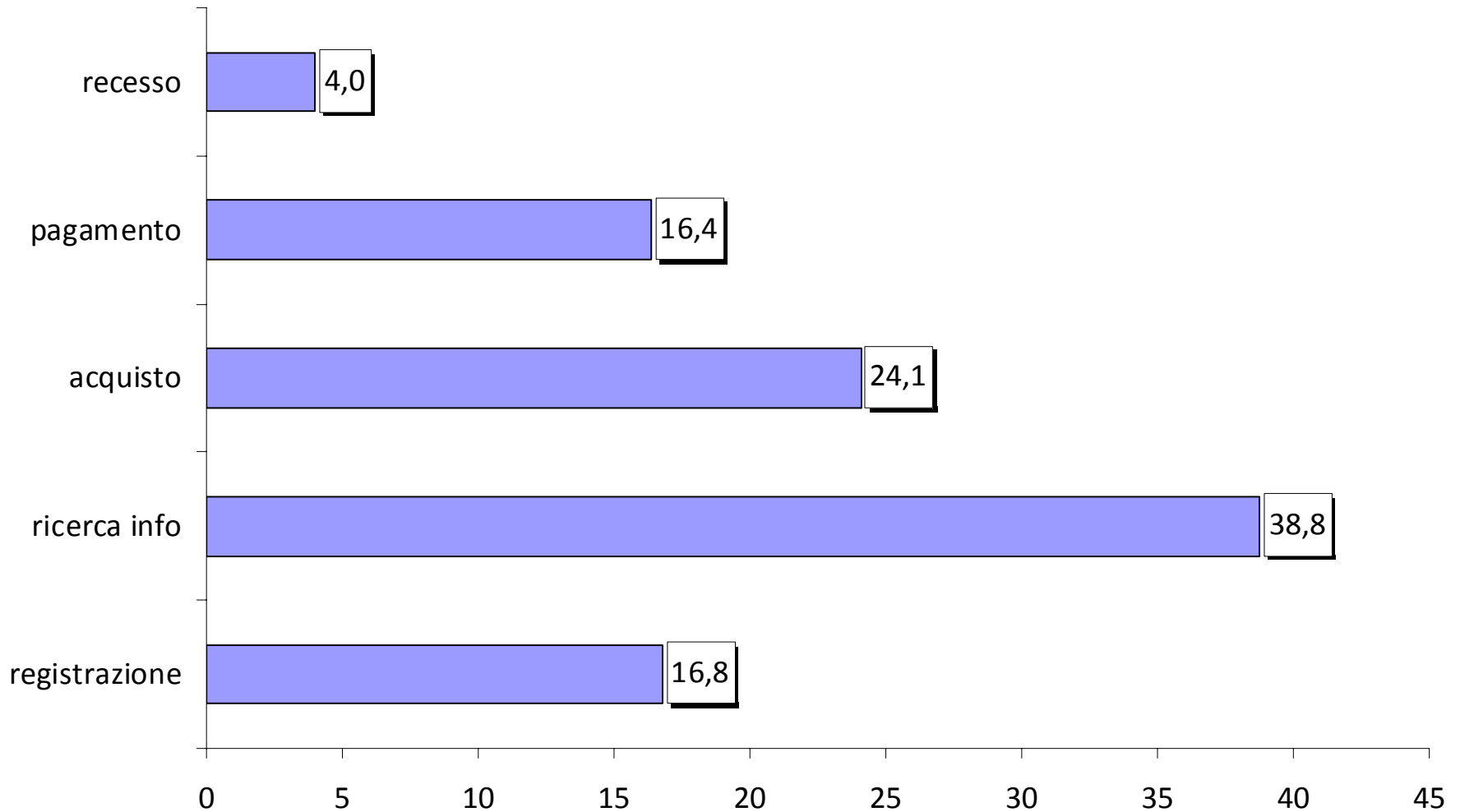
Obiettivo

Approfondire gli elementi qualitativi dell'offerta di e-commerce, attraverso la comparazione delle percezioni fra manager e clienti

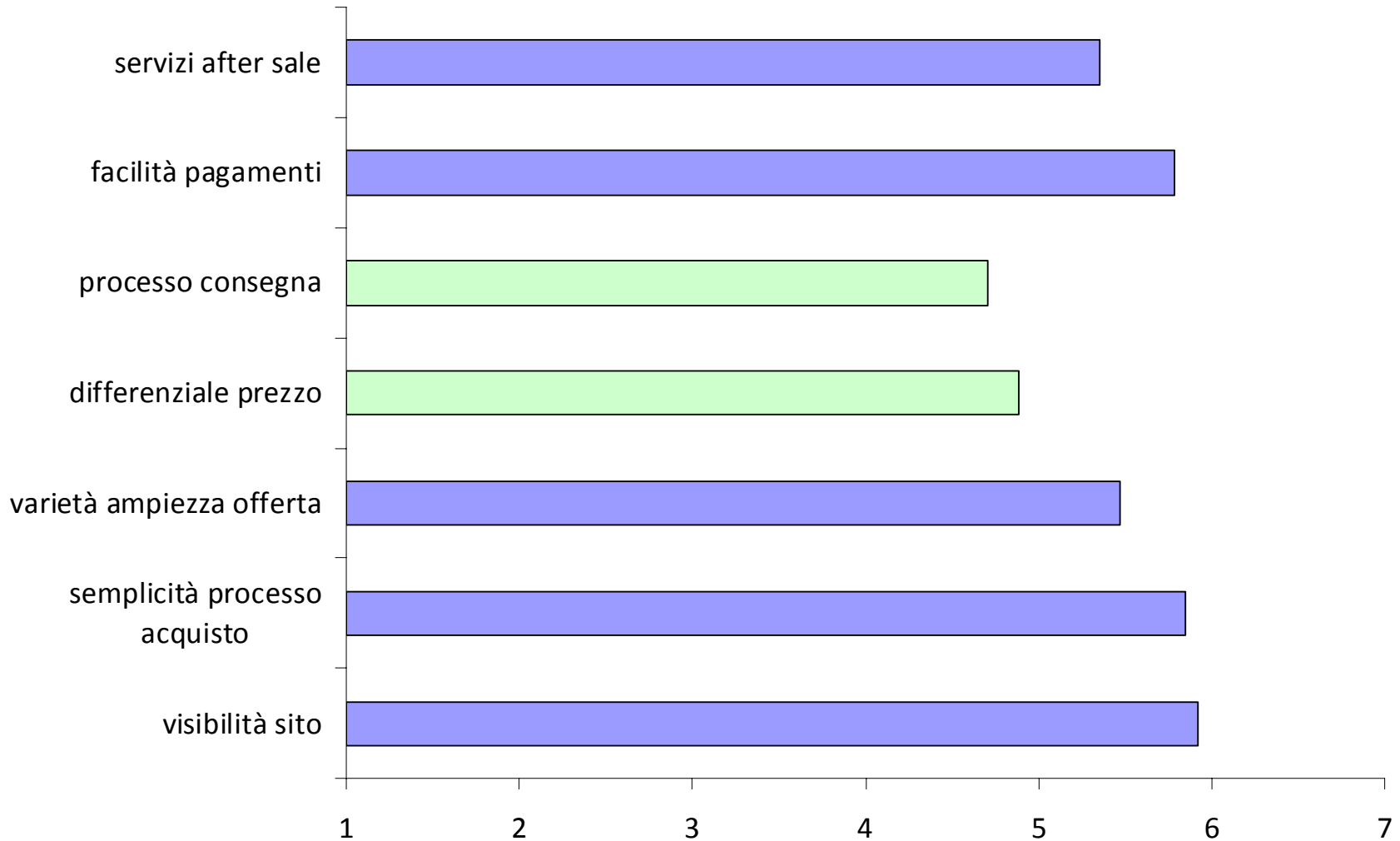
Metodologia

- Survey con questionario a **52** principali operatori di ecom, che coprono oltre l'85% del traffico sui siti ecom censito da Nielsen
- Perimetro: esclusione comparto finanziario/assicurativo, musica e ricariche telefoniche
- Survey online a consumatori attraverso pop-up su quattro siti campione: **580** risposte

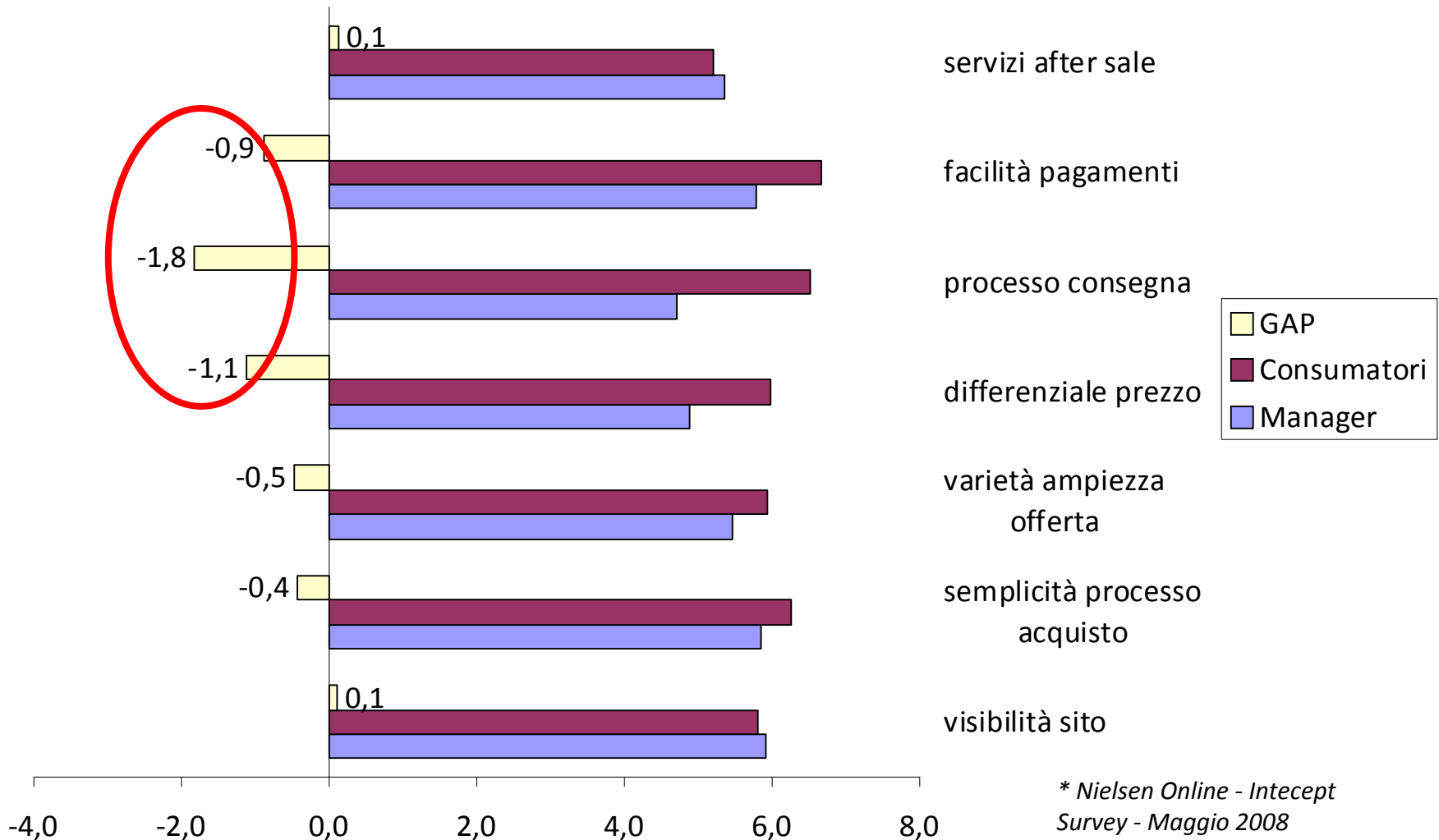
L'abbandono del cliente



Fattori di *successo* dell'ecom (percezioni manager)

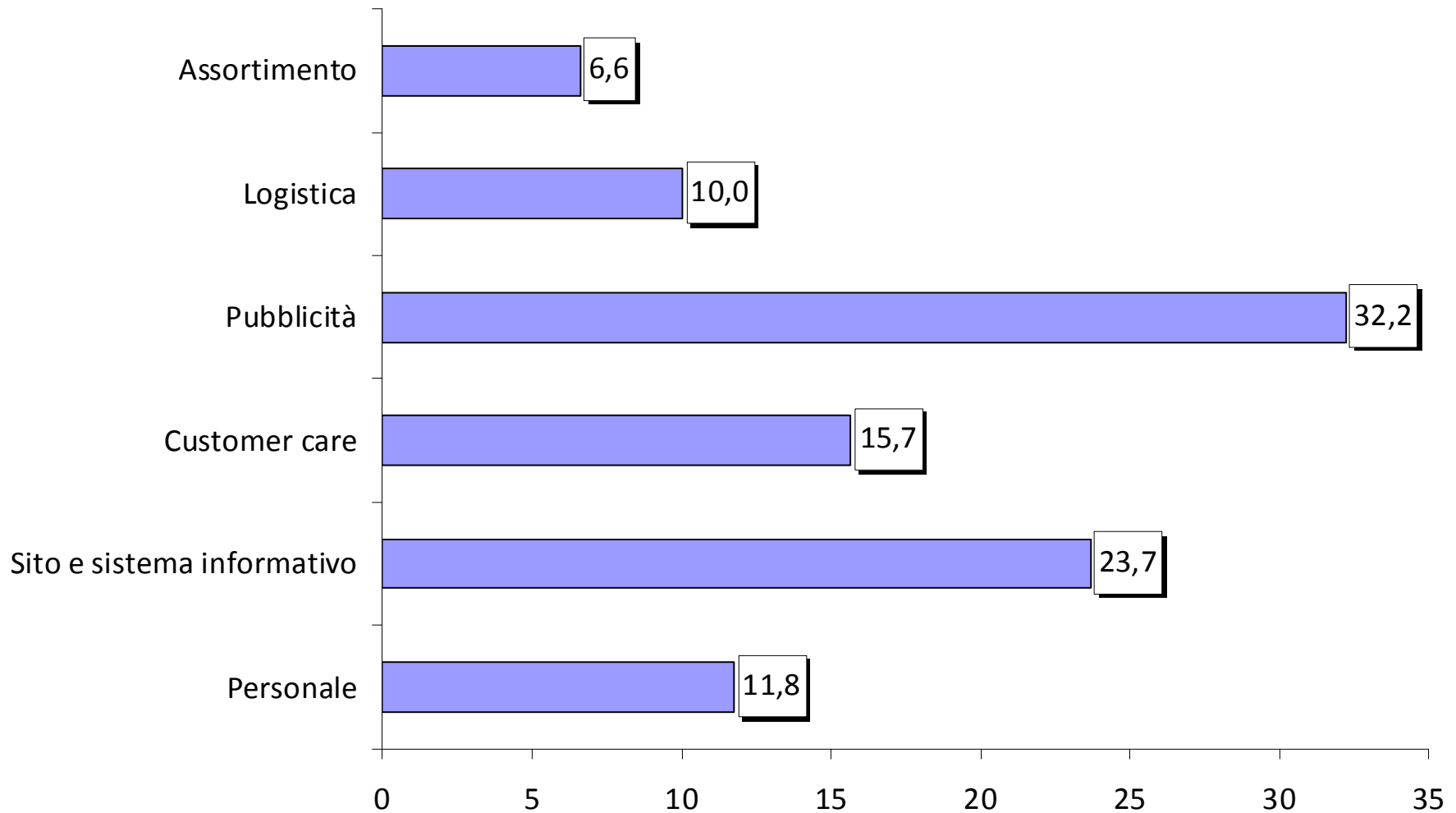


Fattori di *successo* dell'ecom (GAP fra percezioni manager e consumatori)*

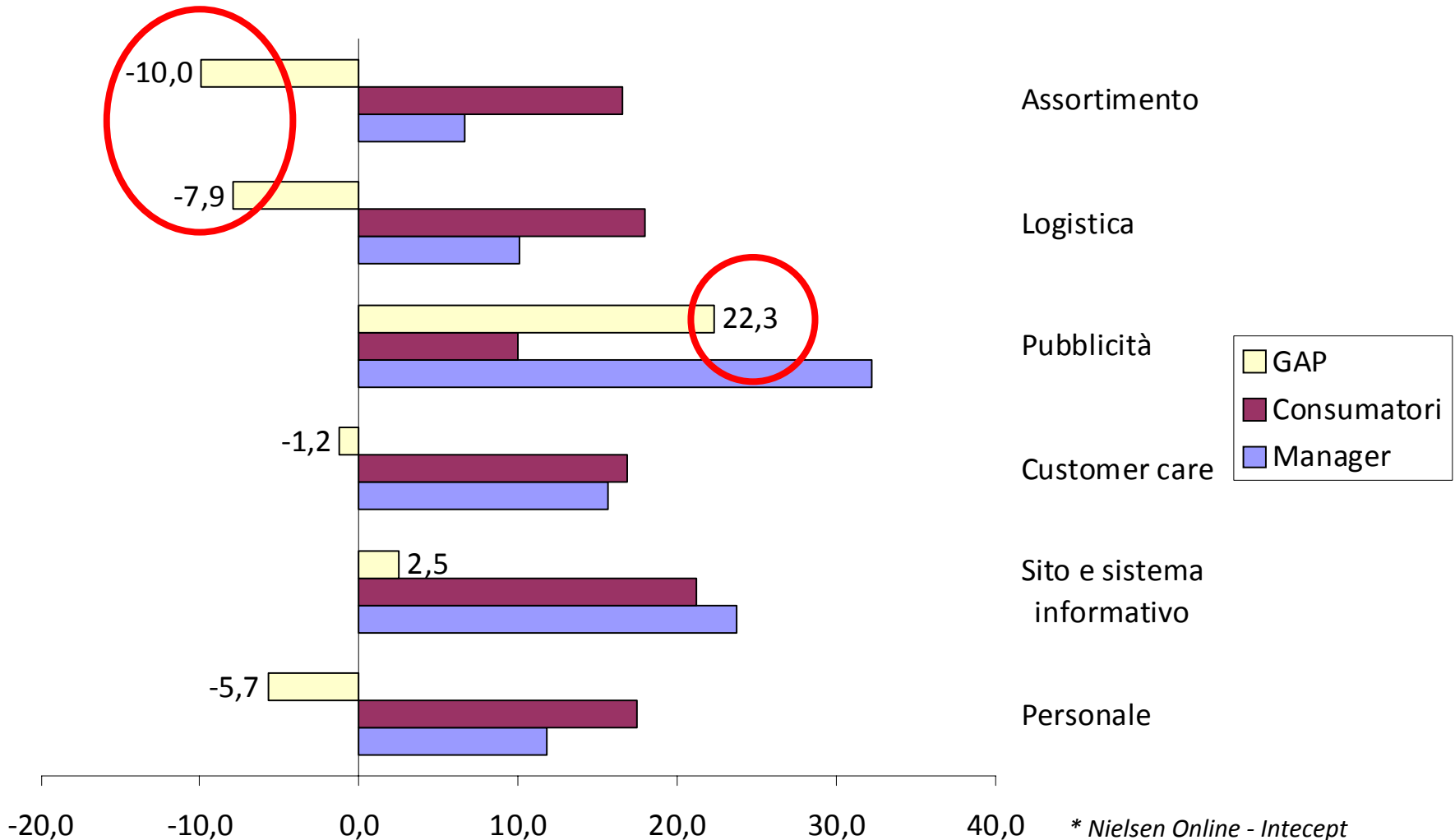


* Nielsen Online - Intecept
Survey - Maggio 2008

Se dovessi *investire* per potenziare il successo dell'ecom ... (i manager)

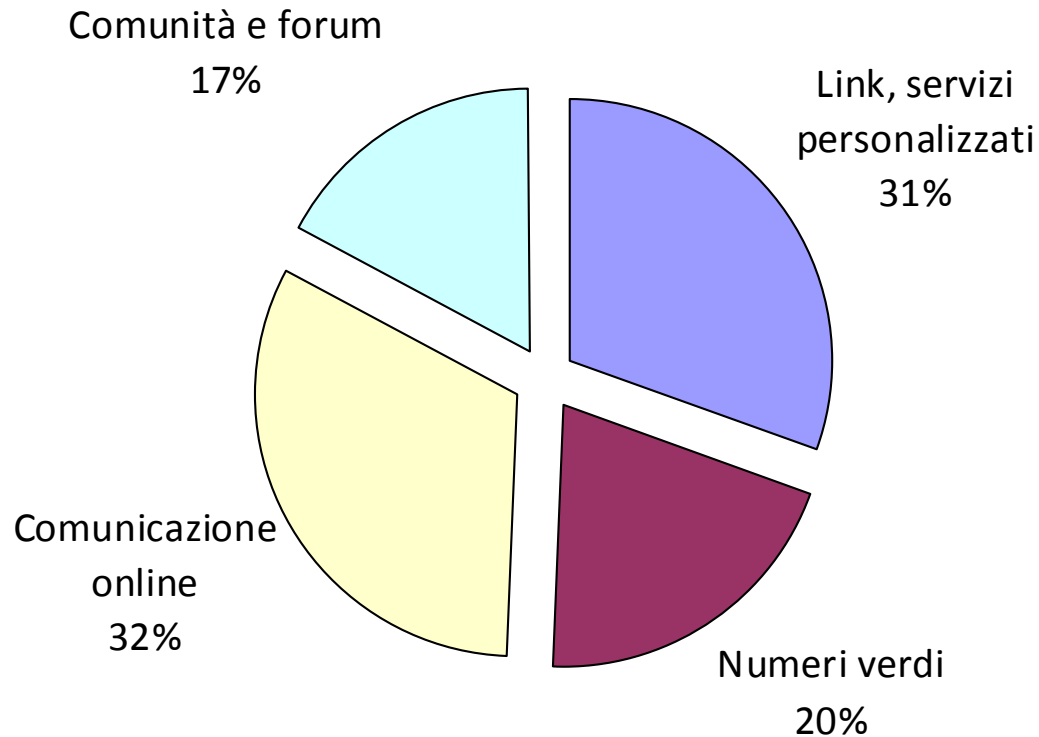


Se dovessi *investire* per potenziare il successo dell'ecom (GAPS fra manager e consumatori)*

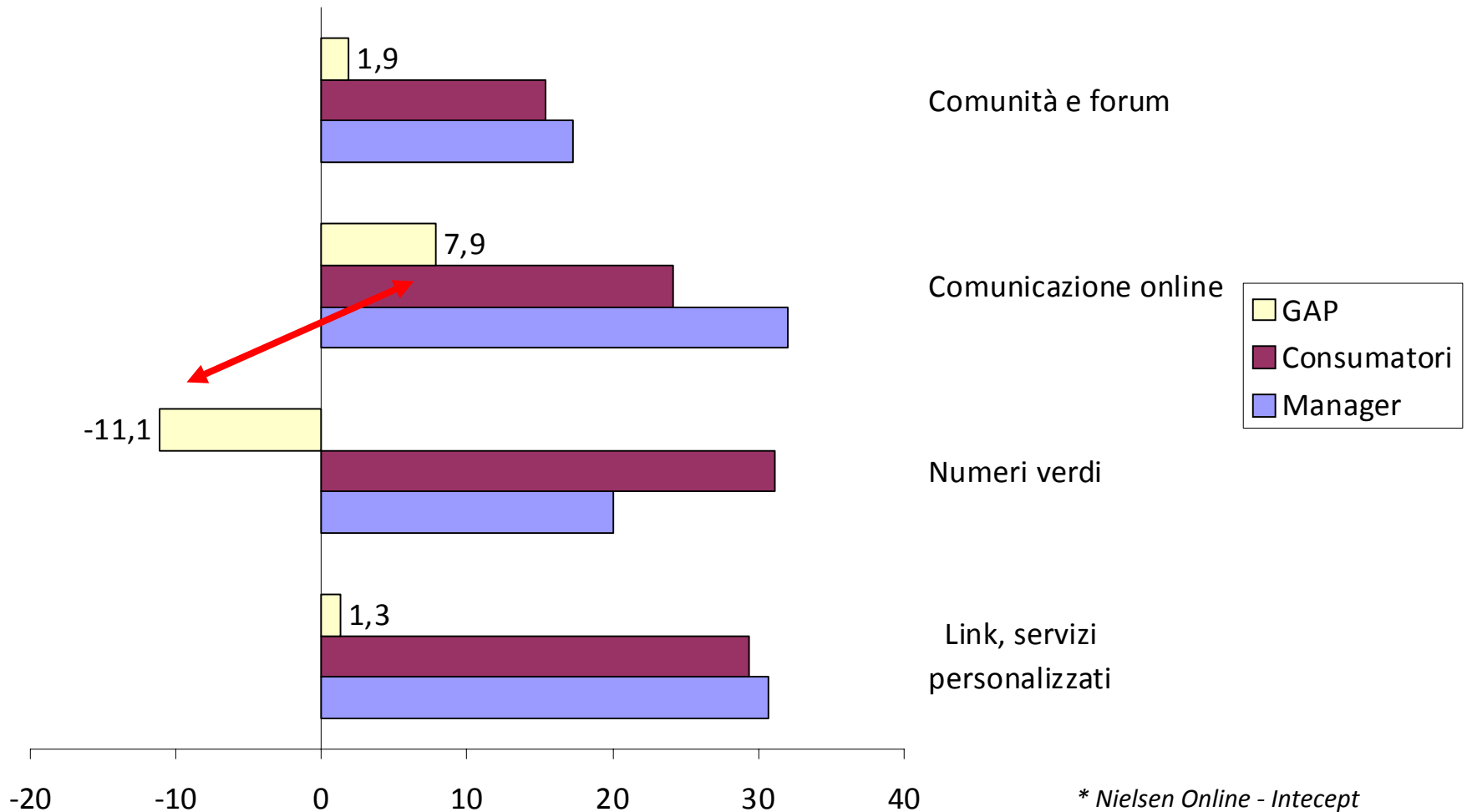


* Nielsen Online - Intecept
Survey - Maggio 2008

Se dovessi investire per potenziare la *relazione* con il cliente ... (i manager)

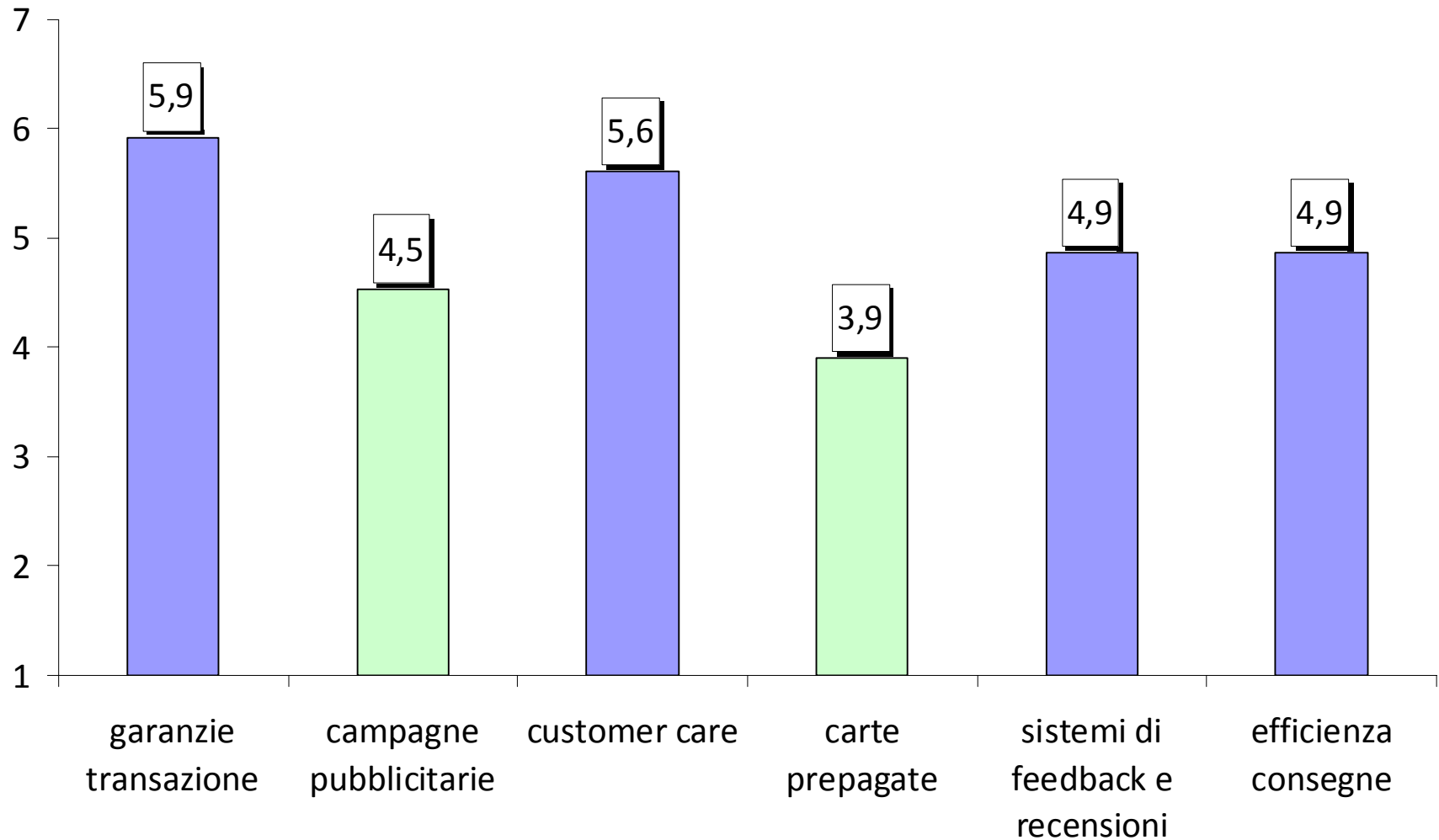


Se dovessi investire per potenziare la *relazione* con il cliente (GAPS fra manager e consumatori)*

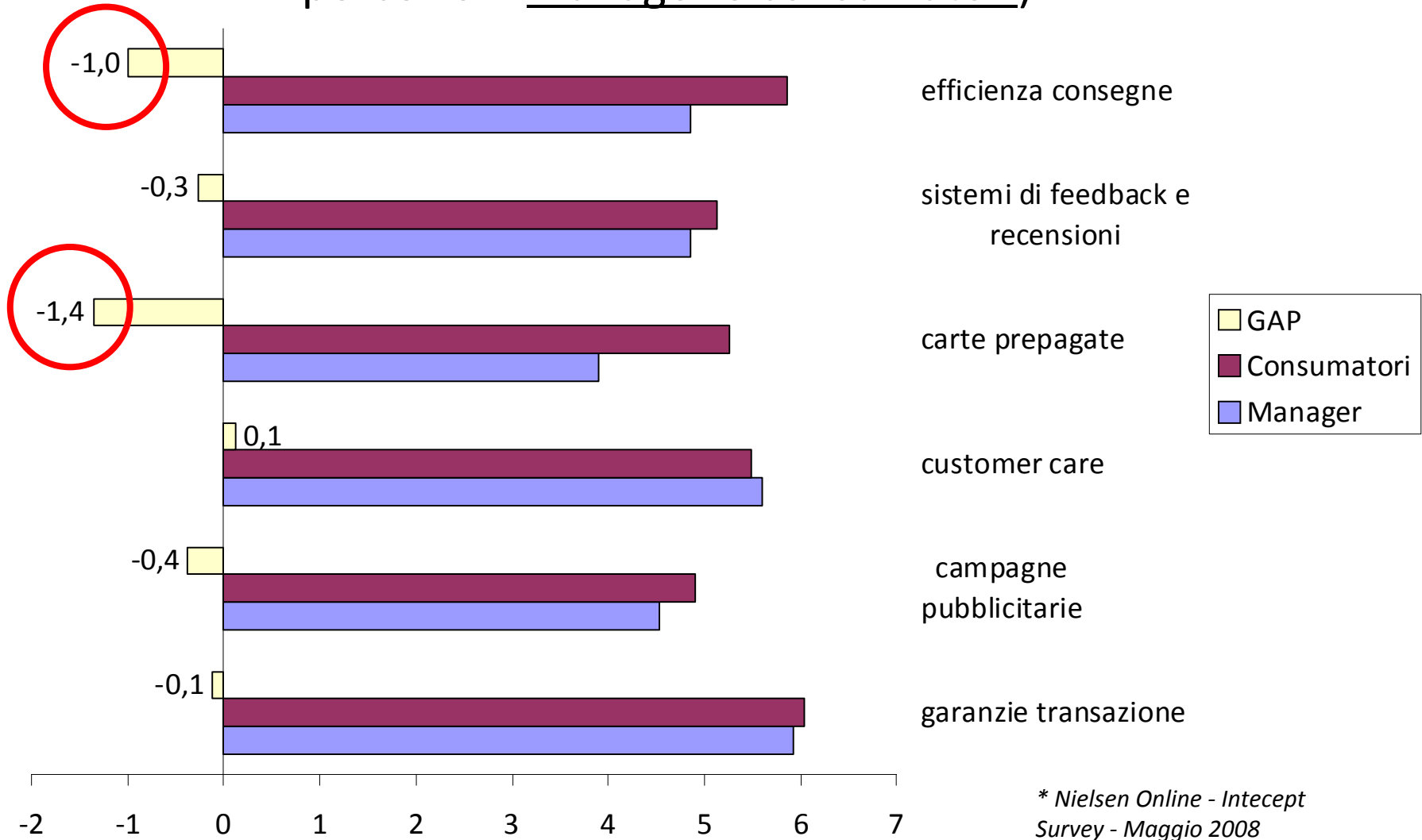


* Nielsen Online - Intecept
Survey - Maggio 2008

Gli strumenti per ridurre lo *scetticismo* verso l'ecom ... (percezioni manager)



Gli strumenti per ridurre lo scetticismo verso l'ecom ... (GAPS fra percezioni manager e consumatori)*



* Nielsen Online - Intecept
Survey - Maggio 2008

KEY ISSUES

Il consumatore a volte trova **ostacoli** nel processo di acquisto online: incapacità o inefficacia?

I consumatori tendono a dare **più importanza** rispetto ai manager a:

- efficienza logistica,
- competizione di prezzo
- facilità dei pagamenti

KEY ISSUES

I manager tendono a sopravvalutare gli investimenti in **pubblicità** e a sottovalutare **l'assortimento** dell'offerta

C'è accordo fra manager e consumatori sul ruolo:

- **importante** delle funzionalità del sito e delle garanzie transazionali; e
- **non importante** di community e customer care