

COME “CHIUDERE IL CERCHIO” NELL’E-COMMERCE
il ruolo del supporto personale nelle vendite

MMAS EXPERIENCE

MMAS
ACADEMY

VI EDIZIONE

2017

10 NOVEMBRE

#MMASAcademy2017



MARKETING
&
TELEMATICA

- Il valore dell'e-commerce oggi e in prospettiva
- La crescita dell'e-commerce per l'azienda = come “chiudere il cerchio”: la voce del consumer

Il valore dell'e-commerce Retail oggi

- La diffusione dell'on-line in Italia è pari all'88,7% della popolazione (11-74 anni) e 42,6 milioni di italiani hanno accesso a internet da fisso e mobile.
- In particolare e-commerce Retail B2C presenta i seguenti dati (2017):
 - Web shopper sono **22,0** milioni (in crescita del 10%) tra abituali (16,2) e sporadici (5,8)
 - Fatturato è pari a **23,6** miliardi di € (+ 17% vs il 2016), con risultati in crescita in tutti i settori

Il valore dell'e-commerce Retail oggi - I SETTORI

	2017 fatturato e-commerce Retail (Miliardi di €)	Crescita sul 2016
TURISMO	9,2	+7%
INFORMATICA - ELETTRONICA DI CONSUMO	4	+28%
ABBIGLIAMENTO	2,5	+28%
.....		
ARREDO CASA – HOME LIVING	0,9	+31%
FOOD & GROCERY	0,9	+43%
ATRI PRODOTTI E SERVIZI (RICAMBI AUTO, BEAUTY, GIOCATTOLI)		
TOTALE	23,6	+17%

Il valore dell'e-commerce oggi, il peso sul totale Retail

	2017	2016
IL PESO DEL RETAIL E-COMMERCE SU RETAIL TOTALE	5,7%	4,9%

Dettaglio su alcuni settori.....		
INFORMATICA - ELETTRONICA DI CONSUMO	20,0%	
TURISMO	30,0%	
FOOD & GROCERY	0,5%	

Il valore dell'e-commerce oggi e la multicanalità

- L' e-commerce è cresciuto senza trascurare la multicanalità, (soprattutto nei settori non tradizionalmente vocati all' e-commerce), inclusi i grandi “aggregatori” (Amazon)
- Al 65% dei web shopper è già capitato di utilizzare la multicanalità
- Qual è il giusto mix oggi tra i vari canali ?
- Il Contact Center di qualità come fattore imprescindibile

Il valore dell'e-commerce in prospettiva

- L'incidenza dell'e-commerce sul totale retail crescerà, per allinearsi agli altri grandi paesi; oggi vale il 5,7%, ma con rilevanti differenze tra settori
- La multicanalità è un concetto sempre più familiare all'acquirente: assecondarla, anche rendendo disponibile un Contact Center di qualità per il servizio e-commerce
- Allargare i target di web shopper
- Il Contact Center di Qualità come fattore imprescindibile per la crescita

Il valore dell'e-commerce oggi per la singola azienda

- Il competitor non è più solo il commercio fisico, ma anche il concorrente con un canale on-line più efficiente
- Nella fase decisionale di vendita esiste un rischio di perdita di opportunità di chiusura (che a volte viene sottovalutato)
- Abbiamo verificato questa ipotesi ascoltando la voce del consumer, acquirente in e-commerce

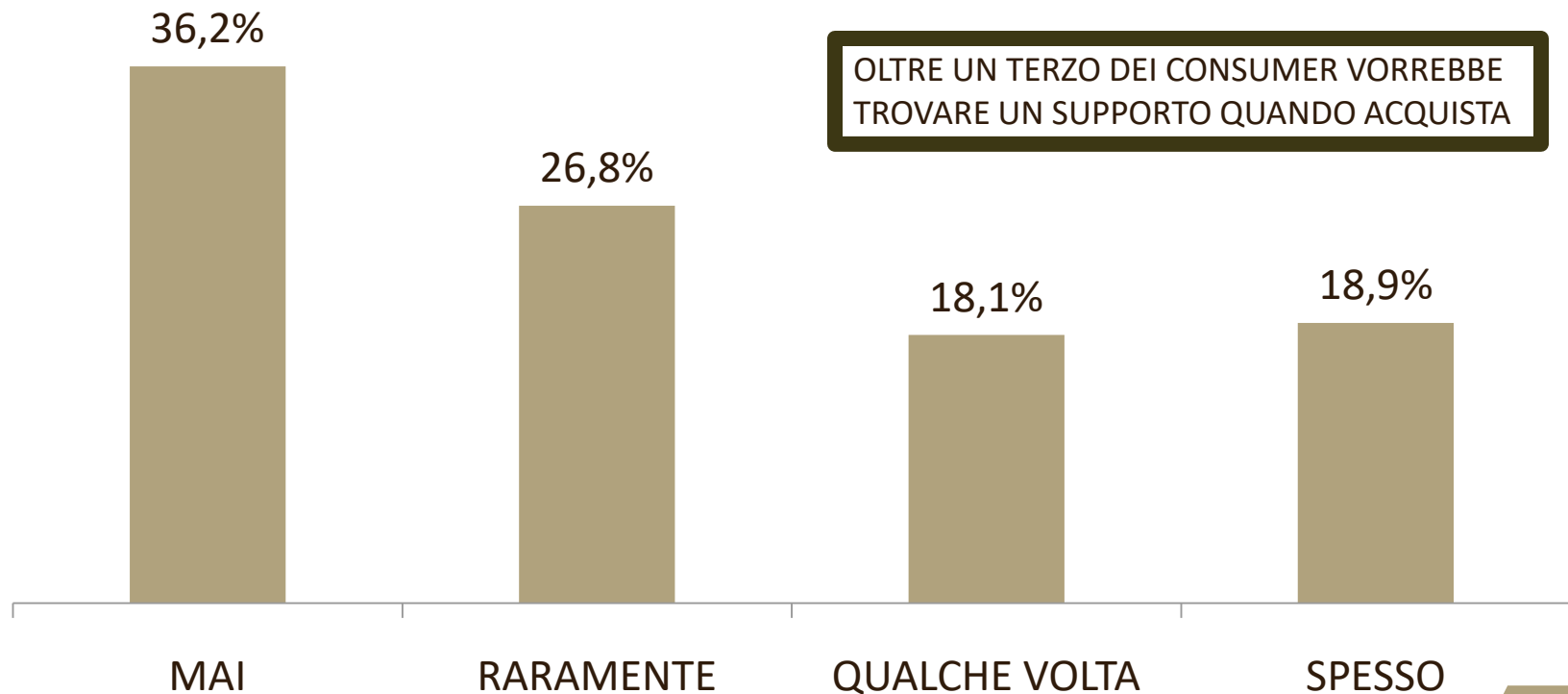
La voce del consumer acquirente in e-commerce

- Ricerca condotta da M&T nel mese di settembre-ottobre 2017, su target privati, users di e-commerce almeno 3 volte negli ultimi 12 mesi
- Il **focus** è sulla fase di pre-vendita e vendita
- **Obiettivo:** scoprire in che misura il ruolo del supporto personale è decisivo per il successo nella ricerca prodotti e conseguente acquisto, valutandolo in modo mirato e oggettivo

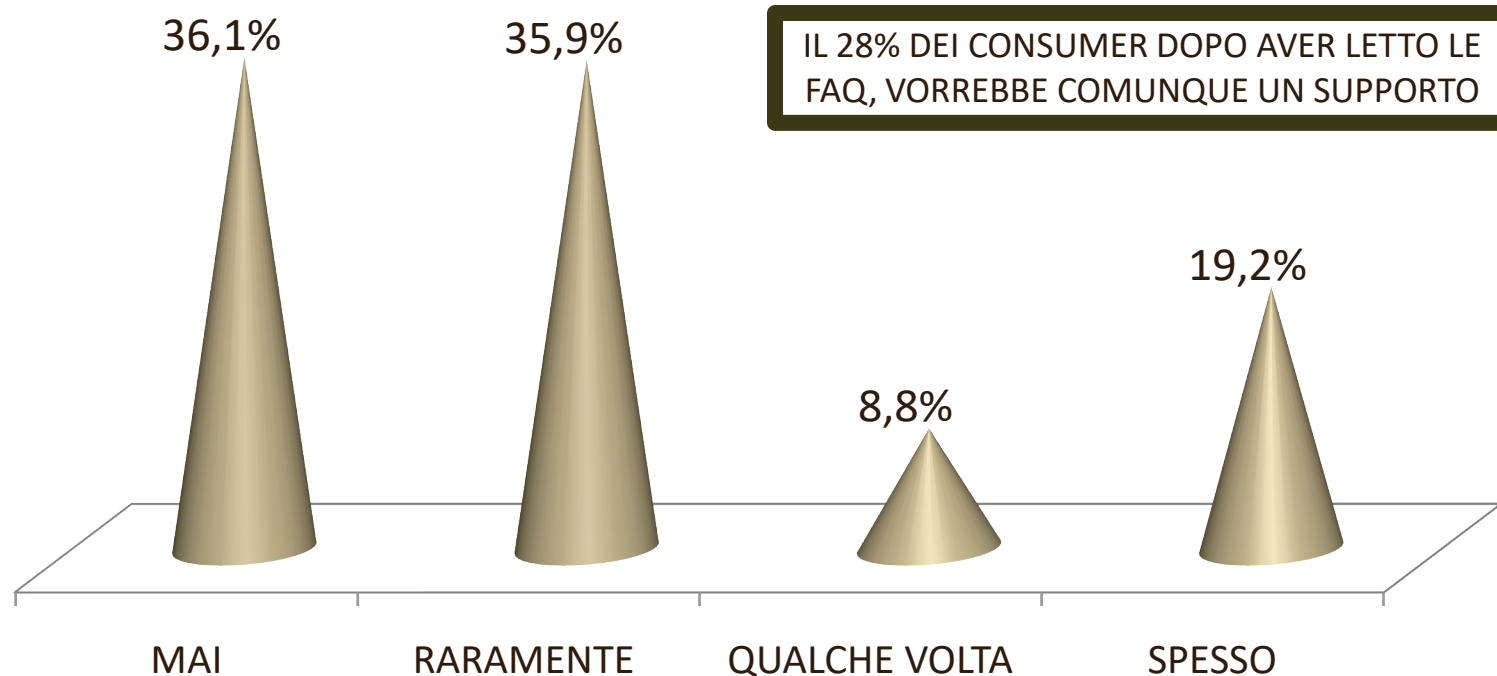
Le aree indagate

- Quando sta per acquistare da un sito e-commerce con che FREQUENZA HA NECESSITA' di un supporto personale
- Spesso/sempre durante l'acquisto in e-commerce viene suggerito di consultare altre aree del sito/FAQ; dopo averle consultate, QUANTE VOLTE HA ANCORA NECESSITA' di un supporto personale?
- E quando sta per acquistare da un sito di e-commerce, IN CHE MISURA TROVA un supporto personale?
- Quando aveva necessità di un spiegazione e non era disponibile, le E' SUCCESSO DI RINUNCIARE all'acquisto su quel sito ?
- COSA LE PUO' DARE un supporto personale nell'acquisto in e-commerce ?

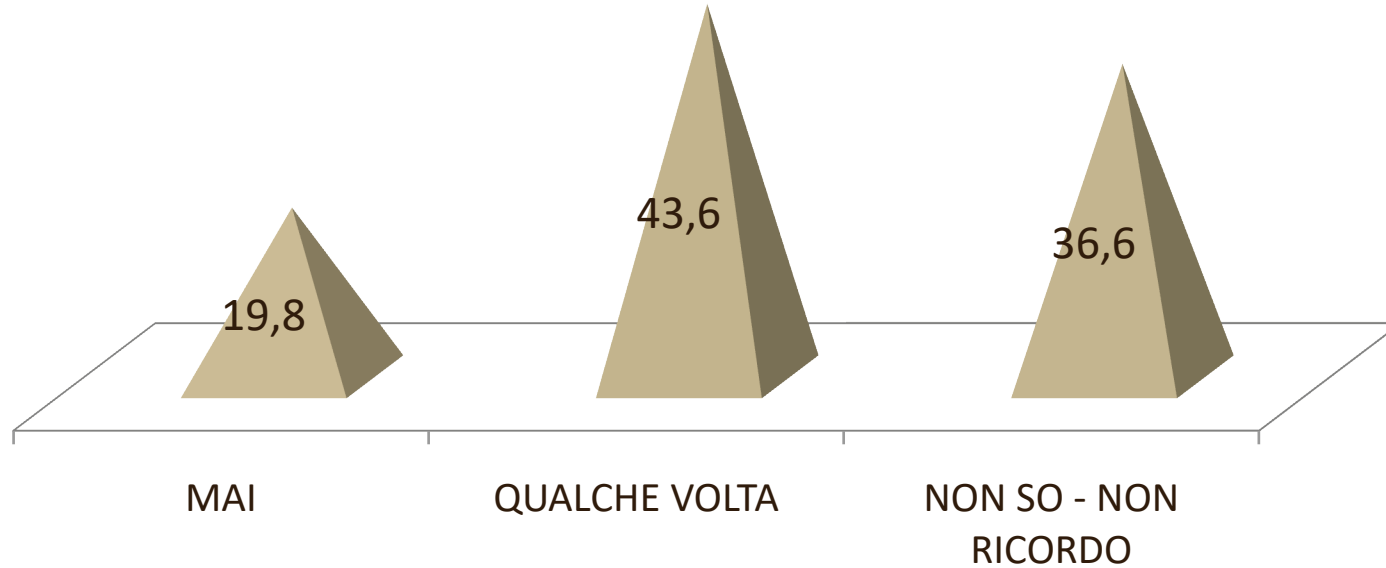
Con che FREQUENZA HA NECESSITA' di un supporto personale



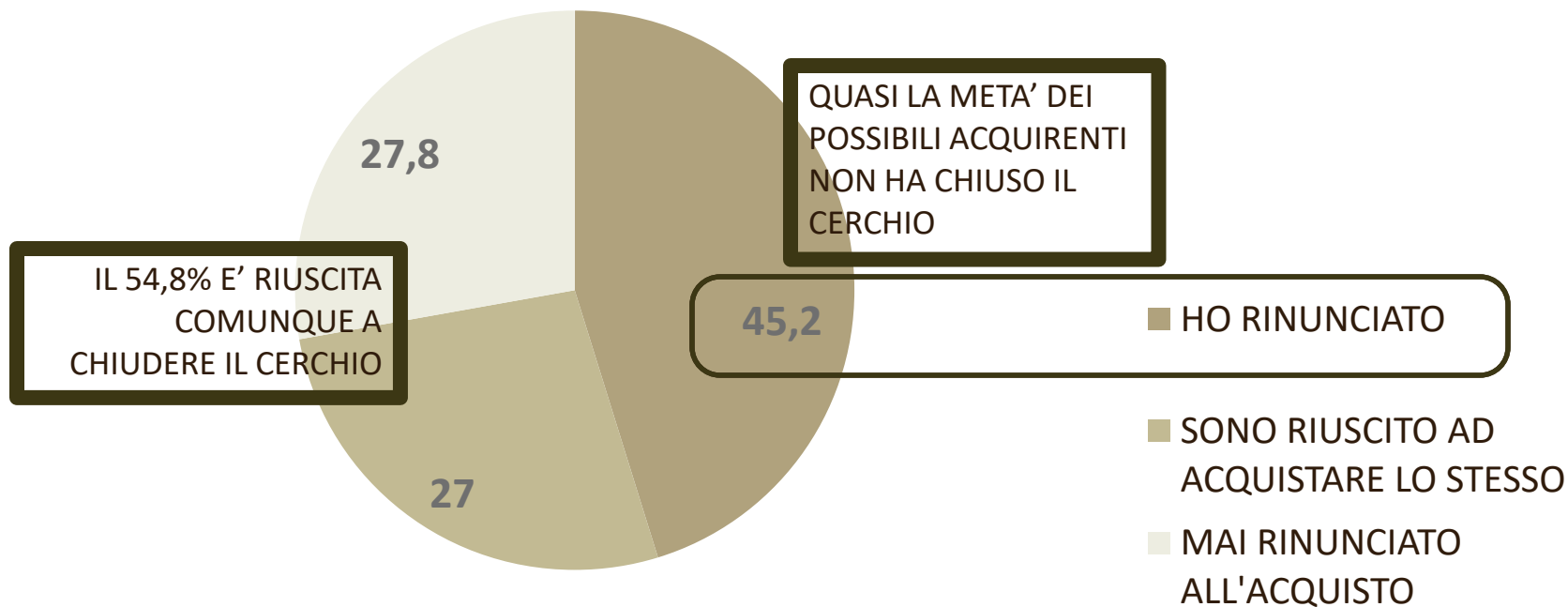
Dopo avere consultato FAQ QUANTE VOLTE HA ANCORA NECESSITA' di un supporto personale ?



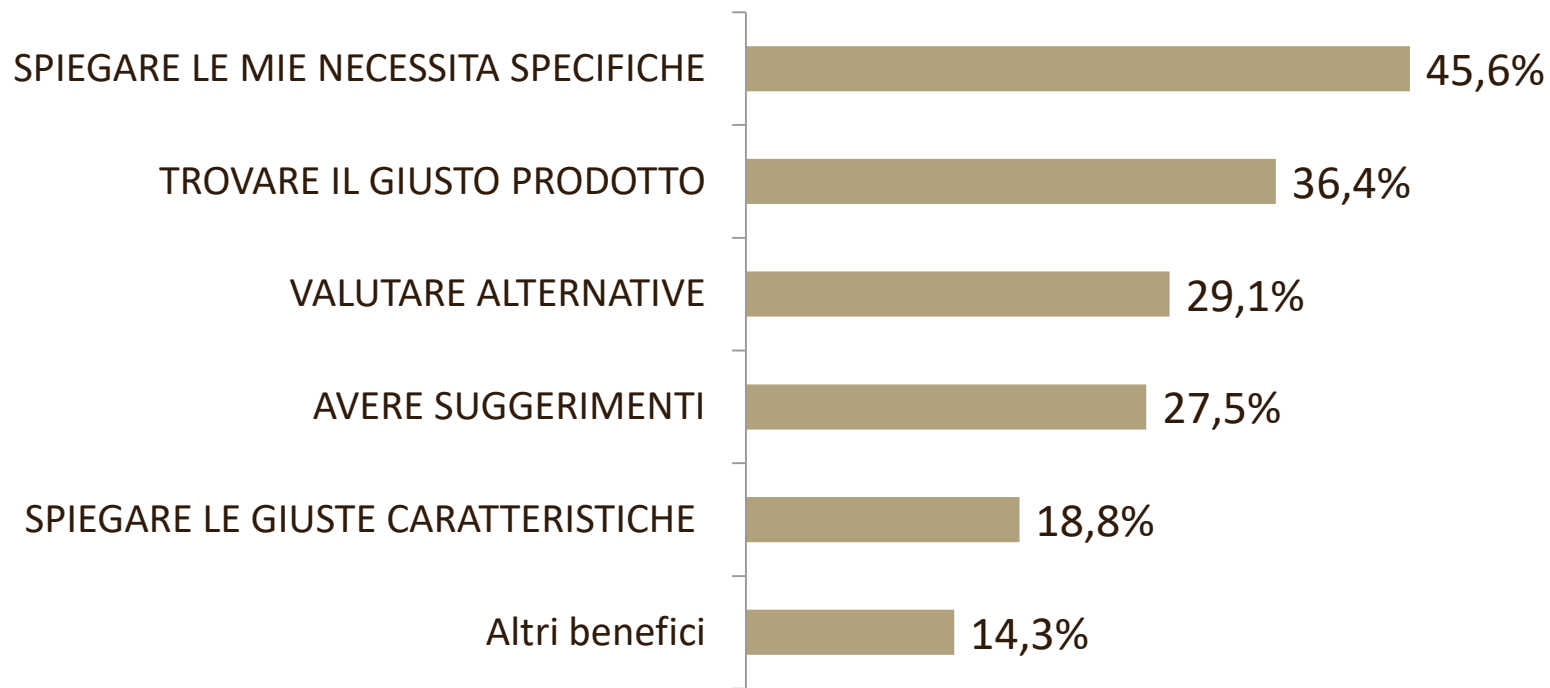
In e-commerce TROVA un supporto personale ?



E' SUCCESSO DI RINUNCIARE all'acquisto in e-commerce?



COSA PUO' DARE un supporto personale nell'acquisto in e-commerce ? (risposte multiple spontanee)



MAIN INSIGHTS

- Il 37% degli acquirenti su e-commerce ha necessità di un supporto personale (il 28% anche dopo aver consultato le FAQ) .
- Il 45,2% è a rischio caduta della conversione in acquisto. Per evitare questa possibile caduta è necessario che il nostro e-commerce :
permetta al Web Shopper di spiegare le proprie specificità per trovare la soluzione giusta, ma anche di poter valutare alternative e raccogliere suggerimenti mirati proprio nell'atto della chiusura.

Un Contact Center di Qualità, che permetta tutto questo, è quindi un fattore strategico della distribuzione in e-commerce