



La ricerca condotta da Nielsen per Marcopolo Expert ha evidenziato quali sono i principali plus che gli Italiani apprezzano per effettuare un acquisto online

**Semplice, chiaro, sicuro e multicanale:
queste le caratteristiche di un sito di e-commerce perfetto**

Milano, 30 novembre 2012 – Marcopolo Expert ha commissionato a Nielsen una ricerca per capire cosa gli utenti di oggi si aspettano da un'esperienza di acquisto online e quali sono i requisiti che un sito di e-commerce di prodotti di elettronica di consumo deve offrire ai consumatori in termini di funzionalità, per accompagnarli nei loro processi di acquisto.

L'analisi di Nielsen è stata organizzata in due fasi, una qualitativa che ha previsto un online brainstorming su una community temporanea, composta da 20 persone che hanno acquistato prodotti di elettronica di consumo online e offline; l'altra quantitativa, maturata anche dalle evidenze emerse dalla fase qualitativa, strutturata come indagine CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) su un campione di 1000 persone che hanno effettuato un acquisto di almeno un prodotto hi-tech negli ultimi 12 mesi, di cui 500 attraverso il web.

La ricerca è stata condotta dall'analisi della user experience del campione intervistato, suddiviso in sei aree differenti: quattro dedicate a indagare la completezza delle informazioni, mentre le ultime due focalizzate sui contenuti.

Sintetizziamo i risultati emersi da questa indagine:

1. **Relazione e supporto.** Nelle fasi di assistenza pre/post acquisto, gli utenti dichiarano di apprezzare il contatto diretto con un operatore, meglio se a livello telefonico o via chat. Risulta molto desiderato l'approccio consulenziale, attraverso video chat, per la selezione dei prodotti da acquistare.
2. **Risparmio.** L'assenza di spese di spedizione e i prezzi scontati sono variabili molto importanti che influenzano la scelta dell'utente.
3. **Know how.** Schede tecniche dettagliate dei prodotti e video review che mostrano al meglio tutte le funzionalità rappresentano per un sito di e-commerce un vero valore aggiunto.
4. **Libertà.** Gli utenti cercano la possibilità di provare il prodotto prima di procedere all'acquisto e, nel caso non corrisponda alle proprie esigenze, di poterlo rendere in modo gratuito.
5. **Diritto alla garanzia.** La garanzia è a oggi uno dei principali ostacoli all'acquisto online. In questo ambito i consumatori digitali dichiarano che la prima caratteristica che deve avere un buon sito di e-commerce è la chiarezza e la precisione dell'area dedicata alle garanzie post vendita. Un servizio post-vendita efficiente può fare la differenza nella fase di fidelizzazione dei propri clienti.
6. **Social commerce.** Gli utenti si documentano prima di ogni spesa online e si affidano molto ai commenti lasciati da altri clienti sui prodotti.

Da una prima analisi emerge che **l'usabilità, la semplicità di navigazione, la chiarezza e la completezza di informazioni** risultano tra gli elementi positivi più apprezzati dagli utenti intervistati.

Nella fase quantitativa dell'analisi sono state approfondite le principali caratteristiche del sito di e-commerce ideale per gli online shopper e per i potential online shopper.

Emerge che a fronte di una rilevanza del tema della convenienza e della completezza delle informazioni della scheda prodotto, comune tra le due tipologie di acquirenti, le funzionalità e la semplicità di navigazione sono premianti per gli online shopper, mentre la chiarezza sulle garanzie, la sicurezza e l'assistenza post-vendita sono distintive per chi ancora non acquista online.

Successivamente sono state analizzate le variabili cruciali nel processo di acquisto online: è il servizio post-vendita a generare i maggiori dubbi tra gli shopper, sia per quanto riguarda l'assistenza tecnica, che per le condizioni di garanzia, non sempre indicate e immediate.

Generalmente la sensazione diffusa è di trovare sul punto vendita maggiori diritti rispetto al canale web, dove i tempi per l'assistenza si allungano anziché velocizzarsi.

E proprio per questo motivo, risulta molto apprezzata la funzione "prenota on-line" (e paga in negozio) che consente di selezionare sul sito il prodotto e di ritirarlo presso il punto vendita più vicino: è un elemento fondamentale di costruzione di fiducia tra i retailer e i clienti, siano essi online shopper o potential online shopper.

Confrontando tra loro i primi tre driver di acquisto offline e online emerge che la promozionalità (42%), la possibilità di vedere e toccare dal vivo il prodotto (25%) e di averlo subito (21%) supportano le vendite in negozio, mentre prezzo (51%), distribuzione in esclusiva (10%) e flessibilità in termini di tempo e luogo (8%) favoriscono il canale web.

Se da un lato quindi l'offerta digitale è premiata da variabili come il risparmio, la ampiezza di scelta, l'informazione tecnica, la comodità e il risparmio di tempo, dall'altro è penalizzata dai timori nel pagamento, dalla percezione di un'assistenza inadeguata durante l'acquisto, dalla scarsa fiducia nelle dinamiche di consegna attraverso corrieri, dalla difficoltà di coordinare orario e luogo di consegna e infine dalla mancata possibilità di toccare dal vivo i prodotti che si desiderano comprare.

La ricerca condotta da Nielsen ha preso in considerazione anche il **mobile** che, con i tassi di crescita e di penetrazione degli smartphone e dei tablet, sul consumatore italiano giocherà sempre di più il ruolo di ponte fra esperienza online e quella offline.

In questo caso sono state prese in considerazione le funzionalità più richieste per una applicazione mobile di una insegna di elettronica di consumo: sul podio al primo posto è stata indicata la possibilità di **acquistare** i prodotti direttamente dal proprio dispositivo (37%), al secondo quella di ricevere una **segnalazione** quando un prodotto che interessa viene messo in **offerta** (35%) e al terzo la consultazione del **volantino** (29%).

Seguono, in ordine decrescente: la **localizzazione** dei punti vendita su una mappa (27%), la possibilità di guadagnare vantaggi con facendo il check-in all'interno del negozio (26%), **lasciare commenti**/recensioni dei prodotti (21%), ricevere **offerte** quando si è in **prossimità** dello store (19%), ottenere informazioni attraverso i **QR code** (14%), usufruire di un programma di **raccolta punti** esclusivamente dedicato agli utilizzatori dell'App (12%), **accumulare punti** entrando in contatto con l'insegna tramite telefono cellulare (12%) e aggiornare la **lista dei "desiderata"** (8%).

A fronte dell'inevitabile sviluppo del mondo digitale come si evolverà quindi il punto vendita?

Come vedono gli utenti il negozio del futuro?

Dal forum di discussione avviato da Nielsen emerge che sarà sempre di più un luogo dove vivere un'esperienza arricchita dalla possibilità di toccare con mano i prodotti, relazionarsi con un addetto competente, vivere eventi sul punto vendita, poter ritirare i prodotti ordinati online ed eventualmente valutare altri acquisti complementari.

La tecnologia sarà sempre di più fattore abilitante di questa nuova esperienza: nel punto vendita si potranno ordinare online i prodotti non disponibili, si potrà pagare con il proprio cellulare, navigare su internet grazie al wi-fi gratuito, leggere le schede prodotto e le recensioni degli altri clienti direttamente sul cartellino del prezzo attraverso qr code.

Per concludere quindi dalla ricerca condotta da Nielsen emerge che la **multicanalità** rappresenta oggi la strategia vincente perché permette di raggiungere un target più ampio che comprende sia il pubblico più adulto che predilige il canale offline, che quello più giovane (24-45) maggiormente orientato all'online.

La sinergia tra i diversi canali di comunicazione e la loro integrazione è la strada per fornire al cliente un'esperienza coerente e personalizzata, per raggiungere la sua piena soddisfazione nell'acquisto duratura nel tempo.

“Negli ultimi anni”, afferma Cristina Papini, Research & Analytics Director di Nielsen, “le opportunità di comunicazione e di vendita si sono moltiplicate grazie alla tecnologia. La comparsa di nuovi canali ha comportato il riposizionamento di quelli esistenti, un processo in continua evoluzione poiché la multicanalità è un concetto dinamico. Da qui la necessità, da parte delle aziende, di una presenza integrata nonché di una rinnovata conoscenza dei diversi target e del loro processo di acquisto”.

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa

First Class PR

tel.: 02.92871588-89

rita.duranti@firstclasspr.it

alessandra.mancuso@firstclasspr.it