

13 Dicembre 2017

Notizie dal Web n. 41

# Benedetti&Co

## Un nuovo modo di fare mercato: l'opportunità del Canale Digitale



I dati parlano chiaro: mentre nel 2016 il 57% degli utenti internet europei ha effettuato acquisti on line, solo il 16% delle aziende italiane effettuava vendite online e meno della metà (7,5%) vendeva oltre confine utilizzando il canale digitale.

Il valore delle vendite effettuate con l'e-commerce nel 2016 in Europa è stimato in 509 miliardi di Euro, in crescita del 13% rispetto al 2015, e in Italia ammontano a 31,7 miliardi di euro, in crescita del 10% sul 2015.<sup>1</sup> L'e-commerce italiano sta entrando in una fase di maturazione e consolidamento. Infatti, dei quasi 21 milioni di acquirenti online attivi in Italia, circa 16 milioni di persone (+25% rispetto al 2015) sono classificabili come "clienti abituali delle vetrine online". Ciascuno ha fatto in media, nell'ultimo trimestre 2016, almeno tre acquisti con uno scontrino che mediamente ha superato di poco i 100 euro. I clienti abituali delle vetrine online hanno generato il 94% delle vendite B2C sul canale digitale, mentre gli altri 4,7 milioni di consumatori, i cosiddetti

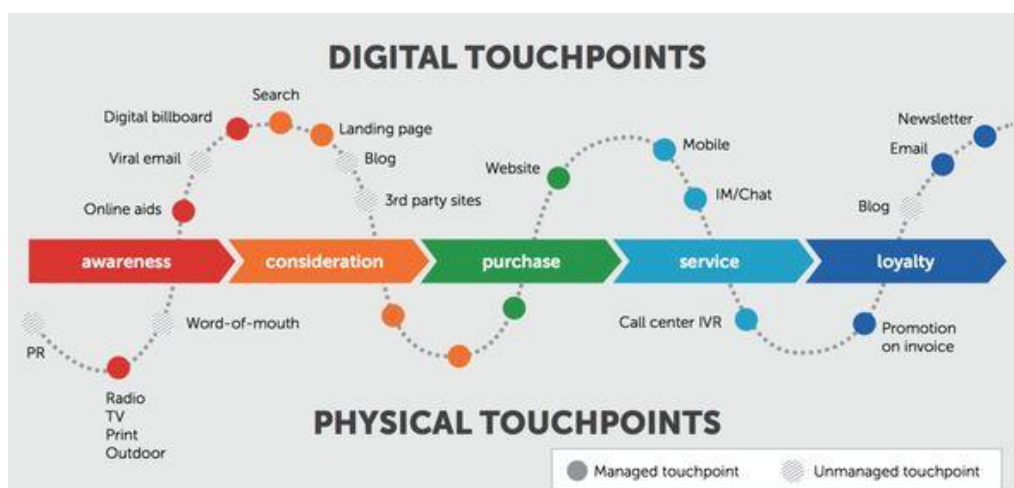
clienti sporadici, ogni tre mesi fanno uno o due acquisti, spendendo complessivamente poco meno di 100 euro<sup>2</sup>.

Lo strumento sempre più utilizzato per effettuare gli acquisti digitali è lo smartphone (in crescita dell'80%), grazie alle app offerte dai merchant, che facilitano gli acquisti. A fine 2016 un acquisto su sei è stato realizzato con questo dispositivo (17%), il tablet viene utilizzato in quasi l'8% dei casi e la quota rimanente è appannaggio del pc, in calo costante a favore dello smartphone.<sup>2</sup>

Anche per il 2017 si prevede un forte sviluppo del canale e-commerce: **la multicanalità**, ovvero l'interazione tra impresa e clienti attraverso molteplici canali, giocherà un ruolo chiave, come lo sviluppo di nuovi modelli di interazione tra negozio fisico e canali digitali e gli acquisti effettuati in mobilità.

Lo sviluppo della multicanalità pertanto diventa fondamentale: costruire strategie per aumentare la sinergia tra i canali, consentirà alle aziende di incrementare la loro forza sul mercato e di distinguersi dai loro concorrenti meno digitalizzati.

Per gestire al meglio la multicanalità, ogni impresa dovrebbe studiare e comprendere perfettamente il cosiddetto "Customer journey", ovvero il "viaggio" che il cliente compie partendo dalla conoscenza dell'esistenza del prodotto, fino al suo acquisto. Questo percorso rappresenta normalmente un continuo attraversamento dei punti di contatto creati dall'azienda o da altri consumatori, passando più volte dallo stato online a quello offline.



Conoscere il momento e il canale esatti in cui avviene il contatto con il cliente ed il punto d'acquisto è fondamentale per l'impresa. In questo modo l'azienda potrà indirizzare gli investimenti per spingere il consumatore nella direzione desiderata e orientando la sua scelta d'acquisto. Oggi il potenziale cliente ha numerosi strumenti per effettuare la sua scelta: dalle sempre più veloci connessioni Internet, alla molteplicità dei device che porta con se (Smartphone, Tablet e ogni

genere di tech device wereable) o che ha in casa (Smart TV) o in macchina (Hud parabrezza). Si è sempre connessi, ovunque!

Per poter gestire al meglio questo nuovo e complesso canale ci sono alcune regole fondamentali da seguire:

- **FARSI AIUTARE DA ESPERTI:** il fai da te non paga, mai! Rivolgersi ad esperti del settore che sanno da subito proporre le soluzioni migliori (non le più costose!) è una garanzia per avviare serenamente il canale digitale.
- **UTILIZZARE STRUMENTI AVANZATI:** l'impiego di strumenti di analisi avanzati dei dati permette di valutare correttamente ogni possibile punto di conversione e intervenire di conseguenza.
- **PERSONALIZZAZIONE EVOLUTA:** Ogni cliente o potenziale cliente è diverso e avrà accesso a contenuti differenti a seconda della tipologia di navigazione e di visualizzazione utilizzata e potrà pagare con sistemi diversi, ricevendo la merce con modalità differenti. La profilazione dei clienti garantirà il giusto approccio per comprendere al meglio le abitudini di acquisto, le preferenze e persino prevedere i futuri acquisti.

Benedetti&Co, con oltre 15 anni di esperienza nella consulenza alle imprese offre ai propri clienti le migliori soluzioni per sviluppare il canale digitale. I nostri esperti ti supporteranno per comprendere il fabbisogno della tua azienda e disegneranno insieme a te la strategia più efficace.

Contatta i nostri esperti per verificare insieme come la tua azienda è posizionata in questo importante canale. Contattaci compilando il nostro form qui sotto, commenta l'articolo oppure chiama lo 030.2054803.

*Fonte dati:*

<sup>1</sup> *Ecommerce Wiki, SalesOptimize, 2016*

<sup>2</sup> *Dati Netcomm 2017*

---

### Milano

Via S. Michele del Carso 22  
20144 Milano  
tel. +39 02 805 057 74  
info@benedetti-co.it

### Brescia

Via Oberdan 5/7  
25128 Brescia  
tel. +39 030 205 48 03  
info@benedetti-co.it

### Mumbai

INDIA - 400006 Mumbai,  
Ajanta Building Flat 1,  
LD Ruparel -  
Marg Malabar Hill  
tel. +91 - 9820088817