

Rapporto sui risultati della sperimentazione

Survey

Nel presente documento si riassumono i contenuti del deliverable D-G.3_1 "Rapporto sui risultati della sperimentazione" relativo all'attività G3.

La scelta degli utenti da intervistare telefonicamente è avvenuta con metodologia casuale per quel che riguarda i consumatori, rappresentanti l'intero territorio nazionale. Per quel che riguarda i commercianti, si è effettuata una ricerca tramite web per favorire la presenza di imprese con una visibilità già acquisita.

Sono stati intervistati oltre 200 consumatori con una prevalenza delle fasce medie di età. I dati portano ad un profilo di consumatore attento, che si informa quotidianamente e usa il computer con una certa ricorrenza, che è presente in quasi tutte le famiglie, e quasi sempre collegato alla rete. Un campione affidabile in quanto nel 60% dei casi circa si connette almeno una volta al giorno.

La prevalenza del tempo è data dalla navigazione libera nella maggior parte dei casi, una piccola quota risulta affezionata ai social network mentre uno su tre si collega essenzialmente per controllare la posta elettronica.

Solo uno su cinque ha l'abitudine di acquistare su internet, e quando lo fa privilegia l'acquisto di viaggi, vestiti, elettronica e libri.

La fase successiva ha indagato sulle modalità attraverso le quali i consumatori si avvicinano ad internet e alla vendita on line; da questa indagine risulta che il campione non effettua scelte precise in base alle modalità di individuazione dei prodotti; di fatto il campione si ripartisce uniformemente tra chi usa il motore di ricerca per scegliere e chi effettua la ricerca direttamente nel sito del venditore; una modalità non definibile univocamente come testimonia anche l'alto numero di coloro (20%) che si muovono a seconda dei casi tra queste due modalità; di conseguenza una piattaforma per essere performante deve prevedere una forte attenzione alla presenza nei motori di ricerca.

Le piattaforme di commercio elettronico si confermano con la domanda posta su quale fosse quella preferita. Quindi il dato non attiene alla quantità di acquistato ma solo alla struttura che viene considerata migliore dagli utenti. In ogni caso modelli da emulare. Se non colpisce la preferenza data ad ebay (19,5%) o ad Amazon (17,2%) è interessante notare lo scarso livello di fidelizzazione a Groupon (4,6%) che non a caso propone un modello di natura predatoria con l'acquisizione delle offerte temporanee. Molto alta la percentuale di chi fa riferimento a specifici siti non ricompresi nelle piattaforme generalistiche (40,2%) e di chi non sa indicare una preferenza (17,2%).

Nello scegliere la piattaforma di riferimento restano importanti anzitutto il prezzo (27,59%) ma anche l'affidabilità che consegue un rilevante 21,8%, e che rappresenta nell'ipotesi progettuale alla base di InViMall uno strumento non irrilevante. La varietà dell'offerta viene declinata come terzo elemento di riferimento, mentre la chiarezza espositiva consegue risultati molto bassi, probabilmente perché data come prerequisito dagli utenti e non come elemento di valore aggiunto. Nella voce "Altro" risultano prevalentemente utenti che



InViMall - Intelligent Virtual Mall
Progetto MSE MI01 – 123

motivano la loro preferenza con il fatto che trovano "comoda" la piattaforma. La ricorrenza casuale di questo aggettivo può costituire uno spunto nella comunicazione di un sistema di questo tipo. Indagando sulla "contaminazione" tra utenti nella vendita on line si è partiti dalla verifica di quanto le referenze, la reputazione, incidano sulla valutazione di acquisto, riscontrando che due utenti su tre considerano molto o abbastanza rilevanti le opinioni espresse dalla rete, e nel residuo 30% che le definisce poco o per nulla rilevanti non è difficile immaginare che poi nella situazione concreta di acquisto una buona parte possa comunque risultare influenzata dalla reputazione presente sulla rete. Nella percezione degli utenti non sussistono problemi di accessibilità. La quasi totalità degli intervistati ha dichiarato di non avere nessun problema a ricercare il prodotto all'interno della piattaforma preferita. E' interessante notare che nel processo di acquisto nella grande maggioranza dei casi l'utente non ricerca una specifica marca o modello, preferendo avviare la ricerca dalla categoria di prodotto ricercata ed esplorando trasversalmente i brand presenti all'interno del web. Solo il 12,6% focalizza la propria attenzione sulla specifica marca.

Altro elemento di indagine di interesse per la struttura portante di InViMall, focalizzato sulla parte social era il punto riguardante i rapporti con amici e conoscenti nelle scelte di acquisto. Il campione si è diviso in tre parti due consumatori su quattro ritengono di distinguersi dal proprio gruppo di riferimento, uno su quattro si ritiene compatibile con questo e un altro su quattro non è in grado di dare una risposta. Dato che trova rilievo nella domanda successiva in cui veniva chiesto se ci si consigliasse con gli amici su facebook prima di effettuare un acquisto. Nel 77% dei casi questo non avviene mai.

E' risultato insensibile agli sconti temporanei, solo poco più di un consumatore su tre. In effetti questo testimonia un cambiamento culturale, dal momento che la ricerca del miglior prezzo era qualcosa di cui non si era disposti a parlare fino a qualche anno fa, potendo essere spia di un livello economico non agiato. Oggi invece viene considerata come un tratto distintivo, attinente alla capacità del consumatore di svolgere un ruolo attivo, di conquistare una rivale nei confronti dei venditori. Di questo cambiamento culturale una piattaforma come Groupon ha fatto elemento di base per il suo successo. Sono infine emerse solo poche indicazioni per migliorare le piattaforme esistenti e non attengono mai all'assortimento dei prodotti o ai prezzi ma sono relative al miglioramento e alla semplicità d'uso.

L'indagine sui commercianti ha coinvolto 80 imprese con una particolare attenzione al tema dell'eCommerce.

Il campione è particolarmente significativo sia per la sua ampiezza che per la sua rappresentatività, dal momento che la gran parte dell'interlocuzione è avvenuta direttamente con amministratori o titolari di impresa, con una particolare competenza specifica sul tema.

Il campione, anagraficamente giovane, è composto nella quasi totalità da addetti con un alto livello di scolarizzazione, in possesso di laurea o diploma.

E' molto ampia anche la rappresentatività merceologica, che comprende molti settori differenti. Quasi tutte le imprese intervistate hanno un rapporto con il cliente finale, e questo deriva dalla modalità di ricerca delle imprese da intervistare, acquisite facendo riferimento alla rete web, quindi imprese già con un livello di visibilità autonoma. In molti casi (41,2%) si tratta di imprese che vendono anche all'ingrosso. Una quota significativa di circa il 16% dispone di più punti vendita e presenta quindi una certa complessità organizzativa.

E' anche interessante notare che nella gran parte dei casi si tratta di imprese storicamente dedite alle vendite on line (77,4%) dei casi e che utilizzano una pluralità di piattaforme per



InViMall - Intelligent Virtual Mall
Progetto MSE MI01 – 123

essere presenti sul mercato, privilegiando quasi sempre (86,9%) i propri siti web per le vendite al consumatore finale. Si tratta di imprese quindi mature, competenti e predisposte ad investire in maniera strutturata e continuativa nel settore; interlocutori quindi di assoluto interesse per la verifica delle ipotesi progettuali di InViMall.

Anche da questo target emerge l'elemento della reputazione come strategico ai fini del consolidamento on line, senza il quale ogni investimento è destinato a non produrre risultati. Gli imprenditori che se ne preoccupano poco o per nulla sono solo il 10% del totale e si tratta nella maggior parte di imprese che hanno abbandonato le politiche di vendita on line.

Prima di ogni altro appare questo l'elemento cardine delle politiche di E-commerce, ancora di molto maggiore al tema della visibilità; anzi una visibilità non collegata ad una eccellente reputazione rappresenta un disvalore per l'impresa.

L'esperienza degli utenti porta la gran parte del campione a definire come non problematica la fase di inserimento dei prodotti all'interno di cataloghi on line. Certamente questo non esaurisce il tema che non siano apportabili miglioramenti sulla questione ma semplicemente che esiste una consapevolezza che il fatto non rappresenta una difficoltà operativa.

Riproponendo la domanda sui bundle si ottiene una risposta diversa dai consumatori. I bundle risultano più diffusi dal punto di vista dei venditori che non da quello dei consumatori, una circostanza che si spiega con la diversa attenzione che le due categorie dedicano a questo elemento. Solo al 29% del campione non succede di trovarsi di fronte a consumatori che effettuano acquisti congiunti, anche perchè relativo a categorie merceologiche dove questo elemento è meno possibile.

E' molto interessante notare che solo per il 56% di questi utenti esperti è sempre semplice decidere come posizionare i prodotti accessori in maniera tale da rendere efficace la proposizione dei bundle, elemento che anche in questo caso toglie un po' di linearità alle risposte dei clienti, per il diverso livello di attenzione con cui valutano questa esigenza.

Si è poi passato alla verifica del livello di interesse su alcune funzionalità caratteristiche di InViMall per comprendere quanto possano essere interessanti non solo ai fini della realizzazione ma anche da quello di vista degli utilizzatori.

I venditori ritengono particolarmente interessante la presenza di una parte social all'interno delle piattaforme. Un terzo del campione la ritiene molto interessante, segnale che ci si interroga su come incrociare social network, dove le persone trascorrono molto tempo, e le vendite.

La difficoltà nella realizzazione di bundle trova riscontro anche nel forte interesse verso piattaforme che ne suggeriscano in maniera automatica la creazione. La pensa così il 56,6% del campione intervistato.

Analogo interesse verso la possibilità di disporre di cataloghi preimpostati al fine di ridurre i carichi di lavoro ma anche di aumentare le prestazioni e la semplicità d'uso.

Interessante anche la ripartizione del campione riguardo la strutturazione della piattaforma sotto forma di mall che risulta gradita a quasi il 40% del totale, mentre è assolutamente contrario solo il 35,5% del campione. E' importante far notare che non poteva esserci alcun effetto cortesia da parte degli intervistati in quanto le domande venivano poste in maniera neutra e non facevano riferimento alcuno ad InViMall.

Il dato sulla formula del centro commerciale virtuale è di sicuro interesse poiché poteva rappresentare uno degli elementi deboli del sistema. Proprio i venditori potevano essere



InViMall - Intelligent Virtual Mall
Progetto MSE MI01 – 123

meno interessati ad un luogo fisico in cui la concorrenza di prezzo potesse creare difficoltà all'area dei profitti aziendali.

Molto buono anche l'interesse dei venditori verso strumenti che agevolino la creazione di campagne promozionali; la sensazione al momento della raccolta delle interviste è che questo elemento sia ritenuto fondamentale per le vendite e che sia una mole enorme di tempo dedicato nelle piccole organizzazioni alla progettazione, al lancio e alla diffusione di proposte commerciali in grado di catturare attenzione e clientela. Per questo motivo oltre il 68% ritiene che avere un supporto per questa fase in termini di tempo ma anche di efficacia sia interessante.

Lo stesso livello di consenso è dato alla creazione di gruppi di acquisto che poi vadano a beneficiare di una particolare scontistica.

L'area della disamina delle caratteristiche si chiude con la segnalazione di funzionalità attualmente non presenti. I venditori fanno riferimento ai temi della visibilità, alla possibilità di aggiungere descrizioni personalizzate dei prodotti, alle piattaforme multilingua, al collegamento con altre applicazioni.

Presente anche la richiesta di potere migliorare il tema delle spedizioni e di ottimizzare tempi e costi di questa fase, integrando la piattaforma direttamente con la consegna dei prodotti.

In conclusione si è voluto verificare quanto le aziende fossero orientate al web, e si è rilevato che il 40% ha un fatturato marginale in quest'ambito, mentre gli altri lo definiscono importante (29,3%) o addirittura fondamentale (28%).

E comunque quasi tutti vedono in crescita la componente web a discapito di quella gestita in un punto vendita raggiungibile fisicamente.

In sintesi la ricerca effettuata ha portato in entrambi gli ambiti, ad una sostanziale validazione delle esigenze a cui InViMall si propone di dare soluzione, sia negli aspetti macroscopici, come la strutturazione sotto forma di centro commerciale che in quelli più di dettaglio, dalla strutturazione dei gruppi di acquisto alla gestione dei bundle o dei cataloghi.

La percezione è che in questo ambito, che riporta fatturati crescenti, e in cui esiste una tendenza alla concentrazione ma anche all'integrazione vendita- logistica, InViMall con la sua tendenza ad aggregare l'offerta possa avere un ruolo possibile a patto di utilizzare la sinergia logistica derivante dall'appartenenza al gruppo Poste Italiane.