

Comunicato Stampa

1° Multichannel Commerce Forum: gli utenti italiani sono multicanali

L'indagine sul Comportamento d'Acquisto - commissionata da Netcomm e realizzata da eCircle e CFI Group - analizza i comportamenti dei consumatori nelle diverse fasi del processo d'acquisto e rivela un dato molto interessante: il 65% degli utenti segue un percorso multicanale, mixando canali online e offline dal momento della scelta del prodotto sino al post-acquisto. L'email si riconferma uno dei canali preferiti dagli utenti, sia per raccogliere informazioni sul prodotto (11%) che per contattare il venditore in caso di problemi con quanto acquistato (67%). Crescono anche i social media: le attività "social" post vendita coinvolgono circa 2 terzi degli intervistati (63%).

Milano, 27 ottobre 2011 – si è svolto nel pomeriggio di ieri il **1° Multichannel Commerce Forum** presso la sede di Netcomm in via Sacchi 7, Milano.

L'evento, organizzato dal **Consorzio Netcomm** in collaborazione con **eCircle e CFI Group**, è nato per rispondere all'esigenza di tracciare un profilo aggiornato dei consumatori nell'era della multicanalità e di offrire alle aziende un'occasione di confronto su tematiche particolarmente attuali quali l'effetto dei social media nelle diverse fasi del processo d'acquisto online e nei canali tradizionali.

Nel corso del pomeriggio, **l'Ing. Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, Maurizio Alberti, Managing Director di eCircle Italia, ed Andrea Manusardi, Business Manager di CFI Group**, hanno presentato i risultati dell'**Indagine** realizzata congiuntamente **sul Comportamento d'Acquisto** degli utenti italiani.

A questo proposito **l'Ing. Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**, ha dichiarato: "Per l'inaugurazione della prima edizione del Multichannel Commerce Forum abbiamo fortemente voluto questo studio per fornire un quadro aggiornato dei cambiamenti in atto nel nostro Paese. Di fatto, abbiamo analizzato l'influenza dell'online negli acquisti attraverso il punto vendita tradizionale, l'efficacia della comunicazione geo-referenziata e il ruolo dell'offline nei processi di acquisto sul web, raccogliendo informazioni precise per ciascuna delle diverse fasi del processo d'acquisto, le cui dinamiche sono decisive per la customer experience e per il successo di un'attività retail. Dall'indagine emerge un dato particolarmente significativo: la maggior parte degli intervistati (65%) si comporta in maniera multicanale in tutte le fasi del processo d'acquisto, sfruttando contemporaneamente canali online ed offline. Il 17% degli utenti, fan dell'online, utilizzano tale canale in tutte le fasi del processo, mentre il restante 18% si dichiara ancora "refrattario" alla Rete".

Presenta i dati della ricerca **Andrea Manusardi, Business Manager di CFI Group** "L'indagine, incentrata sui settori merceologici maggiormente influenzati da Internet (fashion, travel, consumer electronics, libri/dvd/giochi), è stata svolta con l'obiettivo di fotografare gli attuali comportamenti d'acquisto dell'utenza web e di definire i percorsi "tipo" mettendo in evidenza dove l'elemento Internet sia fondamentale e dove invece sia ancora preponderante l'esperienza fisica. Nella **fase di raccolta informazioni** prevale ancora il punto vendita (26%) ma l'insieme degli strumenti online rappresenta oltre la metà (55%) di quelli utilizzati per informarsi. La **fase di vendita** è ancora dominata dal negozio fisico, ma una quota consistente (30%) dichiara di acquistare principalmente online. Infine, per quanto riguarda le attività post-vendita, emergono i social media: circa 2 terzi degli intervistati (63%) condivide infatti la propria esperienza d'acquisto o commenta quella di amici e conoscenti su Facebook o Twitter."

eCircle S.r.l.
Via Pietro Orseolo, 12
20144 Milano
T +39 02 3087 620
F +39 02 3085 541
info-it@ecircle.com
www.ecircle.com

Amministratore Unico
Volker Wiewer

Partita IVA: IT13084820151
Isc. Cam. Comm. 13084820151

Commerzbank
Via Cordusio, 2 - 20123 Milano
IBAN: IT54B0309501600959102263100
Swift BIC: COBAITMMXXX



“I risultati di questa indagine confermano ancora una volta come l’email sia un canale molto importante sia nell’influencare le scelte d’acquisto (email/newsletter da siti dedicati sono preferite dall’11% degli utenti) sia per mantenere un dialogo con l’azienda in caso di problemi con il prodotto acquistato (l’email è il canale di contatto preferito per il 67% degli utenti) o per eventuali richieste. Ma i dati più significativi riguardano i social network, che dimostrano di ricoprire un’importanza sempre maggiore all’interno dei canali a disposizione degli utenti per vivere la propria customer experience. Seppur ancora marginali, rispetto agli altri canali, per quanto riguarda la fase del pre-acquisto i social network si rivelano invece ampiamente utilizzati nel condividere la propria esperienza con i propri amici, nel commentare gli acquisti altrui o per dialogare con il brand di riferimento (il 63% degli intervistati dichiara di effettuare un’attività “social” dopo aver comperato)”, dichiara **Maurizio Alberti, Managing Director di eCircle Italia.**

Il forum si è concluso con la presentazione di alcune case histories e con una Tavola Rotonda, moderata dall’Ing. Liscia, sulle tematiche affrontate durante il forum che ha visto il coinvolgimento di Google Italia, Triboo e una forte interazione dei partecipanti all’evento.

Risultati Chiave dello Studio:

Fase Pre-Acquisto:

- I canali online sono più utilizzati dagli utenti (55%) rispetto a quelli offline (45%) per la ricerca di informazioni sui prodotti.
- Guardando invece ai singoli canali il punto vendita fisico si rivela lo strumento preferito per informarsi (26%), seguito da siti Internet e blog di settore (20%), motori di ricerca/comparatori di prezzi (18%) e email/newsletter da siti dedicati (11%).
- Iniziano ad acquisire importanza anche i pareri/consigli reperiti attraverso i social network (Facebook, Twitter, ecc.), con l’1%.

Fase dell’Acquisto:

- Il canale più utilizzato per acquistare i prodotti è ancora il punto vendita tradizionale (69%) seguito dai negozi online (30%) e dalla TV (1%).
- Dati interessanti emergono anche dall’analisi delle motivazioni alla base della scelta di acquistare online oppure presso un punto vendita tradizionale (PdV). Gli shop online vengono scelti dagli utenti per l’ampia scelta di prodotti e offerte del momento (64% vs 32% PdV) e per il miglior rapporto qualità-prezzo (57% vs 15% PdV), mentre il punto vendita tradizionale viene scelto per la maggiore visibilità sui prodotti da acquistare (74% vs 52% online) e per la possibilità di chiedere consigli e ricevere assistenza durante e dopo l’acquisto (50% vs 18% online).

Fase Post-Acquisto:

- Emerge in modo molto significativo il ruolo dei social media, con il 63% degli intervistati che dichiara di effettuare un’attività “social” dopo aver comperato: circa un terzo (41%) degli intervistati ha postato un commento sul proprio profilo di Facebook o su altri social media, e altrettanti rispondenti (39%) lo hanno fatto sulla pagina di un amico. Più di 1 intervistato su 2 (56%) ha commentato gli acquisti di amici o altri utenti e il 28% ha commentato sull’account Facebook/Twitter del rivenditore.
- Nell’eventualità di problemi con un prodotto acquistato, l’email si conferma il canale di contatto preferito (67%), seguito da una chiamata al customer care (53%) e una visita o telefonata al rivenditore (43%). Rilevante anche il contatto via Skype (13%) e, ancora una volta, i social media: come per la fase di pre-acquisto i numeri sono ancora piccoli, ma il 4% degli utenti dichiara comunque di sceglierli come canale preferito per contattare il rivenditore.
- In caso di un reale problema in seguito all’acquisto (solo 13% degli intervistati ha dichiarato di aver avuto problemi con il prodotto acquistato) due terzi degli utenti ne hanno parlato ad amici e parenti (65%), seguiti da commenti sui blog e forum di settore (18%) e condivisione via email con amici e parenti (14%)”



Per scaricare il materiale stampa:

<http://www.ecircle.com/it/chi-siamo/stampa/rassegna-stampa/multichannel-commerce-forum.html>

A proposito di eCircle

eCircle è uno dei fornitori leader in Europa nel settore dell'email e del social media marketing. L'azienda -con uffici a Milano, Monaco, Londra, Parigi, Madrid, Utrecht, Cracovia e Copenaghen - conta oggi quasi 400 dipendenti e collabora con clienti in tutti i settori verticali, tra cui Diesel, BuyVIP, FIAT e eDreams.

www.ecircle.com/it

Seguici su Twitter: @eCircleIT

Diventa fan di eCircle su Facebook: cerca **eCircle Italia**

Diventa follower del nostro profilo aziendale **su LinkedIn:** cerca **eCircle Italia** nella sezione aziende

Per ulteriori informazioni alla stampa:

Chiara Piffaretti

eCircle

Tel.: +39 02 3087620

Email: c.piffaretti@ecircle.com

www.ecircle.com

Chiara Morelli

LEWIS Communications

Tel.: +39 0236531375

Email: chiaram@lewispr.com

www.lewispr.it



eCircle S.r.l.
Via Pietro Orseolo, 12
20144 Milano
T +39 02 3087 620
F +39 02 3085 541
info-it@ecircle.com
www.ecircle.com

Amministratore Unico
Volker Wiewer

Partita IVA: IT13084820151
Isc. Cam. Comm. 13084820151

Deutsche Bank
Via Pirelli, 19 - 20124 Milano
IBAN: IT21V0310401604000000052602
Swift BIC: DEUTITM 1464

Commerzbank
Via Cordusio, 2 - 20123 Milano
IBAN: IT54B0309501600959102263100
Swift BIC: COBAITMMXXX

