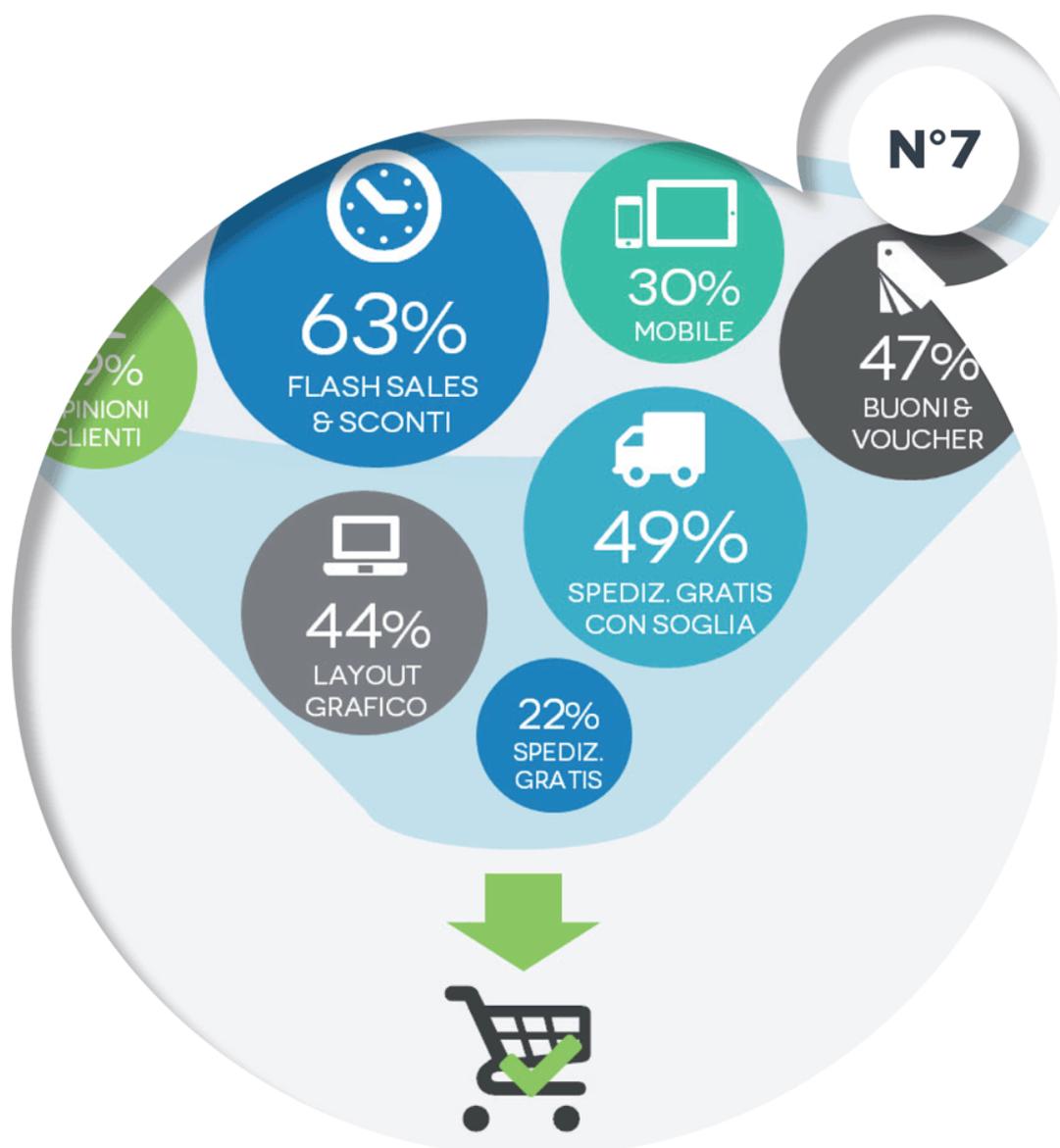


E-COMMERCE IN ITALIA 2014



INDICE

3

INTRODUZIONE

L'opinione
Metodologia

5

LO STATO DELL'E-COMMERCE

E-commerce in Europa
E-commerce nel mondo
E-commerce in Italia
Fatturato e-commerce in Italia
Distribuzione dei fatturati nel 2013

11

STRATEGIE

Trend dell'e-commerce

15

MARKETING ON LINE

Promozione on line
Attività di marketing e advertising
Investimenti di breve termine

18

DA VISITATORE A CLIENTE

Tasso di conversione
Strategie di conversione
Fonti di traffico

24

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Fatturato estero delle aziende italiane
Strategie di presenza sui mercati esteri
Mercati esteri con maggiore presenza di aziende italiane

27

MOBILE

La crescita del mobile commerce
Previsioni di investimento sul mobile
Le attività prioritarie sul canale mobile

32

SOCIAL MEDIA

Social media preferiti dalle aziende italiane
Social media e ROI
Previsioni di investimento sui social media

35

STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Logistica
Metodi di pagamento

38

PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2014

39

ORGANIZZAZIONI INTERVISTATE

40

CASALEGGIO ASSOCIATI

INTRODUZIONE

■ L'OPINIONE

Nel 2013 l'e-commerce ha rallentato la sua corsa, con una crescita per la prima volta a una cifra (+6%). Due settori hanno avuto una decrescita significativa. L'editoria ha subito un calo di oltre il 20%, ed è stata assorbita in gran parte dal settore dei centri commerciali on line. Si è persa progressivamente la divisione dei siti dedicati esclusivamente ai libri. Il settore salute e bellezza ha visto un calo del 19%. Il mercato estero diventa sempre più importante per permettere la crescita e la difesa delle economie di scala dalle aziende estere che entrano nel mercato italiano. A livello mondiale l'e-commerce nel 2014 raggiungerà i 1.500 miliardi di dollari, crescendo del 20% sullo scorso anno.

Il mobile è il fattore chiave nella crescita dell'e-commerce. La diffusione di smartphone e tablet ha esteso di molto l'accesso al mercato on line, anche in Italia, dove 29 milioni di clienti finali accedono a internet da mobile. Le aziende che non hanno affrontato questo cambiamento hanno avuto un calo del conversion rate sul proprio sito, mentre chi ha compreso le nuove opportunità portate dal nuovo tipo di accesso è stato in grado di sviluppare l'offerta di prodotti e servizi aggiuntivi dedicati, ad esempio sfruttando la geolocalizzazione del cliente. I nuovi entranti sono soprattutto i negozi fisici, che hanno visto nell'e-commerce un modo per espandere la propria clientela, e i produttori di beni e servizi, che vedono le aziende distributrici sempre più come un ostacolo alla redditività.

Quest'anno ci saranno inoltre due novità con riguardo ai pagamenti: sarà sempre più comune pagare con bonifico, come già possibile da qualche anno nei Paesi del Nord Europa, e gli esercenti ricontratteranno le commissioni con i propri gateway di pagamento, forzati da regolamentazione europea a rivedere le proprie tariffe. I settori più in crescita saranno i centri commerciali on line, con una tendenza alla concentrazione e un ulteriore rafforzamento dei grandi operatori, e la moda, attraverso la crescita dei player multimarca e dei fashion brand che vendono dal proprio sito direttamente ai consumatori. Il settore del tempo libero sarà probabilmente spinto dai servizi digitali, come la vendita di film ad abbonamento, con modello Netflix o con pubblicità (modello Hulu).

■ METODOLOGIA

Il Rapporto è stato condotto attraverso una survey on line e interviste di approfondimento con alcuni dei principali operatori del mercato.

Le aziende contattate sono state oltre 3.000, delle quali circa 360 hanno contribuito attivamente compilando il questionario o tramite intervista.

Hanno partecipato titolari di azienda, amministratori delegati, direttori generali, responsabili marketing, country manager, responsabili e-commerce e responsabili internet.

Le aziende prese in esame sono italiane o filiali italiane di gruppi multinazionali. Tutti i dati presentati fanno riferimento al mercato e-commerce italiano business to consumer.

I SETTORI MERCEOLOGICI



ALIMENTARE

ALIMENTI, BEVANDE, SUPERMERCATI, RISTORAZIONE



ASSICURAZIONI

POLIZZE CASA, AUTO, MOTO



CASA E ARREDAMENTO

MOBILI, ARTICOLI PER LA CASA, GIARDINO



CENTRI COMMERCIALI ON LINE

MULTIPRODOTTO, EBAY (PER LA PARTE B2C)



EDITORIA

HOME VIDEO, LIBRI, MUSICA, SOFTWARE, INFORMAZIONE



ELETTRONICA DI CONSUMO

ELETTRODOMESTICI, HARDWARE, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, AUDIO



MODA

ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, GIOIELLI, OCCHIALI



SALUTE E BELLEZZA

PROFUMI, COSMETICI, BENESSERE, MEDICAZIONI



TEMPO LIBERO

SCOMMESSE, GIOCHI D'AZZARDO, GIOCATTOLI, ARTICOLI SPORTIVI, SPETTACOLI, TELEFONIA



TURISMO

TRASPORTI, HOTEL, TOUR OPERATOR, ATTRAZIONI

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

LO STATO DELL'E-COMMERCE

■ L'E-COMMERCE IN EUROPA

L'e-commerce in Europa ha continuato a crescere anche se con ritmi e modalità differenti nei diversi paesi. Lo shopping on line è un'abitudine ben consolidata in Gran Bretagna, Germania e Francia, mercati che rappresentano complessivamente il 70-80% dell'e-commerce europeo, mentre è appena agli inizi o sta crescendo nel resto d'Europa, inclusi Paesi come Italia e Spagna. La crescita più rapida riguarda tuttavia le economie emergenti dell'Europa orientale, guidate dalla Russia, mercato per cui si prevede una crescita fino al 200% nei prossimi tre anni.

Nei mercati maturi, la crescita è guidata principalmente da un aumento della frequenza di acquisto da parte dei consumatori e dalla tendenza a spendere di più attraverso i canali on-line, mentre nei Paesi in cui l'e-commerce si sta sviluppando la crescita deriva soprattutto dall'aumento degli acquirenti on line.

Nel 2014 è prevista una forte crescita del mobile commerce, per un totale di 24 miliardi di Euro. Polonia, Germania e Francia dovrebbero guidare la crescita m-commerce in Europa, con il mercato in crescita del 113% in Polonia, del 112% in Germania, e del 106% in Francia. Il Regno Unito ha già raggiunto un livello più maturo: si prevede nell'anno in corso una spesa totale di 8 miliardi di sterline (9,7 miliardi di Euro) per acquisti via smarphone e tablet, in crescita del 63% rispetto ai 4,9 miliardi di sterline del 2013.¹

¹ Fonti : Internet Retailer, Retail Digital (2014).

■ L'E-COMMERCE NEL MONDO

Il valore dell'e-commerce B2C a livello globale ha raggiunto nel 2013 la cifra complessiva di 1.250 miliardi di dollari, con un incremento del 18,3% sul 2012, anno in cui per la prima volta era stata superata la soglia dei mille miliardi.

Il mercato e-commerce mondiale crescerà nel 2014 di un ulteriore 20,2%, con un totale vendite che raggiungerà i 1.500 miliardi di dollari. La crescita sarà guidata principalmente dai mercati emergenti, grazie alla diffusione dell'accesso a internet e dei dispositivi mobili, dal mobile commerce e dall'entrata in nuovi mercati internazionali da parte dei maggiori brand.

Nel 2014 la crescita dei mercati cinese, indonesiano e indiano porterà l'area Asia-Pacific a superare il Nord America in termini di valore assoluto (somme spese), sorpasso inizialmente previsto per il 2013.

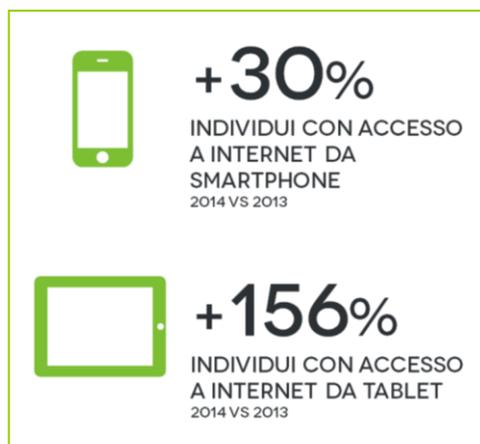
La Cina è diventata nel 2013 il secondo mercato nazionale in termini di fatturato dopo gli Stati Uniti. Le previsioni indicano una progressiva riduzione del gap tra i due Paesi, fino a un probabile sorpasso del primo sul secondo tra il 2016 e il 2017. Oltre ai tre mercati principali dell'Asia, a guidare la crescita dell'e-commerce globale saranno nel 2014 altri mercati in espansione come Argentina, Messico, Brasile e Russia.²

² Fonte: eMarketer (2014).

■ L'E-COMMERCE IN ITALIA

Nel 2013 la percentuale di popolazione italiana con accesso a internet, da qualsiasi luogo e strumento, ha raggiunto l'82% (individui tra gli 11 e i 74 anni). L'accesso attraverso un computer di casa risulta la modalità più diffusa, disponibile per 15 milioni di famiglie italiane, per un totale di 35 milioni di individui.

Il 47% della popolazione (22 milioni di individui) accede a internet dal proprio smartphone, e il 15% da tablet (6,9 milioni). Si registra quindi una crescita significativa della disponibilità di accesso alla rete da dispositivi mobili: nel 2013 infatti i valori rilevati erano rispettivamente del 38% (accesso da smartphone) e del 6% (accesso da tablet).³

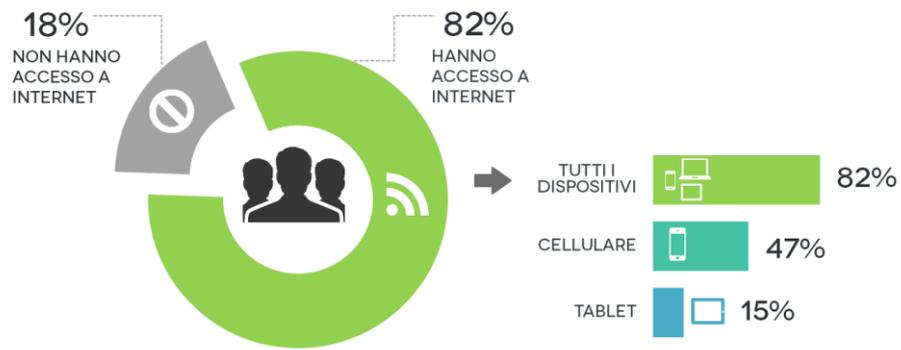


Il valore dell'e-commerce è stimato in 22,3 miliardi di Euro nel 2013. Il fatturato delle vendite on line è cresciuto complessivamente del 6% rispetto al 2012.

Si rileva quindi ancora una volta una crescita delle vendite on line nonostante il protrarsi dello stato di recessione economica. La maggiore disponibilità di accesso ad internet, e la forte diffusione dei dispositivi mobile ha permesso di consolidare l'abitudine all'acquisto on line da parte degli on line shopper già attivi, che hanno aumentato la quota di spesa on line sul totale dei consumi, e di allargare la base di utenti che effettuano acquisti on line, soprattutto tra coloro che usano la rete come strumento di ricerca del prezzo più conveniente.

³ Fonte: Audiweb (2014).

ITALIANI CONNESSI A INTERNET

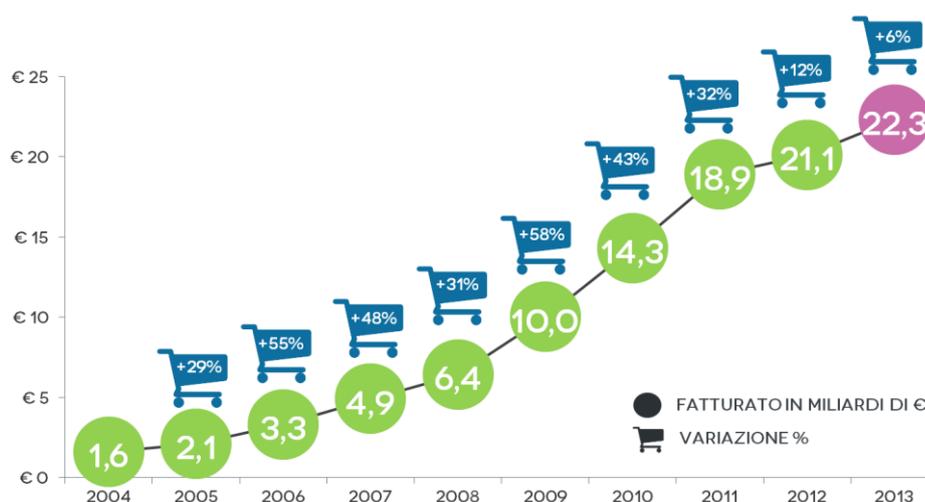


FONTE: AUDIWEB, 2014

■ FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2013 è stimato in 22,3 miliardi di Euro, con una crescita del 6% sul 2012. Il trend è quindi ancora positivo, nonostante la generale contrazione dei consumi evidente soprattutto in alcuni settori. Per la prima volta dal 2005 la crescita percentuale dell'e-commerce non è a doppia cifra: si ferma a un valore inferiore a quanto rilevato nel 2012 e ancor più ridotto rispetto agli anni precedenti.

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



Fonte: Casaleggio Associati, 2014

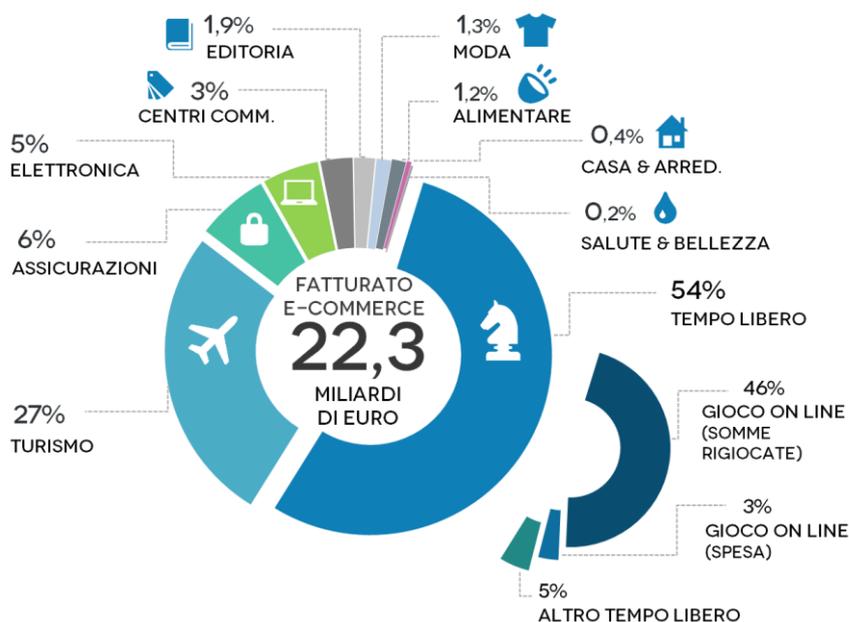
FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA E CRESCITA ANNUALE

2004:	1.645.683.000	Euro	
2005:	2.123.495.000	Euro	+ 29%
2006:	3.286.223.000	Euro	+ 55%
2007:	4.868.336.000	Euro	+ 48%
2008:	6.364.907.000	Euro	+ 31%
2009:	10.037.544.000	Euro	+ 58%
2010:	14.357.589.000	Euro	+ 43%
2011:	18.970.504.000	Euro	+ 32%
2012:	21.154.120.000	Euro	+ 12%
2013:	22.337.275.000	Euro	+ 6%

■ DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2013

Nella distribuzione del fatturato e-commerce continuano a dominare i due settori più maturi, tempo libero e turismo. Il tempo libero, tuttavia, subisce una leggera contrazione in termini percentuali, dovuta alla riduzione dei consumi nel segmento del gioco on line. Cresce il settore dei centri commerciali on line, di cui fanno parte Amazon, ebay e altri big player. La concorrenza di questi ultimi ha eroso, di fatto, il fatturato degli altri operatori soprattutto nei settori dell'editoria, dell'elettronica di consumo e dei prodotti di salute e bellezza.

LA DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2013



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

STRATEGIE

TREND DELL'E-COMMERCE

I TREND DELL'E-COMMERCE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

MARKETPLACE E BIG PLAYER GLOBALI SONO I MOTORI DI RICERCA DEI PRODOTTI

Gli utenti che ricercano e acquistano i prodotti su internet sempre più frequentemente utilizzano siti come Amazon, ebay, e altri big player multiprodotto. La ricerca su questi siti, che l'utente conosce bene e che utilizza abitualmente per gli acquisti, spesso precede la ricerca su Google. Presidiare questi canali è quindi importante per incrementare le vendite tanto quanto la presenza sui motori di ricerca. Amazon e Google competono per diventare il primo luogo delle Rete in cui gli utenti cercano i prodotti. In un'indagine in cui si chiedeva ai consumatori di indicare i primi tre luoghi dove intendevano ricercare i regali per la scorsa stagione natalizia, la "ricerca on line" ha registrato una percentuale del 45%, in calo rispetto a 49% dell'anno precedente, mentre il canale che includeva i siti come Amazon e simili è quello che è cresciuto di più, passando dal 31% al 37%.⁴ Le vendite dei prodotti dei merchant tramite Amazon sono in forte aumento: circa il 25% in più in un anno, mentre le vendite ad utenti arrivati dai motori di ricerca sono aumentate dell'1%.⁵ Amazon gode inoltre di un vantaggio sui dispositivi mobili, fonte di una quota sempre crescente di acquisti: conservando indirizzi e numeri di carte di credito degli utenti, elimina il problema

⁴ Fonte: Wall Street Journal (2013).

⁵ Fonte: ChannelAdvisor (2013).

della difficoltà di inserimento di queste informazioni attraverso il display del cellulare.

I NEGOZI FISICI ATTIVANO LA VENDITA ON LINE

La crisi economica e la generale contrazione dei consumi hanno spinto molti operatori del commercio tradizionale, proprietari di un'attività di vendita al dettaglio, a utilizzare la Rete per promuovere i prodotti e soprattutto per vendere on line. Integrare la vendita in negozio con l'e-commerce permette di ridurre o eliminare la quota di merce rimasta invenduta, grazie all'ampliamento della base clienti. La promozione dell'attività sul web, inoltre, attraverso il sito e l'eventuale attività di advertising, consente di intercettare la domanda e fa crescere il business. Nel 2013 il numero di attivazioni di nuovi e-commerce, con relativa attivazione della piattaforma di gestione dei pagamenti on line, è stato il più alto degli ultimi dieci anni, anche se molti fanno ancora fatica ad ottenere buoni ritorni in termini di performance.

*"C'È MOLTA INTRAPRENDENZA
MA IL MERCATO È SEMPRE
TRAINATO DAGLI STESSI GRANDI
OPERATORI"*

BANCA SELLA

I PRODUTTORI DIVENTANO MEDIA COMPANY E VENDONO DIRETTAMENTE AL CLIENTE FINALE

Le aziende di produzione si stanno evolvendo per far fronte a un cambiamento che le vede impegnate non più solo nei confronti dei distributori, che tradizionalmente gestivano la vendita dei prodotti ai consumatori e svolgevano un ruolo di intermediazione comunicativa. Oggi le aziende produttrici comunicano e vendono anche direttamente ai clienti finali, attraverso il proprio sito web. Questo nuovo modello impone ai produttori di dotarsi della struttura organizzativa e degli strumenti tecnologici ed editoriali per promuovere il brand e i prodotti nei confronti dei consumatori. Questo implica l'inserimento di personale con competenze specifiche, o, in alternativa, l'esternalizzazione del servizio a società di consulenza e agenzie specializzate in ambito digitale. La campagna "Dove Real Beauty Sketches", promossa con il tag #WeAreBeautiful, è stata lanciata con un video sottotitolato in 25 lingue ed un website dedicato. Il messaggio della campagna, "You are more beautiful than you think", ha suscitato un coinvolgimento emotivo che ne ha permesso la diffusione in modo virale: solo nel primo mese i video sono stati visti oltre 114 milioni di volte e hanno ottenuto oltre 5 milioni di condivisioni. La stima della crescita delle vendite dovuta alla campagna è tra il 6% ed il 20%, con un profitto stimato di oltre 500 milioni di dollari. L'attivazione della vendita on line ha spinto alcuni produttori a sperimentare modalità di vendita innovative che permettono una differenziazione rispetto alla distribuzione tradizionale: Lancôme, ad esempio, ha lanciato negli Stati Uniti il servizio "Auto replenish service", con il quale il cliente può richiedere l'invio periodico dei prodotti che utilizza abitualmente.

SMARTPHONE E TABLET SONO LO STRUMENTO PREFERITO PER LA NAVIGAZIONE ON LINE E GENERANO TRAFFICO ALL'E-COMMERCE

Il numero di utenti che si collegano a internet da mobile è in rapida crescita e destinato ad aumentare nei prossimi anni: smartphone e tablet diventano lo strumento preferito per la navigazione internet, dal quale si ricercano, si confrontano e si acquistano i prodotti. Oltre a intercettare il traffico mobile è essenziale saperlo gestire predisponendo gli strumenti adeguati. Diventa di primaria importanza lo sviluppo di un sito mobile o responsive che sia visualizzabile e navigabile da smartphone e tablet, e permetta all'utente di completare l'acquisto on line indipendentemente dal dispositivo utilizzato. La strategia di crescita sul mobile deve poi prevedere l'integrazione di servizi e contenuti specifici dedicati all'utente mobile. Dollar Shave Club, il subscription e-commerce di prodotti per la rasatura, ha avuto un incremento del 126% delle conversioni da mobile dopo aver ottimizzato il proprio sito per la navigazione da smartphone e tablet. L'azienda ha affermato che, effettuando campagne pubblicitarie offline (su tv e radio), il traffico mobile costituiva il 45% del totale attribuibile alla campagna. Se il sito non è ottimizzato, questo si traduce in mancate vendite. La catena di fast food americana Kentucky Fried Chicken ha lanciato l'app KFC Fast Track, che permette ai clienti di effettuare le ordinazioni da smartphone, entrare nel ristorante più vicino e saltare la fila passando direttamente al ritiro e pagamento. Già nella fase pilota il 90% degli utilizzatori dell'app effettuava ordini dallo smartphone. L'azienda ha ottenuto così un duplice obiettivo: aumentare gli ordini grazie alla maggiore efficienza sul punto vendita, e raggiungere il segmento dei mobile shopper, consumatori tecnologicamente più evoluti che cercano un servizio rapido e facilmente accessibile.

LA DIGITALIZZAZIONE DEL RETAIL INTEGRA IL WEB SUL PUNTO VENDITA

L'integrazione del web sul punto vendita e il collegamento tra on line e off line è la strategia competitiva e la linea di evoluzione seguita dai maggiori brand che oltre a sviluppare l'e-commerce desiderano sfruttare la forza della propria rete retail. La presenza sul territorio con una rete di punti vendita, spesso preesistente all'attivazione delle vendite on line, è un vantaggio competitivo che, se adeguatamente sfruttato, permette di creare un ecosistema di brand e un'esperienza di acquisto coerente sui diversi canali. È importante investire in tecnologie che consentano l'evoluzione dell'acquisto off line secondo logiche nuove e in contemporanea l'incremento delle vendite on line.

Le innovazioni tecnologiche permettono di trasformare il negozio da luogo di stoccaggio e vendita a spazio integrato digitale,

*"IL PUNTO VENDITA FISICO
RESTERÀ CENTRALE: LA SFIDA È
INTEGRARE EFFICACEMENTE IL
RETAIL CON L'ON LINE. IL RETAIL
DEVE FAR CAPIRE AL CLIENTE
CHE C'È UN MONDO DI
CONTENUTI E SERVIZI DIGITALI
A SUA DISPOSIZIONE"*

KIKO

progettato per offrire la massima funzionalità, coinvolgere e divertire. Un esempio sono gli “specchi intelligenti”: Digital Cosmetic Mirror di Shiseido fa una scansione del viso e suggerisce i prodotti, basandosi sul tipo di pelle. Tesco ha specchi interattivi per provare virtualmente gli indumenti. Nel flagship store Burberry i prodotti sono riconosciuti via RFID: info e contenuti extra disponibili on line sono visualizzati sullo schermo all’interno delle cabine prova.

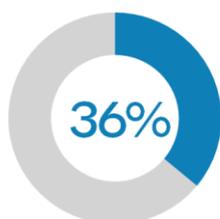
È importante sfruttare il traffico nei negozi per generare vendite on line. L’evoluzione dei cosiddetti “high street shops” va verso un modello di vendita in cui la quantità di prodotti effettivamente disponibili in negozio è limitata (ad esempio in termini di colori, taglie etc.), ma è possibile accedere digitalmente all’intero assortimento e ordinare on line il prodotto che si desidera acquistare. Il marchio di moda Kate Spade, per il lancio della linea “Saturday” ha creato un window shop temporaneo a New York, dalla cui vetrina dotata di touchscreen i passanti potevano ordinare i prodotti e farseli recapitare entro un’ora.

MARKETING ON LINE

■ PROMOZIONE ON LINE

La promozione on line del brand e lo sviluppo della presenza on line è ancora un'attività difficoltosa per la maggior parte delle aziende italiane (45% del campione). La percentuale è tuttavia inferiore a quella rilevata nel 2013 (53%). Le aziende che si dichiarano soddisfatte sono il 36%, in aumento rispetto al 30% del 2013. Le aziende che ritengono insoddisfacenti le attività di promozione on line sono il 19% (erano il 17% nel 2013).

PROMOZIONE ON LINE DEL BRAND



SODDISFACENTE



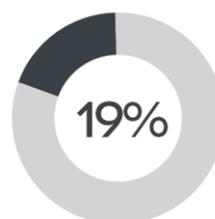
30% NEL 2013



DIFFICOLTOSA



53% NEL 2013



INSODDISFACENTE



17% NEL 2013

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

■ ATTIVITÀ DI MARKETING E ADVERTISING

Nella distribuzione del budget di marketing e advertising resta al primo posto, ed è in crescita, il keyword advertising, al quale viene assegnato mediamente il 28% delle risorse disponibili (23% nel 2013).

Gli investimenti in e-mail marketing rappresentano in media il 15% del totale, con una lieve flessione rispetto al 2013 (in cui raggiungevano il 17%). Crescono gli investimenti sui social media, ai quali viene destinato il 15% del budget (13% nel 2013). Le attività di SEO assorbono in media il 14% degli investimenti di marketing, in diminuzione rispetto al 17% registrato nel 2013.

Sempre più aziende scelgono di dedicare parte del budget alla presenza su siti comparatori e aree shopping, che ricevono l'11% del budget (8% nel 2013).

Diminuisce l'investimento in banner e sponsorship (4% contro 5% del 2013) e nei programmi di affiliazione (4% contro 8% del 2013).

Per quanto riguarda i media off line, continua a diminuire la quota di budget ad essi destinata: complessivamente del 4%, in calo sull'8% registrato nel 2013. Alla stampa viene allocato il 2% dell'investimento, alla televisione e alla radio l'1%.

DISTRIBUZIONE % DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING & ADVERTISING



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI 2014

■ INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE

Gli investimenti di breve termine sono dedicati in prevalenza ad attività di marketing e promozione, prioritari per il 35% delle aziende. Il 21% sceglie in primo luogo di realizzare interventi tesi a migliorare l'usabilità e la user experience del sito. Queste due attività sono prioritarie per la maggior parte delle aziende, ma in misura inferiore rispetto al 2013, in cui venivano indicate rispettivamente dal 44% e dal 24% del campione. Cresce invece le quota di aziende che dedicano risorse al rinnovamento o miglioramento dell'infrastruttura tecnologica, prioritaria per il 15% del campione (contro il 10% del 2013).

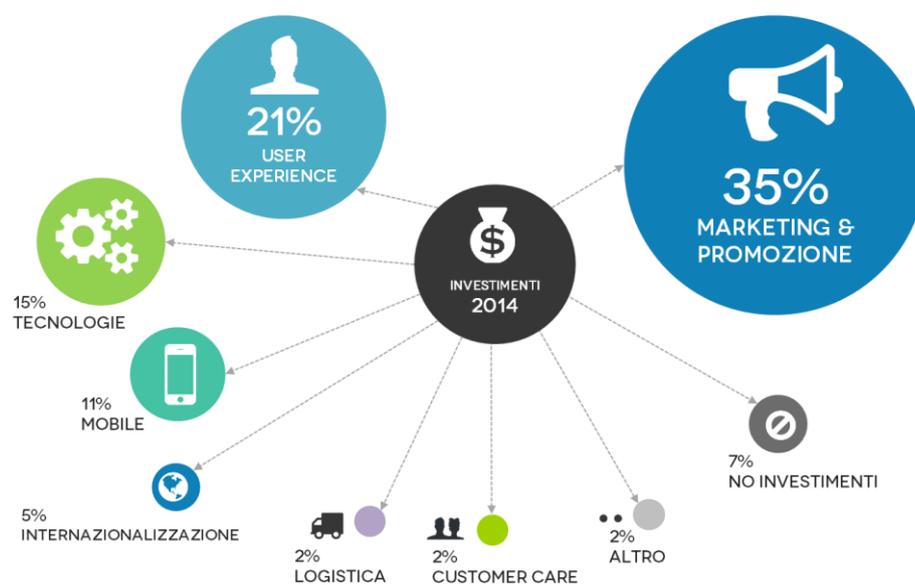
L'introduzione, nel 2014, di una voce dedicata al mobile fa registrare un alto interesse da parte della aziende. L'11% intende investire specificamente su questo canale attraverso lo sviluppo di versioni mobile del sito o app per smartphone e tablet.

Diminuisce, anche in relazione alle altre attività, la quota di aziende che concentrerà le risorse sulla vendita verso l'estero, indicata dal 5% del campione.

Resta stabile la percentuale di merchant che investirà nel potenziamento dei servizi logistici e del customer care, entrambi prioritari per il 2% delle aziende.

La percentuale di aziende che non intendono effettuare investimenti nell'anno in corso torna a scendere: il 7% rispetto al 10% del 2013.

INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE



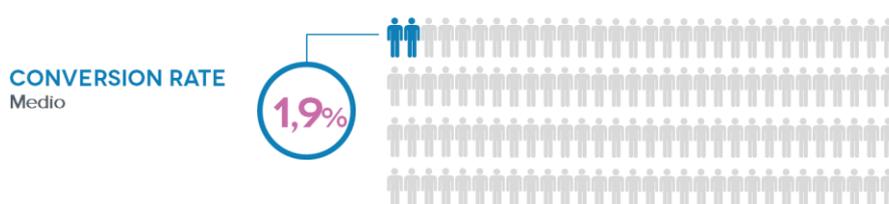
FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

DA VISITATORE A CLIENTE

■ TASSO DI CONVERSIONE

Il tasso di conversione medio, inteso come la percentuale di visite al sito che si conclude con un acquisto è in media dell'1,9% nei diversi settori.

TASSO DI CONVERSIONE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

Al fine di incrementare le conversioni è fondamentale individuare i fattori che spingono o inibiscono il completamento dell'acquisto on line. Ciononostante, il 25% delle aziende italiane afferma di non aver mai effettuato questo tipo di analisi.

I motivi di mancata conversione sono in primo luogo economici. Le aziende indicano in primo luogo (48% del campione) il prezzo del prodotto, in particolare se questo è disponibile a un prezzo inferiore presso altri venditori. I costi di spedizione (41% delle risposte) sono un altro fattore importante: se percepiti come troppo alti possono indurre i consumatori ad abbandonare l'acquisto.

Il 25% delle aziende ritiene che gli utenti non completino il processo di acquisto on line in quanto usano il sito per ricercare informazioni, ma preferiscono acquistare in negozio. Per il 21% un fattore determinante sono i tempi di spedizione: gli acquirenti vogliono avere il prodotto subito o in tempi brevi, un'esigenza che molti merchant ancora non sono in grado di soddisfare. Il 20% delle aziende, infine, afferma che gli utenti hanno poca fiducia nelle modalità di pagamento e per questo motivo non finalizzano l'acquisto.

Nel 2% dei casi è il sito web stesso che non prevede l'acquisto on line dei prodotti.

MOTIVI DI NON CONVERSIONE

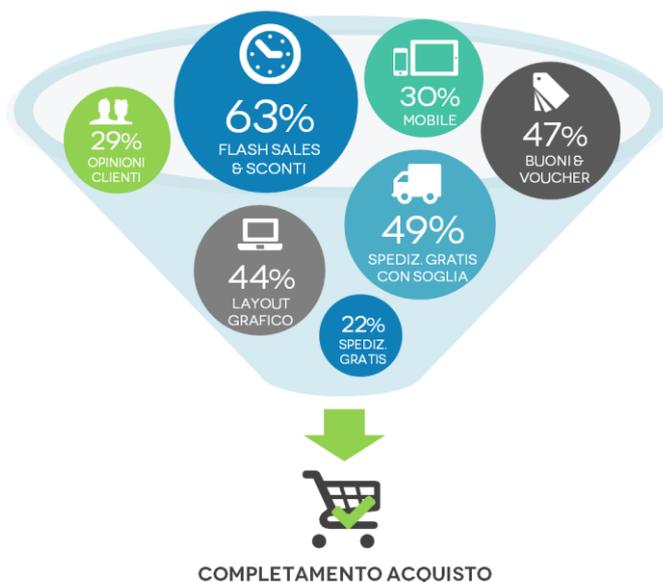


FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014 (RISPOSTA MULTIPLA)

■ STRATEGIE DI CONVERSIONE

In risposta alla tendenza da parte degli utenti ad abbandonare l'acquisto, le aziende adottano varie strategie e tecniche tese a spingere il potenziale cliente ad acquistare, e a farlo subito.

STRATEGIE DI CONVERSIONE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014 (RISPOSTA MULTIPLA)

La strategia maggiormente impiegata è la promozione dei prodotti, con tecniche diverse che vanno dal lancio di flash sales e sconti a validità limitata nel tempo, ad altri vantaggi economici legati all'acquisto. Queste tecniche, indicate come validi strumenti di conversione dal 63% delle aziende, fanno leva sulla creazione di un senso di urgenza e di convenienza che scade nel tempo, inducendo l'utente a finalizzare l'acquisto per poter usufruire del vantaggio.

Un'altra strategia fortemente utilizzata, indicata dal 49% delle aziende, è l'annullamento dei costi di spedizione se l'importo totale dell'ordine supera una determinata soglia. In questo modo si persegue un duplice obiettivo: la conversione in acquisto, e l'aumento dello scontrino medio. Un importo di spesa maggiore consente inoltre di assorbire i costi di spedizione, mantenendo un'adeguata marginalità. Il 47% delle aziende utilizza buoni sconto e voucher che il cliente può ottenere completando l'acquisto on line, e utilizzare per acquisti futuri sul sito stesso, nei negozi del brand oppure per acquistare prodotti e servizi di marchi partner.

L'ottimizzazione del sito dal punto di vista grafico è ritenuta importante dal 44% delle aziende, che investono ad esempio in progetti di A/B testing per individuare le soluzioni più efficaci e prevedono attività di miglioramento continuo per aumentare le conversioni.

Il 30% delle aziende ha attivato o ha in programma interventi specifici per favorire l'aumento delle conversioni da smartphone e tablet, come il lancio della versione mobile del sito, l'ottimizzazione di quello esistente o promozioni dedicate su questo canale. Il 29% integra sul sito recensioni e opinioni dei clienti sui prodotti, al fine di aumentarne il valore percepito e generare fiducia negli utenti grazie alla testimonianza di chi ha già comprato o utilizzato il prodotto. Il 22% spinge i visitatori all'acquisto offrendo la spedizione sempre gratuita.

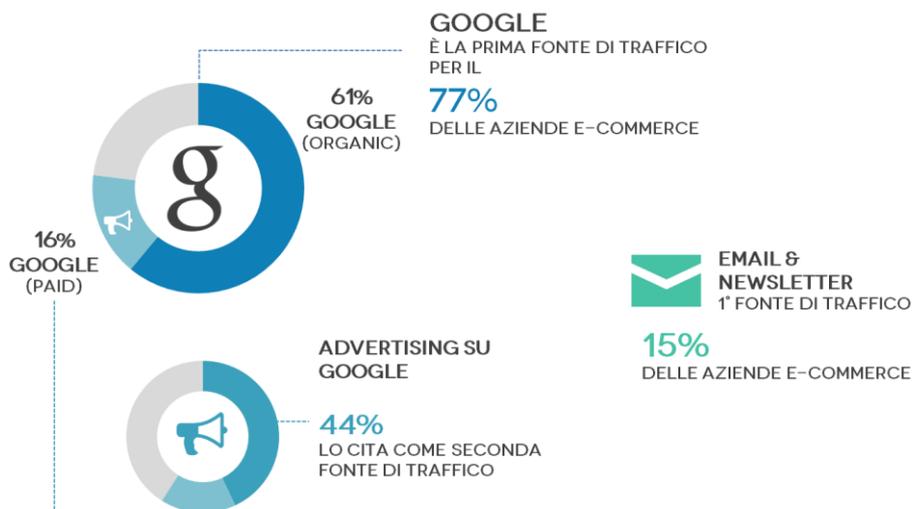
■ FONTI DI TRAFFICO

Tra le fonti che portano traffico al sito e-commerce, Google assume una rilevanza elevatissima: il 77% delle aziende lo indica come prima fonte di traffico. In particolare il 61% afferma che le visite arrivano in primo luogo dalla ricerca Google (risultati organici), e il 16% indica come prima fonte gli annunci a pagamento. Il 44% delle aziende, inoltre, indica gli annunci su Google come seconda fonte di traffico.

Per il 15% delle aziende risulta molto importante il traffico in ingresso dalle campagne di e-mail marketing e dalle newsletter, che costituisce per esse la prima fonte di traffico.

Per veicolare traffico all'e-commerce sono importanti anche i siti comparatori, indicati come prima fonte di traffico dal 7% delle aziende e come seconda da un ulteriore 7%. I social media non risultano essere una fonte primaria di traffico verso lo store. Il 7% delle aziende indica Facebook come secondo referral più importante in termini di visite al sito, e l'11% come terzo.

FONTI DI TRAFFICO: VISITE AL SITO



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

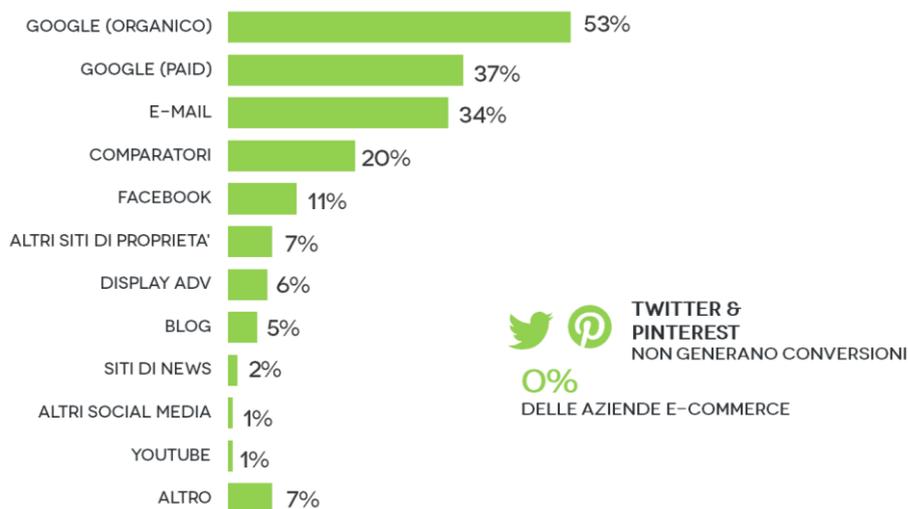
Google è anche la fonte di traffico che genera maggiori conversioni: per il 53% delle aziende il traffico dal motore di ricerca è quello che ha il migliore potenziale in termini di conversione all'acquisto. Il 37% ritiene fortemente qualificato il traffico in arrivo dagli annunci a pagamento. Le visite apportate dall'e-mail marketing hanno un buon tasso di conversione per il 34% delle aziende.

I siti comparatori, sui quali le aziende investono per moltiplicare i punti di visibilità dei prodotti, hanno una buona conversione per il 20% del campione.

Facebook è un buon referral in termini di conversione per l'11% delle aziende. Seguono altri siti di proprietà del brand (indicati dal 7% delle aziende), l'advertising sulla rete display (6%), i blog (5%), i siti di news (2%), YouTube e altri social media (1%).

Nessuna delle aziende partecipanti al sondaggio ha indicato i social network Twitter e Pinterest come fonti di traffico con un buon grado di conversione.

FONTI DI TRAFFICO: CONVERSIONI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014 (RISPOSTA MULTIPLA)

INTERNAZIONALIZZAZIONE

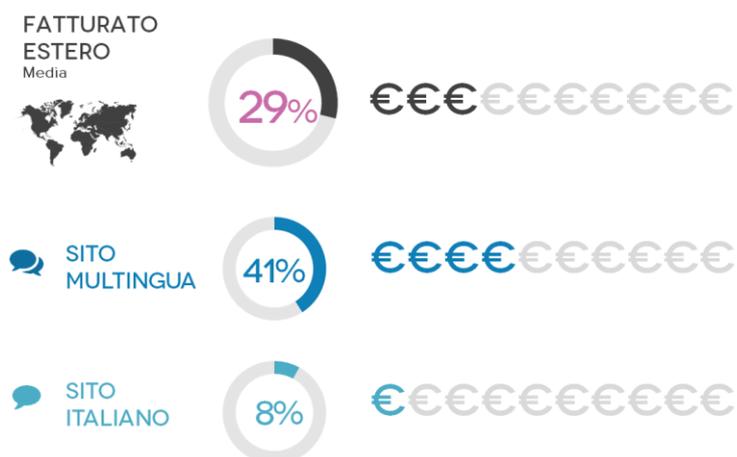
■ FATTURATO ESTERO DELLE AZIENDE ITALIANE

Nel 2013 il fatturato e-commerce delle aziende italiane generato all'estero è stato in media il 29% delle vendite on line complessive.

Le aziende italiane che hanno guardato all'estero sono riuscite a mantenere gli indicatori di redditività su valori positivi oppure hanno effettuato investimenti che consentiranno di generare maggiori ricavi nei prossimi anni.

In particolare, le aziende che hanno già investito sull'espansione verso l'estero e dispongono attualmente di un sito e-commerce in più lingue, riscontrano un'incidenza maggiore delle esportazioni sul totale vendite (41% in media). Per le aziende che, al contrario, non hanno ancora implementato una strategia di internazionalizzazione, e si rivolgono al mercato estero solo con il sito in lingua italiana, il peso del fatturato estero si ferma all'8% del totale.

FATTURATO ESTERO NEL 2013



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

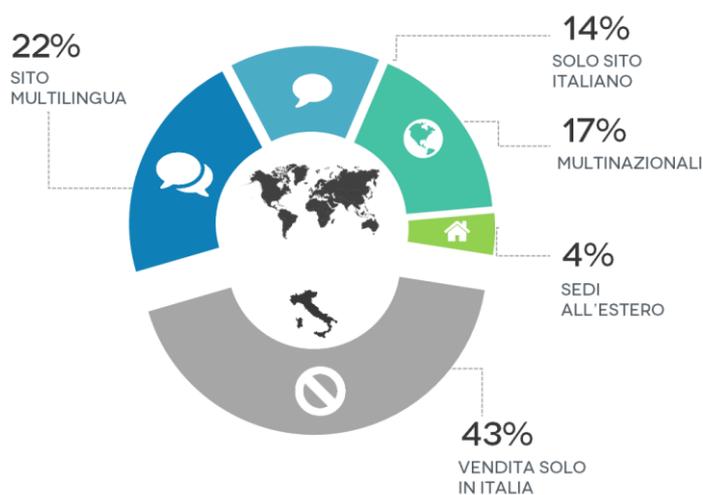
Le aziende italiane hanno ancora una presenza limitata sul mercato internazionale: 43% del campione oggetto della ricerca opera esclusivamente in Italia. Il restante 57% è attivo in ambito internazionale con strategie e modalità operative differenti.

Le aziende che gestiscono direttamente la vendita all'estero sono il 40%. La modalità prevalente è la presenza on line con un sito multilingua, adottata dal 22% delle aziende. Il 14% vende unicamente attraverso il sito in lingua italiana. Il 4% possiede filiali o strutture operative all'estero. Il 17% opera a livello internazionale in quanto è parte di un gruppo multinazionale.

La presenza di un elevato numero di merchant che si rivolge al mercato estero solo con il proprio sito italiano dimostra il tentativo, anche delle realtà più piccole, di ampliare il proprio business oltre confine per mantenere una redditività sufficiente.

La crescita della percentuale di aziende multinazionali (erano il 9% nel 2013) è il segnale della presenza sempre più forte di operatori internazionali sul mercato italiano e della crescente competitività a livello globale.

STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



Fonte: Casaleggio Associati, 2014

MERCATI ESTERI CON MAGGIORE PRESENZA DI AZIENDE ITALIANE

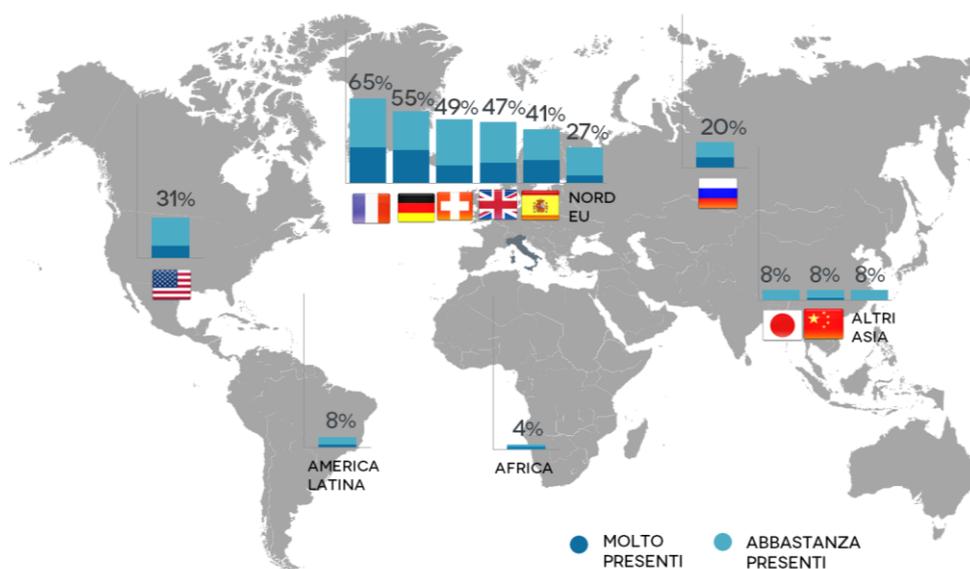
L'Europa è il mercato internazionale più importante per le aziende e-commerce italiane. I due Paesi in cui le aziende italiane sono presenti in misura maggiore sono Francia (65% del campione) e Germania (55%), Paesi in cui il mercato e-commerce è consolidato e l'esportazione facilitata dalla valuta comune.

La vendita all'estero è diretta inoltre verso Svizzera (49%), Gran Bretagna (47%) e Spagna (41%). Il 27% delle aziende italiane esporta i propri prodotti verso i Paesi del Nord Europa.

Le esportazioni nei mercati extra europei riguardano prevalentemente gli Stati Uniti, dove il 31% delle aziende è molto o abbastanza presente, e in misura minore la Russia, dove sono attive il 20% delle aziende.

Le aziende italiane hanno una presenza limitata nei mercati asiatici come Giappone, Cina e altri, in America Latina e in Africa.

PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

MOBILE

■ LA CRESCITA DEL MOBILE COMMERCE

La percentuale di fatturato e-commerce derivante dal canale mobile risulta in crescita rispetto al 2012. Le aziende partecipanti all'indagine affermano che, in media, il mobile ha pesato l'8,5% sul totale dei ricavi derivanti dalla vendita on line. L'incremento è strettamente legato ai maggiori investimenti sul mobile da parte delle aziende: nel 2013 hanno inciso per l'8% del budget di marketing, conto il 3,5% del 2012.

FATTURATO MOBILE NEL 2013



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI 2014

Il peso del mobile sul totale fatturato è diverso nei vari settori. Quelli che registrano un'incidenza maggiore sono tempo libero, turismo, in cui per alcuni grandi operatori il mobile rappresenta il 30% del fatturato, e centri commerciali on line. Tuttavia la crescita del fatturato mobile riguarda tutti i settori, anche i meno maturi come salute e bellezza e alimentare.

La multicanalità e l'ottimizzazione dell'esperienza di acquisto da mobile è ormai un requisito indispensabile per perseguire obiettivi di crescita e permettere ai web shopper di utilizzare dispositivi differenti a seconda del contesto e dell'occasione di acquisto.

**"IL MOBILE FA CRESCERE
LE PRENOTAZIONI LAST
MINUTE"**

BOOKING.COM

IL TRAFFICO MOBILE È CENTRALE PER LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE

La diffusione di smartphone e tablet in Italia è elevata: 22 milioni di italiani accedono a internet dal proprio smartphone e 6,9 milioni da tablet, e questi numeri sono in rapida crescita.⁶ Il numero di persone che si connette da mobile ai siti di retail è cresciuto in Italia di oltre il 60% nel corso dell'ultimo anno con un utilizzatore di smartphone su 6 che ha visitato da mobile siti o applicazioni di retail online. Inoltre un possessore di smartphone su 6 ha concluso un acquisto col proprio device mobile.⁷ Diventa quindi fondamentale essere in grado di gestire il traffico mobile in ingresso, per favorire il completamento dell'acquisto. Un sito non ottimizzato porterà l'utente ad abbandonare il processo. A dicembre 2012, dopo il lancio della nuova versione mobile del sito e dell'app per iPhone, Sephora ha registrato negli Stati Uniti un +167% degli ordini da mobile e un +75% di traffico.

MOBILE APP PER PROMOZIONE DELLE VENDITE E FIDELIZZAZIONE.

Investire sul mobile implica la creazione di servizi e funzionalità dedicate e pensate specificamente per gli utenti che usano questo canale, e consente di sviluppare l'offerta e la comunicazione in modo differenziato in punti diversi del processo di acquisto. Lo sviluppo di app è particolarmente indicato per rafforzare la fedeltà al brand, ad esempio attraverso progetti di digitalizzazione e integrazione delle carte fedeltà. Le applicazioni mobile, infatti, sono più frequentemente utilizzate dai clienti fedeli: il 78% degli utenti di app sono visitatori di ritorno, rispetto al 40% sui siti mobile.⁸ Le app sono inoltre efficaci per veicolare iniziative promozionali dedicate agli utenti mobile: il retailer di scarpe Meatpack ha sottratto in pochi giorni 600 clienti alla concorrenza grazie a un'app che proponeva sconti a tempo sfruttando la geolocalizzazione dell'utente.

I SERVIZI MOBILE PERMETTONO L'INTEGRAZIONE TRA WEB E RETAIL

La digitalizzazione del punto vendita si integra con i servizi mobile al quale il cliente può accedere dal proprio smartphone o attraverso dispositivi installati in negozio. Alcuni esempi sono la possibilità di fare una scansione del barcode dei prodotti per visualizzare le informazioni relative a composizione, caratteristiche, modalità di utilizzo, tutorial disponibili on line, oppure fornire dei punti per azioni di promozione e condivisione sui social network. L'app Diesel attraverso il barcode scanning del prodotto permette al cliente di tenere traccia degli articoli e genera like su Facebook. L'app per iPad di Nordstrom consente di ricercare altre taglie o versioni colore del capo che si sta provando, e di condividerlo on line in tempo reale. L'app di Nieman Marcus permette di salvare i prodotti preferiti durante la visita in negozio, e tenerne traccia per acquisti futuri,

⁶ Fonte: Audiweb (2014).

⁷ Fonte: ComScore (2013).

⁸ Fonte: Econsultancy (2014).

integrando l'esperienza di acquisto on line e off line. Inoltre la stessa app connette il cliente allo staff del negozio, che può accedere al suo profilo: preferenze, caratteristiche, storico acquisti, migliorando l'efficienza del punto vendita.

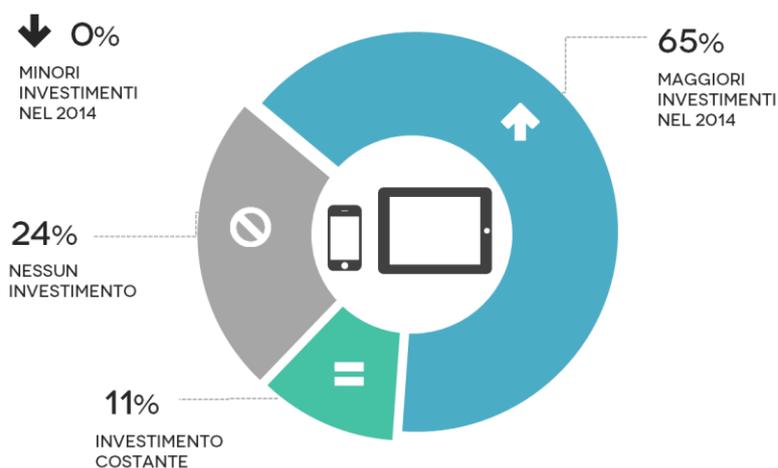
PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUL MOBILE

Le aziende italiane dimostrano una crescente fiducia e la volontà di investire sempre maggiori risorse sul canale mobile.

Il 65% del campione afferma che nel 2014 incrementerà l'investimento, rispetto al 49% del 2013. L'11% ritiene adeguato l'investimento attuale e lo manterrà costante nell'anno in corso. Le aziende che non prevedono investimenti sul mobile sono il 24%, una percentuale di molto inferiore a quella del 2013 (40%). Inoltre nessuna delle aziende ha intenzione di ridurre nel 2014 il budget destinato al mobile (erano l'1% nel 2013).

Complessivamente, oltre tre aziende italiane su quattro investiranno sul mobile nel 2014 con l'intento di presidiare e sfruttare adeguatamente un canale che sempre più consumatori utilizzano per i propri acquisti.

GLI INVESTIMENTI SUL MOBILE NEL 2014



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

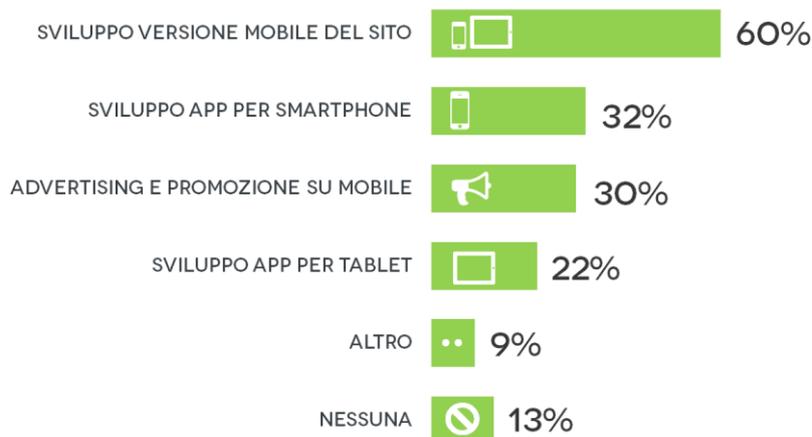
■ LE ATTIVITÀ PRIORITARIE SUL CANALE MOBILE

Lo sviluppo di una versione mobile del sito e del webshop è fondamentale per le aziende che intendono sfruttare questo canale in termini di traffico e di vendite. Il sito mobile può essere realizzato ad hoc, oppure, come sempre più spesso avviene, con l'adozione di un design *responsive* per il proprio sito web. Questa soluzione permette di visualizzare il sito e navigare efficacemente i contenuti, in quanto il layout si adatta automaticamente alle dimensioni dello schermo utilizzato.

Il passo successivo nella strategia mobile, che permette di ottimizzare l'investimento tecnologico effettuato e massimizzare i ritorni, consiste nel lancio di servizi e iniziative specifiche per il mobile.

Il 60% delle aziende ritiene che lo sviluppo di una versione mobile del sito sia l'obiettivo prioritario per crescere su questo canale. Seguono, in termini di importanza, lo sviluppo di app per smartphone (32%), il lancio di attività promozionali e pubblicitarie specifiche per il mobile (30%), lo sviluppo di app per tablet (22%), e altre attività (9%). Il 13% delle aziende non ha indicato alcuna priorità specifica per la strategia mobile.

LE ATTIVITÀ PRIORITARIE SUL CANALE MOBILE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014 (RISPOSTA MULTIPLA)

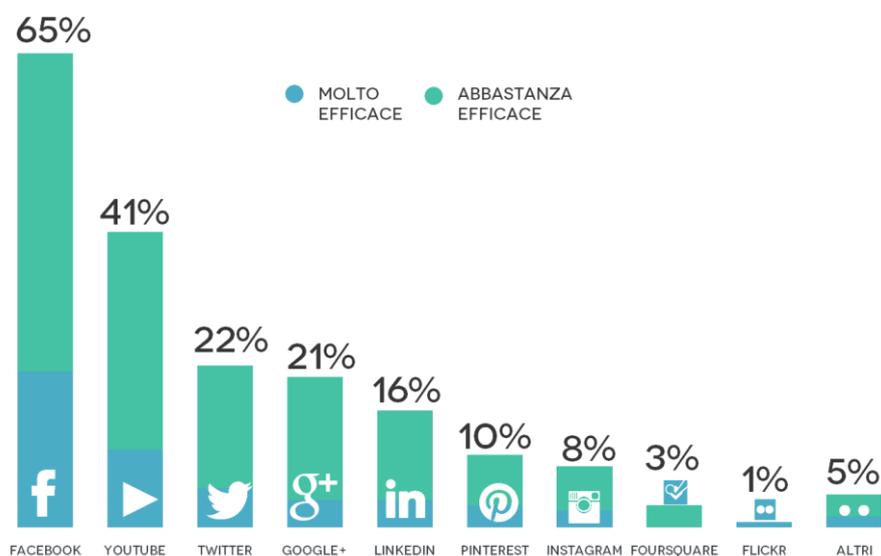
SOCIAL MEDIA

SOCIAL MEDIA PREFERITI DALLE AZIENDE ITALIANE

Facebook è il social media ritenuto più utile dalle aziende italiane: il 65% lo giudica efficace o molto efficace. YouTube è il secondo social network preferito, considerato efficace dal 41% delle aziende, percentuale in crescita rispetto al 37% del 2013. Diminuisce invece la fiducia nei confronti di Twitter, che scende al 22% rispetto al 33% registrato nel 2013. Gli altri social utilizzati sono, in ordine di efficacia, Google Plus (21%), LinkedIn (16%) e Pinterest (10%).

Cresce l'utilizzo di Instagram, ritenuto efficace dall'8% delle aziende (erano il 4% nel 2013). Foursquare e Flickr sono ritenuti efficaci da non oltre il 3% delle aziende.

EFFICACIA DEI SOCIAL MEDIA

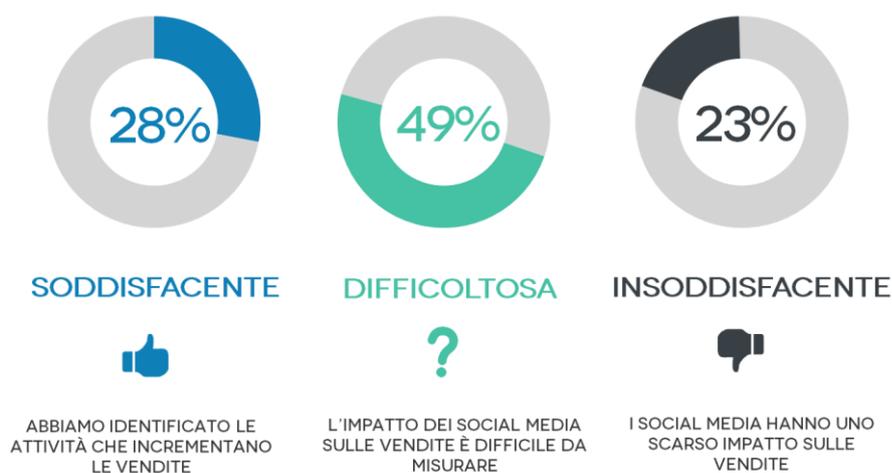


FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

■ SOCIAL MEDIA & ROI

La misurazione dei risultati ottenuti attraverso le attività sui social media in termini di ritorno sull'investimento rimane difficoltosa per la maggior parte delle aziende (49% del campione). Si registra tuttavia un miglioramento rispetto alla situazione registrata nel 2013, in cui la percentuale era del 52%. Cresce, inoltre, la quota di aziende che giudica soddisfacente il rapporto tra attività sui social media e ROI: sono il 28% contro il 19% del 2013. Il 23% del campione ritiene insoddisfacenti i risultati di queste attività, giudicate scarsamente efficaci in termini di impatto sulle vendite.

VALUTAZIONE DEL RAPPORTO TRA ATTIVITÀ SOCIAL MEDIA E ROI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUI SOCIAL MEDIA

Nonostante le difficoltà riscontrate nel misurare i ritorni economici, la maggior parte delle aziende italiane continua a ritenere necessario un incremento delle risorse destinate alle attività di social media marketing. Il 50% aumenterà l'investimento nel 2014 (51% nel 2013), mentre il 30% prevede di mantenerlo costante. Il 15% delle aziende non ha in previsione investimenti specifici sui social media nel 2014, e il 5% afferma di volerli ridurre.

GLI INVESTIMENTI SUI SOCIAL MEDIA NEL 2014



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

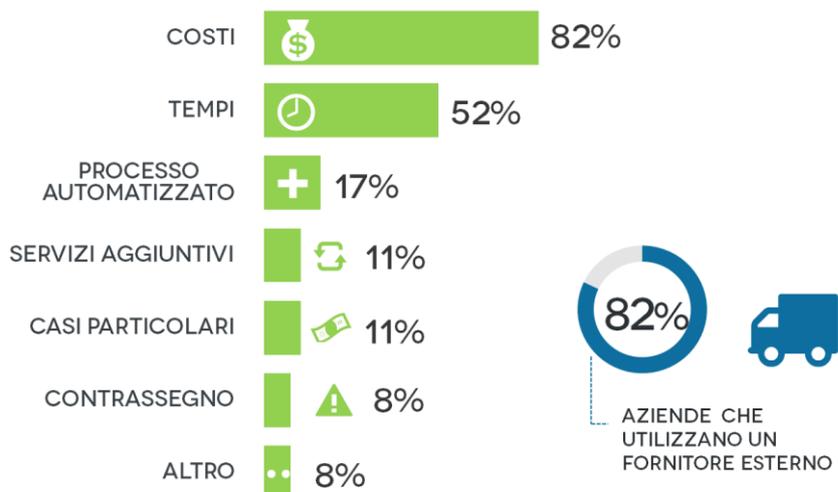
STRUTTURA ORGANIZZATIVA

LOGISTICA

Le aziende italiane che affidano a un fornitore esterno la gestione delle consegne sono l'82%. Bartolini si conferma il corriere più utilizzato, seguito da SDA, TNT e UPS.

I fattori determinanti nella scelta del vettore sono i costi e i tempi del servizio, indicati rispettivamente dall'82% e dal 52% delle aziende. In secondo piano la possibilità di fruire di un servizio automatizzato (17%), la fornitura di servizi aggiuntivi (11%), la gestione dei casi particolari (11%) e del pagamento in contrassegno (8%).

FATTORI DI SCELTA DEL VETTORE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014 (RISPOSTA MULTIPLA)

■ METODI DI PAGAMENTO

La carta di credito è ancora il metodo di pagamento più comune, utilizzata nel 43% degli acquisti on line. Questa percentuale si è fortemente ridotta (era il 70% nel 2013) a favore di altre modalità di pagamento, come l'utilizzo di digital wallet (es. Paypal) che sale dal 12% del 2013 al 18%, e soprattutto del bonifico, che cresce significativamente dal 6% del 2013 all'attuale 17%.

L'introduzione del servizio MyBank, la soluzione di on line banking che permette agli utenti di effettuare transazioni on line addebitando il costo sul proprio conto corrente, avvenuta nel 2013, ha inciso su questo processo.

MyBank è già disponibile per i merchant che ne fanno richiesta. È attualmente integrato con oltre 140 banche e consente il trasferimento di denaro da banca a banca a livello europeo. Oltre a facilitare l'acquisto on line per l'utente, anche per importi di spesa elevata, consente di avere lato merchant la conferma in tempo reale del pagamento e di conseguenza una migliore gestione del rischio.

Paypal è lo strumento di pagamento che si sta diffondendo grazie alla facilità di utilizzo e alla popolarità acquisita presso i consumatori. Pur avendo un costo superiore agli altri servizi, infatti, molti merchant lo mantengono tra le modalità di pagamento per non perdere clienti. L'attivazione del pagamento via Paypal è inoltre spesso utilizzata da parte dei piccoli merchant che si affacciano all'ecommerce, proprio per la semplicità di implementazione.

Il pagamento alla consegna, prevalentemente in contrassegno, continua avere un peso in termini di numero di transazioni, ed è anch'esso trainato dal lato della domanda: molti dei nuovi web shopper hanno ancora poca confidenza con l'acquisto on line e preferiscono pagare solo dopo aver ricevuto la merce.

Il pagamento via mobile compare per la prima volta e avviene nell'1% delle transazioni.

Il successo di MyBank dimostra che l'evoluzione delle modalità di pagamento, aspetto fondamentale per la crescita delle e-commerce, e l'introduzione di nuovi strumenti, non solo facilita il completamento delle transazioni e l'abbandono di forme di pagamento inefficienti, ma contribuisce ad aumentare la base degli on line shopper.

METODI DI PAGAMENTO UTILIZZATI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2014

La crescita prevista nel 2014:



ORGANIZZAZIONI INTERVISTATE

Si ringraziano le 360 aziende che hanno partecipato attivamente alla realizzazione di questo studio, in particolare quelle riportate di seguito.

3M Italia

www.3mshop.com

Alba Tartufi Srl

www.albatartufi.com

Aldo Shoes Italia

www.aldoshoes.it

Allforfood S.r.l.

www.allforfood.com

Ausilium

www.ausilium.it

Banca Sella

www.sella.it

Bagatt

www.bagatt.it

Basko

www.laspesabasko.it

BioEcoShop

www.bioecoshop.com

Booking.com

www.booking.com

Bookinshow SpA

www.bookingshow.it

Bottega Verde

www.bottegaverde.it

Bravofly

www.bravofly.com

Buongiorno

www.buongiorno.com

Cisalfa Sport

www.cisalfasport.it

Conforama

www.conforama.it

Coop

www.e-coop.it

Decathlon

www.decathlon.it

Direct Line

www.directline.it

Dolomiti Superski

www.dolomitisuperski.com

ebay

www.ebay.it

Epson Italia

www.epson.it

Eshirt

www.eshirt.it

Euronics

www.euronics.it

Farmacie Comunali Riunite

www.saninforma.it

Findomestic Banca

www.findomestic.com

Garmin Italia

www.garmin.com

Gestione Albergo

www.gestionealbergo.it

Giordano Vini

www.giordanovini.it

Giunti Editore

www.giuntistore.it

Iberia

www.iberia.com

KIKO

www.kikocosmetics.com

Laprofumeria.com

www.laprofumeria.com

Lastminuteclick

www.lastminuteclick.it

Lavazza

www.lavazza.it

Legami

www.legami.com

Lego

www.lego-shop.com

Loriblu

www.legami.com

Lufthansa

www.lufthansa.com

Maserati

www.maseratistore.com

Meridiana Fly

www.meridiana.it

Mondadori

www.mondadori.it

Mondo Convenienza

www.mondoconv.it

Optik Center

www.optikcenter.com

Outlet del Fitness

www.outletfitness.it

Parma Italy Shop

www.parmashop.com

Paypal

www.paypal.com

Peck

www.peck.it

Prénatal

www.prenatal.it

Prezzibomba

www.prezzibomba.it

Profumerie Douglas

www.douglas.it

RCS

www.libreriarizzoli.it

Reale Mutua Assicuraz.

www.realemutua.it

Redcats Italy

www.laredoute.it

Saclà

www.sacla.it

Sardegna.com

www.sardegna.com

Scorpion Bay

www.scorpionbay.com

Seat Pagine Gialle

www.seat.it

Sediarreda

www.sediarreda.com

Showroomprivé

www.showroomprive.com

Trivago

www.trivago.it

Venchi SpA

www.venchi.it

Vente Privée

www.venteprivee.com

WineShop

www.wineshop.it

Yamamay

www.yamamay.com

Zalando

www.zalando.it

CASALEGGIO ASSOCIATI

CONSULENZA STRATEGICA DI RETE E RICERCHE SULL'ECONOMIA DIGITALE

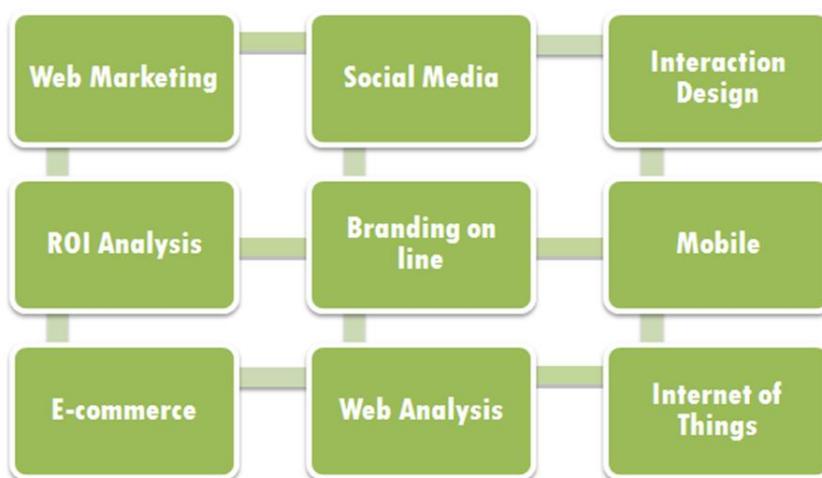
La Rete rende necessaria, per ogni organizzazione, una strategia di medio-lungo termine in cui definire priorità, fattibilità, attuazione e valutazione del ritorno degli investimenti. Una strategia di Rete presuppone una visione di insieme in cui modelli di business, comunicazione e web marketing siano valutati congiuntamente.

Casaleggio Associati sviluppa consulenza strategica di Rete per le aziende, attraverso le competenze specifiche di soci, affiliati e partner, e realizza rapporti sull'economia digitale.

■ LE AREE DI ATTIVITÀ

Una strategia on line prevede la valutazione di diversi fattori come, ad esempio, l'identità percepita in Rete, il modello di business da implementare e la valutazione delle aree del ROI.

Di seguito sono riportate le principali aree di attività di Casaleggio Associati.



■ CONTATTI CASALEGGIO ASSOCIATI

CONSULENZA PER LA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA ON LINE
STRATEGIA@CASALEGGIO.IT



CASALEGGIO ASSOCIATI
VIA MORONE 6, 20121 MILANO

TELEFONO +39 02 89011466
FAX +39 02 72093741
E-MAIL INFO@CASALEGGIO.IT
WEBSITE WWW.CASALEGGIO.IT
