

MARKETING

Rapporto sull'e-commerce B2c in Italia: a crescere saranno i marchi della GDO.

Secondo lo studio annuale del Politecnico di Milano il settore turismo è saturo. A crescere sarà l'abbigliamento, e tutti i prodotti legati ai grandi marchi off line. L'intervista di Eccellere a Riccardo Mangiaracina.

di Enrico Ratto



Riccardo Mangiaracina,
Responsabile della Ricerca
dell'Osservatorio
eCommerce B2c della
School of Management
del Politecnico di Milano.

Il **Rapporto dell'Osservatorio sull'eCommerce B2c in Italia**, realizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano e di Netcomm (con la collaborazione di CartaSi, Ebay e Frog Design) e giunto ormai all'ottava edizione, disegna un quadro con questi contorni: leadership assoluta del settore turistico nelle vendite on line (settore ormai prossimo alla saturazione) crescita interessante del settore abbigliamento, futuro ricco di opportunità on line per i marchi della grande distribuzione off line. Tutto ciò traina l'adv on line, che oggi rappresenta il 12% del totale advertising. In termini di fatturato, nel 2008 i siti e-commerce in Italia hanno staccato scontrini per 6 miliardi di euro. Un numero importante ma che rappresenta solo l'1% del fatturato complessivo delle vendite retail. Eccellere ha intervistato Riccardo Mangiaracina, tra gli autori del Rapporto e Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio eCommerce B2c della School of Management del Politecnico di Milano e di Netcomm.

Dott. Mangiaracina, quali sono i modelli di business più interessanti e più vicini all'e-commerce?

Ogni settore merceologico ha il proprio modello di business, di solito. Ma in alcuni casi, coesistono diversi modelli, tutti efficaci. Per esempio, nell'informatica di consumo. Nei casi più diffusi l'operatore e-commerce non ha scorte proprie, ma è in contatto con i distributori e quindi il suo ruolo è fare da tramite tra cliente e distributore. Il valore aggiunto, in questo caso, sono le competenze necessarie alla vendita on-line: attrarre traffico, ottenere un sito usabile, attivare modalità di navigazione molto evolute. Si tratta di operatori con 20-25.000 prodotti in scorta, ognuno corredato da una ricchezza informativa specifica. Tutte caratteristiche che off-line non si ottengono facilmente.

Ma fare buon marketing significa anche fare buon customer care: l'e-commerce permette forme più evolute di assistenza al cliente?

Ci sono diversi modi di customer care. Il telefono, con un operatore formato adeguatamente: ciò significa che può avere la preparazione su ogni prodotto, ma questo è raro, oppure che è in grado di reperire e

associare informazioni disponibili in rete con efficienza, e questo fornisce spesso la soluzione al cliente. Poi c'è l'email, e infine le forme più evolute: la chat tecnica o commerciale, per esempio.

O le logiche 2.0...

Sì, soprattutto nel settore del turismo: i feedback dei clienti sono un modo molto efficace di fare customer care.

Nel processo di assistenza al cliente, il distributore o il produttore, chi conosce il prodotto insomma, interviene?

No, non interviene mai. È l'operatore che sviluppa dei metodi propri con informazioni reperite dal distributore.

Da ciò che avete osservato in Italia, la logistica aiuta lo sviluppo dell'e-commerce?

La logistica supporta molto l'e-commerce, ma l'utente deve pagarla. Normalmente l'operatore fornisce infatti tariffe diverse, dal gratis ad una spesa consistente, per fornire diverse forme di spedizione, con tempi più o meno rapidi.

Nel vostro studio emerge che l'incidenza dei reclami è molto bassa: lo 0,5%. Però è uno 0,5% che vale molto titoli sui giornali...

Le frodi e i reclami sono una parte molto piccola di tutto il sistema. In realtà le frodi difficilmente nascono on-line: di solito si usano on line dati rubati off line. Ma ci sono molti controlli in questo senso. Per quanto riguarda i reclami, il settore più esposto è l'abbigliamento, che vede comunque crescere enormemente il proprio fatturato. Un altro settore esposto è l'elettronica di consumo.

Quale è il valore medio dello scontrino nell'e-commerce in Italia?

Il valore medio nel 2008 è stato di 260,00 €. Ci sono scontrini più alti nel mondo delle assicurazioni e del turismo. Inoltre, molti operatori stanno risolvendo il limite del plafond delle carte di credito: prima si conferma con un acconto prelevato dalla carta di credito, e poi si procede al saldo con il bonifico.

Il fatturato dell'e-commerce nel 2008, in Italia, è stato l'1% del fatturato complessivo retail. C'è tutto un 99% ancora da coprire...

Sì, ci sono margini di sviluppo molto interessanti per il commercio on line. I player che condizioneranno l'e-commerce nei prossimi anni sono gli operatori della grande distribuzione, che oggi hanno giocato una partita parziale, ma che cresceranno molto collegando marchi off line a negozi on line.

21-2-2009

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/rapporto_ecommerce_2008-94.asp

© 2008 - Eccellere - Business Community - WWW.ECCELLERE.COM

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori, tutelati dalle norme sul copyright ©. Tutti i diritti di Eccellere.com sono riservati. © Nicolò Occhipinti - 2008