

IL DIGITAL MARKETING PER L'E-COMMERCE DURANTE E DOPO L'EMERGENZA SANITARIA

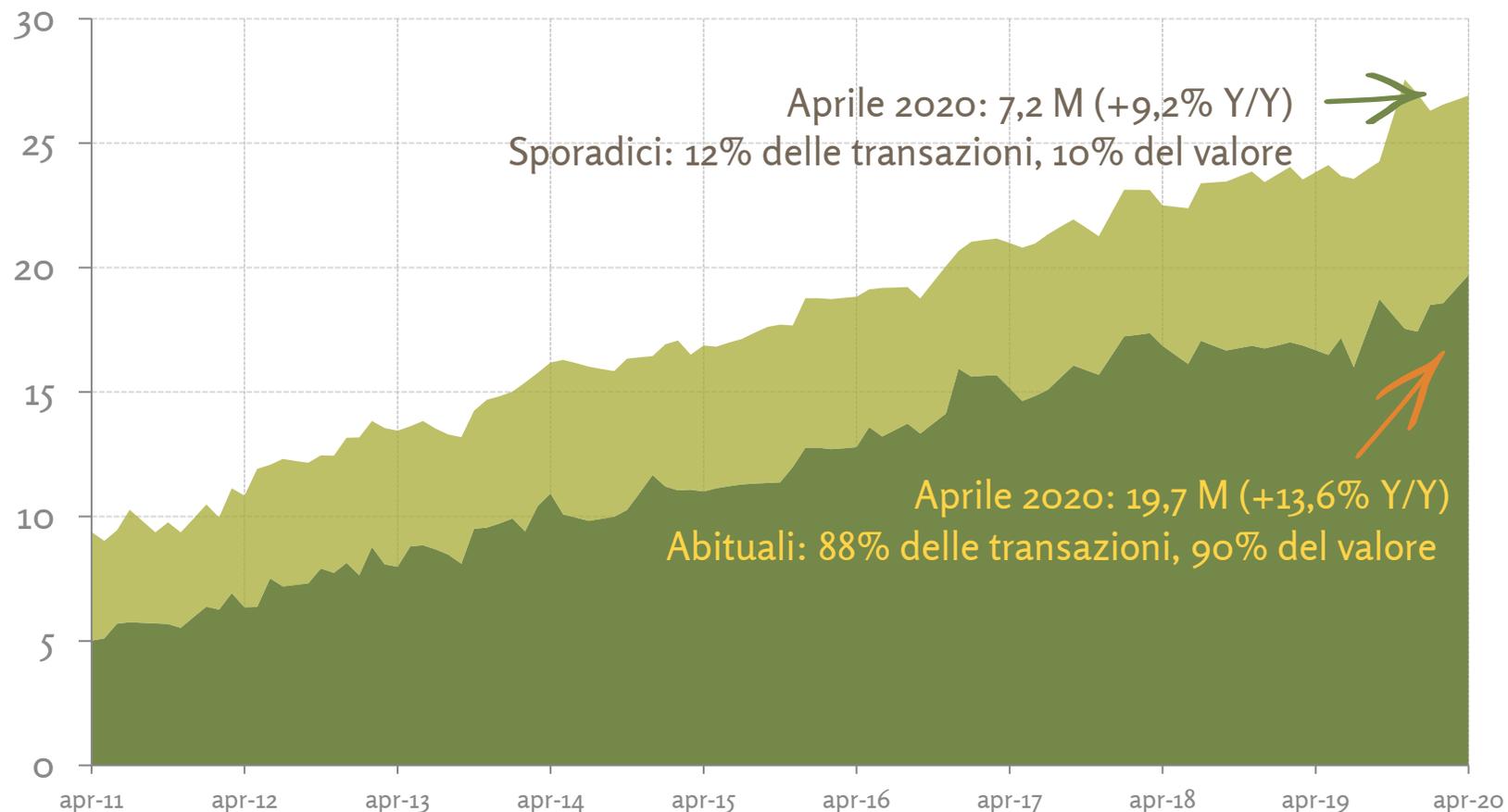
La prospettiva offerta dalle ricerche recenti



Human Highway per il Netcomm Forum Live

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Acquirenti sporadici: 7,2M

- uno o due acquisti nel trimestre
- effettuano il 12% delle transazioni dell'ultimo trimestre
- scontrino medio inferiore del 20% rispetto a quello degli acquirenti abituali
- generano il 10% del valore totale degli acquisti online

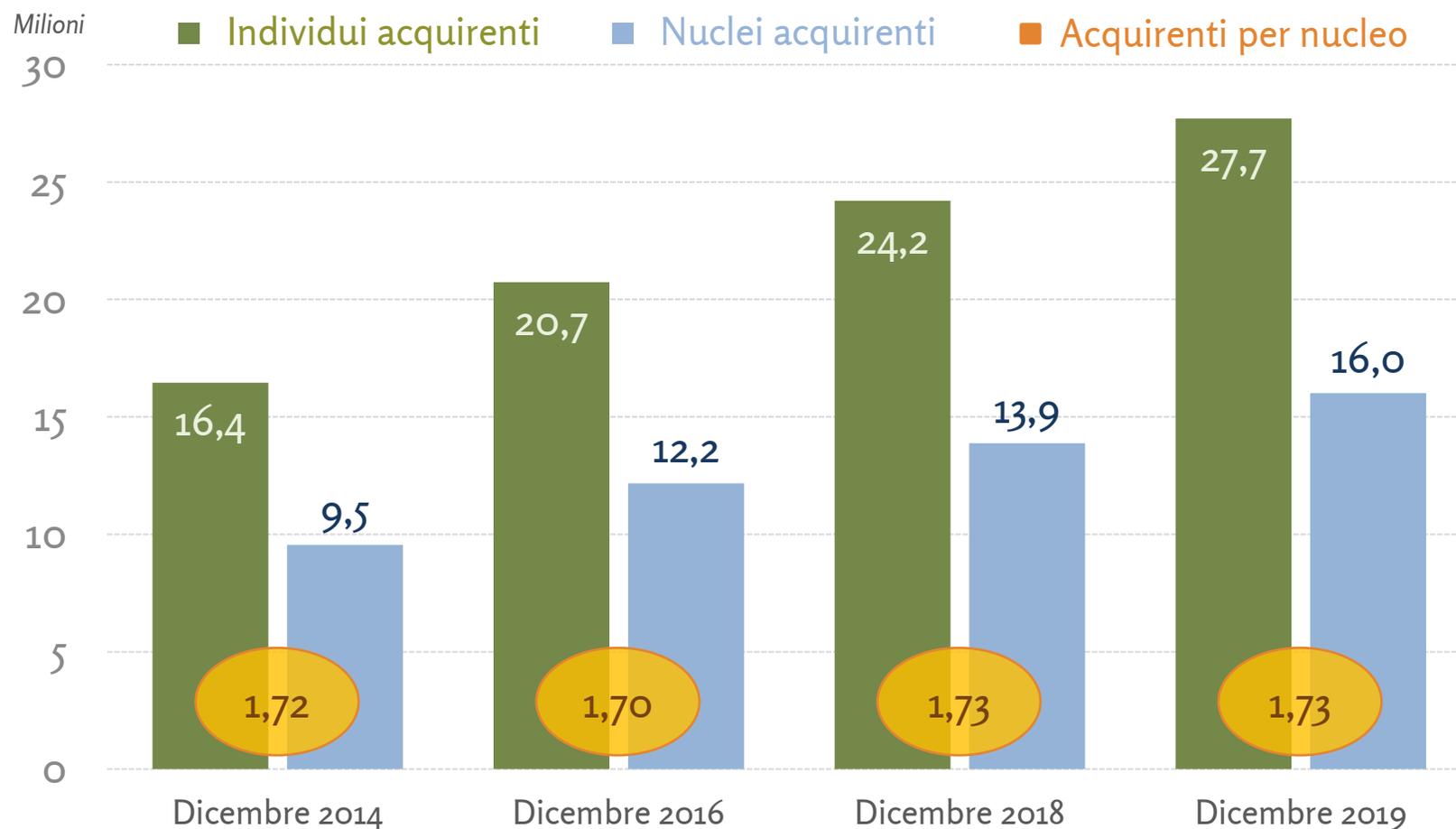
Acquirenti abituali: 19,7M

- tre o più acquisti nel trimestre
- effettuano l'88% delle transazioni del trimestre
- scontrino medio superiore al 25% rispetto a quello degli acquirenti sporadici
- generano il 90% del valore totale degli acquisti online

Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: nell'ultimo anno gli acquirenti sporadici sono calati mentre sono cresciuti gli acquirenti abituali

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

Individui e nuclei famigliari acquirenti online



Confronto tra il numero di acquirenti online nel trimestre e il numero di nuclei abitativi o famigliari in cui esiste almeno un acquirente online nel trimestre

Individui acquirenti

- Negli ultimi 5 anni gli acquirenti online sono aumentati di 11,1 milioni di unità (+67%)

Nuclei acquirenti

- I nuclei famigliari / abitativi nei quali esiste almeno un acquirente online hanno conosciuto un incremento identico (+67%) e sono aumentati di 6,4 milioni di unità

Acquirenti per nucleo

- Il numero medio di acquirenti online per nucleo famigliare / abitativo è quindi rimasto stabile, intorno a 1,73

ATTI DI ACQUISTO ONLINE NEGLI ULTIMI TRE MESI (IN MILIONI)

Volumi delle transazioni online nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione



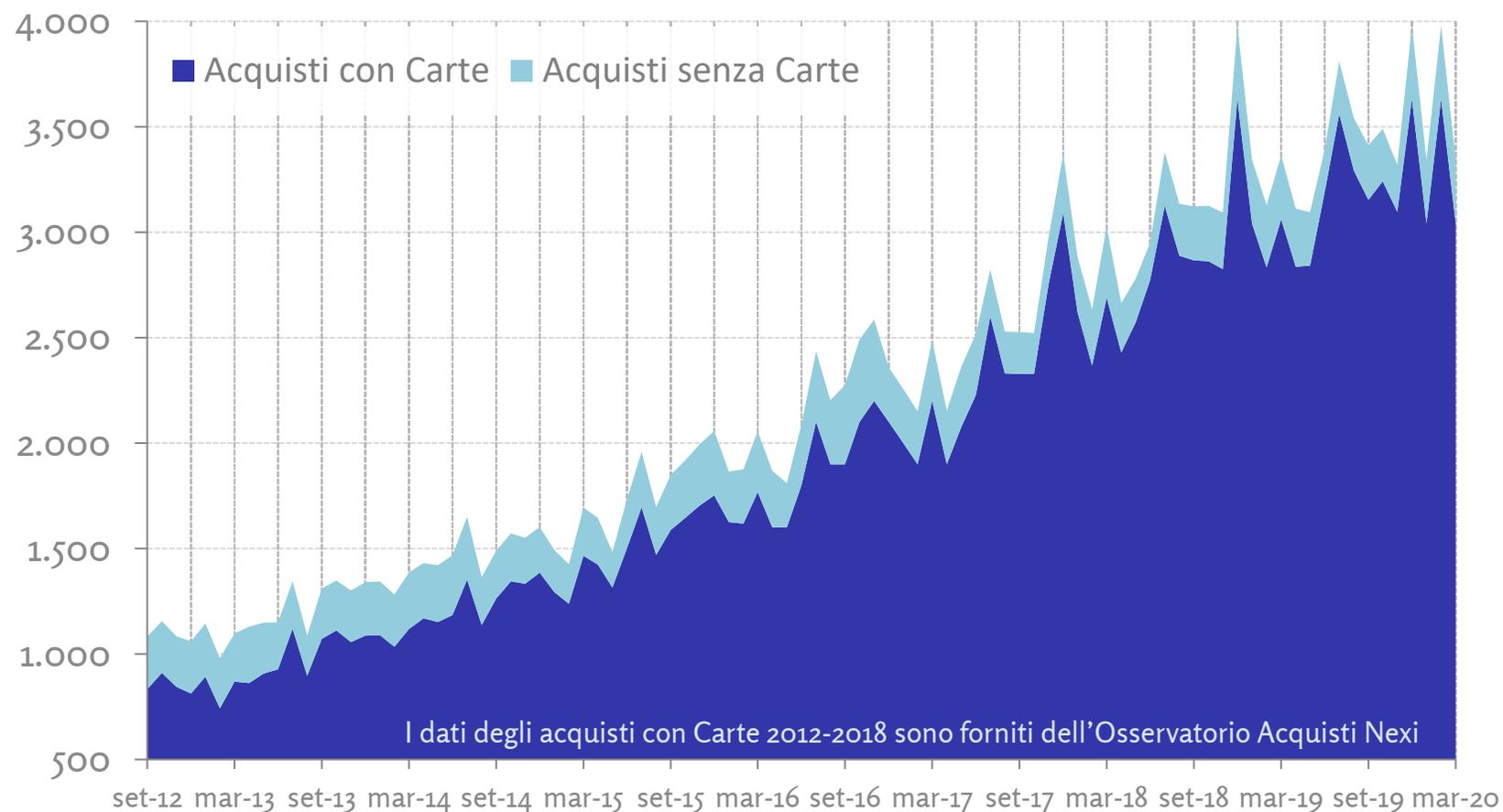
Milioni di transazioni nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione

Volume di acquisti online

- Trend del numero di transazioni online prodotte da acquirenti italiani nei tre mesi precedenti il mese della rilevazione (media mobile ultimi 3 mesi, milioni di unità).
- I volumi sono più che triplicati dal 2011 al 2020 (+12,6% Y/Y ad aprile 2020)
- All'inizio del 2020 si è superata la cifra di 100 milioni di transazioni a trimestre
- L'88% delle transazioni è generato dagli acquirenti online abituali mentre gli acquirenti sporadici contribuiscono al restante 12%

IL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Valore delle transazioni originate dagli acquirenti online italiani



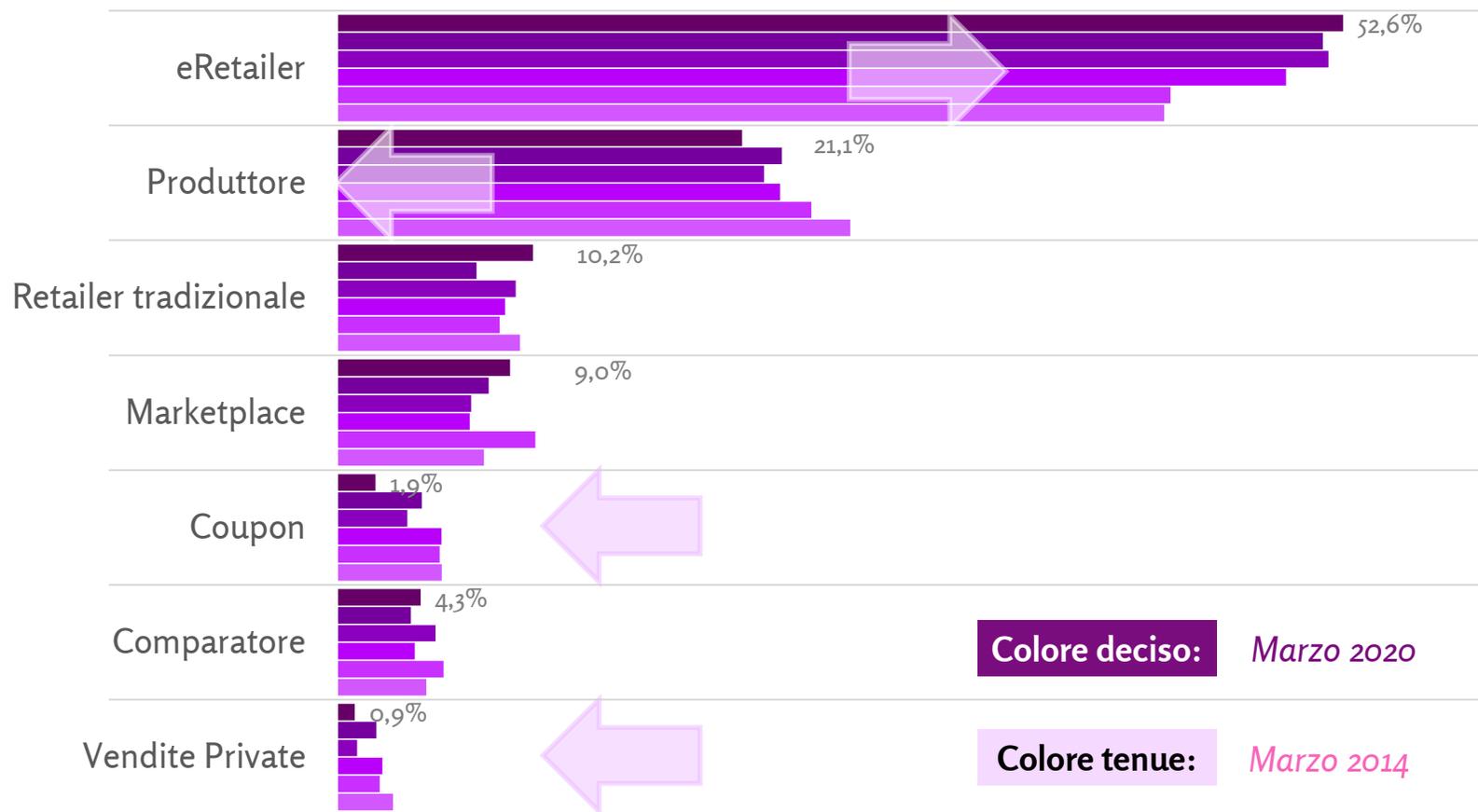
Valore mensile (M Euro) degli acquisti online generati dagli acquirenti italiani presso merchant italiani e stranieri

I dati del 2019

- Oltre 27 milioni di acquirenti online
- Valore 2019 superiore del 12,5% rispetto ai 36 miliardi di Euro del 2018
- Dicembre 2019: quattro miliardi di euro di acquisti online, dei quali 87% saldati con Carte
- Gli acquisti di prodotti fisici crescono più di servizi e beni digitali
- 370 milioni di atti d'acquisto online
- Oltre 40% di acquisti da Smartphone

ACQUISTI ONLINE PER TIPO DI MERCHANT

Trend della quota sul totale degli acquisti online



La vittoria degli eRetailer

- Gli eRetailer dominano il mercato e più della metà degli acquisti avviene sui loro siti Web o App.
- I Retailer Multi-canale, ovvero i soggetti nati prima la Rete e che dispongono di una rete di negozi fisici, hanno adottato il modello della vendita a distanza più lentamente e con meno decisione degli eRetailer.
- Anche se i merchant Multi-canale possono godere del vantaggio di operare su entrambi i canali, on e off, essi in realtà soffrono la competizione degli eRetailer e hanno una quota di mercato stabile intorno al 10% sul numero di acquisti online

E ricordi su quale sito Web o con quale App hai compiuto il tuo ultimo acquisto di «Prodotti della Categoria analizzata»?

LA VITTORIA DEGLI ERETAILER NELL'ECOMMERCE DI PRODOTTI FISICI

Numero di acquisti online presso un eRetailer per ogni acquisto online presso un retailer multi-canale



Quanti acquisti online presso eRetailer per ogni acquisto online sui Retailer multi-canale: la supremazia degli eRetailer è stata finora schiacciante ma qualcosa sembra cambiare

Vittoria per 6 a 1 nella fase dell'eCommerce

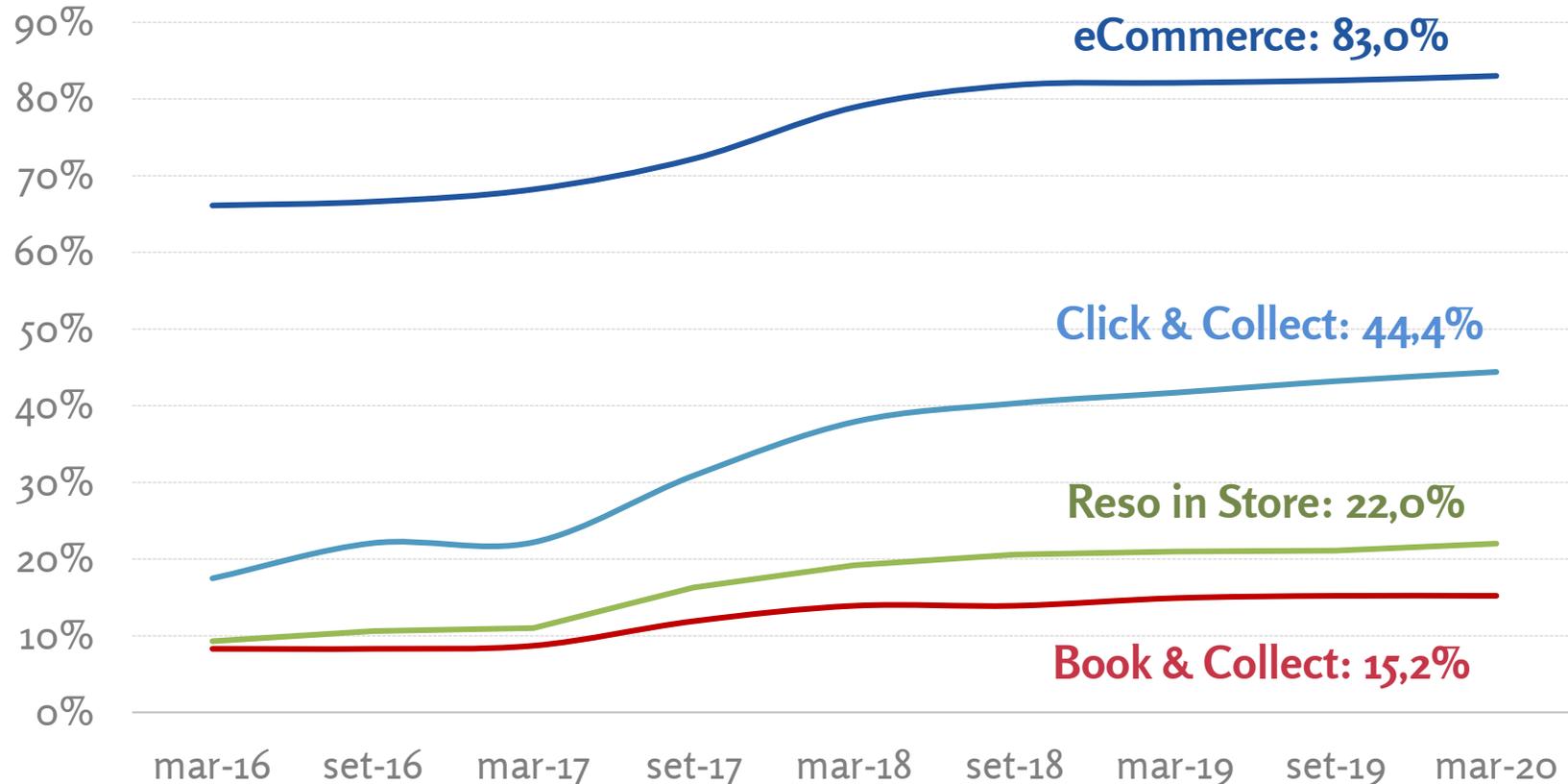
- Nell'eCommerce hanno vinto gli eRetailer: per ogni acquisto presso un retailer Multi-canale si contano nel 2018 6,8 acquisti da un eRetailer
- il rapporto cresce nel tempo (era pari a 3,0 nel 2014 e 5,8 un anno fa)
- Il dato si riferisce agli acquisti online di prodotti fisici

Inizia una nuova fase

- La risposta del retail tradizionale e nuovi comportamenti di acquisto cambiano il trend della curva dal 2018: se l'inversione di tendenza sarà stabile si aprirà una nuova fase

I TOP 279 RETAILER ITALIANI RISPONDONO ALLA SFIDA DELL'ECOMMERCE

Il nuovo modello di servizio multi-canale richiede tempi lunghi e investimenti



La risposta del Retail

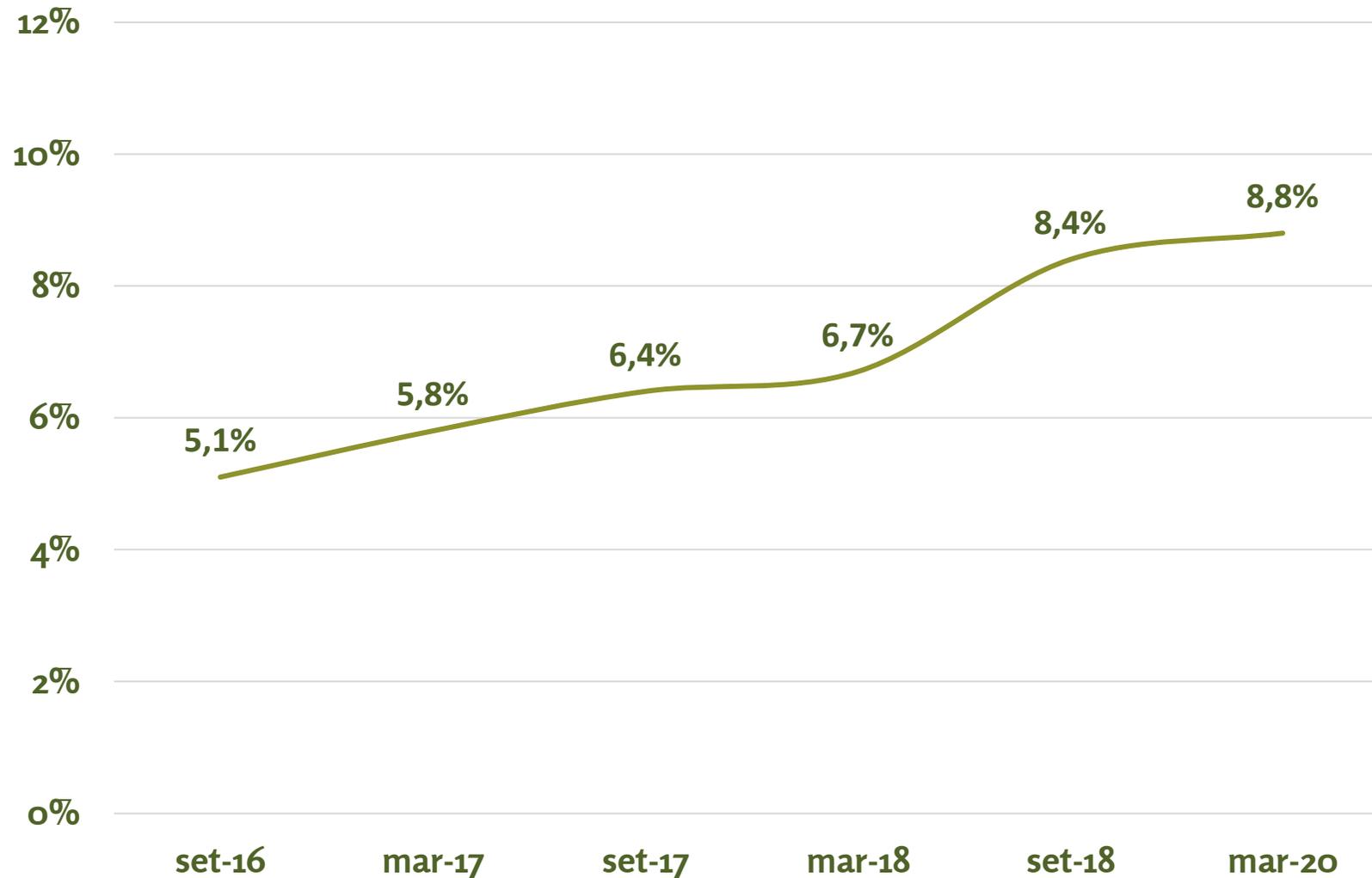
- L'aggiornamento dei sistemi informativi e delle soluzioni di servizio al modello multi-canale è un'operazione lunga e costosa per le catene del retail
- La trasformazione è iniziata da diversi anni ma ha conosciuto una forte accelerazione tra il 2016 e il 2019
- Negli ultimi due anni il retail tradizionale ha recuperato alcuni punti di quota rispetto all'eCommerce degli eRetailer: è l'inizio di una nuova fase di sviluppo?

- eCommerce
- Click&Collect
- Book&Collect
- Reso in Store

Diffusione di alcune soluzioni tipiche del paradigma del servizio multi-canale: oltre all'eCommerce, una quota di insegne utilizza il negozio per la gestione degli acquisti online dei propri clienti

QUOTA DI ACQUISTI «SMART» NEI NEGOZI DEI TOP 279 RETAILER ITALIANI

Acquisti in cui l'aiuto dello Smartphone si è rivelato utile o determinante per l'acquisto



Lo Smartphone al servizio del nuovo retail

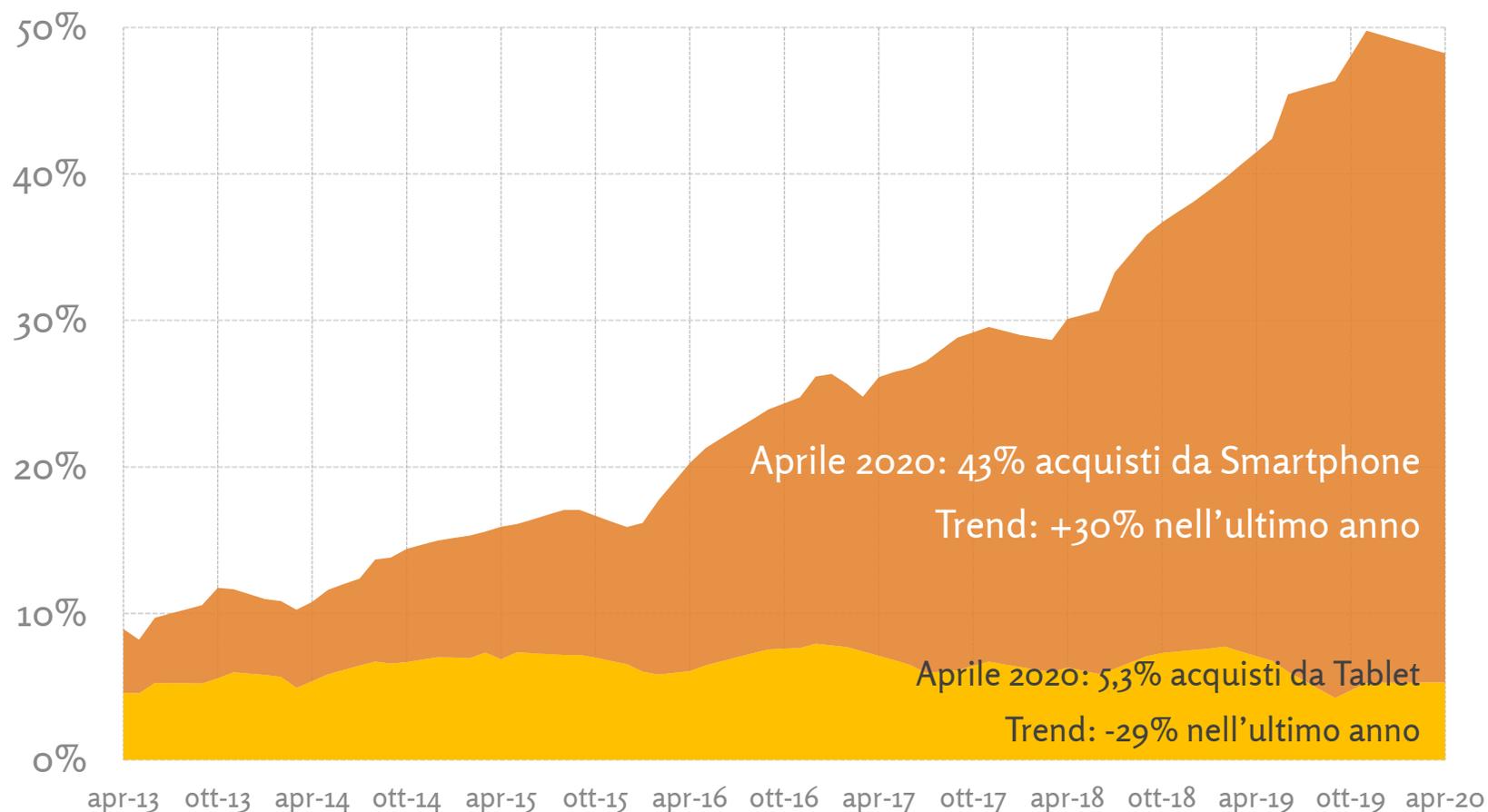
- l'importanza dei servizi e delle informazioni disponibili sullo Smartphone durante la fase di acquisto in negozio è quasi raddoppiata negli ultimi 4 anni

Terminale di pagamento

- l'incidenza dei pagamenti con lo Smartphone ha subito un notevole incremento negli ultimi quattro anni, da 2 casi su mille acquisti nel 2016 a oltre 2 casi su 100 acquisti nel 2020.

IL DEVICE DELL'ACQUISTO ONLINE

L'esperienza di acquisto da dispositivo diverso dal PC (Notebook o Desktop)



Quota di acquisti online effettuati da dispositivi mobili (Smartphone e Tablet). Nel trimestre che termina ad Aprile 2020 quasi un acquisto su due è fatto su un device diverso dal Personal Computer

Acquisti da Smartphone

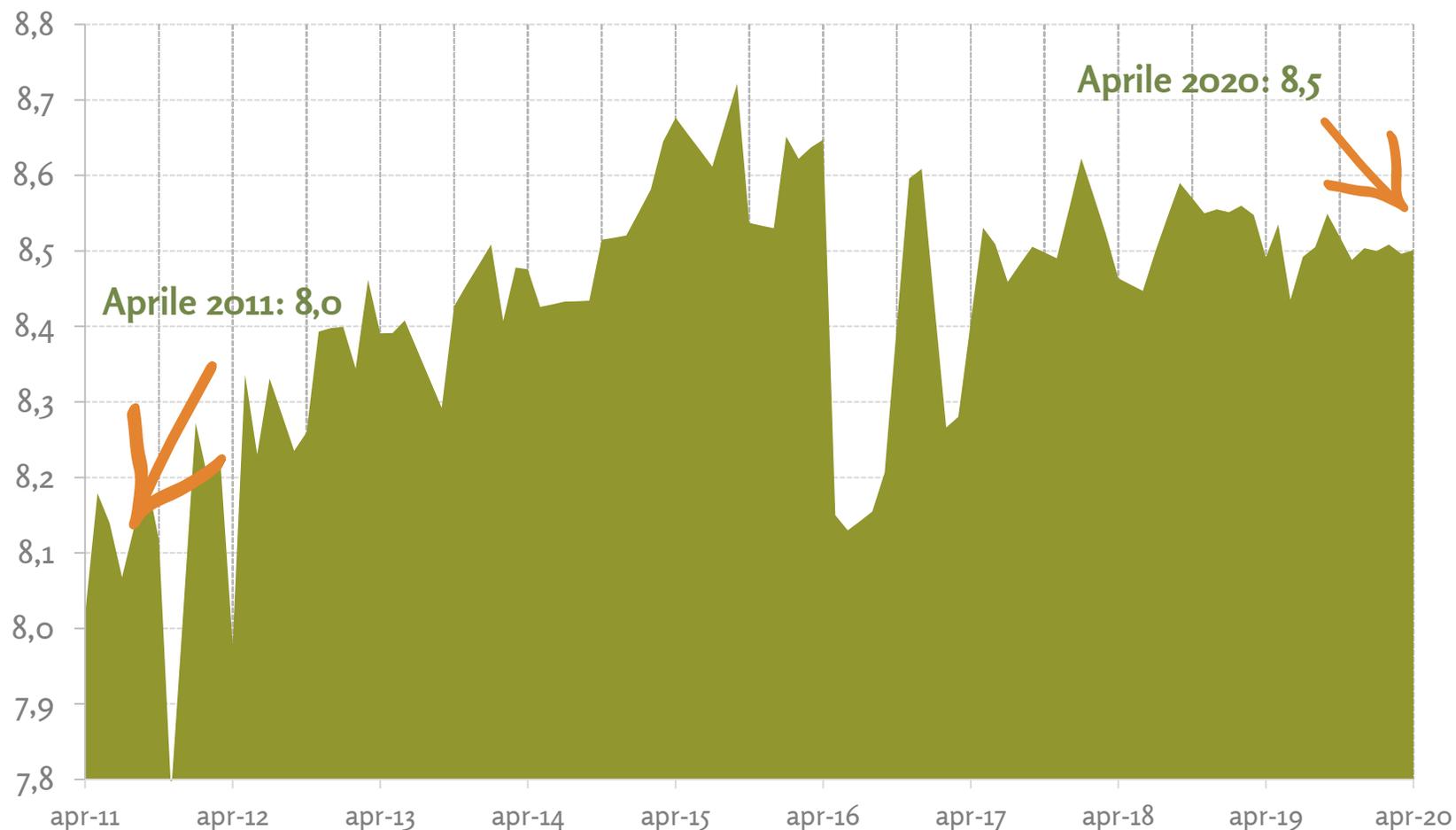
- ad aprile 2020 quasi un acquisto online su due è stato effettuato da uno Smartphone (via Web o, più frequentemente, via App)
- La quota di acquisti da Smartphone cresce del 30% rispetto all'anno scorso

Acquisti da Tablet

- Il 5,3% degli acquisti online ad aprile 2020 è stato effettuato da Tablet (via App o, più frequentemente, via Web)
- La quota di acquisti da Tablet mostra un leggero e costante calo negli ultimi quattro anni

LA SODDISFAZIONE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO ONLINE

Andamento dello score di soddisfazione



Trend della soddisfazione dell'esperienza di acquisto online. Il valore medio è ricavato da una distribuzione di voto che va da 1 (completa insoddisfazione) a 10 (completa soddisfazione).

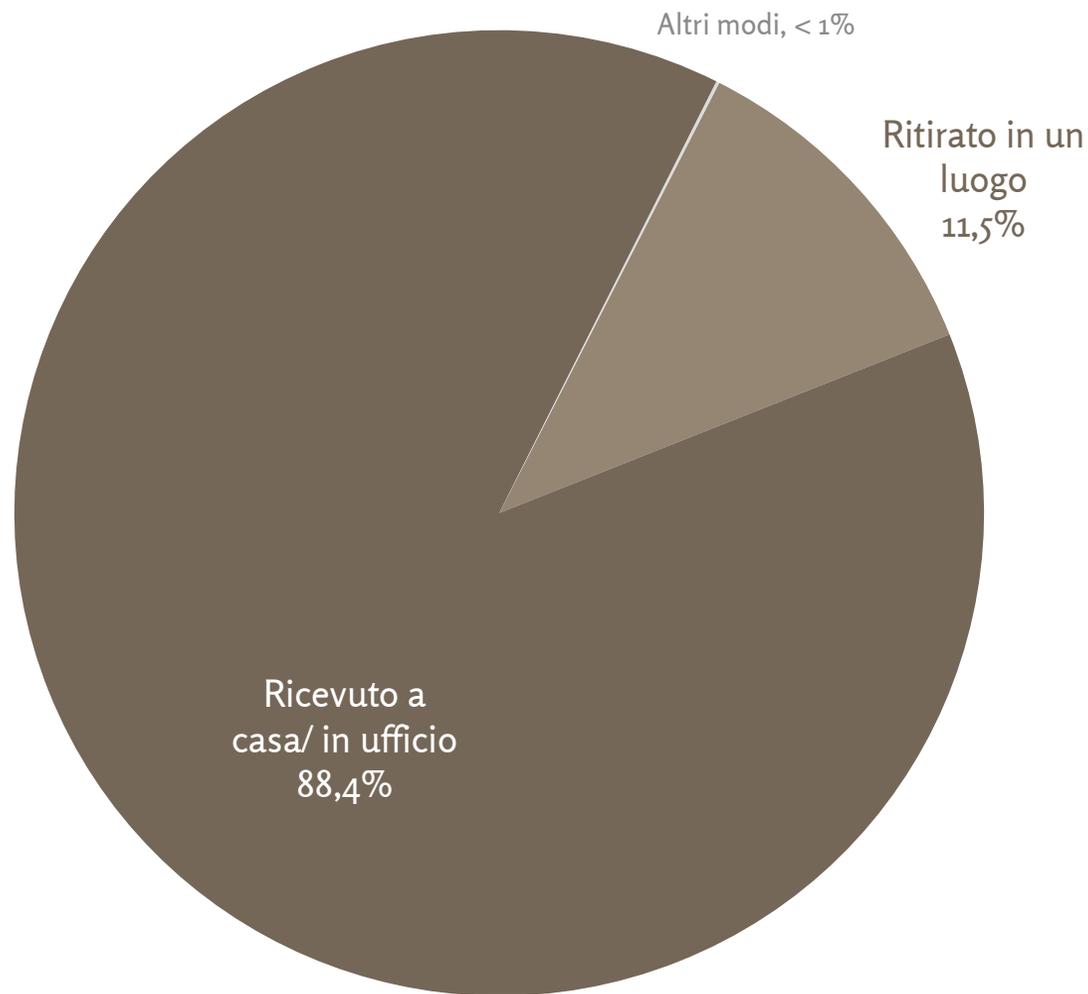
Un'esperienza soddisfacente

L'acquisto online è un'esperienza convincente. La soddisfazione è molto elevata, in costante crescita dal 2011 a tutto il 2015 per stabilizzarsi su valori molto elevati anche se altalenanti.

In generale si nota che chi inizia ad acquistare online non smette più e, anzi, compra progressivamente in categorie di prodotti sempre diverse e diventa egli stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza

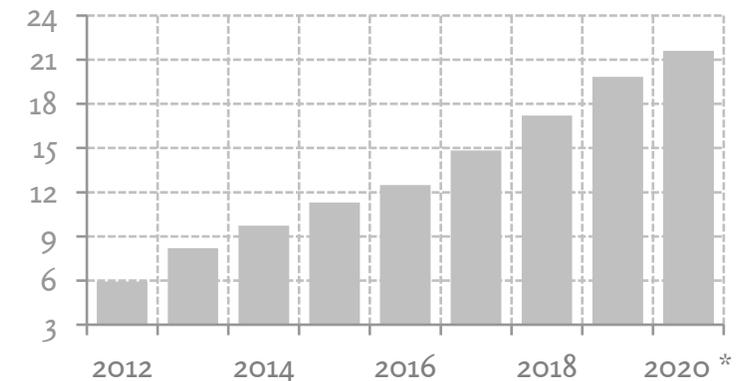
LA CONSEGNA DEL PRODOTTO

Frequenza di utilizzo per i prodotti acquistati online



La consegna dei prodotti fisici

- La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nell'88% dei casi a domicilio (casa o ufficio ma 1 volta in ufficio ogni 10 volte a casa)
- Gli acquisti a distanza hanno generato un movimento medio di quasi 20 milioni di pacchi ogni mese nel 2019 (inferiore nei mesi estivi e massimo in autunno)



Consegne mensili di prodotti acquistati online in Italia: trend degli ultimi anni

EDIZIONE N. 71
Aprile 2020

ECommerce ai tempi di COVID-19

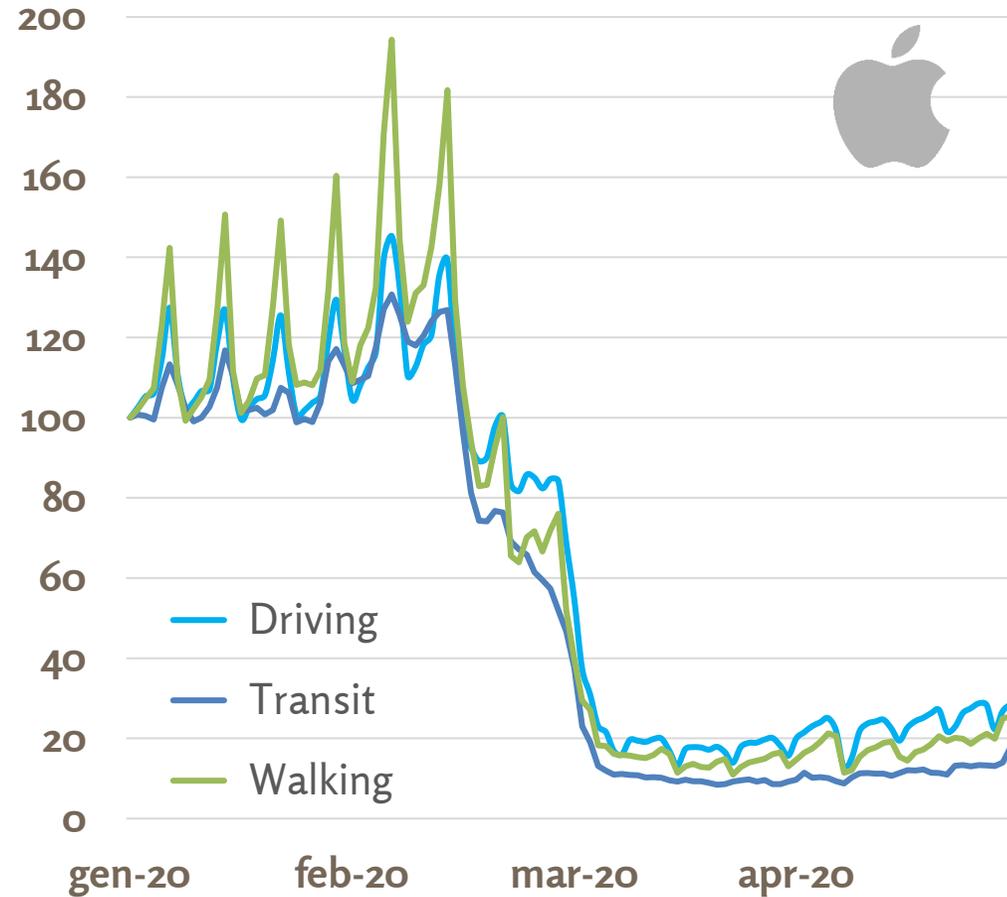
L'effetto del Lockdown sugli acquisti online degli italiani



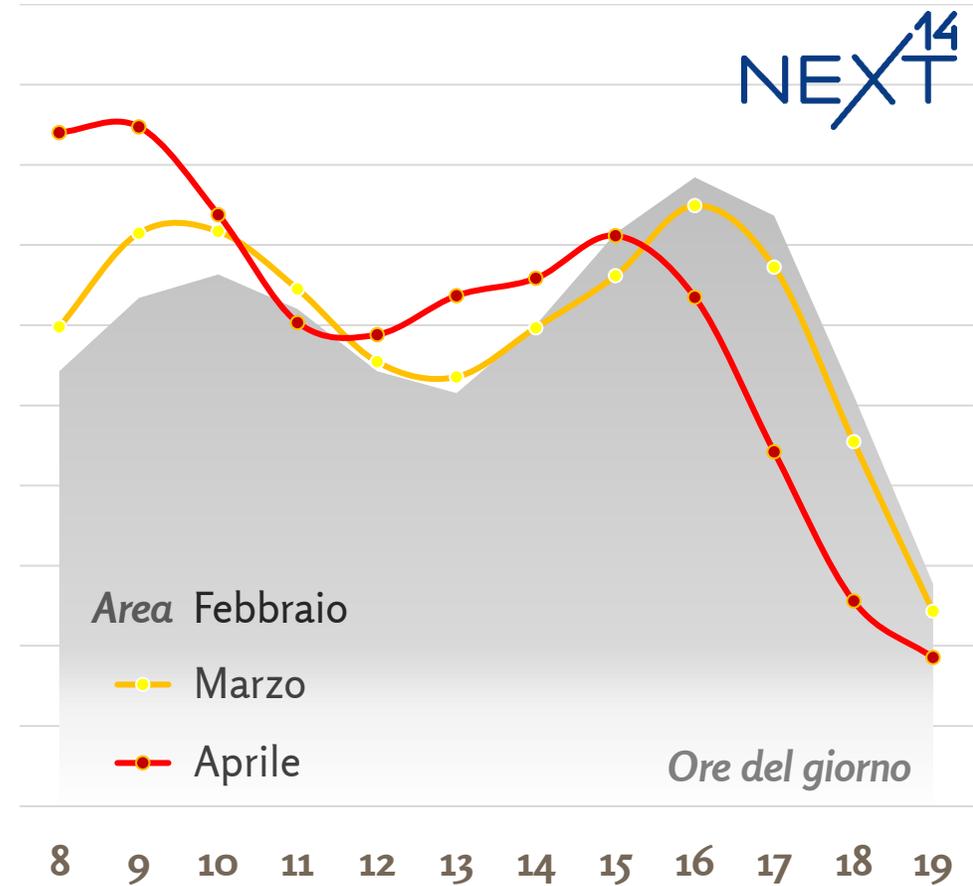
Una ricerca di Human Highway | www.humanhighway.it

CTRL-Z

Con Covid-19 si torna indietro di 10 anni: assortimento ridotto, logistica lenta, acquisti mono-canale



Spostamenti individuali tracciati da Apple in Italia



Ingressi nei Supermercati (Fonte: Next14, Nord-Ovest)

IL RICORSO ALL'ECOMMERCE DURANTE IL LOCKDOWN

La frequenza di acquisto online ai tempi del Covid-19

Ragioni dell'aumento degli acquisti online, in ordine di rilevanza:

1. Spesa per beni di prima necessità (alimentari e prodotti per la casa)
2. Possibilità di acquisto di alcuni prodotti solo attraverso l'online
3. Comodità della consegna a casa

Acquirenti sporadici



Acquirenti abituali



Ragioni della riduzione degli acquisti online, in ordine di rilevanza:

1. Problemi e ritardi nella consegna
2. Scrupoli verso chi lavora nella logistica
3. Riduzione volontaria di acquisti voluttuari per sé affinché l'eCommerce funzioni per gli acquisti di beni di prima necessità di tutti
4. Problemi economici e necessità di ridurre le spese
5. Indisponibilità dei prodotti

Aumenta la differenza tra acquirenti abituali e sporadici

- 7 milioni di acquirenti sporadici hanno nel complesso diminuito la frequenza di acquisto online durante il lockdown: il saldo netto è pari a -13%.
- 3 acquirenti sporadici su 4 dichiarano di non avere cambiato comportamenti di acquisto
- Una quota maggiore dei quasi 20 milioni di acquirenti abituali dichiara di aver cambiato comportamenti di acquisto online durante il lockdown: il saldo netto in questo segmento è pari a +9%.
- Durante il lockdown l'eCommerce italiano ha visto un aumento del 7% nei volumi complessivi (+10% sui prodotti) e dell'8% in termini di valore rispetto al periodo pre-Covid-19

Frequenza di acquisto online degli acquirenti sporadici e abituali e impatto su volumi e valori

CAMBIAMENTI E PROBLEMI PIÙ FREQUENTI RISCONTRATI NEL LOCKDOWN

Differenze sistematiche tra acquirenti sporadici e abituali



Un sistema sotto pressione

- Alcuni servizi di eCommerce hanno dovuto gestire una domanda 10 volte superiore durante il periodo del lockdown
- Il cambiamento di atteggiamento è stato notevole: il 34,8% di venti milioni di persone (gli acquirenti online abituali) hanno dirottato parte dei propri acquisti abituali sull'online
- La discontinuità ha generato problemi nel sistema della logistica (riscontrati in misura di una volta su 4), carenza di prodotti disponibili (26%), impossibilità di consegna (18%)
- l'aumento di acquirenti di Food&Grocery è stato impressionante, nell'ordine di un fattore compreso tra 5 e 10

Esperienze degli acquirenti sporadici e abituali durante il periodo di lockdown per Covid-19

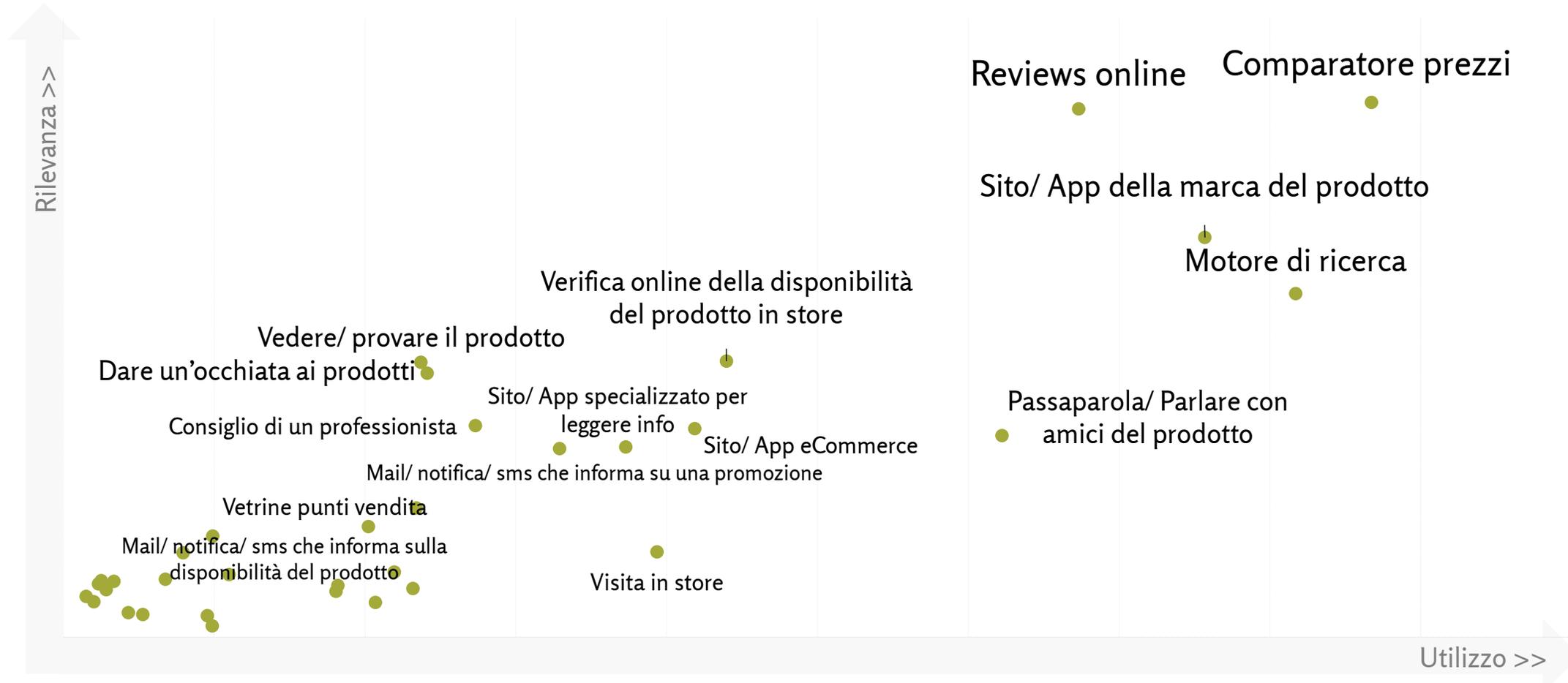
Giugno 2020

IL CUSTOMER JOURNEY OMNISCANALE

Momenti e interazioni decisivi nel percorso di acquisto di beni e servizi

UTILIZZO E RILEVANZA DI TOUCH POINT NEL PERCORSO DI ACQUISTO

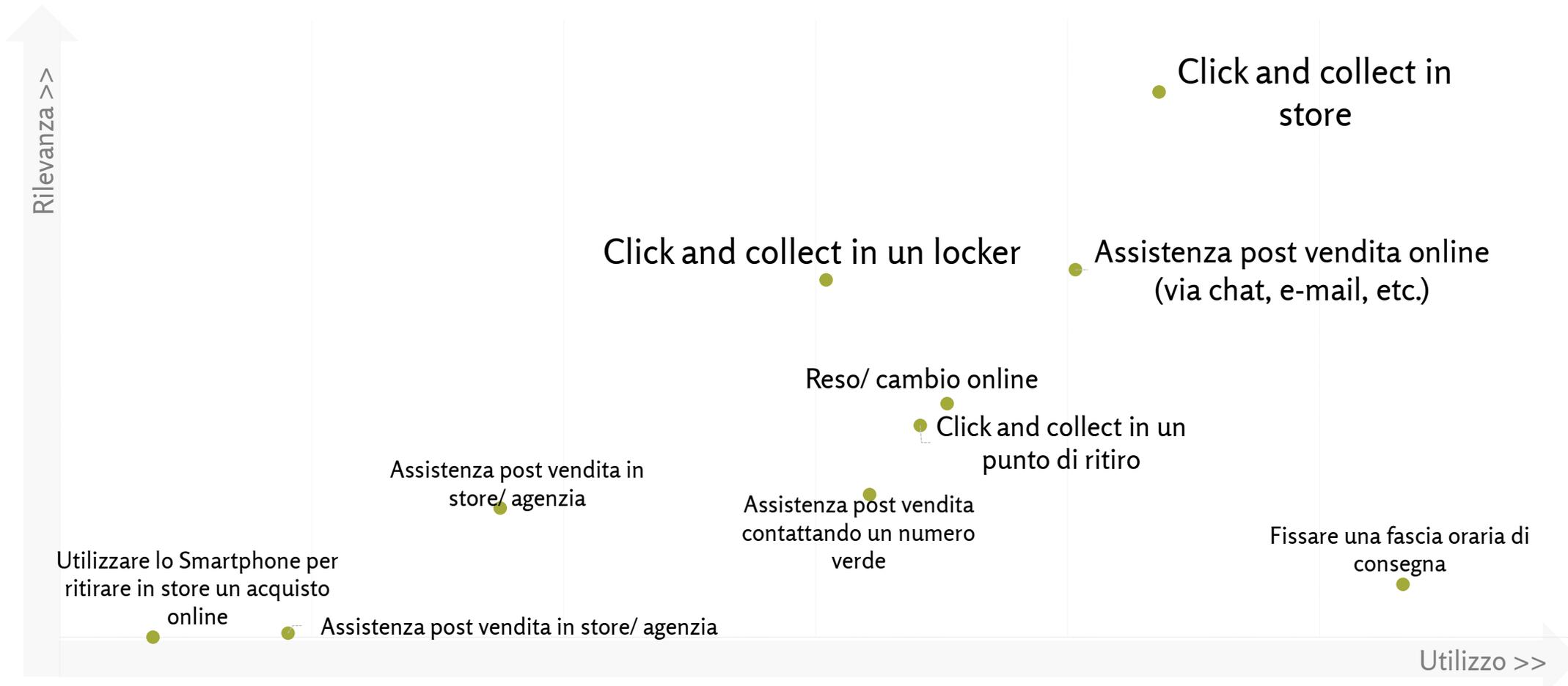
La fase pre-acquisto



Quota di consumatori digitali che hanno utilizzato il Touch point nella fase precedente a un acquisto di beni o servizi e di quanti lo ritengono rilevante ai fini della scelta di acquisto

UTILIZZO E RILEVANZA DI TOUCH POINT NEL PERCORSO DI ACQUISTO

Delivery / ritiro e post-vendita



Quota di consumatori digitali che hanno scelto una soluzione di delivery e interagito con il retailer in seguito a un acquisto di beni o servizi e di quanti lo ritengono rilevante ai fini della scelta di acquisto

LE TIPOLOGIE DI CONSUMATORE (PRIMA DEL COVID)

Chi sono e quanti sono

Tradizionale: preferisce acquistare presso negozi di fiducia e non giudica rilevante nessuna fase del Customer Journey

| | | | |
|---|---|--|------|
| Punto vendita (vetrine, vedere/ provare i prodotti, consiglio e assistenza) | Donne, centri medio-piccoli del Nord Italia | Salute e benessere Abbigliamento e scarpe | 8,0% |
|---|---|--|------|

Fast shopper: Acquista online abitualmente, utilizza touch point digitali ma non li giudica rilevanti

| | | | |
|---|--|---|-------|
| Motori di ricerca, sito/ App del brand, comunicazioni digitali su promozioni e sconti | Titolo di studio basso, scarsa dotazione tecnologica | Travel Alimentari enogastronomici | 46,2% |
|---|--|---|-------|

Contemporaneo: Customer journey articolato tra digitale e non ma attribuisce valore alla relazione e scambio diretto

| | | | |
|--|---|-------------------------------------|-------|
| Comparatori, sito/ App eRetailer e del brand, passaparola, reviews | Profilo socio-demo trasversale al totale della popolazione online | Assicurazioni Salute e benessere | 36,6% |
|--|---|-------------------------------------|-------|

Digitale: Customer journey molto articolato, esclusivamente online

| | | | |
|---|--|-------------------------|------|
| Comparatori, sito/ App eRetailer e del brand, social, comunicazioni digitali, smartphone in store | Uomini, mezza età, istruiti, grandi centri | Travel Assicurazioni | 1,3% |
|---|--|-------------------------|------|

Omnicanale: Customer journey articolato tra momenti online, offline e di interazione tra canali

| | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|------|
| Punto vendita, Verifica online della disponibilità in store, comunicazioni digitali, click&collect, fascia oraria | Donne, giovani, grandi centri urbani | Abbigliamento e scarpe Travel | 7,9% |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|------|

LE TIPOLOGIE DI CONSUMATORE (AI TEMPI DEL COVID)

Chi sono e quanti sono

Tradizionale: preferisce acquistare presso negozi di fiducia e non giudica rilevante nessuna fase del Customer Journey

| | | | |
|---|---|---|---|
| Punto vendita (vetrine, vedere/ provare i prodotti, consiglio e assistenza) | Donne, centri medio-piccoli del Nord Italia | Salute e benessere Abbigliamento Alimentari |  |
|---|---|---|---|

Fast shopper: Acquista online abitualmente, utilizza touch point digitali ma non li giudica rilevanti

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Motori di ricerca, sito/ App del brand, comunicazioni digitali su promozioni e sconti | Titolo di studio basso, scarsa dotazione tecnologica | Travel Alimentari Abbigliamento |  |
|---|--|---------------------------------------|---|

Contemporaneo: Customer journey articolato tra digitale e non ma attribuisce valore alla relazione e scambio diretto

| | | | |
|--|---|--|---|
| Comparatori, sito/ App eRetailer e del brand, passaparola, reviews | Profilo socio-demo trasversale al totale della popolazione online | Assicurazioni Salute e benessere Abbigliamento |  |
|--|---|--|---|

Digitale: Customer journey molto articolato, esclusivamente online

| | | | |
|---|--|--|--|
| Comparatori, sito/ App eRetailer e del brand, social, comunicazioni digitali, smartphone in store | Uomini, mezza età, istruiti, grandi centri | Travel Assicurazioni Abbigliamento |  |
|---|--|--|--|

Omnicanale: Customer journey articolato tra momenti online, offline e di interazione tra canali

| | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|---|
| Punto vendita, Verifica online della disponibilità in store, comunicazioni digitali, click&collect, fascia oraria | Donne, giovani, grandi centri urbani | Abbigliamento e scarpe Travel |  |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|---|

Grazie dell'attenzione

www.humanhighway.it



Human Highway per il Netcomm Forum Live