

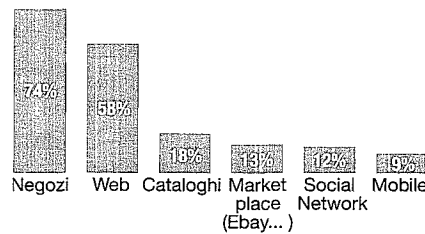
Previsioni 1 Solo il 29% delle imprese investe sulle vendite online e rischia di perdere il treno

Sfida finale per l'e-commerce

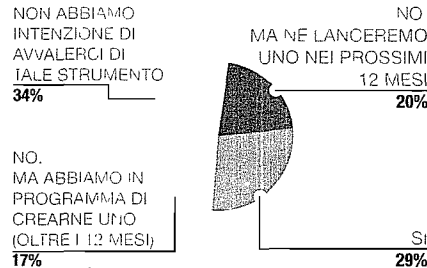
Nonostante il negozio fisico risulti essere ancora il canale di vendita preferito dalle aziende (74%), l'online retail si afferma attraverso le sue molteplici forme: web, al secondo posto con il 58% delle preferenze, seguito dal channel shop (Amazon, Ebay e così via) con il 13%, dai social network (12%) e dal mobile (9%). A indicarlo è la survey *E-Commerce: scenari, trend, limiti e opportunità* di Business International, che ha coinvolto 200 aziende italiane, con l'idea di evidenziare la propensione e la familiarità delle imprese con il commercio elettronico, in modo da determinare i trend e le nuove sfide strategiche del 2013, gli

prima volta la cifra record di 1 miliardo e potrebbe arrivare a generare 4,9 miliardi di dollari di fatturato. L'utilizzo, tuttavia, sarà sempre più variegato e si registrerà un numero crescente di persone che raramente o mai si conatteranno attraverso il proprio device (circa 400 milioni su una base complessiva di 1,9 miliardi di smartphone installati entro fine anno). Sempre secondo lo studio di Deloitte, la tecnologia continua a cambiare la modalità di lavoro e l'ultima novità sono gli Esn (Enterprise social network), ovvero piattaforme aziendali interne realizzate per favorire la condivisione, la collaborazione, la comunicazione e la conoscenza tra dipendenti. Entro la fine del 2013 oltre il 90% delle aziende Fortune 500 avrà parzialmente o completamente introdotto un enterprise social network, con un incremento del 70% sul 2011. Questo nonostante le prime esperienze non siano promettenti: l'adozione da parte dei dipendenti è lenta, l'utilizzo basso, in quanto spesso non c'è un'idea chiara sul suo uso e sui benefici potenziali, o si sentono già sovraccarichi di informazioni e non hanno tempo per un altro social network personale. **A.M.C.**

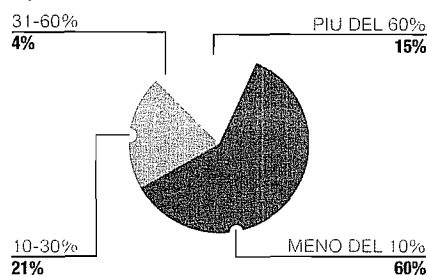
QUALI CANALI USA PER LA VENDITA?



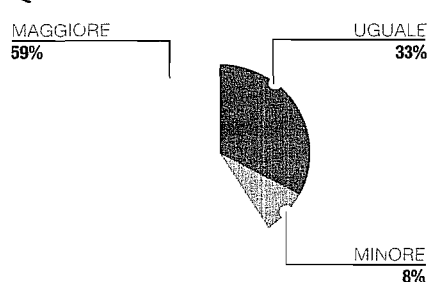
L'AZIENDA HA UN NEGOZIO ELETTRONICO?



QUAL È IL FATTURATO DAL WEB?



QUALE BUDGET 2013 PER L'ONLINE?



Alcune delle domande poste a 200 imprese italiane sull'utilizzo del canale web per il proprio business e, in particolare, per il commercio elettronico. Fonte: Business International

strumenti che i retailer saranno chiamati a utilizzare per diminuire le barriere all'acquisto online e gli e-commerce accelerator factor dei prossimi anni. Dall'indagine è emerso che solo il 29% delle aziende dispone di un negozio elettronico (user), con un fatturato proveniente da vendite online che, per il 60% di queste, è inferiore al 10% del totale: un risultato che evidenzia come ci sia un grosso potenziale non ancora sfruttato. Gli user considerano l'e-commerce importante per il raggiungimento di particolari target di mercato (67%) e per la riduzione dei costi di struttura e promozione (62%), mentre individuano quale ostacolo maggiore la difficoltà a raggiungere soddisfacenti tassi di conversione dei visitatori in clienti, legata soprattutto allo scetticismo dei consumatori verso forme di pagamento, garanzie di qualità sul prodotto, spedizioni e assistenza post-vendita. Per questo motivo il 59% dichiara che nel 2013 destinerà una quota maggiore di budget per ottimizzare sviluppo e adozione di piattaforme e-commerce: tra i canali in cui hanno intenzione di investire maggiormente figurano il web (77%), i social media (65%) e il mobile (54%). Prendendo in considerazione le imprese che non sono dotate di un punto vendita elettronico, il 37% prevede di implementarlo, ma non prima di tre anni (next user), mentre il 34% dichiara di non avere intenzione di utilizzarne uno in futuro (never user), in quanto non trova l'e-commerce adatto e utile alla propria tipologia di business, ha altre priorità d'investimento oppure non dispone di risorse economiche o umane. Per i next user il commercio elettronico è un mezzo per il raggiungimento di particolari target di mercato (80%), seguito dalle finalità di incrementare la propensione all'acquisto e di diminuire i costi di struttura, promozione e rappresentanza.

Alessandra Merlini Colucci