



# E-COMMERCE IN ITALIA 2016

X EDIZIONE

#ECOMMERCE2016



CASALEGGIO ASSOCIATI  
STRATEGIE DI RETE

# AGENDA

1



Lo Stato  
dell'E-commerce

2



Strategie &  
Marketing

3



Internazionalizzazione

4



Mobile

5



Social Media

6



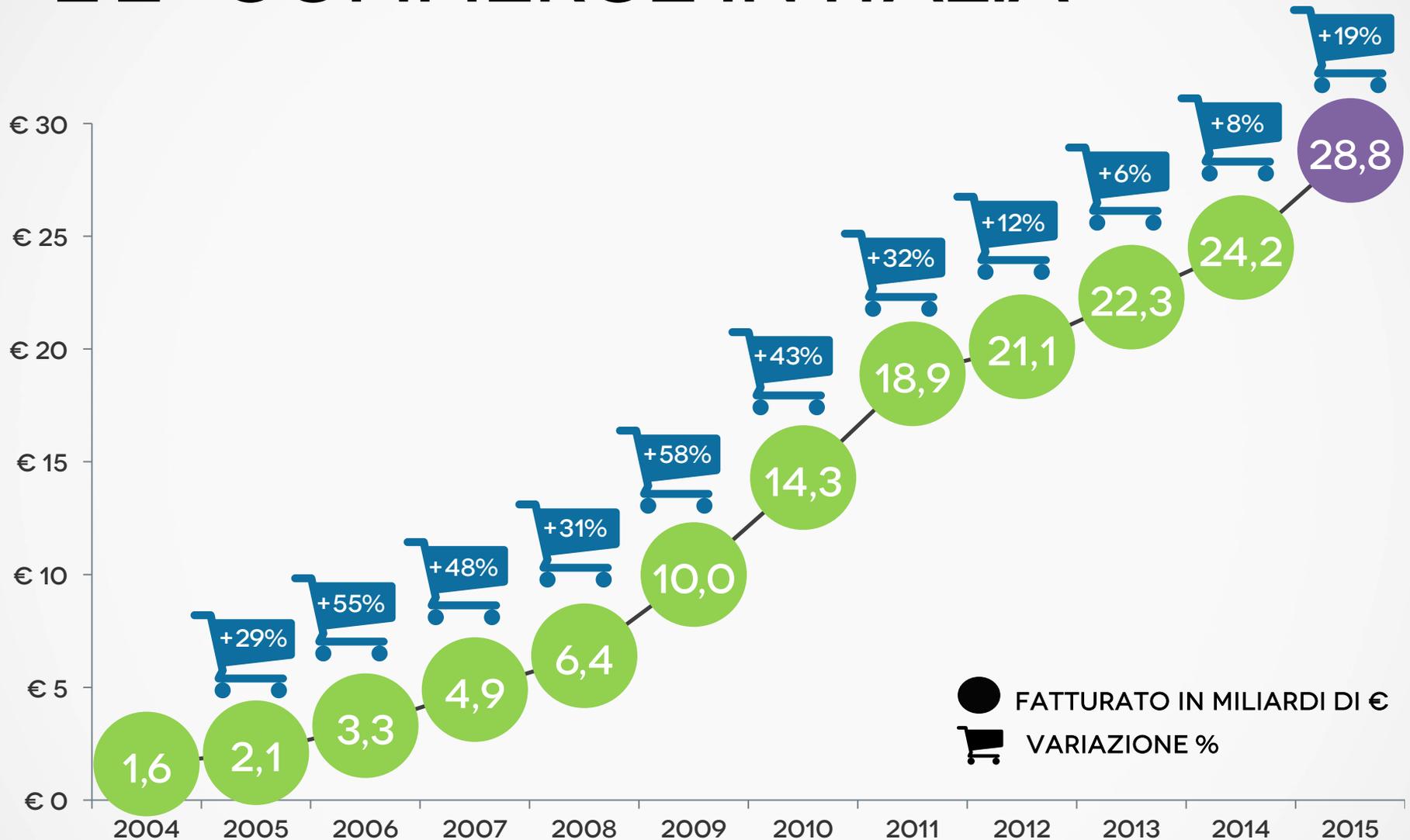
Market Trends





# Lo Stato dell'E-commerce

# L'E-COMMERCE IN ITALIA



# I SETTORI



## 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

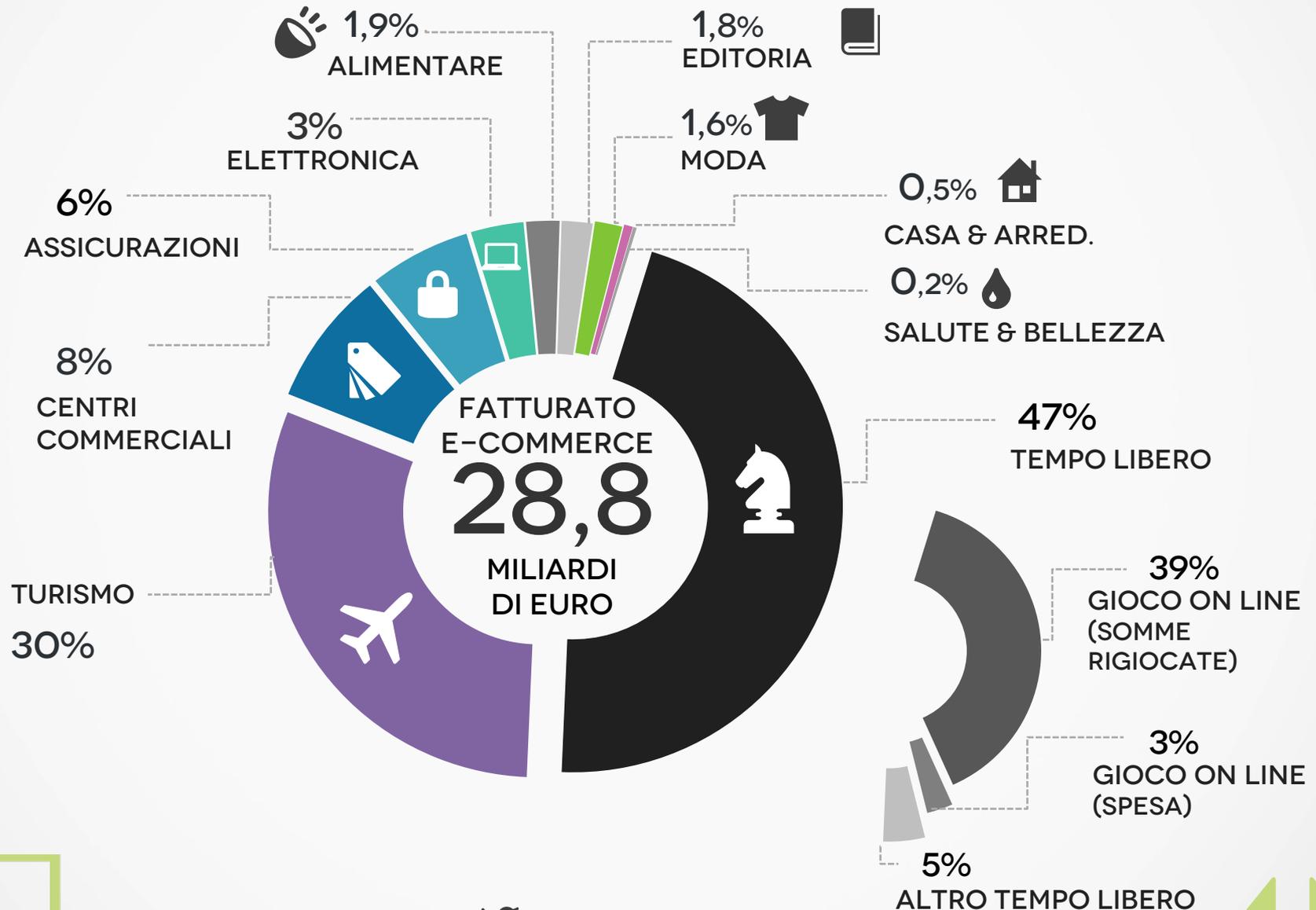
TRASPORTI, HOTEL, TOUR OPERATOR,  
ATTRAZIONI



#ECOMMERCE2016



# DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO





# Strategie e Marketing

# I TREND DELL'E-COMMERCE



## MOBILE FIRST

IL MOBILE DIVENTA PRIORITARIO NELLA STRATEGIA E-COMMERCE



## GRANDI SEMPRE PIÙ GRANDI

GLI OPERATORI PIÙ GRANDI CRESCONO MAGGIORMENTE GRAZIE AD ACQUISIZIONI E FUSIONI



## PUBBLICITÀ TELEVISIVA

LA PUBBLICITÀ TELEVISIVA SERVE A FAR CONOSCERE IL BRAND E SVILUPPARE LE VENDITE ONLINE



## SHARING ECONOMY & E-COMMERCE

CRESCONO I MODELLI DI BUSINESS BASATI SULL'ACCESSO E SULLA RELAZIONE

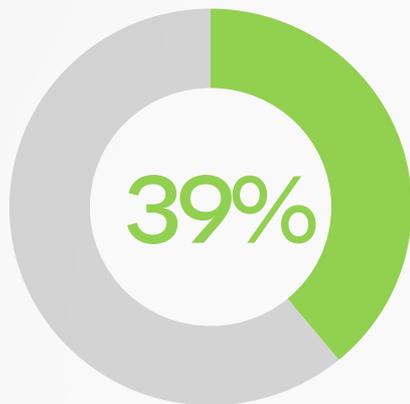


## ON LINE LOYALTY PROGRAM

PROGRAMMI FEDELTA' INTEGRATI ALLE APP, ALL' E-MAIL MARKETING E AI SOCIAL MEDIA



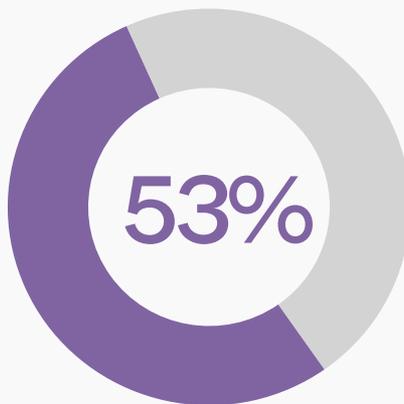
# PROMOZIONE ON LINE



SODDISFACENTE



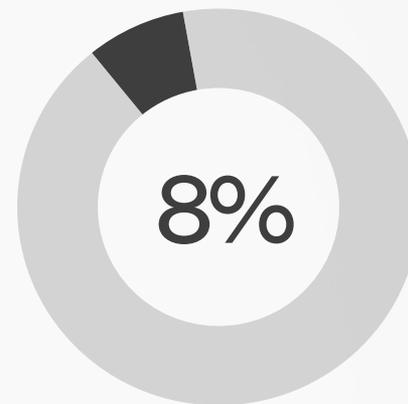
39% NEL 2015



DIFFICOLTOSA



51% NEL 2015



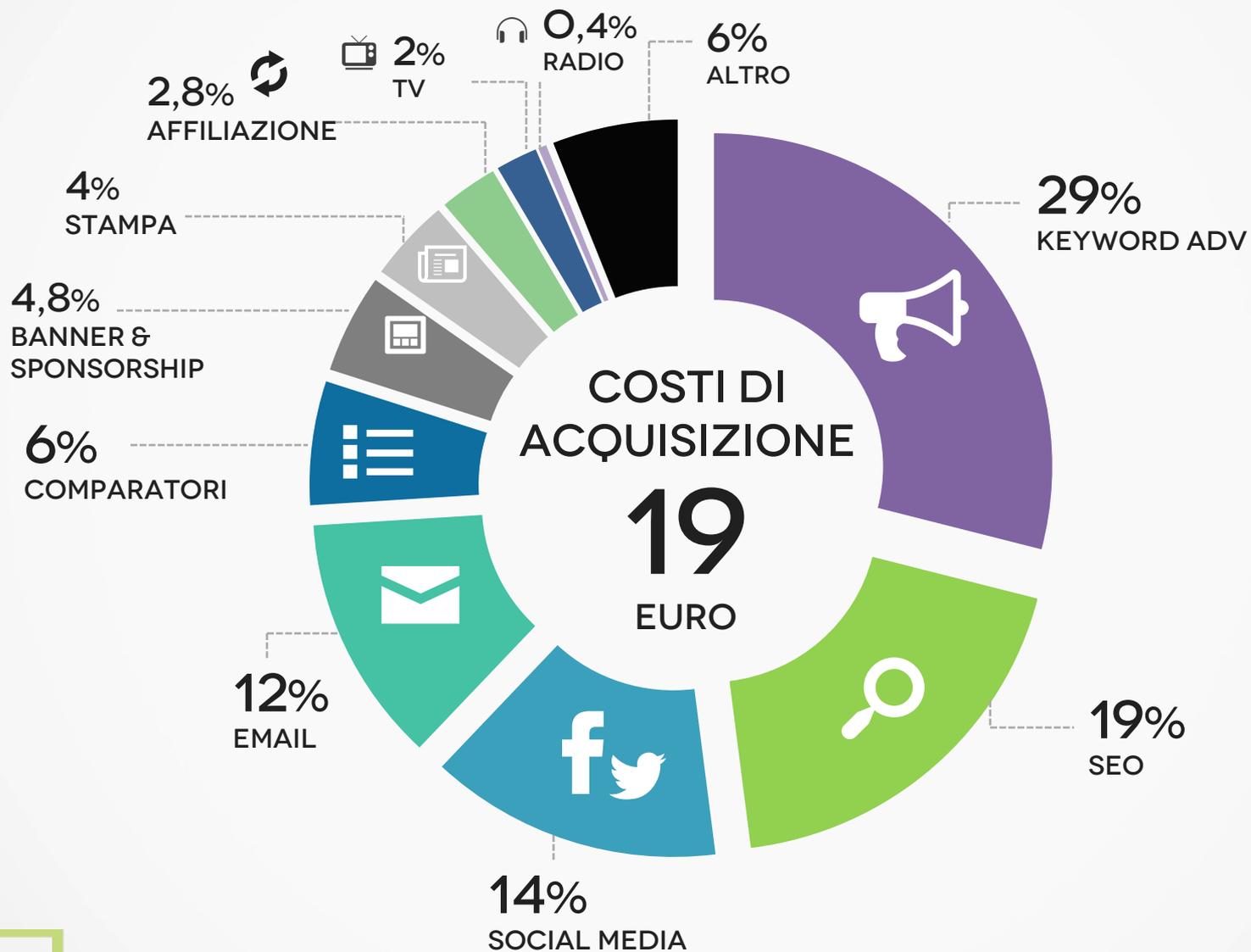
INSODDISFACENTE



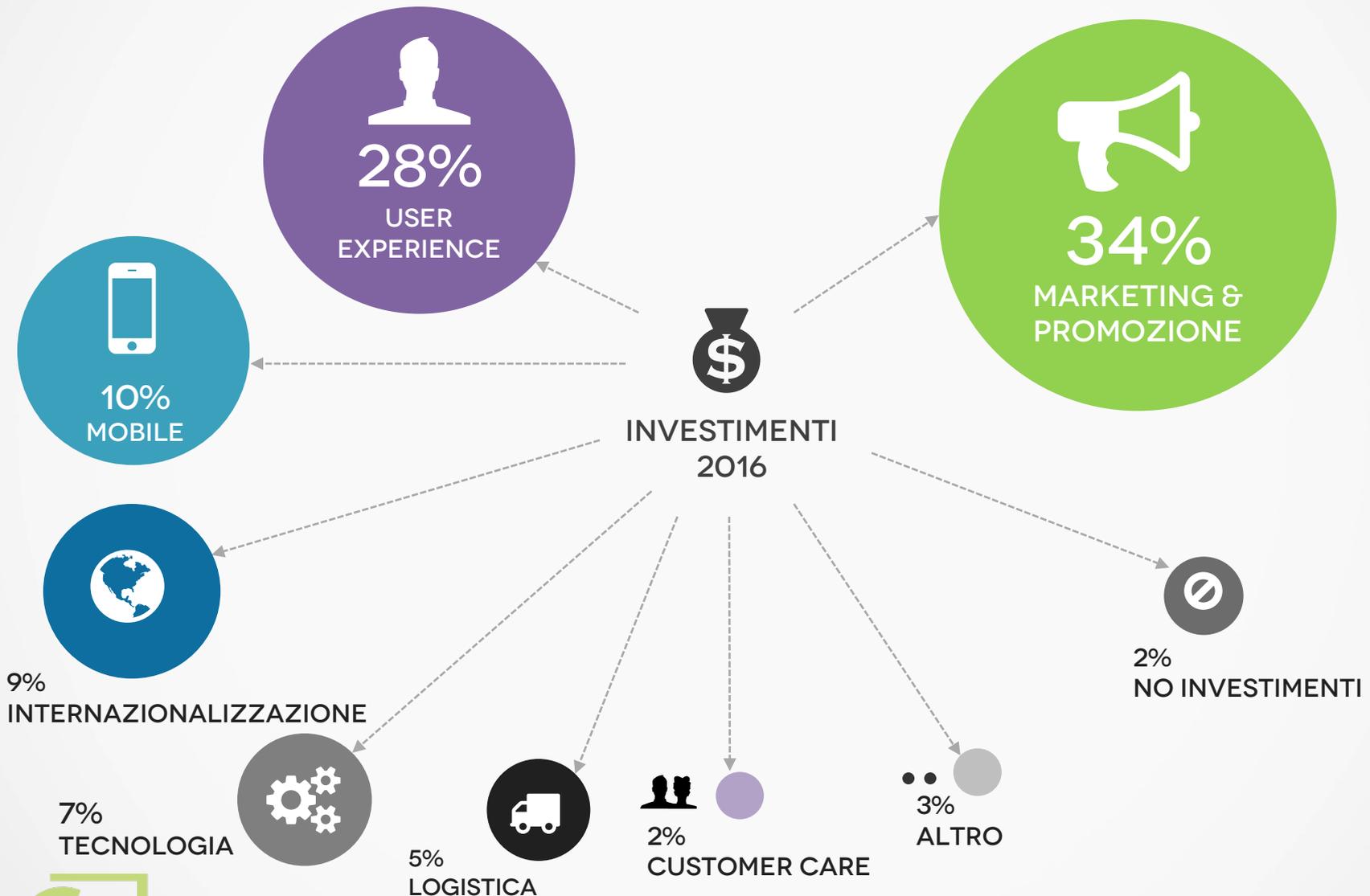
10% NEL 2015



# ATTIVITÀ DI MARKETING

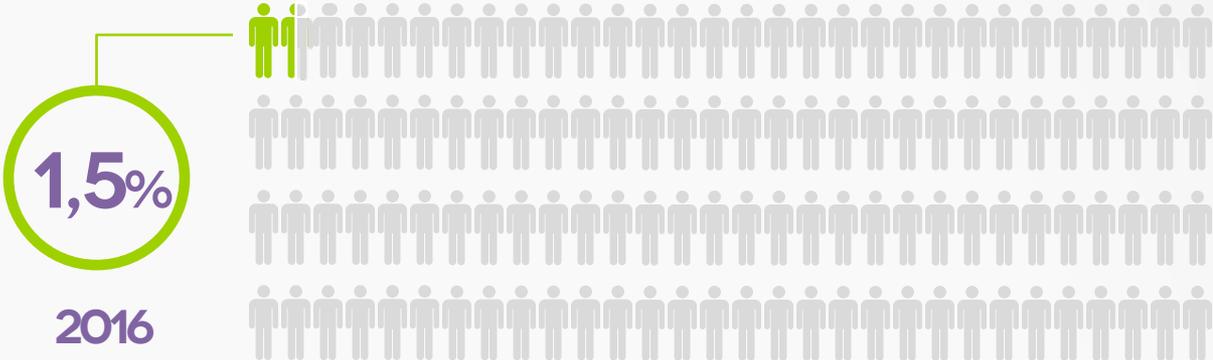


# INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE



# CONVERSION RATE

CONVERSION RATE  
Medio



CONVERSION RATE  
PER SETTORE

<1,5%

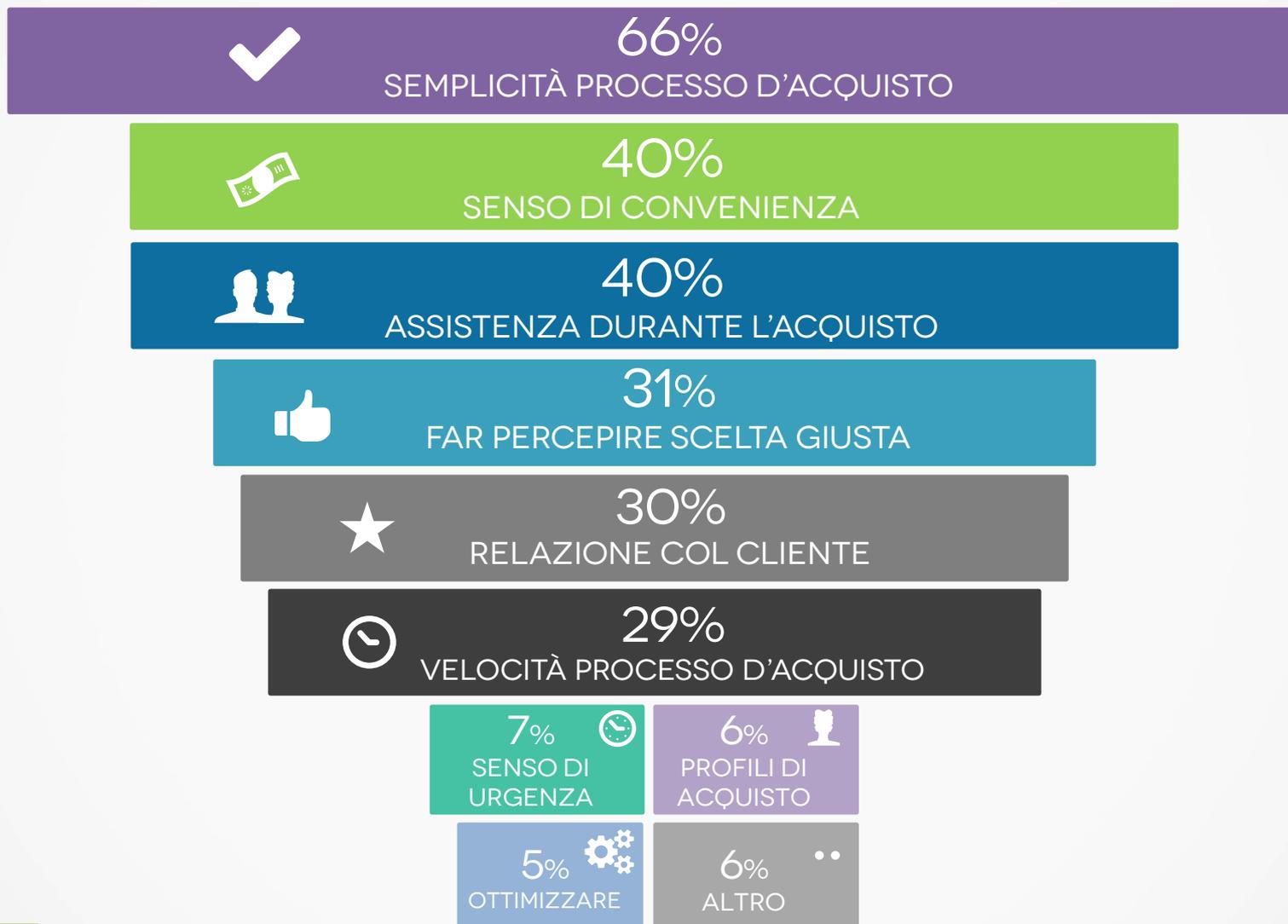
>1,5%

-  CASA E ARREDAMENTO
-  CENTRI COMM. ON LINE
-  MODA
-  SALUTE E BELLEZZA
-  TURISMO

-  ALIMENTARE
-  ASSICURAZIONI
-  EDITORIA
-  ELETTRONICA
-  TEMPO LIBERO



# CONVERSION RATE: FATTORI



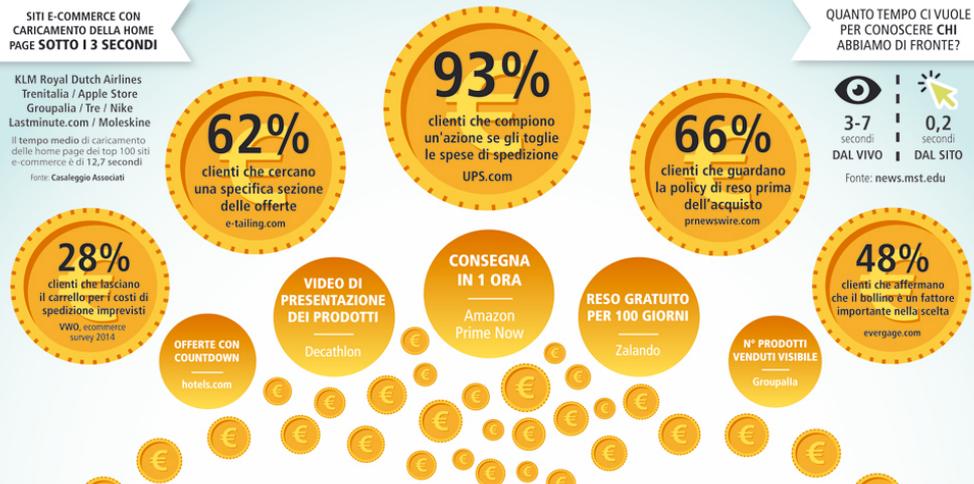
# LE BEST PRACTICE E I NUMERI DEL CONVERSION RATE OPTIMIZATION

SITI E-COMMERCE CON CARICAMENTO DELLA HOME PAGE SOTTO I 3 SECONDI

KLM Royal Dutch Airlines  
Trenitalia / Apple Store  
Groupalia / Tre / Nike  
Lastminute.com / Molekine  
Il tempo medio di caricamento delle home page dei top 100 siti e-commerce è di 12,7 secondi  
Fonte: Casaleggio Associati

QUANTO TEMPO CI VUOLE PER CONOSCERE CHI ABBIAMO DI FRONTE?

3-7 secondi DAL VIVO  
0,2 secondi DAL SITO  
Fonte: news.mst.edu



## ACQUISTO SENZA ATTRITO

- Avere il minicarrello sempre visibile
  - Offrire un search intelligente
  - Ottimizzare per mobile e tablet
- Minimizzare i campi da compilare
  - Avere un copy d'eccellenza

## PERSUASIONE D'ACQUISTO

- Creare pagine che caricano velocemente
- Far vedere il più possibile i prodotti
- Offrire spedizioni gratuite
- Promuovere il reso facile
- "Hai scelto il prodotto migliore perchè..."
- Offrire uno sconto per il primo acquisto o iscrizione
- Evidenziare il Social Proof e le recensioni dei clienti
- Rendere visibili bollini di fiducia (es. loghi di carte di credito, ass. consumatori)

## RELAZIONE MASSIMIZZATA

- Dare supporto immediato durante l'acquisto
- Fidelizzare i clienti con il contatto post acquisto
  - Inviare email a chi abbandona il carrello
  - Rendere sempre visibili i tempi di consegna
  - Mostrare sempre i contatti

## SENSO D'URGENZA

- Visualizzare il numero di persone che guardano il prodotto
- Mostrare il cut-off-time per la spedizione
- Offrire sconti limitati nel tempo

Togliendo il campo "company" e lasciando la possibilità di inserire il dato in "indirizzo", Expedia ha visto un profitto di +125 mln  
Fonte: conversionoptimization.com

Brickhouse security ha inserito immagini nel menu dropdown del search ottenendo +100% in conversion  
Fonte: latestretailer.com

I già clienti spendono 3 volte di più e hanno il 60-70% di probabilità in più di convertire in acquisto  
Fonte: adweek.com

Il sito UK di orologi Express Watches, inserendo le recensioni di Trustpilot nella pagina del prodotto ha visto +50% nel conversion rate  
Fonte: visualweboptimizer.com

Inserendo video in siti di gioielli la conversion rate aumenta del 247%  
Fonte: Analysis di Treopedia

Form con 4 campi da compilare rispetto a quelli con 11 hanno un tasso di completamento del +160%  
Fonte: mezz.com



Maaymiser / Convertexperiments  
Monetate / Optimizely / Siteinsight



Celebros.com / Lucene.apache.org/solr



Gazehawk / Crazyegg



developers.google.com/speed/pagespeed  
Pingdom / GTmetrix



usertesting.com / whatusersdo.com  
crossbrowsertesting.com / ethnio.com

# VENDERE SUI MARKETPLACE

59%  
NON VENDE SUI  
MARKETPLACE  
67% NEL 2015



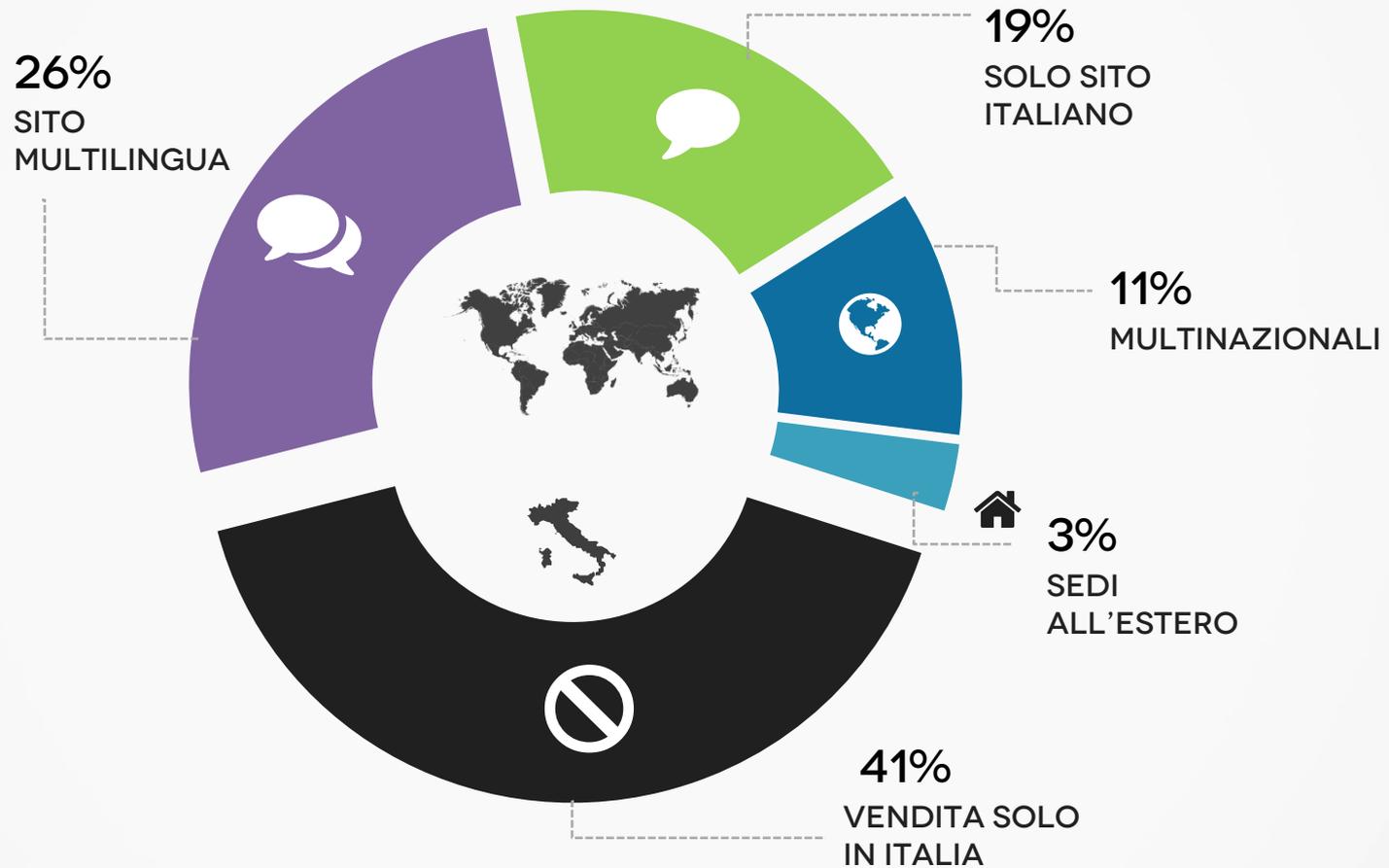
41%  
VENDE SUI  
MARKETPLACE  
33% NEL 2015



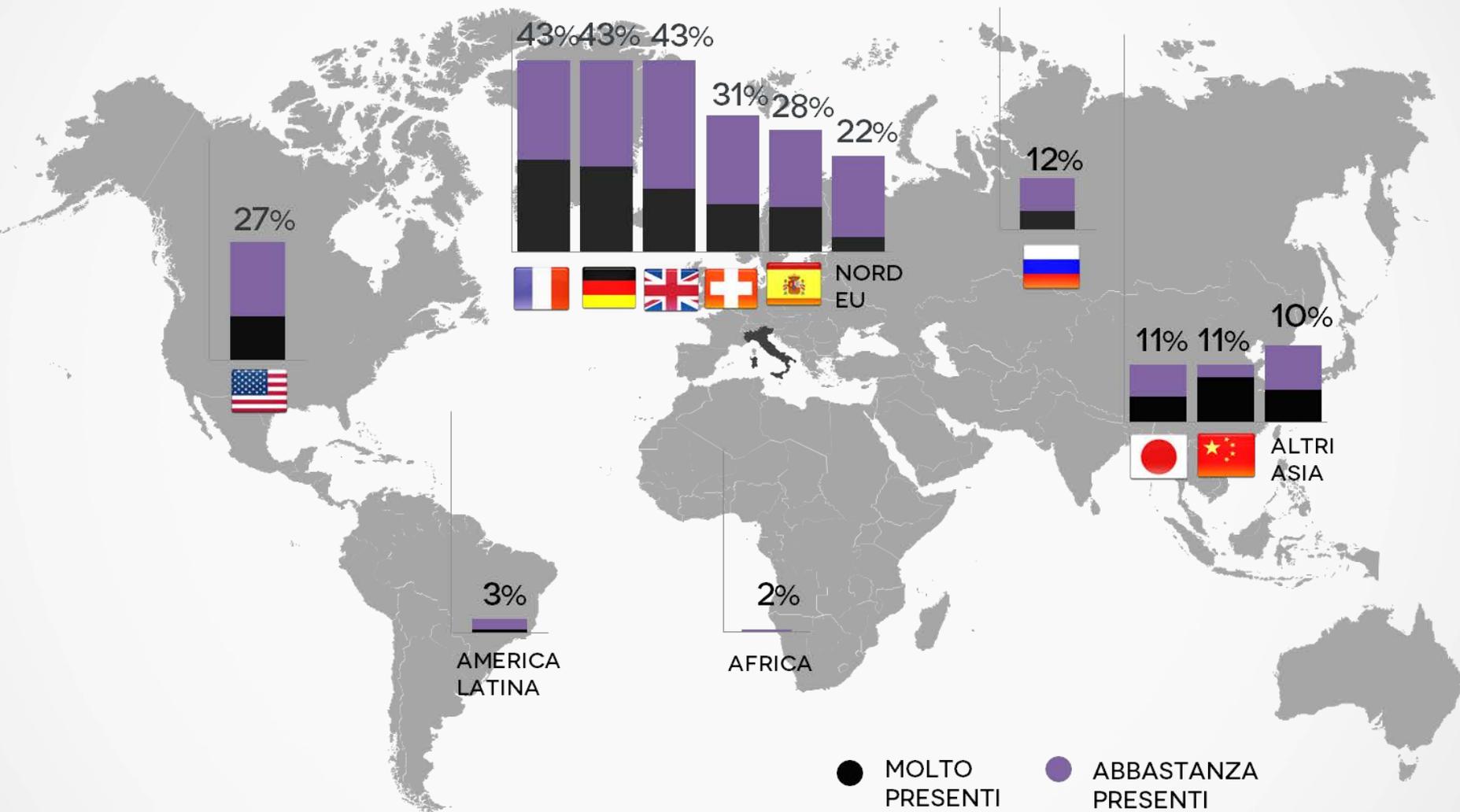


# Internazionalizzazione

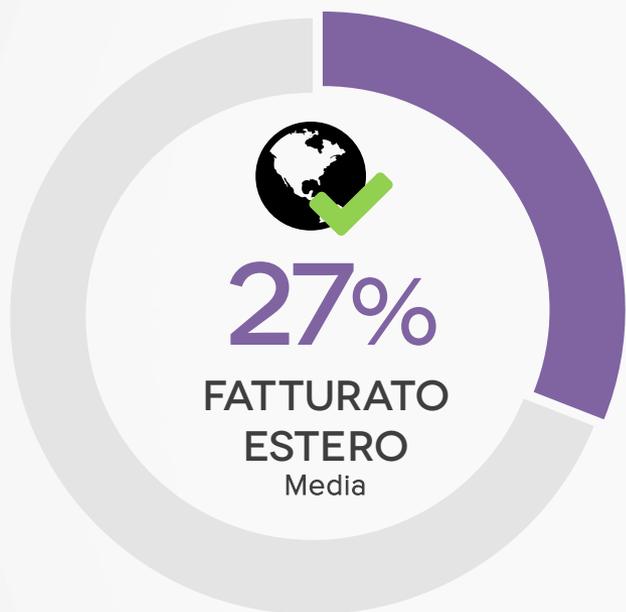
# STRATEGIA INTERNAZIONALE



# PRESENZA INTERNAZIONALE



# FATTURATO ESTERO



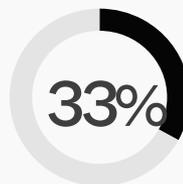
 SITO ITALIANO



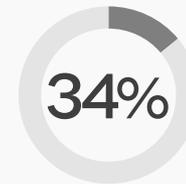
 SEDI ALL'ESTERO



 SITO MULTILINGUA



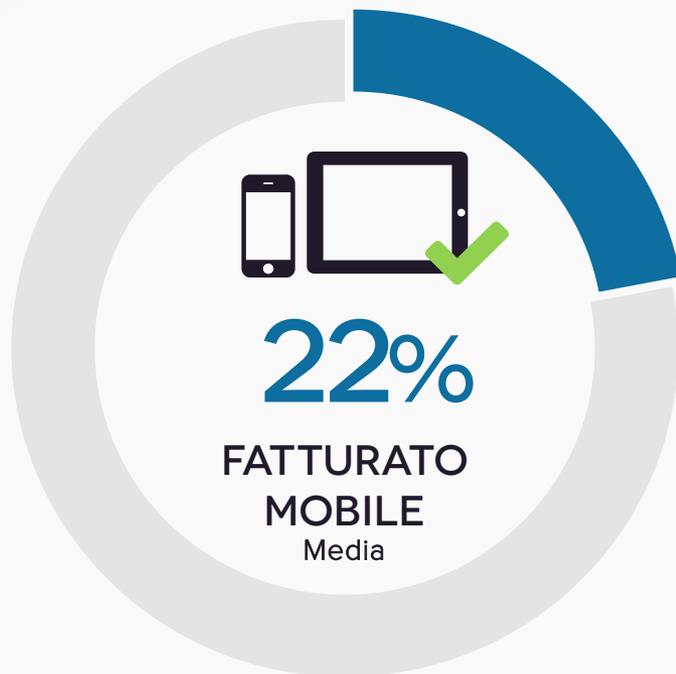
 MULTINAZIONALI





# Mobile

# MOBILE: FATTURATO & CRESCITA



**22,3 MILIONI**

UTENTI ATTIVI ONLINE DA  
DEVICE MOBILI  
GENNAIO 2016

**50,7%**

DELLA POPOLAZIONE

Dati Audiweb, 2016



2014



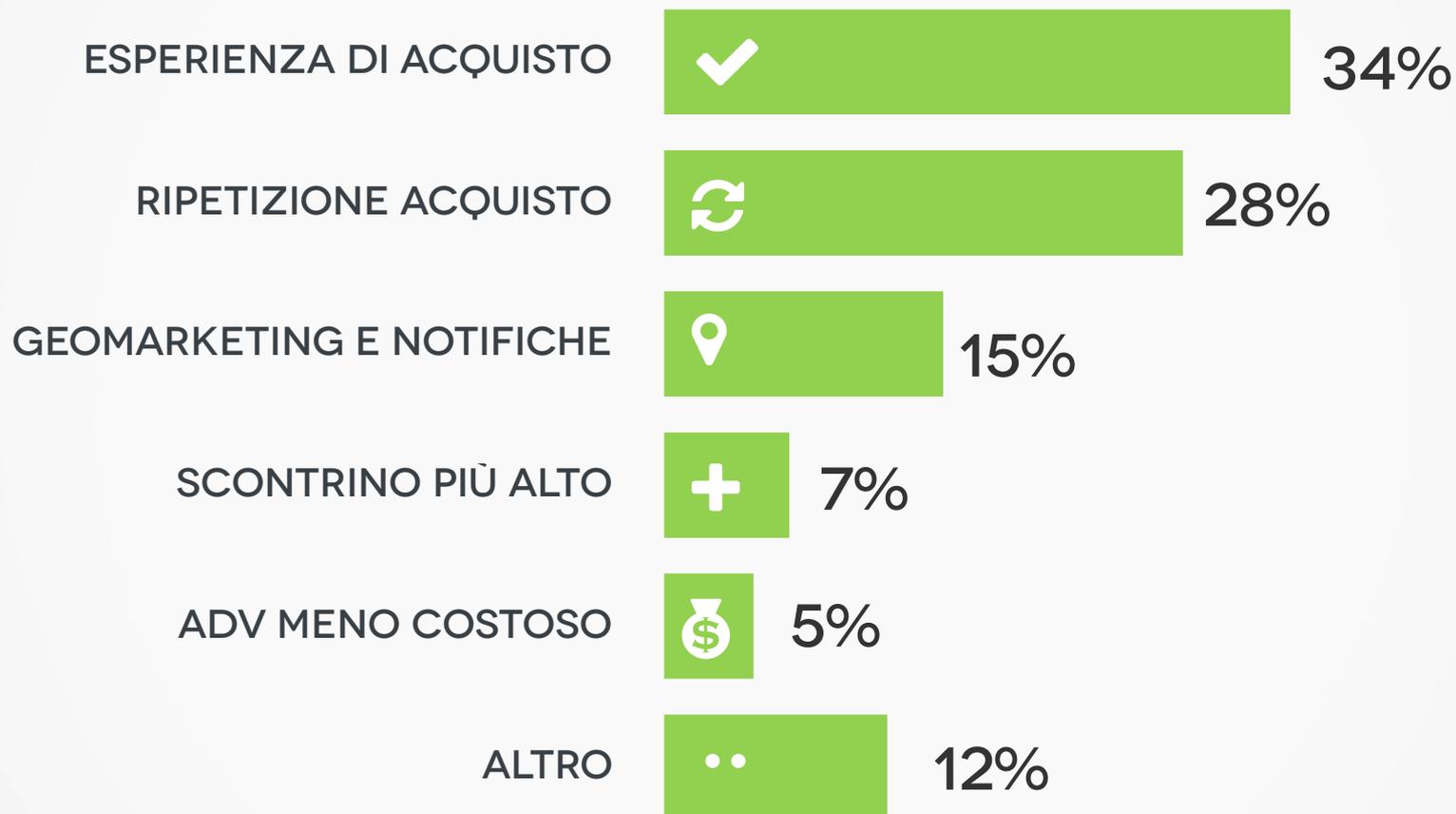
2013



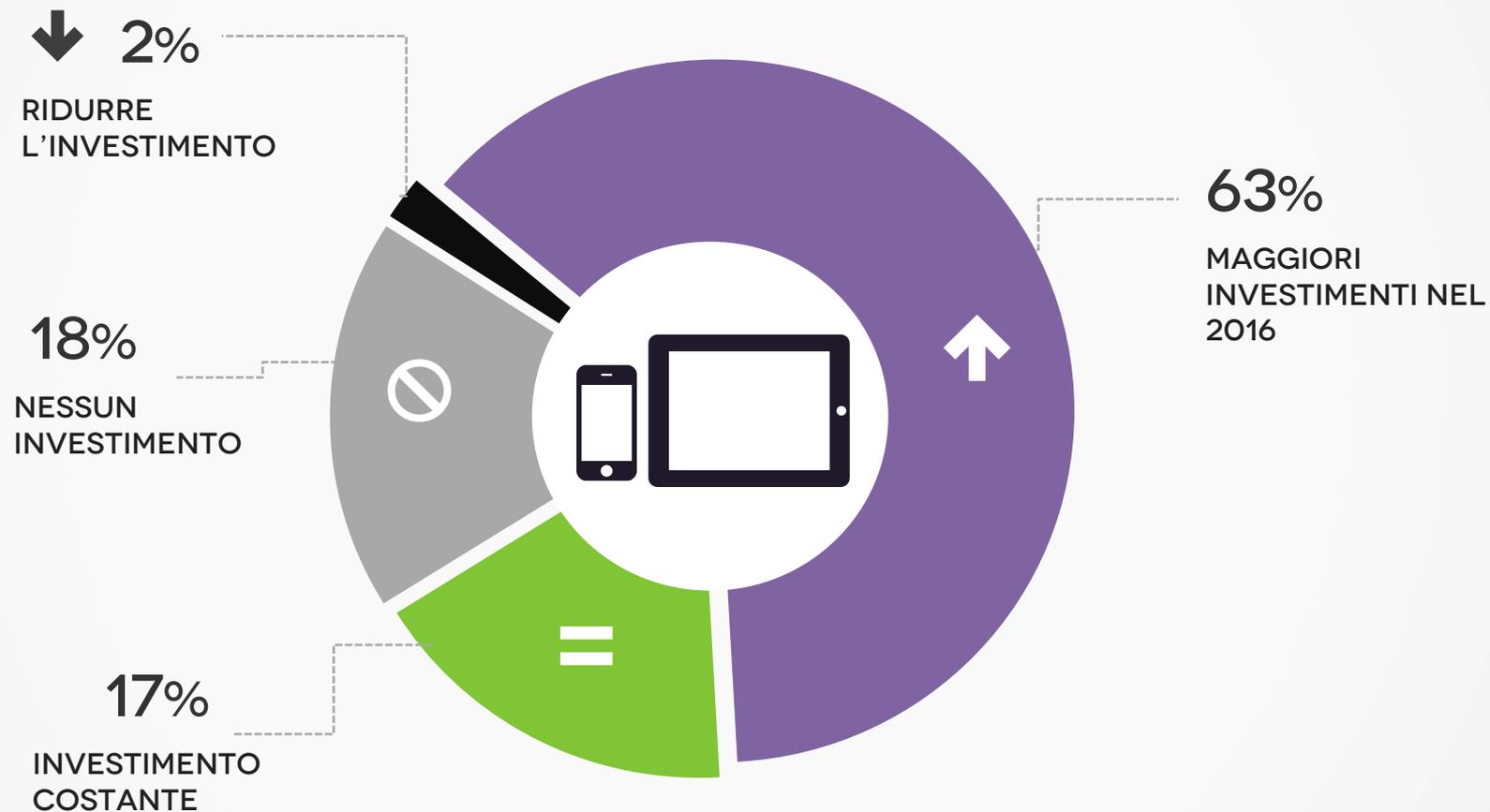
2012

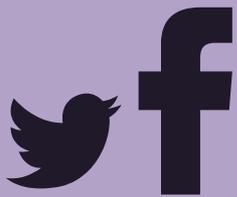


# E-COMMERCE MOBILE APP: RISULTATI



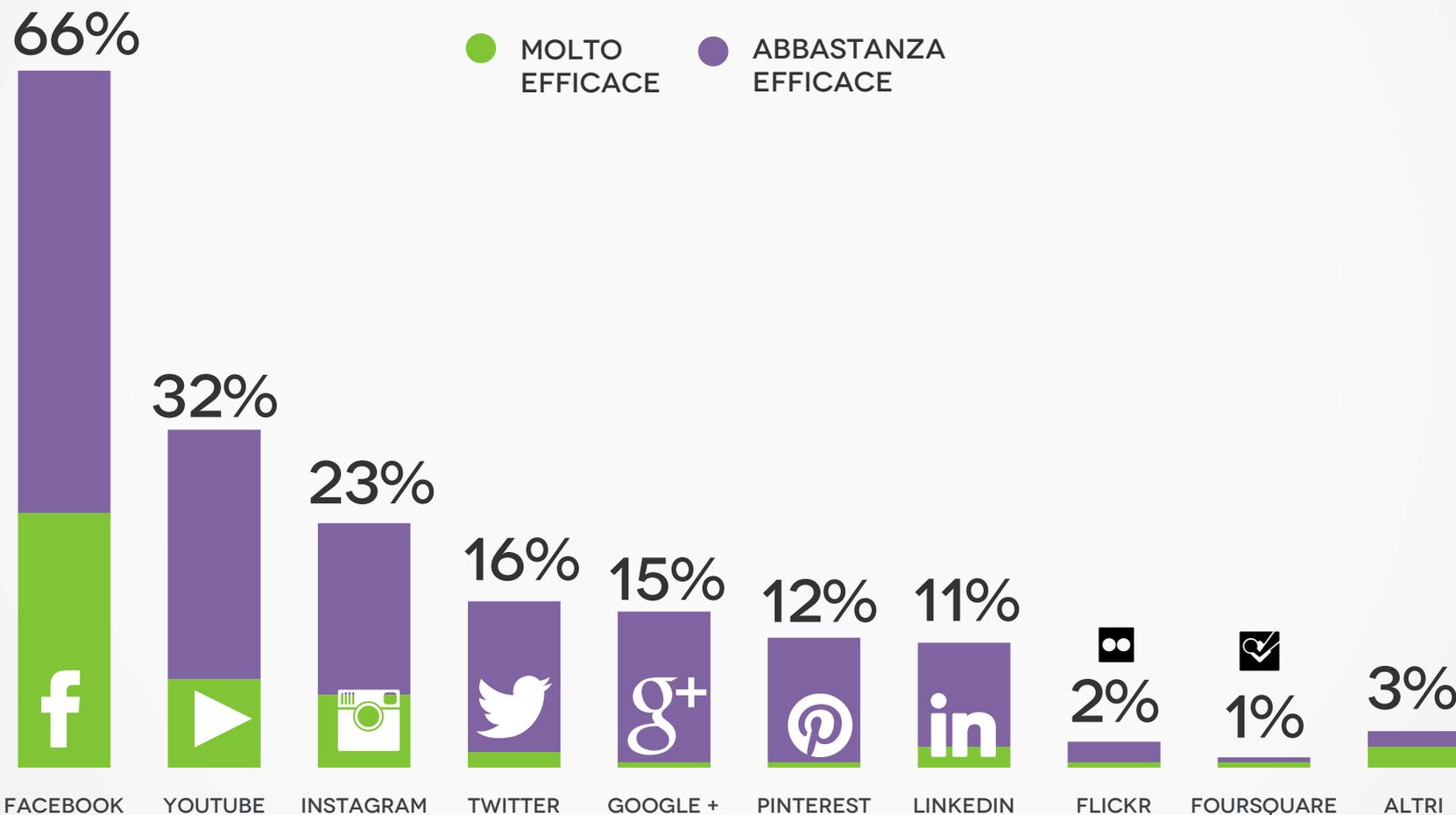
# MOBILE: INVESTIMENTI



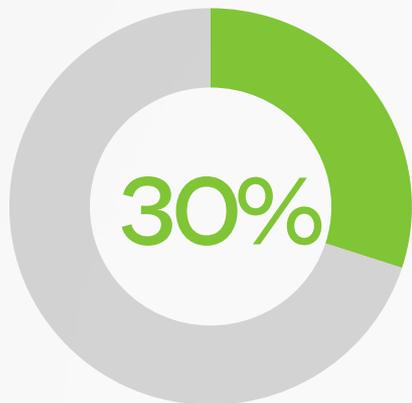


# Social Media

# SOCIAL MEDIA



# SOCIAL MEDIA & ROI

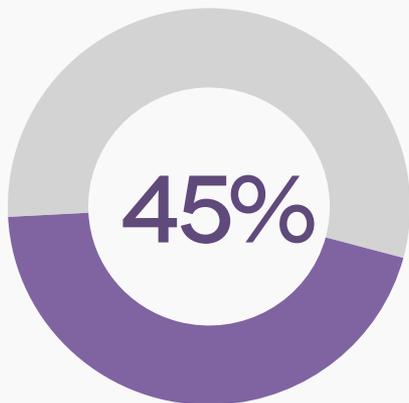


**SODDISFACENTE**



ABBIAMO IDENTIFICATO LE  
ATTIVITÀ CHE INCREMENTANO  
LE VENDITE

19% NEL 2015

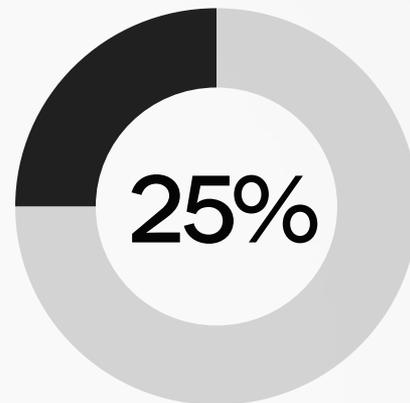


**DIFFICOLTOSA**



L'IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA  
SULLE VENDITE È DIFFICILE DA  
MISURARE

54% NEL 2015



**INSODDISFACENTE**

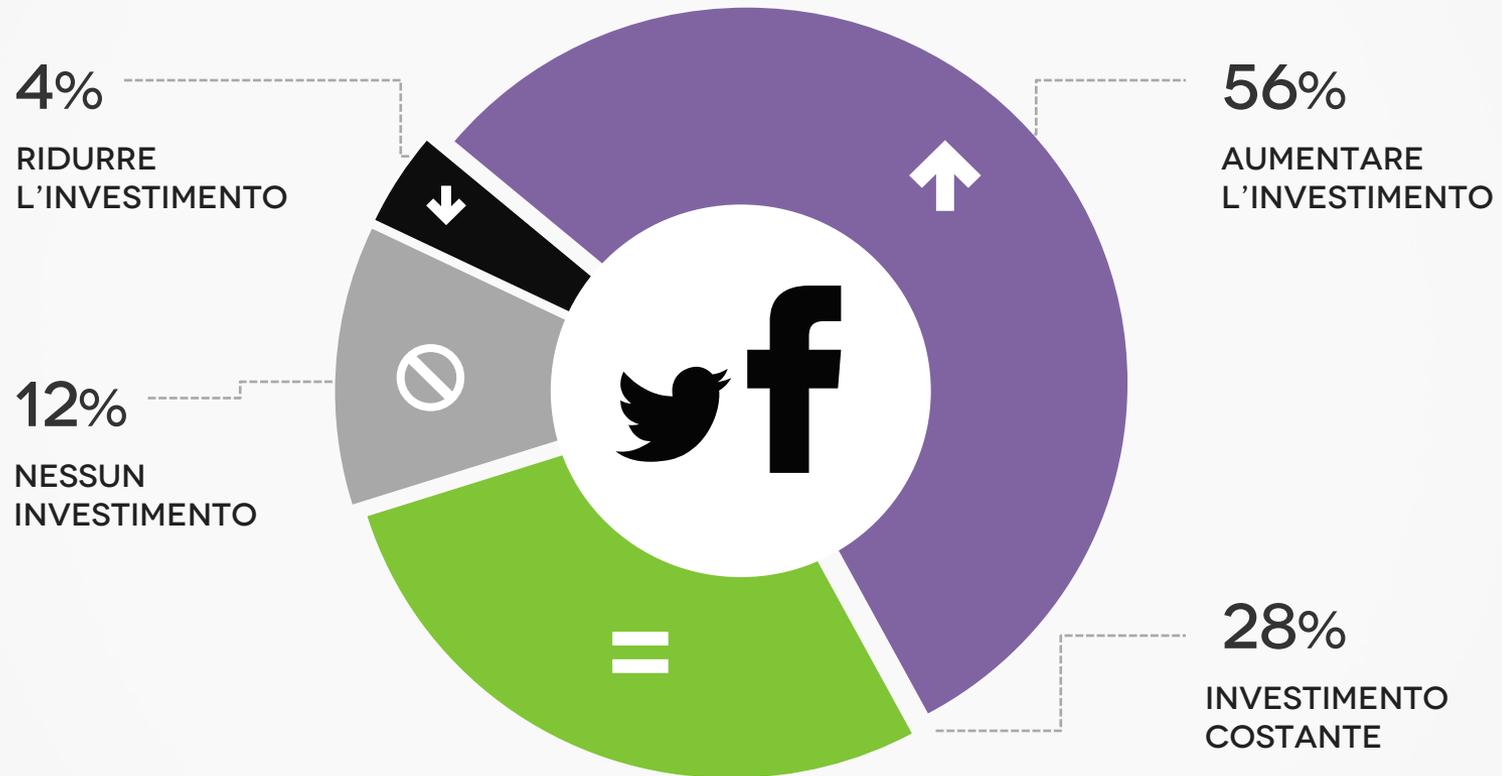


I SOCIAL MEDIA HANNO UNO  
SCARSO IMPATTO SULLE  
VENDITE

27% NEL 2015



# SOCIAL MEDIA: INVESTIMENTI





# Market Trends

# I SETTORI NEL 2016



ALIMENTARE  
**+35%**



ASSICURAZIONI  
**+10%**



CASA & ARR.  
**+25%**



CENTRI COMM.  
**+55%**



EDITORIA  
**+25%**



ELETTRONICA  
**0%**



MODA  
**+20%**



SALUTE & BELL.  
**+40%**



TEMPO LIBERO  
**+8%**



TURISMO  
**+15%**





# E-COMMERCE IN ITALIA 2016

X EDIZIONE

IN COLLABORAZIONE CON



Ioviit



Posteitaliane



accengage

My  
littleJOB

adabrai



CASALEGGIO ASSOCIATI  
STRATEGIE DI RETE

# Casaleggio Associati

Strategie di Rete

CASALEGGIO ASSOCIATI

[WWW.CASALEGGIO.IT](http://WWW.CASALEGGIO.IT)



FACEBOOK

[FACEBOOK.COM/CASALEGGIO.ASSOCIATI](https://FACEBOOK.COM/CASALEGGIO.ASSOCIATI)



LINKEDIN

[LINKEDIN.COM/COMPANY/CASALEGGIO-ASSOCIATI](https://LINKEDIN.COM/COMPANY/CASALEGGIO-ASSOCIATI)



TWITTER

[@CASALEGGIO](https://TWITTER.COM/CASALEGGIO)



SLIDESHARE

[SLIDESHARE.NET/CASALEGGIOASSOCIATI](https://SLIDESHARE.NET/CASALEGGIOASSOCIATI)

---

## E-COMMERCE IN ITALIA



SCARICA I RAPPORTI E I FOCUS

[WWW.CASALEGGIO.IT/E-COMMERCE](http://WWW.CASALEGGIO.IT/E-COMMERCE)



GRUPPO LINKEDIN

[E-COMMERCE IN ITALY](https://E-COMMERCE IN ITALY)



[#ECOMMERCE2016](https://TWITTER.COM/#ECOMMERCE2016)





# E-COMMERCE IN ITALIA 2016

X EDIZIONE

#ECOMMERCE2016



CASALEGGIO ASSOCIATI  
STRATEGIE DI RETE