

*Dipartimento di Economia e Management. Cattedra di Sistemi di
distribuzione e vendita.*

**E-commerce e Automotive:
perché l'auto non si compra
ancora online.**

RELATORE

Prof. Pierluigi Dante Del Viscovo

CANDIDATO

Lorenzo Falco

Matr. 634761

CORRELATORE

Prof. Alberto Marcati

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

INDICE

Introduzione

1. L'e-commerce oggi

Introduzione	3
1.1 E-commerce: cos'è	5
1.2 Crescita e diffusione di Internet negli ultimi venti anni	7
1.3 L'e-commerce in Europa	10
1.3.1 <i>Cosa si acquista on-line in Europa</i>	11
1.4 L'e-commerce in Italia	11
1.4.1 <i>Cosa si acquista on-line in Italia</i>	
1.4.1.1 <i>Turismo (caso Expedia)</i>	14
1.4.1.2 <i>Abbigliamento e accessori (casi Yoox e Zalando)</i>	20
1.4.1.3 <i>Libri (caso Amazon)</i>	29

2 Il profilo degli acquirenti e le modalità di acquisto

Introduzione	35
2.1 Profilo socio-demografico degli acquirenti on-line	36
2.2 Cambiamenti nella propensione all'acquisto on-line	38
2.3 Il processo decisionale d'acquisto	
2.3.1 <i>Motivazioni degli utenti per l'acquisto on-line</i>	42
2.3.2 <i>Struttura del processo decisionale del consumatore</i>	45
2.3.3 <i>Influenze sul processo decisionale: blog e social media</i>	49
2.4 Modalità di ricerca del prodotto	
2.4.1 <i>Azioni precedenti all'acquisto</i>	53

2.4.2	<i>Fattori di incentivo alla scelta di un sito per l'acquisto</i>	56
2.5	Modalità di pagamento on-line	
2.5.1	<i>Quanto spende mediamente l'utente italiano on-line</i>	58
2.5.2	<i>Modalità di pagamento on-line</i>	59
3	Il settore automobilistico	
	Introduzione	65
3.1	Come si acquista il nuovo oggi: modello brick&mortar	65
3.2	Come si acquista l'usato oggi	74
3.2.1	<i>Caso Autoscout24</i>	78
3.2.2	<i>Sito web del dealer</i>	81
3.3	E-commerce e Automotive	83
3.3.1	<i>Dacia store</i>	86
3.3.2	<i>Carnext</i>	88
4	Considerazioni finali e prospettive future	
	Introduzione	91
4.1	E-commerce: perché funziona	91
4.2	Prospettive future	103
	Conclusioni	105
	Bibliografia	107

Introduzione

Internet ha avuto un impatto significativo sulla vita di tutti. Gli utenti del web comprano, fanno ricerche, si connettono con amici e colleghi, e a volte semplicemente navigano senza alcuno scopo preciso.

Un'area su cui l'impatto di Internet e delle relative tecnologie è stato profondo è il processo di vendita diretta. Già alla fine degli anni Novanta, i ricercatori (Marshall, Moncrief e Lassk, 1999) predicevano la scomparsa di lavori come concessionarie di auto, agenti immobiliari, agenti assicurativi e broker azionari. Sebbene la tecnologia di internet abbia effettivamente facilitato la vendita, l'importanza del personale è ancora enorme in tutti questi settori. Il web ha, sicuramente, rivoluzionato il modo in cui i consumatori agiscono sul mercato delle commodities e delle quasi-commodities (come libri, musica, software), al contrario delle previsioni dei ricercatori, però, la figura del venditore non è scomparsa, e oggi rimane da chiedersi quale sia stato l'effettivo impatto delle tecnologie di comunicazione sul processo di vendita di beni più importanti.

Obiettivo di questa tesi è indagare l'effetto che la diffusione della tecnologia di internet ha avuto sulla vendita nel settore automobilistico e cercare di comprendere perché, a differenza di altri settori, la vendita on-line stenta a decollare in maniera decisa. L'acquisto delle automobili, infatti, è rimasto legato alla tradizionale modalità "brick and mortar", relegando la rete a una funzione meramente informativa. La domanda da porsi è se questo sarà il ruolo di internet anche nel futuro oppure c'è da aspettarsi qualcosa di simile a quello che è avvenuto in altri settori di mercato.

Per acquisire pienamente consapevolezza della portata del fenomeno delle vendite on-line oggi e le prospettive di crescita futura si procederà con una breve introduzione sulla

diffusione della tecnologia di internet nel mondo. Saranno evidenziati i dati di vendita attraverso il web per individuare quali sono i settori che, ad oggi, hanno sviluppato meglio questo canale di vendita e perché. La vendita on-line nei settori di turismo, abbigliamento, e libri sarà analizzata in particolare attraverso l'analisi di casi concreti, in modo da coglierne le determinanti per il successo.

Nel secondo capitolo verrà analizzato il protagonista del cambiamento, il consumatore. Partendo dall'utente internet per arrivare all'acquirente on-line, ne saranno indagati il profilo demografico, la struttura del processo decisionale, le influenze che subisce, e le modalità attraverso cui acquista sul web.

Il terzo capitolo si occuperà del settore automobilistico nello specifico, cercando di capire come oggi i consumatori acquistano le automobili nuove e usate, e quanto la tecnologia influisce sul processo di acquisto. Infine uno sguardo sarà rivolto alle proposte presenti sul mercato di vendita on-line di automobili nuove e usate, cercando di comprendere perché questa formula di acquisto non è riuscita a coinvolgere i consumatori pur essendo effettivamente operativa da un periodo di tempo non trascurabile.

Il capitolo conclusivo è un riepilogo ordinato delle considerazioni emerse dai dati esposti nei capitoli precedenti, corredato di un estratto di un'intervista rilasciata dall'amministratore delegato di Volkswagen Italia Massimo Nordio riguardo al futuro consumatore con cui il settore auto si dovrà confrontare, e un tentativo di applicazione al settore automotive delle osservazioni effettuate.

Capitolo 1

E-commerce oggi

Lo scopo del seguente capitolo è quello di definire l'ambiente in cui il consumatore di oggi si muove in riferimento al commercio elettronico. Verrà fornita una definizione di e-commerce e una breve storia della diffusione della tecnologia abilitante, internet; in seguito saranno analizzati i dati relativi alla portata economica del settore in Europa. Nello specifico saranno indagate le categorie di prodotti più vendute in Italia facendo riferimento concreto alle aziende leader. A conclusione del capitolo saranno riassunte le caratteristiche principali della vendita on-line delle categorie di prodotti analizzate, con lo scopo di avere un punto di riferimento per l'analisi del settore automotive.

E-commerce: cos'è

Il Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato ha dato questa definizione di e-commerce:

“L'E-commerce consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on-line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo della Pubblica Amministrazione”.

Una definizione molto ampia che, in sostanza, porta sotto il cappello dell'e-commerce qualsiasi forma di commercio che si avvale di un sito web per realizzare una transazione

economica. Sono fondamentali solo due elementi: l'infrastruttura telematica (internet), e la transazione effettuata direttamente attraverso il web.

Grazie alla diffusione della tecnologia di internet e ai vantaggi in termini di valore trasmesso al cliente che questo tipo di commercio offre, la crescita che ha avuto, e continua ad avere, questo canale di vendita è esponenziale. Nel tempo diversi settori commerciali si sono dovuti attrezzare per offrire i propri prodotti anche attraverso la vendita on-line, seguendo ciò che il mercato stava chiedendo; pochi sono stati i player che hanno saputo anticipare le richieste dei consumatori e superare le iniziali difficoltà, ma quelli che ci sono riusciti adesso sono i protagonisti di questo mercato. Tuttavia, ad oggi, non tutte le categorie merceologiche hanno mostrato lo stesso potenziale di vendita attraverso il canale virtuale, anzi per alcuni settori il web continua a mantenere una funzione meramente informativa.

Crescita e diffusione di Internet negli ultimi 20 anni

Per comprendere fino in fondo la velocità con cui sta crescendo ed è destinato a crescere il commercio elettronico è necessario fare un passo indietro e guardare con quale rapidità si sia diffusa la tecnologia di internet nel mondo. La seguente Tabella contiene i dati di crescita del numero di *host*¹ internet dal 1992 al 2011 secondo le valutazioni della *Domain Survey*.

Anno	Numero di host
1992	1.313.000
1993	2.217.000
1994	5.846.000
1995	14.352.000
1996	21.819.000
1997	29.760.000
1998	43.230.000
1999	72.398.000
2000	109.574.000
2001	147.345.000
2002	171.638.000
2003	233.101.000
2004	317.646.000
2005	394.992.000
2006	433.193.000
2007	541.677.000
2008	625.226.000
2009	732.740.000
2010	818.374.000
2011	888.239.000

Tabella 1. Fonte dati: Domain Survey.

¹ Per host si intendono gli indirizzi IP permanenti e attivi, connessi alla rete, non c'è una correlazione diretta fra il numero di *host* e il numero di persone collegate alla rete in ciascun paese; il dato di *hostcount* è un indice rilevante del livello di attività nell'uso dell'internet.

Il seguente grafico riassume i dati in tabella.

Andamento della crescita del numero di host

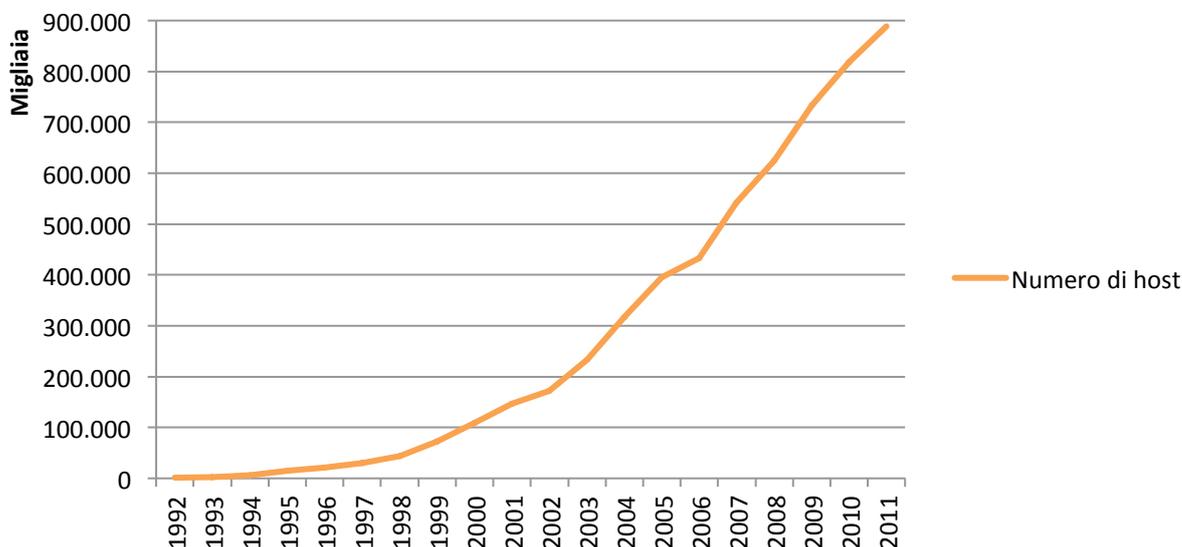


Grafico 1. Fonte dati: Domain Survey

Il grafico rende evidente la crescita esponenziale della diffusione di internet che in venti anni è passata da poche centinaia di host a circa novecento milioni, creando un nuovo, enorme, canale per il commercio, tuttora in espansione.

Negli Stati Uniti la percentuale di penetrazione di internet è del 79,6%, molto maggiore rispetto al 61,6% dell'Europa. I numeri dell'Europa sembrerebbero ancora sottodimensionati se confrontati con quelli degli Usa. Se si considera, però, che la popolazione americana è composta da 313 milioni di individui, vuol dire che circa 245 milioni di persone utilizzano la rete. Tra questi 175 milioni sono anche utenti di social network. L'Europa a 27 invece, ha una popolazione complessiva pari a 500 milioni di abitanti, di cui poco più che 305 milioni utilizzano il web. La differenza Usa/Europa in termini percentuali è del 18%, ma in termini assoluti il mercato europeo rimane comunque più esteso.

L'analisi di questi dati può sembrare uno sterile esercizio statistico ma ormai il numero di persone che fruisce di internet è un indice del potenziale economico di un determinato

paese o area geografica. La rete viene trattata alla stregua di una qualunque commodity, così come gas ed energia elettrica e il passaggio verso la modernizzazione avviene anche attraverso questo mezzo oggi. Non a caso, se si guardano i dati statistici si nota che i Paesi Europei che incontrano maggiori difficoltà economiche hanno i tassi di penetrazione di internet più bassi: Grecia (46,9%), Italia (58,7%), Spagna (65,6%), Irlanda (66,8%). La Germania invece ha un tasso di penetrazione pari all'82,7%, così come la Gran Bretagna (84,1%), e i paesi scandinavi in cui la percentuale è prossima al 90%.

Le statistiche dicono che dove c'è internet c'è più economia, ma la lettura può anche essere inversa: dove c'è un'economia più florida il tasso di penetrazione di internet è più elevato. Il fatto comunque innegabile è che il web è legato fortemente allo sviluppo economico, ne è influenzato e lo influenza.

L'e-commerce in Europa

La vendita on-line in Europa è, oggi, un settore fondamentale dell'economia, in particolare in Gran Bretagna, Germania e Francia. A Gennaio 2011 duecentosettanta milioni di europei hanno visitato un sito di e-commerce, pari al 74,5% di tutti gli utenti on-line (Fonte Comscore²).

Visitatori di siti e-commerce in Europa

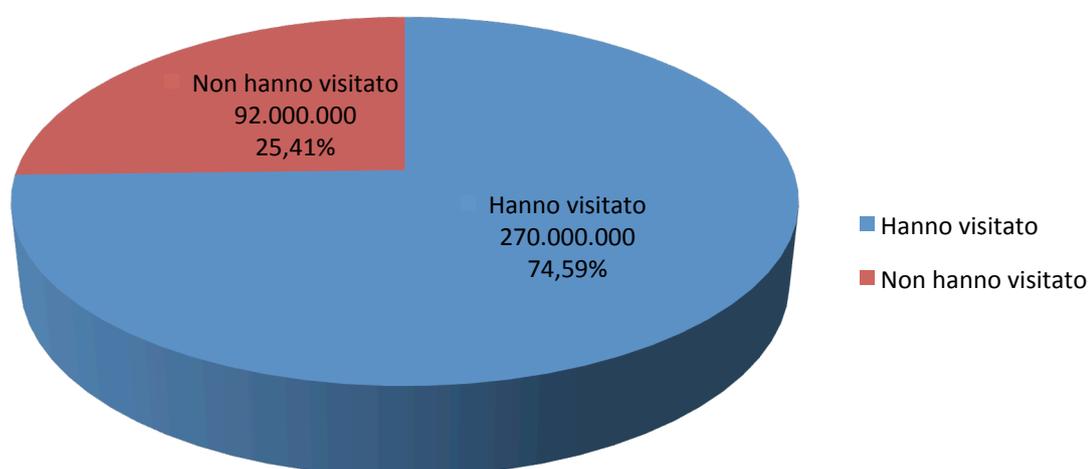


Grafico 2. Tot. utenti internet in Europa 362.000.000.

Il mercato più attivo è quello del Regno Unito dove l'89.4% dei navigatori ha visitato un sito e-commerce durante l'ultimo mese con un aumento del 6,3% sull'anno precedente.

Nonostante la congiuntura economica negativa, il commercio elettronico sembra godere di buona salute, negli ultimi anni il numero di consumatori che ha effettuato acquisti on-line è in continuo aumento e oggi il 61% dei consumatori on-line a livello europeo utilizza internet per fare ricerche relative alla spesa.

² Comscore non considera parte della popolazione europea gli abitanti di: Turchia, Croazia, Repubblica di Macedonia, Islanda, Montenegro, Serbia, e Albania. Perché ancora candidati all'adesione all'UE non ancora effettivamente membri.

Cosa si acquista on-line in Europa

Le ricerche effettuate dalla società di studi di marketing Nielsen mostrano che in Europa gli articoli più acquistati sono libri, abbigliamento e accessori, videogiochi e dvd, biglietti aerei e prenotazioni, ed elettronica di consumo. Il dato straordinario è che in Europa la rete continua a registrare performance di sviluppo migliori rispetto alla distribuzione tradizionale: è il canale di vendita che offre oggi le maggiori potenzialità in termini di crescita, nonostante la congiuntura economica non favorevole. L'e-commerce rappresenta un canale sempre più strategico per le aziende che desiderano essere competitive a livello internazionale e raggiungere il proprio target in modo efficace e differenziato, in quanto garantisce un alto tasso di conversione da utente a cliente, attraverso esperienze digitali coinvolgenti e fruibili su più piattaforme.

L'e-commerce in Italia

Il mercato italiano non si discosta molto dalle tendenze europee, premiando maggiormente il settore turistico delle prenotazioni on-line e dei biglietti aerei e quello dell'abbigliamento e degli accessori a scapito di libri ed elettronica.

Nel 2012 l'Italia ha registrato una riduzione generale dei consumi del 2% rispetto all'anno precedente, nonostante ciò l'e-commerce B2C continua a crescere a doppia cifra (+19%), portando le vendite dai siti con operatività in Italia a 9,5 miliardi di Euro, senza considerare le scommesse e il gioco d'azzardo on-line che valgono ulteriori 10 miliardi di euro circa. Aumentano anche i compratori on-line del 33 per cento, 12 milioni contro i 9 del 2011, diventando così il 40% dell'utenza totale di internet del paese. Ben tre milioni di nuovi

acquirenti, un aumento da attribuire in parte alla crisi che ha fatto rompere gli indugi agli internauti ancora incerti e insicuri, in parte alla grande diffusione degli smartphone e all'evoluzione dell'offerta. Il turismo mantiene la quota in valore più alta (46%), poi si trova l'abbigliamento (11%), l'elettronica di consumo e le assicurazioni (10%).

Acquirenti e-commerce in Italia

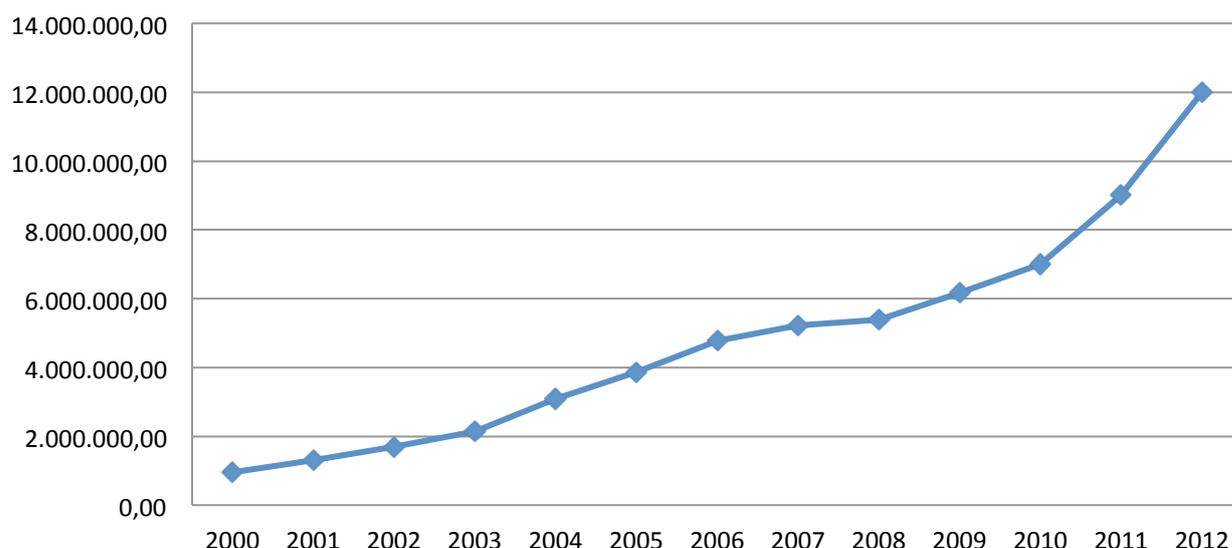


Grafico 3. Fonte dati: Eurisko.

Un'indagine effettuata dall'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm-Politecnico di Milano evidenzia una crescita in tutti i comparti: in testa l'abbigliamento con un aumento del 33%, seguito da informatica ed elettronica di consumo che, trainate da Amazon, eBay e dai grandi retailer cresce del 27% rispetto al 2011. Più statica, invece, la situazione di editoria, musica e audiovisivi (+11%). Le vendite dei servizi continuano a crescere ma sotto la media del mercato, le uniche variazioni degne di nota sono quelle di turismo e assicurazioni che vedono un aumento del 14% e delle ricariche telefoniche effettuate sul web (+10%).

Acquisti on-line per categorie merceologiche

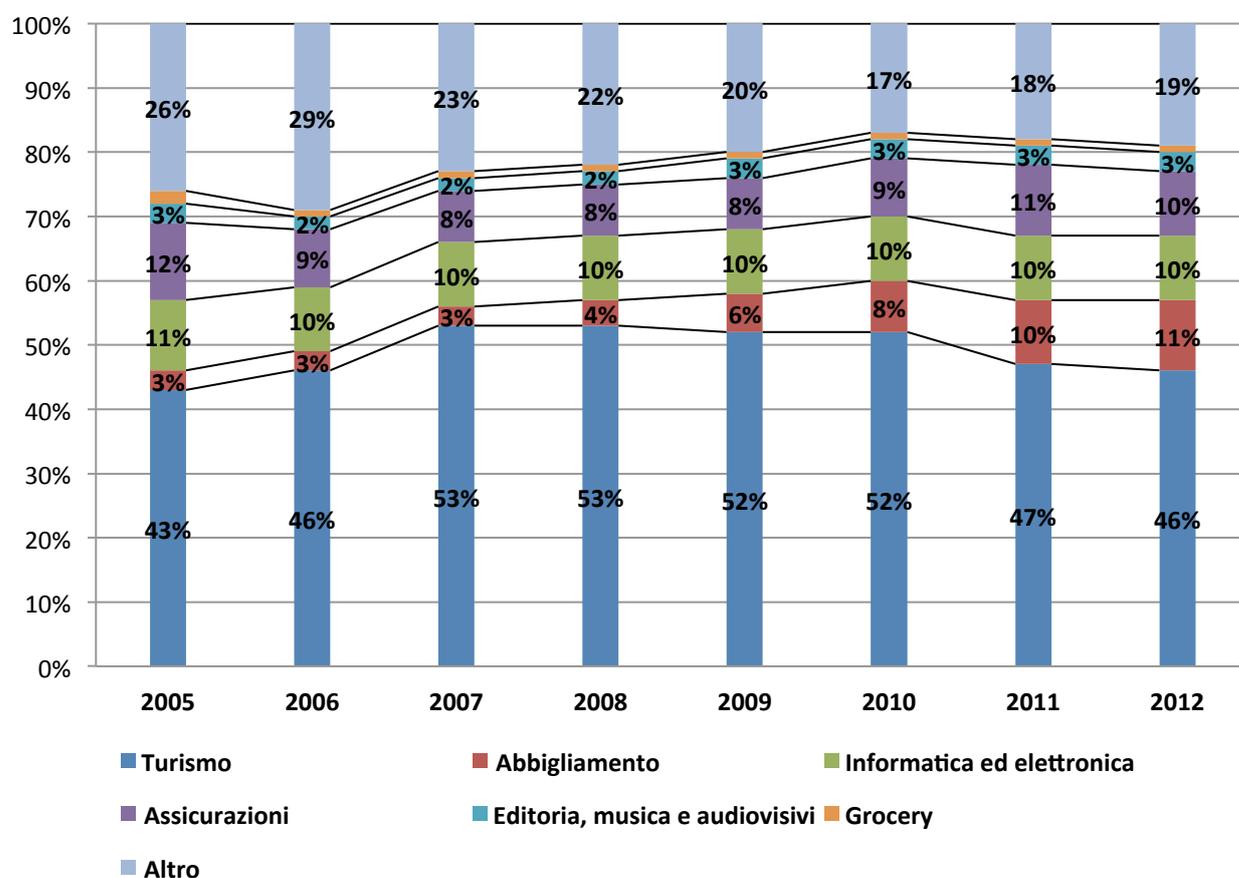


Grafico 4. Fonte: rielaborazione da Osservatori.net

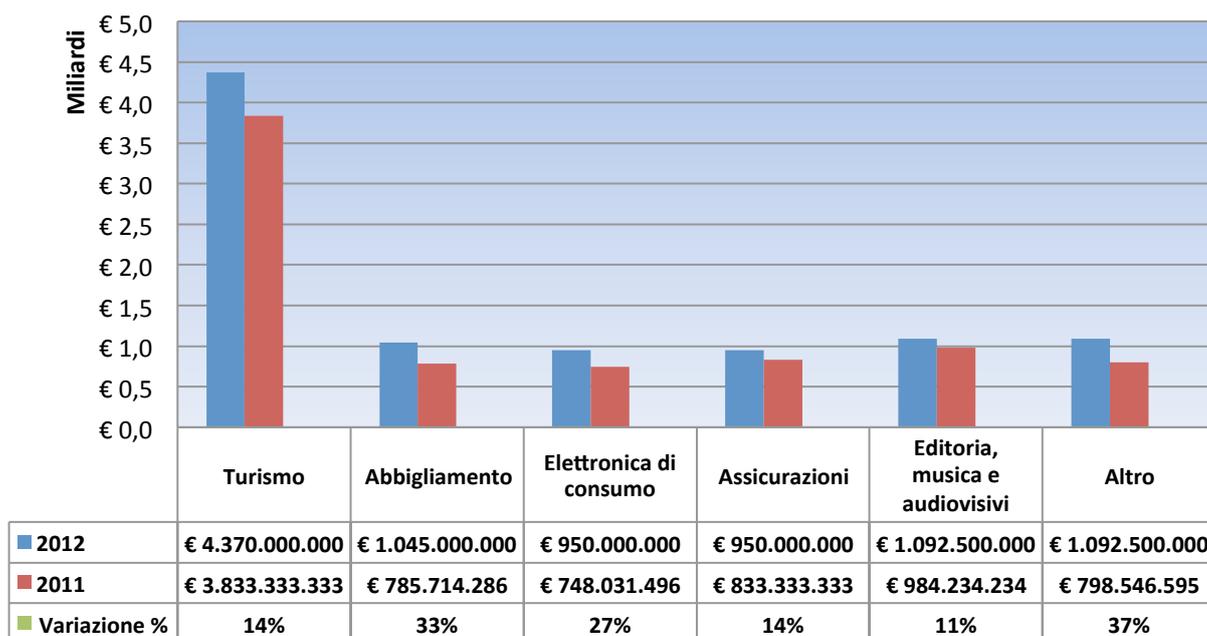


Grafico 5. Fonte dati: Osservatorio eCommerce B2C Netcomm-Politecnico di Milano

Seguendo una linea di ricerca molto pratica di seguito verranno indagate le categorie di beni più significative attraverso l'analisi di casi aziendali che per importanza, storia o fatturato sono particolarmente interessanti. Lo scopo di quest'analisi è di individuare puntualmente le specificità delle categorie di prodotti per cui la vendita tramite il web è già sviluppata e funziona in maniera efficace e poi confrontarne le caratteristiche con quelle del settore automobilistico; in questo modo si cercherà di comprendere perché esistono delle differenze e se, e quanto, sia invece possibile sfruttarne le similarità.

All'interno dei singoli casi non verrà mai trattato l'argomento delle modalità di pagamento, a cui in seguito è dedicata una specifica sezione.

Turismo (caso Expedia)

I siti internet che si occupano di prenotazioni turistiche on-line lasciano emergere dati relativi all'e-commerce che descrivono un settore fortemente in crescita su base annua, soprattutto se confrontato con il mercato tradizionale. Il successo del comparto turistico sul web è dovuto innanzitutto ai prezzi altamente competitivi, ma anche alla capacità di differenziare l'offerta e di proporre servizi nuovi con un ottimo livello di facilità d'uso. Il gran numero e l'utilità dei servizi offerti a poco a poco ha modificato l'atteggiamento degli utenti. Tra i motivi per cui il web si è affermato come strumento di ricerca e prenotazione turistica va citato, inoltre, il senso di appartenenza del turista a una comunità. Oggi sono diventati fondamentali i portali di viaggio in cui, accanto a forum e newsletter si può accedere a blog o fotoblog, che trasmettono un'idea di collaborazione tra i viaggiatori. Non si può trascurare, infatti, il ruolo del passaparola nelle scelte dei turisti, che ascoltando e leggendo delle esperienze precedenti e i voti assegnati da altri viaggiatori decidono di prenotare il volo con

una determinata compagnia o di non prenotarlo, scegliere un albergo piuttosto che un altro, mangiare in un ristorante o evitarlo. Così il modello del social networking viene sempre più spesso applicato anche ai siti di prenotazioni turistiche, fino a diventare parte integrante dei sistemi di informazione e prenotazione.

Tuttavia il crescere di questi servizi per i clienti porta con sé l'avanzata di siti alternativi a discapito delle agenzie di viaggio on-line. Secondo Comscore il numero di clienti delle agenzie di viaggio è sceso dal 47 al 43% nel giro di un anno e la tendenza alla diminuzione è costante. In particolare funzionano molto bene i blog che permettono scambi di informazione diretta tra i turisti, e tutto il mercato del turismo on-line si sta muovendo di pari passo con il web 2.0; cosa che per un settore commerciale tradizionale non è assolutamente scontata.

Il turismo si dimostra uno dei settori più dinamici nel saper cogliere le innovazioni proposte dalla rete, e si candida a essere un vero e proprio modello per qualsiasi altro tipo di e-business. Gli utenti considerano ormai naturale utilizzare la rete per informarsi e pianificare i propri viaggi, confinando i canali tradizionali a un ruolo sempre più marginale. Se si considera la diffusione dell'uso di internet si può dedurre che nel giro di pochi anni la stragrande maggioranza del movimento turistico ruoterà attorno al web, cosa che oggi avviene per il traffico aereo. Già oggi, il passaggio su un sito web di prenotazioni turistiche è per la maggior parte delle volte solo di ricerca o di svago, ma è proprio questa la fase che ha cambiato le abitudini di consumo. Un individuo che sta maturando l'idea di un viaggio pensa, ormai naturalmente, al web come fonte d'informazione, magari ancora non ha un'idea precisa sulla propria meta e visita siti web specializzati in cerca di offerte e idee. La prenotazione on-line diventa una diretta conseguenza di questo comportamento, e raramente l'utente che trova l'offerta tramite internet poi si reca nella tradizionale agenzia

di viaggi. La ricerca è, quindi, la fase più delicata e importante sia dal punto di vista di chi acquista che di chi vende on-line. Gli operatori migliori hanno ben chiaro questo concetto e utilizzano le modalità di ricerca come elemento differenziante rispetto ai concorrenti.

Di seguito verrà analizzato il caso di Expedia che opera con successo nel settore da ben sedici anni, un'infinità se si considera la velocità con cui opera internet oggi.

Expedia è un sito statunitense fondato da Microsoft nel 1996, oggi è on-line in 20 lingue diverse e vi è possibile prenotare biglietti aerei, hotel, noleggio auto, crociere, e pacchetti vacanza direttamente sul web oppure telefonicamente. In Italia Expedia è leader indiscusso del mercato dei viaggi on-line, per fatturato, per numero di utenti e transazioni. Detiene una quota di mercato pari al 35% ed è in continua crescita grazie ad un flusso ininterrotto di investimenti per migliorare l'offerta. Per comprendere le dimensioni del successo a livello mondiale basta guardare al risultato 2012, in cui le entrate sono salite a 1,2 miliardi di dollari (17% in più rispetto ad 1 miliardo di dollari del 2011), mentre il risultato netto è rimasto stabile circa 170 milioni di dollari.

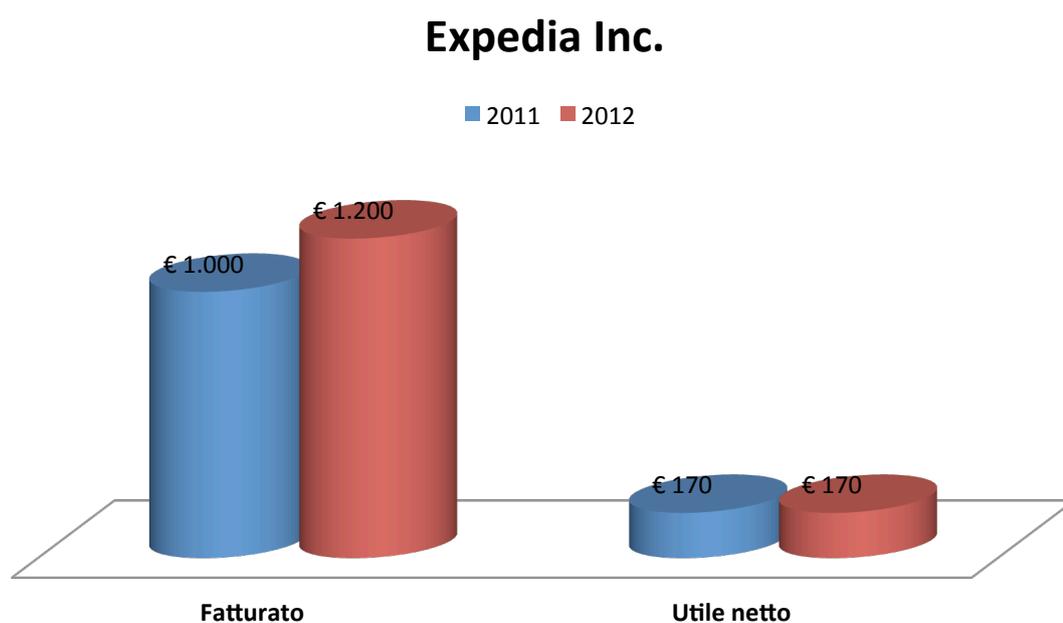


Grafico 6. Fonte dati: Expedia.com, i valori sono espressi in milioni di euro.

Un fattore determinante per il successo ottenuto negli anni è stata la possibilità di personalizzare l'esperienza da parte dell'utente. Il sito, infatti, è strutturato in maniera da consentire al visitatore di trovare una proposta di pacchetto, in cui sono inclusi trasporto aereo, sistemazione alberghiera e servizi accessori, oppure configurare la ricerca a seconda delle proprie necessità e preferenze, scegliendo un solo prodotto oppure una qualsiasi combinazione tra quelli offerti. L'idea di base è quella di offrire al consumatore il viaggio che desidera, i servizi che desidera, il prezzo che preferisce, senza allontanarlo dal proprio pc, tablet, o smartphone, il proprio punto di accesso al web. Il vero vantaggio, oltre alla libertà di confrontare i prezzi in tempo reale tra alternative di viaggio o siti concorrenti, consiste nella fruibilità continua del servizio e la semplicità d'uso.

L'utente che accede a Expedia.it deve solo inserire il luogo di partenza, di arrivo e le date in cui desidera viaggiare, in pochi secondi ottiene una lista di possibili combinazioni di voli e alberghi. Può riordinare la lista secondo le proprie preferenze: per prezzo, per numero di acquisti da parte di altri utenti, per classificazione degli hotel, ecc. Per aiutare il cliente nella scelta, il sito fornisce, inoltre, una serie di indicatori di valutazione tra cui recensioni degli utenti che in precedenza hanno pernottato in uno specifico albergo, la frequenza di scelta tra i clienti del sito e una valutazione generale fornita al ritorno dal viaggio. Una volta che la modalità e l'orario del trasporto è stato scelto, l'alloggio è stato selezionato, l'utente è costretto a registrare i propri dati in un account personale a cui potrà accedere in qualsiasi momento. Attraverso questo account lo staff del sito acquisisce tutte le informazioni di contatto di cui necessita e può tenere traccia del numero di acquisti effettuati da quell'utente particolare.

A questo punto si procede all'acquisto. Al momento del pagamento Expedia offre la possibilità di selezionare una serie di servizi accessori, ovviamente a pagamento, tra cui: il

noleggio di un'auto all'arrivo, il trasporto dall'aeroporto fino all'alloggio, l'assicurazione sanitaria, l'assicurazione sul biglietto in caso di cambiamenti dovuti a esigenze personali, e l'assicurazione sul biglietto in caso di variazioni del viaggio dovute a scioperi, e ingressi per le attrazioni nel luogo di destinazione. È il momento in cui il prezzo iniziale lievita notevolmente. In effetti un problema lamentato fortemente dagli utenti è quello della trasparenza dei prezzi. Ad alcuni servizi accessori proposti dal sito web, come ad esempio l'assicurazione sanitaria, difficilmente il cliente rinuncia a scapito del prezzo finale. Per di più le offerte proposte molto spesso sono valide solo per i possessori di carte fedeltà o simili, della cui reale esistenza alcune associazioni di consumatori sono arrivati a dubitare.

Dopo che tutte le scelte sono definite e il pagamento è stato effettuato il cliente riceve via e-mail la conferma e gli estremi della prenotazione, niente di cartaceo, tutto per via telematica che deve solo stampare e presentare al momento del check-in. Inoltre, per assistere in maniera completa i viaggiatori nel sito sono presenti alcuni strumenti utili per il viaggio come orari e informazioni in tempo reale sui voli, situazioni meteo sempre aggiornate, un convertitore di valuta, mappe e itinerari, e un vademecum per la sicurezza del viaggiatore.

Qualche giorno dopo che il cliente è ritornato dal viaggio Expedia richiede, sempre via e-mail, una valutazione del servizio che ha offerto e la recensione sulla compagnia aerea e sulle strutture ospitanti; in questo momento ricompare il concetto di community che era apparso evidente al momento della ricerca attraverso la consultazione del feedback forniti dagli altri utenti. Il cliente sa che la sua recensione andrà a confluire tra quelle che lui stesso ha letto e farà media nel giudizio generale, rispondere diventa quasi un obbligo morale verso gli altri membri della comunità, per di più è un'ottima valvola di sfogo se qualcosa non è stato all'altezza delle aspettative; per Expedia, invece, è un sistema a costi molto vicini allo zero per controllare la qualità offerta dai propri partner e selezionarli di volta in volta. Il

Grafico 10 mostra quanto sia aumentata nel tempo la partecipazione degli utenti a questo concetto di comunità attraverso l'indicatore del numero medio di recensioni per hotel.

Numero medio di recensioni per hotel

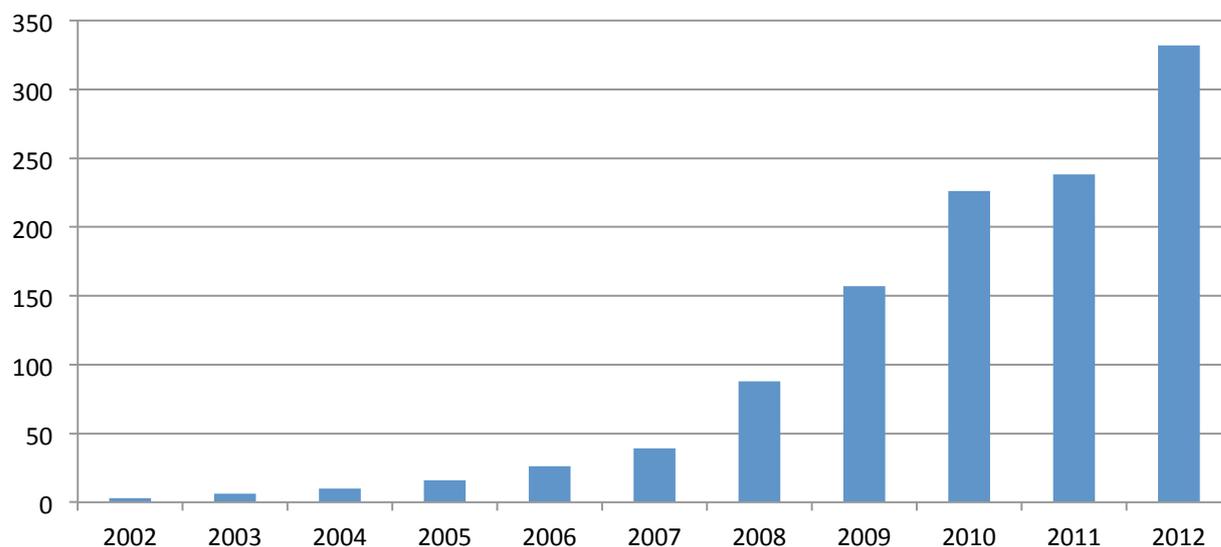


Grafico 7. Fonte dati: Olvery.

Questo della community è uno strumento molto potente, di cui Expedia ha compreso perfettamente il valore, ed è in grado di influenzare in maniera decisamente forte le scelte dei consumatori. L'altro utente viene visto come una fonte di informazioni autentica e sicura riguardo al soggiorno, in quanto non avrebbe alcun interesse reale a fornire valutazioni fuorvianti, anzi, se qualcosa durante il viaggio è andato "storto" esiste innegabilmente un piacere nel diffondere quanto più possibile la storia della propria esperienza negativa (esiste un detto molto diffuso nell'ambiente del marketing che recita: *"un cliente soddisfatto parla con dieci persone, un cliente insoddisfatto parla con cento persone"*).

Abbigliamento e accessori (casi Yoox e Zalando)

Il settore del fashion nel 2011 ha avuto un'incidenza dell'1,1% sul totale del mercato e-commerce in Italia. Il fatturato complessivo del settore 2011 ha un valore stimato di circa 216 milioni di Euro. Un valore in rapido sviluppo, infatti la crescita prevista nel 2012 per il solo settore fashion è del 22% in termini di fatturato. Ad oggi quasi tutte le case di moda hanno un proprio store e-commerce, e molte si avvalgono contemporaneamente di partnership con siti di vendite istantanee o private outlet.

Gli store on-line sono diventati per le case di moda una nuova tipologia di flagship store. Operare attraverso un flagship store di proprietà per un produttore vuol dire controllo pressoché assoluto su tutto: prodotto, layout e display, politiche di marketing e di sconto, prezzo, e gestione del personale; il contraltare del controllo sono, come sempre, i costi molto elevati da sostenere, la perdita della flessibilità strutturale e finanziaria, e l'accentramento delle decisioni operative con tutte le conseguenze annesse. Soprattutto per il settore dell'abbigliamento, poter contare su un manager integrato nel tessuto sociale in cui opera e che riesce a evitare errori strategici grossolani può rivelarsi un'arma importante; celebre è il caso del colore bianco, che nei Paesi occidentali viene usato per indicare la purezza e la vita (tanto che in occasione del battesimo i bambini sono vestiti completamente di bianco) mentre in Cina viene associato alla morte. Con la diffusione della vendita on-line i produttori si erano convinti di aver trovato l'"Eldorado": controllo diretto senza intermediari, costi e flessibilità ottimizzati. Il tempo, tuttavia, ha dimostrato che esistono dei problemi che vanno al di là di un semplice calcolo di costi e vantaggi, i consumatori e il mercato in generale non accetta il web come unico canale di vendita per alcune tipologie di prodotti e fasce di prezzo:

- Prodotto alla moda/fascia di prezzo alta

Lo store fisico è fondamentale per il consumatore, l'immagine del lusso è una delle componenti che ne giustificano il costo (per esempio uscire con una busta dallo store ufficiale Prada in via Condotti a Roma è di per sé qualcosa che crea valore, uno status symbol, Figura 1). Gli investimenti in strutture fisiche con design e layout particolari sono imprescindibili per i produttori di abbigliamento e accessori di lusso. Non a caso la griffe francese Chanel, per esempio, preferisce continuare a vendere la propria linea di abbigliamento nelle tradizionali boutique; il brand, sinonimo di esclusività, utilizza il web per attirare sempre più consumatori a vedere, toccare e provare i prodotti direttamente in negozio, vendendo on-line solamente fragranze e cosmetici.



Figura 1. Store Prada a Roma, via Condotti

- Prodotto alla moda/ fascia di prezzo bassa

In questo caso anche la qualità del prodotto è bassa (H&M e Zara per esempio), sebbene lo stile sia all'ultima moda (proprio Zara è in grado di passare dal design di un capo o di una intera collezione allo scaffale in circa tre settimane), e rende al massimo all'interno dello store in cui, il tipo di esposizione, l'associazione con altri accessori, l'atmosfera gli danno un valore diverso. Emblematico è l'esempio di Abercrombie & Fitch, nei cui store è persino difficile distinguere i colori dei capi esposti, le luci sono molto basse e la musica ad alto volume attutisce le percezioni del cliente, però l'esperienza è avvolgente, i commessi sono modelli e modelle, indossano gli abiti in vendita (che ovviamente sono perfetti in dosso a modelli), sono sempre disponibili eppure sempre impegnati.



Figura 2. Abercrombie&Fitch store a New York.

- Prodotti non all'ultima moda/fascia di prezzo bassa

I produttori di questa tipologia di abbigliamento hanno un target di consumatori che probabilmente non è nemmeno interessato all'acquisto on-line a causa del basso livello di informatizzazione, della fascia di età, oppure a causa di fattori culturali.

Questo non vuol dire che il settore della moda debba abbandonare il canale della vendita on-line, ma lo deve trattare con la dovuta attenzione e con le specifiche differenze tra i segmenti di mercato; oltretutto esistono dei costi strutturali che non possono essere eliminati anche in questo tipo di vendita se si intende sfruttarne bene le potenzialità, costi anche elevati a causa del know-how tecnico necessario.

Come sempre accade per questo canale di vendita, i segmenti di mercato che il web serve con maggiore efficacia, minimizzandone le inefficienze strutturali, sono composti dai consumatori che ricercano come valore aggiunto un vantaggio di costo e le nicchie di mercato. Clienti con esigenze particolari, per esempio taglie forti o calzature di dimensioni non convenzionali, riescono tramite internet a raggiungere fornitori altrimenti irraggiungibili a un costo praticamente uguale a zero.

Per altre categorie, invece, la soluzione efficiente è che il web venga utilizzato per informare i consumatori a proposito delle nuove collezioni, delle novità, a volte dei prezzi, e meno per vendere on-line i capi d'abbigliamento. Il punto vendita fisico rimane il riferimento per la prova e l'acquisto; è lì che le aziende vogliono portare il cliente per convincerlo ad acquistare. Dall'altro lato il cliente che acquista vestiario con fascia di prezzo alta, come può essere Cucinelli per esempio, non si aspetta di trovare disponibile sul web ciò che ha acquistato presso il negozio, anzi se ciò avvenisse potrebbe considerarlo un detrimento del valore del prodotto.

Yoox e Zalando sono due casi di aziende che hanno vinto la propria scommessa nelle vendite on-line di abbigliamento, la prima grazie alla formula innovativa che ha proposto, l'altra grazie al perfetto timing con cui è entrata in un mercato in espansione.

Yoox.it

Questo sito funziona come un vero e proprio emporio on-line, vende abbigliamento multibrand di alta moda e accessori, distribuendolo in più di cento Paesi nel mondo.

L'idea di partenza del fondatore, Federico Marchetti, è stata quella di acquisire in stock prodotti invenduti della stagione precedente direttamente da famose case di moda (Dolce&Gabbana, Diesel, Gucci, Armani, e Cavalli), quindi venderli on-line a prezzi vantaggiosi ma sempre in qualità di venditore autorizzato. Questo consente ai produttori di abbigliamento di smaltire la merce della stagione precedente, senza danneggiare l'immagine del marchio e compromettere la redditività degli store fisici come invece avviene con le vendite attraverso outlet³ o canali alternativi.

Yoox.it si pone proprio come alternativa al tradizionale outlet, mantenendone i vantaggi per i consumatori ma rivoluzionandone il ruolo e creando, di fatto, lo spazio nel mercato per un nuovo tipo di intermediario autorizzato. Il sito ha raggiunto risultati importanti, registrando già nel 2007 tre milioni di visitatori al mese e nel 2008 ha spedito oltre 1,7 milioni di prodotti in 53 Paesi. Tutti gli ordini sono gestiti da un magazzino presso la sede italiana di Bologna, vi sono inoltre magazzini satellite in New Jersey e a Tokio. Per di più le grandi case di moda che avevano affidato al sito la gestione della merce invenduta, hanno deciso di affidare al gruppo Yoox anche la gestione dei loro siti on-line monomarca, i siti web sono contraddistinti dalla

³ Nella categoria degli outlet qui vengono inclusi anche gli spacci aziendali dei produttori, i singoli negozi, e i centri commerciali outlet.

dicitura "powered by Yoox.it". Nel 2008 il gruppo ha creato "The Corner", un suo store multibrand on-line di abbigliamento al dettaglio per uomo e donna che, attraverso ministore dedicati a marchi e stilisti, presenta una selezione di etichette di nicchia della moda italiana ed estera. Nel 2012 ha presentato "Shoescribe", uno store multibrand dedicato online interamente alle calzature.

Il caso del gruppo Yoox.it è interessante perché il sito nasce nel 2000, quando, per stessa ammissione del suo fondatore, in pochi credevano che gli italiani avrebbero acquistato alta moda online. Marchetti ha deciso di entrare dalla porta di servizio sostituendosi agli outlet, vendendo sì alta moda ma di collezioni degli anni precedenti, ma ha iniziato a creare nella mente dei consumatori l'idea che quel tipo di capi potevano essere acquistati tramite internet. Secondo Marchetti:

"Ormai anche in Italia internet è maturo per i prodotti di fascia alta, la vendita diretta è il 5% delle vendite globali con una crescita che è raddoppiata rispetto ad un anno fa. Possono sembrare numeri piccoli ma non è così, dobbiamo inoltre considerare che nel nostro paese non esiste il problema delle lunghe distanze o reperibilità dei prodotti, la scelta di comprare sul web è legata a una necessità solo nel caso di abbigliamento tecnico o di nicchia, altrimenti si può andare in un negozio fisico. L'e-commerce piace per praticità e servizio".

Yoox.it ha fatto da apripista convincendo i consumatori con un'offerta vasta, di qualità e un servizio eccellente. Il gruppo ha investito pesantemente affinché le consegne fossero veloci anche nei periodi di maggior richiesta, come a Natale, e affinché la soluzione ai problemi fosse rapida, problemi come la sostituzione capo per il cambio taglia. Il gruppo sta ottenendo ottimi risultati anche in borsa: già nel 2009, anno di esordio sul mercato azionario

il valore delle azioni è raddoppiato; e grazie ad un recente accordo è stata creata una joint venture con il gruppo PPR (Pinault-Printemps-Redoute, che comprende Gucci, Yves Saint Laurent, Puma, Bottega Veneta, Sergio Rossi, Fnac e altri brand meno noti) che si occuperà della gestione dei cinque principali marchi del gruppo guidato da François-Henri Pinault.

Nel 2012 l'art director del sito Yoox.it ne ha ridisegnato ogni aspetto e in occasione di un'intervista ha voluto sottolineare la differenza tra negozio fisico e on-line:

“L'importante è che si distingua tra negozio reale e negozio on-line. Chi pensa di riportare le strutture e l'identità di un negozio fisico nel web fa un grande errore, purtroppo ancora molti la pensano così. (...) Nomi non posso farne, però diciamo che quando disegnammo l'e-store insieme ad un importante stilista, lui voleva a tutti i costi riprendere il nero che imperava nei suoi negozi. Io insistetti che non avrebbe funzionato, ma non ci fu nulla da fare lì per lì. Dopo qualche mese però il sito diventò bianco. Non si tratta di una differenza solo formale, in un e-store manca la dimensione fisica, il contatto umano, assenza che deve essere compensata da un servizio impeccabile. Tuttavia, nello spazio virtuale non c'è l'incognita della delusione che puoi trovare anche in un negozio fisico stupendo. Sei tu che scegli, puoi vedere i dettagli, superare i difetti del mondo reale. Dovremmo iniziare a pensare anche a prodotti specifici per il web con caratteristiche e prezzo adeguati.”

L'ultima parte dell'intervista di Alberto Biagetti si riferisce all'operazione tentata nel 2008 per una collezione limited edition di Venini per cui fu creato contemporaneamente il negozio “brick-and-mortar” in via Montenapoleone a Milano, e l'e-store on-line.

Zalando

Zalando è una compagnia di e-commerce fondata in Germania, specializzata nella vendita on line di scarpe, vestiti e altri accessori di moda. È stata creata nel 2008 e da allora si è espansa in 12 Paesi europei, sebbene il quartier generale sia rimasto a Berlino.

Inizialmente era specializzata nella vendita di scarpe, ma è cresciuta entrando nell'area della moda e dello sport.

Timeline di espansione

- 2008 Fondazione in Germania
- 2009 Inizio consegne anche in Austria
- 2010 Lancio dei siti in francese e in olandese
- 2011 Lancio in Gran Bretagna, Italia e Svizzera e creazione del sito indipendente per l'Austria
- 2012 Lancio in Belgio, Spagna, Svezia, Danimarca e Finlandia

Zalando entra in un mercato già in espansione in cui i consumatori sono già stati "educati" da altre aziende ad acquistare sul web quella tipologia di prodotto, non a caso la crescita dell'azienda tedesca è estremamente veloce (in soli quattro anni riesce a essere presente in 12 Paesi europei), mentre la storia delle prime aziende e-commerce parla di società che per vedere il primo esercizio di utile hanno dovuto attendere parecchi anni, e hanno dovuto superare anche il difficile momento della bolla Dotcom. Zalando comunque è rimasto, ad oggi, un intermediario non produce direttamente la merce che vende ma l'acquista dai produttori, esattamente come un tradizionale negozio di abbigliamento. Ciò che invece è accaduto con la vendita on-line è che i produttori di abbigliamento l'hanno vista come un'opportunità per sostituire o integrare gli store di proprietà.

La vendita di abbigliamento on-line ha dovuto affrontare barriere ben diverse e più radicate rispetto alla vendita di libri o musica, come la necessità della prova e l'unità di misura delle taglie (ogni casa di moda propone capi con diversa vestibilità). In generale il nodo della questione consiste nel convincere il cliente a comprare un capo di abbigliamento senza averlo prima provato. I pionieri del settore nell'e-commerce hanno proposto varie soluzioni di cui una si è affermata come più efficace: la possibilità di ordinare il capo desiderato e riceverlo a domicilio, provarlo e nel caso non sia della taglia giusta oppure semplicemente non piaccia visto dal vivo, avvisare il corriere stesso e rispedirlo senza alcun costo. Questo servizio si è rivelato funzionale, quasi un perfetto sostituto della vendita off-line. Il mercato ha reagito sostanzialmente in tre modi diversi alla possibilità concreta di acquistare abbigliamento tramite il web:

1. Esistono "consumatori 2.0", che hanno un eccellente rapporto con la tecnologia e sono entusiasti di provare una nuova esperienza d'acquisto (pionieri entusiasti);
2. Esistono anche consumatori a cui non piace fare shopping, che la ritengono una perdita di tempo e un'inutile impegno psicofisico, oppure consumatori che non hanno il tempo materiale per fare shopping, queste due categorie di consumatori hanno trovato negli acquisti via web una soluzione ottimale per le loro necessità: accessibilità, flessibilità, precisione e risparmio.
3. Esistono infine consumatori che amano lo shopping in quanto tale, piuttosto che il prodotto che devono acquistare; amano la perdita di tempo, l'atmosfera, la distrazione dalla vita quotidiana, le emozioni che quest'attività provoca in loro. L'oggetto diventa un accessorio. Questi consumatori difficilmente acquisteranno qualcosa sul web, magari si informano a proposito delle novità, delle caratteristiche

dei prodotti, ma poi vogliono recarsi nello store fisico, anche perché probabilmente l'oggetto perderebbe metà del suo valore se acquistato on line.

Libri ed elettronica di consumo (caso Amazon)

Sebbene l'acquisto di libri non detenga la percentuale più alta tra le categorie di beni acquistati on-line, presumibilmente è l'ambito di web retailing più sviluppato nel percorso verso la virtualizzazione delle transazioni, e più efficace per quanto riguarda le soluzioni offerte per le esigenze dei clienti del proprio segmento in quanto cresciuto prima di tutti gli altri.

Amazon ha iniziato la sua attività vendendo sul web, e solo sul web, libri a prezzi inferiori rispetto alle librerie tradizionali. I differenziali di prezzo erano giustificati dalla mancanza dei costi strutturali, di stoccaggio e di personale che invece un negozio fisico deve sostenere. I primi clienti del sito Amazon.com hanno dichiarato di voler comprare un libro su internet per diverse ragioni:

- Si tratta di un prodotto indifferenziato (29%);
- Si tratta di un prodotto dal costo basso, un'eventuale truffa non influenza significativamente il budget personale (45%);
- Il sito fornisce riassunti e recensioni di altri utenti che hanno già acquistato il libro in oggetto (53%);
- Il sito consegna il prodotto a domicilio senza costi aggiuntivi (76%);
- Il sito è consultabile in qualsiasi momento della giornata dai lettori con poco tempo a disposizione, che possono effettuare l'ordine senza spostarsi dalla propria scrivania (62%);

- Il sito offre un assortimento che non è confrontabile con i limiti fisici delle librerie tradizionali (31%);
- Il sito offre la possibilità di personalizzare la ricerca (girovagare tra le novità come se ci si trovasse in una reale libreria oppure trovare esattamente il titolo che si sta cercando e acquistarlo, catturando anche la fascia di clientela “business” a cui non interessano cose come atmosfera in store ma l’efficienza e la rapidità dell’acquisto) 42%.

Ragioni per cui acquistare un libro su Amazon citate dagli utenti

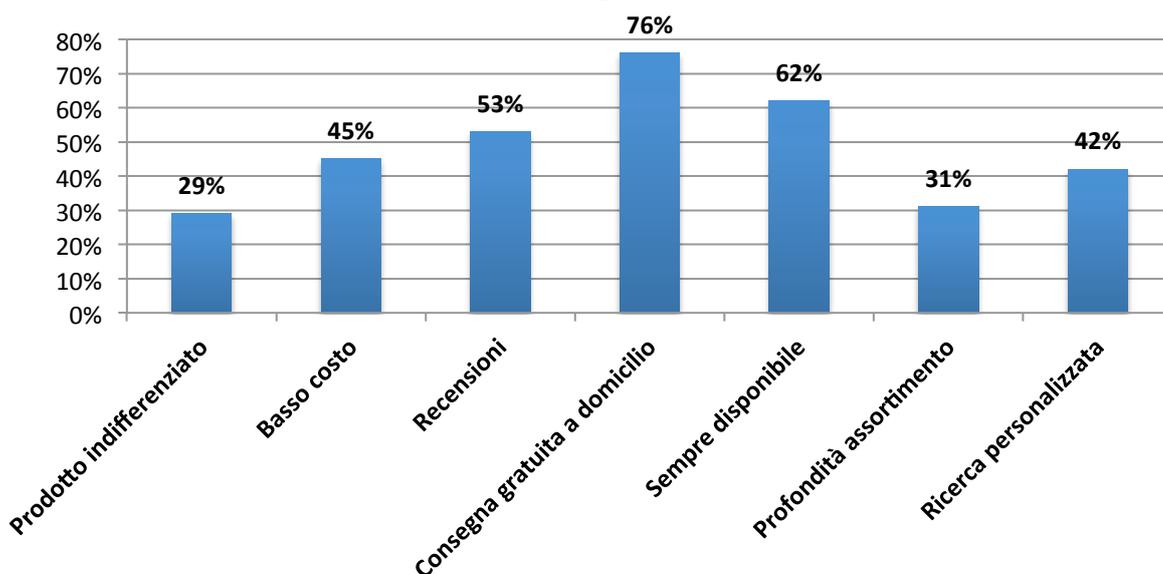


Grafico 8. Fonte dati: Amazon.com

Nel tempo Amazon.com si è evoluto e ha iniziato a vendere tutto ciò che il consumatore è da sempre abituato a trovare in una libreria tradizionale: cartoleria, complementi elettronici, accessori vari, musica; e in ultimo arriva a dare consigli agli utenti basandosi sul suo record di acquisti o di visite, proprio come se si ricevessero i consigli del proprio libraio di fiducia (come mostra la Figura 3).

Il mio Amazon.it Consigliato in base alla cronologia di navigazione Consigliati per te Valuta questi articoli Migliora i suggerimenti per te Il mio profilo Ulteriori informazioni

Ciao Lorenzo (Se non sei Lorenzo Falco, [clicca qui](#))

I suggerimenti di oggi

Ecco una selezione giornaliera degli articoli suggeriti. Clicca qui per [visualizzare tutti i suggerimenti](#). Pagina 1

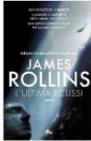
 <p>L'ultima eclissi (Rilegato) di James Rollins ★★★★★ (3) EUR 16,66 Migliora questo suggerimento</p>	 <p>Il libro segreto di Shakespeare (Rilegato) di John Underwood ★★★★★ (2) EUR 8,42 Migliora questo suggerimento</p>	 <p>Il labirinto sepolto di B... (Rilegato) di de Lys Francisco J. ★★★★★ (3) EUR 8,42 Migliora questo suggerimento</p>	 <p>Codice Caravaggio (Brossura) di Walter Ellis ★★★★★ (3) EUR 5,87 Migliora questo suggerimento</p>	 <p>La Cattedrale Dell'Anticristo (Rilegato) di Delizzos EUR 8,42 Migliora questo suggerimento</p>
---	--	--	--	--

Figura 3.

Oppure il sito mostra cosa tendenzialmente acquistano gli utenti che hanno acquistato il libro oggetto del ricerca, Figura 4.

Chi ha acquistato questo articolo ha acquistato anche Pagina 1

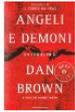
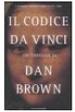
 <p>Crypto Dan Brown ★★★★★ (7) Brossura EUR 11,05</p>	 <p>Angeli e demoni Dan Brown ★★★★★ (10) Brossura EUR 11,90</p>	 <p>La verità del ghiaccio Dan Brown ★★★★★ (6) Brossura EUR 11,90</p>	 <p>Il Codice da Vinci Dan Brown ★★★★★ (6) Brossura EUR 11,90</p>	 <p>Alle fonti del Nilo Wilbur Smith Brossura EUR 8,33</p>	 <p>La congiura degli Illuminati. Le società segrete, la distruzione ... René Chandelle Brossura EUR 10,97</p>
--	--	--	---	--	--

Figura 4.

È esattamente come se su uno scaffale si potessero trovare tutti i libri di uno stesso genere; il tentativo di Amazon.com è di passare dall'essere un sito che vende libri a essere la libreria di riferimento dei propri utenti. Non solo li riconosce tramite il login, conosce gli acquisti effettuati in passato e ne classifica le preferenze, dà dei consigli, e vende il libro senza rischiare praticamente mai una rottura di stock. Per di più i consumatori trovano tra le referenze anche ciò che, pur non essendo "libro", può essere trovato in una libreria tradizionale a un prezzo estremamente competitivo e che comprende la consegna a domicilio. Si può affermare che il mondo virtuale cerca di sostituire quello reale in ogni suo

aspetto, dando al consumatore esattamente quello che è abituato ad avere, con in più i vantaggi dell'e-commerce.

La domanda sorge spontanea: quale valore aggiunto è in grado di dare ancora una libreria tradizionale rispetto ad Amazon.com o ad altri siti simili? E la risposta probabilmente è l'atmosfera in store. Per questo oggi vediamo librerie sempre più belle esteticamente, moderne, ricercate, nei particolari, nello stile, nel layout degli scaffali, nei profumi e nella musica, in alcune di esse c'è anche la possibilità di accomodarsi su una poltrona per sfogliare i libri che si ha intenzione di acquistare (Figura 5).



Figura 5.

Inoltre sta diventando sempre più frequente la pratica di organizzare eventi in store, allo scopo di attirare i consumatori all'interno della libreria e creare un legame emotivo con il luogo fisico (Figura 6).



Figura 6.

Grandi librerie come Feltrinelli o Fnac incarnano perfettamente questa idea di store, hanno trasformato i propri allestimenti e hanno la capacità finanziaria per organizzare eventi, presentazioni e appuntamenti con personaggi che attirano la clientela in negozio e far sì che diventi un vero luogo di incontro per i consumatori, sono collocate in zone commerciali vicino ad altri negozi oppure in grandi centri commerciali dove i consumatori si recano

quando hanno disponibilità di tempo medio/alta anche per fare solamente “window shopping”.

Capitolo 2

Il profilo degli acquirenti e le modalità di acquisto

Il secondo capitolo di questa tesi è interamente dedicato al consumatore. È lui il protagonista del processo di acquisto e non esiste cambiamento in questo ambito a cui non debba, obbligatoriamente, prendere parte.

Se si evolve soltanto l'offerta e il mercato non è in grado di recepire, o addirittura di comprendere, il cambiamento ogni iniziativa è destinata a fallire; quando i mutamenti partono da chi vende è necessario, quindi, che siano accettati da chi acquista, è necessario in questo caso "educare" i consumatori. Molto più spesso accade il contrario: i cambiamenti nelle abitudini e nei comportamenti d'acquisto costringono i produttori ad adattare la propria offerta.

È importante, perciò, tracciare un profilo aggiornato di chi è l'acquirente on-line oggi e di come si sta evolvendo il suo atteggiamento nei confronti dell'e-commerce. Di seguito saranno indagate le motivazioni che lo spingono ad acquistare on-line e come egli arrivi alla decisione di acquisto, sia guardando al processo decisionale in sé sia alle influenze esterne che fanno sì che venga scelto un sito piuttosto che un altro.

Dopo aver visto perché e come l'utente italiano spende on-line, si vedrà quanto mediamente è disposto a spendere e quali sono le modalità di pagamento che preferisce.

Profilo socio-demografico degli acquirenti: chi acquista on-line

L'84% dei navigatori della rete ha effettuato acquisti on-line nell'ultimo anno, il restante 16% si divide tra chi non ha effettuato acquisti on-line nell'ultimo anno e chi non li ha mai effettuati. La maggior parte degli acquirenti spende mediamente meno di 500€ effettuando tra i 2 e i 5 acquisti l'anno.

Acquirenti on-line in Italia

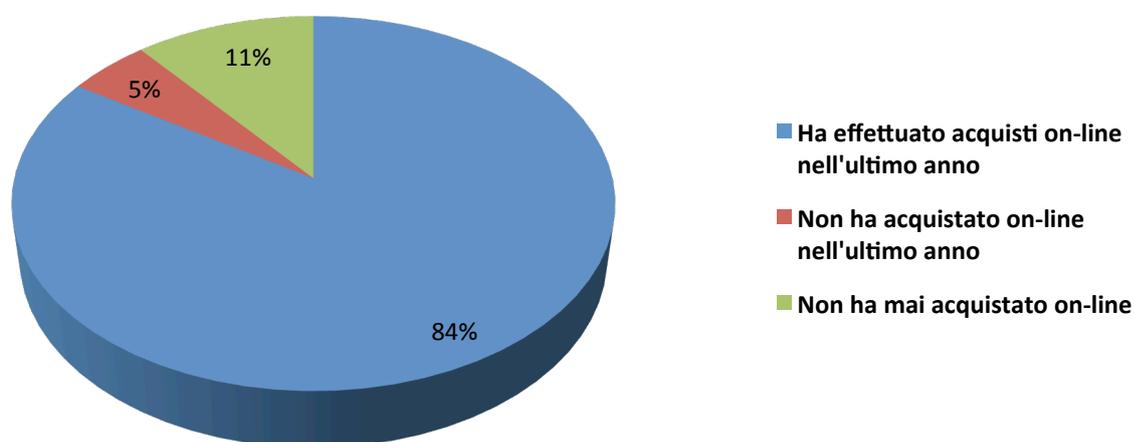


Grafico 9. Fonte dati: Netcomm. Il numero totale di utenti Italiani in rete è di 12 milioni.

Il profilo demografico degli acquirenti è molto simile a quello dei navigatori (essendo il primo un sottoinsieme del secondo è una logica conseguenza): il cliente "tipo" dell'e-commerce in Italia è una persona giovane, ha meno di 34 anni, istruita, possiede una laurea, lavora come impiegato o insegnante oppure è uno studente e percepisce un reddito medio-alto (circa 35.000€). Bisogna, tuttavia, notare che sempre più spesso si avvicinano agli acquisti su internet persone di età più avanzata. Ci si attenderebbe, infatti, un drammatico calo del numero di acquirenti con l'aumentare dell'età anagrafica del segmento di consumatori analizzato, e questo è vero in termini assoluti, tuttavia la percentuale di utenti del web che

acquistano on-line, rispetto al totale degli utenti del web, si attesta stabilmente intorno all'80%, anche per segmenti di consumatori maggiori dei 60 anni d'età. La chiave di lettura di questo dato è duplice: da un lato la popolazione in età di pensionamento ha tendenzialmente una grande quantità di tempo a disposizione e una capacità di spesa inferiore rispetto a chi è in età lavorativa, quindi si dedica maggiormente alla ricerca del vantaggio di prezzo; dall'altro lato il numero di coloro che navigano sul web di età superiore ai 60 anni è ristretto ai pochi che davvero sono interessati all'uso quotidiano della tecnologia e al continuo aggiornamento e che quindi, in percentuale, hanno una probabilità di acquistare on-line molto alta. Detto questo, il dato rilevante è che il 30% degli acquirenti on-line ha più di 50 anni.

Età dell'acquirente on-line

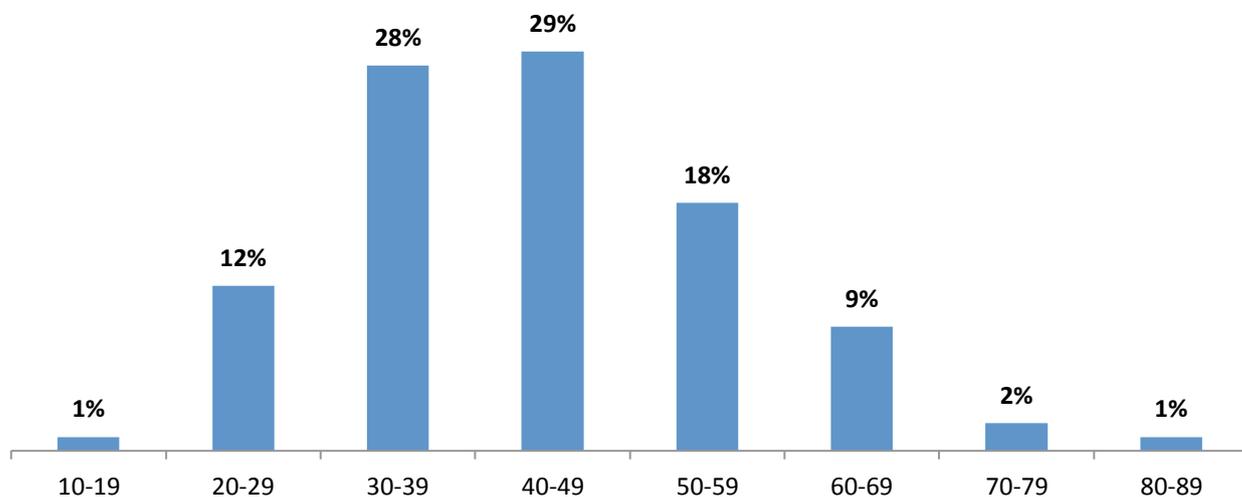


Grafico 10. Fonte dati: Netcomm.

Il profilo medio dell'utente, comunque, tende a variare a seconda della categoria merceologica presa in considerazione, per fare un esempio il 67% degli acquirenti di abbigliamento sono donne mentre l'elettronica di consumo è acquistata prevalentemente da uomini, ben il 72%.

Cambiamenti nella propensione all'acquisto on-line

Secondo una ricerca condotta nel 2012 da Nielsen⁴, leader globale nelle misurazioni e informazioni di marketing relative a quello che i consumatori guardano e acquistano, la propensione ad acquistare on-line prodotti Food and Beverages è cresciuta del 44% in due anni, oltre un quarto dei rispondenti (26%) prevede di acquistare entro i prossimi sei mesi prodotti alimentari e bevande collegandosi ad internet tramite computer, smartphone o tablet.

La ricerca Nielsen su come il digitale influenza le attività relative alla spesa quotidiana è stata condotta su scala mondiale, intervistando oltre 28.000 utenti internet in 56 Paesi. Dai dati raccolti risulta evidente come le categorie di prodotto che presentano la più elevata percentuale di crescita, per quanto riguarda la propensione all'acquisto on-line, siano i software per computer/videogiochi, che sono passati dall'11% del 2010 al 29% del 2011; i biglietti per eventi di intrattenimento sono cresciuti di 10 punti percentuali arrivando al 30%; gli hardware per computer/videogiochi sono passati dal 19 al 25%; musica e video (cd,vcd,dvd) sono aumentati di 5 punti arrivando al 23%; gli accessori auto/moto sono aumentati del 4% raggiungendo l'11%; i prodotti per l'igiene personale e i cosmetici sono aumentati di 3 punti percentuali fino al 25%; abbigliamento/accessori/scarpe/gioielli sono cresciuti di 1 punto (37%). Un consumatore su cinque prevede di acquistare ebooks e abbonamenti a quotidiani e riviste on-line, categoria che è stata introdotta nella ricerca nel 2011. Il Grafico 10 riassume le variazioni nella propensione all'acquisto on-line.

⁴ L'indagine globale Nielsen sul Grocery Shopping è stata condotta tra il 10 e il 27 Febbraio 2012 intervistando oltre 28.000 consumatori in 56 Paesi in Europa, America Latina, Medio Oriente, Africa, Nord America, e Asia-Pacifico. Il campionamento degli intervistati, avvenuto per età e sesso nei singoli paesi in base all'uso di internet, è ponderato per essere rappresentativo degli utenti del web e ha un margine di errore massimo di $\pm 0,6\%$. L'indagine Nielsen si basa sul comportamento degli intervistati con accesso on-line. I tassi di penetrazione di internet variano di paese in paese. L'inclusione dei singoli paesi nell'indagine avviene sulla base di uno standard minimo del 60% della penetrazione di internet o di dieci milioni di utenti on-line.

Propensione all'acquisto on-line

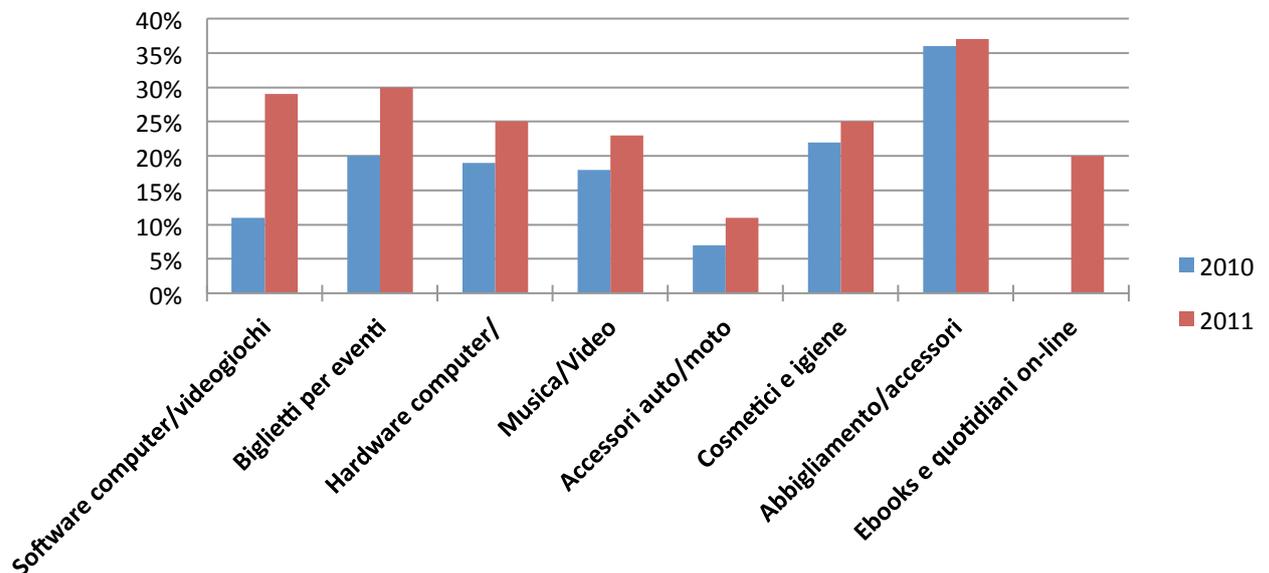


Grafico 11. Fonte dati Nielsen.

John Burbank, President Strategic Initiatives di Nielsen, analizzando questi dati ha dichiarato:

“Mentre i beni durevoli come l’abbigliamento, i libri, e l’elettronica mostrano il livello più alto di propensione all’acquisto on-line, l’influenza di internet per l’acquisto di beni di largo consumo è chiaramente in crescita. Chi si occupa di marketing dovrà necessariamente individuare chi si sta convertendo al digitale per fare la spesa quotidiana, in modo tale da focalizzarsi sulla corretta tipologia di consumatore, utilizzando strategie digitali adeguate per migliorarne l’esperienza d’acquisto on-line”.

Secondo la survey di Nielsen, inoltre, il 61% degli intervistati ha dichiarato di aver usato internet negli ultimi mesi per ricerche collegate alla spesa, per controllare i prezzi o leggere recensioni di altri consumatori. il 45% ha utilizzato la rete per avere informazioni su prodotti di genere alimentare, il 43% ha cercato offerte, il 33% ha cercato buoni spesa, il 26% ha

navigato sul sito ufficiale dei produttori, il 18% ha commentato prodotti attraverso i social media e l'11% ha utilizzato una lista della spesa digitale. Sempre Burbank sottolinea che:

“Gli acquisti on-line soddisfano esigenze considerate fondamentali come la convenienza, la qualità e la varietà dell’offerta. Tuttavia il successo di internet, e più specificamente dell’e-commerce per l’acquisto di beni di largo consumo, sarà diverso a seconda delle categorie di prodotto. Chi acquista on-line beni di largo consumo, infatti, tenderà ad avere un approccio multicanale e a effettuare acquisti continuando a usare anche il punto vendita tradizionale”.

Nella stessa ricerca quasi la metà degli intervistati (47%) ha dichiarato di dedicare il 25% del tempo della propria attività di ricerca on-line ad argomenti legati alla spesa, cioè una volta su quattro accede a internet per effettuare una ricerca inerente agli acquisti. Il 23% dice di effettuare più della metà delle ricerche preacquisto attraverso il web. La maggior parte di coloro che hanno affermato di utilizzare internet per attività legate alla spesa sostiene di farlo settimanalmente o mensilmente. Un terzo degli intervistati ha dichiarato di fare ricerche quotidianamente (37%), per lasciare il proprio feedback attraverso social media (33%), per cercare offerte (31%) e per cercare informazioni relative ai prodotti (31%).

Secondo Burbank:

“In un mondo in cui i consumatori hanno un ruolo sempre maggiore nell’influencare la percezione dei brand attraverso i social media, le recensioni e i punteggi, fornire risposte autentiche e ottenere il supporto dei consumatori è fondamentale. Chi si occupa di marketing deve necessariamente incoraggiare tali risposte e fornire esperienze coinvolgenti al fine di aumentare la fedeltà alla marca e creare una relazione continuativa e bilaterale tra il brand e il consumatore.”

Le aziende che operano a livello globale si sono accorte da tempo dei cambiamenti che stanno avvenendo e stanno lentamente cambiando le proprie strutture di produzione, di vendita e comunicazione per sfruttare appieno le opportunità offerte dal nuovo canale.

Per supportare questa esigenza di business, attualmente le aziende indirizzano il budget di marketing e comunicazione prevalentemente nelle attività di keyword advertising (mediamente il 23%) e di SEO (search engine optimization, 17%); all'e-mail marketing viene assegnato mediamente il 12% delle risorse, mentre alle attività social e alla presenza nelle aree di shopping o in siti che comparano i prezzi l'11%. Ad oggi sempre meno risorse, sia in senso percentuale che assoluto, vengono impiegate per comunicare attraverso i media tradizionali (stampa, televisione e radio) e per gli investimenti in banner e sponsorship.

Budget di marketing e comunicazione

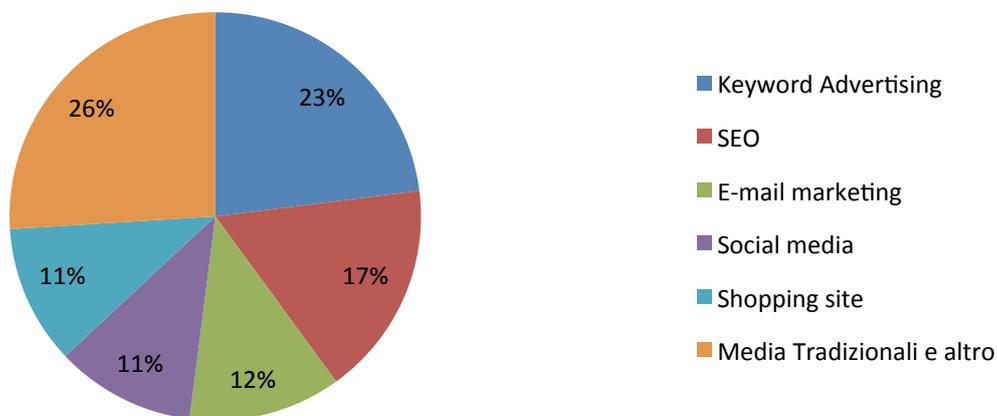


Grafico 12. Fonte dati: Nielsen.

Se si guarda alle economie di scala delle aziende che operano on-line, si scopre che sono dovute alla gestione della logistica, la promozione e il servizio al cliente; il che ha creato una forte concentrazione degli operatori di mercato. Il principale operatore è Amazon.com con

9,36 miliardi di Euro fatturati nel 2010 in Europa, in crescita del 39,7% rispetto all'anno precedente, seguono in classifica anche se distanziati la tedesca Otto Group (3,83 miliardi di Euro) e la britannica Tesco (3,15 miliardi di Euro).

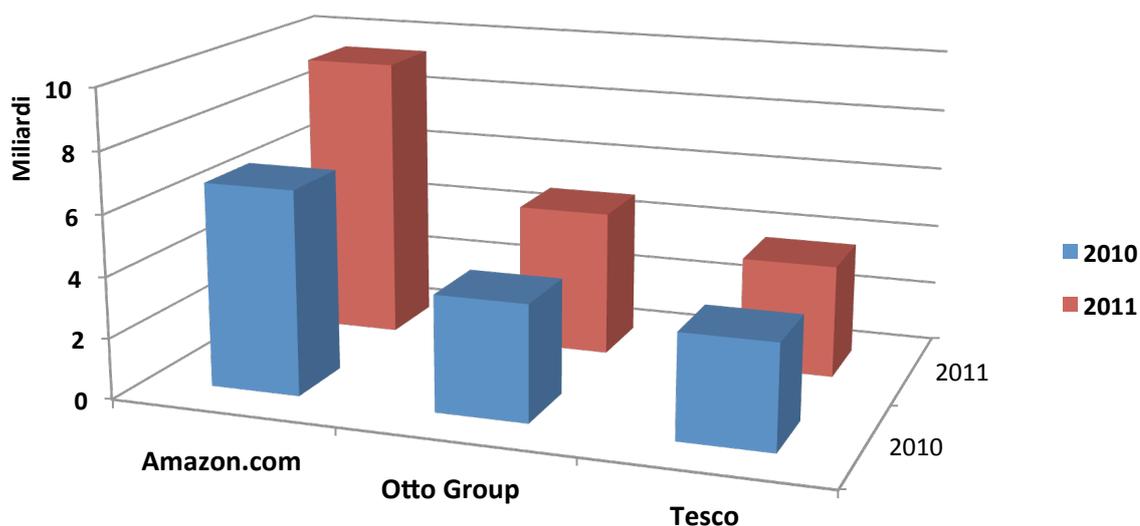


Grafico 13. Fonte: informazione diretta. I dati sono espressi in miliardi di euro.

Il processo decisionale d'acquisto

Motivazioni degli utenti per l'acquisto on-line

La possibilità di trovare un prezzo più economico rispetto al negozio tradizionale è il motivo più comune per acquistare su internet, citato dal 75% degli utenti italiani tra le motivazioni chiave. Per il 41% degli acquirenti on-line questa è la ragione principale. Le altre ragioni indicate sono la comodità di acquistare senza dover uscire di casa (60%) e la velocità nell'acquisto (44%). Sono percepite come motivazioni secondarie, invece, la possibilità di acquistare prodotti non reperibili nei negozi tradizionali (39%), la possibilità di confrontare il

prodotto con altri concorrenti (34%), e la possibilità di acquistare prodotti non reperibili in Italia (22%). I commenti lasciati da altri utenti (8%) e una maggiore assistenza all'acquisto (3%) iniziano ad apparire tra le motivazioni, anche se ancora in maniera marginale.

Motivazioni dell'acquisto on-line citate dai consumatori

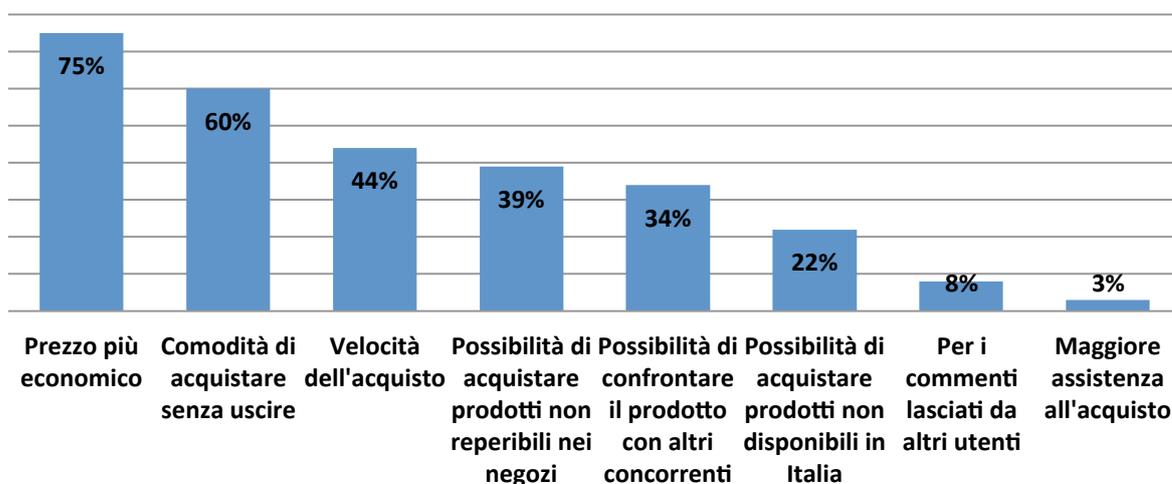


Grafico 14. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

Motivazione principale per l'acquisto on-line

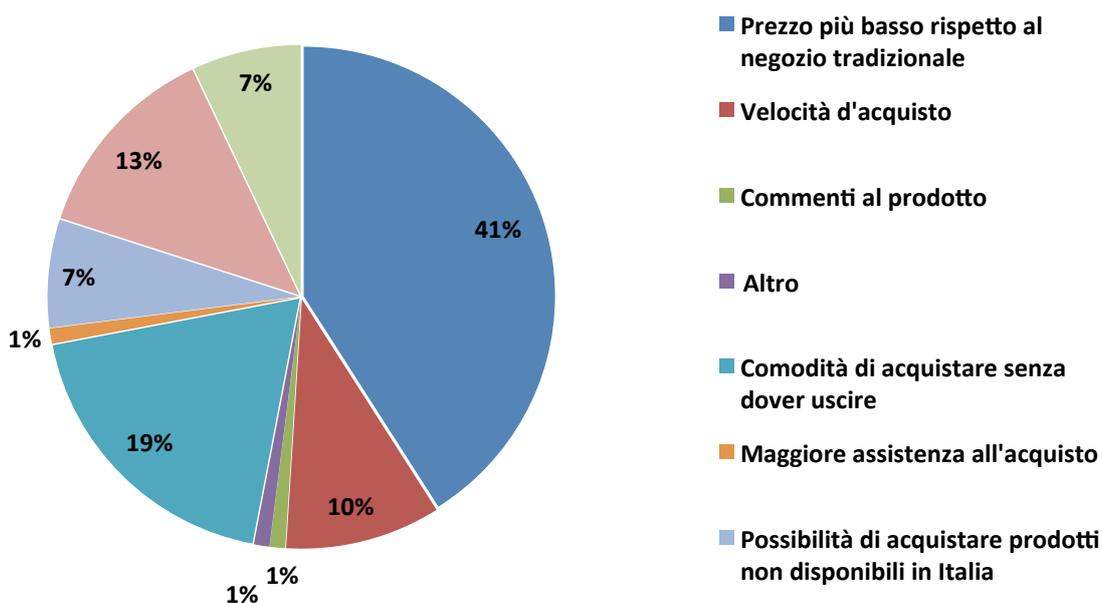


Grafico 15. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

Il prezzo più basso rispetto al tradizionale negozio è una leva potente nel motivare gli italiani a comprare sul web, ma non è di certo l'unica. Inoltre, relativamente ad alcuni settori non è neppure la più importante.

Nello specifico il risparmio economico è l'incentivo principale per coloro i quali effettuano acquisti su siti specializzati in biglietti per spettacoli (+23% rispetto alla media, indicata nel grafico dalla linea orizzontale rossa) e capi d'abbigliamento (+11%); è invece un aspetto meno rilevante per chi acquista prodotti relativi alla cura della persona (-11%), prodotti assicurativi (-13%) e servizi telefonici (-14%).

Importanza della leva prezzo

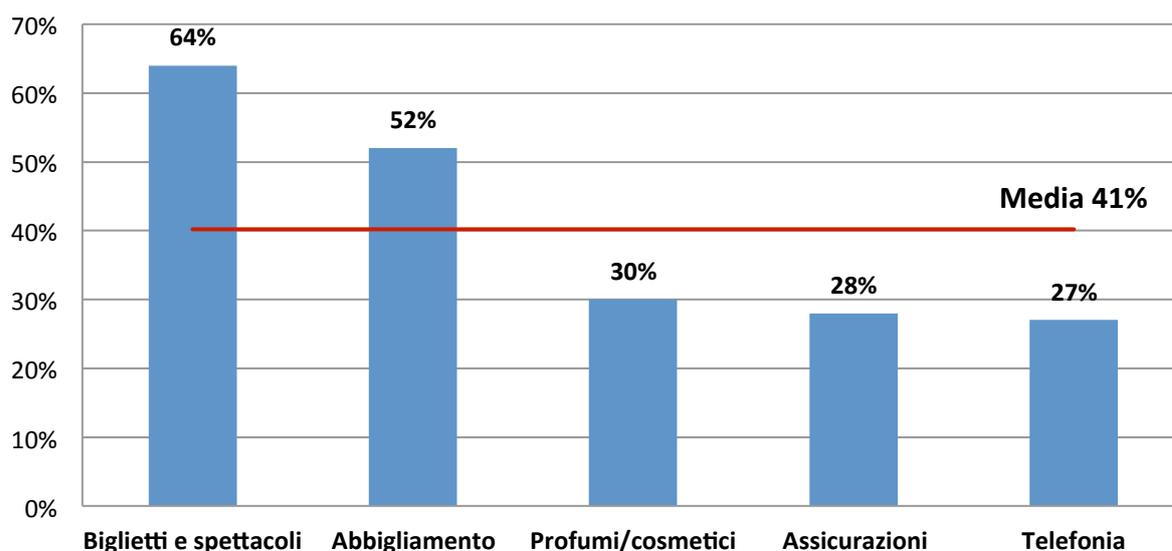


Grafico 16. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

La comodità di acquistare senza dover uscire è tenuta, invece, in maggior considerazione dagli utenti al momento di acquistare on-line assicurazioni (+14%) e profumi e cosmetici (+11%).

Importanza assegnata alla comodità

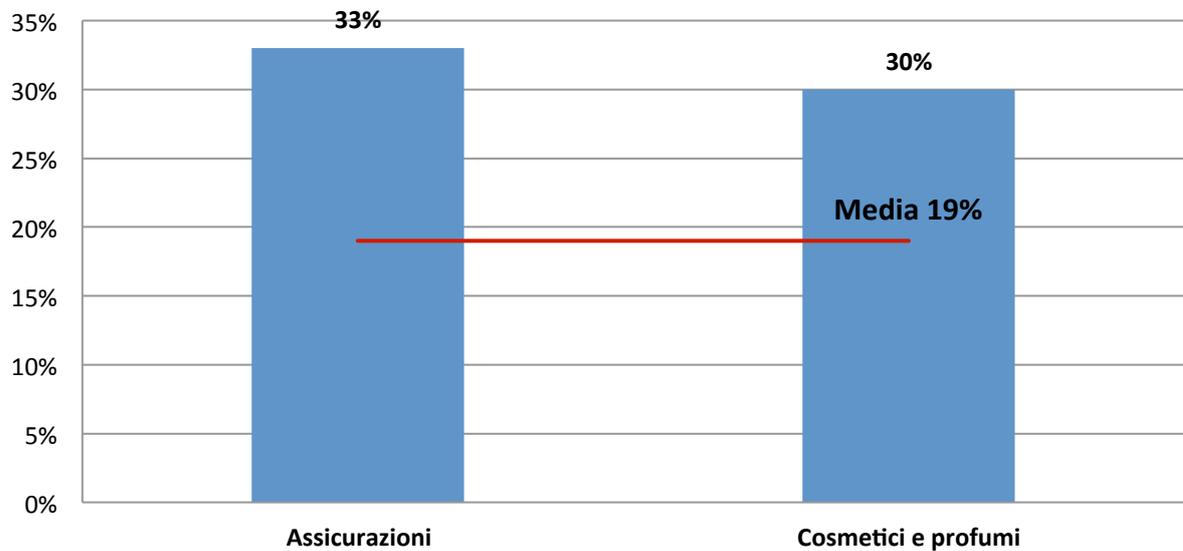


Grafico 17. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

L'interpretazione di questi dati porta a due considerazioni: chi acquista cosmetici e profumi è interessato alla possibilità di trovare prodotti esclusivi e della marca che desidera anche da casa e guarda poco al fattore prezzo; per quanto riguarda il settore delle assicurazioni la comodità di non doversi fisicamente recare presso l'agente assicurativo risulta più importante del fattore prezzo.

Struttura del processo decisionale

Abbiamo compreso perché e quanto il consumatore decide di acquistare attraverso il web, il seguente paragrafo cercherà di spiegare come viene presa la decisione di consumo.

Per processo decisionale s'intende il processo che intercorre tra la percezione del bisogno di un bene o servizio e il perfezionamento del suo acquisto. Comprende le fasi logiche, le operazioni, le influenze, e i criteri di valutazione che intervengono nella decisione di

acquisto. In ogni processo di questo tipo si possono distinguere diversi ruoli che intervengono in misura più o meno decisa e non sempre personificati da individui distinti. Esiste un iniziatore del processo, che percepisce e comunica l'esistenza di un problema; un influenzatore o gatekeeper, che detiene le informazioni e indirizza la scelta su una delle alternative; un decisore, che in effetti prende la decisione definitiva; un acquirente, colui che fisicamente acquista il prodotto; e un utilizzatore, che realmente utilizza il bene. Se la decisione è personale probabilmente tutti questi ruoli saranno riuniti in un'unica persona, se viene presa a livello familiare o aziendale risulta già possibile individuare diversi interpreti per ognuno dei ruoli.

Anche il tipo di bene/servizio da acquistare influenza la tipologia del processo decisionale, infatti se si tratta di un prodotto a basso coinvolgimento economico ed emotivo il processo sarà semplice, veloce e basato sulle abitudini. Se al contrario l'acquisto comporta un livello di attenzione elevato il processo sarà più complesso e articolato.



Grafico 18.

Se la decisione d'acquisto segue un processo abitudinario a condizionare la scelta sono inerzia e fedeltà alla marca. Questi fattori sono legati al livello d'impegno psicologico profuso; l'inerzia fa sì che lo sforzo effettuato a livello di ricerca di informazioni e decisioni sia minimo. La fedeltà alla marca fa riferimento, invece, a un atteggiamento positivo, sviluppato nel tempo attraverso l'esperienza e che permette di affrontare nuovi acquisti senza dover mettere ogni volta in gioco il processo valutativo.

Con quali beni è più probabile un processo decisionale abitudinario	
Scarpe da ginnastica	27%
Maionese	65%
Televisione	35%
Jeans	33%
Automobile	15%

Tabella 2. Fonte: Solomon, Consumer Behaviour.

Indipendentemente dal grado di complessità il processo decisionale si compone di alcune fasi ricorrenti.

1. Il riconoscimento del problema.

Il consumatore riconosce l'esistenza del problema quando è consapevole e insoddisfatto della propria situazione attuale e ha ben chiaro lo stato ideale in cui vorrebbe trovarsi.

2. Ricerca delle informazioni.

La ricerca parte dalle proprie conoscenze interne, dalla memoria e dall'esperienza. Se questo è sufficiente il processo passa velocemente alla fase successiva, altrimenti si attua una ricerca esterna di informazioni. Le dimensioni e il grado di approfondimento della ricerca dipendono ancora una volta dal tipo di prodotto, dal coinvolgimento emotivo, e dalla percentuale di budget personale che viene intaccata dall'acquisto.

3. Valutazione delle alternative.

Una volta acquisite le informazioni necessarie si possono valutare le alternative. Il prodotto viene considerato come un insieme di attributi e la valutazione finale varia a seconda dell'importanza assegnata a ciascun attributo dal singolo consumatore. In questo modo è possibile comparare correttamente le alternative possibili. (Modello multi-attributo di Fishbein 1980⁵).

4. Decisione d'acquisto.

La scelta viene effettuata seguendo processi decisionali che tentano di integrare tutte le informazioni rilevanti. Per semplificare il processo si adottano tattiche che hanno l'obiettivo di trovare il prodotto o la marca che sia in grado di soddisfare in maniera sufficiente i bisogni. Esempi di ciò sono le decisioni basate sul prezzo (il più economico), sull'emozione (mi piace), sulla prestazione (funziona meglio), sulla norma sociale (i miei amici lo comprano), sull'abitudine (lo stesso di sempre), sulla lealtà di marca (è la marca che preferisco), sulla ricerca di varietà (provare qualcosa di diverso).

5. Comportamento post-acquisto.

La soddisfazione o insoddisfazione post-consumo fanno ancora parte del processo decisionale di acquisto perché influenzano i futuri atteggiamenti e comportamenti.

È necessario ricordare che i fattori che influenzano il processo decisionale e il comportamento d'acquisto del consumatore sono di matrice culturale (cultura, subcultura,

⁵ Il modello multi-attributo sviluppato da Fishbein nel 1967 è un tentativo di misurare l'atteggiamento nei confronti di un prodotto attraverso la misurazione della percezione relativa agli attributi. La formula matematica è:

$$A_i = \sum_{j=1}^n b_j a_j$$

Fishbein afferma che l'atteggiamento (A) è frutto di una valutazione complessiva del prodotto, che tiene conto delle convinzioni riguardo alle prestazioni del prodotto in ogni attributo (b) e dell'importanza pesata di ogni attributo (a).

classe sociale), sociale (gruppo di riferimento, famiglia, ruolo e status), personale (età, occupazione, condizioni economiche, stile di vita, personalità), e psicologica (motivazione, atteggiamento, apprendimento). In ogni caso le fasi del processo decisionale rimangono simili a prescindere dal tipo di bene e dai fattori d'influenza, quello che cambia è l'importanza assegnata e il tempo dedicato a ciascuna fase.

Influenze sul processo decisionale: blog e social media

Una sezione a parte meritano i blog e gli influencer in generale, a causa dell'importanza che rivestono nel processo di acquisto.

Essenzialmente si distinguono due tipologie d'influencer: quelli in grado di influenzare realmente le intenzioni d'acquisto, e quelli che si comportano da hub informativi, ovvero gatekeeper. Questi ultimi definiscono l'agenda setting dei propri lettori, selezionando le notizie, che caricano con la propria autorevolezza e poi comunicano. Definiscono quali sono gli argomenti di cui la rete parlerà ed esprimono una propria opinione in proposito. Solitamente i blogger sono individui che si considerano talmente autorevoli da riservarsi il ruolo di narratori o interpreti della realtà e dei fatti quotidiani, difficilmente hanno il potere di far comprare o no qualcosa ai propri lettori ma li inducono a commentare, condividere ed esprimere preferenze a proposito di quello che scrivono e pubblicano. Ciò che conta per un blogger è l'autorevolezza e, di conseguenza, l'audience che riesce a raggiungere. È difficile, se non impossibile, sapere con esattezza quante persone entrano realmente in contatto, vedono un contenuto, o leggono un'opinione sul web ma il blogger, se sufficientemente autorevole, funziona da "mass trigger" amplificando l'effetto virale della diffusione di una notizia on-line.

Il problema più grande dei blog è legato alla mancanza di identificazione di chi scrive, spesso il blogger si nasconde dietro un nickname per esporre liberamente le proprie idee politiche, sociali, giudizi personali e proteggersi da eventuali conseguenze.

I social media come Facebook, Twitter, Pinterest e network simili sono piattaforme su cui ogni utente inserisce i propri dati e tiene un piccolo blog personale su cui pubblica i propri pensieri, condivide le proprie emozioni e gli avvenimenti della propria vita privata con i propri amici o follower. A differenza del blog il social network è molto più personale, quindi la condivisione è più attenta e, se vogliamo, affidabile. I commenti tendono ad essere coerenti con la personalità e la reputazione di chi scrive e le esperienze raccontate veritiere.

Per comprendere la portata dei social network, facciamo riferimento a un'indagine condotta da MBooth (compagnia di comunicazione globale) e BEYOND (compagnia di consulenza digitale) su un campione di 1.500 americani per analizzare i rapporti e il comportamento degli utenti nei confronti delle marche in relazione al modo in cui cercano, condividono, commentano all'interno dei social network. Il 53% degli intervistati usa Facebook per interagire con un brand, il 40% ha messo almeno un "Mi piace" a un prodotto su Facebook, il 20% usa il social network per cercare un prodotto almeno una volta a settimana, il 42% ha scritto almeno un post a proposito di un prodotto o un brand, il 33% ha scritto una recensione on-line.

Interazione con marca e prodotto attraverso social media

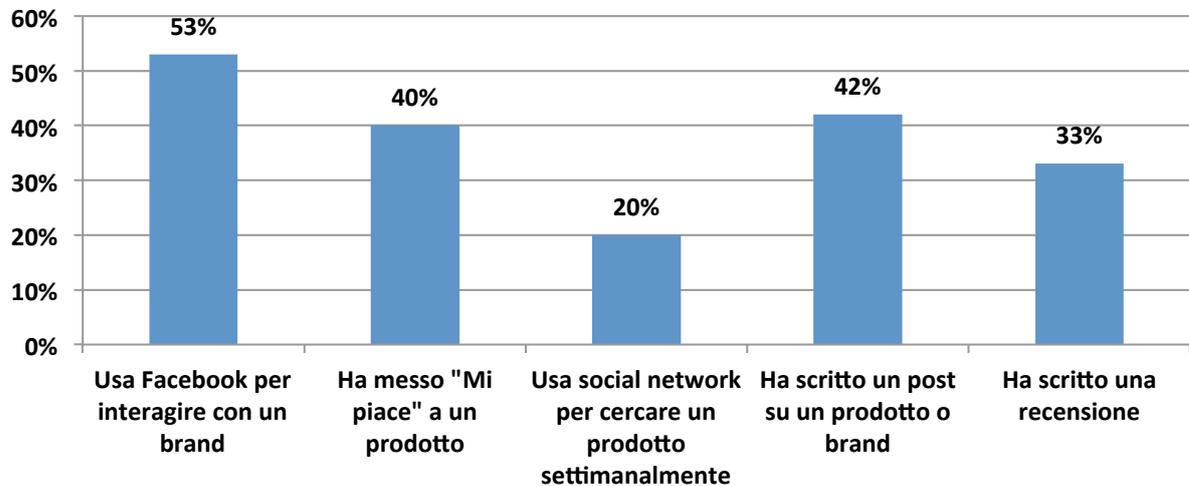


Grafico 19. Fonte dati: Comscore.

Come si vede l'utente di internet oggi è molto più partecipativo rispetto al passato, non agisce da freerider, tiene al fatto che la rete sia sempre aggiornata e sente questa responsabilità, tanto da essere un utente molto attivo.

La presenza istituzionale delle aziende sui social media, in particolare su Facebook che conta circa un miliardo di utenti in tutto il mondo, è diventata una necessità quasi strategica. Attraverso le pagine ufficiali, gli utenti accedono a informazioni utili come contatti, localizzazione fisica dell'azienda anche con il supporto visivo di una mappa, rimando al sito ufficiale e comunicazioni, notizie, fotografie tutto continuamente aggiornato.

Per le aziende si tratta di pubblicità continua e sistematica a fronte di un costo per contatto molto prossimo allo zero, inoltre migliora la familiarità dei consumatori nei confronti dell'azienda aumentandone il livello di fedeltà. Per di più tra le opzioni gestionali della propria pagina Facebook l'azienda può vedere i dati statistici degli utenti che hanno visto, letto e commentato i propri post per migliorarne la gestione.

Un altro risvolto importante della presenza sui social media è l'umanizzazione dell'organizzazione, che stringe il proprio legame con il territorio e gli individui. I dipendenti possono comunicare tra le informazioni personali il fatto che lavorano presso quell'azienda specifica, i clienti possono parlarne e condividere la propria esperienza pubblicamente in bene o in male, coinvolgendo così tutti i propri conoscenti che utilizzano lo stesso social network. La risonanza può essere esponenziale.

Non a caso la paura più grande delle aziende che si affacciano sul mondo dei social network sono i commenti negativi e i reclami, che da privati, effettuati direttamente o tramite corrispondenza, diventano pubblici e quindi rischiano di avere un effetto disastroso su reputazione e credibilità dell'organizzazione. In realtà una presenza istituzionale su queste piattaforme, se ben implementata, altro non è che un'ulteriore occasione per spiegare, giustificare, difendere, e porre rimedio a un proprio comportamento errato o una situazione problematica, ottenendo, così, un altro cliente soddisfatto. L'utente che vede risolta le proprie difficoltà si sentirà molto legato e fedele all'organizzazione e probabilmente condividerà sullo stesso social network la propria esperienza positiva. La soddisfazione di questo cliente ha una risonanza e un effetto positivo più forte sulla reputazione aziendale rispetto alla soddisfazione di un qualsiasi cliente off-line. Se una pagina ufficiale non esiste il problema della diffusione delle lamentele e reclami attraverso il web non è eliminato, viene solo ignorato causando maggiori danni; i consumatori esprimono la propria insoddisfazione e raccontano le proprie esperienze problematiche anche su forum generici e specialistici; è per questo che le grandi aziende gestiscono più o meno ufficialmente alcuni forum e blog.

Modalità di ricerca del prodotto

Azioni precedenti all'acquisto

Il ricorso ad internet da parte degli italiani è finalizzato soprattutto alla ricerca di fonti informative. Le informazioni trovate su internet influenzano e guidano anche i comportamenti d'acquisto nei negozi tradizionali. Otto italiani su dieci affermano, infatti, di cercare il prodotto desiderato sul web e di confrontare i prezzi on-line prima di recarsi fisicamente in negozio per acquistarlo. Sette su dieci cercano l'indirizzo del negozio fisico attraverso la rete, e le opinioni e le discussioni presenti su internet a riguardo. Solo due su dieci affermano di ricevere offerte direttamente sullo smartphone tramite programmi di geolocalizzazione come Foursquare o Facebook Places. Uno su dieci, infine, chiede consiglio agli amici dopo aver inviato loro una foto del prodotto.

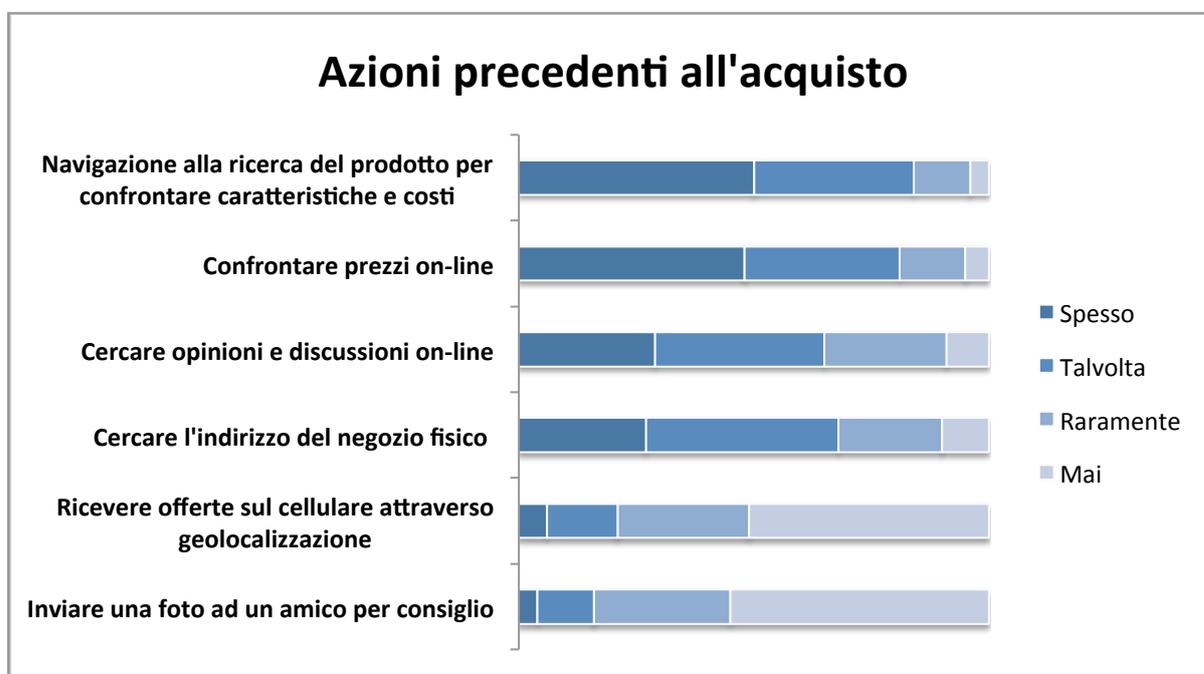


Grafico 20. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

Sempre più di frequente la ricerca on-line è, però, la fase preliminare all'acquisto on-line. Il 30% degli acquirenti per trovare il sito su cui acquistare il prodotto utilizza principalmente i motori di ricerca, il 25% utilizza come inizio del percorso di acquisto i siti comparatori di prezzi, mentre il 26% invece si reca su un sito che già conosce per effettuare direttamente l'acquisto. Si vede come motori di ricerca e comparatori di prezzi⁶ ricoprano un ruolo fondamentale nel processo informativo e decisionale degli utenti. Le altre modalità seguite sono basate su consigli da parte di altre persone, in particolare il 14% si affida alle opinioni degli utenti sulla rete, il 2% chiede consiglio ad un amico e un altro 2% di utenti chiede consigli sui social media.

Modalità di ricerca

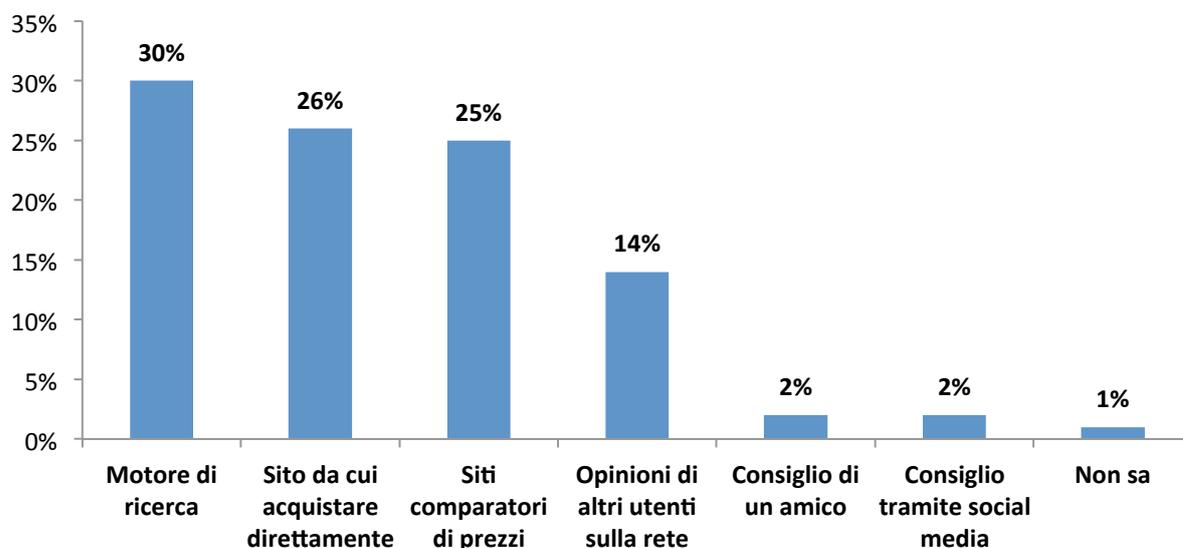


Grafico 21. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

Sebbene la percentuale più alta di utenti faccia uso in prima istanza di un motore di ricerca, il fatto che il 26% degli utenti italiani si rechi direttamente su un sito di e-commerce già

⁶ Per sito comparatore di prezzi s'intende quel servizio on-line, con una funzione simile a quella di un motore di ricerca, che permette agli utenti di ricercare tramite un unico portale web i prodotti in vendita su più negozi on-line, comparando i prezzi praticati nei diversi siti e-commerce.

conosciuto per effettuare l'acquisto indica chiaramente quanto sia forte l'appeal del brand e come sia tuttora uno degli asset principali anche nell'ambiente competitivo dell'e-commerce.

Se si passa all'analisi dei singoli settori si nota quanto alcuni di essi si discostino dalla media generale per quanto riguarda le modalità di ricerca on-line. Per le categorie merceologiche in cui la varietà dei prodotti disponibili, la difficoltà nel comprendere appieno le caratteristiche dei prodotti e la diluizione degli acquisti nel tempo portano gli utenti a dedicare tempo maggiore alla ricerca a tutto campo, risulta maggioritario l'uso dei motori di ricerca piuttosto che di altre fonti. Nel settore assicurativo e in quello dei prodotti per la casa e l'arredamento per esempio gli utenti utilizzano prevalentemente questa fonte per la ricerca iniziale.

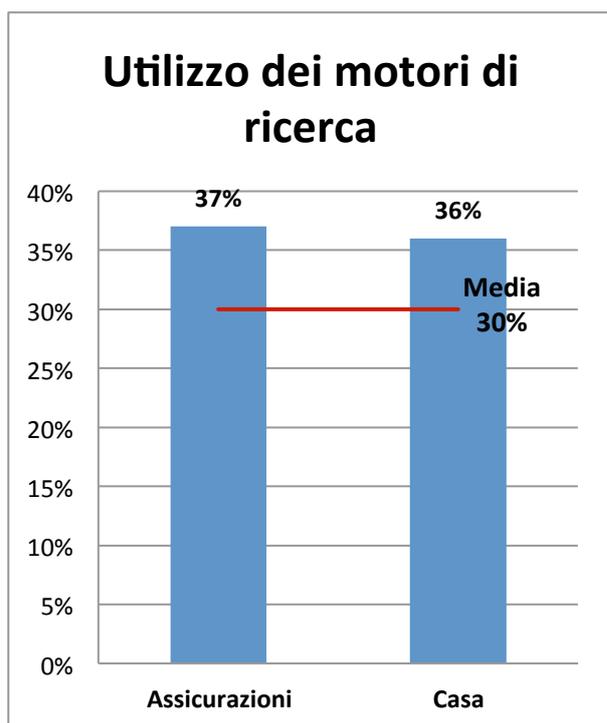


Grafico 22. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

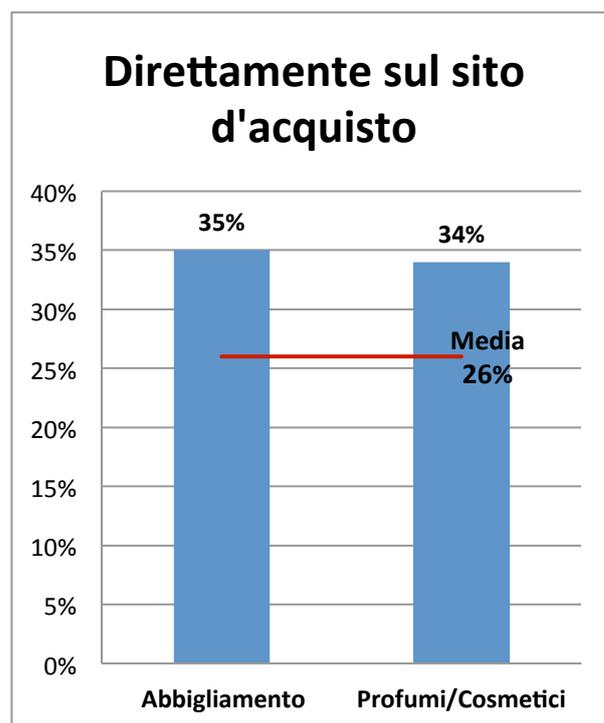


Grafico 23. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

Per chi, invece, acquista on-line prevalentemente capi d'abbigliamento e prodotti cosmetici o per la cura della persona, l'azione più frequente è quella di recarsi direttamente su un sito

già conosciuto per cercare il prodotto ed effettuare l'acquisto; di nuovo il valore del brand è l'elemento portante.

I siti comparatori di prezzo sono invece utilizzati soprattutto dagli utenti che visitano frequentemente i siti e-commerce di elettronica e telefonia. Nel caso dell'elettronica di consumo il ricorso a siti comparatori di prezzi è quasi d'obbligo secondo gli utenti, che rischierebbero altrimenti di trovarsi disorientati a causa della grande quantità e del breve ciclo di vita di questa categoria di prodotti, e soprattutto a causa della numerosità dei player del settore che spingono continuamente i prezzi verso il basso.

Fattori di incentivo nella scelta di un sito per l'acquisto

La scelta del sito su cui effettuare gli acquisti è influenzata da numerosi fattori. Per gli utenti italiani il fattore differenziante è la possibilità di trovare il prezzo più basso o un'offerta speciale. In secondo piano troviamo la facilità del processo di acquisto (35%), il numero di prodotti disponibili (33%) e la possibilità di poter scegliere tra diverse opzioni di pagamento (32%). Comunque incisivi risultano essere i commenti al sito trovati in rete (22%) e il nome del sito (12%) inteso come brand in senso lato.

Incentivo alla scelta del sito

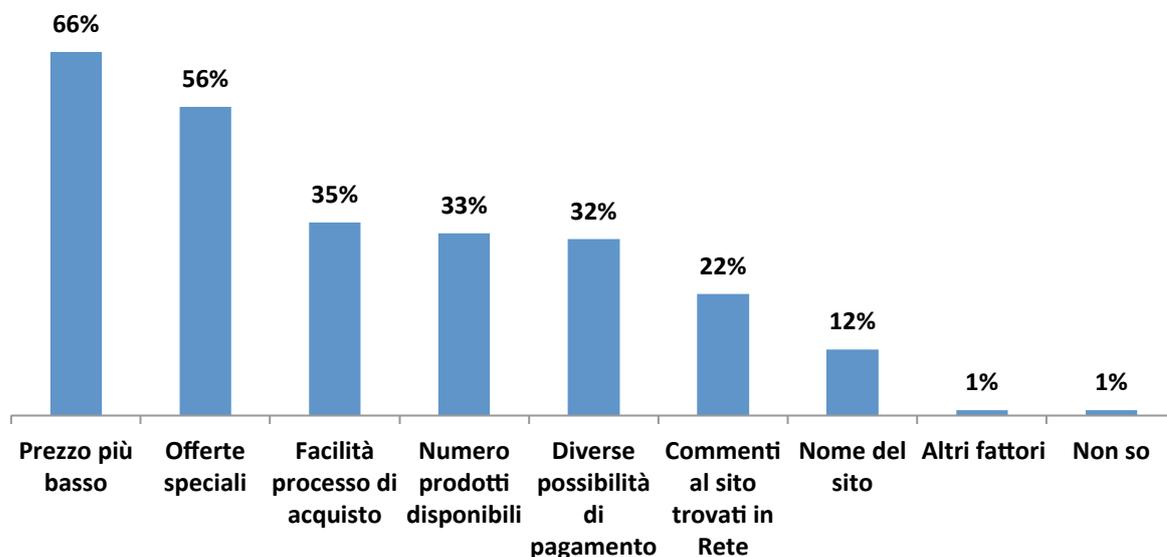


Grafico 24. Fonte: Rielaborazione da Casaleggio&Associati.

Se si passa alla valutazione del sito in sé e dell'azienda che offre il prodotto l'utente italiano dichiara di essere positivamente influenzato al momento dell'acquisto da: una risposta rapida a una mail (25%); una buona sezione FAQ sul sito web (24%); una telefonata da parte dell'azienda (15%). Sarebbe invece predisposto negativamente all'acquisto da: una descrizione del servizio (per esempio consegna, o politiche aziendali) poco chiara o confusa (32%); impossibilità di ottenere una risposta a una domanda da lui ritenuta chiave (21%); e un processo di iscrizione o di acquisto troppo lungo e complesso (17%). In sintesi l'utente italiano è disposto ad acquistare sul web purché esista la possibilità di un contatto diretto con la controparte, il che fornisce una rassicurazione psicologica riguardo l'esistenza di un riferimento reale per il futuro.

Modalità di pagamento on-line

Quanto spende mediamente l'utente italiano on-line

Il 48% degli acquirenti on-line in Italia dichiara di spendere annualmente fino a 500 euro per gli acquisti effettuati sul web, il 19% spende meno di 100€, il 23% tra 500 e 2.000€, e solo l'8% supera i 2.000€ di spesa.

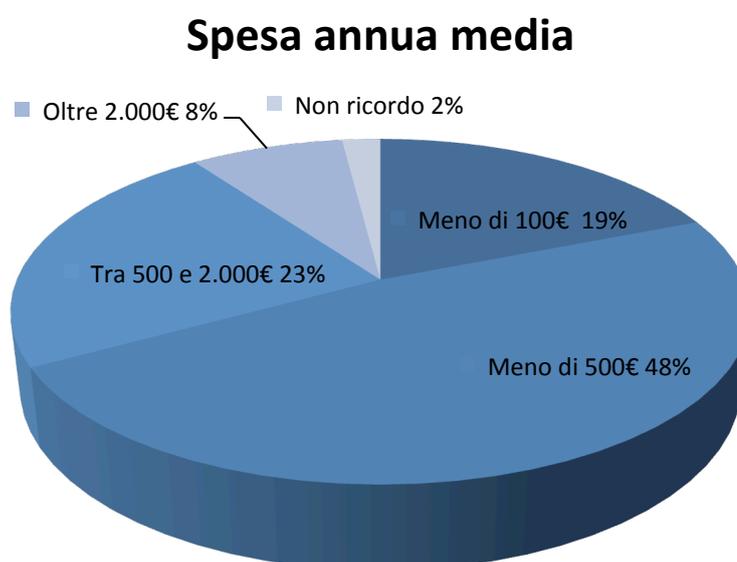


Grafico 25. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

Metà degli acquirenti dichiara di effettuare dai 2 ai 5 acquisti per anno, il 25% acquista tra le 6 e le 10 volte, gli utenti più assidui acquistano più di 11 volte nell'arco di dodici mesi ma solo il 3% del totale dichiara va sopra i 50 acquisti. All'altro estremo il 7% degli utenti ha fatto una sola operazione in un anno.

Frequenza d'acquisto

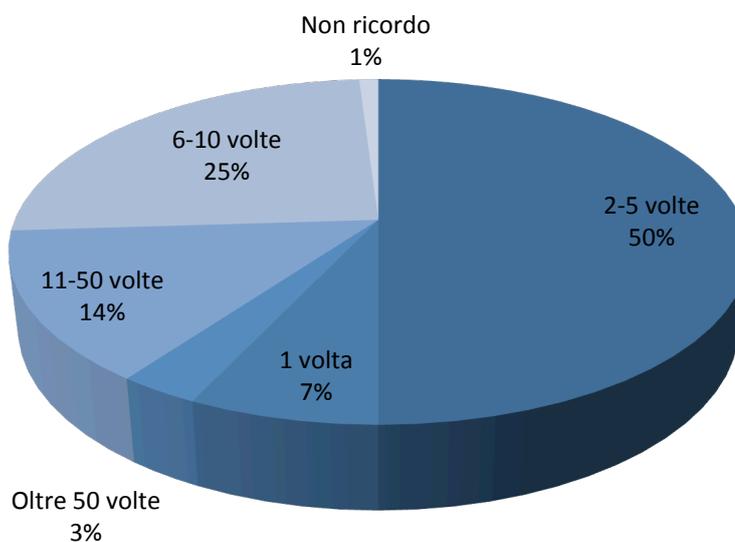


Grafico 26. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

Modalità di pagamento on-line

Il momento del pagamento per un acquisto on-line è, ancora oggi, uno dei momenti critici dell'acquisto per quanto riguarda la fiducia degli utenti, nonostante la grande evoluzione degli accorgimenti relativi alla sicurezza delle transazioni. Secondo gli utenti, per risultare convincente il metodo di pagamento on-line deve:

- essere ampiamente spiegato sul sito web e la spiegazione deve risultare chiara (74%);
- evidenziare in maniera trasparente i costi sopportati dall'utente (69%);
- dimostrare facilità d'uso (63%);
- essere un metodo di pagamento molto diffuso (58%);
- essere già stato utilizzato in precedenza (32%).

Fattori che influiscono sulla valutazione del metodo di pagamento

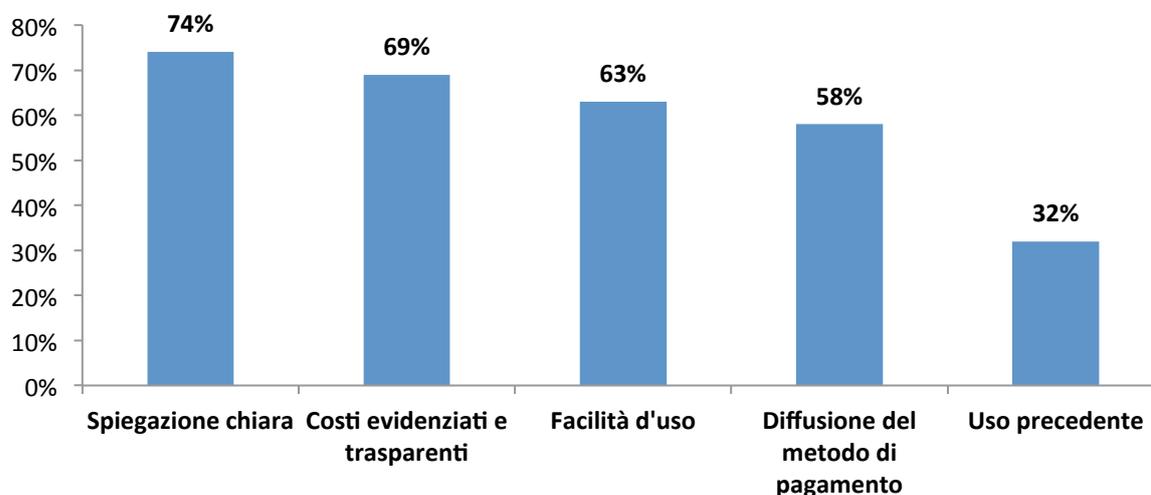


Grafico 27. Fonte dati: Comscore.

Se il consumatore non si sente totalmente tranquillo nell'effettuare il pagamento attraverso il web preferisce effettuare l'acquisto in maniera tradizionale evitando ogni rischio di questo genere.

I più diffusi metodi di pagamento nell'e-commerce sono oggi:

1. La carta di credito.

È il principale metodo di pagamento per le transazioni on-line perché garantisce praticità, sicurezza ed efficacia. Il pagamento con carta di credito prevede che il cliente invii al venditore, compilando l'apposito form sulla pagina web, gli estremi della propria carta di credito, che poi vengono trasmessi alla banca per avviare la procedura di verifica e accredito. Al contrario di quanto si creda questo è un metodo molto sicuro per l'utente, in caso di truffa o mancata ricezione del prodotto, infatti, il 90% dell'importo pagato viene rapidamente rimborsato dalla banca. I limiti nell'utilizzo di questo metodo di pagamento sono le commissioni pagate e la

possibilità che il sistema di sicurezza venga violato consentendo ad hacker di accedere al conto corrente del cliente. I vantaggi maggiori, invece, sono legati alla facilità d'uso e la diffusione delle carte di credito.

2. Il bonifico bancario.

È un sistema di pagamento in crescita per gli acquisti on-line grazie alla sempre più diffusa possibilità di web banking da parte degli utenti. In passato la necessità di recarsi fisicamente in banca per effettuare il bonifico aveva frenato l'utilizzo di questa tipologia di pagamenti da parte degli utenti. Adesso però l'accettazione universale di questo sistema, la semplicità d'uso e la familiarità con l'operazione, e i costi contenuti (molte banche non applica alcuna commissione ai bonifici effettuati on-line) ne hanno aumentato la diffusione. Questa modalità prevede che quando la transazione viene perfezionata il venditore comunica gli estremi per il trasferimento bancario e al ricevimento del bonifico, o della ricevuta inviatagli dal cliente, invia il prodotto. Un ulteriore problema era costituito dai tempi tecnici richiesti dalla banca per il trasferimento del bonifico, adesso attraverso il web banking la ricevuta dell'operazione viene rilasciata immediatamente e può essere inviata subito al venditore.

3. Il contrassegno.

Il contrassegno come formula di pagamento per le transazioni on-line consente al cliente di correre il minor rischio possibile perché il pagamento avviene sola una volta che la merce è giunta a destinazione. Le difficoltà sono dovute al fatto che al momento della consegna è necessario che il consumatore sia presente e sia in possesso della somma di denaro necessaria. Se il pagamento viene effettuato in

contrassegno il venditore può inviare immediatamente la merce e il costo del trasporto viene addebitato interamente al ricevente. A favore della scelta di questa tipologia di pagamento vanno, quindi, la velocità della transazione, la protezione da rischi per il cliente, e la diffusa accettazione; a fronte però di costi molto elevati per l'acquirente.

4. Paypal.

È un metodo di pagamento che fa riferimento all'omonima società controllata dal gruppo eBay. Il servizio permette a qualsiasi utente che dispone di un indirizzo e-mail di effettuare e ricevere pagamenti. L'idea di base consiste nel portare a termine transazioni on-line senza condividere i dati della carta di credito con il destinatario del pagamento, rendendo così la transazione ancora più sicura. È necessaria la registrazione gratuita presso il sito web della società, che corrisponde all'apertura gratuita di un conto corrente a cui si possono associare carte di credito già possedute o nuove, carte prepagate, oppure si può operare attraverso bonifici bancari. In aggiunta non è previsto il pagamento di tariffe mensili o di una quota di configurazione iniziale.

5. La carta prepagata.

Sono carte personali che non fanno riferimento a nessun conto corrente, su cui è possibile caricare un importo predefinito di denaro. Al momento dell'acquisto on-line è sufficiente inserire gli estremi della carta e l'importo corrispondente viene detratto dalla disponibilità. Il vantaggio nei confronti dei pagamenti effettuati attraverso una carta di credito consiste nel fatto che, in caso di truffe o abusi, il valore detratto non può superare la quantità di denaro prevaricata sulla carta. Questo metodo di

pagamento risulta particolarmente adatto alle transazioni on-line di importo medio o basso. La facilità con cui si può ottenere una carta di questo genere fa sì che questa sia un'ottima soluzione per chi non possiede un conto corrente bancario, in particolare viene molto utilizzata da individui giovani, studenti, e utenti che desiderano effettuare acquisti sul web ma non sono completamente a proprio agio con l'inserimento dei dati della carta di credito. I costi di attivazione e ricarica elevati e la scarsa accettazione di questo metodo di pagamento da parte di molti venditori e acquirenti ne scoraggiano l'utilizzo.

Il grafico seguente mostra chiaramente quale siano i metodi preferiti dagli utenti per il pagamento degli acquisti effettuati su internet e con quanta frequenza vengono utilizzati.

Modalità di pagamento utilizzate dagli utenti

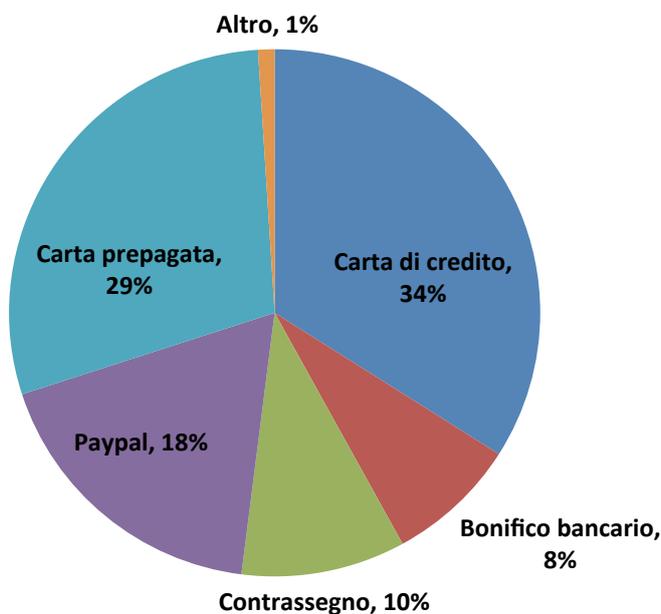


Grafico 28. Fonte dati: Comscore.

Una ricerca effettuata dall'Università degli Studi di Bergamo ha evidenziato alcuni punti interessanti di riflessione per quanto riguarda l'e-commerce:

- Il web non funziona come canale d'acquisto per i prodotti con cui il consumatore si sente "poco familiare" e per quelli ad alto valore simbolico. Per i prodotti "familiari" il web è percepito come un canale probabile d'acquisto. Nel caso di prodotti "poco familiari" i rispondenti tendono a preferire lo shopping tradizionale. Tuttavia anche in questo caso dichiarano di utilizzare il web per la raccolta di informazioni preliminari e per comparare le diverse caratteristiche e i prezzi. Anche per l'acquisto di prodotti a forte valenza simbolica il web ricopre principalmente un ruolo informativo.
- L'acquisto on-line di prodotti fisici è una questione di tempistica. L'urgenza dell'acquisto è positivamente correlata alla scelta del negozio tradizionale e, in tali occasioni, il prezzo diventa una variabile di influenza marginale.
- L'insegna del negozio fisico gioca un ruolo determinante anche on-line. L'esperienza maturata in-store influisce in modo determinante sull'attitudine positiva o negativa nei confronti della stessa insegna on-line. L'immagine del brand off-line si ripercuote fortemente anche nei canali on-line presidiati dall'azienda.

Capitolo 3

Il settore automobilistico

Il seguente capitolo servirà come definizione del complesso processo di acquisto di automobili nuove e usate secondo la modalità attuale “brick and mortar”, che verrà descritta in ogni sua fase, unitamente alle relative problematiche. La descrizione approfondita del processo sarà esplicativa della complessità dei problemi che la vendita on-line potrebbe presentare e servirà come termine di paragone con l’e-commerce negli altri settori. Durante la descrizione della modalità di acquisto verranno definiti i riferimenti digitali su cui l’acquirente oggi può fare affidamento prima, durante e dopo il processo di acquisto.

Come si acquista un’auto nuova oggi: il modello brick and mortar

Come premessa è necessario sottolineare che il processo di vendita nel settore automobilistico è rimasto pressoché uguale a se stesso negli ultimi cinquanta anni, e solo nell’ultimo decennio iniziano a verificarsi cambiamenti sostanziali. Cambiamenti dovuti all’invaso ingresso di internet, e dell’informazione personalizzata, nella vita quotidiana con il conseguente cambiamento nel comportamento e nell’approccio all’acquisto da parte dei consumatori. Tuttavia oggi il cliente si reca ancora in concessionaria per scegliere la propria automobile esattamente come faceva cinquanta anni fa, ma il processo di acquisto si articola in numerose fasi sempre più complesse e meno standardizzate.

Il mercato italiano dell’automobile è un mercato di sostituzione, quasi non esistono più acquirenti “nuovi”. Il consumatore che decide di cambiare la propria auto è spinto

essenzialmente da due ordini di ragioni: anzianità del veicolo; cambiamenti nelle condizioni economiche, familiari, lavorative o altre contingenze.

Questo consumatore inizia a disattivare i filtri ricettivi che ha applicato fino a quel momento agli stimoli di marketing: guarda con interesse la pubblicità, è attento alle offerte e inizia a informarsi attivamente. Un individuo esterno al settore parte mediamente da una base di conoscenza bassa, per questo inizia ad acquistare giornali specialistici, fa ricerche sul web, e chiede informazioni a conoscenti e amici. In questa fase decide su quale segmento di auto orientare il proprio interesse e approfondire le ricerche; solitamente si aggiorna sulle ultime novità e si crea un'idea di quale sia la sua auto dei sogni (il classico vorrei ma non posso) e quali sono le possibili alternative. La fase approfondita di ricerca parte spesso dal web, da qui si ha accesso a una quantità di informazioni pressoché infinita.

La prima azione spontanea è l'inserimento del nome dell'auto su un motore di ricerca (per esempio Google) che segnala tra i primi risultati il sito web ufficiale della casa produttrice. Le case automobilistiche versano nelle casse dei motori di ricerca ingenti somme di denaro ogni anno per far sì che il proprio sito internet appaia sempre tra i primi risultati delle ricerche (vedi Grafico 11 riguardo al budget riservato per il marketing e la comunicazione dalle aziende europee). L'obiettivo è portare l'utente sulla propria pagina istituzionale prima che acceda ad altre fonti di informazioni.

I siti web delle diverse case produttrici hanno tutti strutture tendenzialmente simili. Dalla homepage, su cui vengono pubblicizzate le offerte del momento e le novità di prodotto, l'utente ha poche possibilità di navigazione.

Può selezionare il modello a cui è interessato e accedere a una presentazione delle caratteristiche tecniche e delle possibilità di allestimento con informazioni approfondite.



Figura 7. Fonte: ford.it

Oppure può accedere al “configuratore”, uno strumento ormai indispensabile attraverso cui l’utente può selezionare modello, motorizzazione, allestimento interno, accessori, e colore a seconda delle proprie preferenze e vedere il prezzo di listino finale dell’auto così come la desidera. È uno strumento molto apprezzato dagli utenti in quanto li prepara alla differenza esistente tra il prezzo pubblicizzato (a partire da) e il prezzo finale dell’auto, inoltre consente di approfondire con chiarezza le differenze di costo tra i diversi allestimenti offerti. Addirittura permette di generare un’ipotesi di finanziamento.

The screenshot shows the Ford website's car configuration tool. On the left, there is a navigation menu with options like 'Home', 'Auto', 'Veicoli commerciali', 'Usato DOC 0-3', 'Coming Soon', 'Promozioni', 'Soluzioni di acquisto', 'Servizi di assistenza', 'Dedicato agli operatori', 'Manuali e Guide', and 'Mondo Ford'. Below the menu is a search bar labeled 'Cerca...'. A section titled 'Cerca Ford Partner' includes a city input field, 'Ricerca Avanzata', and buttons for 'Configura la tua Ford', 'Richiedi Brochure', 'Richiedi Test Drive', 'Tienimi informato', and 'Contatta Ford Partner'. The main area features a 3D model of a black Ford B-Max with a price tag of €18,300.00. Below the model is a navigation bar with tabs for 'Versione', 'Modello', 'Motore e Trasmissione', 'Colore', 'Interni', 'Optional', and 'Tutti i dettagli'. To the right of the model, there are buttons for 'Genera il codice' and 'Successiva'. At the bottom right, a financing calculator titled 'Il tuo Finanziamento' shows options for 'Idea Ford' and 'Rateale' financing, with an advance payment of €1,830.00 or €2,745.00, 37 or 60 months, a VFG of €7,632.50, a monthly quota of €345.59 or €337.86, and a TAEG of 8.33% or 8.3%.

Figura 8. Fonte: ford.it

Un piccolo motore di ricerca interno al sito web (la sezione a sinistra nelle immagini denominata “Cerca Ford Partner”) permette di inserire il proprio luogo di residenza e individuare così la concessionaria ufficiale più vicina, apprenderne l’indirizzo fisico e l’indirizzo virtuale se esistente. Alcune case automobilistiche (Peugeot in particolare Figura 9) rendono addirittura disponibile, attraverso il proprio sito web, la visura dello stock di auto presente in ogni singola concessionaria, suddiviso per modello e motorizzazione; altre invece permettono all’utente di verificare presso quale concessionaria è disponibile la vettura che egli stesso ha configurato attraverso la pagina web.

PEUGEOT webStore LA TUA NUOVA PEUGEOT IN PRONTA CONSEGNA

MOTOR FRANCE (POTENZA)
HOME > Scelta del Modello

Scelta del Modello

CITYCAR


107 5 PORTE
2 veicoli disponibili

COMPATTE


208 3 PORTE
1 veicoli disponibili


208 5 PORTE
20 veicoli disponibili


206 Plus 3 PORTE
1 veicoli disponibili


206 Plus 5 PORTE
5 veicoli disponibili

SW


207 SW
1 veicoli disponibili


508 SW
1 veicoli disponibili

BERLINE


308 5 PORTE
3 veicoli disponibili

MULTISPAZIO

Le offerte del mese

107, 5 Porte
Nuova 107 Access 1.0 12v 50 kW 5p
7.494 €⁽²⁾

206 Plus, 3 Porte
Nuova 206 Plus Generation 3p 1.1 8v 60 CV ECO GPL
9.502 €⁽²⁾

BIPPER TEPEE, Multispazio
Bipper Tepee Family 1.3 HDi 75 CV FAP®
12.245 €⁽²⁾

207, SW
207 SW Energie 1.4 8v 54 kW ECO GPL
12.791 €⁽²⁾

308, 5 Porte
Nuova 308 Access 1.6 8v e-HDi 112 CV FAP® Stop&Start
15.496 €⁽²⁾

TUTTI I VEICOLI DEL MESE (45) ▶

Figura 9. Fonte: peugeot.it

Sono tutti ottimi strumenti on-line che però rimandano a passi successivi da effettuare offline. Seppur evoluta, il sito web della casa automobilistica mantiene una funzione meramente informativa.

Al consumatore non bastano, però, le informazioni ufficiali, vuole leggere opinioni e commenti di esperti estranei alla casa produttrice e conoscere le esperienze di altri consumatori. Si rivolge, così, a mensili e siti web specializzati come: Quattroruote, Auto.it, Autoblog, Gentemotori; e le sezioni dedicate ai motori di celebri giornali come Sole24Motori, CorriereMotori ecc. In cui trova le “prove su strada” dei veicoli con relative impressioni e commenti di esperti del settore, i dati reali di consumi e prestazioni, e il

confronto tra diversi modelli dello stesso segmento. Queste informazioni esercitano una forte influenza poiché sono vestite dell'autorevolezza e delle terzietà degli opinionisti e degli esperti che firmano gli articoli. Unitamente a ciò l'utente trova informazioni e commenti su blog specializzati e forum su cui gli utenti già in possesso dell'auto in questione parlano della propria esperienza e del proprio livello di soddisfazione, sia per quanto riguarda il veicolo in sé sia per quanto riguarda l'affidabilità, la serietà e la professionalità della concessionaria e del venditore con cui hanno avuto a che fare. In questo senso funzionano molto bene anche i social media.

Oggi la parte on-line del processo di acquisto dell'auto si ferma qui, alla fase informativa e di ricerca, da questo punto in poi il consumatore non può far altro che recarsi fisicamente in concessionaria. A meno di necessità impellenti o situazioni per cui sa già cosa e dove acquisterà, mediamente il consumatore effettua almeno una visita in ognuna delle concessionarie che vendono le alternative di prodotto che ha individuato per vedere dal vivo l'automobile, parlare con un consulente e farsene raccontare le caratteristiche, farsi coinvolgere emotivamente, e farsi presentare una prima offerta. Quando entra in un salone automobilistico il consumatore trova un ambiente quasi sempre ordinato, pulito, ampio, molto bello ma poco coinvolgente dal punto di vista emotivo. L'idea di base è che l'elemento emotivo deve essere l'automobile non l'ambiente, l'attenzione deve essere completamente convogliata sul prodotto. Le concessionarie somigliano sempre di più a cliniche, sono tutte uguali, ci sono pochi elementi decorativi se non i simboli istituzionali della casa madre, e rispondono tutte agli standard imposti dal management delle case produttrici. Questi standard non tengono presente ancora il concetto di atmosfera in store, sono molto concentrati sulla parte hardware (elementi strutturali, pavimento, spaziosità e altezza del locale, loghi, simboli, pannelli espositivi, ecc.) e poco sulla parte soft (gestione delle luci,

musica istituzionale, video di presentazione delle auto, ecc.) che invece sono gli elementi coinvolgenti dell'esperienza in store, non necessariamente legati al prodotto-auto in sé ma piuttosto al piacere di entrare nello spazio espositivo di un brand piuttosto che un altro.

Al suo ingresso il potenziale cliente trova ad accoglierlo un'accettrice oppure direttamente un consulente alla vendita. Quest'ultimo ne ascolta le richieste e gli presenta l'automobile raccontandogli sostanzialmente cose di cui egli è già a conoscenza. Il consumatore che si è informato in precedenza ascolta pazientemente e verifica l'affidabilità delle parole del consulente confrontandole con le notizie di cui è già in possesso, nel frattempo interviene il fattore emotivo. Poter provare la vettura su strada, toccare con mano la qualità dei materiali, sentire l'odore del nuovo sono solo esempi del come la visita in concessionaria coinvolge la sfera sensoriale del consumatore, che assume al momento importanza maggiore rispetto a quella razionale. In questo momento la trattativa si sposta in ufficio per parlare di prezzo. Il primo passo è presentazione del prezzo di listino di una versione mediamente accessoriata, che è lo stesso che l'utente trova on-line ma è molto distante dal reale prezzo di acquisto. L'unico scopo di questo preventivo è offrire un punto di partenza per la trattativa e rendere evidente la grande distanza con il prezzo di chiusura. L'offerta in pubblicità è riferita solo alle auto in stock presso la concessionaria, che costano di più rispetto alla versione pubblicizzata perché hanno qualche accessorio in più e comunque hanno un allestimento differente da quello che il cliente si era idealmente prefigurato tramite il configuratore on-line a seconda delle proprie esigenze. L'esempio più facile ne è il colore delle automobili, negli stock delle concessionarie c'è prevalenza di nero, blu, grigio scuro, grigio chiaro e il colore di tendenza del momento; di conseguenza le auto messe in commercio rispecchiano questa prevalenza; non perché ci sia una effettiva predilezione da parte dei consumatori ma sostanzialmente perché al momento di scegliere la mix di

automobili che compone lo stock il concessionario ordina colori più o meno neutri che possono accontentare il più ampio numero di consumatori possibile. Se il cliente desidera acquistare esattamente la vettura che ha configurato on-line tramite il sito web della casa madre può certamente ordinarla ma perde il vantaggio promozionale del momento e paga quasi il prezzo pieno di listino. Di fronte a un vantaggio di costo così forte la scelta di rado ricade sull'ordine, piuttosto il cliente si accontenta di acquistare un'auto con qualche accessorio in meno o in più. In ogni caso il consulente non comunica ancora nessuna offerta di sconto definitiva prima di sapere se il cliente intende permutare la propria vecchia auto. Se questo è il caso effettua una valutazione sommaria della permuta attraverso i supporti informatici che gli permettono di inserire anno e mese di acquisto, chilometri percorsi, versione e allestimento accessori. Questo fornisce un prezzo di riferimento che viene aggiustato poi attraverso una valutazione puntuale delle condizioni in cui si trova quell'automobile in particolare compilando lo "stato d'uso", un documento su cui vengono segnalati lo stato di carrozzeria, le condizioni degli pneumatici, eventuali danni evidenti o occulti dichiarati dal proprietario oppure riscontrati durante il controllo meccanico. Questo documento viene firmato dal cliente che si impegna a lasciare in concessionaria la propria auto al momento della consegna del veicolo nuovo nelle condizioni sottoscritte. Dopo tutto ciò viene finalmente formulata un'offerta di prezzo al cliente, comprensivo di sconto o eventuale valutazione della permuta.

A meno di situazioni particolari dovute alla notevole bravura del consulente, alla convenienza dell'offerta del momento, alla necessità immediata ecc. è raro che il cliente decida di acquistare alla prima visita in concessionaria. Piuttosto prima completa il giro delle concessionarie concorrenti che ha programmato nel tentativo di acquisire quante più informazioni possibile per valutare le alternative e prendere la decisione finale.

Nel frattempo, a distanza di uno o due giorni dalla visita riceverà la telefonata di cortesia dei consulenti con cui ha parlato che lo inviteranno a visitare nuovamente la concessionaria perché se deciderà di acquistare beneficerà di un'offerta migliorativa sotto diverse forme (sconto maggiore, migliore valutazione dell'usato, accessori in omaggio, estensione di garanzia, primo tagliando agevolato ecc.).

Quando, in seguito a un processo decisionale personale o familiare, il cliente ha scelto una delle offerte si reca nuovamente in concessionaria dove ottiene un ulteriore sconto e formalizza il contratto. Al momento della firma il consulente offre alcuni servizi accessori molto apprezzati dal consumatore e che contribuiscono a migliorarne la soddisfazione complessiva. Questi servizi aggiungono valore al ruolo del consulente che, in quanto tale e non più semplice venditore, fornisce un servizio completo al proprio cliente. Oggi il consumatore può finanziare, assicurare e prolungare la garanzia della propria auto direttamente in concessionaria, molto spesso a condizioni più vantaggiose rispetto alle possibilità offerte all'esterno.

Il processo di acquisto non si conclude con la firma del contratto, infatti la prima cosa che il cliente fa all'uscita dal concessionario è comunicare agli altri l'avvenuto acquisto dell'auto. Fra tutti coloro ai quali lo comunica esiste sicuramente l'amico, il conoscente, o il familiare che gli dirà che non è stato un buon affare o che ha scelto l'auto sbagliata oppure l'ha pagata troppo. Alla successiva visita in concessionaria per la consegna dei documenti e la firma degli adempimenti burocratici il cliente esporrà i suoi dubbi al consulente che ha il compito di rassicurarlo, instaurando al contempo un rapporto personale di fiducia che risulta essere un forte elemento di legame e fidelizzazione nei confronti dell'organizzazione e della marca. La possibilità di fare riferimento a una organizzazione efficiente e duratura, a un consulente affidabile ha un valore non quantificabile economicamente per il cliente.

Se non sorgono ulteriori problemi la successiva visita presso la concessionaria coincide con il ritiro della macchina. L'auto è stata preparata, è in un'area riservata alla consegna in attesa del futuro proprietario. È il momento di massima emotività per il cliente, il consulente che si occupa del rito della consegna fornisce tutte le necessarie spiegazioni pratiche sul funzionamento del veicolo e continua a congratularsi per la bontà dell'acquisto confermando la propria disponibilità per il futuro. Non è raro che qualche giorno dopo la consegna il cliente sia ancora una volta in concessionaria per un chiarimento, una lamentela, per esprimere la propria soddisfazione o semplicemente effettuare una visita di cortesia. In alternativa sarà il consulente a effettuare una telefonata di cortesia per sincerarsi della soddisfazione e sottolineare ancora una volta la propria disponibilità.

Come si acquista l'usato oggi

Le transazioni che riguardano le automobili usate sottostanno a regole, legislative e di comportamento, diverse da quelle che regolano la vendita e l'acquisto del nuovo.

Le principali preoccupazioni di un consumatore che acquista una vettura usata riguardano la possibilità di subire una truffa sulle condizioni reali del veicolo e di conseguenza di pagare un prezzo non in linea con il valore del prodotto acquistato. Per diminuire il livello di asimmetria informativa, inizialmente sbilanciata verso il venditore, l'acquirente può ricercare informazioni generali riguardo al modello, alle prestazioni, al motore, agli accessori, ma non può sapere niente o quasi sulla storia e sulle condizioni di quel veicolo in particolare. È per questo motivo che trasparenza e fiducia giocano un ruolo fondamentale in questo tipo di transazioni.

Come nel caso delle automobili nuove, il comportamento dei consumatori che acquistano automobili usate si è evoluto insieme all'ambiente competitivo a causa di fattori esogeni ed endogeni al settore. Nella fase storica che ha preceduto la diffusione di internet acquistare un'automobile usata significava per il cliente recarsi presso una concessionaria, un rivenditore di auto usate, oppure trovare un'occasione attraverso le proprie conoscenze personali (parenti, amici, conoscenti, ecc.); la ricerca veniva svolta a livello locale, nell'ambiente di riferimento del consumatore. Quale auto acquistare dipendeva in misura maggiore dalla disponibilità del mercato locale e dall'occasione particolare del momento, piuttosto che dal desiderio e dalle esigenze personali dell'acquirente. Trovare l'occasione che si adattasse perfettamente alle proprie esigenze di prezzo, di spazio, di motorizzazione, di modello, era un'operazione molto difficile. Ulteriori difficoltà da considerare in fase d'acquisto erano la mancanza di informazioni riguardo alla storia del veicolo e al quadro normativo che regolava la compravendita di automobili usate, che rendevano elevato il livello d'incertezza per l'acquirente.

Attualmente il consumatore ha a disposizione molti più strumenti informativi da consultare prima dell'acquisto. È necessario sottolineare come, a differenza del passato, il processo decisionale parta sempre più dalle esigenze personali piuttosto che dalle occasioni offerte dal mercato locale. Il consumatore oggi può recarsi su siti web di vendita di auto usate e impostare i parametri di ricerca in base all'auto che preferisce e al prezzo che ha intenzione di pagare. Questo è reso possibile dal fatto che il bacino di utenza a cui hanno accesso i siti di vendita on-line di auto usate fa riferimento a tutto il territorio nazionale.

Così l'utente che, oggi, decide di cambiare la propria automobile e opta per un usato può indirizzare direttamente la propria ricerca on-line sull'auto che soddisfa meglio le sue esigenze, di qualsiasi tipo. Sul web riesce a ottenere informazioni molto precise a proposito

del prezzo a cui è quotata sul mercato quell'auto, con la motorizzazione, l'allestimento e il chilometraggio da lui stesso selezionati. Questo aiuta a ridurre il gap informativo nei confronti di chi è operatore del settore.

Dopo aver confrontato le notizie sul web, il consumatore si reca presso concessionarie e venditori di usato per vedere se c'è localmente la disponibilità dell'auto a cui è interessato. E se dovesse trovarvi una soluzione simile per prezzo e condizioni a quella che ha trovato sul web sicuramente acquisterebbe attraverso il canale tradizionale per diverse ragioni. La prima delle quali è la serenità di avere un riferimento per il futuro, quindi qualcuno a cui potersi rivolgere in caso di problemi, considerato anche il fatto che per legge concessionarie e rivenditori forniscono una garanzia sulle auto usate che vendono. Inoltre i costi da sopportare per ritirare un veicolo acquistato magari al di fuori della propria regione influiscono non poco sul costo totale d'acquisto; per di più la concessionaria può anche ritirare una eventuale permuta, cosa che non accade nelle transazioni tra privati. Non ultimo viene considerata la possibilità di ottenere soluzioni agevolate di pagamento.

Motivazioni di acquisto attraverso il canale tradizionale

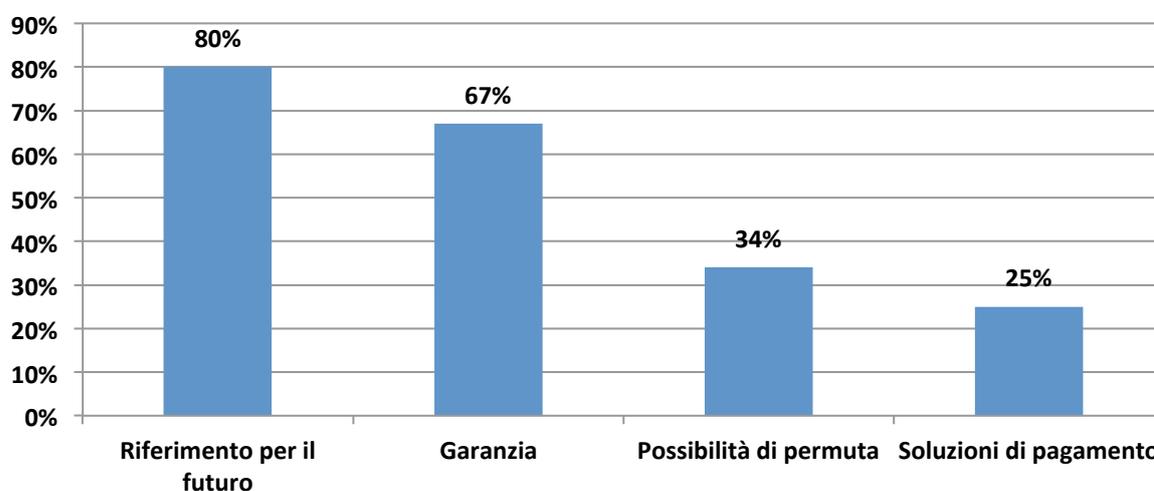


Grafico 28. Fonte dati: Comscore.

In aggiunta, per l'acquisto di un usato risulta ancora più importante la necessità di "toccare con mano" la vettura e verificarne personalmente le condizioni. Secondo la teoria dell'"attribuzione della colpa", largamente conosciuta nell'ambito del marketing post-acquisto, il consumatore sarà tanto meno incline alla lamentela e all'insoddisfazione nei confronti di un prodotto quanto più avvertirà che il proprio comportamento ha influito negativamente su aspettative e performance. Nel caso delle automobili usate il fatto stesso di effettuare dal vivo in prima persona la valutazione ammorbidisce i giudizi negativi su eventuali difetti di cui il consumatore non si è accorto, oppure difetti occulti della cui presenza non avrebbe comunque potuto accorgersi. Un'altra parte importante nella trattativa è la storia dell'auto. Prima di internet la conoscenza personale con il privato che intendeva vendere la propria vettura, oppure un rapporto preesistente con il venditore o l'azienda, forniva un certo livello di sicurezza al momento dell'acquisto sulla veridicità della storia raccontata a proposito dell'automobile. La vendita on-line attraverso siti che mettono in collegamento i consumatori (come Subito.it) ha eliminato questa parte della trattativa creando la necessità di avere un quadro legislativo di tutela chiaro e fortemente a favore dell'acquirente, oppure di un intermediario che si faccia da garante che le condizioni dell'auto siano corrispondenti alla descrizione fornita.

Piuttosto che recarsi direttamente in concessionaria o presso un rivenditore per vedere quali occasioni offrono, oggi i consumatori si recano direttamente sul sito web dei dealer locali per guardarne il parco auto e su siti come Autoscout24.

Autoscout24

Il sito Autoscout24 è la più grande realtà nel mercato della compravendita di auto e moto usate e nuove in Italia. La società è nata in Germania nel 1998 e nello stesso anno è stata aperta la filiale italiana. In origine il sito internet era un servizio business to consumer, e ancora oggi è presente una sezione riservata ai concessionari, nel tempo però il centro del business si è spostato sul collegamento C2C tra venditore e acquirente privato. Oggi è un punto di riferimento importante per qualunque consumatore che abbia intenzione di vendere o comprare un'auto usata. Il successo del sito viene misurato attraverso il numero di visitatori unici, e questo è un indice in costante aumento in base ai dati rilasciati dall'azienda stessa.

Numero di visitatori unici nel mese

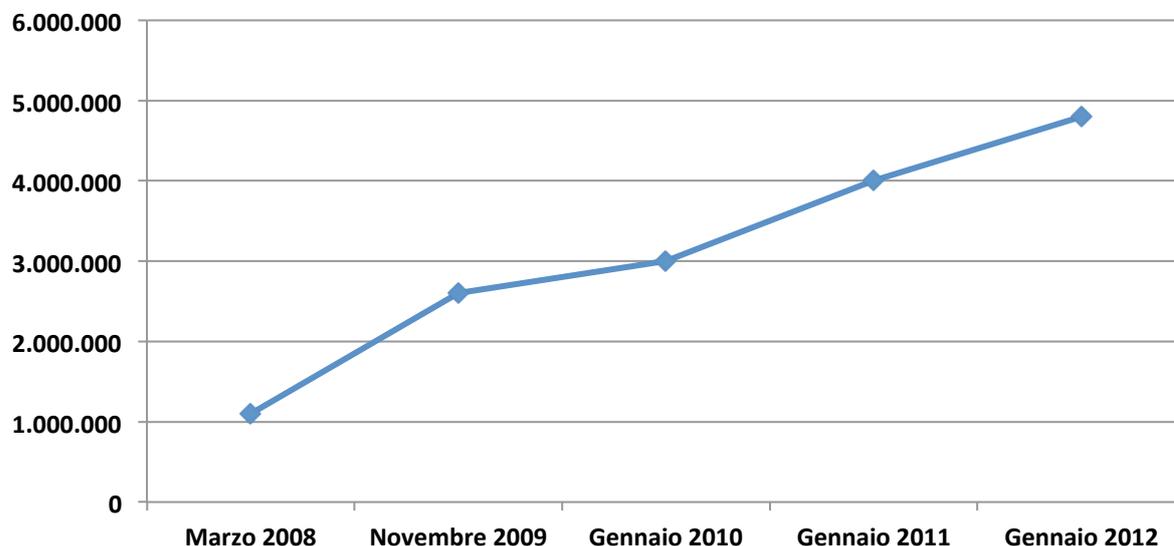


Grafico 29. Fonte dati: Nielsen Sitecensus.

Il sito nel 2010 ha raggiunto quota 186 milioni di visite ed è arrivato ad avere tre milioni e settecento mila utenti unici. La crescita ha riguardato tutte le sezioni del sito, sia quella per i concessionari d'auto, sia quella per le aziende automotive, ma soprattutto per i privati.

Il portale conta 250.000 veicoli iscritti, con circa settemila utenti commerciali, tra cui concessionari auto, salonisti, case automobilistiche e servizi affini al settore (per esempio servizi finanziari). Il core business dell'azienda rimangono i concessionari e aziende che operano nel settore automotive perché sono quelle che investono di più nella comunicazione attraverso il sito.

Il funzionamento del sito è molto semplice, dalla homepage è possibile accedere alle diverse sezioni dedicate alle auto nuove, a quelle usate, alle moto e ai veicoli commerciali, in basso invece si possono vedere i modelli più ricercati divisi per categorie. Il motore di ricerca interno al sito è snello e permette in pochi secondi di visualizzare il risultato. Oltre alla marca e al modello di auto è possibile selezionare la fascia di prezzo, il chilometraggio, l'anno di fabbricazione e anche il CAP, se si è interessati solo alle offerte nella propria zona.

The screenshot displays the AutoScout24 website interface. At the top, there is a navigation bar with 'AUTO SCOUT24' and 'QUI TUTTO È AUTO.' Below this is a search bar with 'Ricerca' and 'Inserisci' buttons, and a 'Magazine & Informazioni' link. A banner for 'HYUNDAI i40.' is visible, along with a 'Richiedi Test Drive' button. The main search area is titled 'Auto usate' and includes filters for 'Marca' (set to 'Tutto'), 'Modello' (set to 'Tutto'), 'Prezzo fino a (€)' (set to 'Tutto'), 'Anno a partire da' (set to 'Tutto'), 'Chilometraggio fino a' (set to 'Tutto'), 'Carburante' (set to 'Tutto'), 'Città o CAP', and 'Distanza' (set to '200 km'). A 'Cerca' button is present, along with a '2.108.490 Auto trovate' indicator. A sidebar on the right features a 'NUOVO' badge and a 'Cerchi una moto?' section with a 'Cerca' button. The main content area shows a list of vehicles, including a white van, with a 'Vendi il tuo furgone' advertisement. Below the search area, there are sections for 'I miei Annunci preferiti', 'Annunci per categoria' (with icons for Naked, Sport, Enduro, Epoca, Scooter, Quad/ATV, Tourer, Chopper, Stradale), 'Auto della settimana', and 'Consigli'.

Figura 10.

Gli annunci che compongono i risultati della ricerca sono inseriti sia da privati che da concessionari, e per ciascuno dei risultati è possibile accedere a una scheda veicolo in cui si trovano dettagli tecnici, fotografie e recapiti dell'inserzionista. Da questa pagina è possibile contattare chi ha inserito l'annuncio attraverso un apposito form, che garantisce una maggiore riservatezza, oppure direttamente attraverso e-mail o cellulare. È molto funzionale anche la possibilità, partendo dal modello e dalla marca, di sapere quanti annunci sono presenti sul sito. La consultazione del sito è gratuita ed è gratuito, per gli utenti privati, l'inserimento degli annunci, che rimangono on-line per dieci settimane; l'inserzionista può far sì che il proprio annuncio sia sempre tra i primi risultati delle ricerche pagando una

piccola somma. Se l'utente trova l'auto corrispondente alle proprie esigenze può contattare il venditore e la transazione si svolge in maniera esterna al sito.

Sito web del dealer

Il sito internet della concessionaria locale ha subito le stesse trasformazioni che hanno subito le strutture fisiche delle concessionarie in termini di standard e omologazione. In una prima fase solamente le case produttrici erano in grado di possedere e gestire un sito internet, poi con la diffusione e la democratizzazione delle tecnologie, alcune aziende locali si sono autonomamente dotate di una piattaforma on-line. Queste pagine si sono rivelate molto eterogenee e poco funzionali perché "artigianali", in mancanza della possibilità economica di assoldare tecnici specializzati il cui costo risulta troppo elevato per una piccola azienda; alcune concessionarie si sono rifiutate fino all'ultimo di creare un proprio sito internet in quanto non ne riconoscevano l'utilità e i benefici apportati. Le case produttrici, che attraverso studi di marketing hanno riconosciuto le grandi potenzialità del web, hanno infine deciso di imporre un proprio standard anche sui siti dei dealer. Oggi tutti i concessionari devono possedere e gestire un proprio sito internet che ricalca perfettamente le caratteristiche del sito della casa madre con in più una sezione dedicata interamente all'usato in possesso del concessionario. Questa sezione è quella che effettivamente viene gestita localmente.

The screenshot displays the FALCAR S.P.A. website interface. At the top left is the Ford logo with the slogan "Go Further". The top right corner features the company name "FALCAR S.P.A.". A left-hand navigation menu includes options like "Home", "Auto", "Veicoli Commerciali", "Usato", "Ford Service", "Ford Credit", "Contatti", "News ed eventi", and "Promozioni". Below this are service links such as "Configura la tua Ford", "Richiedi una brochure", "Richiedi un Test Drive", and "Tienimi informato". A contact section for FALCAR S.P.A. provides the address: C.da Rio Freddo Z.I. snc, POTENZA, PZ, 85100, Tel: 0971/472217. The main content area is a search and listing page. It features a search filter section with tabs for "DOC 0-3", "Usato Ford", "Altri Marchi", and "Veicoli Salvati (0)". Under "Altri Marchi", there are radio buttons for "Auto" (selected) and "Veicoli Commerciali". Below these are input fields for "Marca (qualsiasi)", "Modello", "Prezzo minimo", "Prezzo massimo", "Chilometraggio", "Da Anno", and "A Anno". A sorting section allows users to "Ordina per" by "Anno" and "Prezzo". A pagination bar shows "Pagine < 2 3 4 5 >". The main listing area contains six car cards, each with a title, a small image, and details:

- Opel Astra 1.7 CDTI Elective**: Anno: 2011, Prezzo: € 13.900. Buttons: Scopri dettagli, Contattaci.
- Volkswagen Golf 1.6 TDI Comfortline BlueMotion 5p**: Anno: 2011, Prezzo: € 15.800. Buttons: Scopri dettagli, Contattaci.
- Land Rover Range Rover Sport 3.0 TDV6 HSE**: Anno: 2011, Prezzo: € 48.000. Buttons: Scopri dettagli, Contattaci.
- Lancia Phedra 2.2 Multijet Platino DPF**: Anno: 2005, Prezzo: Vendita. Buttons: Scopri dettagli, Contattaci.
- smart fortwo coupé passion PASSION**: Anno: 2011, Prezzo: Vendita.
- Fiat Panda 1.3 Multijet Dynamic**: Anno: 2010, Prezzo: Vendita.

Figura 11.

Le automobili usate presenti sul sito sono complete di dettagli, fotografie e prezzo per garantire al consumatore la massima trasparenza. L'utente interessato all'acquisto di una vettura che ha trovato attraverso questo portale può contattare telematicamente la concessionaria oppure recarsi fisicamente presso la sede e finalizzare la transazione.

La homepage, le funzioni, e le altre sezioni sono identici a quelli del sito della casa produttrice in modo tale da consentire una gestione centralizzata che svincola l'operatore locale da costi che non può sopportare e fortifica l'identità di marchio.

Dal punto di vista del consumatore questo sistema facilita l'uso e l'accessibilità del sito, ma sposta l'attenzione, e quindi la fidelizzazione, dal dealer locale al brand.

E-commerce e automotive

Se un consumatore, oggi, volesse effettivamente acquistare la propria auto attraverso un sito internet si troverebbe in seria difficoltà. La rete propone poche alternative e quasi sempre riporta la trattativa ai canali tradizionali. A questo proposito la società di consulenza Accenture ha condotto una ricerca su 13.000 automobilisti (di cui 1.000 in Italia) di età compresa tra 18 e oltre 65 anni, possessori di un'auto non più vecchia di tre anni. Le interviste sono state effettuate tra agosto e settembre 2012 in più lingue, sono stati coinvolti i mercati di: Brasile, Cina, Francia, Germania, India, Indonesia, Italia, Giappone, Malaysia, Corea del Sud e Stati Uniti.

Secondo la ricerca l'acquisto di un'automobile sarebbe più semplice e veloce se i contenuti presenti sui siti delle case automobilistiche fossero personalizzati, in modo da risultare più adatti alle preferenze specifiche di acquisto dei clienti e se i costruttori rendessero i siti fruibili in mobilità o se li dotassero di web chat. Tutte soluzioni ampiamente utilizzate in altri settori del retail. Il 78% dei rispondenti dichiara di essere costretto a visitare almeno sei o più siti web e il 15% dichiara di visitarne più di 20 prima di trovare le informazioni che cerca. Secondo Accenture questi risultati dimostrano la mancanza di una strategia di marketing digitale integrato tra i siti Internet delle case automobilistiche e le concessionarie. Più di tre quarti (80%) dei rispondenti gradirebbero contenuti più intuitivi e personalizzati e il 75% del campione preferirebbe ottenere informazioni più semplici online. Quasi tre quarti dei

rispondenti (73%) apprezzerebbero un processo di comparazione semplificato, mentre il 68% sarebbe favorevole alla possibilità di comunicare online con il rivenditore.

Cosa migliorerebbero gli utenti sui siti web delle case automobilistiche

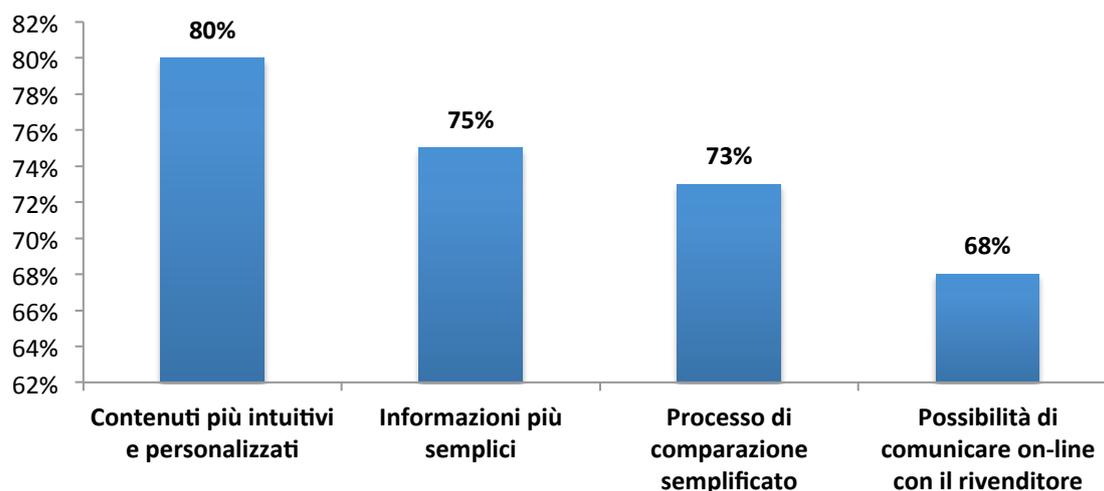


Grafico 30. Fonte dati: Accenture.

Siti di marketing digitale migliori sono fondamentali per il futuro degli acquisti delle auto, secondo la ricerca l'82% dei rispondenti pensa che un marketing digitale più interattivo sia un imperativo per il settore automobilistico e l'83% concorda nel ritenere che il miglioramento dei digital media potrebbe ridurre in modo significativo il tempo richiesto per l'acquisto di un veicolo. Inoltre, più di tre quarti dei consumatori (76%) hanno la percezione che il settore automobilistico sia in ritardo rispetto ad altri nell'impiego di strumenti digitali, come i video e i tour del sito a 360 gradi.

Tuttavia la ricerca ha evidenziato anche alcune differenze tra i consumatori dei paesi. Gli italiani sono quelli meno propensi a utilizzare i siti web dei costruttori per l'acquisto online (60%) rispetto al 72% del numero complessivo d'intervistati, mentre il paese in cui i consumatori hanno dimostrato l'interesse più alto per l'acquisto di veicoli effettuato

completamente online è la Corea del Sud. il 96% degli intervistati sudcoreani ha dichiarato di essere interessato a gestire online tutti gli aspetti inerenti l'acquisto di un'auto, inclusi finanziamento, trattative sul prezzo, aspetti burocratici e consegna finale al proprio domicilio.

Guardando al "dove" si cerca di più on-line gli italiani vanno più alla ricerca di informazioni provenienti da: siti di automotive (82%) feedback provenienti dai social media e dai membri dei forum on-line (80%) feedback provenienti dai social media (73%). Solo il 60% degli acquirenti delle case automobilistiche italiane utilizza le informazioni dei loro siti web.

Dove cercano gli italiani

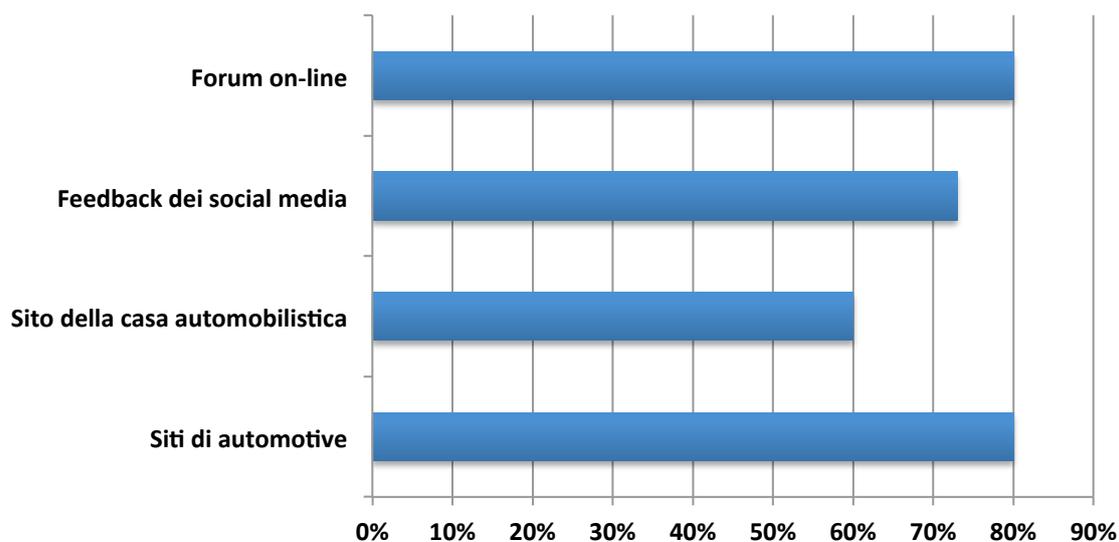


Grafico 31. Fonte dati: Accenture.

Inoltre solo il 12% del campione ha dichiarato che non crede vi sia bisogno di modifiche che rendano il processo di ricerca dell'auto più semplice. Un chiaro invito all'azione per i produttori e venditori di automobili. Si tratta di aspetti sui quali i concessionari e le case automobilistiche dovrebbero concentrarsi per migliorare l'esperienza per gli acquirenti e generare una maggiore attività online.

Un dato sorprende: il 57% del campione sarebbe abbastanza disposto a saltare il contatto con il dealer e il 27% lo farebbe sicuramente se potesse avere informazioni complete attraverso sito Internet o call center; anche perché l'80% di questi pensa che i digital media ridurrebbero in maniera considerevole il tempo di acquisto di un'auto. Mentre ben l'85% del campione pensa che costruttori e concessionari abbiano fallito nell'esplorare il potenziale online del digital marketing. Per concludere l'81% degli acquirenti italiani sono dell'idea che un miglior marketing digitale è un must per l'industria automobilistica. La ricerca di Accenture non fa che sottolineare l'urgenza per il settore automotive di confrontarsi con il web e la vendita on-line perché ad oggi l'offerta non è ancora in grado di soddisfare le richieste del mercato.

Per quanto riguarda la vendita del nuovo un player entrato di recente nel mercato italiano, Dacia, ha lanciato la sua proposta di e-commerce attraverso un sito dedicato, mentre per trovare qualche proposta di vendita di auto usate direttamente sul web bisogna rivolgere lo sguardo al settore B2B perché è qui che operano prevalentemente gruppi come CarNext.

Dacia store

Dopo aver scosso il mercato italiano dell'auto con una gamma low cost, la franco-rumena Dacia è andata ancora oltre e ha aperto nel 2011 il primo sito di e-commerce automobilistico in Italia, dov'è possibile acquistare on-line la propria vettura. Il Dacia-store è un salone virtuale dove chiunque può entrare, dare un'occhiata all'intera gamma, decidere quale auto acquistare e scegliere la concessionaria più vicina per il ritiro del mezzo. L'idea del Dacia-store si inquadra perfettamente nella strategia di business di un produttore che si propone

di vendere auto low cost, in quanto tende a ridurre i costi eliminando di fatto un intermediario nel processo di vendita.

Per celebrare l'avvio di questo nuovo sistema di vendita sono state realizzate due Dacia Sandero in serie limitata disponibili solo per chi acquista on-line attraverso il Dacia-store.

The screenshot shows the Dacia website interface. At the top, there is a navigation bar with the Dacia logo, the text "Benvenuto su Dacia.it", and various menu items like "Gamma Dacia", "Servizi & garanzia", "Aziende", "Finanziamenti", "Il mondo DACIA", and "Dacia Store". Below this, a breadcrumb trail reads "Home > Gamma Dacia > Nuova Sandero > Configuratore". The main content area is a modal window titled "Hai scelto di acquistare questo modello online" with a close button (X). Inside the modal, on the left, is a black Dacia Sandero car. To the right of the car, there are four numbered steps: 1. "Scelta del veicolo e della concessionaria" (with a location pin icon), 2. "Iscrizione" (with a person icon), 3. "Versamento dell'acconto online" (with a Visa logo icon), and 4. "Tracciabilità dell'ordine" (with a laptop icon). At the bottom right of the modal is a blue button with a Euro symbol and the text "ACQUISTA ORA". Below the modal, there is a section for "LE TUE OPZIONI:" and a "Dacia Store" button.

Figura 12. Fonte: dacia.it/daciastore.

Senza muoversi da casa il cliente ha la possibilità di fare l'acquisto su internet seguendo una procedura semplice, accessibile sia dal classico configuratore che dal Dacia-store. Una volta scelto il modello, l'allestimento, il colore e gli equipaggiamenti è possibile selezionare la concessionaria preferita per la consegna, iscriversi creando un account personale e versare un acconto di 500€ tramite carta di credito. A questo punto la concessionaria prescelta riceve l'ordine e diventa il principale interlocutore del cliente, che fino al momento della consegna e del saldo è in grado di seguire on-line lo stato d'avanzamento dell'ordine.

L'inaugurazione della piattaforma è stata accompagnata dalle dichiarazioni del management di Dacia secondo cui il Dacia-store è un ulteriore passo nella evoluzione della vendita delle automobili. Nella direzione di un addio alle estenuanti trattative, sostituite dalla proposta di un prezzo vero d'acquisto, con la possibilità di acquistare 24h su 24h l'intera gamma dei modelli del brand e potendo contare su tempi di consegna certi. Inoltre, sempre on-line, è disponibile l'acquisto di una serie di accessori dedicati ai vari modelli. Dal punto di vista del consumatore questo è un ottimo modo per aggirare gli stratagemmi dei consulenti che possono proporre optional e accessori a cui magari il cliente non è realmente interessato, ma si perde il gusto della trattativa diretta e personale, che viene sostituita da una procedura standard di acquisto.

Per il momento, comunque, lo store on-line è ancora un canale complementare alla rete di concessionarie, che rimane ancora protagonista nel momento della consegna e dell'assistenza dell'auto. Infatti, una volta ricevuta la documentazione necessaria per validare il contratto, la concessionaria si occuperà di offrire al cliente i servizi complementari come il piano di finanziamento o l'estensione della garanzia. Inoltre dopo oltre un anno dalla sua apertura ufficiale i dati di vendita sono ancora molto insoddisfacenti.

Carnext

La società nasce nel 2006 come business unit remarketing del gruppo LeasePlan, per fatturato primo operatore nel mondo per il noleggio a lungo termine e gestione delle flotte aziendali, con un'esperienza di oltre 40 anni nel settore. La società si occupa di immettere sul mercato dell'usato i veicoli che hanno terminato il proprio ciclo di locazione, garantendo così un'elevata qualità al nuovo acquirente. L'azienda dichiara, infatti, che il proprio usato è

sicuro in quanto è stato in prevalenza utilizzato da una sola persona e ha seguito un programma specifico di manutenzione ordinaria e straordinaria. A questo scopo è stato sviluppato un sistema di controllo denominato “Calibro usato”, uno standard utilizzato a livello internazionale che permette di stabilire il reale stato d’uso del veicolo attraverso parametri prestabiliti.

Le offerte di Carnext sono dedicate soprattutto agli operatori di mercato, per cui l’azienda utilizza un sistema di vendita molto ben sviluppato, ma anche ai clienti privati. Il canale di vendita utilizzato per le vendite a commercianti d’auto e operatori del settore è quello delle aste on-line, che vengono effettuate con la massima attenzione per la privacy del cliente. L’asta viene effettuata attraverso Car Remarketing International, un software gestionale di proprietà di LeasePlan, che coordina l’intero flusso di vendita dei veicoli usati. L’applicativo consente ai clienti, una volta abilitati tramite una password di accesso a una connessione web con protocollo di sicurezza, di effettuare offerte di acquisto. Il cliente può visualizzare nel sistema tutte le informazioni necessarie, inclusi gli eventuali danni, le foto dei veicoli, la lista degli optional presenti, ed eventuali informazioni accessorie. Al termine dell’asta viene evidenziato il miglior offerente che si aggiudica la vendita. In aggiunta alle aste on-line, l’azienda organizza anche aste fisiche, sempre dedicate agli operatori di mercato.

Per quanto riguarda i clienti privati, Carnext offre un’ampia scelta di modelli, inclusi i veicoli commerciali, diversi per chilometraggio, anzianità, ed alimentazione attraverso il proprio sito web oppure i propri Carnext point fisici. I veicoli dedicati ai privati sono selezionati severamente per rispondere a parametri molto più stringenti, e solo quelli certificati finiscono su questo canale. Questo permette all’azienda di offrire molteplici garanzie agli acquirenti: sui chilometri percorsi, sulla manutenzione effettuata, trasparenza sulla storia del

veicolo, e garanzia di 36 mesi sui guasti meccanici; se uno di questi elementi non si verifica l'azienda assicura che ricomprerà il veicolo al prezzo di vendita originale.

Inoltre l'organizzazione offre servizi accessori ai clienti privati che desiderano acquistare un veicolo, come la possibilità di ottenere un preventivo e poi stipulare un finanziamento rateale personalizzato attraverso alcuni istituti di credito convenzionati, la possibilità di operare attraverso un'agenzia pratiche auto interna, e infine la possibilità di ottenere il trasporto dell'auto acquistata presso il centro di distribuzione più vicino al cliente. Servizi che tentano di offrire un'esperienza d'acquisto completa al cliente privato che si trova in difficoltà, soddisfacendone tutte le possibile esigenze.

Capitolo 4

Considerazioni finali e prospettive future

Il seguente è il capitolo conclusivo di questa tesi ed è composto essenzialmente di due sezioni. La prima parte vedrà riassunte le considerazioni che emergono dai dati e dalle argomentazioni analizzate nei capitoli precedenti; nella seconda parte si cercherà di delineare i possibili scenari futuri in cui il settore automotive si troverà a operare guardando ad un orizzonte temporale gradualmente più lontano.

E-commerce perché funziona

Il successo o il fallimento di un'offerta di vendita attraverso il web è essenzialmente legato a tre ordini di fattori:

- la diffusione della tecnologia all'interno del gruppo di consumatori target dell'offerta;
- l'accettazione da parte del mercato di questo canale di vendita per il bene in oggetto;
- l'offerta di servizi coerente con i bisogni espressi, e non, dai consumatori.

Queste tre componenti sono legate indissolubilmente tra loro e la presenza di una influisce sull'altra; per chiarire meglio questo concetto basta sottolineare come la presenza di servizi efficaci e funzionali influisca positivamente sull'accettazione del canale di vendita da parte del mercato.

Abbiamo visto come la diffusione della tecnologia abilitante non possa essere un problema per l'e-commerce nel settore automobilistico perché i consumatori raggiunti da internet nei

Paesi sviluppati sono almeno il 60%, mentre nei Paesi in via di sviluppo sono in continua crescita; inoltre la vendita digitale non si propone, ancora, di sostituire completamente i tradizionali canali di vendita.

L'accettazione del web come canale di vendita non è un problema difficile da affrontare, come dimostrano i dati di continua crescita dei settori di commodities e quasi-commodities, quali libri, abbigliamento, prenotazioni viaggi, polizze assicurative ecc. Non bisogna, infatti, dimenticare che i consumatori che acquistano sul web questi oggetti, spesso, sono gli stessi che in altre situazioni si trovano a dover acquistare un'automobile.

Sebbene con le dovute differenze, l'esperienza degli altri settori nell'e-commerce deve portare il mondo dell'auto a riflettere su cosa davvero influenzi la scelta di utilizzare o meno il canale digitale per un acquisto. A fare la differenza sono, senza ombra di dubbio, i servizi offerti. Perché Amazon ha avuto e continua ad avere un così grande successo che nessun concorrente riesce ad eguagliare? Perché ha offerto per prima esattamente quello che i consumatori ritenevano necessario per l'acquisto di un libro, ha offerto: facilità di ricerca, recensioni dei libri, consegna gratuita a domicilio, ampiezza e profondità dell'assortimento, e sicurezza delle transazioni. Prima di acquistare un libro sul web piuttosto che nella libreria di fiducia, il consumatore deve percepire un vantaggio, un valore aggiunto che la rete è in grado di fornire e che il tradizionale negozio non dà.

Queste tre componenti si traducono in cinque fattori correlati positivamente con la scelta del web come canale di acquisto: il vantaggio di prezzo, la velocità, la comodità, la trasparenza, e la facilità d'uso. Fattori che emergono dall'analisi di alcuni settori, effettuata nel capitolo 1.

Il vantaggio di prezzo è, con notevole distacco rispetto agli altri vantaggi, ciò che gli utenti si aspettano da un acquisto on-line, ritenendo che la mancanza dell'intermediario che

sopporta dei costi fissi si debba tradurre in un vantaggio sul prezzo finale più basso; viene visto un po' come il rifornimento di carburante fai da te, nessun consumatore sarebbe disposto a pagare lo stesso prezzo del servito, se non ci fosse alcun risparmio preferirebbe senza dubbio non sporcarsi le mani. La velocità è un elemento che, insieme alla comodità, differenzia fortemente l'acquisto effettuato per via telematica rispetto all'acquisto tradizionale. Gli utenti che hanno particolari esigenze, come una consegna rapida o a domicilio, sono disposti a effettuare acquisti sul web corrispondendo anche un sovrapprezzo per il servizio aggiuntivo offerto. Per di più l'aspetto della comodità si riferisce anche alla possibilità di accedere 24 ore su 24 al servizio via web contro la necessità di dedicare una finestra temporale all'interno della giornata lavorativa per recarsi fisicamente a effettuare l'acquisto. Un'altra caratteristica fortemente sottolineata dagli utenti è la percezione di trasparenza durante l'esperienza on-line dovuta alla possibilità di confrontare personalmente e contestualmente le diverse offerte. Se si pensa a cosa avveniva in passato per la prenotazione dei viaggi si vede come il consumatore che si recava personalmente in un'agenzia si trovava di fronte a un consulente che inseriva le richieste nel computer, il cui schermo era rigorosamente rivolto verso il consulente stesso, e poi proponeva un paio di offerte scelte a propria discrezione tra quelle disponibili. Questo processo lasciava il cliente nel dubbio se quella ricevuta fosse l'offerta più adatta alle proprie esigenze o semplicemente la più remunerativa per l'agenzia; l'unica possibilità di confronto era quella di recarsi presso un'altra agenzia, quindi un ulteriore consumo di tempo. Il successo delle prenotazioni di viaggi on-line è in larga parte dovuto proprio alla trasparenza che garantisce agli utenti; in un primo momento la possibilità di scelta così ampia spaventava gli utenti abituati a scegliere tra poche alternative, con il tempo, però, anche l'offerta dei siti internet si è adeguata e ha iniziato a "dare dei consigli" agli utenti sostituendosi al consulente umano.

Infine la facilità d'uso viene considerato dai consumatori un elemento imprescindibile, tant'è che se l'operazione di acquisto on-line si rivela troppo complessa e difficoltosa l'intero processo viene interrotto. Il motivo di ciò è da ricercarsi nella natura abitudinaria del consumatore in generale. Acquistare sul web per la prima volta è, di per sé, uno sforzo enorme per il neofita dell'e-commerce, e se lungo la propria strada incontra troppi ostacoli si rifugia nella situazione che garantisce una maggiore sensazione di controllo, la modalità di acquisto tradizionale. A questo proposito è utile fare riferimento al modello sviluppato da Joe M. Bohlen, George M. Beal ed Everett M. Rogers riguardo al ciclo di adozione di una tecnologia, che classifica i consumatori in base alla propensione mostrata nella sperimentazione delle nuove tecnologie.

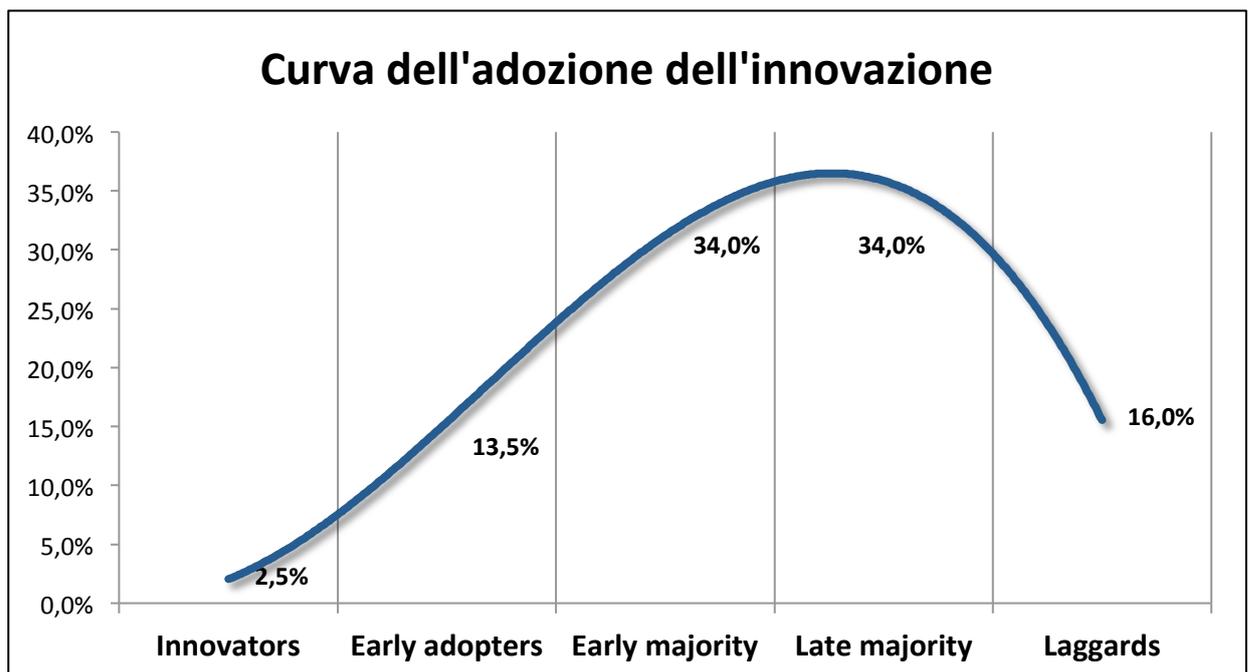


Grafico 32. Fonte: "Diffusion of Innovations" di Joe M. Bohlen, George M. Beal ed Everett M. Rogers.

Questa teoria classifica i consumatori in cinque categorie: gli innovatori, i primi acquirenti, la maggioranza precoce, la maggioranza tardiva e i ritardatari. Le prime due categorie sono caratterizzate dal fatto che adottano con entusiasmo e per prime una nuova soluzione, ne

analizzano i pro e i contro, contribuendo a renderla più tangibile e accettabile. Qualora il supporto e le infrastrutture non si dimostrino adatte, sono pronti a cambiare idea. Queste due categorie costituiscono una minoranza della popolazione, sommate appena il 16%, ma sono determinanti nella scelta di adottare o meno una nuova tecnologia. Gli altri, invece, sono abitudinari e prevedibili, vogliono conoscere le regole e amano i sistemi già pronti.

La velocità di adozione dipende poi dalle caratteristiche intrinseche del prodotto o soluzione offerta. In generale due gruppi di prodotti, commodities e quasi-commodities, già prima d'internet richiedevano un supporto minimo all'acquisto e in entrambi i casi il processo di vendita era di tipo transazionale. Oggi si può affermare che l'efficienza del processo di vendita della commodities e delle quasi-commodities⁷ sia aumentata in seguito al diffondersi di internet e delle tecnologie di comunicazione.

Il cliente tipo dei siti dedicati alla vendita on-line di queste categorie di beni è giovane (ha meno di 34 anni), con reddito e livello culturale medio-alti, e negli ultimi due anni ha dimostrato una crescente predisposizione positiva verso la possibilità di acquistare attraverso il web un numero sempre maggiore e diversificato di prodotti, dalla spesa quotidiana ai beni che richiedono maggiore coinvolgimento. Non sempre trasforma questa propensione positiva in atti di acquisto veri e propri, ma dedica comunque un quarto del tempo che trascorre quotidianamente in rete per effettuare ricerche inerenti alla spesa. Nell'80% dei casi acquista meno di dieci volte in un anno attraverso il web, spendendo meno di 2.000 euro in totale. Adotta processi decisionali differenziati a seconda del coinvolgimento economico ed emotivo insito nel prodotto che deve acquistare; decide velocemente e basandosi sull'esperienza se si tratta di prodotti poco costosi e a basso contenuto emotivo,

⁷ I beni sono considerati commodities se non hanno una forte identità di brand, se invece hanno un marchio molto conosciuto ma sono largamente distribuiti sono visti come quasi-commodities.

mentre utilizza soluzioni più estese con l'aumentare del coinvolgimento. Ogni processo decisionale è composto da cinque elementi che assolvono diverse funzioni e a seconda della complessità ogni funzione richiede tempo e importanza diversi.

PROCESSO DECISIONALE COMPLESSO

STARTER	Percepisce l'esistenza del problema e lo comunica.
GATEKEEPER	Acquisisce e detiene le informazioni sulle possibili soluzioni e influenza le scelte.
DECIDER	Prende la decisione di acquisto.
BUYER	Effettua materialmente l'acquisto.
USER	È il reale utilizzatore del prodotto.

Tabella 3.

Durante la decisione di acquisto, l'acquirente italiano on-line confronta numerose fonti di informazione ed è positivamente influenzato da blog e social network, mentre rimane freddo e diffidente nei confronti di fonti istituzionali e ufficiali. Ricerca informazioni riguardanti le caratteristiche del prodotto, confronta i prezzi, cerca opinioni ed esperienze di altri utenti e chiede consiglio attraverso i forum. È attratto dai siti che offrono il prezzo più conveniente, sono facili da usare, hanno un grande assortimento e offrono diverse possibilità di pagamento.

Tuttavia solo il 7% degli utenti che sono già acquirenti on-line si dichiara disposto ad acquistare un'automobile attraverso il canale virtuale.

La vendita tradizionale dell'auto si basa su un modello che mette al centro del lavoro del consulente l'emozione e il rapporto personale. È un modello legato a delle abitudini di consumo non più contemporanee e a una concezione dell'automobile come bene

diametralmente opposto al concetto di commodity. Il mondo off-line in cui i consumatori si sono mossi fino alla fine degli anni '90 rendeva, per forza di cose, importante e imprescindibile il rapporto personale tra acquirente e venditore. Accadeva molto più spesso di oggi che il cliente acquistasse l'automobile non perché il prezzo fosse conveniente o il design particolarmente affascinante, piuttosto perché conosceva personalmente il venditore, cosa che fungeva da garanzia per eventuali truffe e riferimenti futuri. Il rapporto personale funzionava come schermo protettivo per il cliente di fronte alla situazione di grande asimmetria informativa circa le caratteristiche del prodotto, il valore dell'usato, il quadro normativo, e le condizioni di vendita. La possibilità di accedere alle informazioni esisteva anche prima della diffusione su larga scala di internet ma implicava impiego di denaro e di una quantità maggiore di tempo. Questo aveva un duplice effetto: da un lato una grande quantità di clienti del tutto disinformati a proposito delle automobili; dall'altro una percentuale di appassionati del settore molto elevata. La necessità di spendere tempo e denaro per la ricerca di informazioni creava coinvolgimento anche emotivo nei consumatori rendendo il fattore emozionale e di passione molto forte e decisivo al momento dell'acquisto. L'automobile era l'opposto di una commodity e il venditore, consapevole di possedere un oggetto desiderato e ammirato, assumeva una posizione e un atteggiamento di forza durante la trattativa con il cliente. Inoltre il rapporto personale creava quasi un obbligo etico ad acquistare nei confronti del venditore che aveva speso il proprio tempo nella descrizione delle caratteristiche dell'auto, nella prova su strada e infine nella trattativa. Questa specie di "trappola emozionale" è strettamente legata all'emotività del momento e al rapporto face-to-face tra venditore e cliente, una volta che il consumatore è uscito dal salone questo momento svanisce e con esso l'obbligo emotivo provato dal cliente.

Ad oggi le abitudini di consumo sono cambiate, la concezione dell'automobile è cambiata, l'ambiente competitivo è cambiato, ma le modalità di lavoro dei venditori sono incentrate ancora sulle stesse basi. Internet, azzerando il costo di approvvigionamento delle informazioni, consente di eliminare totalmente le asimmetrie informative tra venditore e acquirente, ha alzato il livello medio di conoscenze e ha reso i consumatori più smaliziati e consapevoli della propria forza contrattuale. Non sono scomparsi totalmente gli appassionati e nemmeno i consumatori totalmente disinformati, ma si sono ridotti in percentuale e in numero assoluto. La maggiore conoscenza posseduta accresce l'importanza del fattore razionale al momento dell'acquisto e riduce quella del fattore emotivo. È anche per questo che l'elemento prezzo sta assumendo un ruolo ancor più centrale nelle trattative di acquisto, come accade per qualsiasi altra commodity. Il quadro normativo è molto più chiaro rispetto al passato e i consumatori sono consapevoli dei propri diritti e obblighi contrattuali. Il rapporto personale come garanzia di affidabilità ha esaurito quasi completamente la propria ragion d'essere e, come risultato, i clienti sono più infedeli alla marca e all'azienda concessionaria locale e scelgono in base alla convenienza economica e di prodotto. In aggiunta a ciò il mercato italiano delle automobili ha raggiunto un livello di saturazione tale per cui le auto sono considerate alla stregua delle altre commodities, e come tali sono trattate al momento dell'acquisto. Per di più il contenuto tecnologico e di sicurezza delle automobili ha subito un livellamento verso l'alto molto forte per effetto delle normative sulla sicurezza stradale, accessori come ABS, ESP, EBD, TCS, Bluetooth e molti altri sono diventati standard su molte auto.

In una recente intervista Massimo Nordio, amministratore delegato di Volkswagen Italia, ha dichiarato a proposito di questo argomento:

“I ragazzi non lavano più la macchina. Ci faccia caso, io da giovane avevo una cura maniacale per la mia vettura. Per me la macchina ancora oggi è come un capo d’abbigliamento, e io non metterei mai una camicia sporca e non stirata. A loro non importa, l’auto è semplicemente qualcosa che si usa. Avere 20 anni nel 2012 non è come avere 20 anni nel 1980, ci sono stati cambiamenti sociali profondi, (...) per la mia generazione l’auto rappresentava una tappa fondamentale, un traguardo di crescita ora è solo una tappa tra tante altre. Secondo me le vetture oggi sono in linea con quello che ci si aspetta, quello che si deve evolvere è il modo in cui l’auto viene commercializzata, bisogna studiare e imparare dai cambiamenti che stanno coinvolgendo i settori di largo consumo. (...) Internet non sostituirà i concessionari, anzi noi dobbiamo fare il possibile per spingere le gente nei saloni, niente può sostituire la parte emozionale che solo il contatto diretto con la vettura può dare. Internet è straordinario dal punto di vista informativo, forma i clienti che arrivano nelle concessionarie già con un importante bagaglio di informazioni sul modello scelto.”

Tuttavia, nonostante adolescenti e figli in generale abbiano una forte influenza nelle decisioni d’acquisto dei genitori, la decisione finale rimane comunque in capo a chi detiene il potere economico all’interno della famiglia. E gli individui che oggi detengono il potere economico necessario per l’acquisto di un’auto, e che quindi sono i “decisori” nel processo decisionale analizzato nel Capitolo 2, appartengono ancora a una generazione che vede nell’automobile una tappa fondamentale della propria vita e della propria crescita. I

consumatori italiani, infatti, storicamente ritengono abitazione e automobile parte di quei beni necessari a garantire sicurezza e solidità economico-familiare, e per essi il rito dell'acquisto tradizionale aiuta a conferirvi il giusto valore. La generazione che si troverà ad avere il necessario potere economico nel prossimo decennio andrà sul mercato con una concezione differente dell'auto e avrà già sviluppato una notevole confidenza con gli acquisti on-line di tutta una serie di altri beni. Questo gli permetterà di muoversi nel mondo dell'e-commerce con notevole sicurezza e tranquillità. Prendiamo l'esempio dei metodi di pagamento: oggi ben il 32% degli utenti dichiara di potersi fidare di un metodo di pagamento on-line solo se lo ha già utilizzato in precedenza, sembra allora che nel tempo la fiducia nei metodi di pagamento utilizzati sia destinata ad aumentare notevolmente.

A chiusura dell'intervista Nordio rivolge uno sguardo al futuro del settore evidenziando come i costi d'uso delle automobili siano il vero fattore critico e aprendo a una prospettiva di vendita attraverso il web di soluzioni alternative all'acquisto come il noleggio a lungo termine.

Riassumendo il consumatore è cambiato, le modalità di acquisto sono cambiate, il mercato è cambiato, ma la tipologia del processo di vendita delle auto è pressoché immutato. Il consulente, o venditore che dir si voglia, deve sempre portare il consumatore in salone per poi puntare sul fattore emotivo e dare il via al rito della vendita come ha storicamente fatto; se il primo contatto avviene per via telefonica il consulente invita il cliente a visitare fisicamente la concessionaria, se avviene via e-mail o attraverso altre piattaforme informatiche (siti web e social network) accade esattamente lo stesso; qualsiasi contatto non "classico" viene visto solo come parte della ricerca informativa, difficilmente la vendita si conclude telematicamente.

Il settore delle automobili è un settore fermo da molti punti di vista, in particolare dal punto di vista del web si può dire in ritardo di almeno un decennio. Le case automobilistiche non hanno voluto, non hanno saputo, o non hanno ritenuto importante modificare le proprie organizzazioni in modo da cogliere le opportunità offerte da internet. Probabilmente questo sottovalutare la rete come canale di vendita è dovuto alla convinzione che i consumatori non siano disposti a effettuare una spesa così importante tramite il web. Una convinzione confortata dai dati di vendita che vedono il 92% degli utenti spendere meno di 2.000 € in un anno per gli acquisti on-line e solo il 7% di essi si dice disposto ad acquistare un'auto attraverso questo canale. Probabilmente la vendita attraverso le strutture informatiche non sostituirà mai completamente i canali di vendita tradizionali, come dimostra quanto accaduto in altre categorie di prodotti, ma li integrerà cannibalizzandone parte delle vendite. Il caso dell'abbigliamento, Yoox, è indicativo del fatto che il successo della vendita attraverso il web dipende in larga parte da quanto è convincente la formula di acquisto che viene offerta. Se il cliente è convinto per quanto riguarda l'affidabilità del sito, la sicurezza della transazione, le modalità di pagamento, e la trasparenza non esistono barriere psicologiche che tengano, l'acquisto on-line diventa un'opzione realmente presa in considerazione.

Per le auto nuove la questione della trasparenza è ancora più semplice da risolvere rispetto alla vendita delle auto usate, su cui l'oggettività di giudizio è impossibile. Le auto nuove non presentano problemi di valutazione, i contenuti sono quelli offerti e non ci sono problemi riguardo a usura e problematiche nascoste.

Un altro problema di complessa risoluzione per la vendita on-line è quello delle permutate. Il mercato italiano dell'auto è un mercato saturo, totalmente di sostituzione, in cui non si vende più un'auto che non ne sostituisca una vecchia. Da qui l'importanza della questione del ritiro della permuta. Certo il cliente può andare on-line e vedere attraverso un qualsiasi

sito specializzato la valutazione della propria automobile in maniera abbastanza realistica. Queste valutazioni oggi tengono conto di tutto: scarico dei chilometri percorsi, valutazione della versione e degli accessori, e delle condizioni generali del veicolo, compresi eventuali danni di grosso importo. Ovviamente è necessario che il cliente sia completamente onesto nell'inserimento dei dati. Tuttavia il rischio di free riding in questo tipo di situazioni è troppo alto, e nessun concessionario, che tra le altre cose è un imprenditore, sarebbe disposto a sopportarlo. In una tradizionale situazione di trattativa per un'auto nuova il bravo venditore compila personalmente lo "stato d'uso" del veicolo che sta prendendo in permuta, avvalendosi anche dell'aiuto di un meccanico. Attraverso il web questo non è possibile e la trattativa rimane bloccata se non viene riportata ad una modalità di vendita tradizionale.

L'unica alternativa percorribile è aiutare il cliente a vendere privatamente la propria auto usata, attraverso operazioni come il "conto vendita" oppure una gestione differenziata dell'usato. In alcune realtà statunitensi, per esempio, sono nati moderni "mercati dell'usato"; sono spazi dedicati alla vendita di auto usate all'interno dei quali esiste un'area riservata in cui qualsiasi privato può portare la propria automobile pagando un biglietto di ingresso, prepararla attraverso un lavaggio a gettoni ed esporla per l'intera giornata. Per aumentare la visibilità del proprio annuncio, i clienti possono preannunciare la propria presenza attraverso una piattaforma on-line messa a disposizione dall'organizzazione, in modo tale da informare eventuali compratori interessati a vedere dal vivo l'auto. Può essere un'opportunità per i clienti per vendere a condizioni migliori rispetto alla possibilità di permutarla, e un'opportunità di business per il concessionario. Ancora una volta, però, si va a finire fuori dall'ambito della vendita on-line.

Comunque, anche ammesso che la trattativa si svolga interamente attraverso il web, il cliente dovrà consegnare e ritirare, rispettivamente permuta e nuovo, presso il

concessionario o qualsiasi sarà la tipologia di punto vendita di riferimento in futuro. Senza semplificare all'estremo la cosa ma basterebbe una visita in più presso la sede fisica per effettuare l'acquisto in maniera tradizionale.

Se l'invece l'auto nuova non è sostitutiva, ma magari fa seguito alla rottamazione, il discorso dell'acquisto on-line è più reale anche senza guardare troppo lontano nel futuro.

I consumatori si pongono, infine, il problema del prezzo di acquisto on-line. È inutile sottolineare che il prezzo di listino dell'auto non è il prezzo finale d'acquisto praticamente mai. Sconti, chilometri zero, offerte del mese, prenotazioni, acquisto di auto in stock piuttosto che da ordinare fanno fluttuare il prezzo anche di un 25-30% rispetto al listino iniziale. Comprando on-line il momento della trattativa scompare ma cosa accade al prezzo? Non è pensabile che chi acquista sul web debba perdere lo sconto che otterrebbe in concessionaria. Se le case automobilistiche intendono andare nella direzione dello sviluppo del canale informatico, probabilmente andranno sempre più verso formule di offerta tipo "prezzo vero"⁸, che presentano in pubblicità già il prezzo finale senza possibilità di trattativa.

Prospettive future

Da qui a venti anni i consumatori che avranno il potere economico necessario apparterranno a una generazione diversa da quella attuale, una generazione cresciuta nella tecnologia dell'informazione e che magari considererà i tradizionali sistemi di acquisto obsoleti e non sufficientemente tutelanti nei confronti del cliente. Gli individui che oggi interpretano i ruoli di "gatekeeper" o "user" nel processo decisionale d'acquisto si troveranno ad essere i "decider" all'interno dello stesso processo, avendo così la possibilità non solo di influenzare

⁸ La Fiat nel 2010 ha lanciato l'offerta "prezzo vero Fiat" in cui pubblicizzava il prezzo finale di vendita dei propri veicoli non il prezzo di richiamo a cui poi vengono applicati sconti e promozioni. Gli obiettivi dichiarati sono quelli di una maggiore trasparenza nei confronti dei clienti e di una marginalità garantita per i concessionari.

ma di prendere la decisione finale d'acquisto. La rivoluzione portata dalla tecnologia di internet è legata indissolubilmente alla diffusione dell'informazione, e le generazioni future avranno un rapporto sempre più critico, quotidiano e intenso con essa.

Inoltre il rapporto con l'automobile sta cambiando totalmente, come sottolineato da Massimo Nordio nell'intervista citata in precedenza, per un ragazzo l'auto non è più una tappa fondamentale della propria vita, le famiglie posseggono tutte due o più automobili ed è diventato né più né meno che un sistema come un altro per spostarsi, una commodity legata al bisogno di mobilità. Di questo passo i futuri acquirenti si sentiranno sempre meno coinvolti ed emotivi nei confronti dell'automobile tanto che acquistarla, o prenotarne l'utilizzo per un periodo di tempo più o meno lungo, potrà diventare una routinaria operazione da effettuare attraverso il web.

Eppure è difficile pensare che il mondo dell'auto continuerà il percorso verso la digitalizzazione della vendita a questa velocità, con il freno a mano tirato. Più probabile, invece, pare che un player, nuovo o magari già presente sul mercato, trovi la modalità di offerta e la soluzione giusta alle necessità mostrate dai consumatori cambiando le regole del gioco. Come è accaduto in altri settori, l'ingresso di Apple nel settore della telefonia può rappresentare un efficace esempio, un avvenimento del genere porterebbe beneficio all'intero mercato che sarebbe costretto ad adeguarsi a tutto vantaggio dei consumatori.

Conclusioni

Nel percorso delineato da questa tesi si è cercato di capire sin dal primo capitolo quali siano i fattori che influenzano il successo o meno della vendita on-line, siano essi legati alle caratteristiche specifiche di un settore o più semplicemente alle soluzioni e ai servizi offerti, e perché un settore fondante dell'economia mondiale come l'automotive non sia ancora riuscito ad esplorare a pieno le potenzialità di questo canale di vendita.

Per ottenere uno sguardo d'insieme sulle possibilità offerte dal canale di vendita via web sono stati mostrati i dati riguardanti la diffusione della tecnologia di internet nel mondo e il peso dell'e-commerce nelle economie europea ed italiana. Si è sottolineato come la crescita dei dati di vendita attraverso il canale virtuale segua il trend di crescita esponenziale delineato dai dati di diffusione della tecnologia di internet.

In particolare sono stati esplorati i settori di mercato il cui la vendita attraverso il web ha ottenuto i migliori risultati in Italia, i settori di prenotazioni turistiche, abbigliamento e accessori, e libri; delineandone i servizi offerti e le caratteristiche principali.

Il capitolo secondo ha cercato di delineare i tratti del consumatore che acquista on-line oggi nel tentativo di comprendere quale sia l'atteggiamento con cui si rapporta al canale di acquisto in questione, da quali motivazioni sia spinto, e quale processo decisionale segua. Più nello specifico sono state delineate quali sono le azioni che precedono l'acquisto, quali siano i fattori determinanti per la scelta di un sito piuttosto che un altro, e quanto mediamente spenda e sarebbe disposto a spendere on-line.

Dopo aver costruito un contesto di mercato, guardando all'ambiente esterno e al consumatore, nel capitolo terzo si è scesi nello specifico del settore automobilistico. Si è visto come i consumatori acquistano le automobili nuove e usate ad oggi e quali sono i

supporti informatici, legati al web naturalmente, che utilizzano. È stato importante capire di quali tecnologie gli acquirenti di automobili odierni posseggono già padronanza e usano quotidianamente perché questo rientra tra i fattori che positivamente influenzano il successo di un tentativo di vendita attraverso la rete. L'ultima sezione del capitolo terzo dà conto delle attuali offerte di vendita on-line di automobili; prendendo l'esempio di due casi, tra i pochi a disposizione, per delinearne caratteristiche e mancanze.

Il capitolo conclusivo raccoglie le osservazioni che sono emerse nei capitoli precedenti, cercando di individuare in maniera puntuale le determinanti del successo di un sito di e-commerce e offrendo uno sguardo sui possibili scenari futuri.

A conclusione di questa tesi si può affermare che il mondo dell'auto, soprattutto il mercato dei privati, non può dire di aver fallito nella vendita attraverso la rete semplicemente perché ancora non ci ha provato, si è solamente limitato a osservare rimanendo in disparte e adattandosi alle richieste imprescindibili dei propri consumatori, non ha proposto ancora niente. L'esempio del Dacia Store è emblematico di come alcune case automobilistiche inizino, finalmente, a guardare al web come canale di vendita alternativo in prospettiva futura, per il momento, però, gli hanno ritagliato il ruolo di canale complementare e di supporto a quello tradizionale. Negli ultimi anni s'iniziano a vedere i primi veri tentativi di e-commerce nel settore delle automobili ma è ancora impossibile darne un parere definitivo lasciando che il giudizio su un eventuale successo o fallimento emerga direttamente dal mercato.

Bibliografia

- Adriano Gios, "Back To Basics", Editoriale Domus Spa, 2011.
- Casaleggio&Associati, "L'utente italiano dell'e-commerce", rapporto Settembre 2011.
- Casaleggio&Associati, "L'e-commerce in Italia", rapporto Aprile 2012.
- David Gefen, "E-commerce: the role of familiarity and trust", department of management LeBow College of Business, Drexel University.
- Dhruv Grewal, Michael Levy, Greg W. Marshall, "Personal selling in retail settings: How does the internet and related technologies enable and limit successful selling?", in Journal of Marketing Management, 18, 2002, pp. 301-316.
- Edward K. Strong Jr., "Theories of selling", in Stanford University Journal, 2000, pp. 75-86.
- Eli Jones, Steven P. Brown, Andris A. Zoltners, Barton A. Weitz, "The changing environment of selling and sales management", in Journal of Selling and Sales Management, 15, 2005, pp. 105-111.
- Ernest Dichter, William Henry, Harold Leavitt, David Riesman, George H. Brown, Harold J. Leavitt, "Selling and the social sciences", in The Journal of Business, 2, pp. 41-43.
- Fiona S. Morton, Florian Zettelmeyer, Jorge S. Risso, "Internet car retailing", University of California at Berkeley, Febbraio 2001.
- Giancarlo Nadin, "Creazione e sviluppo della fiducia nelle relazioni fra fornitore e distributore in contesti di canale organizzato: esperienze nel settore automobilistico", in Mercati e Competitività, 1, 2006, pp. 55-58.

- Greg W. Marshall, Ronald E. Micheals, "Research in selling and sales management in the new millennium", in *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, 2001, pp.15-17.
- Harrison D. McKnight, Vivek Choudhury, Charles Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information System Research*, 13, 2002, vol. 3.
- James P. Womack, "La macchina che ha cambiato il mondo", Milano Biblioteca Universale Rizzoli, 1993.
- Jane E. Dutton, Susan J. Ashford, "Selling issues to top management", in *The Academy review*, 3, 1993, pp. 397-428.
- L. Buzzavo, C. Pizzi, "Rapporti tra case automobilistiche e reti di dealer: una indagine empirica", *Mercati e Competitività*, n. 1, 2005.
- Laura Nurski, Frank Verboven, "Exclusive dealing as a barrier to entry? Evidence from automobiles", discussion paper Katholieke Universiteit Leuven, Dicembre 2011M.
- Tolga Akçura, Kannan Srinivasan, "Customer intimacy and cross-selling strategy", in *Management Science*, 6, 2005, pp. 1007-1012.
- Marvin A. Jolson, "Broadening the scope of relationship selling", in *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4, 1997, pp. 75-88.
- Micheal R. Solomon, Carol Surprenant, John A. Czepiel, Evelyn G. Gutman, "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter", in *Journal of Marketing*, 49, 1985, pp. 99-111.
- Micheal R. Solomon, "Consumer Behaviour", Pearson Education, 2006.

- Neil M. Ford, Orville C. Walker Jr., Gilbert A. Churchill Jr., “Expectation-specific measures of the intersender conflict and role ambiguity experienced by industrial salesmen”, in *Journal of Business Research*, 4, 1975, pp. 95-112.
- Neil Rackham, “Rethinking the sales force”, McGraw Hill 1999.
- Nicholas McClaren, “Ethics in Personal Selling and Sales Management: A review of the literature focusing on empirical findings and conceptual foundations”, in *Journal of Business Ethics*, 27, 2000, pp. 285-303.
- Paul M. Anglin, “The selling process”, in *University of Windsor Journal*, 4, 2004.
- Pier Luigi del Visco, “Un noleggio più lungo per aiutare il mercato”, *Il Sole24Ore*, 10-05-2010.
- Pratibha A. Dabholkar, James J. Kellaris, “Toward understanding marketing students’ ethical judgment of controversial personal selling practices”, in *Business Res*, 24, 1992, pp. 313-329.
- Roberto Bellini, “Il valore del CRM nel business di reti di PMI governate”, in *Mondo Digitale*, 2, 2004, pp. 32-55.
- Roberto Bellini, Chiara Francalanci, “ICT e innovazione d’impresa: il caso della rete di concessionari Alfaromeo”, in *Mondo Digitale*, 1, 2006, pp. 72-78.
- Sreekumar Bhaskaran, Stephen Gilbert, “Selling and leasing strategies for durable goods with complementary products”, *McCombs Research Paper Series IROM-07-05*.
- Thomas R. Wotruba, “The transformation of industrial selling: causes and consequences”, in *Industrial Marketing Management*, 25, 1996, pp. 327-338.

- William H. DeLone, Ephraim R. McLean, “Measuring the e-commerce success: applying the DeLone & McLean information system success model”, in *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 2004, pp. 31-47.
- William C. Moncrief, Greg W. Marshall, “The evolution of the seven steps of selling”, in *Industrial Marketing Management*, 34, 2005, pp. 13-22.