



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"L'EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE E IL SUO IMPATTO NELLE
RELAZIONI BUSINESS-TO-CONSUMER.
ANALISI E PROSPETTIVE"**

RELATORE:

CH.MA PROF. ALESSANDRA DALLA VALLE

**LAUREANDO/A: MATTEO CALZAVARA
MATRICOLA N. 1135944**

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 – L'E-commerce: nascita ed evoluzione.....	6
1.2 Introduzione all'E-commerce	7
1.2.1 Classificazione e tipologie di E-commerce	8
1.3 I principali trend dell'E-commerce nel 2019.....	11
CAPITOLO 2 – Evoluzione e analisi dei fattori di successo	15
2.1.1 L'E-commerce nel mondo e in Italia	16
2.2 I fattori di successo	18
2.2.1 I vantaggi di vendere online	18
2.2.2 Gli strumenti per il pagamento online	20
2.2.3 Il customer care come fattore di successo	22
CAPITOLO 3 - I cambiamenti nelle relazioni Business-To-Consumer.....	26
3.1 Il ruolo del consumatore	26
3.1.1 I criteri d'acquisto online.....	26
3.1.2 Le recensioni, i feedback e la loro influenza	27
3.2 Il processo d' acquisto	28
3.3 Omnicanalità e vendita multicanale	30
CONCLUSIONI	33
Bibliografia.....	35
Sitografia	37

INTRODUZIONE

Nell'ultimo decennio, Internet ha cambiato il modo in cui la gente compra e vende beni e servizi. Il commercio elettronico sta trasformando l'esperienza di acquisto dei clienti e il settore sta registrando una crescita senza precedenti, soprattutto negli ultimi anni, come si vedrà nella prima parte del secondo capitolo di questo elaborato. L'utilizzo della tecnologia sta permettendo al settore e-commerce di essere più raggiungibile ed efficiente. Infatti, lo sviluppo della rete Internet e di tecnologie come 3G, 4G e Wi-Fi, l'ascesa di “dispositivi mobili web-enabled”¹ e la diffusione dei social network sono tutti strumenti che hanno contribuito alla diffusione di questo fenomeno a livello mondiale.

Da un lato, viviamo in un'epoca in cui il commercio elettronico offre la possibilità di ottenere qualsiasi prodotto grazie ad un semplice click sul proprio dispositivo, e dove un consumatore è in grado di scegliere e valutare migliaia di opzioni contemporaneamente e direttamente da casa. Dall'altro lato, si registra un numero sempre più elevato di imprese presenti in rete, con risorse sempre più aggiornate ed in grado di registrare una quantità enormi di dati sui consumatori, utili alla realizzazione di analisi e previsioni per l'ottimizzazione delle strategie di un'azienda.

In questo nuovo contesto in cui i progressi tecnologici stanno diventando dei componenti chiave per la conquista di nuovi consumatori, si cercherà di analizzare i fattori dietro al successo dell'e-commerce e come l'espansione di quest'ultimo abbia influenzato e modificato le relazioni Business-To-Consumer.

Il seguente elaborato è suddiviso nel seguente modo:

Nel *primo capitolo*, dopo aver collocato la nascita del commercio elettronico a livello temporale, si cerca di fornire una definizione appropriata attraverso la consultazione di fonti legislative, proseguendo successivamente con la sua classificazione in base agli attori coinvolti nella relazione e alla tipologia di bene scambiato. La prima parte dell'elaborato si conclude con una breve analisi dei principali trend che hanno caratterizzato l'e-commerce nel 2019.

Nel *secondo capitolo*, dopo un breve sguardo alla situazione attuale del commercio elettronico in Italia e a livello mondiale, vengono approfonditi i principali fattori di successo responsabili della sua diffusione: i vantaggi della vendita online, gli strumenti di pagamento ed il *customer care*.

Nel *terzo capitolo*, vengono analizzati i principali cambiamenti nelle relazioni B2C causati dallo sviluppo dell'e-commerce. L'analisi si sofferma sui mutamenti del ruolo del consumatore,

¹ TUNISINI, A., PENCARELLI, T., FERRUCCI, L., 2014. *Economia e management delle imprese. Strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale*. Milano: Ulrico Hoepli Milano. Pag. 549

sul processo d'acquisto e sui concetti di vendita multicanale ed omnicanalità, sempre più correlati alle imprese di oggi e presenti in rete.

CAPITOLO 1 – L'E-commerce: nascita ed evoluzione

Possiamo far risalire la nascita dell'e-commerce, o commercio elettronico, ai primi anni Settanta con l'introduzione dell'EDI, Electronic Data Interchange, un sistema che forniva la possibilità di scambiare documenti e informazioni in formato elettronico.

Al tempo, il sistema era ritenuto molto costoso e di conseguenza il suo utilizzo risultava essere limitato: la causa risiedeva nel fatto che in assenza di Internet, la piattaforma utilizzava reti di telecomunicazioni private. Dunque, la trasmissione dei dati non risultava essere né semplice e nemmeno diretta e, non essendo un sistema che permetteva interazione tra venditori e compratori, l'unica azione possibile rimaneva quella di accettare i soli termini della transazione. Successivamente, lo sviluppo della rete Internet fornì all'EDI gli strumenti necessari per dare vita ad un sistema molto più simile al concetto di commercio elettronico.

Nel 1994, Netscape con il lancio dei suoi servizi browser incorporati con standard di sicurezza SSL (Secure Sockets Layer) riuscì a rendere più sicura e facile la navigazione, favorendo la nascita dei primi siti internet completamente dedicati all'e-commerce (Brancale, 2014).

Le pagine web dei primi siti di commercio elettronico risultavano essere ancora lontane dallo standard di oggi ed erano caratterizzate da cataloghi online contenenti caratteristiche merceologiche dei vari prodotti. Il processo d'acquisto prevedeva che l'ordine fosse inviato tramite e-mail e successivamente curato manualmente. Soltanto con l'avvento delle nuove tecnologie all'inizio del secondo millennio vennero creati i primi carrelli virtuali: software che permettono di ordinare e pagare alla fine di una navigazione un prodotto, precedentemente selezionato all'interno di un *virtual shop*.

Oggi, l'e-commerce è un fenomeno in continua crescita. Inoltre, la sua espansione risulterà essere ancora più facile e veloce, una volta che nuove tecnologie come l'*Internet of Things* e l'Intelligenza Artificiale saranno accessibili a tutti. Questa tendenza viene confermata anche dal fatto che in Italia – tra il 2008 e il 2018 – l'utilizzo di Internet all'interno della popolazione è passato dal 45% al 77% in soli 10 anni, mentre in Europa dal 64% all'87%².

Per capire la grandezza raggiunta dal commercio elettronico, nel 2018 il 40% della popolazione globale - 2,81 miliardi di persone - ha realizzato almeno un acquisto online. In aggiunta, il valore dell'e-retail registrato l'anno scorso è stimato in 2875 miliardi di dollari, numero pari all'11% delle vendite totali al dettaglio sia offline che online.

² EUROSTAT, 2019. *Individuals - Internet use*.

Rispetto alla Grande Distribuzione Organizzata dove “Dettaglio Organizzato, Grande Distribuzione e Distribuzione Cooperativa rappresentano i principali attori del dettaglio”³, il commercio elettronico fornisce nuovi strumenti per il superamento di confini fisici permettendo un’interazione tra acquirenti e venditori su una più ampia scala geografica.

1.2 Introduzione all’E-commerce

L’e-commerce può essere spiegato semplicemente come l’insieme di transazioni commerciali effettuate tramite la rete Internet. Il commercio elettronico però non si limita soltanto a questo fenomeno, che risulta essere riduttivo nella spiegazione, ma anzi raggruppa anche altre fasi della relazione tra venditore e consumatore. Al giorno d’oggi possiamo trovare diverse definizioni che possono fornirci una visione più chiara di questo fenomeno, di seguito si è provato a concentrare quelle maggiormente stimolanti ed autorevoli.

La prima definizione è quella che viene fornita in una Comunicazione della Commissione Europea nel 1997: “il commercio elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Basato sull’elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione online di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all’asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on line sourcing; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita. Il commercio elettronico comprende prodotti (ad es. prodotti di consumo, apparecchiature specialistiche per il settore sanitario), servizi (ad es. servizi di informazione, servizi giuridici e finanziari), attività di tipo tradizionale (ad es. l’assistenza sanitaria e l’istruzione) e di nuovo tipo (ad es. “centri commerciali virtuali”)⁴.

Successivamente, il Ministero dell’Industria, del Commercio e dell’Artigianato invece, con il documento “Linee di politica industriale per il Commercio Elettronico” emanato in data 30 luglio 1998 conferisce al commercio elettronico un più generico significato: “lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica che comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni o servizi per via elettronica, la distribuzione online di contenuti digitali, l’effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, appalti pubblici ed altre procedure di tipo transattivo delle Pubbliche Amministrazioni”.

³ TUNISINI, A., PENCARELLI, T., FERRUCCI, L., 2014. *Economia e management delle imprese. Strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale*. Milano: Ulrico Hoepli Milano. Pag. 542

⁴ Comunicato della Commissione delle Comunità Europee per l’iniziativa europea in materia di commercio elettronico, COM (97)157, finale.

L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) che negli ultimi anni è stata protagonista della pubblicazione di una serie di direttive su questo fenomeno, nel documento OCDE/GD(97)185 descrive l'e-commerce nel seguente modo: "il commercio elettronico si riferisce in generale a tutte le forme di transazioni relative ad attività commerciali, comprese le organizzazioni e gli individui, che si basano sull'elaborazione e sulla trasmissione di dati digitalizzati, inclusi testi, immagini sonore e immagini."

La maggior parte delle persone associa l'e-commerce ad una mera operazione di acquisto o vendita di un prodotto in un negozio virtuale, o per meglio dire online. Il commercio elettronico descritto però come dalle definizioni precedenti è più di questa semplice operazione, perché comprende tutti gli scambi che avvengono per via elettronica tra un'organizzazione ed una terza parte. Inoltre, in base agli attori coinvolti, queste transazioni possono assumere diverse forme dando vita a differenti e svariate tipologie di relazioni.

1.2.1 Classificazione e tipologie di E-commerce

L'e-commerce può assumere diverse forme in base alla natura dei soggetti che vengono considerati all'interno di una relazione, ognuna delle quali presenta caratteristiche proprie. Ai fini della realizzazione di questo documento, analizzeremo i principali tipi di commercio elettronico, ognuno caratterizzato da uno speciale acronimo che viene stabilito sulla base degli attori che sono parte della relazione: B2B Business To Business, B2C Business To Consumer, C2C Consumer To Consumer e infine C2B Consumer To Business. Importante sottolineare che questa classificazione nasce sulla base dell'origine e della destinazione del business coinvolto nella relazione.

Successivamente, per una più chiara comprensione, verrà proposta un'ulteriore classificazione basata sulla configurazione della vendita e sul tipo di bene trattato nella transazione. In questo caso sarà possibile distinguere due tipologie di commercio elettronico: e-commerce diretto e e-commerce indiretto.

E-commerce Business-To-Business (B2B). Questo termine viene utilizzato per indicare tutte le transazioni online che intercorrono tra due organizzazioni o aziende, in cui il consumatore finale di un bene o di un servizio non rappresenta fonte di interesse. Inoltre, queste transazioni permettono un continuo scambio di informazioni su beni e prodotti presenti nei cataloghi online, i cui prezzi e caratteristiche vengono continuamente aggiornati. Lo sviluppo di questa relazione ha rappresentato e rappresenta tuttora un'importante opportunità per le aziende, infatti una migliore efficienza nella catena di approvvigionamento si traduce in una maggiore velocità nella vendita, rapido accesso a nuovi fornitori e acquirenti e una più veloce e facile entrata in

nuovi mercati (Pitassi, Puschiasis, a cura di, 2011). Grazie a questo tipo di transazione, un'impresa può usufruire di Internet anche per migliorare la relazione con i propri acquirenti B2B, creando siti web e processi d'acquisto online atti a soddisfare le loro esigenze.

E-commerce Business-To-Consumer (B2C). Con questo termine si vuole indicare tutte le transazioni e possibili relazioni commerciali che si possono verificare tra un'organizzazione e un consumatore finale. Può essere descritto come un online shop in cui un consumatore acquista per utilizzo personale un prodotto o un servizio da un'azienda. L'e-commerce B2C risulta essere la tipologia maggiormente conosciuta di commercio elettronico, dato che potenzialmente riguarda una popolazione più ampia rispetto alle aziende. Anche qui, come nel caso del B2B, l'utilizzo di Internet permette di mantenere aggiornati in tempo reale i cataloghi merceologici online. La possibilità di confronto tra i diversi prodotti e servizi offre un'esperienza sempre più soggettiva al cliente, simulando sempre di più l'esperienza tipica di un negozio fisico.

“La sua espansione va ricercata principalmente nella diffusione sempre più capillare di Internet negli uffici, nelle case e nelle scuole. Se da un lato il Web ha permesso ad aziende localizzate un po' in tutto il mondo di entrare in contatto con consumatori difficilmente raggiungibili altrimenti, dall'altro, per i consumatori finali stessi, si sono aperte infinite possibilità di accesso a un'offerta incredibilmente ampia di prodotti, stando tranquillamente seduti davanti al proprio pc” (Pitassi, Puschiasis, a cura di, 2011, p. 11).

L'esempio più conosciuto dalla maggior parte delle persone di e-commerce B2C è rappresentato da Amazon. Secondo Maconi (2014), il marchio conta più di 100 milioni di utenti iscritti al suo abbonamento Prime – servizio che permette spedizioni gratuite in poco tempo e l'offerta di contenuti multimediali, tra cui musica e video – con più di 5 miliardi di pacchi spediti nel 2017 e 177,8 miliardi di ricavi complessivi.

E-commerce Consumer-To-Consumer (C2C). Questo tipo di relazione è rappresentata dalle transazioni commerciali tramite cui due consumatori finali interagiscono tra loro per lo scambio di prodotti e informazioni. Il modello tipico che si è sviluppato nel corso degli anni è quello dell'asta online, in cui le modalità d'acquisto e di vendita vengono gestite sia dal buyer che dal seller. L'acquirente infatti può controllare il prezzo di un bene grazie all'utilizzo di un sito web che si occupa della gestione del luogo virtuale in cui avviene lo scambio tra i due consumatori. L'esempio che più rappresenta questa tipologia di relazione è eBay. Questa piattaforma online consente l'incontro tra più consumatori che possono essere sia compratori sia venditori; nel sito si possono trovare un gran numero di prodotti diversi che vengono scambiati tramite operazioni d'asta. La cosa eccezionale è che eBay è riuscito a generare enormi profitti lasciando che i suoi

utenti discutessero sul prezzo e sulle modalità di spedizione soltanto contattandosi attraverso la sua piattaforma online, investendo un capitale limitato e ottenendo grandi risultati.

E-commerce Consumer-To-Business (C2B). Questo tipo di relazione può essere considerata come l'inverso del modello di business B2C tra impresa e consumatore. Nelle transazioni C2B, il consumatore finale offre dei prodotti o dei servizi che verranno successivamente utilizzati da aziende e organizzazioni. È l'azienda che in genere paga per beni o per servizi, i quali possono assumere forme diverse come nel caso di una pratica commerciale innovativa generata da un individuo e implementata da un'azienda. Un'altra possibile forma di C2B è quella in cui un consumatore specifica una necessità e le varie imprese competono o fanno offerte per soddisfare tale necessità. Un esempio è rappresentato da PriceBox, un innovativo e-commerce C2B che offre la pratica dello sconto non pubblicizzato, tipica di uno store fisico, in digitale. Questo marketplace permette al consumatore di effettuare una proposta d'acquisto che risulta essere vincolante per un prodotto, proponendo lui stesso il prezzo e lasciando al rivenditore la possibilità di accettare l'offerta.

In base alla tipologia di bene venduto nella transazione è possibile individuare due tipologie di commercio elettronico:

E-commerce diretto. In questo caso ogni step della transazione avviene attraverso l'utilizzo della rete Internet in cui l'ordine, il pagamento e la consegna vengono gestiti interamente online. Questo tipo di scambi ha come oggetto beni digitali che possono essere considerati come immateriali. Tra la seguente tipologia di beni possiamo trovare servizi e prodotti scaricabili tra cui: assicurazioni, consulenza, biglietti, APP, musica, film, software ecc. ecc.

Non essendo dei beni fisici non necessitano di spedizione e nemmeno di uno spazio fisico dove poter essere stoccati, comportando meno costi di gestione.

Un esempio di commercio elettronico diretto è rappresentato dalla vendita di ebooks da parte di Amazon. Grazie alla piattaforma dedicata infatti è possibile scaricare un libro direttamente su un dispositivo mobile – conosciuto come Kindle – e ottenere una copia virtuale del libro, senza il bisogno di alcun scambio fisico tra gli attori della transazione. Anche Spotify si configura come e-commerce di tipo diretto, poiché è un servizio musicale che prevede il pagamento di una quota mensile per il download di musica sul proprio dispositivo.

E-commerce indiretto. Questo termine viene utilizzato per descrivere tutte quelle transazioni in cui le fasi di ordinazione e pagamento avvengono tramite l'uso di Internet. In questo caso

però, la fase di spedizione viene gestita fisicamente, ovvero il bene viene consegnato al compratore al suo domicilio o alla sua sede nel caso in cui chi ha comprato il prodotto sia un'azienda. L'oggetto della transazione è un bene materiale e può trattarsi di: oggetti di elettronica, arredamento, gioielli, vestiti, prodotti alimentari, piante, bevande ecc.

Prevedendo lo scambio di beni di tipo fisico, il commercio elettronico indiretto ha bisogno di molte più considerazioni rispetto a quello diretto. Per esempio, la necessità di possedere un magazzino in cui stoccare la merce risulta essere indispensabile, come anche rispettare i tempi di approvvigionamento, di consegna e considerare tutte le implicazioni di tipo ambientale e legale riguardanti l'aumento delle consegne su ruota da parte delle aziende.

Un modello di commercio elettronico indiretto è rappresentato da YOOX, un outlet online dedicato a brand famosi e di lusso, in cui i capi d'abbigliamento costituiscono l'oggetto di scambio della transazione tra compratore e venditore.

1.3 I principali trend dell'E-commerce nel 2019

Se si analizza l'andamento dell'e-commerce nell'ultimo decennio, osservando i dati registrati da portali web come Statista, e attraverso lo studio di diversi sondaggi eseguiti su 27 paesi in tutto il mondo da PwC⁵, si può dedurre che nei prossimi anni questo fenomeno sarà caratterizzato da una crescita costante. Inoltre, questo settore registrerà una quantità sempre più elevata di imprese in entrata. Un maggior numero di aziende si traduce in una maggiore competitività dell'ambiente ed è quindi importante essere a conoscenza dei trend che caratterizzeranno il settore.

Di seguito i principali:

Dropshipping. “Il dropshipping è, in pratica, un modello di vendita grazie al quale il venditore vende un prodotto ad un utente finale, senza possederlo materialmente nel proprio magazzino e implica, in sostanza, la funzione di intermediario tra il produttore o il fornitore e il cliente. Questo può essere un modello di business redditizio soprattutto per le imprese di e-commerce che non hanno molto capitale per iniziare” (D'Acquisto, 2014).

Questo sistema permette al venditore di acquistare un prodotto nel momento in cui il cliente ha effettuato l'ordine, comportando molte meno spese e nessun costo di magazzino. Infatti, le imprese che hanno utilizzato il dropshipping come modello di vendita hanno potuto osservare un aumento medio delle proprie entrate del 32,7 %. Osservando questi vantaggi, si può intuire

⁵ PwC è un network internazionale, operativo in più di 150 paesi, che fornisce servizi di consulenza, di direzione strategica e fiscale

che nei prossimi anni molte imprese cominceranno ad utilizzare questa tipologia di sistema, che presenta comunque le sue insidie come, per esempio, tempistiche di spedizione troppe lunghe.

Personalizzazione per il cliente. Insieme allo sviluppo della vendita multicanale è cresciuta sempre di più anche la necessità di una personalizzazione dell'esperienza di ogni cliente all'interno di ciascun canale. Per meglio dire, è cominciata ad essere richiesta la capacità da parte delle imprese, di capire che lo stesso cliente può entrare in contatto con loro attraverso diversi mezzi e che quindi è indispensabile riconoscerlo, al fine di evitare esperienze prive di significato che potrebbero danneggiare la relazione. Infatti, secondo una ricerca condotta da Epsilon (2018) su 1000 consumatori tra i 18 e 64 anni, offrire ai clienti un'esperienza sempre più personalizzata si traduce in una maggiore disponibilità di quest'ultimi a comprare un prodotto da una determinata azienda, aumentando le possibilità di fidelizzazione del consumatore. Il problema è che non tutte le imprese sono in grado di offrire questo tipo di servizio su tutti i canali disponibili, "... [anche se avremo] un numero sempre maggiore di marketer che si concentreranno sulla personalizzazione omnicanale nei prossimi anni. Un ottimo modo per farlo è utilizzare il targeting basato sull'intelligenza artificiale. Il targeting predittivo può aiutarti infatti a identificare un visitatore e quindi abbinare l'esperienza giusta, ottimizzando l'esperienza del cliente su vari canali"⁶.

Il packaging tra personalizzazione e ambiente. Secondo lo studio "*Driving Customer Loyalty With Fast Delivery and Quality Packaging*" condotto dalla Dotcom Distribution (2016) su un campione di oltre 500 compratori online, il packaging ha un impatto significativo sulla fedeltà dei clienti al brand. Infatti, il 40% dei consumatori afferma che sarebbe più probabile acquistare da un rivenditore una seconda volta, nel caso in cui il pacco del primo ordine sia arrivato in forma di regalo o in formato premium⁷. Una nota personalizzata appositamente per il singolo cliente e confezioni di qualità hanno quindi la capacità di migliorare la percezione del compratore verso il brand, oltre al fatto di rappresentare anche un fattore di differenziazione verso i propri concorrenti. Quando i consumatori sono entusiasti dell'esperienza offerta da un brand, è più probabile che condividano il momento con i propri coetanei. E quando condividono video o immagini, i loro amici e familiari che fanno parte del loro network di social media prestano attenzione. Secondo Haggerty (2015) più della metà dei consumatori ha utilizzato i social media per trovare una foto o un video di qualcosa che stavano pensando di acquistare, e

⁶ D'ACQUISTO, D., 2018. *5 trend di eCommerce da tenere d'occhio nel 2019*. Disponibile su < <https://www.ninjamarketing.it/2018/12/13/5-trend-di-e-commerce-da-tenere-docchio-nel-2019/> > [Data di accesso 24/05/2019]

⁷ Viene definito **premium** un packaging per un ordine di e-commerce che risulta essere più sofisticato di una tradizionale scatola marrone. Solitamente implica materiali, colori, inserti personalizzati o disegni unici di migliore qualità.

il 55% dei consumatori che hanno guardato un unboxing video afferma che li ha motivati ad acquistare il prodotto. Un'azienda deve quindi capire che la sua possibilità di influire sulla lealtà e la percezione del proprio cliente non si conclude con la mera spedizione del prodotto in un pacco qualsiasi.

Inoltre, in seguito ai livelli di inquinamento che si sono raggiunti negli ultimi anni, il consumatore ha cominciato ad essere sempre più interessato all'ambiente richiedendo la stessa attenzione alle aziende. In questo frangente, l'e-commerce influenza in modo significativo la quantità di carta destinata al riciclo; è quindi indispensabile offrire oltre alla personalizzazione del packaging, anche una sua sostenibilità. “Alcuni brand come Yoox con Yooxygen o Amazon con il suo Frustration-Free Packaging, hanno da tempo creato il proprio packaging sostenibile. Amazon ha anche recentemente lanciato il progetto Shipment Zero con l'obiettivo di ridurre del 50% le emissioni legate alle spedizioni entro il prossimo decennio” (Casaleggio Associati, 2019, p. 23).

CAPITOLO 2 – Evoluzione e analisi dei fattori di successo

Negli ultimi anni il commercio elettronico ha raggiunto cifre altissime registrando una crescita costante. Infatti, secondo una ricerca condotta dal portale web Statista, a fine 2019 l'e-commerce relativo al retail registrerà vendite globali pari a 3453 miliardi di dollari.

Il successo del commercio elettronico è dovuto alla presenza sempre più diffusa della rete Internet nelle case, aziende e luoghi pubblici. La possibilità di connettersi praticamente ovunque con i propri dispositivi mobili ha offerto alle persone l'opportunità di utilizzare Internet più frequentemente e con maggiore praticità. Secondo lo studio *“Number of Internet users worldwide from 2005 to 2018”* effettuato da Statista e basato su dati registrati dalla ITU (International Telecommunication Union), il numero di utenti Internet è aumentato costantemente negli anni, raggiungendo circa i 3.9 miliardi nel 2018, numero che rappresenta più della metà della popolazione mondiale. Con questi dati è facile capire come l'acquisto di beni e servizi online sia diventata una pratica comune tra molte persone in tutto il mondo ed è dunque quasi scontato che i compratori online continueranno ad aumentare. La FIGURA 2.1, che ha nell'asse delle ordinate il numero di compratori digitali, e nell'asse delle ascisse l'anno di riferimento conferma questa tendenza, prevedendo per il 2021 circa 2,14 miliardi di acquirenti digitali.

NUMERO DI COMPRATORI DIGITALI NEL MONDO DAL 2014 AL 2021

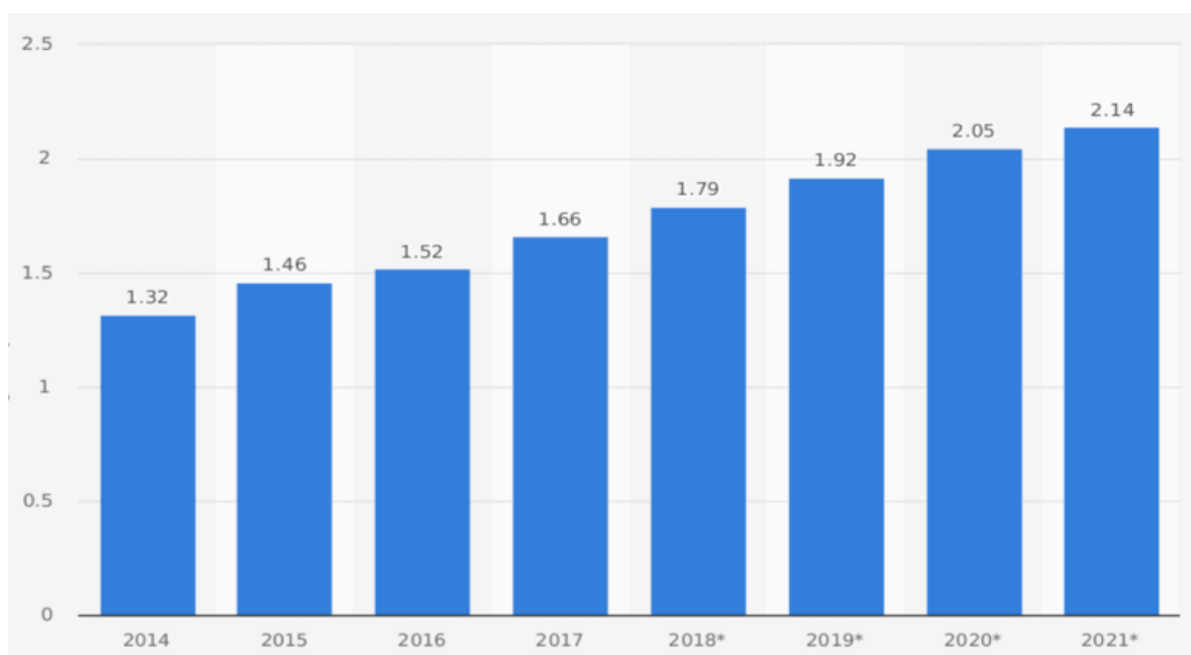


FIGURA 2.1

Fonte: STATISTA, 2019. *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021*

I dati e le previsioni del grafico sono il risultato di un sondaggio effettuato a livello mondiale tra il 2014 e il 2017 dall'azienda eMarketer su individui dai 14 anni in su e aggiornato ed elaborato dal portale Statista. Inoltre, utile alla comprensione dei dati, la fonte definisce acquirenti digitali gli utenti Internet che hanno effettuato almeno un acquisto tramite qualsiasi canale digitale, inclusi acquisti online tramite dispositivi mobili come computer, smartphone e tablet.

2.1.1 L'E-commerce nel mondo e in Italia

Per i consumatori di tutto il mondo, la forma più conosciuta di e-commerce ricade nella categoria Business To Consumer (B2C), che include la vendita o lo shopping online. Si riferisce agli acquisti online da rivenditori come Walmart, nonché da società di vendita al dettaglio online solo sul web come Amazon o Rakuten. Nel 2018, sempre osservando la previsione in FIGURA 2.1, circa 1,8 miliardi di persone in tutto il mondo hanno effettuato almeno un acquisto online. Nello stesso anno, come indicato nella FIGURA 2.2 che mostra l'aumento del fatturato in miliardi di dollari dell'e-retail di anno in anno, le vendite mondiali sono state pari a 2842 miliardi di dollari. Inoltre, secondo una previsione realizzata da Statista e basata su dati raccolti a livello mondiale, le vendite dell'e-retail cresceranno fino a circa 4878 miliardi di dollari entro il 2021 (vedi FIGURA 2.2).

VENDITE E-RETAIL NEL MONDO DAL 2014 AL 2021

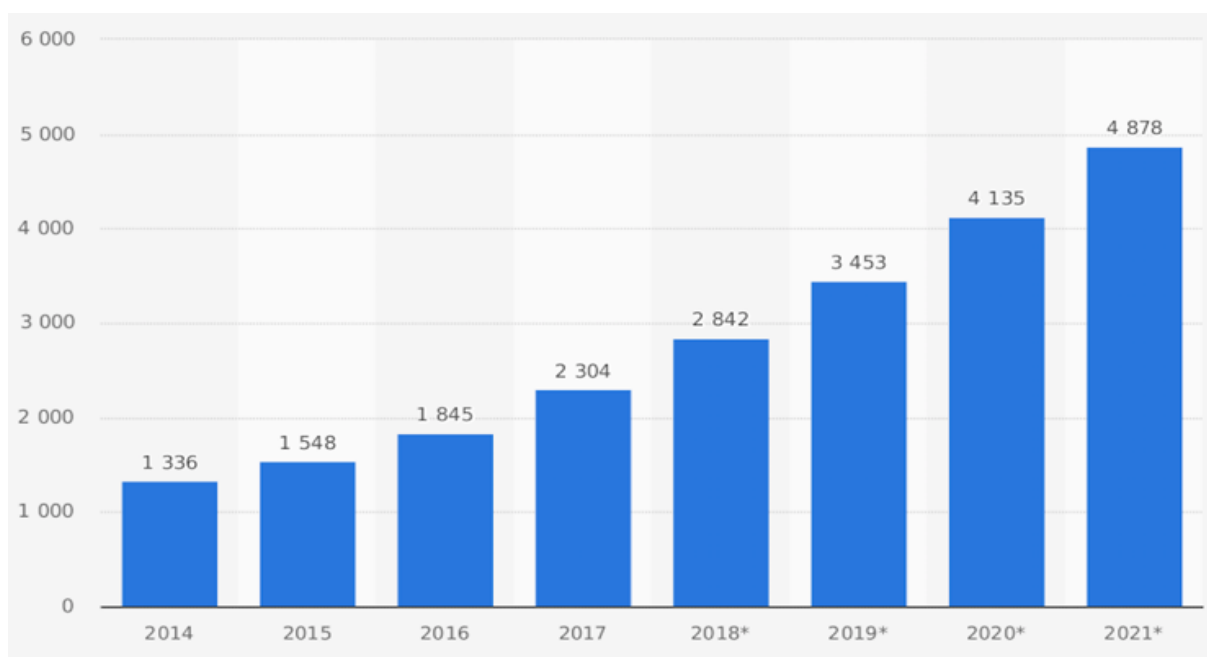


FIGURA 2.2

Fonte: STATISTA, 2019. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021.*

La maggior parte dei compratori online proviene dall'area Asia-Pacifico che ha registrato nel 2018 vendite e-retail globali pari a 1892 miliardi di dollari⁸. In questa zona si trova la Cina, paese che rappresenta potenzialmente il più grande mercato e-commerce in tutto il mondo, possedendo di gran lunga la popolazione più numerosa. Gli Stati Uniti continuano a mantenere il loro posto a livello mondiale, con vendite e-retail pari a 504 miliardi di dollari⁹. Anche in Europa i numeri aumentano, raggiungendo i 358 miliardi a fine 2018. Secondo queste cifre, il mercato europeo dell'e-commerce sta diventando uno dei settori industriali più dinamici e in rapida crescita, mostrando come le aziende abbiano cominciato ad investire sempre di più nella loro presenza online.

La FIGURA 2.3 mostra la crescita del fatturato italiano dell'e-commerce B2C tra il 2004 e il 2018. Nell'asse delle ordinate viene indicato il valore del fatturato in miliardi di euro in relazione ai diversi anni di riferimento, che si trovano sull'asse delle ascisse. Come si può osservare dal grafico la crescita più alta si è registrata tra il 2017 ed il 2018. Infatti, da 35,1 miliardi di euro nel 2017 si è passati a 41,5 miliardi nel 2018, con una variazione percentuale nella crescita pari al 18%¹⁰.

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE B2C IN ITALIA DAL 2004 AL 2018



FIGURA 2.3

Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI (2019, p. 15).

⁸ STATISTA, 2019. *Retail e-commerce sales in Asia Pacific from 2014 to 2019*.

⁹ STATISTA, 2019. *Retail e-commerce sales in the United States from 2017 to 2023*.

¹⁰ Dato ricavato dalla seguente formula: $\left[\left(\frac{X_{finale}}{X_{iniziale}} \cdot 100\right) - 100\right] \%$

Come per gli altri paesi nel mondo, anche in Italia il numero di consumatori online è aumentato, rappresentando ad oggi il 62% della popolazione italiana. Inoltre, una previsione realizzata da Statista su un suo stesso sondaggio realizzato nel 2018 prevede che nel 2023 i digital buyers in territorio italiano saranno più di 41 milioni¹¹.

Secondo la classifica “E-commerce Ranking”¹² proposta da Casaleggio Associati e aggiornata al 21 Maggio 2019, le prime cinque aziende di commercio elettronico più popolari nel mercato italiano sono: Amazon, Expedia, eBay, Booking.com e Zalando. È facile capire come queste grandi aziende siano in grado di detenere la maggior parte della quota di mercato, rendendo più difficile e lento lo sviluppo delle imprese più piccole (Rutigliano, 2017). Tuttavia, la crescita registrata negli ultimi anni e la continua digitalizzazione stanno convincendo sempre di più le PMI – la base dell’economia italiana – a investire in innovazione e commercio elettronico.

2.2 I fattori di successo

I dati che si sono registrati fino al 2018 e le previsioni future permettono di capire come l’e-commerce possa rappresentare una sostanziale opportunità per le aziende. Il commercio elettronico ha provocato ovvie evoluzioni ed innovazioni tecnologiche, introducendo un nuovo modello di gestione; in questo contesto, la rete Internet può essere considerata la principale giustificazione per lo sviluppo di questo fenomeno.

L’utilizzo di un e-commerce da parte di un’impresa prevede un profondo cambiamento nel meccanismo d’acquisto e di vendita dei prodotti; infatti si verifica un passaggio da un processo lineare ed unidirezionale ad uno multicanale, contraddistinto da un elevato grado di interdipendenza tra gli attori coinvolti. In aggiunta, il commercio elettronico facilita la distribuzione accorciando la catena distributiva e abbassando di conseguenza il prezzo dei beni; questa riduzione dei prezzi rappresenta sia un vantaggio per il consumatore finale, che incrementa il suo potere d’acquisto, sia dell’azienda, che abbassa i costi di gestione e di distribuzione.

2.2.1 I vantaggi di vendere online

Come abbiamo visto precedentemente, il settore dell’e-commerce e il suo fatturato è in continua crescita in tutto il mondo, dunque rappresenta un’occasione sia per grandi imprese già consolidate, sia per le PMI. Infatti, l’adozione di un commercio elettronico permette ad

¹¹ STATISTA, 2019. *Number of e-commerce users in Italy from 2017 to 2023*.

¹² Disponibile su < <https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/> >

un'azienda l'ampliamento del proprio mercato di riferimento, consentendo di raggiungere facilmente consumatori in altri paesi.

Un altro fattore di successo di questo fenomeno è la sua capacità di eliminare barriere geografiche, temporali e spaziali. Geografiche data l'elevata visibilità offerta dalla rete Internet, temporali perché qualsiasi operazione di acquisto o vendita può essere realizzata anche durante la notte, senza che il venditore sia presente durante lo scambio, tutti i giorni e inclusi anche quelli festivi; spaziali perché un magazzino virtuale all'interno di un sito web possiede idealmente uno spazio di stoccaggio infinito. Inoltre, l'e-commerce rappresenta una fonte di differenziazione dalla concorrenza, "rafforzando il brand, fidelizzando i clienti, migliorando le politiche di prezzo e di potere contrattuale in fase di acquisto merce, automatizzando e velocizzando i processi interni aziendali – per esempio, l'intervento umano nella gestione degli ordini potrebbe diminuire sensibilmente con un notevole risparmio economico"¹³.

Un vantaggio sostanziale e un fattore che ha convinto molte imprese a muoversi verso questo nuovo sistema di business, è secondo Rutigliano (2017), che il commercio elettronico consente ad una azienda l'integrazione del suo business offline con un business online, incrementando il valore dell'acquisto medio. Tuttavia, questa combinazione si può anche tradurre in un incremento delle vendite offline; questo accade grazie ad un fenomeno che viene chiamato webrooming, in cui il consumatore si informa online per poi concludere l'acquisto in negozio - il processo contrario è definito showrooming¹⁴. Oltre a permettere una combinazione tra offline ed online, l'e-commerce offre opportunità di business anche per prodotti che non avrebbero seguito offline – come ad esempio vestiti delle passate stagioni – perché difficilmente rintracciabili senza l'utilizzo di Internet e di un sito dedicato.

Come è già stato detto precedentemente, il commercio elettronico ha influito molto sul cambiamento dei processi di vendita, semplificandoli e migliorandoli. Infatti, oltre ad aver digitalizzato l'intera fase d'ordinazione riducendo la possibilità di errori, il suo utilizzo permette un aggiornamento in tempo reale dei prodotti e dei servizi, offrendo in qualsiasi momento informazioni dettagliate sul bene che il consumatore ha scelto di acquistare. Grazie ad immagini, specifiche tecniche, video informativi e recensioni, il cliente è in grado di scegliere il miglior prodotto senza la presenza di un commesso. Inoltre, sempre per Rutigliano (2017), un sito di e-commerce facile da usare, costantemente aggiornato ed efficiente è in grado di rafforzare l'immagine di un brand, migliorando la percezione dei consumatori. A loro volta, grazie alla possibilità di lasciare un commento sulla pagina del sito dove è avvenuto l'acquisto, i clienti possono indicare all'azienda dove migliorare il prodotto, il servizio di spedizione e la

¹³ DANIELE RUTIGLIANO, 2017. *E-commerce vincente*. 2^a. Milano: Ulrico Hoepli Milano. Pag. 6

¹⁴ Webrooming e showrooming saranno trattati nello specifico nella sezione Omnicanalità e vendita multicanale (paragrafo 3.3)

stessa pagina web di e-commerce, in una relazione multidirezionale sempre più caratterizzata da interdipendenza.

Un altro fattore di successo adottato da grandi aziende come Nike e Adidas è l'offerta ai propri clienti della possibilità di personalizzazione dei prodotti. Ovvero, attraverso un sito di e-commerce, i clienti possono personalizzare a seconda dei loro gusti i prodotti prima di effettuare un ordine. Quest'opportunità attira l'attenzione dei consumatori, facendoli sentire unici e soddisfacendo il loro bisogno di esclusività. In aggiunta alla personalizzazione del prodotto, oggi è possibile offrire promozioni online personalizzate. Infatti, un sito di e-commerce permettere di registrare un'enorme quantità di dati sui consumatori, analizzando l'esperienza degli utenti che visitano il negozio online. Tra le informazioni che si possono ottenere troviamo: il numero di clienti che visitano lo store, la loro provenienza, i prodotti osservati e quelli acquistati.

2.2.2 Gli strumenti per il pagamento online

L'e-commerce deve il suo successo anche all'implementazione degli strumenti per il pagamento online. Negli ultimi anni sono stati realizzati diversi metodi di pagamento che funzionano attraverso la rete Internet e diversi protocolli di sicurezza; molti di questi richiedono la presenza di una terza parte che svolga il ruolo di intermediario. I principali vantaggi dell'utilizzo di un pagamento online sono la sicurezza e la velocità, caratteristiche che al giorno d'oggi sono sempre più richieste, in una società in cui tutto è a portata di smartphone.

La FIGURA 2.4 fornisce informazioni sui metodi di pagamento più utilizzati a livello globale

METODI DI PAGAMENTO ONLINE PIÙ UTILIZZATI TRA IL 2017 ED IL 2018

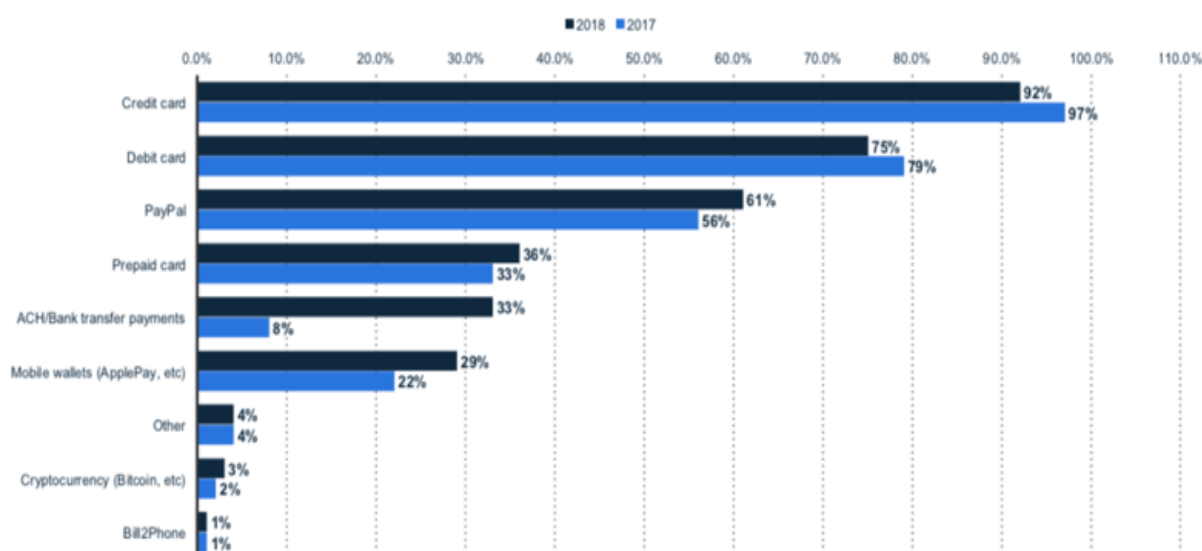


FIGURA 2.4

Fonte: STATISTA, 2019. *Most popular mobile payment methods accepted by online merchants worldwide in 2017 and 2018.*

tra il 2017 ed il 2018. I dati sono stati raccolti ed elaborati da Statista attraverso un sondaggio su 600 partecipanti eseguito nel 2017 e nel 2018. Nel grafico si nota una diminuzione tra il 2017 e il 2018 dell'uso di carte di debito e credito, a favore di un aumento di strumenti di pagamento quali: PayPal, Mobile Wallets e trasferimenti bancari. Inoltre, si osserva che i metodi più impiegati dai consumatori sono: carta di credito, carta di debito, PayPal e carta prepagata. Ai fini della realizzazione di questo documento, si analizzeranno brevemente queste quattro diverse tipologie.

Carta di credito. La carta di credito è un metodo di pagamento che se utilizzato con un POS fisico richiede una firma sulla ricevuta, mentre online prevede la digitazione di un codice o di una password. In un sito di commercio elettronico, l'utilizzo di una carta di credito richiede l'attivazione di un gateway¹⁵ per la ricezione in tempo reale dei pagamenti online. “Per ogni vendita andata a buon fine, viene detratta [al venditore] la commissione d'incasso; l'acquirente invece, non ha un esborso immediato dell'importo pagato, in quanto gli viene addebitato successivamente, come da accordi presi con il proprio istituto di credito, senza alcun costo aggiuntivo, se non quello eventualmente previsto per il possesso della carta di credito”¹⁶.

Carta di debito. Questo strumento di pagamento se utilizzato con un POS fisico richiede la digitazione di un codice segreto, conosciuto come PIN, per approvare la transazione. Anche in questo caso, il venditore possessore di un sito di commercio elettronico deve utilizzare una soluzione di gateway; “per ogni vendita andata a buon fine, il venditore incassa in tempo reale la somma prestabilita decurtata della commissione di incasso – spesso assente se il trasferimento del denaro è sullo stesso circuito”¹⁷.

PayPal. PayPal è uno dei principali strumenti di e-payment e può essere utilizzato da chiunque, sia da aziende sia da privati. L'iscrizione alla piattaforma consente l'invio e il ricevimento di denaro da qualsiasi altro user iscritto al servizio, senza il bisogno di indicare i dati bancari o delle diverse carte utilizzate, sul sito di commercio elettronico. Attraverso l'associazione della propria carta o attraverso bonifico bancario, questo servizio offre l'opportunità di caricare il denaro in maniera semplice e veloce sul proprio conto PayPal. Oltre ad essere gratuito dal lato del cliente, questa piattaforma permette di realizzare pagamenti online immediati, garantendo allo stesso tempo un livello di sicurezza elevatissimo.

¹⁵ Un gateway di pagamento è un intermediario che si occupa di inviare i dettagli di pagamento di un cliente dal negozio online al processore di pagamento, in modo sicuro.

¹⁶ DANIELE RUTIGLIANO, 2017. *E-commerce vincente*. 2^a. Milano: Ulrico Hoepli Milano. Pag. 46

¹⁷ Ivi, p. 47

Carta prepagata. Questo tipo di carta può essere considerato come una specie di borsello elettronico che può essere ricaricato dall'utente ogni volta che vuole, pagando delle commissioni; spesso il momento della ricarica coincide con l'esaurimento del credito all'interno della prepagata. La caratteristica principale di questo strumento è che non richiede il possesso di un conto bancario, mentre il vantaggio è che il danno che si è subito in seguito ad una truffa, non supererà mai la quantità di denaro presente sulla carta.

Per questo strumento “al momento del pagamento, il sistema verifica la disponibilità dell'importo sulla carta prepagata: se presente, approva il pagamento”¹⁸ e l'importo stesso verrà tolto dalla carta immediatamente all'acquisto.

Questi metodi rappresentano una parte fondamentale dell'esperienza del consumatore all'interno di un sito di commercio elettronico, ed è quindi fondamentale ottimizzarli nel miglior modo possibile.

Oggi, diventa fondamentale per un'azienda saper offrire ai propri clienti pagamenti sicuri e veloci per garantirsi un vantaggio competitivo sui propri concorrenti. Per il futuro quindi “consolidare i pagamenti in un'unica piattaforma può essere un'ottima soluzione...perché semplifica la gestione di tutti i pagamenti indipendentemente dalla valuta e dall'opzione di pagamento selezionata. Tuttavia, la conformità e le sfide normative potrebbero rendere difficile la creazione di un'unica piattaforma di pagamento” (D'Acquisto, 2018).

2.2.3 Il customer care come fattore di successo

Quando si parla di *customer care* in relazione ad un e-commerce, si fa riferimento a tutte le azioni atte ad agevolare il consumatore prima, durante e dopo le fasi del processo di acquisto. Gli obiettivi sono: fidelizzare il cliente, rafforzare la percezione del brand e semplificare l'ampliamento del mercato-clienti. Con lo sviluppo dell'era digitale, “le aziende vedono i clienti come loro pari. Anziché porsi al servizio dei clienti, l'azienda dimostra di tenere a loro disponendosi all'ascolto, rispondendo alle richieste di informazioni e dando prova di coerenza nell'adesione a norme di comportamento su cui azienda e clienti hanno raggiunto un accordo”¹⁹. Secondo lo studio “E-commerce in Italia 2019” realizzato da Casaleggio Associati (2019), oltre il 70% delle imprese italiane che sono state intervistate ha scelto il customer care come miglior strumento per incrementare la loro web reputation. Infatti, avere la capacità di guidare un

¹⁸ RUTIGLIANO, D., 2017. *E-commerce vincente*. 2^a. Milano: Ulrico Hoepli Milano. Pag. 47

¹⁹ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., 2017. *Marketing 4.0*. Milano: HOEPLI. Pag.50

consumatore dal momento della scelta del prodotto fino all'acquisto, senza perderlo lungo il "tragitto", è fondamentale per la fidelizzazione del cliente stesso. Tutto questo rende necessario la conoscenza del consumatore e la comprensione dei suoi bisogni, in maniera tale da poter creare un rapporto costruttivo con l'impresa; ciò significa offrire informazioni chiare sui costi e sulle caratteristiche dei prodotti.

Il successo di un e-commerce dipende molto da come il servizio di customer care viene gestito, poiché lo stesso consente di offrire un'esperienza sempre più personalizzata al cliente.

Oggi, grazie allo sviluppo della tecnologia, un sito di commercio elettronico ha la capacità di offrire una grande quantità di strumenti per il supporto del cliente, di cui di seguito si elencano i principali.

E-mail. Negli ultimi anni è diventato uno tra i primi servizi d'assistenza offerto dalle aziende e disponibile per i consumatori. Tra i suoi vantaggi troviamo il costo ridotto e la possibilità di gestire un elevato numero di e-mail attraverso un limitato numero di addetti. Il suo svantaggio è che si caratterizza come un servizio di comunicazione impersonale e di facile fraintendimento, è infatti privo di una totale garanzia di ricevimento e di una conseguente lettura dell'e-mail, soprattutto dalla parte del consumatore.

Assistenza telefonica. L'utilizzo del telefono rimane ancora il canale più tradizionale ed efficace per la comunicazione con il cliente. Spesso viene utilizzato per le situazioni più complesse e delicate che richiedono un contatto diretto con il consumatore. Rispetto all'utilizzo dell'e-mail, questo strumento è più costoso e richiede un elevato numero di operatori per essere efficiente e in grado di rispondere ad ogni richiesta.

Live Chat. Tra i più recenti, questo strumento consente una comunicazione diretta e immediata tra il consumatore e il reparto customer care dell'azienda. Il contatto avviene tramite un canale dedicato, direttamente collegato con il sito di e-commerce. Spesso si presenta come una piccola finestra sulla pagina web che si sta consultando, in cui l'utente "chatta" in diretta con un operatore. I vantaggi di questo servizio sono il costo, la semplicità e l'immediatezza d'uso.

Social Customer Care. Il Social Customer Care può essere considerato come un "aggiornamento" innovativo al normale servizio di assistenza. Infatti, grazie all'utilizzo di social network come Instagram e Facebook, un'azienda è in grado di rispondere in rapidità ai propri clienti, permettendo allo stesso tempo un contatto diretto con il brand. Molte aziende trascurano le potenzialità di questi nuovi strumenti di interazione con il consumatore,

considerata la loro facilità di accesso, l'ampia diffusione e la loro quotidianità d'uso da parte delle persone.

FAQ. Le Frequently Asked Questions sono uno strumento molto utile per un e-commerce perché permettono di raggruppare in una pagina dedicata del sito le domande più frequenti dei clienti, con tanto di risposta. Più chiare e rintracciabili sono, maggiore sarà la facilità da parte dei consumatori di trovare la risposta alla propria domanda. Inoltre, le FAQ sono uno strumento alquanto economico, perfetto per siti di e-commerce in fase di sviluppo che non possono permettersi un call center o un reparto di gestione delle e-mail.

In conclusione, le imprese che hanno investito per la realizzazione di un customer care efficiente per il loro sito di commercio elettronico, sono anche quelle che ci hanno guadagnato maggiormente, sia dal punto di vista dei ricavi, sia dal punto di vista della fidelizzazione del cliente. Un chiaro esempio è il colosso Amazon, che deve gran parte del suo successo alla capacità con cui è stato in grado di assecondare e soddisfare i propri clienti, in un modello di business in cui la soddisfazione del consumatore è al centro di tutto.

CAPITOLO 3 - I cambiamenti nelle relazioni Business-To-Consumer

Prima di capire come sia cambiato il ruolo del consumatore è utile scoprire come quest'ultimo viene descritto. “...Il consumatore è chi acquista beni o servizi per soddisfare bisogni legati a scopi non aventi natura professionale”²⁰.

3.1 Il ruolo del consumatore

In passato, le persone non possedevano gli strumenti di oggi per documentarsi ed esprimere le proprie opinioni, ma con l'arrivo della rete Internet e dei primi siti di commercio elettronico, il consumatore ha cominciato ad usufruire in modo frenetico di questi nuovi mezzi. L'utilizzo di quest'ultimi ha permesso un cambiamento nel processo d'acquisto e un aumento del potere del cliente, cambiando radicalmente la relazione tra impresa e consumatore.

“Dal 2000 in poi il cliente ha acquisito sempre più forza e potere, trasformandosi prima in consum-attore, ovvero sia co-produttore di beni insieme alle stesse aziende, e successivamente in superconsumatore in quanto ha il potere di acquistare ovunque si trovi, di condividere i propri gusti con il mondo, di giudicare con feedback e recensioni...e di influenzare le aziende...” (Rutigliano, 2017).

Nell'era moderna il consumatore non subisce più passivamente, ma partecipa in modo più attivo alle relazioni. I nuovi consumatori digitali non si limitano più così al solo ruolo di consumo, ma cominciano a distaccarsi dai loro coetanei che fanno la fila al supermercato, nei negozi e nei centri commerciali. Secondo Windham e Orton (2002), una volta ottenuto l'accesso alla rete - che sia tramite computer o qualsiasi altra tecnologia - il comportamento del consumatore cambia radicalmente, acquistando maggiore potere e diventando parte attiva nella relazione con l'azienda.

3.1.1 I criteri d'acquisto online

Con lo sviluppo del mondo digitale e della possibilità di comprare online, il consumatore ha cominciato a cambiare il proprio comportamento d'acquisto, in seguito anche ad una maggiore pigrizia. Infatti, l'e-commerce offre un'esperienza comoda e veloce, senza alcuno stress per il consumatore, che preferisce ordinare articoli dal proprio divano di casa, piuttosto che prendere la macchina e raggiungere lo store fisico, parcheggiare, cercare il prodotto ed aspettare per

²⁰ WINDHAM, L., ORTON, K., 2002. *Clienti e consumatori*. Milano: APOGEO.

pagare. Inoltre, lo spazio tra online ed offline ha cominciato a ridursi sempre di più, grazie a servizi come Amazon Prime Now e Glovo che assicurano la consegna dell'ordine in meno di un'ora nelle loro rispettive zone di copertura. Invece, altre persone ordinano online per mancanza di tempo libero, perché troppo occupate con il loro lavoro o con la propria vita sociale.

Con la diffusione dei social network e l'avvento dei cosiddetti "influencer"²¹, una parte dei consumatori della nuova generazione vuole sempre più assomigliare a persone famose, personaggi con successo e soldi, pertanto i brand target sono quelli di marca, di moda e più costosi (Rutigliano, 2017). Ovviamente non tutta la popolazione online può permettersi l'acquisto di determinati prodotti, ed è qui che l'e-commerce assume un ruolo chiave: il commercio elettronico mette a disposizione promozioni e offerte per il cliente, garantendo un vantaggio economico per il consumatore, il quale vede allargarsi la sua possibilità di acquisto in seguito a prezzi più convenienti. A loro volta, le aziende vedono allargarsi la loro rispettiva platea di consumatori.

I criteri d'acquisto online possono essere influenzati da numerosi elementi insiti nel consumatore. Per esempio, a livello socio-personale si fa riferimento a fattori come età, genere e stato occupazionale. Questo fenomeno è stato evidenziato in diversi studi tra cui quello di Bashir (2013) che ha confermato una profonda differenza tra il comportamento dei consumatori online più anziani e quelli più giovani. Infatti, Secondo Rodriguez (2019) (si veda Bashir, 2013, p. 11), gli anziani possiedono un orientamento al risparmio, una maturità nella pianificazione delle spese e una maggiore sfiducia verso gli acquisti online. I consumatori online più giovani invece non hanno l'esperienza e maturità adeguate ad acquistare beni con spese pianificate, però possiedono una maggiore conoscenza del mondo digitale e dunque una più ampia possibilità di scelta e facilità d'uso.

Dall'altra parte, a livello psicologico, si identificano tutti quegli elementi che sono in grado di influenzare il comportamento di un individuo nel contesto di un acquisto online. La percezione che si può avere della qualità dei prodotti, l'impressione che il sito web che si sta utilizzando sia sicuro e privo di rischi - quali virus, truffe e phishing²²- e la consapevolezza di trovare prezzi più bassi sono tutti fattori che possono condizionare i criteri d'acquisto di un consumatore.

3.1.2 Le recensioni, i feedback e la loro influenza

Oggi, le imprese devono prestare attenzione a questi cambiamenti nel comportamento e ruolo

²¹ Persone con un ampio seguito pubblico che sono in grado di influenzare il comportamento d'acquisto degli individui, in ragione della loro autorevolezza rispetto a specifiche aree di interesse. Es. Moda.

²² Il phishing è corrisponde ad un furto di dati personali quali dati bancari e password.

del consumatore. Le aziende devono avere la capacità di “ascoltare” e gestire al meglio le diverse opinioni dei clienti, che si possono presentare sotto forma di recensione o feedback. Una recensione è una modalità di commento che permettere al consumatore di esprimere le proprie esperienze d’acquisto e di utilizzo del prodotto, direttamente nel sito di e-commerce di cui si è servito. Un feedback è invece più corto di una recensione, viene utilizzato per descrivere in che modo è avvenuta la transazione online ed è basato sull’assegnazione di un numero di stelle. In Amazon e nei maggiori e-commerce, cinque stelle rappresentano la votazione massima mentre zero quella minima.

I dati che un’azienda può estrapolare da questi nuovi strumenti sono fondamentali per il successo e per la sopravvivenza del business. In passato, i consumatori non possedevano gli stessi strumenti di oggi per comunicare con le aziende, quindi molto spesso, un’esperienza di acquisto negativa poteva significare una perdita del cliente, con poche possibilità di rimedio da parte dell’impresa. Invece oggi, grazie a questo scambio diretto di informazioni tra consumatore e società, le aziende sono in grado di individuare le aree del proprio business che necessitano miglioramenti, di focalizzarsi con obiettivi sempre più precisi su quelle che stanno avendo maggiore successo e allo stesso tempo di pubblicizzarsi senza costi troppo elevati.

Se da una parte un individuo parla negativamente di un servizio o un prodotto, questo può significare “che sta dando all’azienda un’opportunità per migliorare la situazione [e recuperare il rapporto esistente]. A questo punto è responsabilità dell’e-shopper trasformare il negativo in positivo, facendo cambiare idea al cliente insoddisfatto. Dopotutto, non è così difficile. Un recente sondaggio di Trustpilot ha mostrato come il 55% dei consumatori comprerebbe di nuovo dal negozio da cui ha ricevuto un’esperienza negativa, nel caso in cui quest’ultima venisse gestita al meglio” (Simonetta, 2019). D’altra parte, non sempre è così, infatti un feedback o una recensione negativa possono scoraggiare l’acquisto di un determinato prodotto da parte di altri consumatori.

Dopo tutto però, i consumatori vogliono sapere che le aziende percepiscono le loro opinioni e che si adoperano per migliorare i loro prodotti e servizi per soddisfare le loro esigenze.

Questi strumenti rappresentano sia un’opportunità per l’azienda che per il consumatore, migliorando contemporaneamente la relazione.

3.2 Il processo d’ acquisto

Il processo d’acquisto ha subito diverse trasformazioni dall’arrivo di Internet e dei primi siti di commercio elettronico. Inizialmente, il suo funzionamento fu rappresentato da Procter & Gamble e riportato in un articolo del *Wall Street Journal* nel 2005, attraverso l’introduzione del

concetto di First Moment Of Truth (FMOT) e Second Moment of Truth (SMOT). Secondo Nelson ed Ellison (2005), il primo termine indica un lasso di tempo di pochi secondi - dai 3 ai 7 - in cui il consumatore decide cosa vuole ed effettua l'acquisto. Invece, il secondo fa riferimento all'esperienza successiva all'acquisto del prodotto, quella in cui il consumatore lo utilizza e testa la sua qualità.

In passato, il processo d'acquisto si basava soltanto su tre fasi. La prima, che poteva scaturire da un bisogno sia presente che non nel consumatore, era considerata la fase di stimolo, la quale poteva essere provocata da una pubblicità sui media, sui giornali o attraverso un semplice passaparola. La seconda fase (FMOT) era quella che avveniva in un negozio o davanti allo scaffale di un supermercato, in cui il prodotto era posizionato in modo tale da incentivarne l'acquisto. La terza e ultima fase (SMOT) era quella di utilizzo del prodotto.

Successivamente, Jim Lecinski (2011) ed Adams, Burkholder e Hamilton (2015) di Google sono riusciti ad individuare due nuove fasi e fenomeni legate allo sviluppo dell'e-commerce: lo ZMOT o Zero Moment Of Truth e i Micro-Momenti. Lo ZMOT è il momento in cui un individuo prende il suo computer portatile, smartphone o qualsiasi altro dispositivo ed inizia a conoscere un prodotto o servizio pensando di provarlo o comprarlo. Per esempio, questa nuova fase si può presentare quando un universitario cerca il viaggio più conveniente per tornare a casa durante una pausa dalle lezioni, o quando un calciatore legge una recensione su un nuovo paio di scarpe. Un momento breve e critico in cui il consumatore si documenta online prima di acquistare qualsiasi cosa e in cui “i brand devono essere pro-attivi e instaurare una conversazione diretta con i propri clienti”²³.

I Micro-Momenti sono istanti in cui si utilizza un dispositivo - spesso uno smartphone - per cercare di soddisfare un bisogno in un determinato istante. Questi momenti di “I-want-to-know”, “I-want-to-go”, “I-want-to-buy” e “I-want-to-do” sono carichi di intento, contesto e immediatezza (Adams, Burkholder, Hamilton, 2015). In una società in cui gli individui passano molto del loro tempo davanti ad uno smartphone, i Micro-Momenti diventano un possibile punto di contatto con un brand e il relativo sito di e-commerce, influenzando il processo d'acquisto. Oggi, le aziende devono essere capaci di anticipare e rispondere repentinamente a questi micro-istanti per avere successo e soddisfare i propri clienti.

Nel suo ultimo libro “What's the Future of Business”, Brian Solis ha introdotto l'Ultimate Moment of Truth. L'UMOT è quel momento in cui gli individui convertono un'esperienza in contenuti, che verranno pubblicati in una delle qualsiasi piattaforme digitali esistenti oggi e che

²³ DANIELE RUTIGLIANO, 2017. *E-commerce vincente*. 2^a. Milano: Ulrico Hoepli Milano. Pag. 36

le persone usano per mettersi in contatto ed informarsi. Secondo Solis (2013), il futuro delle aziende risiede ora nel modo in cui l'UMOT incontra lo ZMOT durante tutto il processo d'acquisto, poiché collegati l'uno con l'altro.

In conclusione, l'insieme di tutte queste variabili ha reso più complicata la relazione tra azienda e consumatore, in una nuova dimensione digitale in cui imprese e individui condividono un maggior numero di punti di contatto rispetto al passato.

3.3 Omnicanalità e vendita multicanale

Definiamo la vendita utilizzando il termine multicanale perché al giorno d'oggi esistono diversi canali a cui i consumatori possono avere accesso per l'acquisto di prodotti e per interagire con un brand. Infatti, secondo l'Omni-channel Buying Report redatto dalla BigCommerce (2018) e basato su un loro sondaggio effettuato a livello globale su un campione di 3000 consumatori digitali, nel 2018 il 78% degli individui ha effettuato un acquisto su Amazon, il 45% in un online store di uno specifico brand, il 65% in un physical store, il 34% su eBay o simile e il 21% attraverso l'utilizzo di social network come Facebook, Instagram e Snapchat. Sempre secondo il 2018 Omnichannel Buying report, il numero di compratori è destinato ad aumentare e di conseguenza anche le vendite multicanale; è quindi indispensabile per le imprese capire che la loro crescita dipende dalla capacità di essere presenti, nello stesso momento, nel maggior numero di canali utilizzati dai propri clienti.

L'omnicanalità è un concetto nato successivamente a quello della vendita multicanale e fa riferimento alla “prassi di integrare una molteplicità di canali per creare una customer experience fluida e coerente”²⁴. Detto ciò, si ricorda che si possono distinguere due diversi tipi di canale: uno di comunicazione e uno di vendita. Tra i canali di comunicazione troviamo tutti i media che agevolano la divulgazione di informazioni, mentre tra i canali di vendita tutti quelli che semplificano le transazioni, e nel nostro caso più specifico i siti di e-commerce.

Secondo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), un approccio *omni-channel* fa sì che le barriere tra i diversi canali utilizzati dalle imprese vengano eliminate a favore di una loro unificazione, permette di vendere un maggiore quantitativo di prodotti, riduce la presenza di barriere sia temporali che spaziali e assicura una maggiore fidelizzazione del cliente. Infatti, un consumatore sarà maggiormente disposto ad acquistare un prodotto se disponibile nel momento esatto in cui lo desidera.

Per capire meglio cosa voglia dire il termine omnicanalità possiamo utilizzare due esempi in cui questo concetto viene ampiamente utilizzato: *showrooming* e *webrooming*.

²⁴ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., 2017. *Marketing 4.0*. Milano: HOEPLI. Pag.135

Showrooming. Un sito di e-commerce permette al consumatore di avere accesso a diversi prodotti con semplicità e immediatezza, ma l'esperienza dello shopping offline difficilmente verrà sostituita da quella online. Infatti, l'acquisto di un prodotto in un negozio fisico è collegato all'utilizzo dei cinque sensi e molto spesso allo stile di vita e classe del consumatore.

I vantaggi di un canale offline possono essere trasmessi ad uno online grazie alla tecnica dello *showrooming*, conosciuto anche come TOPO (Try Offline Purchase Online) e avviene generalmente nel momento in cui un cliente prova un prodotto in uno store fisico per poi concludere l'acquisto online. Un esempio è rappresentato dall'impresa britannica TESCO in Sud Corea. L'azienda ha creato negozi virtuali - carta da parati che raffigura degli scaffali di un supermercato - in luoghi pubblici, in cui i consumatori possono effettuare la spesa attraverso il proprio smartphone e la scannerizzazione di un codice QR. I prodotti selezionati verranno poi spediti a casa del cliente dall'azienda stessa.

Webrooming. Con lo sviluppo della rete Internet e una molteplicità di siti da poter visitare, il cliente molte volte sente l'esigenza di confrontare il prodotto che sta cercando, attraverso una ricerca online di informazioni che possano avvalorare la sua scelta, tutto questo prima di recarsi nel negozio fisico o addirittura direttamente in loco per procedere poi all'acquisto. In questa dimensione, il *webrooming* o ROPO (Research Online, Purchase Offline) consente di utilizzare contenuti digitali per facilitare le scelte d'acquisto dei consumatori nei canali offline. Molto spesso si traduce in un acquisto più veloce e in aumento delle vendite.

Un altro vantaggio di adottare un approccio omnicanale è l'enorme quantità di dati che si può raccogliere sul profilo dei propri clienti: preferenze, attività, canali utilizzati e transazioni eseguite. Tutte informazioni utili all'ottimizzazione delle strategie di un'impresa online.

Dunque, per avere successo in questa nuova dimensione un e-commerce deve essere in grado di integrare "l'immediatezza dei canali online e l'intimità di quelli offline"²⁵, oltre a rivalutare la *supply chain*, al fine di trovare i giusti compromessi tra la capacità di supportare un efficiente adempimento degli standard ed un'elevata qualità dei servizi (Deloitte, 2017).

²⁵ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., 2017. *Marketing 4.0*. Milano: HOEPLI. Pag.1

CONCLUSIONI

L'obiettivo principale di questo elaborato è stato quello di identificare le modalità con cui il commercio elettronico ha modificato il modo di fare business delle aziende, soprattutto nel rapporto con il consumatore, e come il comportamento di quest'ultimo sia cambiato.

Secondo il report annuale di Casaleggio Associati (2019) il continuo progresso scientifico, la scoperta e lo sviluppo di nuove tecnologie quali 5G, Intelligenza Artificiale e Blockchain avranno un forte impatto sul futuro dell'e-commerce e sulla vita dei consumatori, giocando un ruolo fondamentale in relazione a temi di sicurezza, automazione dei processi e trasparenza della filiera. Inoltre, con l'avvento dei Big Data, le aziende si troveranno ad analizzare sempre più informazioni sui propri clienti, formulando previsioni sempre più precise, in grado di anticipare la domanda e agevolando la gestione del magazzino scorte (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Con la crescente adozione di dispositivi mobili, il mercato online continuerà a crescere ad un tasso esponenziale, in quanto la maggior parte dell'attuale aumento deriva da clienti che acquistano da uno smartphone, tablet o dispositivi mobili simili. Secondo Deloitte (2015), la situazione dunque sta cambiando rapidamente, in quanto i consumatori richiederanno sempre più informazioni sui prodotti, sui tempi di consegna e sulle opzioni di spedizione, indipendentemente dalla loro posizione all'interno della rete dei rivenditori. I clienti che si troveranno in un negozio fisico, davanti ad un computer o un dispositivo mobile, richiederanno gli stessi livelli di servizio e di accesso alle informazioni durante l'intera esperienza di acquisto²⁶.

Nel paragrafo "Omnicanalità e vendita multicanale" viene sottolineato il fatto che una strategia basata su unico canale di vendita potrebbe non essere più sufficiente ad attrarre i clienti di questo secolo. Infatti, avere successo online oggi fa riferimento alla capacità da parte dell'impresa di implementare una strategia che permetta di essere presente in tutti i canali in cui si trovano i clienti, sia ora che nel futuro. Se il presente del commercio elettronico si trova ad essere orientato ad un approccio omnicanale, in cui i consumatori si trovano ad interagire con le imprese sia digitalmente che fisicamente, e dove la distinzione tra i diversi canali comincia a svanire, il futuro si orienta alla creazione di un "*omni-channel ecosystem*", come indicato da Deloitte (2017) nel lavoro "*Building your omni-channel journey*". La costruzione di questo ecosistema sia digitale che fisico permetterà alle imprese di sfruttare le reti dei propri fornitori, clienti e partner per ottenere un elemento di differenziazione competitiva e per poter

²⁶ DELOITTE, 2015. *Omni-channel retail. A Deloitte Point of View*. (s.l.): Deloitte

consegnare ciò che i consumatori vogliono, quando lo vogliono e dove lo vogliono (Deloitte, 2017).

NUMERO PAROLE DOCUMENTO: 9828

Bibliografia

- ADAMS, L., BURKHOLDER, E., HAMILTON, K., 2015. *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*. (s.l.): Google
- BASHIR, A. 2013. *Consumer behavior towards online shopping of electronics in Pakistan*. MBA International Business Management, Seinäjoki University of Applied Science
- BAYAMARD INSTITUTE, 2019. *41 Abandonment Rate Statistics* [online]. Disponibile su <<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>> Data di accesso [02/06/2019]
- BIGCOMMERCE, 2018. *2018 Omnichannel Buying Report*. (s.l.): BigCommerce
- BRANCALE F., 2014. *La storia dell'E-commerce: l'evoluzione dal 1982 ai giorni nostri* [online]. Disponibile su <<http://www.themarketingfreaks.com/2014/03/la-storia-del-e-commerce-levoluzione-dal-1982-a-giorni-nostri/>> [Data di accesso: 16/05/2019]
- CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019. *E-commerce in Italia 2019*. Milano: Casaleggio Associati.
- Comunicato della Commissione delle Comunità Europee per un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico, COM (97)157, finale.
- D'ACQUISTO, D., 2018. *5 trend di eCommerce da tenere d'occhio nel 2019* [online]. (s.l.): NinjaMarketing. Disponibile su < <https://www.ninjamarketing.it/2018/12/13/5-trend-di-ecommerce-da-tenere-docchio-nel-2019/> > [Data di accesso 23/05/2019]
- DELOITTE, 2015. *Omni-channel retail. A Deloitte Point of View* [online]. (s.l.): Deloitte. Disponibile su < <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> > [Data di accesso: 10/08/2019]
- DELOITTE, 2017. *Building your omni-channel journey* [online]. (s.l.): Deloitte. Disponibile su < https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/strategy/Omni-channel_Sales_Collateral-ONLINE.pdf > [Data di accesso: 11/08/2019]
- DOTCOM DISTRIBUTION, 2016. *Driving Customer Loyalty With Fast Delivery and Quality packaging*. (s.l.): DotCom Distribution
- EPSILON, 2018. *New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences* [online]. Disponibile su < <https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers->

- are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences >
[Data di accesso 24/05/2019]
- HAGGERTY, M., 2015. *How to retail loyal customer with premium packaging* [online]. Disponibile su < <https://multichannelmerchant.com/blog/retain-loyal-customers-premium-packaging/> > [Data di accesso 25/05/2019]
 - JIM LECINSKI, 2011. *ZMOT: Winning the Zero Moment Of Truth*. (s.l.): Google
 - KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., 2017. *Marketing 4.0*. 1° ed. Milano: Ulrico Hoepli Milano
 - MACONI, C., 2018. Amazon per la prima volta svela il numero di utenti Prime: 100 milioni. *Wired* [online]. Disponibile su <https://www.wired.it/economia/business/2018/04/19/amazon-prime-100-milioni/?refresh_ce=> [Data di accesso 18/05/2019]
 - NELSON, E., ELLISON, S., 2005. In a shift, marketers beef up ad spending inside stores. *The Wall Street Journal* [online]. Disponibile su < <https://www.wsj.com/articles/SB112725891535046751#CX> > [Data di accesso 26/07/2019]
 - OCSE, 1997. *Commitee for information, computer and communication policy. Measuring electronic commerce* [online]. (s.l.): OCSE. Disponibile su < <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/2093249.pdf> > [Data di accesso: 20/05/2019]
 - PITASSI, E., PUSCHIASIS, B., a cura di., 2011. *Guida al commercio elettronico: vantaggi e rischi di un'innovazione globale*. Friuli Venezia Giulia: Federconsumatori Friuli Venezia Giulia
 - RODRIGUEZ, S., 2009. *Consumer Behaviour Report. Economic Climate Shifts Consumers Online*, 3. In BASHIR, A. 2013. *Consumer behavior towards online shopping of electronics in Pakistan*. MBA International Business Management, Seinäjoki University of Applied Science, p. 11.
 - RUTIGLIANO, D., 2017. *E-commerce vincente*. 2° ed. Milano: Ulrico Hoepli Milano
 - SIMONETTA, B., 2019. eCommerce: perché le recensioni negative possono essere un'opportunità. *IL SOLE 24 ORE* [online]. Disponibile su < <https://www.ilsole24ore.com/art/ecommerce-perche-recensioni-negative-possono-essere-un-opportunita-AERGTPAH> > [Data di accesso: 20/06/2019]
 - SOLIS, B., 2013. *The Ultimate Moment of Truth And The Art of Digital Engagement* [online]. (s.l.): BrianSolis. Disponibile su < <https://www.briansolis.com/2013/11/the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/> > [Data di accesso: 31/07/2019]

- TUNISINI, A., PENCARELLI, T., FERRUCCI, L., 2014. *Economia e management delle imprese. Strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale*. Milano: Ulrico Hoepli Milano.
- WINDHAM, L., ORTON, K., 2002. *Clienti e consumatori*. 1° ed. Milano: APOGEO

Sitografia

- EUROSTAT, 2019. *Individuals - Internet use*. Disponibile su <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en>
- <https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>
- STATISTA, 2019. *Most popular mobile payment methods accepted by online merchants worldwide in 2017 and 2018*. Disponibile su <<https://www.statista.com/statistics/881172/mobile-payment-methods-accepted-merchants-worldwide/>>
- STATISTA, 2019. *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021*. Disponibile su <<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>>
- STATISTA, 2019. *Number of e-commerce users in Italy from 2017 to 2023*. <<https://www.statista.com/statistics/480527/e-commerce-users-in-italy/>>
- STATISTA, 2019. *Retail e-commerce sales in Asia Pacific from 2014 to 2019*. Disponibile su <<https://www.statista.com/statistics/533860/retail-e-commerce-revenue-asia-pacific/>>
- STATISTA, 2019. *Retail e-commerce sales in the United States from 2017 to 2023*. Disponibile su <<https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>>
- STATISTA, 2019. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021*. Disponibile su <<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>>