

# Punti vendita ed Internet: alla ricerca di un'intesa fra commercio reale e commercio elettronico



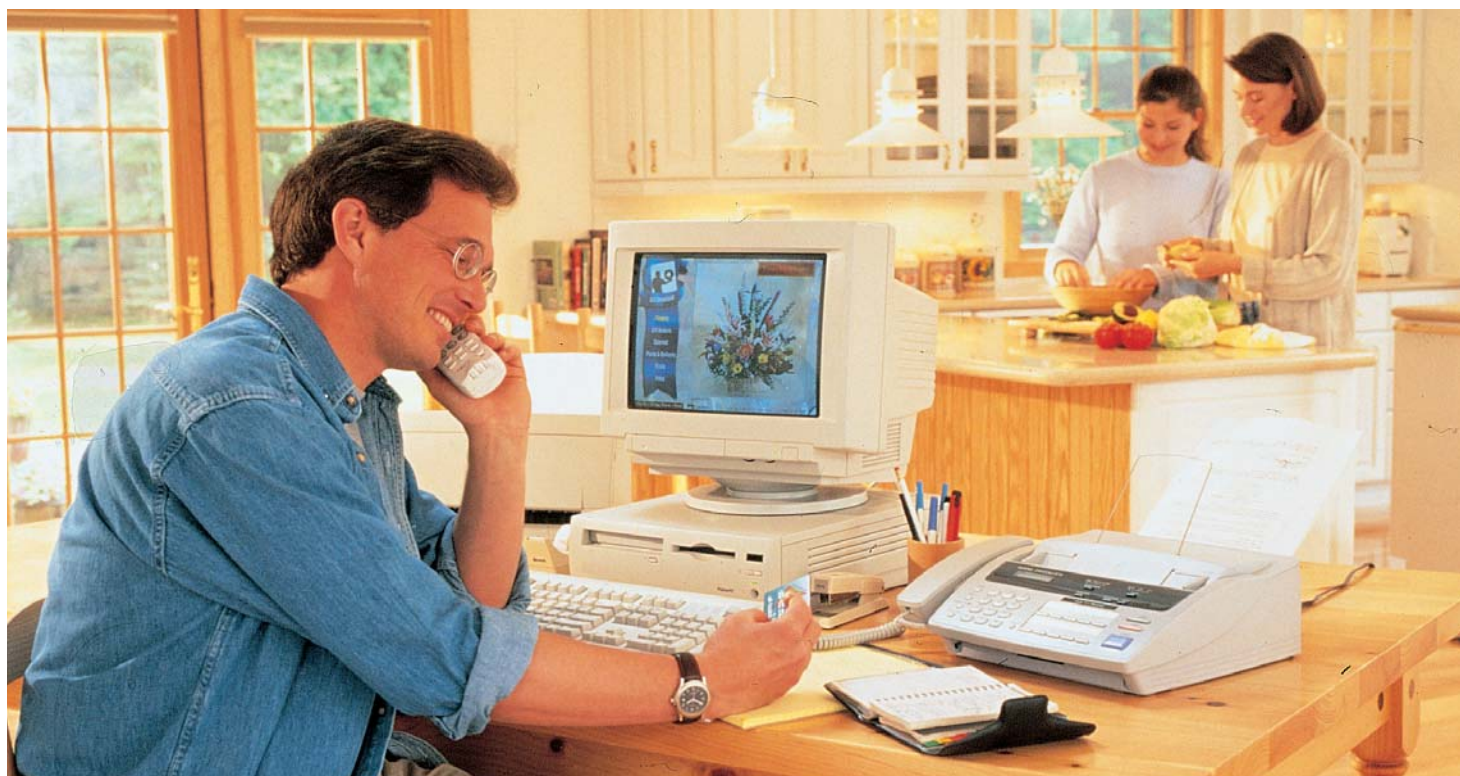
*Il successo che sta ottenendo il commercio elettronico negli Stati Uniti ha poche possibilità di replicarsi in tempi brevi anche in Italia - Se Internet non può costituire un'alternativa al punto vendita, può comunque aiutare nel dialogo con la clientela - Servizi post-vendita e informazioni preliminari all'acquisto potranno essere i più consultati nelle pagine Web istituite dagli esercizi commerciali - Internet e le sue potenzialità potranno in futuro segmentare la clientela potenziale dei punti vendita.*

Viene chiamato e-commerce, cioè commercio elettronico e negli Stati Uniti sta facendo registrare fatturati da capogiro: 18 miliardi di dollari generati da 16 milioni di americani che acquistano dalla spesa alimentare al bene durevole, senza muoversi da casa, semplicemente utilizzando Internet

e altri canali basati sulle telecomunicazioni (televisione interattiva, reti telematiche, ecc.).

L'Osservatorio Findomestic si è già occupato due anni fa delle potenzialità di sviluppo, anche in Italia, di queste nuove forme distributive che - almeno concettualmente -

potrebbero tagliare fuori i punti vendita tradizionali creando un collegamento più diretto fra produttori e consumatori (vedi la seconda edizione dell'Osservatorio "Telecomunicazioni: un'alternativa al punto vendita?"). I dati allora rilevati facevano intravedere, nel nostro Paese, un'introduzione



assai lenta di questa innovazione tecnologica, anche se le famiglie italiane non manifestavano un atteggiamento di rifiuto verso il commercio elettronico, ma semmai un certo "distacco" (motivato anche dall'oggettiva scarsa diffusione della strumentazione informatica e telematica necessaria per accedere a questi canali).

Nella presente edizione si è ritenuto importante rifare il punto su questo argomento, non tanto perché si avvertono segnali di un improvviso boom di questo canale, tale da destare allarme nella distribuzione tradizionale (infatti, in Italia si stima che gli acquirenti via Internet non superino i 200 mila), bensì per verificare se l'apporto tecnologico della cosiddetta "realtà virtuale" possa contribuire a integrare i

**L'informazione in rete è tra i principali servizi che i negozi devono considerare utile come corollario alla vendita.**

servizi che il consumatore richiede sempre più al punto vendita.

L'Osservatorio ha quindi raccolto una serie di dati sugli usi attuali e possibili di Internet cercando di immaginare quale contributo la "rete" potrebbe apportare.

### ***Gli italiani ed Internet***

Prima di tutto, qual è l'attuale livello di confidenza che le famiglie italiane hanno con Internet?

Ebbene, in questo momento circa il 15% dei

### **Livello di conoscenza e utilizzo di Internet**

Base: totale intervistati

**Non conoscono/non sono interessati 71%**

**Conoscono e utilizzano**

14%

**Conoscono ma non utilizzano**

15%

responsabili degli acquisti nelle famiglie ha avuto esperienza di uso di Internet. Ciò non significa che la strumentazione pc + modem + programma/abbonamento per l'accesso a Internet sia già diffusa presso il 14% delle famiglie italiane: l'esperienza Internet, in molti casi, avviene infatti nell'ambiente lavorativo. A comprova di ciò, la percentuale degli utilizzatori Internet è doppia fra chi lavora (18%), rispetto a chi non lavora (9%).

In coerenza con tutti i dati che riguardano l'interesse verso l'informatica e le comunicazioni tecnologicamente avanzate, anche l'utilizzo di Internet è più orientato al pubblico maschile e riguarda soprattutto i giovani: sfiora il 20% al di sotto dei 45 anni e si dimezza nelle fasce di età superiori.

Anche dal punto di vista della distribuzione geografica esistono

differenze salienti: dal 17% di utilizzatori nel Nord, si passa al 14% nelle regioni centrali per scendere a un minimo del 10% nel Sud.

È presumibile che i tassi di sviluppo che sta facendo registrare Internet nel nostro Paese proseguano a ritmo elevato anche nel prossimo futuro: infatti, accanto al 14% di attuali "navigatori", si identifica un ulteriore 15% di persone interessate. Pertanto questo mercato, almeno sulla carta, ha i numeri per poter raddoppiare in breve tempo (ovviamente molto dipenderà anche dalle





politiche di prezzo che adatteranno le aziende di hardware, i gestori delle telecomunicazioni e i providers della rete).

Se tre italiani su dieci già usano o comunque sono interessati ad Internet, rimane la gran parte della popolazione che per ora risulta estranea alla rete (anche se solo il 13% degli adulti non ne ha mai nemmeno sentito parlare). Questo dato, più di ogni altro, può tranquillizzare coloro che temono un'espansione indiscriminata del commercio elettronico, tale da soppiantare

in poco tempo le forme tradizionali di distribuzione.

### **Le molteplici applicazioni**

Una volta fatto il punto sugli attuali livelli di penetrazione e conoscenza del fenomeno Internet, è però interessante indagare più a fondo quali utilizzi vengono prefigurati da coloro che già navigano o sono comunque interessati a navigare sulla rete.

Internet si configura da subito come un canale multi-uso: ogni utilizzatore prevede mediamente 5 applicazioni. Gli utilizzi più diffusi riguardano l'approvvigionamento culturale (il 93% lo vede utile per l'aggiornamento professionale e lo studio), l'immediatezza di risposta al

bisogno informativo (l'89% se ne serve per attingere ad informazioni/notizie/novità in tempo reale) e la posta elettronica (l'80% corrisponde via e-mail).

Altri usi di Internet, più marginali come diffusione fra i consumatori, ma che hanno fatto comunque la fortuna di molti siti nella rete, sono l'intrattenimento e svago (58%) e le chat line (31%).

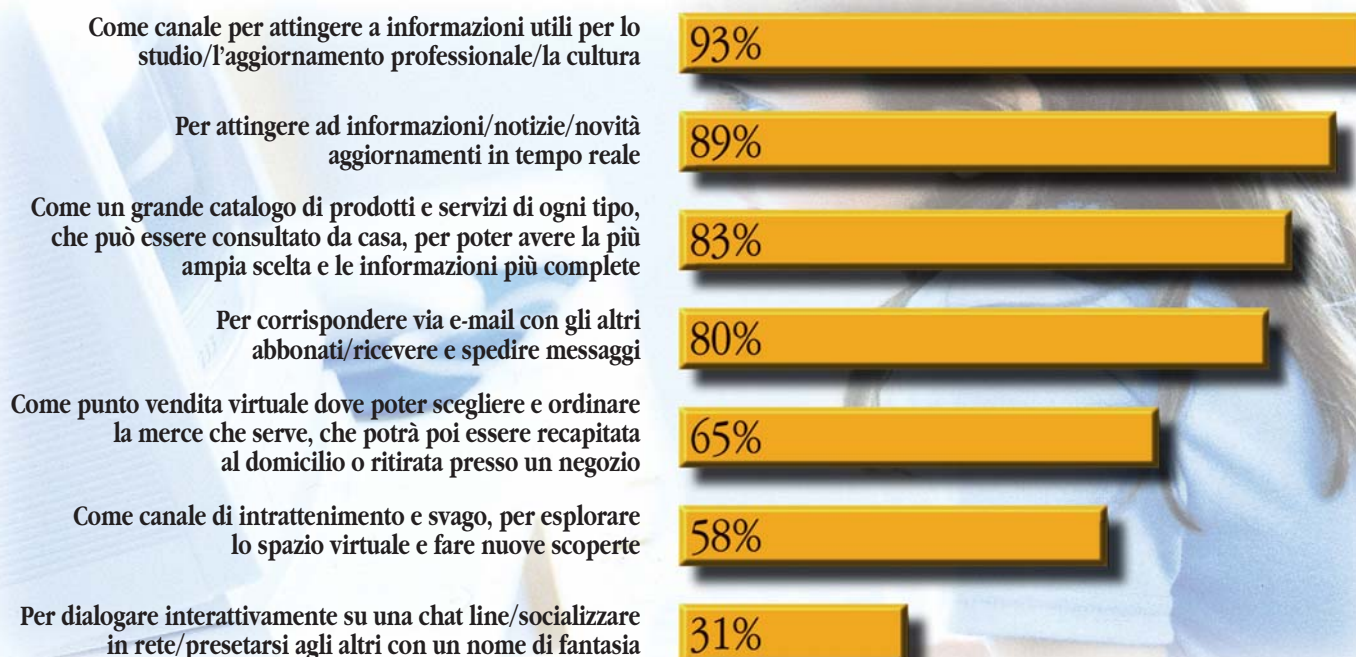


Internet è anche un grande catalogo del mondo per avere notizie e informazioni su prodotti e servizi: pensa a questo utilizzo l'83% degli

interessati alla rete. Questa percentuale scende al 65%, se si pensa ad Internet come un vero e proprio punto vendita virtuale nel quale ordinare articoli che

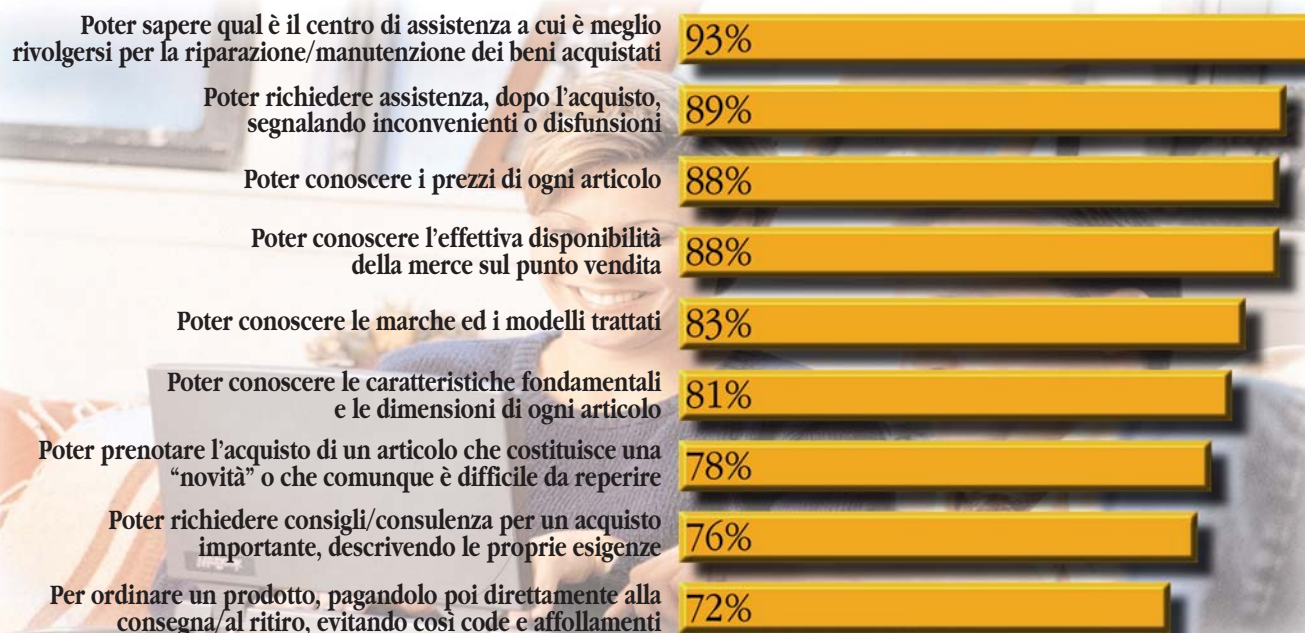
## **Interesse agli utilizzi di Internet**

Intervistati che conoscono o utilizzano Internet - (% di intervistati che sono interessati ai diversi utilizzi)



## Prefigurazioni d'uso di Internet per il commercio elettronico

Intervistati che conoscono o utilizzano Internet - (% di intervistati che considerano utile l'applicazione)



potranno poi essere recapitati a domicilio o ritirati presso un negozio.

È evidente che in questo momento questa



potenziale domanda non trova un corrispettivo sul fronte dell'offerta italiana (le aziende che vendono direttamente via Internet si stimano attorno alle 500) e la possibilità di Internet di scavalcare qualsiasi confine nazionale, trova comunque ostacoli nella barriera linguistica e nelle spese di spedizione che penalizzerebbero gli acquisti all'estero. Ciò fa sì che il commercio elettronico, in Italia, si possa considerare ancora agli albori.

### Immaginiamo il domani

L'Osservatorio ha però voluto andare oltre e provare ad anticipare i tempi, immaginando un futuro - non si sa quanto prossimo - nel quale le famiglie italiane avranno modo di dialogare con gli abituali punti vendita anche (ma non solo) attraverso Internet. Il quadro che emerge da questa proiezione, fa riflettere su una serie di aspetti forse non completamente risolti nel presente.

Infatti, nove famiglie su dieci che avessero la possibilità di colloquiare via Internet con i punti vendita di riferimento, utilizzerebbero questo canale per integrare e migliorare il servizio post-vendita. Mediante Internet si potrebbe più agevolmente conoscere qual è il centro di assistenza competente per la riparazione/manutenzione dei beni acquistati e direttamente rivolgersi ad

esso per ottenere più velocemente gli interventi o i consigli necessari.

Una pagina Web del negozio potrebbe quindi contenere, seguendo questo suggerimento dei clienti, i link necessari per gestire più efficacemente le problematiche del post-vendita, venendo incontro all'esigenza, già da tempo emersa, di collegare la garanzia della produzione con quella della distribuzione (vedi la prima edizione dell'Osservatorio "La garanzia: dalla marca all'insegna").

Internet potrebbe essere utile ad avvicinare il cliente al punto vendita, non solo dopo

l'acquisto, ma anche nella sua parte preliminare. Se è chiara e

sempre più affermata

la tendenza a

progettare i propri

acquisti e a fare

ricognizione sui



diversi negozi, prima di scegliere (vedi la prima edizione dell'Osservatorio "Dal consiglio al confronto"), mediante modem, da casa, sarebbe già tecnicamente possibile completare tutta la "fase istruttoria".

Ecco allora che otto famiglie su dieci riterrebbero utile, via Internet, confrontare i prezzi, conoscere le marche e i modelli trattati e la loro disponibilità sul punto vendita, acquisire dati di base sulle caratteristiche tecniche e le dimensioni dei beni per i quali si è progettato l'acquisto.

Utilizzi più "spinti" di Internet non sono comunque da trascurare: per esempio poter prenotare l'acquisto di un articolo che costituisce una novità o che comunque è difficile da reperire (il 78% riterrebbe utile questa funzione); poter dialogare via e-mail descrivendo le proprie esigenze per un acquisto importante, per ricevere una consulenza personalizzata (76% di interessati); poter ordinare un prodotto e pagarlo alla consegna o al ritiro evitando code ed affollamenti (72% di interessati).

Chi si avvicinerebbe a questo uso più evoluto e interattivo con il punto vendita, sarebbe soprattutto il pubblico giovanile e maschile, che è anche quello in generale più proteso ad un'esplorazione avanzata delle potenzialità offerte dalla rete.

#### ***In conclusione.....***

Di fronte a questa calda accoglienza degli utilizzi di Internet nel mondo del

commercio, è dunque prioritario per i punti vendita attrezzarsi velocemente per dare risposta alle potenzialità di utilizzo che sono emerse?

La risposta va data a due livelli.

Se si considera Internet come canale alternativo alle attuali forme di

**L'universo di riferimento per la sperimentazione di sistemi di vendita interattivi sembra essere l'uomo più della donna.**

distribuzione, è probabilmente prematuro investire consistentemente in questa direzione, perché il ritorno si preannuncia assai lento. Complice di questa cauta previsione sugli sviluppi del commercio elettronico in Italia, è l'ancor bassa penetrazione nelle famiglie della strumentazione tecnologica necessaria per navigare, la scarsa diffusione delle carte di credito e delle altre possibilità di effettuare pagamenti sul canale elettronico (non da tutti ritenuto già sufficientemente sicuro).

Se, invece, si considera Internet come canale di supporto, ad integrazione dei servizi che il punto vendita può oggi dare alla clientela, alcuni dei quali vanno a costituire un obiettivo "differenziale" rispetto alla concorrenza, è auspicabile che le potenzialità offerte da questo mezzo vengano attentamente considerate dai titolari degli esercizi. L'universo di Internet,

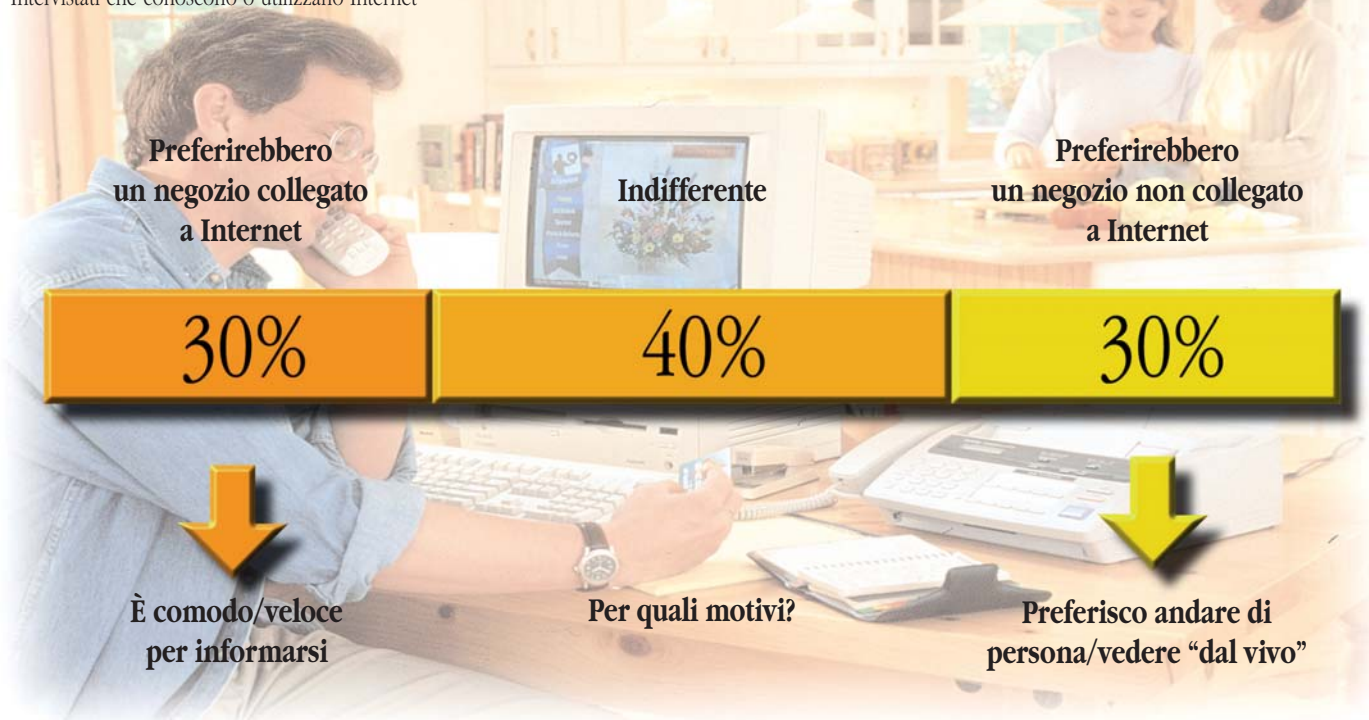
del resto, sembra aver ormai superato la fase di puro sperimentalismo nella quale pensare in termini di business rappresentava sempre e comunque un affare a rischio. Sia sul fronte normativo che istituzionale sono in via di approvazione una serie di regolamentazioni che saranno di aiuto a coloro che intendano muoversi professionalmente nella realtà virtuale (i soggetti delle transazioni saranno verificati da un'autorità di certificazione e alcuni circuiti, come Visa e MasterCard, stanno ormai ultimando un protocollo di sicurezza che garantirà gli acquirenti che usano carte di credito via Internet).

Dunque, se è troppo presto per pensare ad un commercio elettronico sostitutivo di quello abituale, forse non è troppo presto per pensare a migliorare le possibilità di comunicare con i clienti, sfruttando Internet, il cui presente in Italia è ancora piccolo, ma il cui futuro potrebbe essere molto più grande.



## Internet: è già una “marcia in più” per il commercio?

Intervistati che conoscono o utilizzano Internet



A conferma di ciò, l'Osservatorio ha voluto porre ai consumatori una domanda il cui esito è emblematico per leggere ed interpretare l'apporto che può essere offerto dalla tecnologia già oggi disponibile. Di fronte alla scelta teorica fra un negozio dotato di sito Internet ed uno del tutto analogo (per articoli trattati, prezzi, posizione, ecc.) non collegato, le preferenze si distribuirebbero oggi pariteticamente: un 30% opterebbe per il primo attratto dalla possibilità di attingere a tutta una serie di informazioni preliminari all'acquisto, comodamente da casa ed in tempo reale; un altro 30% opterebbe per il secondo, ritenendo fondamentale la ricognizione sul posto, il contatto con il personale di vendita e la visione /prova degli articoli.

Infine, il restante 40% si “chiama fuori” dal problema, non considerando Internet, al momento attuale, né

un vantaggio, né uno svantaggio.

Diversa però la composizione dei due poli di scelta: è la clientela più giovane, tendenzialmente maschile, con un'attività lavorativa quella che sceglierebbe il negozio collegato ad Internet; per contro, una clientela più matura, tendenzialmente più femminile e con maggiore disponibilità di tempo, sceglierebbe il negozio tradizionale.

È in questa morfologia della scelta e soprattutto nelle sue motivazioni (comodità, velocità e sperimentalismo da una parte, ricognizione dal vivo e coinvolgimento in prima persona dall'altra), che ciascun esercente potrà trarre le sue considerazioni sulle opportunità offerte dal canale Internet, in armonia con la sua strategia di posizionamento sul mercato.

