

# BEST OF DIGITAL

# E-COMMERCE TRENDS ITALIA 2021



Risultati  
della  
**RICERCA**

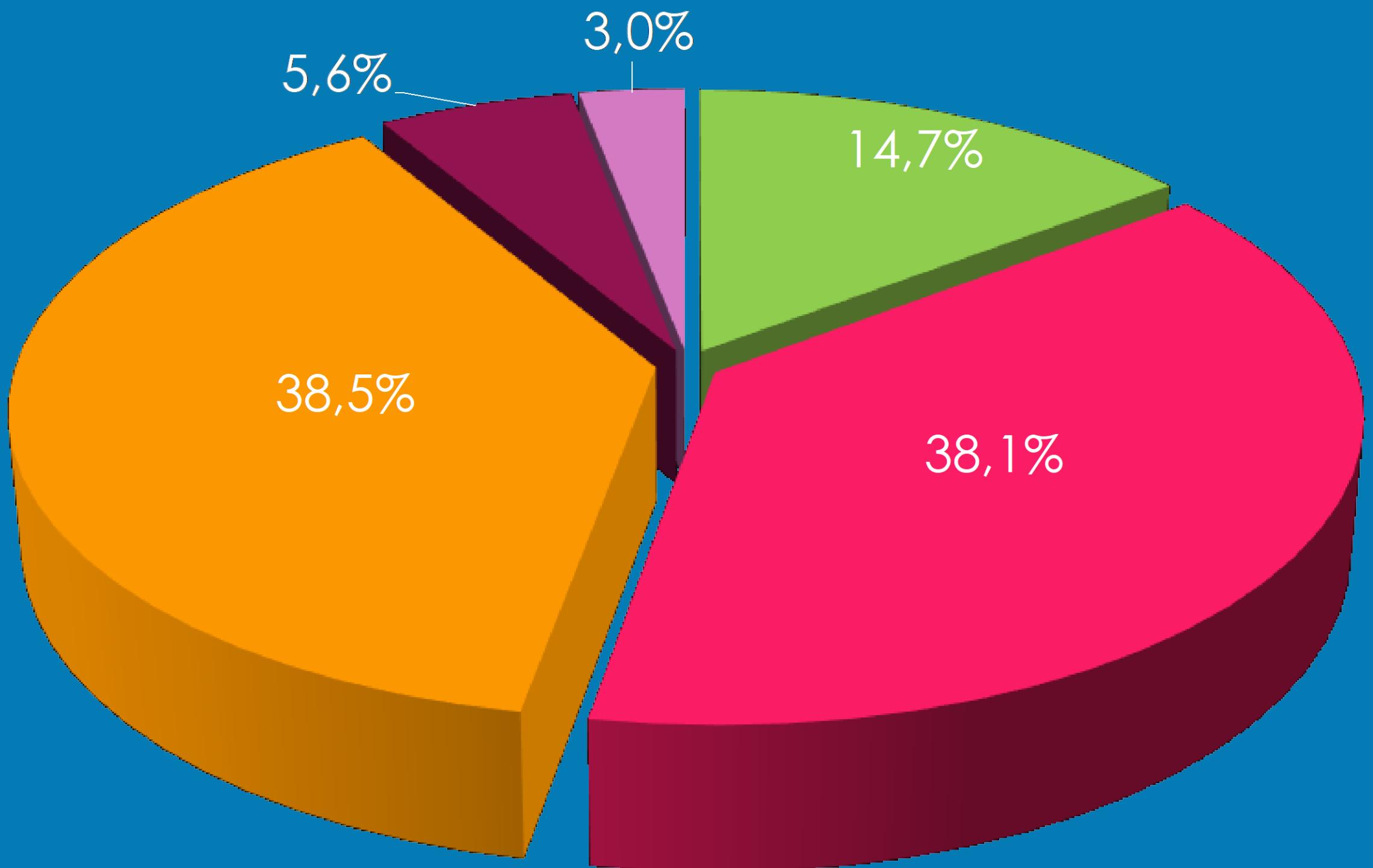


## Alcune Definizioni:

- ✓ **E-Commerce Manager:** responsabile di tutti i processi riconducibili alla vendita online di un'azienda.
- ✓ **E-Commerce Specialist:** professionista che si occupa di e-commerce presso un'azienda dotata di un e-store oppure presso un'agenzia.
- ✓ **Freelance:** libero professionista, consulente su varie tematiche correlate all'e-commerce.
- ✓ **Addetto E-Commerce:** professionista che svolge una o più attività correlate all'e-commerce di un'azienda.

Hanno preso parte alla ricerca solo professionisti che lavorano in E-commerce

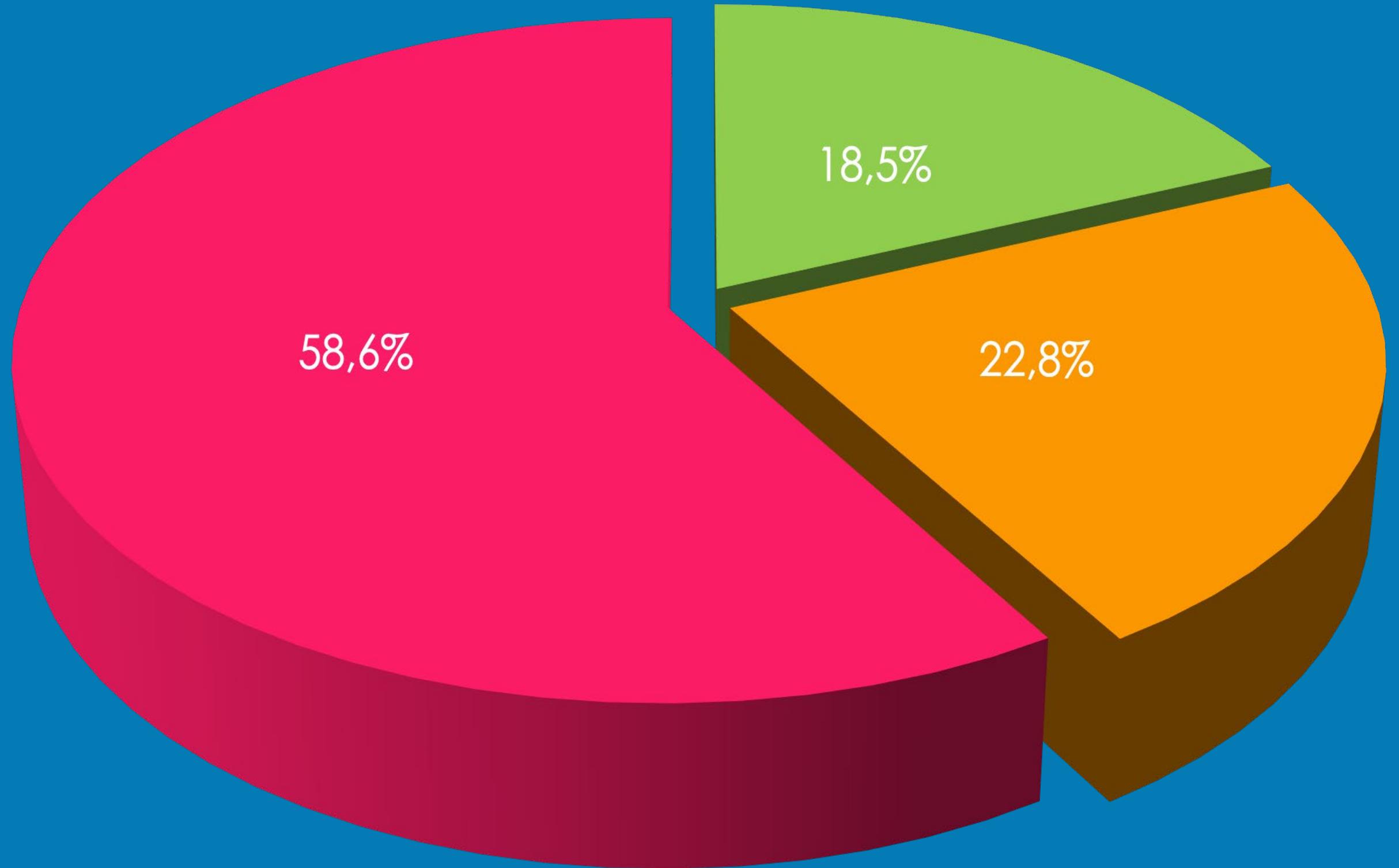
## 232 E-Commerce professionals



La maggior parte dei professionals intervistati sono  
**E-commerce Manager**  
**E-commerce Specialist**

■ Freelance ■ Manager ■ Specialist  
■ Addetto ■ Altro

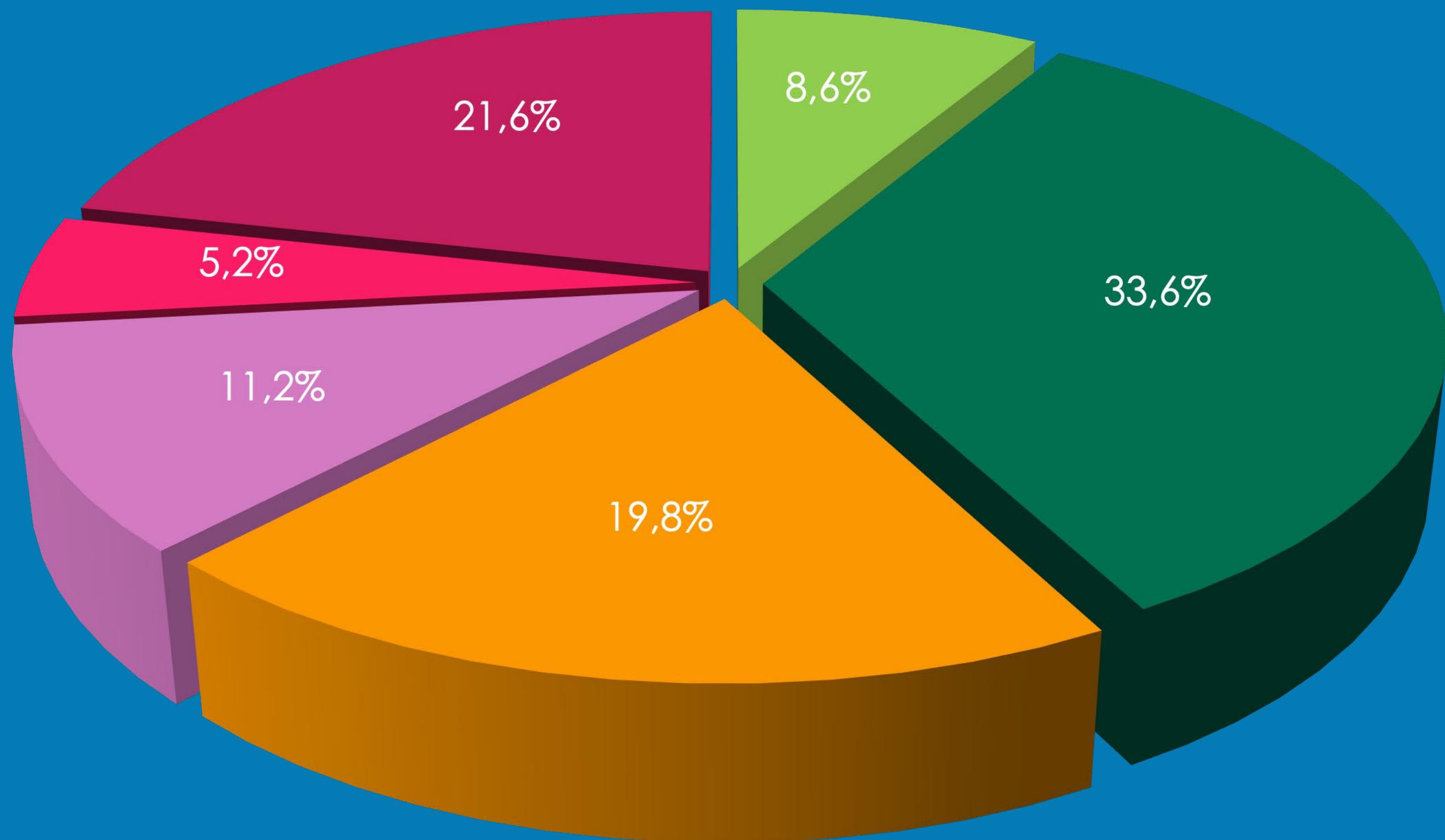
## In che contesto lavori?



Più della metà  
dei professionals intervistati  
lavora in **un'azienda  
proprietaria di un e-store**

- Freelance specializzato in e-commerce
- Agenzia specializzata in servizi per l'e-commerce
- Azienda proprietaria di un e-commerce/markplace

## Che dimensioni ha l'azienda/agenzia in cui lavori?



La maggior parte  
dei professionals intervistati  
sono inseriti in **medie**  
**e piccole aziende**

■ 1 ■ 2-10 ■ 11-50 ■ 51-100  
■ 101-200 ■ oltre 200



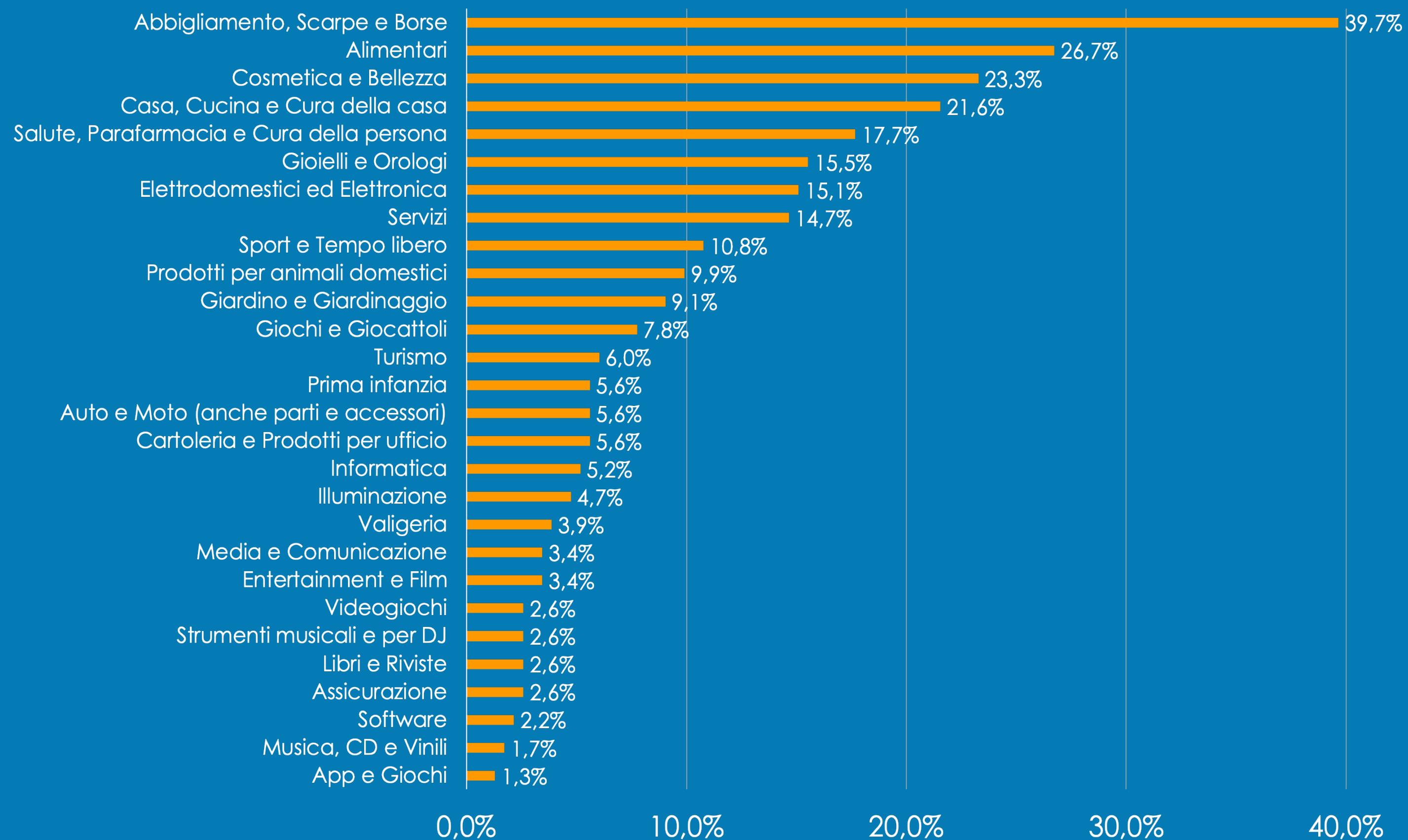
# CARATTERISTICHE GENERALI DELL'E-COMMERCE



## Alcune Definizioni:

- ✓ **E-Commerce:** sistema di vendita *tramite commercio elettronico effettuato attraverso un e-store di proprietà e/o con la presenza in uno o più marketplace e/o in dropshipping.*
- ✓ **E-Store:** negozio online di proprietà di un'azienda.
- ✓ **Marketplace:** piattaforma di *intermediazione specifica per la compravendita online di beni o servizi.*
- ✓ **Dropshipping:** modello di vendita grazie al quale il venditore vende un prodotto ad un utente finale, senza possederlo materialmente nel proprio magazzino.

# In quali settori merceologici operano i tuoi clienti o la tua azienda?

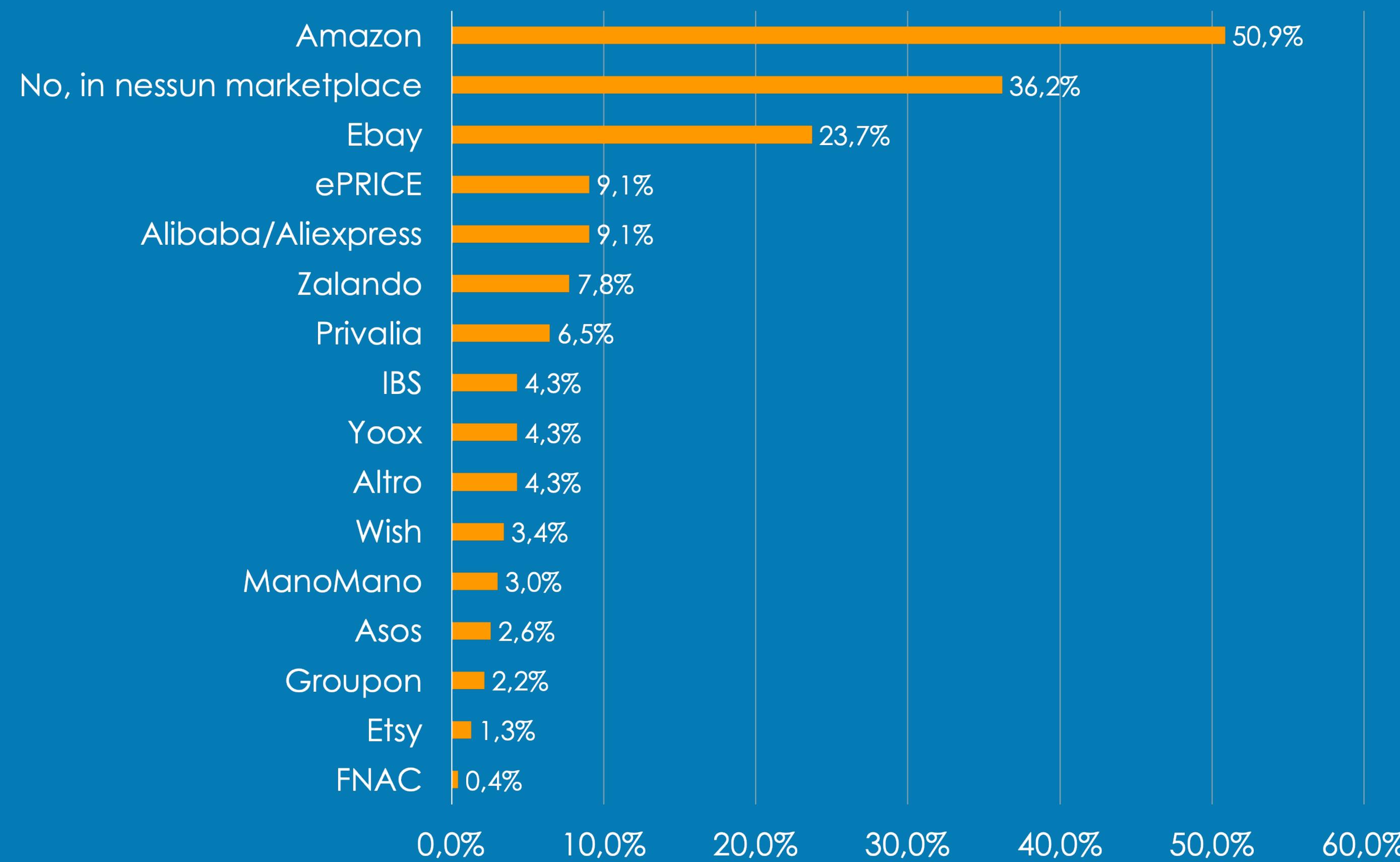


**I settori in cui i professionals intervistati operano maggiormente:**

1. Abbigliamento, scarpe e borse
2. Alimentari
3. Cosmetica e bellezza



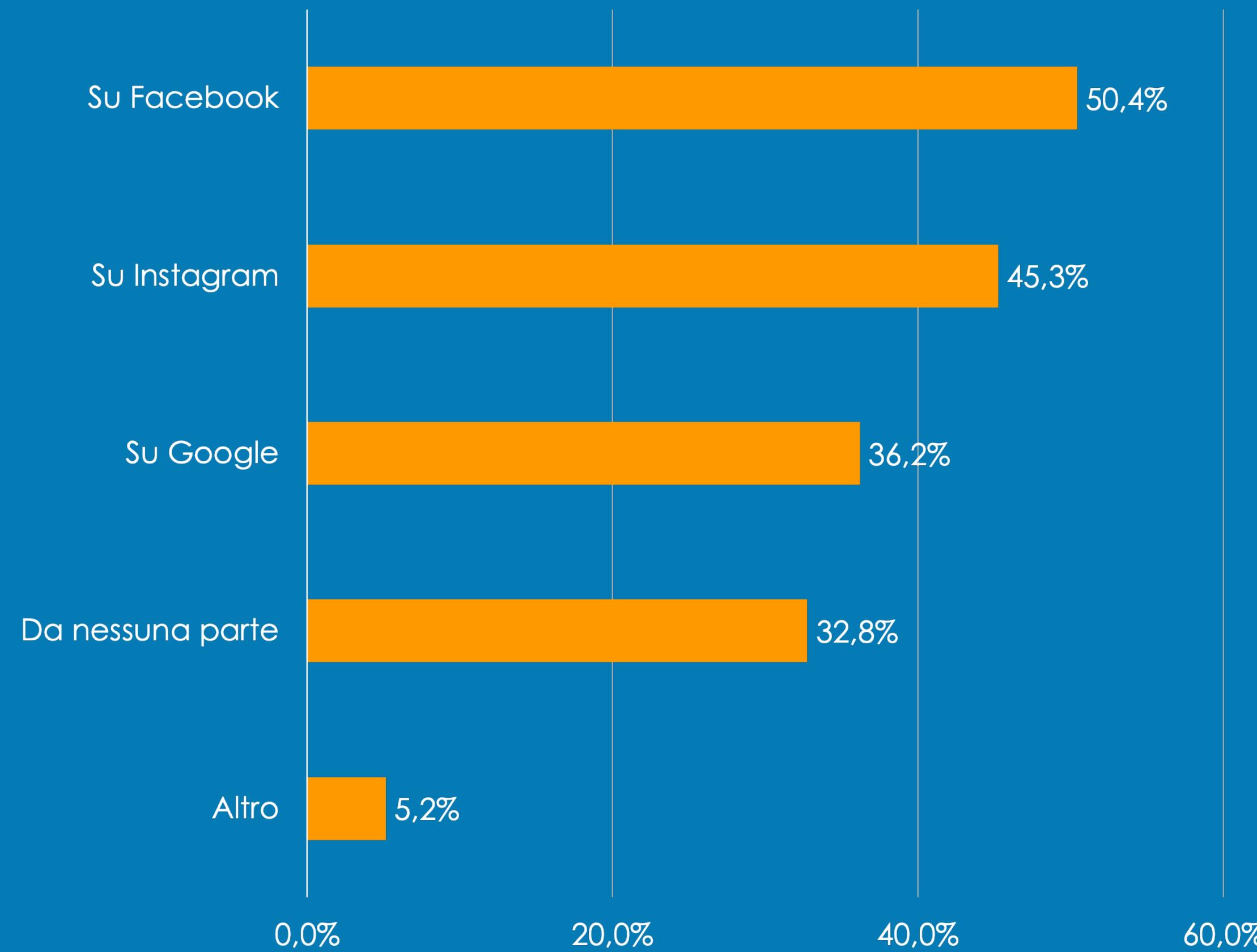
# I prodotti dell'e-store sono presenti anche in qualche marketplace? Se si, dove?



La maggior parte degli intervistati afferma di proporre i propri prodotti anche sui **Marketplace**, in primis **Amazon**.

Per più di **1/3 dei rispondenti** invece i prodotti non sono presenti in **nessun marketplace**

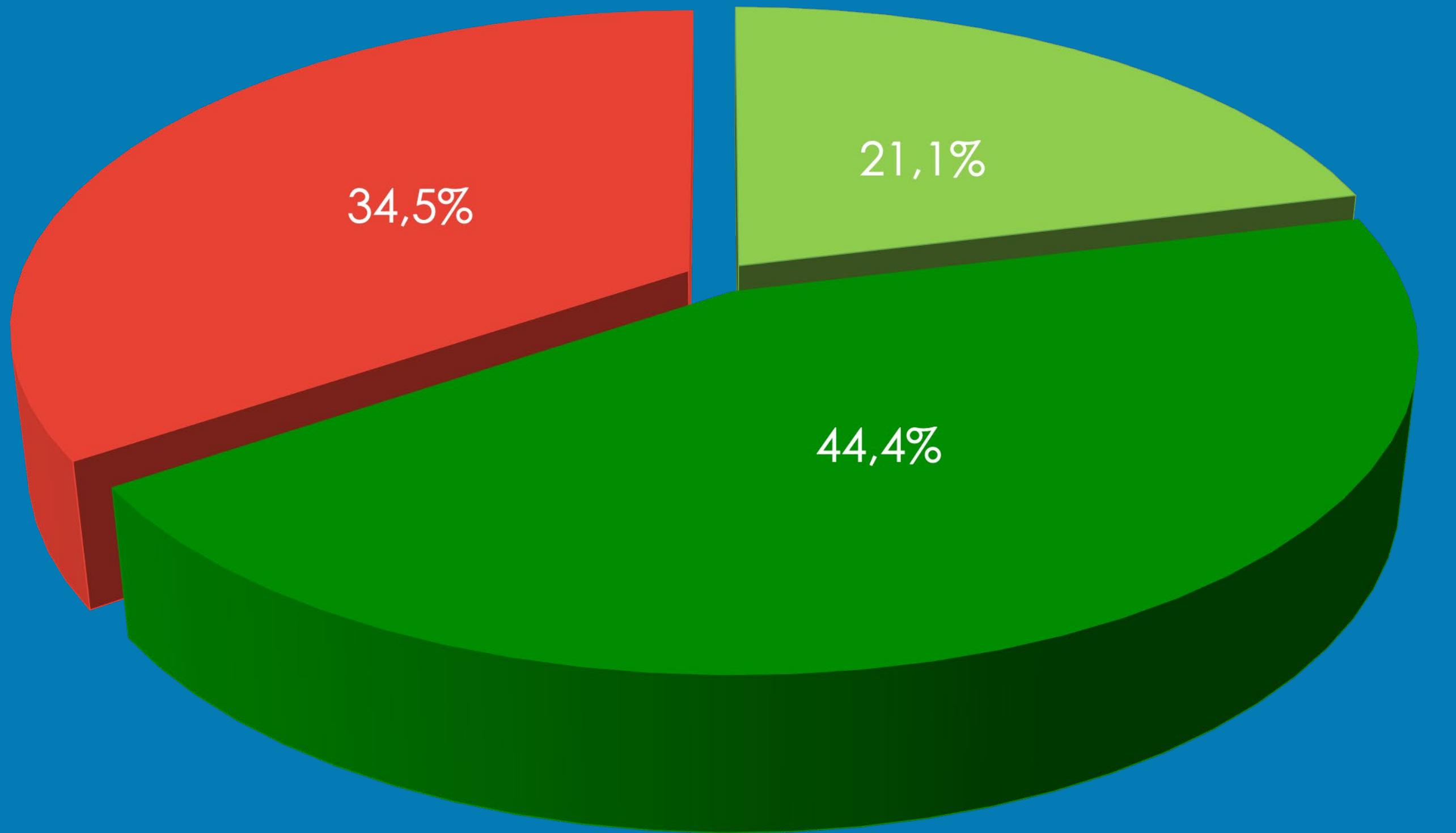
## I tuoi prodotti sono shoppable altrove, a parte eventuali marketplace?



Per buona parte dei rispondenti i propri prodotti sono **shoppable anche tramite altri canali**, in particolare **Facebook** e **Instagram**.

Per **1/3 dei rispondenti** invece i prodotti **non sono shoppable altrove**.

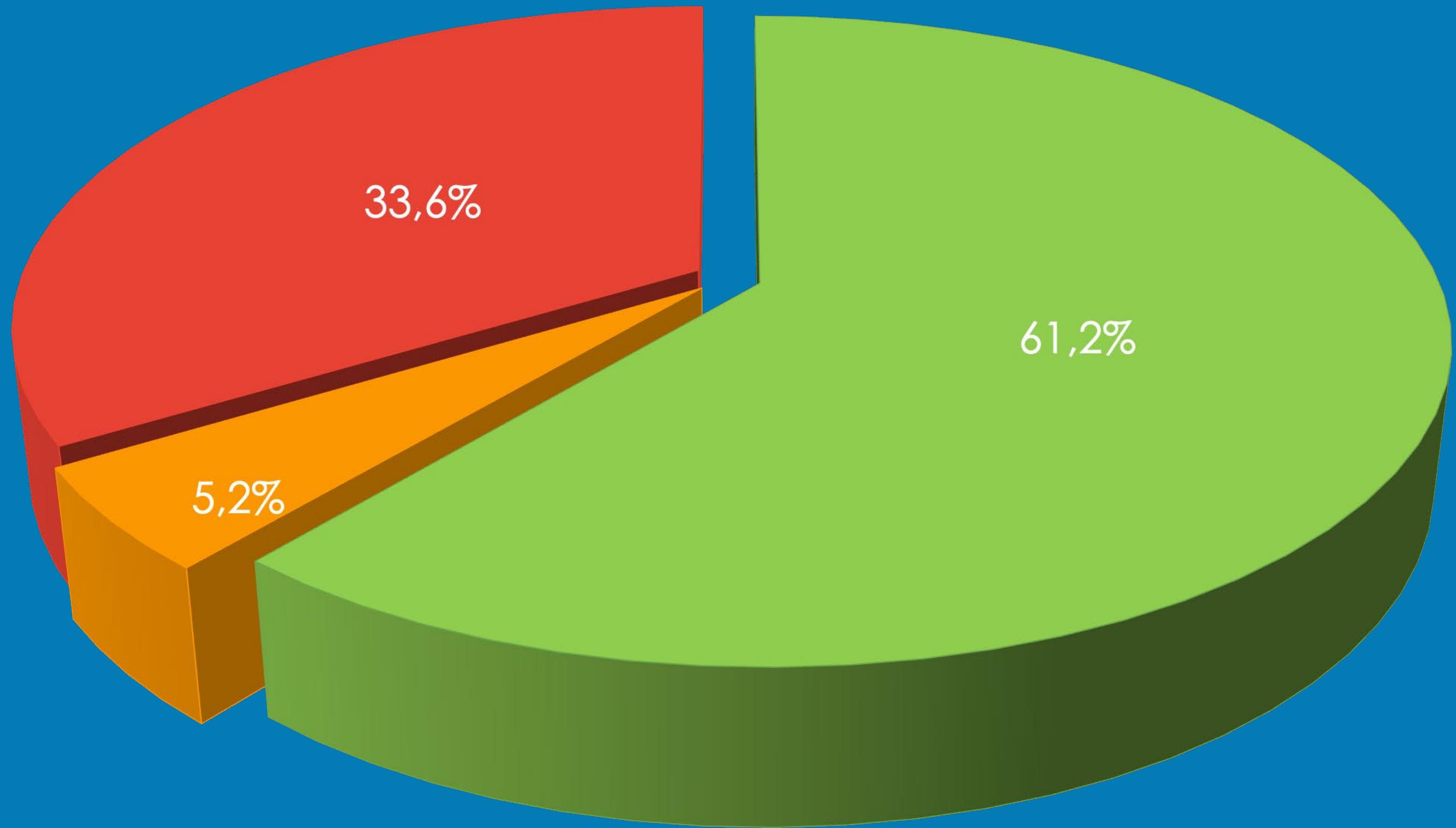
## L'e-store ha un punto vendita fisico per la vendita dei prodotti?



Nella maggior parte dei casi l'e-store ha anche **un punto vendita fisico**.

In particolare, per circa il **45%** dei casi ve n'è **più di uno**.

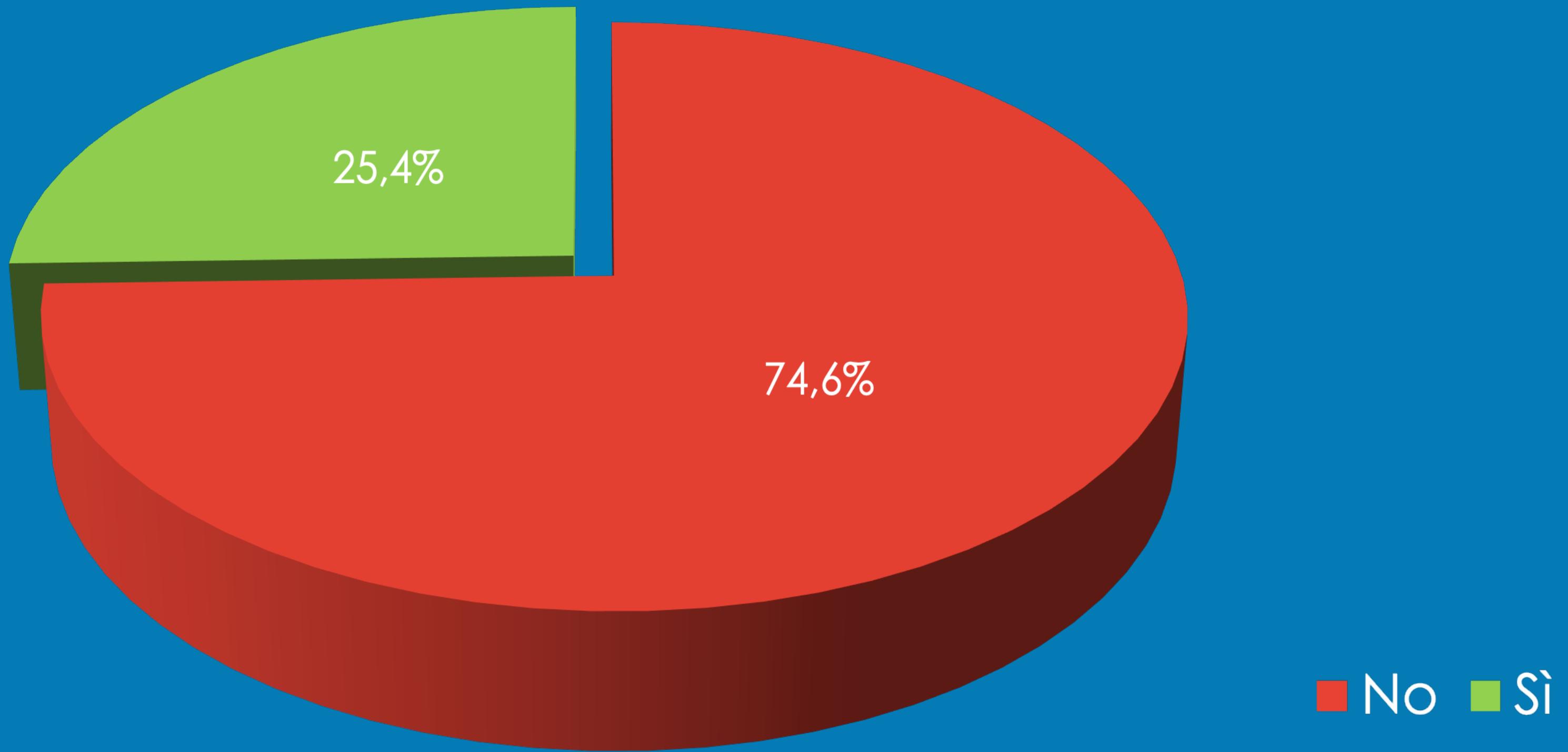
## Il punto di vendita fisico è stato creato prima o dopo l'e-store?



Per la maggior parte degli intervistati **l'e-store è stato creato successivamente** al punto vendita fisico.

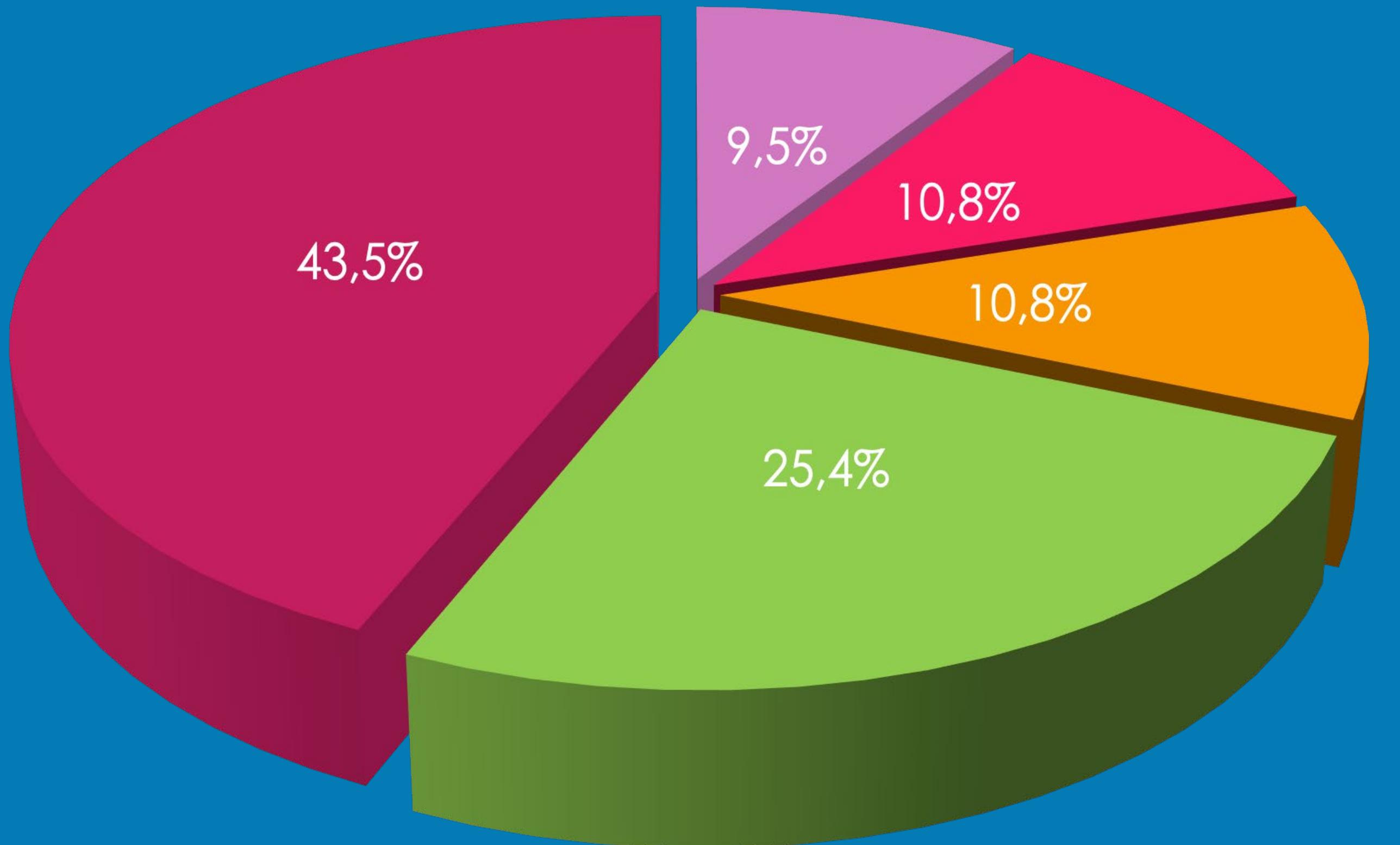
■ Prima dell'e-store   ■ Dopo l'e-store  
■ Non esiste punto di vendita fisico

## Il modello di vendita dell'e-commerce è di tipo dropshipping?



Nella maggior parte dei casi  
il **modello di vendita**  
dell'e-commerce  
**non è il dropshipping.**

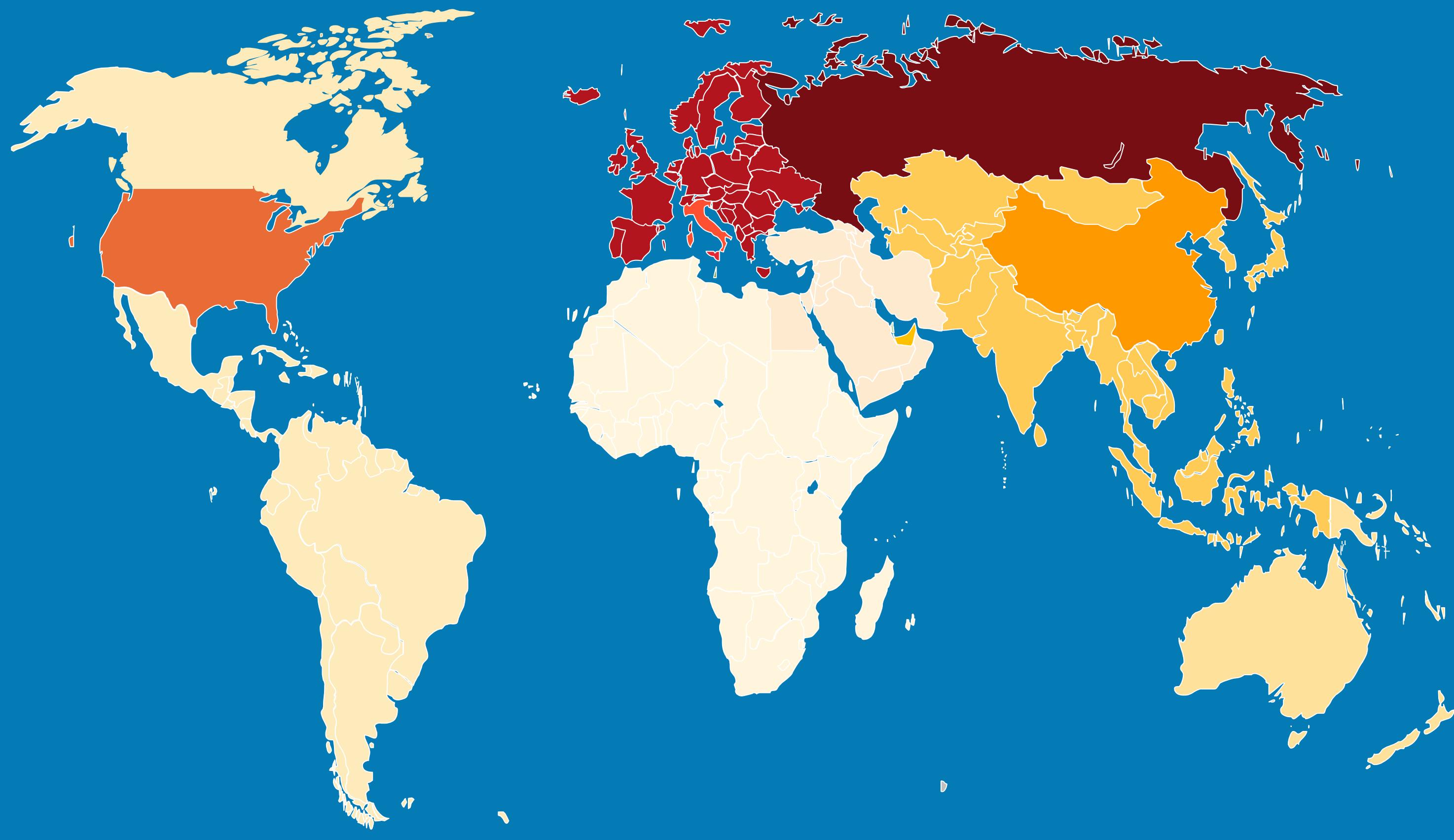
## Quanti prodotti/servizi sono venduti nell'e-commerce?



Circa **la metà** dei rispondenti afferma di avere **a catalogo più di 500 prodotti** nel proprio e-store.

■ Fino a 50 ■ 51-100 ■ 101-250  
■ 251-500 ■ Oltre 500

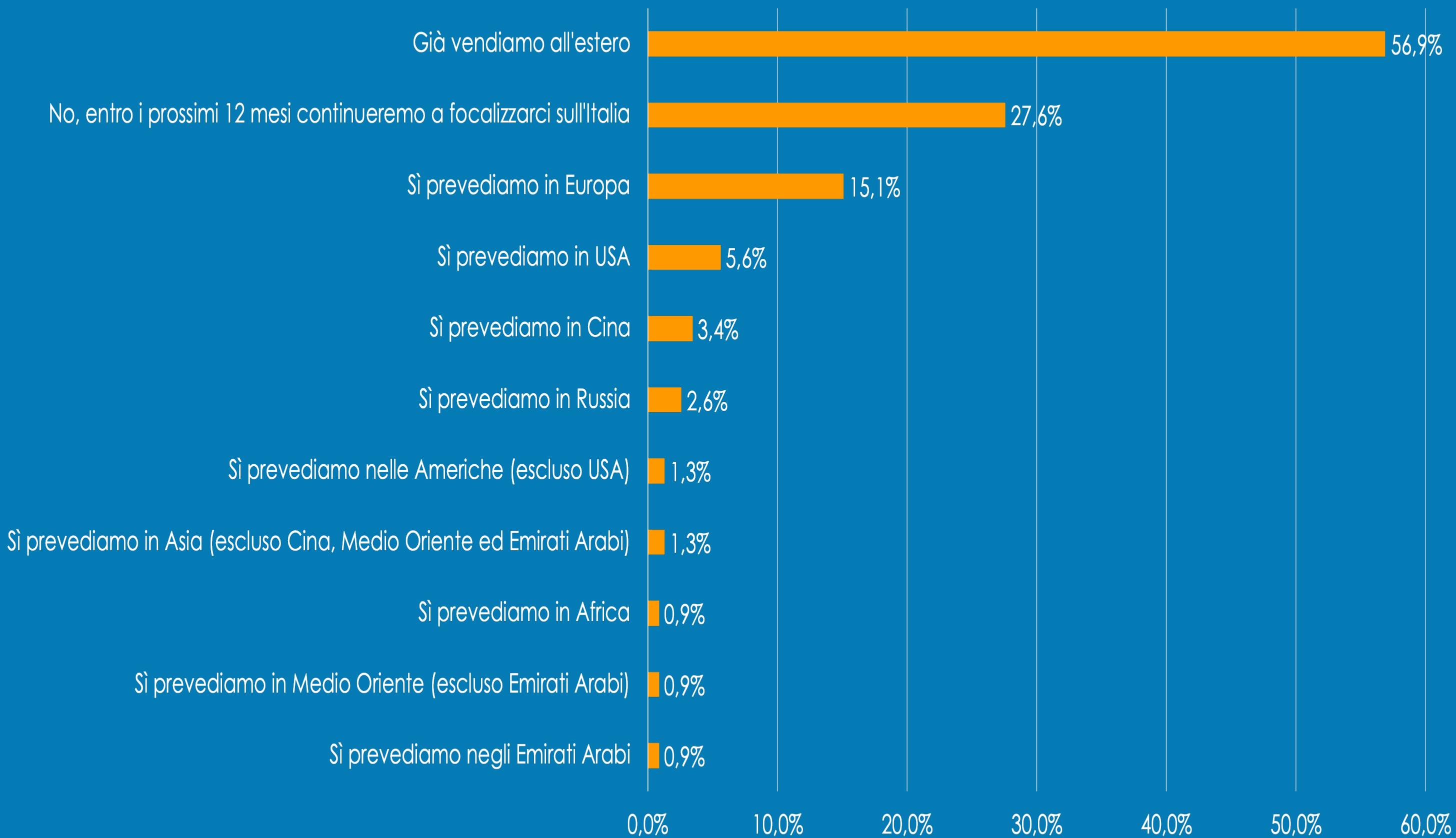
# Con l'e-commerce vendete anche all'estero? Se sì, dove?



- Russia 60,3%
- Europa (escluso Russia) 57,8%
- No (solo Italia) 37,1%
- USA 28,4%
- Cina 19%
- Emirati Arabi 15,1%
- Asia (escluso Cina, Medio Oriente ed Emirati Arabi) 12,1%
- Oceania 11,6%
- Americhe (escluso USA) 10,8%
- Medio Oriente (escluso Emirati Arabi) 10,3%
- Africa 9,5%



## Se l'e-commerce vende solo in Italia, prevedete di puntare all'estero nei prossimi 12 mesi? Se sì, dove?



**I paesi su cui si pensa di puntare nell'immediato futuro sono per la maggiore:**

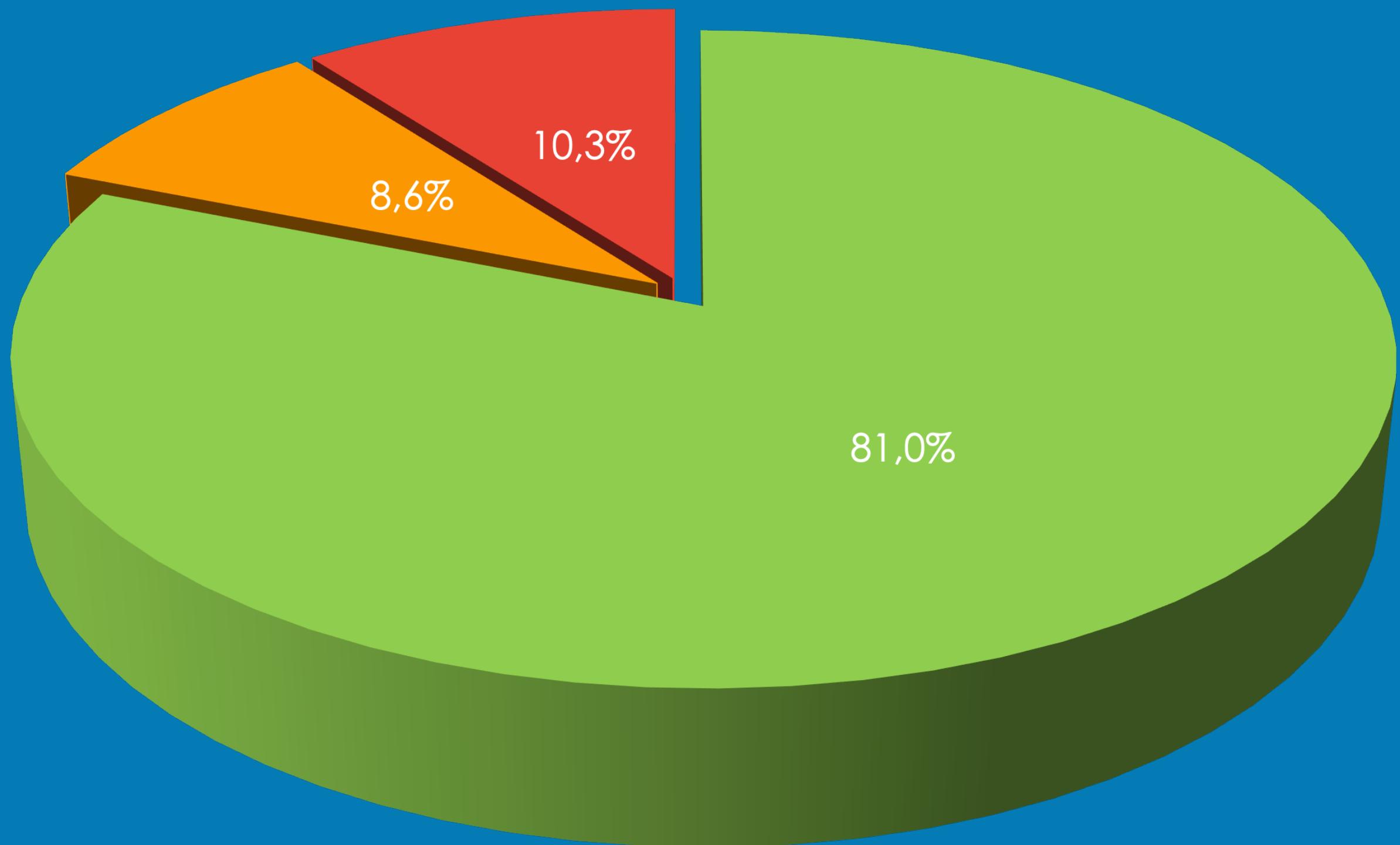
1. Europa
2. Usa
3. Cina

**Circa ¼ dei rispondenti continuerà a focalizzarsi invece sul mercato italiano.**



# COVID-19

## L'e-commerce era già esistente prima dell'emergenza Covid-19?

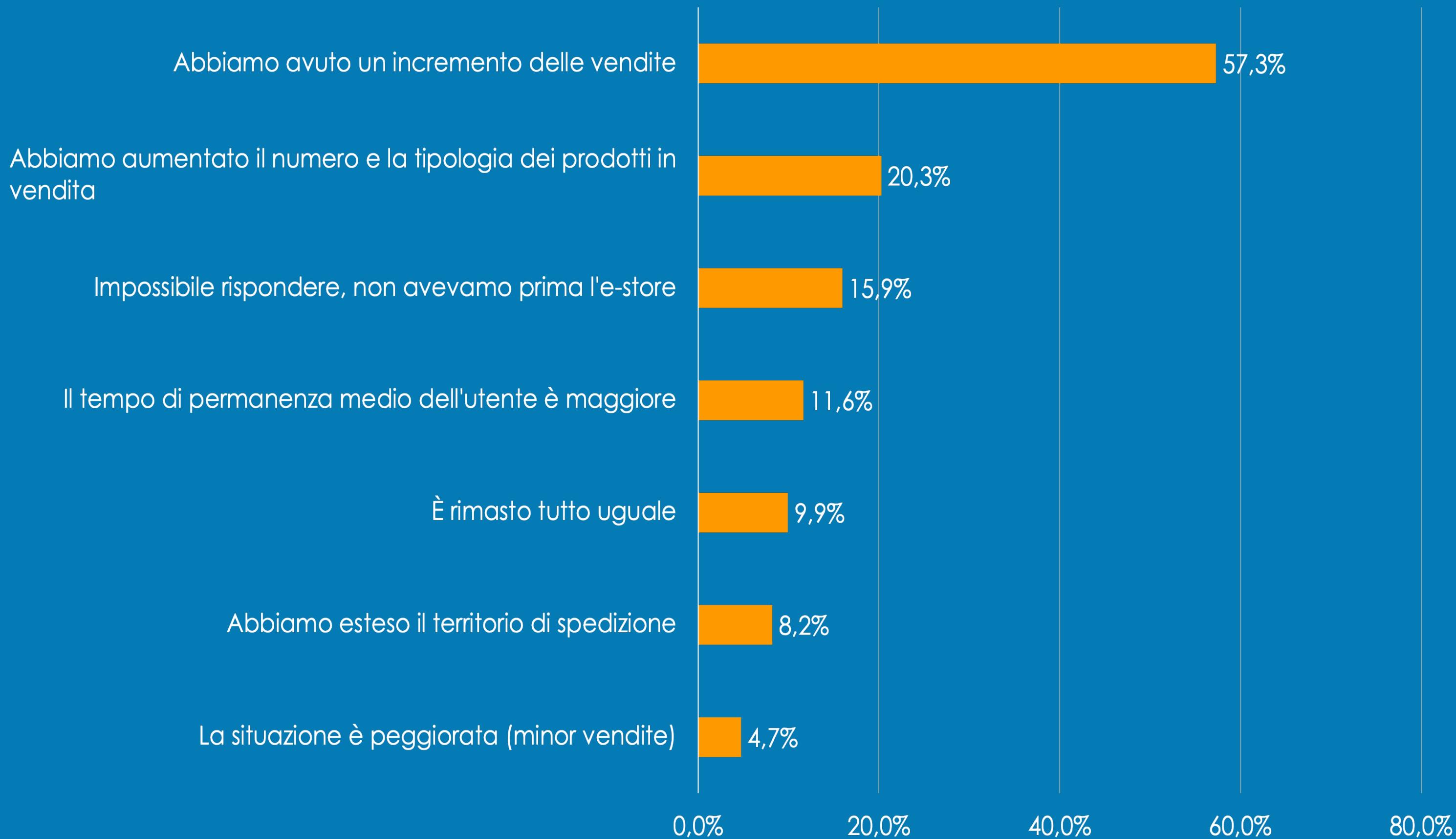


La maggior parte dei sistemi di e-commerce **esisteva già prima** dell'inizio dell'emergenza Covid.

- Sì esisteva già prima di Febbraio 2020
- È stato creato durante il primo lockdown (Febbraio - Maggio 2020)
- È stato creato dopo Maggio 2020



# Con l'avvento dell'emergenza Covid-19, cosa è cambiato nell'e-commerce?



Più della metà dei professionals intervistati ha registrato un **aumento delle vendite dopo l'inizio dell'emergenza.**



# CARATTERISTICHE TECNICO TECNOLOGICHE

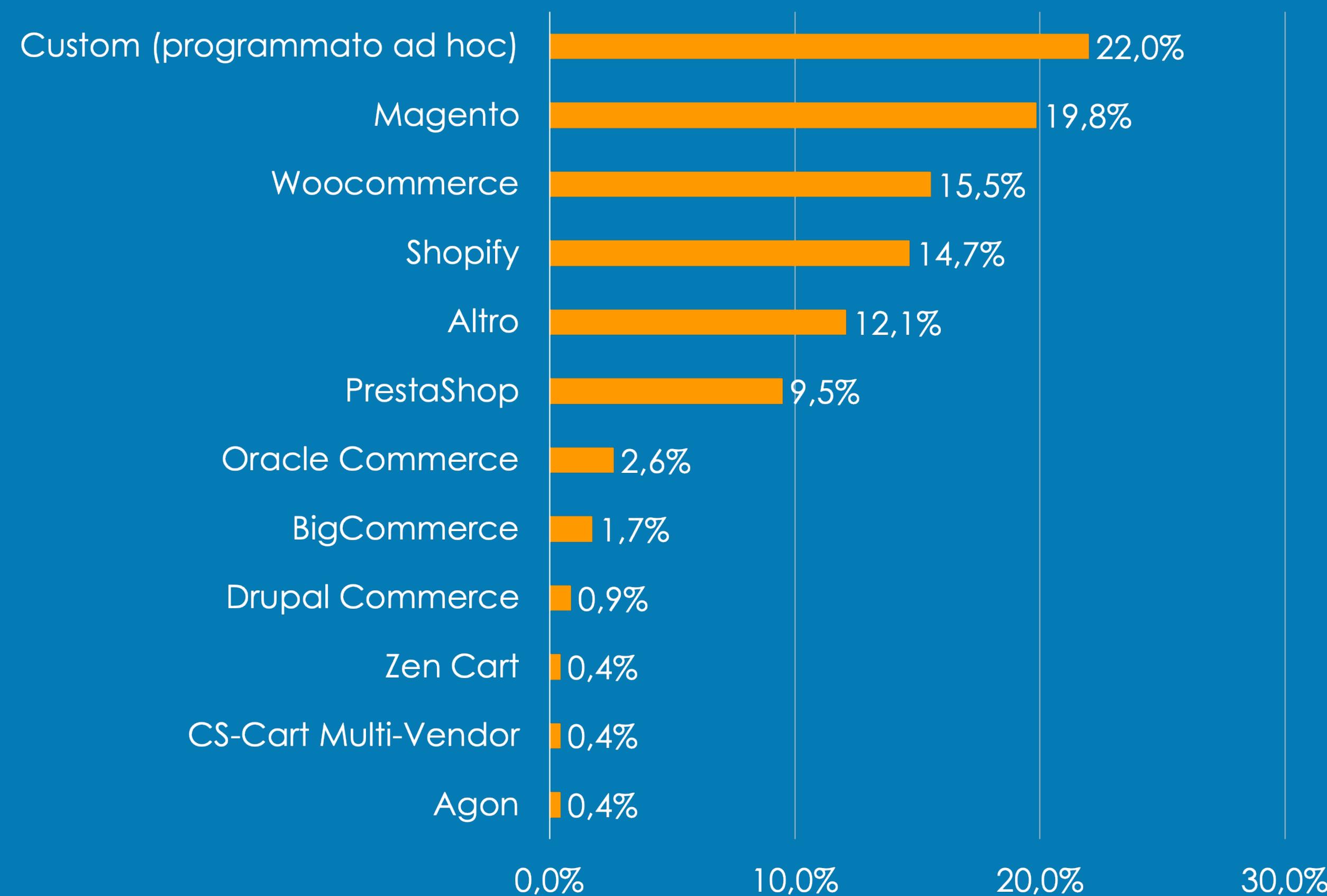


## Alcune Definizioni:

- ✓ **CMS (Content Management System):** piattaforma atta a gestire i contenuti di un e-commerce.
- ✓ **Web Responsive:** sito in grado di adattarsi graficamente in modo automatico ai vari dispositivi (desktop o mobile).
- ✓ **Realtà aumentata:** arricchimento della percezione sensoriale del contesto circostante l'oggetto osservato tramite appositi display con contenuti digitali (testi, immagini, clip, ecc.)



# Quale piattaforma/plugin/CMS specifico per l'e-commerce è stata maggiormente utilizzata?

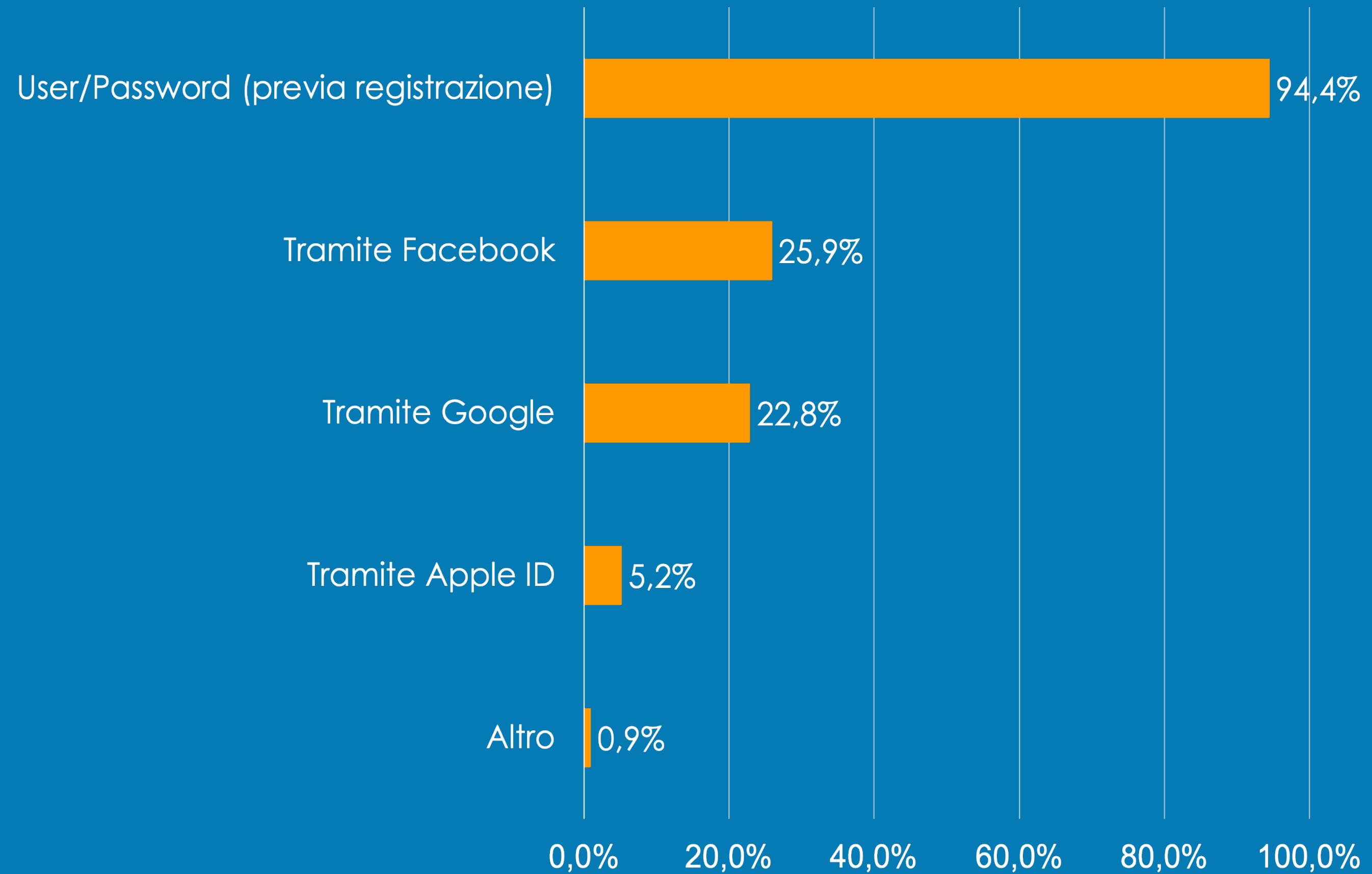


Una discreta parte dei professionals intervistati utilizza **piattaforme proprietarie** per la gestione del proprio e-store.

Tra le **piattaforme OS** più utilizzate:

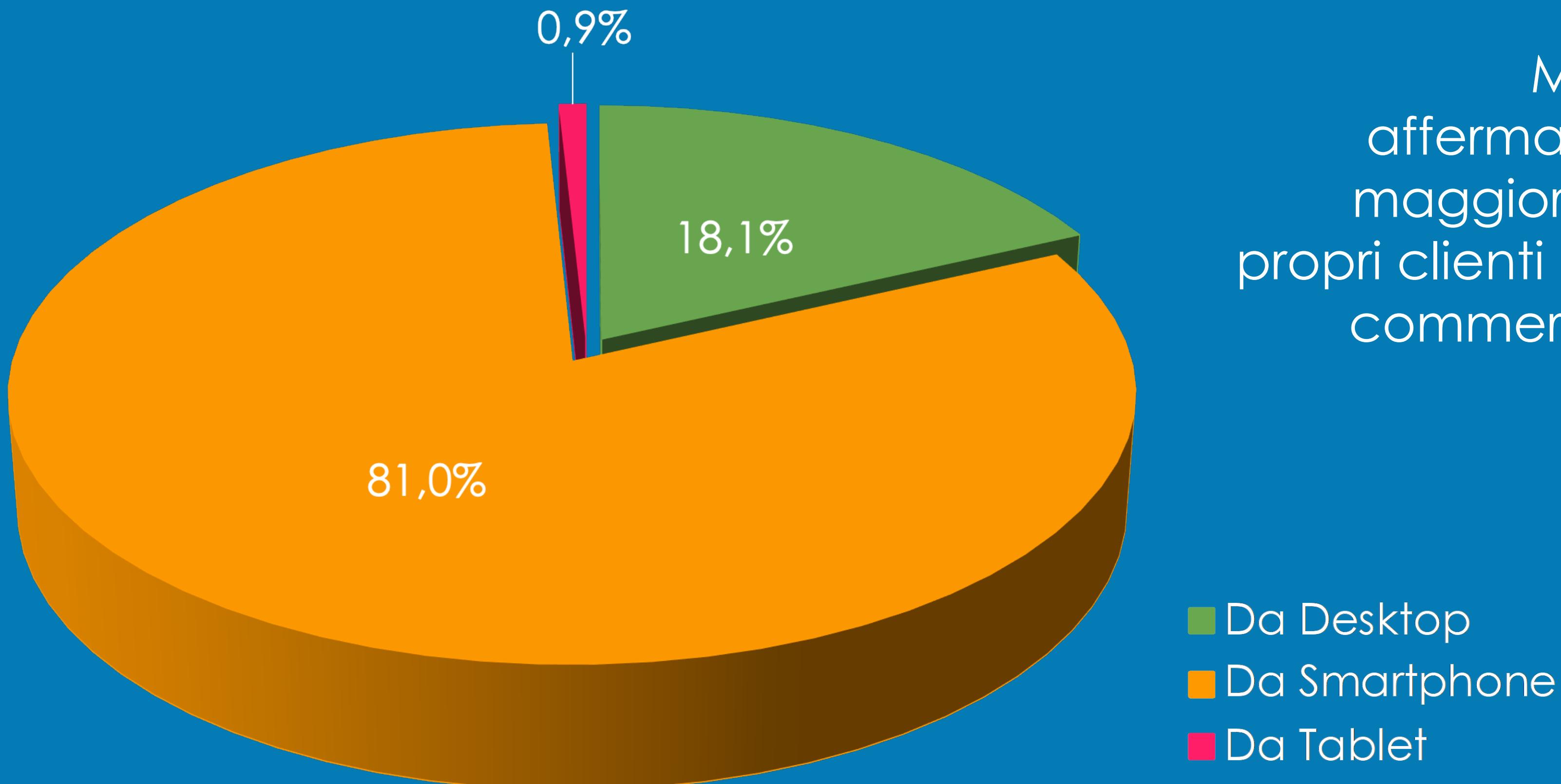
1. Magento
2. WooCommerce
3. Shopify

## Quali sistemi di login prevedete?



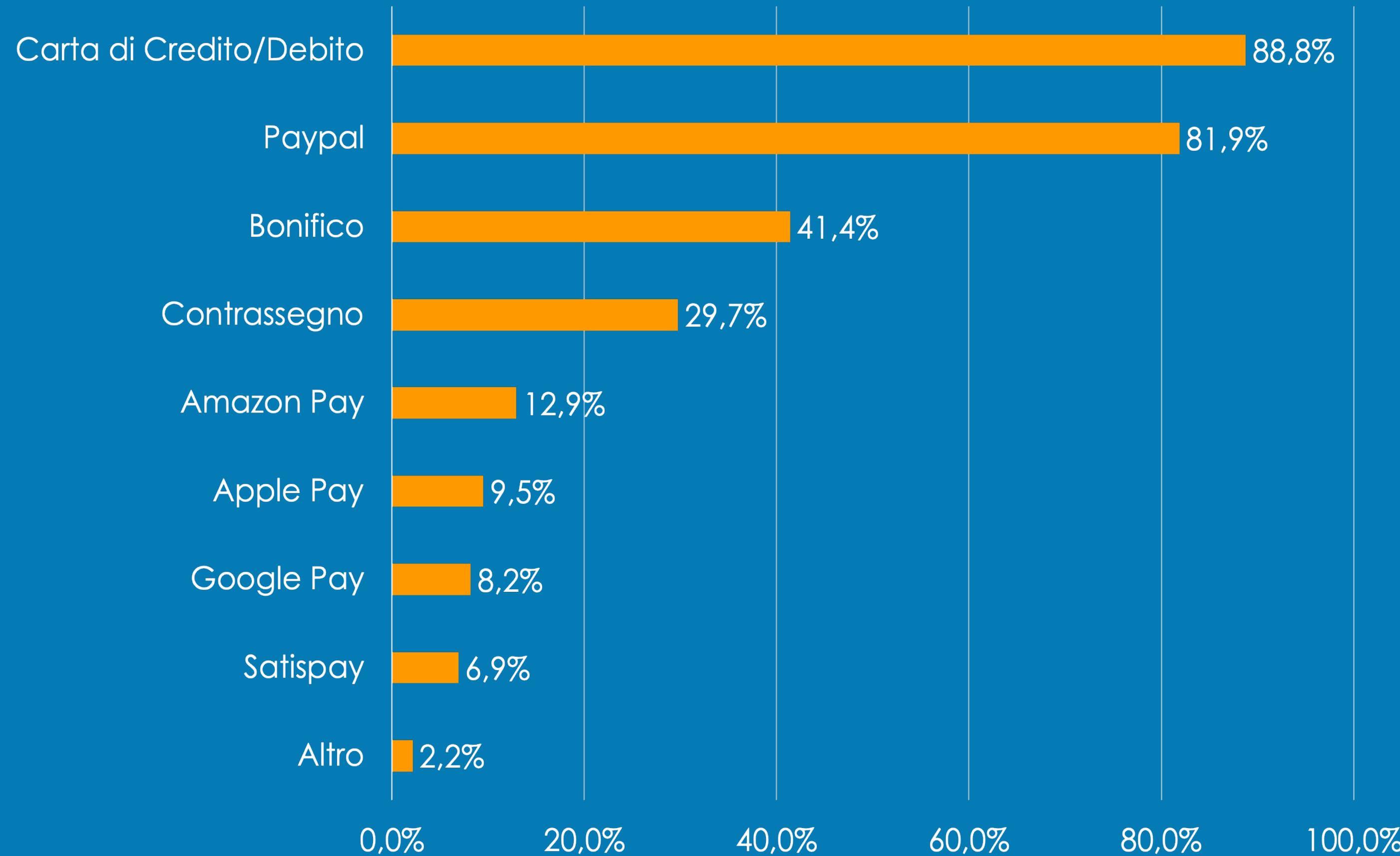
Quasi tutti gli intervistati gestiscono il **sistema di accesso utenti** all'e-store tramite **User e Password**.

## Da quale dispositivo i clienti accedono maggiormente?



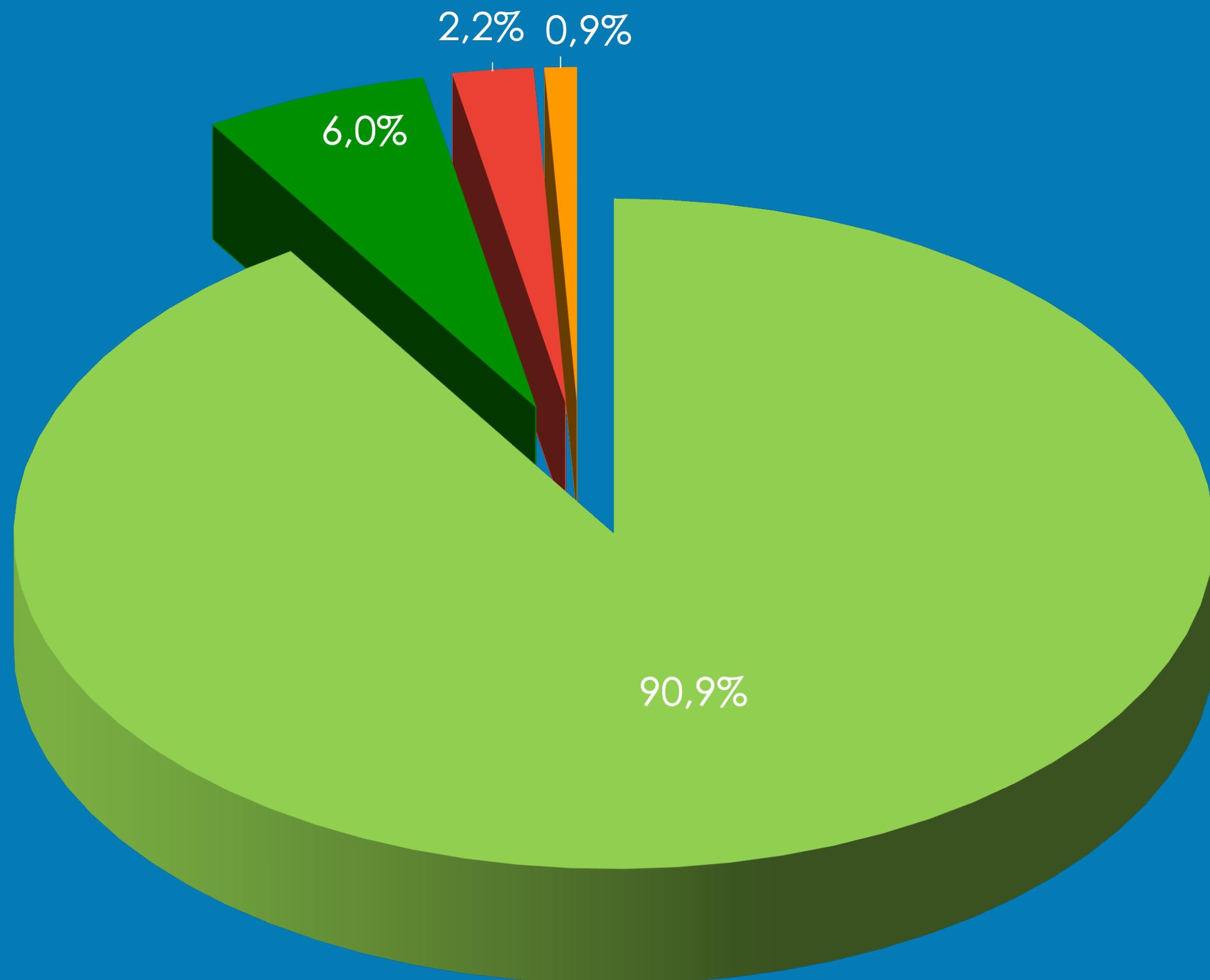
**Mobile-first**  
Molti degli intervistati  
affermano che il dispositivo  
maggiormente utilizzato dai  
propri clienti per accedere all'e-  
commerce è lo **smartphone**

# Quali sono i sistemi di pagamento utilizzati?



**I metodi di pagamento**  
maggiormente utilizzati:  
1. Carta di Credito/Debito  
2. Paypal  
3. Bonifico

## L'e-store è consultabile da device mobile?



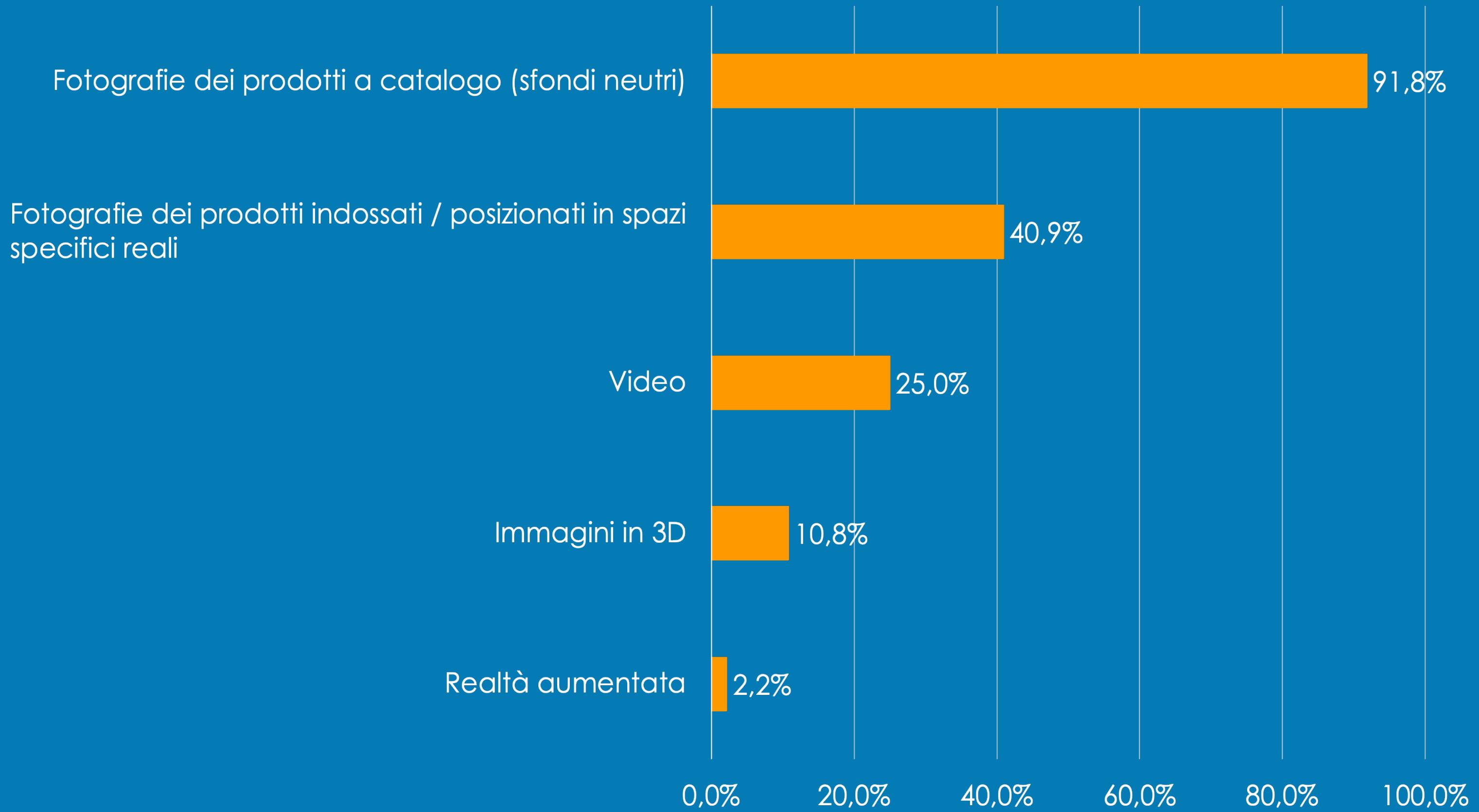
La quasi totalità degli intervistati afferma di avere un **e-commerce consultabile da mobile**

**Solo il 2%** afferma di non avere un sito web responsive

- Sì, è web responsive/adaptive
- Sì, con un'apposita App
- No
- No, ma lo sarà entro i prossimi 12 mesi



## I prodotti in vendita sono rappresentati:



La quasi totalità  
dei prodotti  
in vendita sono  
rappresentati tramite  
**foto a sfondo neutro**.

**1/4 degli intervistati**  
afferma di fare utilizzo  
del formato **video**.

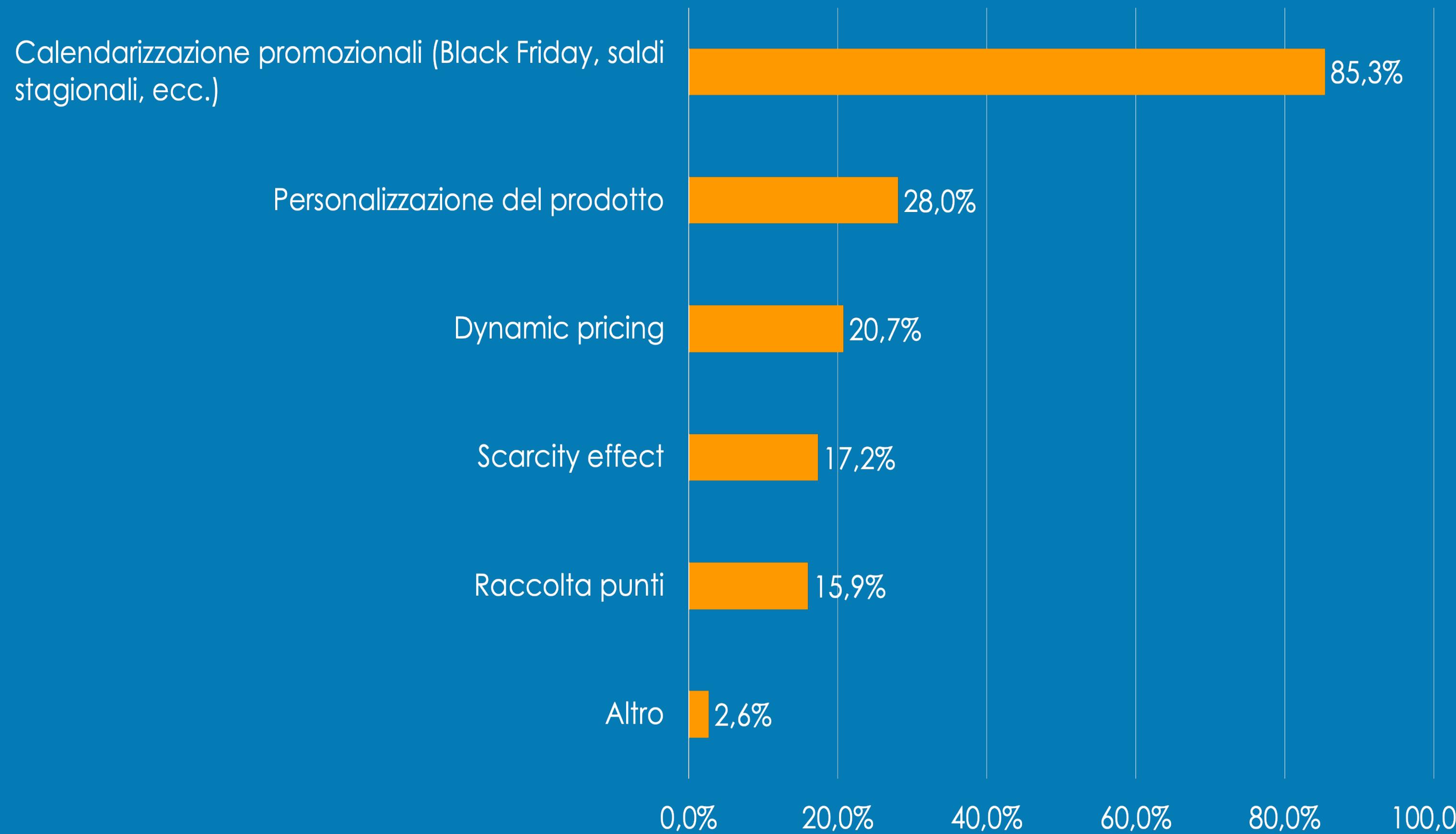


# GESTIONE STRATEGICA DEI CLIENTI

## Alcune Definizioni:

- ✓ **Dynamic pricing:** strategia che utilizza un algoritmo per vedere a prezzi flessibili, che variano nel tempo in considerazioni di determinate variabili (orari, luogo, abitudini di acquisto, ecc.).
- ✓ **Scarcity effect:** tecnica che consiste nel presentare la possibilità di acquisto di un prodotto come limitata.
- ✓ **Up-Selling:** quando si offre al cliente un prodotto di maggior valore rispetto a quello inizialmente scelto, aggiungendo un sovrapprezzo.
- ✓ **Cross-Selling:** quando si offre al cliente un prodotto supplementare rispetto a quello che sta per comprare o ha già acquistato.

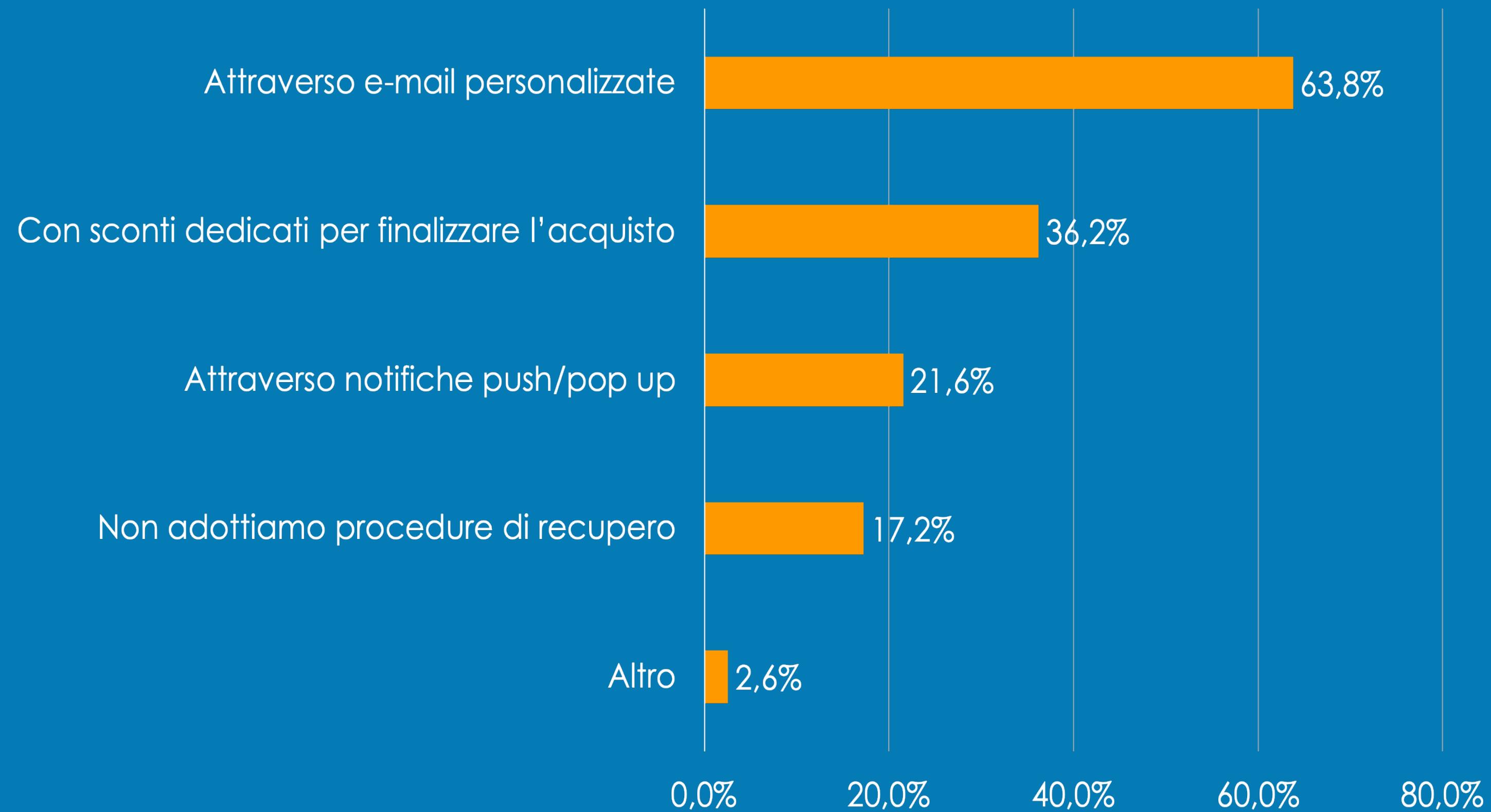
# Quali strategie promozionali utilizzate?



La maggior parte dei professionals utilizza **promozioni calendarizzate** come strategia.



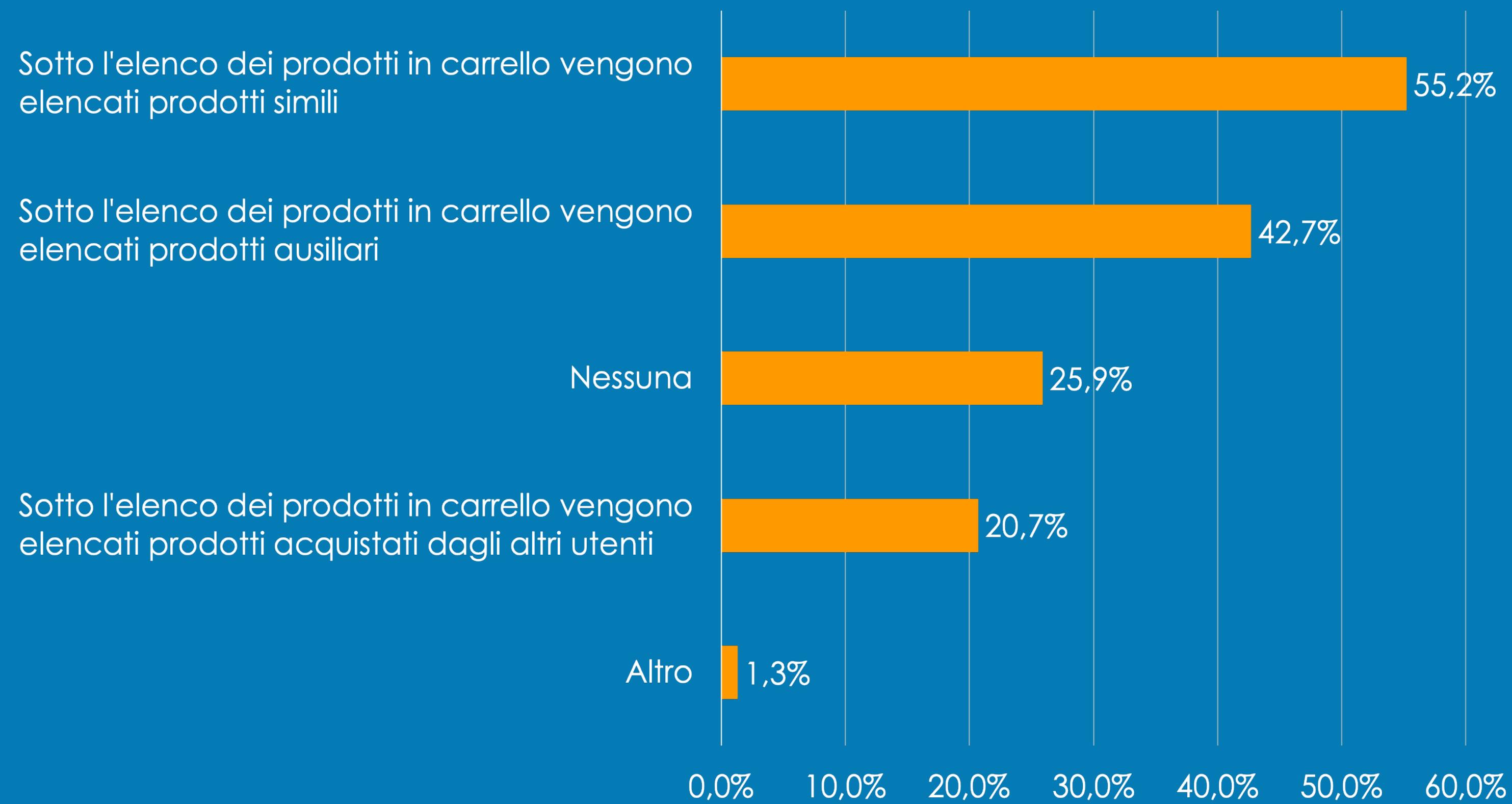
## Qual'è la strategia di richiamo che utilizzate per far tornare un utente che ha abbandonato il carrello?



**L'e-mail marketing** è la principale strategia per il recupero di carrelli abbandonati.



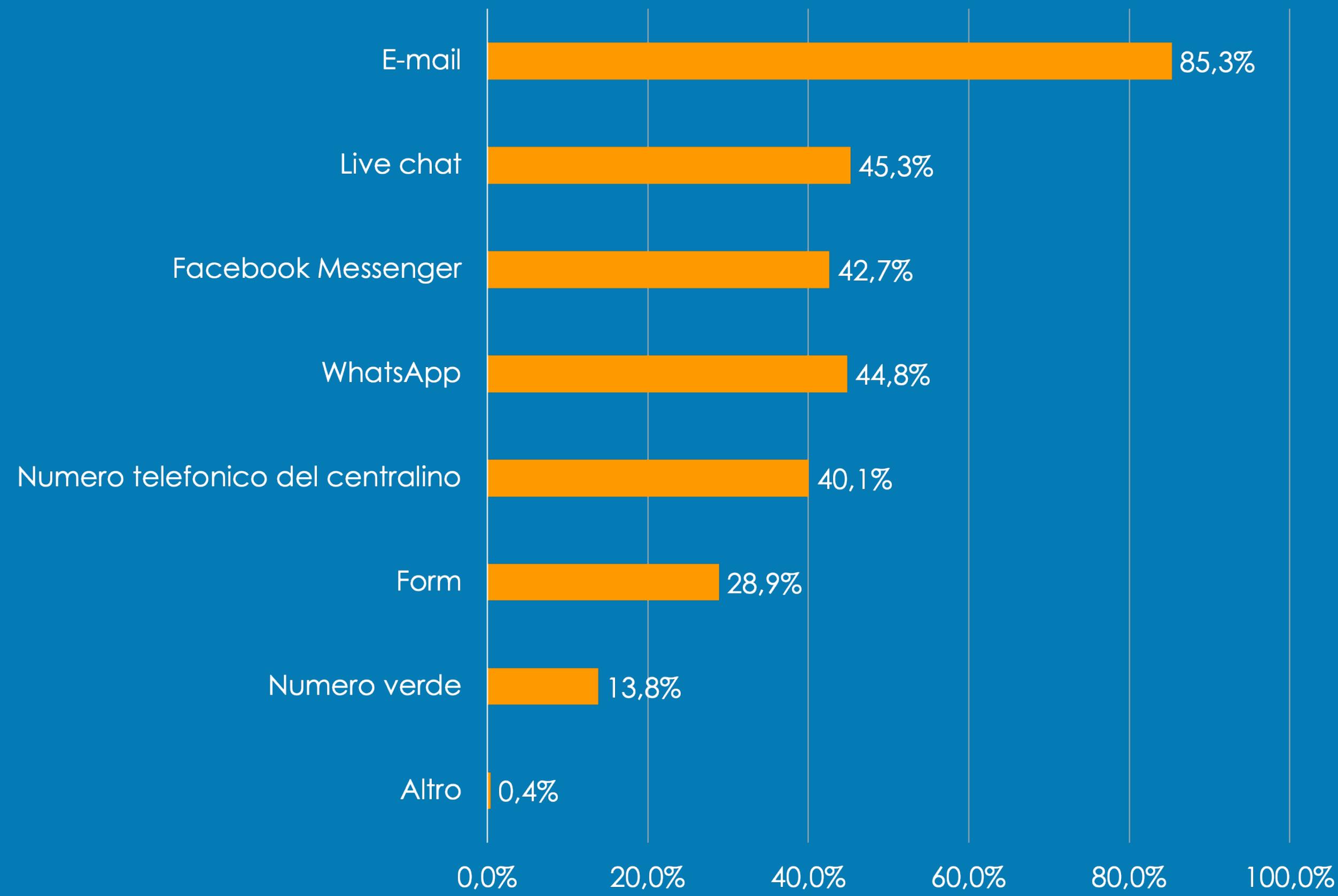
# Prima di completare l'acquisto, quale strategia utilizzate per Up-Selling e Cross-Selling?



**Prodotti simili** e **Prodotti ausiliari** sono le principali strategie per Up-Selling e Cross-Selling



# Quale sistema adottate per dialogare con i clienti?

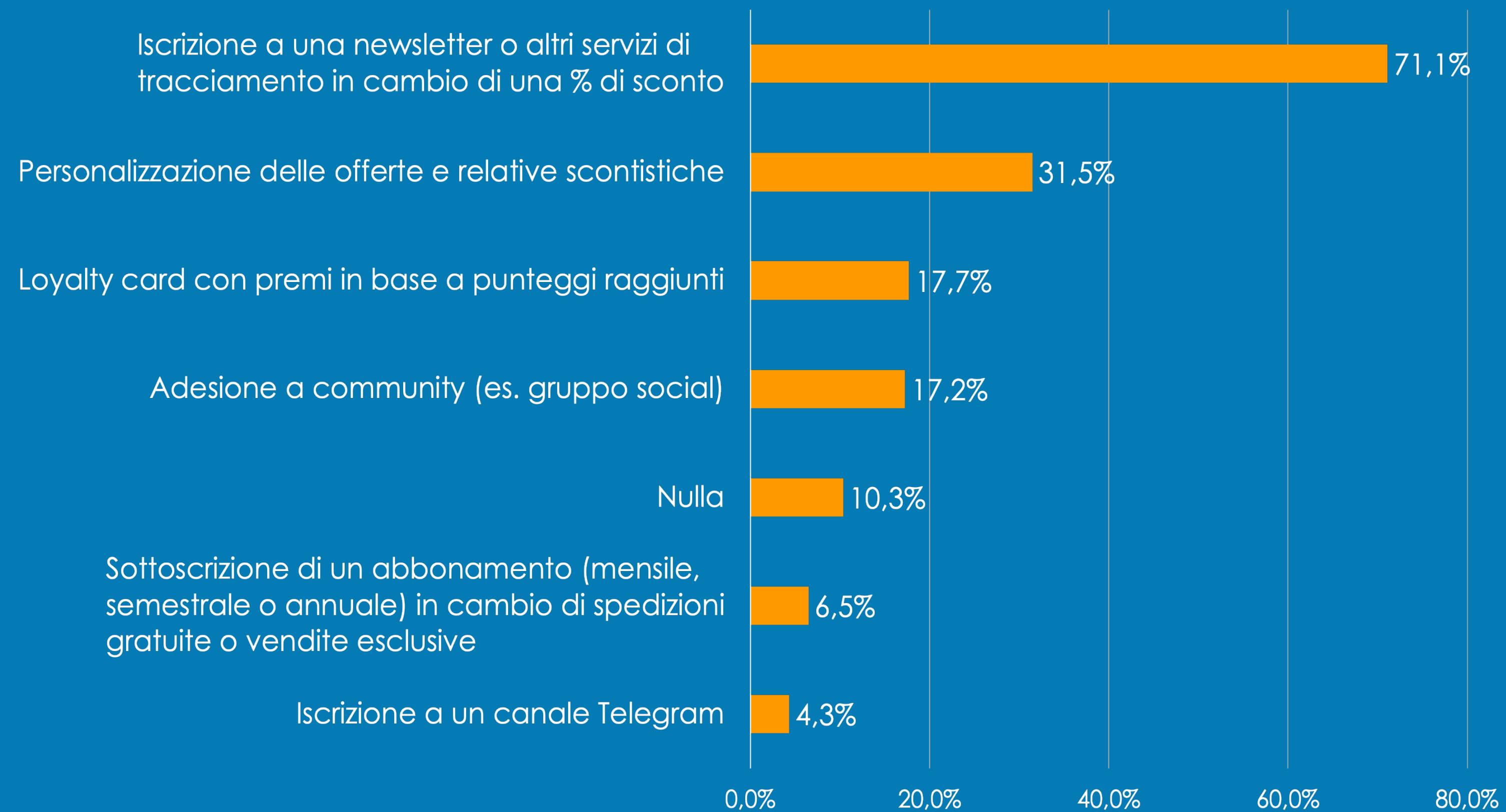


**L'E-mail** è il principale canale di comunicazione utilizzato dai professionals per dialogare con i propri clienti.

**Live Chat** e **altri sistemi di messaggistica** si posizionano a circa lo stesso livello del più tradizionale centralino telefonico.



# Quale strategia avete introdotto per fidelizzare il cliente?



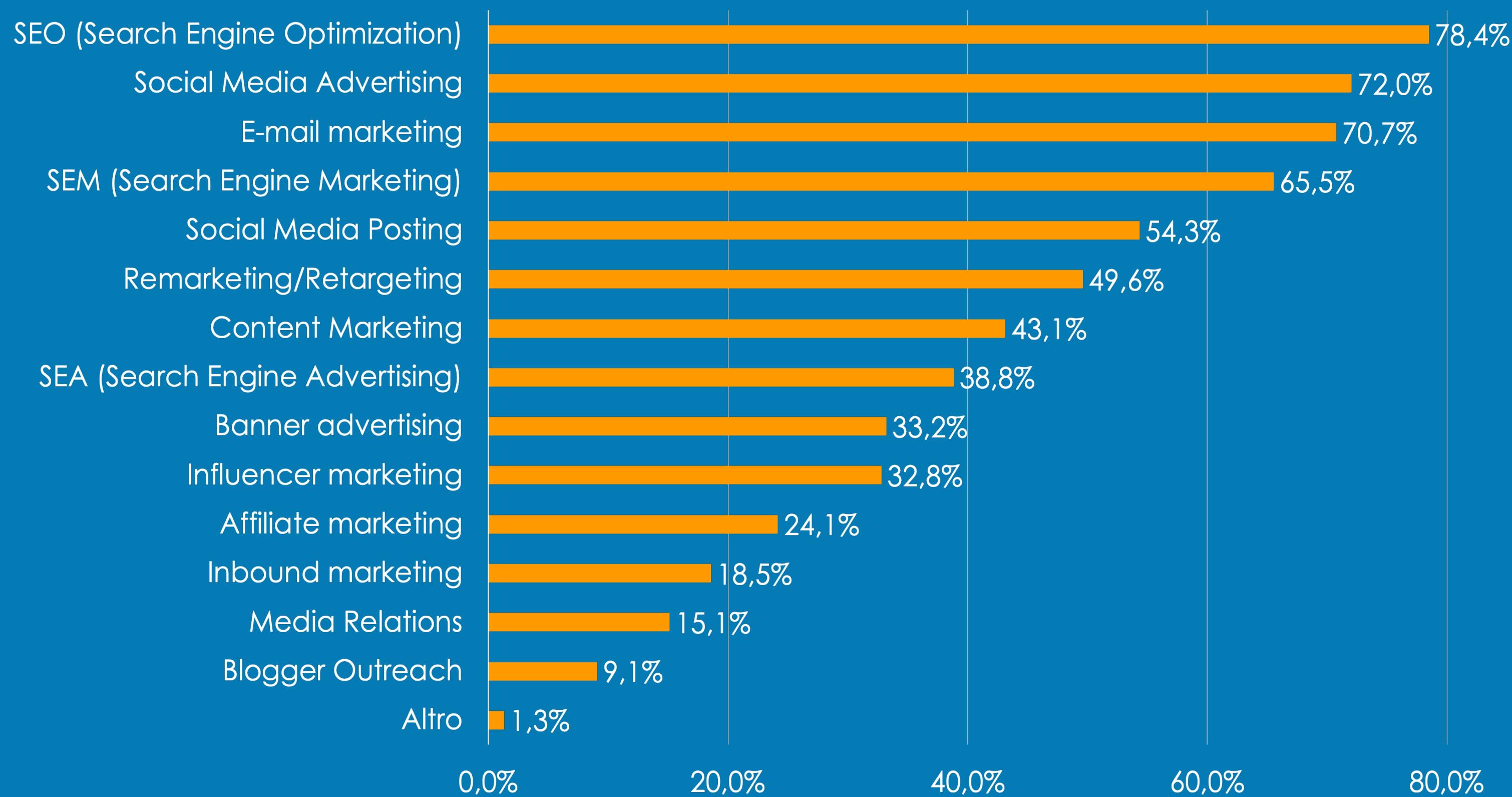
**Lo sconto** in cambio di iscrizione alla newsletter è una delle principali strategie messe in atto per fidelizzare il cliente.



# MARKETING



# Quale strategia di marketing utilizzate per promuovere l'e-commerce?

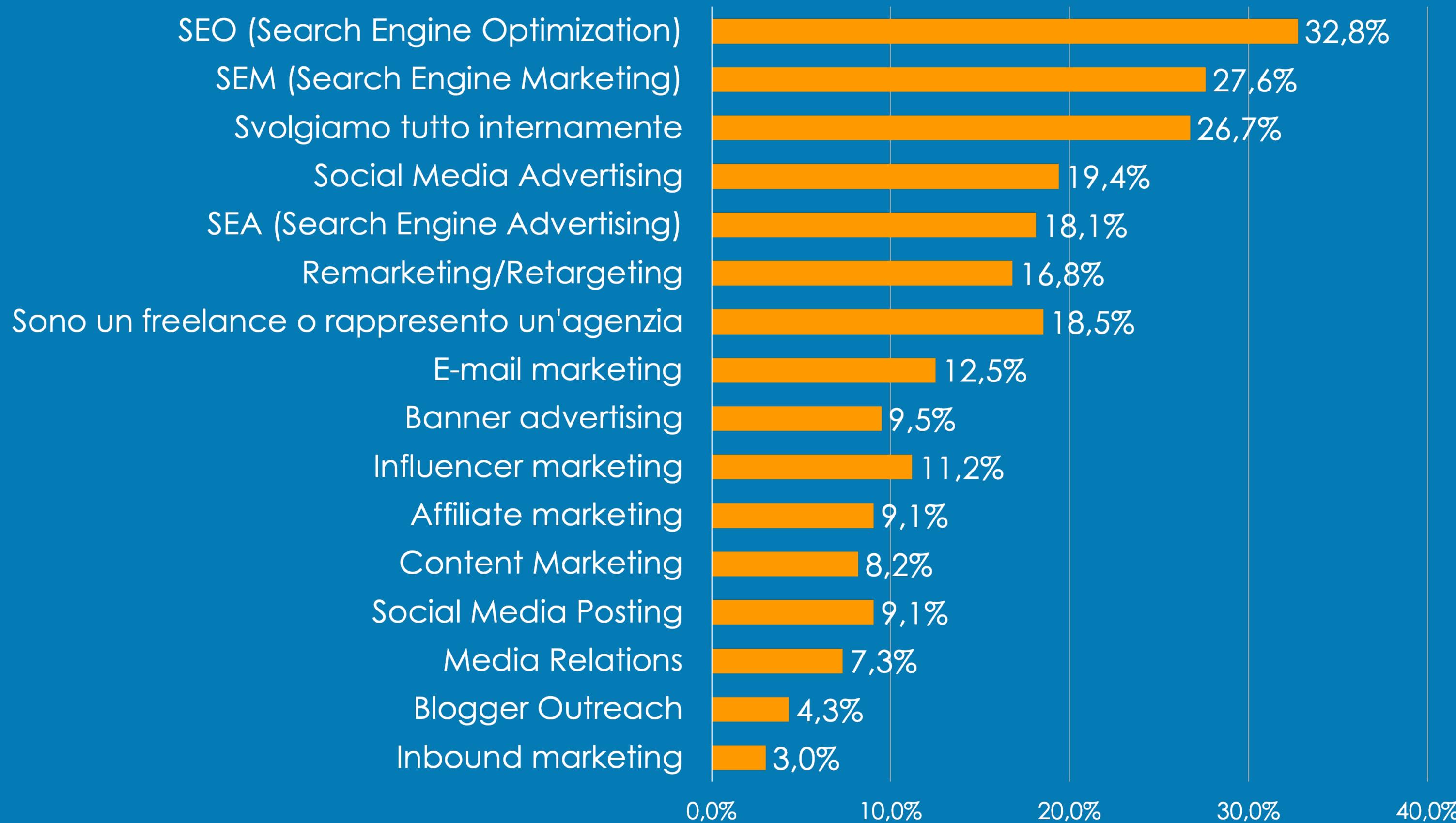


**Le strategie di marketing maggiormente usate per promuovere l'e-commerce sono:**

1. SEO
2. Social Ads
3. E-Mail marketing



# Se rappresenti direttamente un e-commerce per quali servizi di marketing ti rivolgi all'esterno?

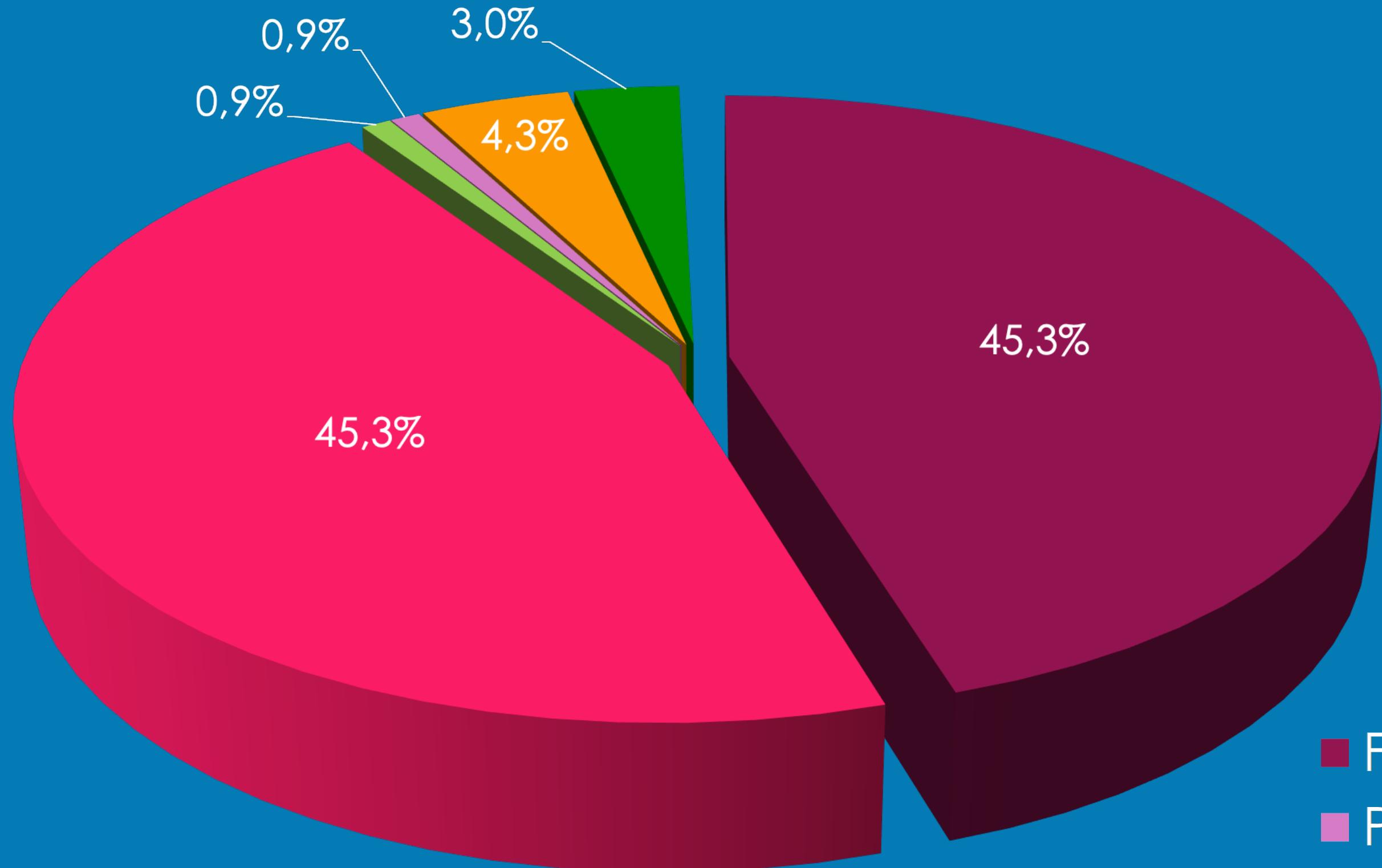


**I servizi esternalizzati**  
maggiormente sono:

1. SEO
2. SEM
3. Social Ads

Più di  $\frac{1}{4}$  dei  
professionals dichiara  
di svolgere tutto  
internamente.

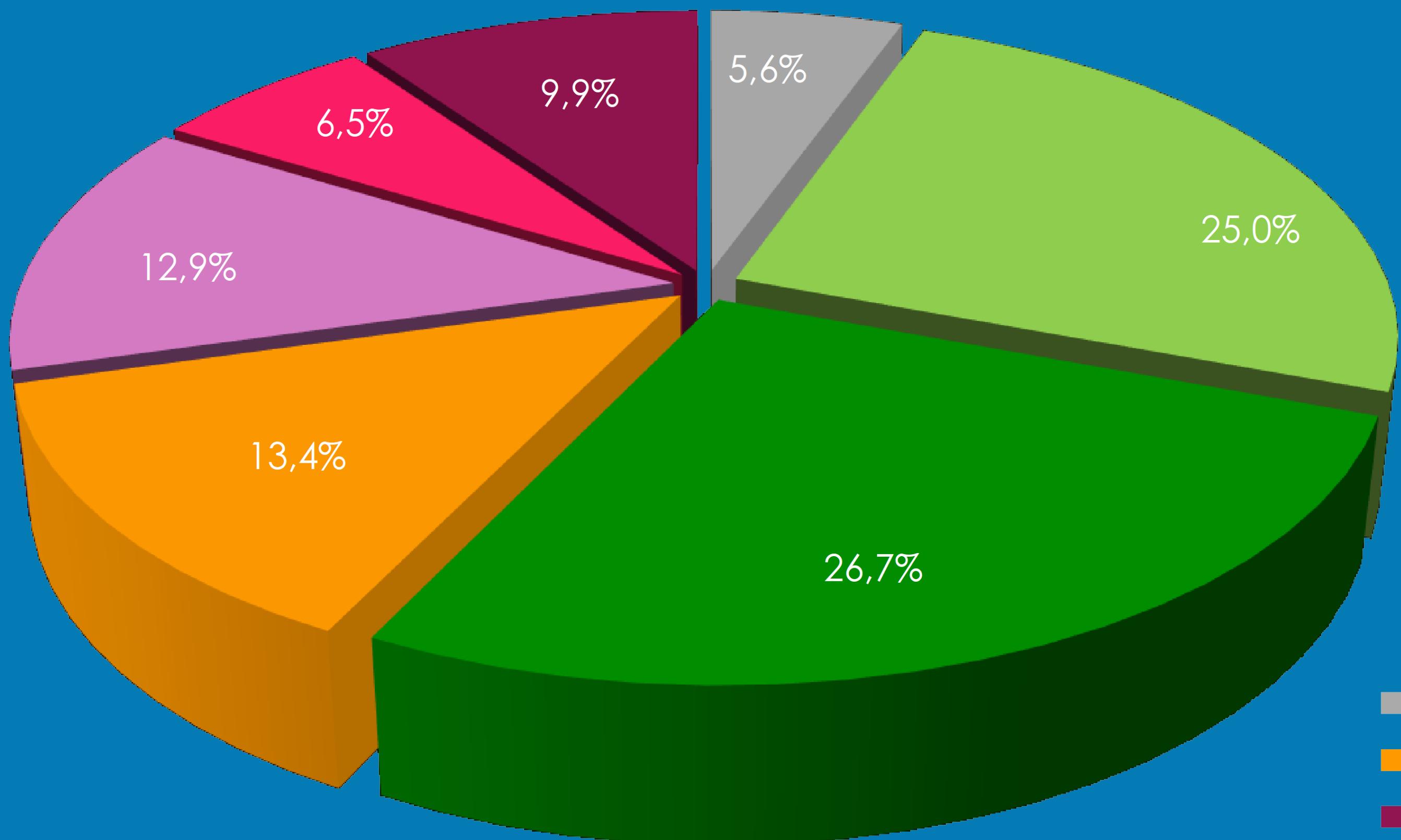
## Quale è il social media che maggiormente utilizzi per promuovere i prodotti?



**Facebook e Instagram** sono i social media maggiormente utilizzati dai professionals per promuovere i prodotti dell'e-commerce.

■ Facebook ■ Instagram ■ TikTok  
■ Pinterest ■ YouTube ■ LinkedIn

## Percentualmente, in base al fatturato, quanto viene investito in attività di marketing?



La quasi totalità dei professionals intervistati afferma che parte del fatturato viene **investito in marketing**.



---

**UN RINGRAZIAMENTO AI RESPONSABILI DEI  
TEAM DI DIGITAL COACH** che hanno contribuito al progetto:

**IDEAZIONE:** Luca Papa

**COORDINAMENTO: TEAM DIGITAL PR:** Enzo Rimedio e Romina Tam  
Claudia De Florentiis, Nataliya Yavorska, Elisa Novaro, Chiara Argilli,  
Camilla Galantini, Tiziana Caraffi, Salvatore Staffieri, Nadia Mussetto,  
Alessandro Imperatore, Maria Giuseppina Scicchitano, Massimiliano  
Faticoni

**TEAM ANALYTICS:** Giovanni Rasulo, Chiara Apiero, Marco Bianchi  
e Francesca Conti



---

E AI MEMBRI DEI TEAM CHE HANNO REALIZZATO  
FATTIVAMENTE LA RICERCA E LA PRESENTAZIONE:

INBOUND MARKETING: Massimiliano Dell'Anna e Andreea Catauta

SOCIAL MEDIA MARKETING: Alessandra Stefanizzi e David Maddaloni

SOCIAL ADVERTISING: Paola Luci

ANALYTICS INNOVATION: Angela Giampaglia, Lorenzo Bielli, Francesco Mondello