

EDITORIALE

Le comunità di pratica rappresentano una delle più evolute forme di collaborazione, che finora noi italiani abbiamo visto solo nella realtà angloamericana, dove per cultura la condivisione della conoscenza e delle scoperte è una consolidata usanza tra gli esperti di ogni settore. Ma non solo: recentemente le imprese più attente al mercato, quali ad esempio, la Nokia, hanno coinvolto i consumatori nello sviluppo di nuovi prodotti / servizi, generando una nuova figura – il prosumer – che è un “consumatore che produce” (o, meglio, contribuisce allo sviluppo di nuovi merci descrivendo le sue esigenze e i suoi desideri). In Italia, le imprese finora hanno faticato a comprendere la potenzialità di questo nuovo paradigma che stravolge il ruolo dei consumatori, rendendoli protagonisti del processo produttivo e, di conseguenza, indissolubilmente legati al brand e alle sue proposte. E' per questo motivo che sono orgoglioso – essendo stato dirigente dell'Azienda - della iniziativa di Telecom Italia, che da ex

(Continua a pagina 2)

E' on line Next Open Innovation il portale dell'innovazione di Telecom Italia

Il 24 novembre scorso ha debuttato on line il portale dell'Innovazione Next Open Innovation, sviluppato da Telecom Italia. All'indirizzo www.nextopeninnovation.it, i visitatori potranno per la prima volta provare e conoscere i servizi che l'azienda sta sperimentando, ancora prima che siano commercializzati. Ma non solo: gli internauti sono invitati a proporre idee di servizi, soluzioni innovative, “invenzioni” utili per il consumatore (l'inventore, ovviamente, ne

trarrà un beneficio economico). Il vantaggio è duplice: da un lato, un modello di interattività così forte attrae gli utenti fidelizzandoli al brand della telefonia, ma sul piano delle strategie aziendali va messo in conto anche il vantaggio di disporre di informazioni “di prima mano” sulle esigenze degli utenti, oltre che di idee e soluzioni creative che possono essere utilizzate nello sviluppo dei servizi.

I settori di interesse coprono

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta
PRIMA PAGINA - Next Open Innovation
STRATEGIE - Il Coaching nella formazione d'impresa
TENDENZE - I regali esperenziali
INNOVAZIONE - Un nuovo ebook reader da Amazon
STATISTICHE - L'eCommerce secondo Kelkoo

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

l'intero mondo delle tlc: telefonia mobile, banda larga, internet, IPTv, wimax, e sono declinati in diverse sezioni di approfondimento: a cui si accede da una mappa che si ispira alle mappe delle metropolitane. La sezione "conosci" riporta news su tecnologie e servizi di tlc, aggiornate anche dagli utenti; "Proponi" accoglie le idee e i suggerimenti degli internauti: e poiché "la community ti guarderà con occhi nuovi", è certo che ognuno porterà le sue idee migliori; "Prova" consente di provare in anteprima i servizi su cui Telecom Italia sta lavorando, per esprimere un giudizio o proporre modifiche, sentendosi quindi un consigliere dell'azienda, piuttosto che un semplice cliente; "Collabora" contiene forum, sondaggi e questionari in cui ognuno può esprimere le sue opinioni, mentre "Community" e "Network" consen-



tono di creare diversi profili di sé stessi e di interagire con gli altri utenti del sito in un social network in cui l'elemento aggregante è la passione per la tecnologia e per i servizi di tlc.

Ma non solo: a breve, come dichiara un recente comunicato stampa di TI, "tutti gli appassionati di tecnologia potranno accedere a veri e propri laboratori di ricerca, messi a disposizione virtualmente all'interno del portale, dove oltre al supporto di uno staff di esperti, troveranno tutti gli strumenti necessari (manuali, attrezzi, banchi di prova) per creare autonomamente o sperimentare nuovi servizi".

In questo modo TI si assicura il contatto e la collaborazione di un ampio insieme di persone che alla cultura tecnologica uniscono l'entusiasmo creativo e l'ambizione di dimostrarsi "il migliore" per una propria gratificazione. Le parole chiave ricorrenti del sito, "Sperimenta - Condividi - Partecipa" sottolineano l'obiettivo di TI: realizzare una vasta community di esperti / appassionati da cui trarre conoscenza del mercato e creatività.

Finora, simili realizzazioni erano state sviluppate solo dalle più importanti aziende multinazionali: ora, finalmente, anche un'azienda italiana entra a pieno titolo nel web2.0. Stante la ricchezza del sito, la nostra descrizione è sommaria e non riesce a rendere l'idea della qualità del portale, pertanto si consiglia di visitare il sito all'indirizzo:

www.nextopeninnovation.it
per coglierne in pieno il valore.
NICOLA MARINI



EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

monopolista ed ex azienda pubblica (quindi con tutti pregiudizi negativi che sono associati a tali ruoli) è riuscita a fare un incredibile "salto" culturale, ponendosi all'avanguardia nel rapporto con il consumatore.

Il portale Next Open Innovation rappresenta quanto di meglio un'azienda italiana abbia messo a disposizione del pubblico per coinvolgerlo nella fase di sviluppo e messa a punto di nuovi prodotti / servizi. Un portale aperto alla condivisione, denso di notizie e ricco di stimoli, dove il visitatore è invitato a provare in anteprima i nuovi servizi che TI sta valutando per offrirli al pubblico, a proporre nuove idee per servizi all'utente, a collaborare partecipando a forum, sondaggi e questionari.

Telecom Italia ha trasformato il rapporto istituzionale e unidirezionale con il consumatore in una relazione pienamente interattiva, in cui il ruolo del visitatore è

più attivo rispetto al ruolo dell'impresa, rispondendo in pieno alla logica del Web 2.0, che sta creando una nuova generazione di internauti, molto più attenti, partecipativi, fidelizzati ed evoluti.

Telecom Italia ha dimostrato di essere protagonista e parte integrante del processo di modernizzazione del Paese, al di là delle polemiche riportate sui giornali e degli andamenti delle quotazioni di Borsa.

Ciò dimostra come la cultura aziendale, fatta di impegno, di volontà di crescita e di senso di appartenenza alla struttura, che io ho condiviso per molti anni, è ancora viva e continua a dare buoni frutti, nonostante i vorticosi cambi di governance aziendale e i mutevoli assetti proprietari. Ora l'auspicio è che questa efficienza e creatività si diffonda in tutta l'azienda, migliorandone l'immagine globale e le performance di mercato.

FRANCESCO CHIAPPETTA

Il Coaching per la formazione d'impresa Intervista a Matt Traverso

Il successo dipende dalle nostre scelte quotidiane: puntuali, ferme, determinate. Sia personale, sia dell'impresa. Con diversi modi di comunicare. Variamente assortiti, compongono il vasto menu delle decisioni dei manager. Difficili, complesse. Ma tutte da intraprendere. Matt Traverso, esperto di coaching, vuole divulgare in Italia un modello completamente rivoluzionario della formazione d'impresa.

Per affiancare alla preparazione tecnica, vere e proprie strategie mirate a sfruttare al meglio le grandi potenzialità e le risorse di ogni persona. Leader in Italia del "Quantum Coaching", insieme al suo amico e collega Marco Paret, Matt è uno dei più stretti collaboratori di Anthony Robbins, il formatore più conosciuto al mondo, per il quale tiene corsi e seminari in Europa e negli Stati Uniti. Dal 14 novembre è disponibile nelle librerie italiane il suo ultimo volume dal titolo "Coaching - Realizza il tuo potenziale", Edizioni Lindau.

MATT TRAVERSO COACHING Realizza il tuo potenziale

Come puoi
migliorare
la tua vita
e il tuo lavoro
subito
e per sempre

ANTEPRIMA



Secondo lei, come comunicano le imprese italiane?

"Sebbene ci siano indicazioni di una progressiva apertura, continuano a comunicare in modo insufficiente: sia rispetto a quelle americane, sia nei confronti delle realtà imprenditoriali dei principali Paesi europei. Tutto ciò comprende la comunicazione generale e la pubblicità su Internet".

Gli strumenti più adeguati?

"Sono i corsi di formazione sulla leadership e la comunicazione efficace. La qualità del nostro modo di comunicare determina il successo personale, nonché quello professionale".

Quali soluzioni suggerire alle imprese?

"Il "corporate training". Senza ombra di dubbio. La nostra scuola (www.matttraverso.com) rappresenta la risposta alle esigenze che le imprese stanno avvertendo sempre più intensamente, costrette a vivere un processo di continuo cambiamento dovuto alla rapidità dell'evoluzione delle tecnologie e alla trasformazione dei mercati.

Pertanto forniamo soluzioni originali ed efficaci, realizzate su misura per poter valorizzare e potenziare al meglio le risorse umane dell'azienda cliente, al fine di raggiungere un vantaggio competitivo attraverso le modalità attive di team building e teamwork, problem solving, time management, public speaking, comunicazione efficace, convention motivazionali e peak-performance coaching".

I manager investono sulle tecnologie?

"Non si investe quanto si dovrebbe sulle tecnologie, soprattutto non si investe sufficientemente sulle doti professionali dei manager per sviluppare innovazioni di prodotti e servizi, al fine di migliorare la propria capacità competitiva".

Nuovi scenari della comunicazione futura?

"Una figura importante nello scenario della comunicazione futura sarà quella dell'Emotional Manager, quale strumento efficace per fronteggiare la crisi economica in cui viviamo: una risposta più forte alle esigenze del mercato.

L'Emotional Manager opera all'interno delle aziende con l'obiettivo di fornire un valido aiuto allo sviluppo e alla valorizzazione del capitale umano, per far sì che le aziende abbiano maggiore redditività e competitività".

FRANCESCO FRAVOLINI

E' Natale: i regali esperenziali sono la nuova frontiera del regalo *trendy*

La crisi economica non sembra intaccare le abitudini di spesa dei consumatori americani, che hanno confermato la loro corsa agli acquisti nel "Black Friday", il venerdì seguente il Giorno del Ringraziamento e che tradizionalmente segna l'inizio della stagione degli acquisti di Natale. Il 28 novembre scorso, l'ammontare di spesa per regali e alimentari è stata di 10,6 miliardi di dollari, in crescita del 3% rispetto al 2007, come ha rilevato la ShopperTrack RCT Corporation di Chicago. In totale, nei quattro giorni da giovedì a domenica, 173 milioni di americano hanno acquistato, tra negozi tradizionali e siti web, merci per un importo di 372 dollari a testa, con un incremento del 7% rispetto all'anno scorso. Ciò nonostante le previsioni dei pessimisti, che pronosticavano una flessione del 10% negli acquisti, e grazie ad una incisiva politica di sconti (fino al 70%) che ha persino causato un lutto: un commesso di Valley Stream, a Long Island, travolto dagli oltre 200 clienti che avevano sfondato con la loro frenesia le porte del grande magazzino.

I consumi in Italia

E in Italia? Ottimismo e pessimismo si fronteggiano da opposte parti politiche, ma i sondaggi svolti finora non riescono a dare una chiara risposta, per cui si rende necessario tentare di interpretare i dati, per capire quale sarà il comportamento del consumatore italiano.



L'indagine del Centro italiano studi politici, economici e sociali (Cenispes) su un campione di 2 mila adulti (24-65 anni) di entrambi i sessi, evidenzia che gli acquisti si orienteranno in prevalenza su prodotti hi-tech quali i lettori Mp3 e i videofonini, seguiti da accessori di abbigliamento, prodotti enogastronomici e libri; Stupisce la differenziazione territoriale che emerge dalle risposte, e che sembrava appartenere al passato: la tecnologia è al primo posto (22%) a Milano, ma è scelta solo dal 9% dei romani, che invece mettono al primo posto i prodotti enogastronomici (21%); libri e calendari interessano il 18 % dei milanesi, molto meno i romani. Sono dati rassicuranti, che non mostrano un "downsize" degli acquisti, ovvero una virata verso acquisti di beni meno costosi, poiché sia i cesti di leccornie che i prodotti high tech sono beni abbastanza costosi.

Anche i risultati dell'inchiesta del sito contribuenti.it, sul "riciclo" dei regali, previsto in ascesa dal 21% del 2007 al 26% per quest'anno, non preoccupa riguardo i volumi di spesa per Natale. La "classifica" dei regali oggetto di riciclo è emblematica: panettone, pandoro e cioccolatini; soprammobili; spumante e vini; bagnoschiuma e saponette; cravatte e collane; foulard e sciarpe; oggetti natalizi e candele; indumenti e oggetti per neonati; borsellini, portafogli e portachiavi; libri e dvd. Significa, semplicemente, che sempre più persone rifiutano doni standardizzati, banali, di scarso valore economico o semplicemente inutili. E' un indicatore di benessere, perché le persone mostrano con questa azione di "volere di più" per sé stessi, anche se poi, con l'atto stesso del riciclo, mostrano di non riservare le stesse attenzioni agli altri (ma, talvolta, si tratta di azioni di "vendetta" nei confronti di amici disattenti).

L'analisi presentata da Adusbef e Federconsumatori, che prevede una contrazione degli acquisti natalizi del 20%, è da considerarsi invece assai irrealistica: non sarà un Natale di austerità o di sobrietà, anche se alcune categorie merceologiche potranno avere delle forti riduzioni, come nel caso dell'abbigliamento e delle calzature, su cui incide sempre più la vicinanza dei saldi: ha senso comprare un capo da mettere sotto l'albero, se tra dieci giorni sarà esposto in vetrina al 30-40% in meno?

Lo spostamento dei consumi

In questo Natale si osserverà soprattutto uno spostamento dei consumi, piuttosto che una loro riduzione; come è emerso dal sondaggio Confesercenti-

(Continua a pagina 5)

E' Natale: i regali esperienziali sono la nuova frontiera del regalo trendy

(Continua da pagina 4)

Swg, pubblicato il 26 novembre scorso, anche se otto persone su dieci hanno dichiarato la loro intenzione di ridurre le spese, scende nettamente la percentuale di coloro che hanno deciso di rinunciare ad una vacanza, seppure breve: solo il 25%, contro il 32% del 2007. Significa che è in corso una mutazione nel comportamento dei consumatori, che privilegiano la possibilità di vivere una esperienza (una vacanza, una sera a teatro, una cena in un buon ristorante) piuttosto che possedere un oggetto, per sé o per la propria casa.

Questo spiega la *débacle* dell'arredamento, del vestiario, degli accessori, dell'automotive. Si tiene la propria auto un anno in più, e intanto si va alle Maldive, oppure ci si concede una cena da gourmet in buona compagnia invece di acquistare l'ennesimo maglione o camicia. E ci si giustifica affermando che *"la crisi produce stress, una vacanza o una serata piacevole servono a ritemperarsi"*, senza ammettere che oggi si vive maggiormente per sé stessi, senza confrontarsi con gli altri in una continua "gara" a chi possiede di più. Anche perché nell'ambito dello stesso ambiente sociale, tutti possiedono le stesse cose, e il confronto diventa inutile.

Regalare un'esperienza

Si aprono così ampi spazi, soprattutto in occasione delle festività, per una nuova categoria merceologica:

logica: i "regali esperienziali": significa donare un piccolo sogno, un momento di evasione, la partecipazione ad un evento che sarà ricordato a lungo. Non è una novità assoluta: da anni si regalano abbonamenti a teatri, palestre o vacanze più o meno esotiche.

Ma la vera metamorfosi è l'accento che viene posto sul concetto di "esperienza", e che apre un mondo amplissimo di alternative, come si può osservare dai cataloghi dei leader di mercato (le tre maggiori aziende che abbiamo rilevato sono, in ordine alfabetico, Elation, Mydays e Smartbox, che vanta un fatturato di 146 milioni di euro nel 2007). Che non contengono solo "tradizionali" soggiorni in spa, o in hotel di charme, corsi di golf o vela, oppure degustazioni di vini pregiati. Ma, ed è qui la novità assoluta, la "nuova frontiera" del regalo, qualsiasi attività che possa essere considerata una "esperienza".

E l'elenco diventa praticamente infinito, aprendo altrettanto infinite occasioni di business.

A chi ama guidare, si propone da un week-end in 500 (quella degli anni Sessanta, non la "nuova"... ma costa 400 euro!) o in Maggio-

lone fino all'emozione di guidare una Ferrari o una Lamborghini. Chi ama la natura può provare l'emozione della falconeria, *"atre millenaria che vi permette collaborare con i rapaci"* (85 euro) o pernottare in un vero igloo sulle Alpi (circa 100 euro). Sono possibili le avventure più audaci, dal parapendio al rafting, fino al reale addestramento cosmonautico, 15 giorni al termine dei quali *"sarà rilasciata la patente personale di astronauta"*.

MYDAYS vi porta sullo Space-Cowboy. **mydays**[®]
SOGNI DA REGALARE.

Con MYDAYS il cielo è vostra disposizione a partire da 13,- Euro. **mydays**[®]
SOGNI DA REGALARE.



Strategie per le imprese

In primo luogo, osserviamo che l'interesse verso le "esperienze" sottrae ovviamente risorse al budget per altri beni "fisici" e costi-

(Continua a pagina 6)

Smartbox®, Il regalo perfetto!

1



Regalate la **Smartbox**[®] di vostra scelta

2



Il beneficiario sceglie e prenota una prestazione presente sulla **guida**...

3



...paga con l'**assegno** regalo e usufruisce della prestazione!

E' Natale: i regali esperienziali sono la nuova frontiera del regalo *trendy*

(Continua da pagina 5)

tuisce una minaccia ben peggiore rispetto alla crisi attuale, perché il ciclo economico è destinato a riprendersi nel tempo, mentre un cambiamento nei gusti del consumatore produce danni per un tempo assai superiore, fino a distruggere la merceologia.

Si pensi, ad esempio, alla categoria dei cosiddetti "articoli da regalo", oggettistica per la casa che un tempo costituiva il vanto delle "signore bene" che esibivano l'argenteria e i cristalli, e che adesso è caduta in disuso, stante la minore importanza che si attribuisce alle suppellettili, in abitazioni che si "vivono" sempre meno, dato che la giornata si svolge tra uffici, shopping, locali pubblici e luoghi di vacanza.

E' quindi necessario che le aziende ripensino i loro prodotti, aggiungendo ad essi – o alla loro comunicazione pubblicitaria - un contenuto "esperienziale" che ne integri il valore e che ne accresca la desiderabilità. Ad esempio, indossare un orologio comparso al polso di una nota attrice fotografata sul *red carpet* è una esperienza, così come acquistare le cravatte del marchio che fornisce i politici o gli *anchormen* più in vista. Oppure assaggiare i torroncini che un leader della passata legislatura regalava ai suoi amici, o leggere il libro citato in una intervista da un industriale di successo.

Ma non si vive di soli testimonial (per scelta o involontari): puntare sulla qualità, trasformando in una "esperienza" per il cliente l'indossare un capo di particolare morbidezza o ascoltare musica da un impianto di qualità e design eccellenti. Ciò significa spostare l'attenzione dal possesso (status symbol) al benessere (cura di sé), realizzando una "esperienza" per

il consumatore.

In secondo luogo, l'esistenza di un mercato ampio a cui offrire esperienze può diventare un business per molti operatori di diversi settori. Sono migliaia, ad oggi, le "esperienze" a catalogo delle maggiori imprese. Si può pensare di offrire la propria attività come "esperienza", come fece due anni fa un'azienda agricola di Catania, che ospitava entusiasti tedeschi

per una settimana di "raccolta delle arance", facendosi pagare circa 500 euro a testa e risparmiando sulla manodopera contadina. Non è una follia: oggi tra le "esperienze" a catalogo c'è "una giornata da pastore" a 100 euro. E' necessaria fantasia, sensibilità e impegno, per sviluppare idee di esperienze che possono trovare interesse presso il pubblico.

ANDREA CHIAPPETTA

*Sostieni il trapianto
di midollo dei bambini
affetti da leucemia*

Quest'anno non scegliere i biglietti di Natale, scegli di illuminare il Natale con la costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù

Quest'anno l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù ha deciso di illuminare il Natale per regalare speranze di vita ai bambini affetti da leucemia che hanno bisogno di trapianto di midollo.

Bambini provenienti da Paesi disagiati e sprovvisti di qualunque forma di assistenza, di copertura economica. Ce ne sono almeno quattro in lista di attesa e i tempi sono strettissimi.

Per conoscere meglio il progetto: www.ospedalebambinogesu.it

La Campagna di Natale: Illumina il Natale con la Costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù, chiederà privati e aziende a fare una donazione e ricevere il biglietto di Natale e la vetrofania luminescente da posizionare, prima della Vigilia di Natale, sulla finestra della propria casa, ufficio, negozio, mettendo in evidenza la Costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù.

Nella speranza che la notte di Vigilia del Santo Natale tante finestre si illuminino di speranza a vantaggio dei bambini più bisognosi. Un momento di condivisione forte con la comunità, che permetterà anche alle tante persone anziane o sole di sentirsi in comunione con le famiglie, persone, che condivideranno lo stesso gesto.

Tutti possono partecipare al raggiungimento di questo importante obiettivo. I biglietti potranno anche essere personalizzati con il logo e il nome della Tua azienda.

Contribuisci a Dare un Futuro al Futuro

Un nuovo ebook reader: Amazon Kindle

Il "libro elettronico" è un prodotto che da anni le aziende informatiche tentano di sviluppare, ma con scarso successo commerciale. Così come il "paperless office", il miraggio di un ufficio senza carta, dove tutto il materiale informativo si muove in formato elettronico, pronosticato già venti anni dai guru dell'IT, ma mai realizzato in concreto. Anzi, per assurdo, il consumo (e la conservazione) di carta negli uffici è cresciuto nel tempo, rendendo sempre più floridi i bilanci di chi produce stampanti, toner e cartucce di inchiostro.

Ma i tentativi di replicare il successo dell'i-Pod con uno strumento portatile che consente di leggere libri continuano. Circa un anno fa è sceso in campo Amazon, il più grande retailer mondiale nell'editoria: forte di una base di clienti amplissima, ha presentato l'ebook reader Amazon Kindle, che consente, con una spesa mensile contenuta, scambiare e-mail, prendere appunti, ascoltare audiolibri, informarsi sui fatti del giorno e scegliere tra 90.000 titoli

di vecchie e nuove uscite editoriali: grazie al trasferimento gratuito di libri virtuali, quotidiani e magazine online, blog e siti dalla piattaforma Amazon Whispernet. Tutto quanto senza ricorrere al pc o al Wi-fi perché la connessione avviene tramite sistema wireless EVDO/CDMA e

USB 2.0 su rete dati Sprint Nextel.

Uno strumento semplice, da usare che non affatica la vista (display eInk da 6 pollici non retroilluminato né lucido, in quattro scale di grigio e con una risoluzione 600x800 pixel: i testi vi si adattano in modo eccezionale), leggero (pesa meno di 300 grammi), con una buona biblioteca (circa 200 volumi). Qualcuno ne lamenta la scarsa autonomia (la batteria dura poche ore), il costo (quasi 400 dollari), ma i veri problemi che ne hanno frenato la diffusione sul mercato sono altrove.

Il primo, e il più insormontabile, è la "fisicità" della carta. Sono in molti, oggi, a stampare le email (salvo poi buttarle via dopo pochi minuti), e la possibilità di conservare in formato elettronico i documenti fiscali è molto recente. Quindi, in una realtà tuttora ancorata al "cartaceo", difficilmente la sera ci si siede in poltrona con una tavoletta di plastica piuttosto che con la morbida copertina di un classico o del best seller del momento.

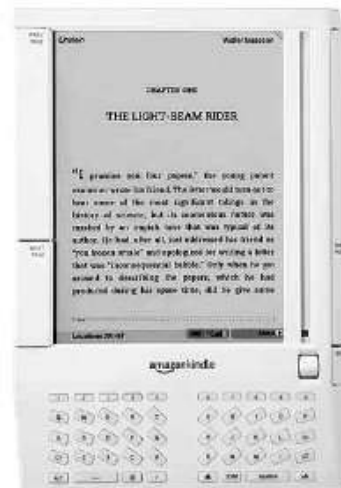
Così come il quotidiano, con la sua ampia estensione di carta

spiegazzata, l'impaginazione che alterna foto a testi a pubblicità, non è sostituibile da una finestrella di 6 pollici in cui scorrono testi resi "piatti" dal mezzo informatico. Anche il più pigro degli studenti, sente il bisogno di sottolineare, annotare, incollare post-it sulle pagine del libro di testo... come potrà farlo con un ebook reader? Ma non solo: oltre al lato – utenti, esiste un lato – produttori: che in questo caso sono gli editori, che molto probabilmente non hanno intenzione di lasciare una parte del loro business in mano ad un'azienda che commercializza i loro prodotti.

Il tentativo di Amazon di diventare la Apple dei libri è audace, ma non crediamo andrà a buon fine, perché la potenza di Amazon, specie nelle tecniche di marketing, costituisce una minaccia contro la quale gli editori dovranno difendersi in un solo modo: limitando i diritti di riproduzione dei testi in formato digitale.

Per ora, quindi, gli ebook reader sono solo un fenomeno di nicchia il cui futuro è ancora incerto.

ALESSIA MARZOLINI



STATISTICHE

Gli acquisti online: l'eCommerce secondo Kelkoo

E' sempre maggiore il numero di persone che acquista on-line. La crescita del eCommerce è testimoniata da un'indagine condotta da Kelkoo (gruppo Yahoo dal 2004), motore di ricerca che fornisce strumenti di comparazione dei prezzi e leader in Italia ed in Europa. Lo studio è stato condotto coinvolgendo i suoi visitatori ed ha avuto l'obiettivo di determinare l'evoluzione dell'eCommerce negli ultimi dieci anni, dai primi acquisiti on-line.

Dei 20 milioni di utenti europei è emerso che oltre l'83% dei visitatori acquista regolarmente trovando i prezzi più convenienti. I prodotti più gettonati sono quelli della telefonia ed elettronica con una percentuale del 70,5%, seguiti dal settore travel (circa il 45,75% degli utenti acquista viaggi, prenota hotel e noleggia auto sul web) e al terzo posto vi sono gli acquisti inerenti il tempo libero (libri, CD e DVD) con una percentuale del 45,07%. Riguardo le modalità di pagamento gli Italiani preferiscono la carta di credito (59.56%), mentre il 31% circa si affida al pagamento una volta ricevuta la merce.

Il sondaggio condotto inoltre indi-

vidua nei soggetti di età compresa tra i 25 e i 45 anni i maggiori acquirenti sulla rete (il 58,47% del totale); mentre non sono state registrate sensibili differenze sia per quanto riguarda il genere o il luogo di residenza: che si tratti di uomo o donna, residente o meno in un frenetico centro urbano, è sempre maggiore l'interesse nei confronti dell'eCommerce, poiché è considerato una soluzione ottimale in termini non solo di risparmio economico ma anche di tempo.

Motori di "shopping comparison" ed di info-commerce, come Kelkoo, risultano strumenti semplici ed immediati da utilizzare consentendo di poter analizzare e confrontare tutte le offerte disponibili sul mercato.

Poter valutare dalla propria postazione PC le caratteristiche di un oggetto desiderato ed avere a disposizione tutti i termini di paragone senza inutili e stressanti perdite di tempo è l'obiettivo perseguito da questi strumenti multimediali: un sicuro punto di forza, ma anche un limite. Soprattutto per coloro che hanno l'abitudine di confrontare le cose dal vivo.

CRISTIAN FIORINI

RICERCHE PIU' FREQUENTI

Molti utenti hanno cercato...



Adidas Asics Scarpe Biglietti

Aerei Blu Ray Cellulari Console

Decoder GPS Hotel Idee regalo per

Natale iPod Macchine Caffè Saeco

Nintendo DS Noleggio auto

Portatile Acer Robot da cucina

Smartphone Tv Vacanze Videogiochi

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Francesco Armaroli
f.armaroli@sentieridigitali.it

Andrea La Mesa

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Giulia Mizzoni
g.mizzoni@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Andrea Chiappetta
Cristian Fiorini
Francesco Fravolini
Alessia Marzolini

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

