

Sondaggio sull'e-commerce

Abbandono del carrello

Novembre 2015

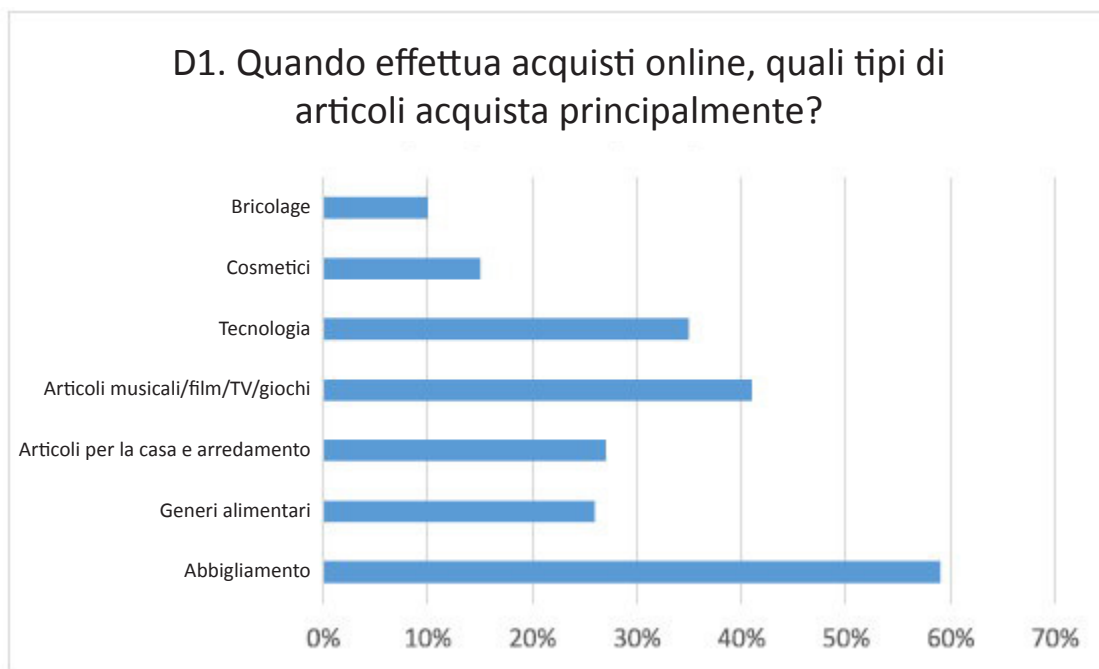
Sponsorizzato da Talend



Risultati del sondaggio sugli acquisti online

D1 - Quando effettua acquisti online, quali tipi di articoli acquista principalmente?

Le opzioni indicate erano generi alimentari, abbigliamento, bricolage, articoli per la casa e arredamento, cosmetici, articoli musicali/film/TV/giochi e tecnologia.

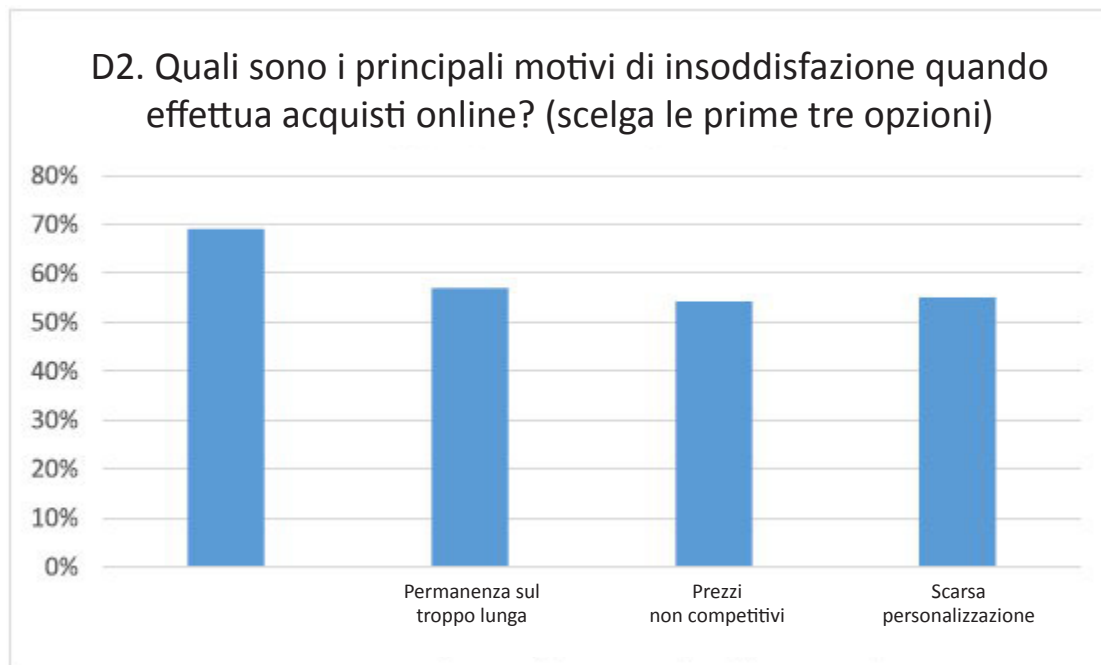


- Il 59%* degli intervistati acquista abbigliamento online, una percentuale sorprendentemente alta, pari a oltre due volte la percentuale di coloro che acquistano generi alimentari (26%) e articoli per la casa e arredamento (27%).
- Il fatto che il 41% degli intervistati acquisti online articoli musicali/film/TV e/o giochi non ha generato molta sorpresa, soprattutto perché la tecnologia era un settore separato e ha riportato una percentuale relativamente alta (35%).
- La predominanza dell'abbigliamento può essere spiegata con la prevalenza di persone intervistate di sesso femminile rispetto a quelle di sesso maschile (rispettivamente 55% e 45%).
- Cosmetici (15%) e bricolage (10%) erano le percentuali minori della tabella.



D2 - Quali sono i principali motivi di insoddisfazione quando effettua acquisti online? (sceglie le prime tre opzioni)

Chiaramente tutti gli intervistati risultano insoddisfatti dall'acquisto online perché, nel complesso, le percentuali sono relativamente simili.

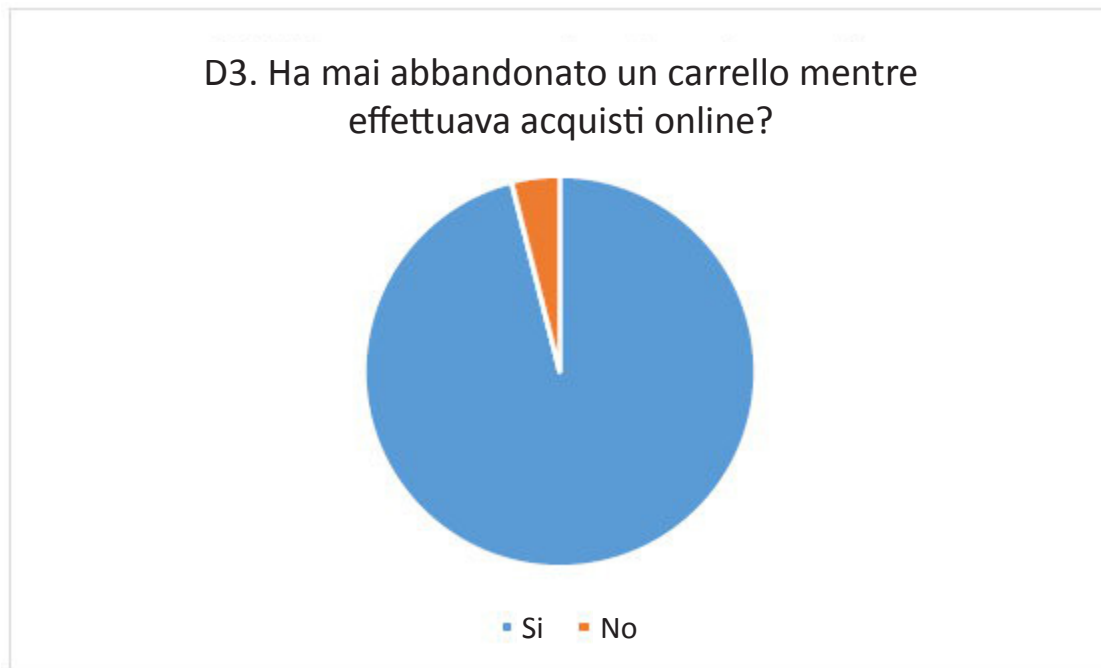


- Il motivo più citato è stato di gran lunga l'insoddisfazione legata alle consegne, un tema che si ritrova in tutto il sondaggio. Due terzi (69%) ritenevano che le opzioni di consegna non corrispondessero alle loro aspettative.
- L'eccessivo tempo di permanenza sul sito per effettuare l'acquisto, dalla scelta del prodotto alla conferma del pagamento (57%), è stata una risposta che risultava più prevedibile.
- La risposta sui prezzi non competitivi (54,27%) ha ottenuto una percentuale sorprendentemente alta, perché in genere i prodotti acquistati online sono considerati più convenienti rispetto a quelli tradizionali.
- Un altro aspetto non gradito è correlato alla scarsa personalizzazione, perché il 55% degli intervistati ha indicato che gli articoli suggeriti non erano di loro interesse. Su questo aspetto vale la pena ritornare, perché potrebbe essere il risultato di analisi e di strumenti di targeting non precisi.

D3 - Ha mai abbandonato un carrello mentre effettuava acquisti online?

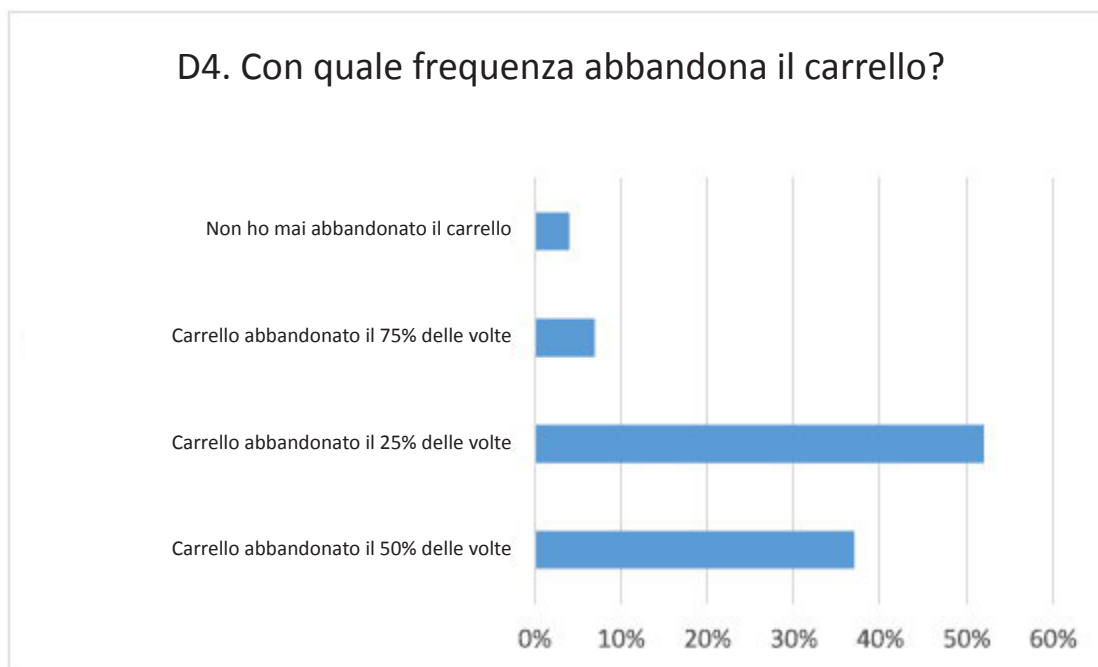
Probabilmente si tratta della risposta più eloquente, perché i risultati erano estremamente evidenti.

- Quasi tutti (96%) hanno abbandonato un carrello in qualche fase dell'acquisto.
- Il rimanente 4% non ha mai rinunciato all'acquisto.



D4 - Con quale frequenza abbandona il carrello?

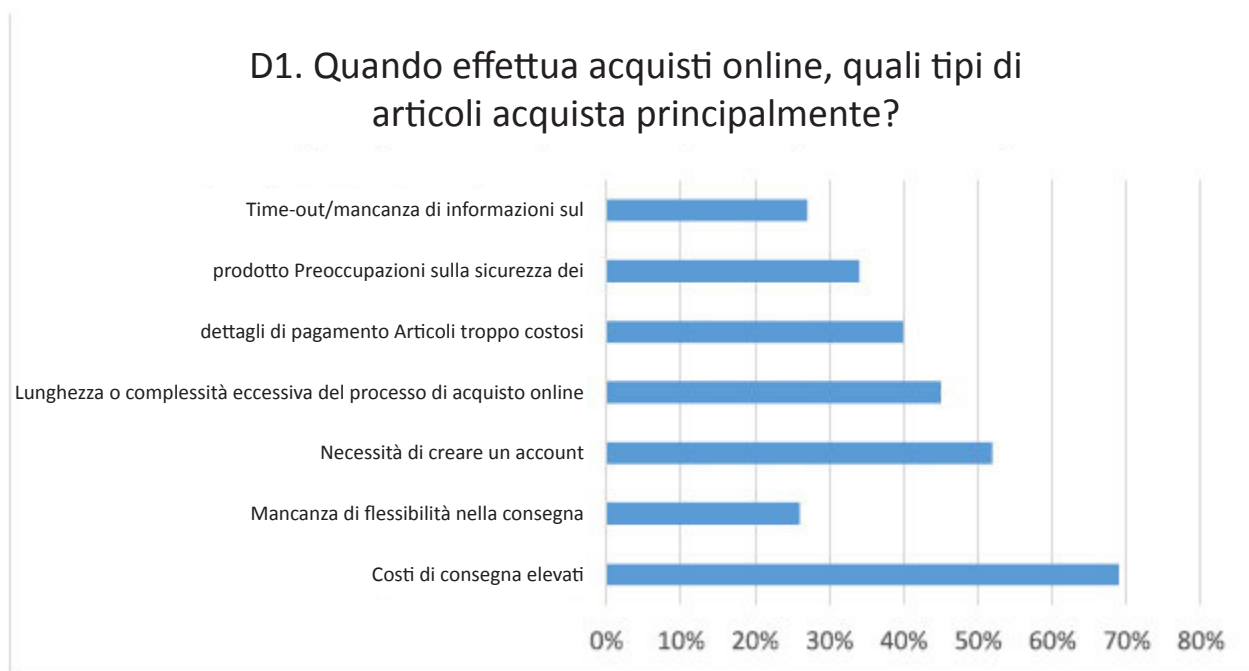
I risultati rivelano che i carrelli abbandonati ricorrono molto di frequente e rappresentano pertanto una grande opportunità di reazione da parte dei rivenditori.



- Solo il 4% non ha mai abbandonato un carrello.
- Se si sommano la percentuale di coloro che abbandonano il carrello la metà delle volte (37%) e quella di coloro che lo abbandonano il 25% delle volte (52%), il valore risultante, pari all'89%, dimostra la gravità del problema e la perdita di ricavi che comporta.
- Una percentuale sorprendentemente alta, pari al 7%, abbandona il carrello più spesso rispetto al completamento dell'acquisto, ovvero circa il 75% delle volte.

D5 - Quali sono i motivi per cui in genere abbandona il carrello? (sceglia i tre motivi principali)

I costi di consegna rappresentano il problema maggiore, ma altre percentuali sono comunque rivelatrici

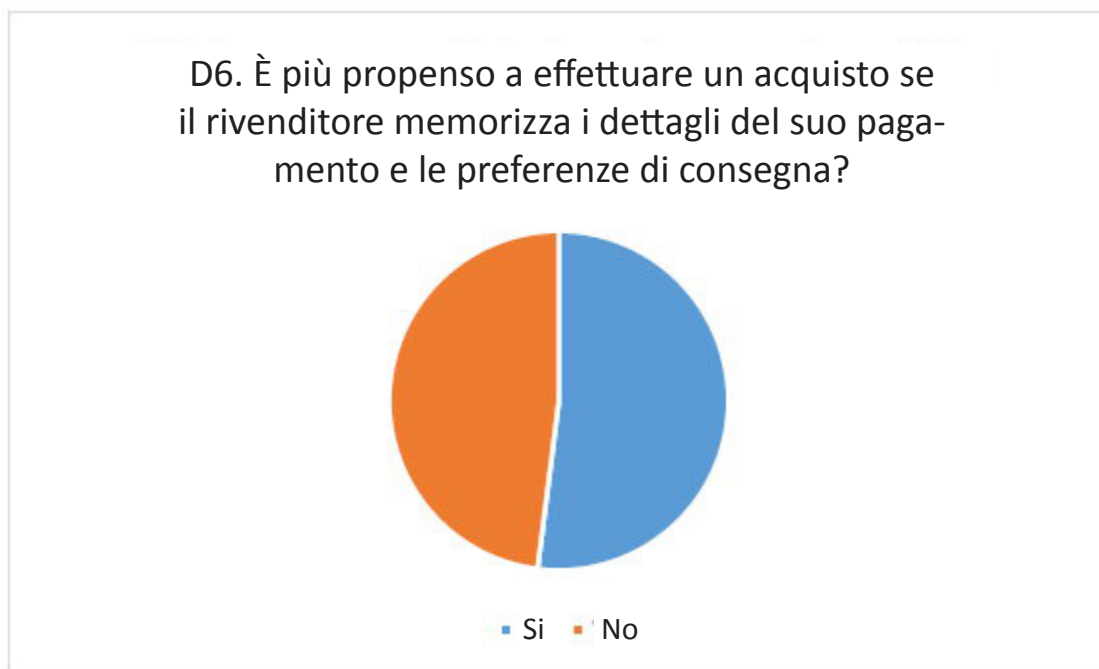


- Sembra nuovamente che gli aspetti legati alla consegna siano il problema maggiore e in questo caso il reclamo principale riguarda i costi. Una percentuale significativa, pari al 69%, cita l'elevato costo di consegna specificato nella fase di pagamento come il motivo principale per l'abbandono del carrello. Questo aspetto è estremamente significativo perché indica che il cliente ha completato il processo di pagamento e ha presumibilmente l'intenzione di effettuare l'acquisto, rinunciando solo all'ultimo momento.
- Se si aggiunge tale cifra a quella che indica la mancanza di flessibilità rispetto alle esigenze di consegna (26%), significa che il 95% è scoraggiato dagli aspetti legati alla consegna. Anche tenendo conto che agli intervistati è stato chiesto di scegliere 3 motivi, questo è comunque un dato significativo.
- Gli intervistati non gradiscono nemmeno la necessità di creare un account per completare l'acquisto. Oltre la metà (52%) ha affermato che questa richiesta determinerebbe l'abbandono del carrello. Ancora una volta, si tratta di un'indicazione importante su come la perdita delle vendite si verifichi durante le fasi effettive anziché nelle intenzioni.
- Una percentuale comunque elevata (45%) è quella di coloro che rinunciano all'acquisto perché il processo è troppo lungo o troppo complesso.



- Il 40% ammette di ricercare e trovare prodotti più convenienti tramite altre modalità di acquisto. Questa risposta dimostra che tali utenti potrebbero essere attratti da un'offerta speciale, sebbene quest'ultima debba essere proposta con attenzione perché i clienti regolari potrebbero diventare scaltri e abbandonare di proposito al primo tentativo.
- Sebbene circa un terzo degli acquirenti (34%) abbia manifestato preoccupazione riguardo ai dettagli di pagamento, rispetto alle percentuali esaminate in precedenza questo valore sembra relativamente basso e indica pertanto che i clienti hanno acquisito maggiore fiducia nei rivenditori online.
- Vale la pena di notare anche coloro che hanno abbandonato il carrello perché si è verificato un time-out a causa di distrazioni (27%) o per la mancanza di informazioni sui prodotti, ad esempio dimensioni, immagini o specifiche.

D6 - È più propenso a effettuare un acquisto se il rivenditore memorizza i dettagli del suo pagamento e le preferenze di consegna?



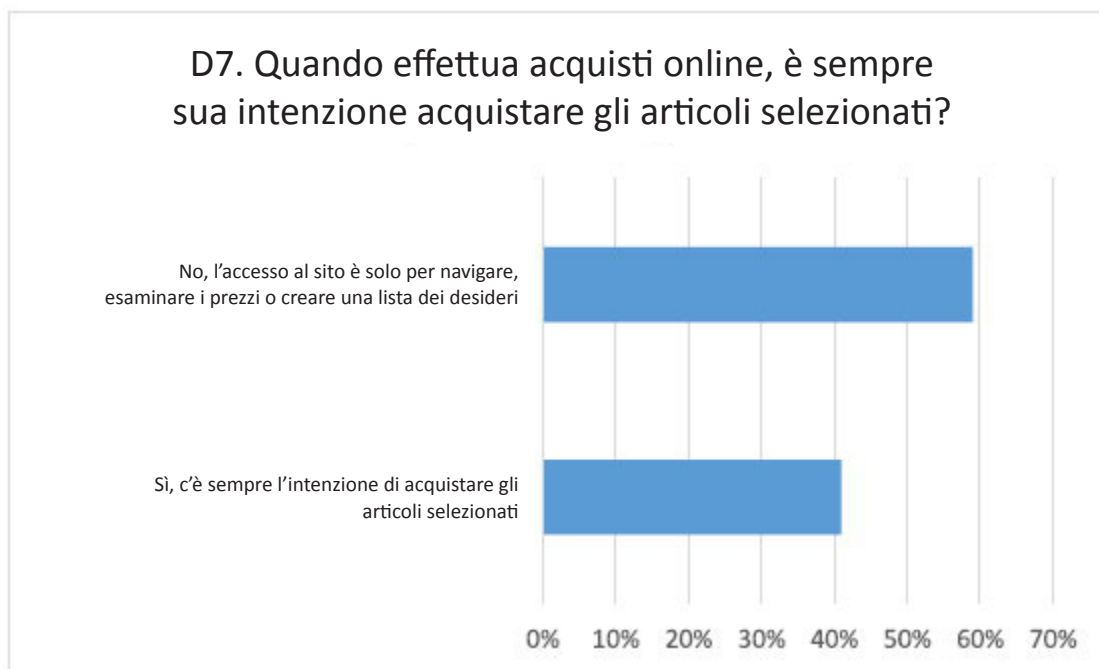
Nonostante il successo di servizi come “1-Click” di Amazon, in base al quale i dettagli della carta di credito e di altro tipo vengono memorizzati dal rivenditore per semplificare l'ordine, in termini di memorizzazione delle informazioni di pagamento la risposta è ancora di difficile interpretazione.

- Gli intervistati non favorevoli erano la maggioranza (52%).
- Un rimanente 48% riteneva comunque che si trattasse di una buona idea.



D7 - Quando effettua acquisti online, è sempre sua intenzione acquistare gli articoli selezionati?

Queste risposte rivelano il cuore del problema. Sebbene per molti utenti l'idea di acquistare sia un passatempo, una buona percentuale è effettivamente intenzionata a effettuare l'acquisto e sono questi clienti potenziali validi che i rivenditori devono assolutamente tentare di non perdere.

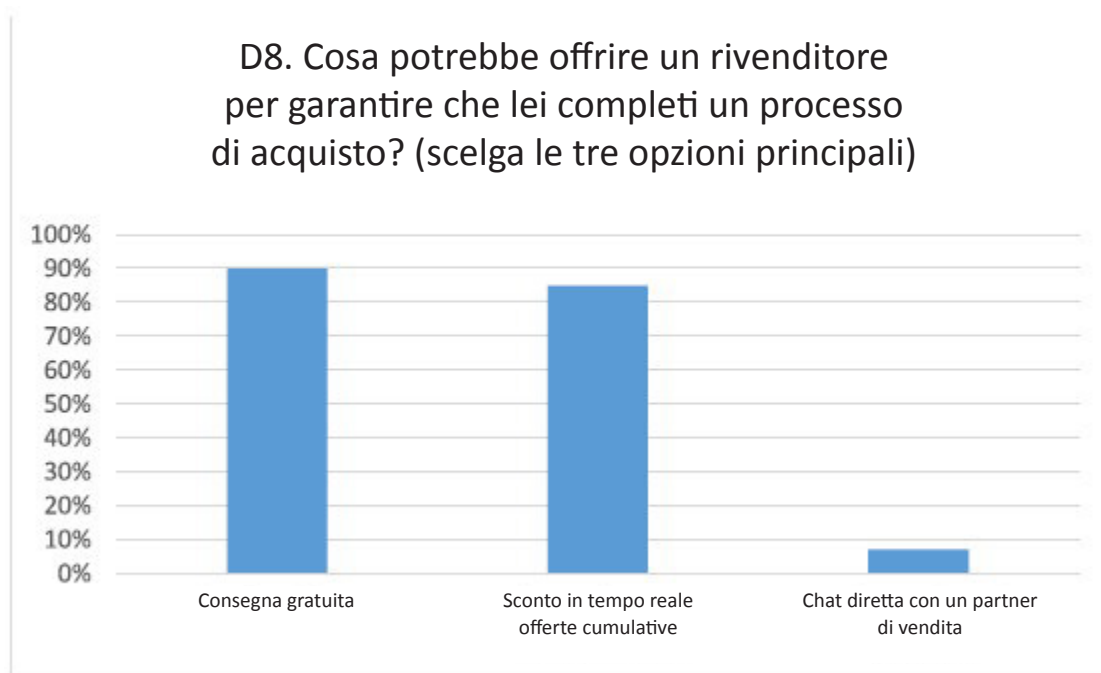


- Il 41% afferma che è sempre intenzionato ad acquistare gli articoli selezionati, anche se l'89% abbandona comunque il carrello più del 25% delle volte (vedere la domanda D4). I rivenditori devono concentrare l'attenzione su questi acquirenti che si perdono durante il processo.
- Il rimanente 59% che inizia il processo di acquisto per navigare, calcolare i costi o creare una lista dei desideri indica comunque un certo interesse e una certa potenzialità per le offerte speciali o altri incentivi.



D8 - Cosa potrebbe offrire un rivenditore per garantire che lei completi un processo di acquisto? (sceglia le tre opzioni principali)

Queste risposte supportano l'idea che i costi di consegna rappresentino uno dei principali motivi di insoddisfazione.



- Una percentuale decisiva, pari al 90%, afferma che completerebbe l'acquisto se venisse offerta la consegna gratuita. Naturalmente i costi di consegna hanno un impatto elevato sui margini di profitto, ma costituiscono sicuramente materiale di riflessione per i rivenditori. La promessa di consegnare entro lo stesso giorno non era così importante, anche se la percentuale del 40% è comunque significativa.
- Immediatamente dietro, con una percentuale pari all'85%, sono presenti coloro che desideravano uno sconto in tempo reale o un'offerta cumulativa per il proprio carrello.
- L'idea di una chat diretta con un partner di vendita non è stata troppo gradita e ha raggiunto solo il 7%.

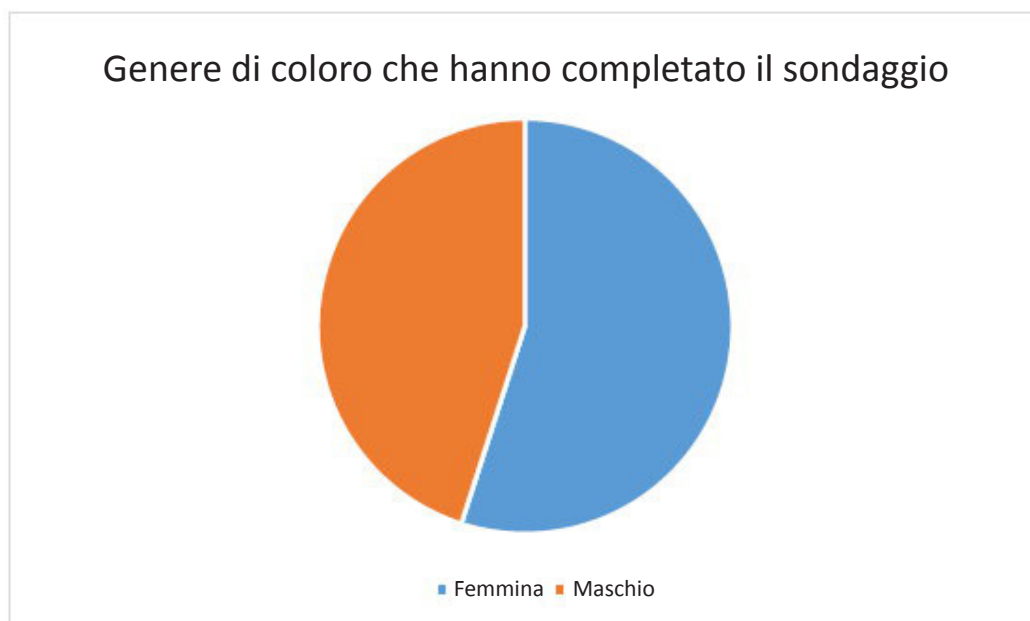
D9 - Qual è la sua età?



Età media di coloro che hanno completato il sondaggio Meno di 30: 19%

30 - 44: 29% · 45 - 59: 42% · 60 e oltre: 10%

D10 - Qual è il suo sesso?



Genere di coloro che hanno completato il sondaggio Femmina: 55% - Maschio: 45%

Questo sondaggio è stato sponsorizzato da:

Rick Brar
Retail Consultant
Talend Limited

Per ulteriori informazioni, contattare Massimo Tripodi all'indirizzo mtripodi@talend.com