

Vendite online: giro d'affari a +45% nel 2014

REPLY

Secondo l'Osservatorio Portaltech Reply i ricavi dei canali digitali supereranno quelli dei negozi tradizionali che scenderanno al 40%. I retailer pronti ad affrontare il cambiamento: il 98% è già "multichannel"

di F.Me.



Saranno in canali digitale la chiave del successo dei retailer nei prossimi anni. A dirlo l'**Osservatorio Portaltech Reply** secondo cui il giro d'affari derivato dalle vendite telematiche entro il 2014 raggiungerà il 45%, mentre quello delle vendite nei negozi tradizionali scenderà intorno al 40%. I rivenditori intervistati dimostrano di essere a conoscenza di questo trend, tanto che il 98% dichiara di essere "multichannel", ovvero di avere già attivato due o più canali di vendita per i propri clienti, principalmente negozio e sito web, (dato in crescita del 12% rispetto al 2011); di questi, circa la metà (il 41%) sta sviluppando anche il canale mobile.

Parallelamente all'aumento delle ricerche tramite canale mobile, cresce nei rivenditori l'interesse e l'utilizzo per strumenti come **Google Adwords** e **seo** (Search engine optimization) per garantire ai propri le migliori posizioni nei motori di ricerca e offrire ai propri clienti ulteriori modalità di acquisto.

Tra i problemi che i retailer devono affrontare spicca l'integrazione dei differenti canali utilizzati: solo il 35% degli intervistati ritiene che i suoi canali siano ben integrati (percentuale inferiore del 13% rispetto al 2011), mentre il 20% ammette di avere problemi su questo aspetto.

Analizzando i sistemi tecnologici a loro disposizione, il campione dichiara che questi costituiscono il principale ostacolo allo sviluppo della loro strategia multicanale; sono probabilmente generate da questa consapevolezza le risposte - 100% del campione - che confermano il 2013 come l'anno in cui pianificare gli investimenti per adeguare la tecnologia e implementare la più efficiente visione multicanale.

Una parte dell'indagine è stata dedicata anche a verificare la conoscenza che i rivenditori hanno del comportamento online dei propri clienti; è indubbio infatti che, con l'aumentare dei canali a disposizione, i consumatori modifichino la tipologia delle loro navigazioni in rete.

Il 51% degli intervistati confessa di non avere idea del numero di visite che il cliente tipo fa presso i propri canali prima di arrivare a un acquisto (5% in più rispetto al 2011); per contro, solo il 7% del campione dichiara con sicurezza di conoscere queste informazioni, rispetto al 16% dell'anno precedente.