

Il boom degli e-coupon in Italia: ecco come far crescere il canale e-commerce

di Henning Kruthaup, CEO di SignorSconto.it (Sparheld International GmbH)

Di anno in anno si modificano le modalità attraverso cui i consumatori effettuano i propri acquisti. Ciò che sta cambiando è la facilità con cui si accede alle informazioni, disponibili in ogni luogo e per mezzo di ogni dispositivo. La multicanalità, infatti, è diventata parte integrante ed essenziale del commercio: il consumatore può disporre del canale online e di quello mobile così come del negozio fisico, che ha perso il monopolio che gli era proprio un tempo.

Ci sono però delle barriere che il canale “non tradizionale” sta cercando lentamente di superare. Una di queste è il cosiddetto effetto ROPO (Research Online, Purchase Offline), acronimo che esemplifica la tendenza sempre più diffusa di ricercare informazioni online, per poi effettuare l’acquisto finale in un negozio fisico (in Italia questa pratica è propria del 37% dei possibili acquirenti – Fonte: Forrester Research). Il fatto che si utilizzi il canale online come primo strumento per ottenere informazione e mirare ad un acquisto consapevole è sicuramente un dato molto positivo, ma obiettivo ancora da raggiungere - al fine di far sviluppare in Italia il canale e-commerce come nel resto d’Europa - è quello di conquistare la fiducia del cliente nei confronti dello strumento e studiare delle soluzioni ad hoc che possano portare a tale risultato.

E’ sicuramente essenziale costruire uno store online chiaro nei suoi contenuti, completo a livello informativo e dotato di un servizio di assistenza clienti sempre attivo. Un negozio che prediliga un massivo uso delle immagini dei prodotti che vende, piuttosto che fitte pagine di descrizioni; che sia dovizioso di dettagli che possano conquistare la fiducia del cliente, che rimandi a collegamenti social dove gli utenti possono esprimere opinioni e che disponga di una sua versione mobile.

In Italia, infatti, il mobile commerce è in continua ascesa e lo dimostrano i dati forniti dall’Osservatorio e-commerce del Politecnico di Milano secondo cui il fenomeno nel 2013 è cresciuto del 255%, passando da 144 milioni di euro nel 2012 a 510 milioni di euro nel 2013. Si tratta di un trend in crescita palpabile, misurato anche da SignorSconto.it: infatti ad accedere al portale via mobile ad inizio anno era una percentuale pari al 10% dell’utenza totale, mentre già a Settembre tale numero era cresciuto di oltre 5 punti (15,63%) ed è tuttora in crescita.

Ciò che nel corso dell’ultimo anno ha realmente fatto la differenza, facendo avvicinare al mondo dell’e-commerce anche l’utente più “scettico” è stato **il boom dei coupon digitali**. Basta un dato a confermare tale tendenza: secondo Juniper Research, i coupon digitali sono stati utilizzati per 16 miliardi di volte nel corso dell’anno e nel 2017 si stima saranno utilizzati 31 miliardi di volte. Una crescita lampante, alla quale contribuisce la diffusione dei dispositivi mobili: infatti, il boom riscontrato nell’uso di tablet e smartphone ha fatto schizzare le percentuali di shopping online, dato strettamente connesso al successo degli e-coupon.



Come rileva la eCoupon Consumer Survey realizzata da Kivari, il 48% degli utenti italiani ammette di essere sensibile al prezzo finale e alle formule promozionali. Più nel dettaglio, il 61% dei consumatori dichiara di conoscere gli e-coupon e oltre 5 milioni di persone li ha utilizzati almeno una volta negli ultimi 12 mesi. In molti hanno fiutato il trend in costante crescita, infatti, sono sempre più numerose le aziende che scelgono il couponing per promuovere i propri prodotti, con un incremento degli investimenti dell'11% registrato nel 2013.

Analizzando il periodo compreso tra Gennaio e Settembre 2014, il portale [SignorSconto.it](http://www.signorsconto.it) ha registrato dati molto interessanti, infatti nel corso dei primi 9 mesi dell'anno gli utenti italiani hanno utilizzato oltre 20.000 e-coupon, con una media di 2.200 coupon al mese e con picchi che superano i 2.500 nei mesi di Gennaio e Luglio. Tali risultati fanno riflettere sull'utilizzo che si tende a fare di questi strumenti: la crescita nel mese di Gennaio infatti è giustificata dal fatto che un coupon serve a risparmiare e, dopo il periodo natalizio fatto di acquisti e regali, il mese successivo si cerca di ingegnarsi per contenere le spese; ma non è solo la questione economica a fornire la chiave di tale crescita. Il dato relativo all'exploit di luglio fa invece riflettere sul fatto che ormai il coupon copra a 360 gradi ogni settore merceologico ed il periodo subito precedente alle ferie di Agosto fa balzare la richiesta di coupon legati a viaggi last-minute e offerte turistiche.

Ad oggi, i coupon digitali permettono di fare più o meno tutto: acquistare un capo d'abbigliamento (il settore più richiesto dagli utenti di SignorSconto.it con una percentuale del 14%), regalarsi una cena speciale, viziarsi con un massaggio o concedersi le ultime novità hi-tech a prezzi scontati. Il successo degli e-coupon in Italia però è legato ad un vantaggio che coinvolge due differenti interlocutori: non solo l'utente finale, ma anche le aziende, che possono così promuovere il proprio business e godere del passaparola degli utenti. E', infatti, proprio il passaparola la chiave del successo di questo strumento, che permette di creare un'interazione multilaterale e sta, col tempo, abbattendo il sopracitato effetto ROPO, in quanto grazie agli e-coupon gli utenti stanno iniziando a cercare online e acquistare online.

Informazioni su SignorSconto.it

SignorSconto.it (<http://www.signorsconto.it>) fa parte di Sparheld International GmbH, un'azienda dinamica ed in costante crescita con sede a Berlino, fondata nel 2009 da Henning Kruthaup. SignorSconto.it aiuta i consumatori a risparmiare sullo shopping online e a fornire codici sconto per la maggior parte dei negozi online italiani. Attualmente, l'azienda è presente con altrettante pagine internazionali in 7 paesi europei. Oltre a SignorSconto.it, fanno parte della stessa azienda i portali Sparheld.de in Germania, Reduc.fr Francia, Cupones.es in Spagna, Rabattkalas.se in Svezia, Alennussankari.fi in Finlandia e MojeKupony.pl in Polonia.

Per ulteriori informazioni:

SEIGRADI

Barbara Gemma La Malfa/ Stefano Turi

Via G. Mameli 3 – 20129 Milano

Tel. +39.02.84560801

Fax +39.02.84560802

Email: barbara.lamalfa@seigradi.com/ stefano.turi@seigradi.com

www.seigradi.com