

# Siteplotter

---



**Ottobre 2000**



[www.siteplotter.com](http://www.siteplotter.com) Via Lusardi 7, 20122 Milano  
E-mail: [info@siteplotter.com](mailto:info@siteplotter.com)

# SITEPLOTTER GENERAL REPORT

## Indice sintetico

---

### 1. Executive summary

#### 1.1. I principali risultati

#### 1.2. Web site marketing

##### 1.2.1. *Posizionamento di marketing: l'analisi delle variabili rilevanti*

##### 1.2.2. *Radar analysis*

- Italia vs. Francia
- Italia vs. Germania
- Italia vs. UK
- Italia vs. USA

##### 1.2.3. *Quadrant analysis*

- Choice vs. Comfort
- Content vs. Choice

#### 1.3. Indici sintetici di posizionamento

##### 1.3.1 *Potenziale di differenziazione dei servizi web*

##### 1.3.2. *Indice di personalizzazione*

##### 1.3.3. *Indice di integrazione*

##### 1.3.4. *Indice di digitalizzazione*

##### 1.3.5. *Attributi rilevanti nella definizione degli indici*

### 2. Dati e statistiche

#### 2.1. Campione di siti web

#### 2.2. Caratteristiche strutturali

#### 2.3. Service benchmark

#### 2.4. Classifiche dei Top web site

- Top 5 SMI
- Top 5 variabili di marketing
- Top 5 per area di registrazione
- Top 5 per specializzazione

### 3. Il modello di benchmarking di Siteplotter

#### 3.1. Il modello di analisi competitiva

#### 3.2. Il campione di siti web e le tipologie di informazioni raccolte

#### 3.3. Guida alla lettura del report

##### 3.3.1. *Le definizioni utilizzate*

##### 3.3.2. *Come si leggono le tavole del report*

### 4. Elenco delle tavole

## **1. Executive summary**

Il General Report è il primo di una serie di report che Siteplotter pubblicherà periodicamente sulla base delle informazioni presenti nel suo data base.

La reportistica di Siteplotter si sviluppa in quattro collane, di seguito indicate.

#### Report Generali

Offrono una panoramica generale delle principali caratteristiche di marketing dei siti web di commercio elettronico, con riferimento al totale campione.

#### Report Comparto

Focalizzano l'attenzione sul posizionamento di marketing dei siti web di commercio elettronico di un determinato comparto merceologico, quale, ad esempio, lo specializzato non alimentare.

#### Report Nazione

Focalizzano l'attenzione sul posizionamento di marketing dei siti web di commercio elettronico di una determinata nazione, anche attraverso un benchmark con le principali realtà europee e americane.

#### Report Speciali

Analizzano con il massimo grado di dettaglio i singoli servizi e strumenti competitivi dei siti web di commercio elettronico, quali ad esempio, l'home page e la logistica delle consegne.

## **1.1 I principali risultati**

## **Web site marketing – Posizionamento di marketing (par. 1.2.1)**

- Al momento della preparazione del report, sono stati inseriti nel data base **1.123 siti web di commercio elettronico B2C** (Business-To-Consumer).
- Il punteggio medio generale registrato dal **Siteplotter Marketing Index (SMI)** è di 39 centesimi.
- L'analisi delle variabili di marketing che compongono lo SMI mostra punteggi medi generalmente bassi: grazie soprattutto alla qualità della grafica e alla frequenza di aggiornamento, la variabile con il punteggio più alto è il **Content** (62 centesimi); non arrivano invece a 30 centesimi i punteggi relativi al Context (che misura la contestualizzazione dell'offerta), alla Convenience & Promotion e alla Community. È evidente come in queste ultime leve risiedano i fattori competitivi non ancora adeguatamente sfruttati dai siti web e sui quali ricercare quindi posizionamenti differenzianti rispetto ai competitor (*n.b. per il significato delle variabili di marketing fare riferimento alla Guida alla lettura del Report, paragrafo 3.3*).

## **Web site marketing - Radar analysis (par. 1.2.2)**

- Rappresentando i risultati dell'analisi con un grafico a radar è possibile identificare immediatamente l'esito del confronto competitivo tra i siti web italiani e quelli degli altri paesi, esito che evidenzia una **situazione di generale ritardo rispetto sia agli Stati Uniti sia alle principali nazioni europee**. A questo proposito, i siti USA sono il riferimento ideale a cui l'offerta italiana dovrebbe tendere, nonostante le carenze che anch'essi manifestano sotto alcuni punti di vista (soprattutto in tema di Context e Community).
- Minore è invece il gap che i siti web italiani devono ancora ridurre dal punto di vista dell'approccio di marketing nei confronti di quelli francesi, tedeschi ed inglesi.

## **Web site marketing - Quadrant analysis (par. 1.2.3)**

- Attraverso la Quadrant analysis è possibile verificare la coerenza delle scelte di posizionamento in relazione ad alcune variabili di marketing che sono in stretta relazione gestionale. In particolare, nel Report sono rappresentati due incroci.

- Ponendo il Comfort in relazione alla Choice, emerge chiaramente come siano ancora pochi i siti web in grado di associare la profondità e la personalizzazione dell'assortimento alla piacevolezza e alla navigabilità. Per alcuni siti web sembra esistere addirittura un trade-off tra **Choice** e **Comfort**.
- Incrociando i valori relativi al **Content** con quelli relativi alla **Choice** si evidenzia come un elevato numero di siti web presenti valori superiori alla media per la prima variabile, ma inferiori per la seconda. In sostanza, ciò sembra confermare l'opinione generale che attualmente la maggior parte dei siti web si presenti on line con una vetrina aziendale, posto che le maggiori attenzioni vanno più alla componente informativa che all'offerta commerciale, più alle caratteristiche di base del sito web che alla profondità e alla personalizzazione dell'offerta.

### **Indici sintetici di posizionamento (par. 1.3)**

---

- Il **potenziale di differenziazione** misura l'opportunità per i siti web di commercio elettronico di utilizzare un determinato servizio per differenziare la propria offerta agli occhi del consumatore. Il potenziale differenziante di un servizio risulta quindi direttamente correlato all'utilità che gli è riconosciuta dai consumatori e inversamente correlato al suo livello di diffusione presso i siti web.
- Alcuni servizi, come l'indicazione della **modalità e delle spese di consegna** oppure la possibilità di utilizzare la **carta di credito**, pur essendo molto utili al consumatore sono anche presenti in molti siti web. In qualche misura, il consumatore, considerandoli "scontati", non li percepisce come differenzianti. Al contrario, proprio perché "scontati", la loro assenza è in grado di generare un elevato livello di insoddisfazione. Altri servizi, invece, come il **call center** e la **prova pre-acquisto**, presentano non solo elevati livelli di utilità, ma anche bassi livelli di diffusione. Ecco perché questi diventano i veri elementi differenzianti dell'offerta dei siti.
- **L'indice di personalizzazione** (potenziale) misura la presenza delle caratteristiche e dei tool attraverso cui il gestore del sito web può personalizzare l'esperienza di visita e di acquisto del consumatore. Il basso valore dell'indice di personalizzazione del web site, pari a 30 centesimi, è spiegato da un basso valore di entrambi gli indici che lo compongono. In particolare, è risultata particolarmente bassa la personalizzazione della fase di acquisto: non a caso, infatti, l'account cliente con

memoria, strumento in grado di personalizzare il processo di acquisto, è presente solo in un quinto dei siti web analizzati.

- **L'indice di integrazione**, misura il livello di integrazione, fisica e informativa, del sito web verso l'interno, verso la Rete e verso il mercato fisico. Anche in questo caso, il basso valore generale, pari a 25 centesimi, è spiegato dai bassi valori di due dei tre indici componenti. In particolare, mentre è sostanzialmente confermato l'utilizzo del sito web come supporto al business sviluppato sul mercato fisico (38 centesimi), anche se ancora da consolidare sia nei metodi che nel contenuto, tutta da costruire sembra essere la capacità di integrare reciprocamente le esperienze dei consumatori, come segnalato ad esempio dalla rarità dei Forum (70 casi, pari al 6% del campione) e la capacità di integrarsi con la Rete, come segnalato ad esempio dalla rarità dei Programmi di affiliazione (90 casi, pari all'8% del campione).
- **L'indice di digitalizzazione** dei processi misura l'utilizzo degli strumenti elettronici a supporto delle attività di presentazione dell'offerta e di vendita. In particolare, i processi più digitalizzati sono risultati essere quelli di vendita, attraverso strumenti come ad esempio la possibilità di ordine on line con conferma on line, presente nel 41% dei siti campione. La fornitura di servizi a supporto delle fasi di pre e post vendita è risultata sufficiente. Per tutti e tre le fasi del complessivo processo di vendita esistono comunque notevoli margini di miglioramento.

## **Dati e statistiche – Caratteristiche strutturali (par. 2.2)**

- I siti web delle imprese che operano esclusivamente nel canale virtuale rappresentano il 31% del totale. La restante parte (69%) è costituita da imprese presenti sul mercato fisico che integrano i tradizionali canali di vendita con quello virtuale: si tratta di un numero di siti più o meno equamente distribuito tra produttori (38%) e distributori (31%).
- Per quanto riguarda le formule distributive, spiccano i negozi (61%) ed i siti- vetrina, ovvero non di vendita (25%). Questi ultimi sono stati inseriti sia in relazione alle modalità di definizione del campione (vedere par. 3.2) sia perché la definizione di commercio elettronico adottata da Siteplotter è di tipo allargato. Essa, proprio per riuscire a cogliere in pieno i fenomeni di integrazione tra la dimensione fisica e quella virtuale del business, comprende anche le attività di pre-vendita e post-vendita svolte anche attraverso un sito web.

- Il comparto più rappresentato è lo **specializzato non alimentare** (79%). La specializzazione con il maggior numero di casi è quella dei prodotti culturali e per il tempo libero (21%).
- Solo nel 34% dei casi è presente una versione del sito in più di una **lingua**. L'italiano è usato dal 36% dei siti campione, l'inglese dal 49%. Ovviamente, alla buona diffusione dell'inglese nei siti italiani (55%) non corrisponde una altrettanto vasta diffusione dell'italiano nei siti web di altri paesi.
- Il dato riferito alle lingue è coerente con la diffusione dei siti web che **consegnano in tutto il mondo**, pari al 31%.
- Per quanto riguarda gli elementi di **rassicurazione** dei consumatori, lo standard di sicurezza (per la maggior parte, SSL) è presente in meno della metà dei siti, mentre solo il 39% del campione affronta il tema della privacy in una pagina dedicata. Si tratta di elementi basilari nella costruzione di un rapporto di fiducia con il consumatore, elementi che sono destinati a diventare sempre più una pre-condizione per operare in rete e sempre meno un fattore differenziante.

### **Service benchmark (par. 2.3)**

---

- La sezione Service benchmark è dedicata al confronto dei servizi elementari erogati dai siti web nei cinque processi fondamentali del business elettronico: pre-vendita, ordine, pagamento, consegna, post-vendita.
- Per quanto riguarda la **pre-vendita**, si segnala che meno della metà (46%) dei siti web analizzati possiede un motore per facilitare i consumatori nella ricerca dei prodotti all'interno dell'assortimento offerto. Più diffuso è il testo a corredo del prodotto (62%), volto però a illustrarne le caratteristiche tecniche piuttosto che a spiegarne le funzioni d'uso o a suscitare emozioni.  
Nell'area vendita, le foto sono presenti nella maggioranza dei siti web (75%); molto meno diffusi sono risultati gli altri elementi multimediali, come l'audio (5%) e i filmati (4%).  
Il 35% dei siti offre promozioni, ma sono pochi quelli che ne fanno uno strumento di vendita stabile e chiaramente identificabile: solo il 19% del campione presenta infatti un'area dedicata a questa leva del marketing mix. La tipologia più utilizzata è il classico taglio prezzo (27%), seguono a distanza i concorsi (9%) e il regalo/premio (9%).

- La tipologia d'**ordine** più diffusa è quella on line con conferma on line, consentita nel 41% dei casi. Pochi siti web prevedono l'inoltro degli ordini via telefono (16%) o via fax (17%). Tra le modalità di conferma spicca quella attraverso e-mail (24%).
- La carta di credito è il mezzo di **pagamento** più utilizzato (39%), seguita dal bonifico anticipato (15%). Gli altri metodi registrano percentuali poco significative.
- Più di metà dei siti web analizzati presenta l'indicazione delle modalità di **consegna**; in particolare, i mezzi più utilizzati per effettuarla sono il corriere espresso (45%) e la posta (35%). Il 16% dei siti web consente di monitorare lo stato di avanzamento della consegna (tracking); l'11% eroga tale servizio direttamente nel proprio sito e, quindi, non obbliga il consumatore ad un'ulteriore visita presso il sito del corriere che cura la delivery.
- Per quanto riguarda i processi **post-vendita**, solo il 23% dei siti web fornisce un numero verde telefonico ai propri clienti (servizio che, in realtà, finisce per assistere un po' tutte le fasi della vendita): la scarsa diffusione del servizio è probabilmente da imputare agli elevati costi che genera per le imprese che lo offrono. La formula "soddisfatti o rimborsati", molto efficace sia per assicurare il cliente in fase di pre-vendita sia per ridurre gli effetti negativi di eventuali problemi sorti successivamente alla vendita, è ancora molto poco diffusa (19%).  
In caso di mancata soddisfazione del consumatore, infine, il metodo di risarcimento più utilizzato è il rimborso del prezzo (32%); in caso di restituzione del prodotto, le spese sono a carico del cliente nel 95% dei casi. Vista l'importanza di questo servizio per il cliente, è probabile che in futuro esso costituisca non più solo un fattore di assicurazione, ma anche un elemento realmente differenziante rispetto ai concorrenti.

## **1.2. Web site marketing**

### 1.2.1. Posizionamento di marketing: l'analisi delle variabili rilevanti

#### Content: gli attributi analizzati

	Valutazione media (in centesimi)	Deviazione std.
Qualità grafica	64,5	9,6
Frequenza di aggiornamento	73,6	35,3
Tipologia link	35,7	18,2
<b>Content</b>	<b>63,6</b>	<b>13,1</b>

#### Context: gli attributi analizzati

	Valutazione media (in centesimi)	Deviazione std.
Multimedialità	37,4	12,4
Facilità di utilizzo delle modalità dinamiche	19,7	19,5
Log in	30,9	15,6
<b>Context</b>	<b>29,3</b>	<b>11,2</b>

#### Choice: gli attributi analizzati

	Valutazione media (in centesimi)	Deviazione std.
Profondità dell'assortimento	50,8	25,9
Visual merchandising	39,8	17,6
Motore di ricerca	33,9	12,2
Personalizzazione dell'offerta	22,9	8,5
Ampiezza dell'informazione sul prodotto	53,0	20,8
<b>Choice</b>	<b>40,3</b>	<b>12,5</b>

**Convenience: gli attributi analizzati**

	<b>Valutazione media (in centesimi)</b>	<b>Deviazione std.</b>
<b>Varietà delle promozioni non di prezzo</b>	22,5	5,8
<b>Varietà delle promozioni di prezzo</b>	28,8	11,9
<b>chiarezza</b>	33,5	26,4
<b>Convenience &amp; Promotion</b>	26,8	11,6

**Comfort: gli attributi analizzati**

	<b>Valutazione media (in centesimi)</b>	<b>Deviazione std.</b>
<b>Giudizio complessivo</b>	50,6	18,7
<b>Qualità dell'home page</b>	55,9	12,5
<b>Giudizio complessivo sulla fiducia e garanzia</b>	60,7	12,3
<b>Modalità d'ordine</b>	31,3	12,3
<b>Modalità di pagamento</b>	36,6	9,6
<b>Comfort</b>	49,2	9,1

**Customer service and support: gli attributi analizzati**

	<b>Valutazione media (in centesimi)</b>	<b>Deviazione std.</b>
<b>Processi di prevendita</b>	31,4	16,0
<b>Processi di post vendita</b>	39,9	19,8
<b>cliente</b>	46,2	8,3
<b>Customer service</b>	38,6	10,5

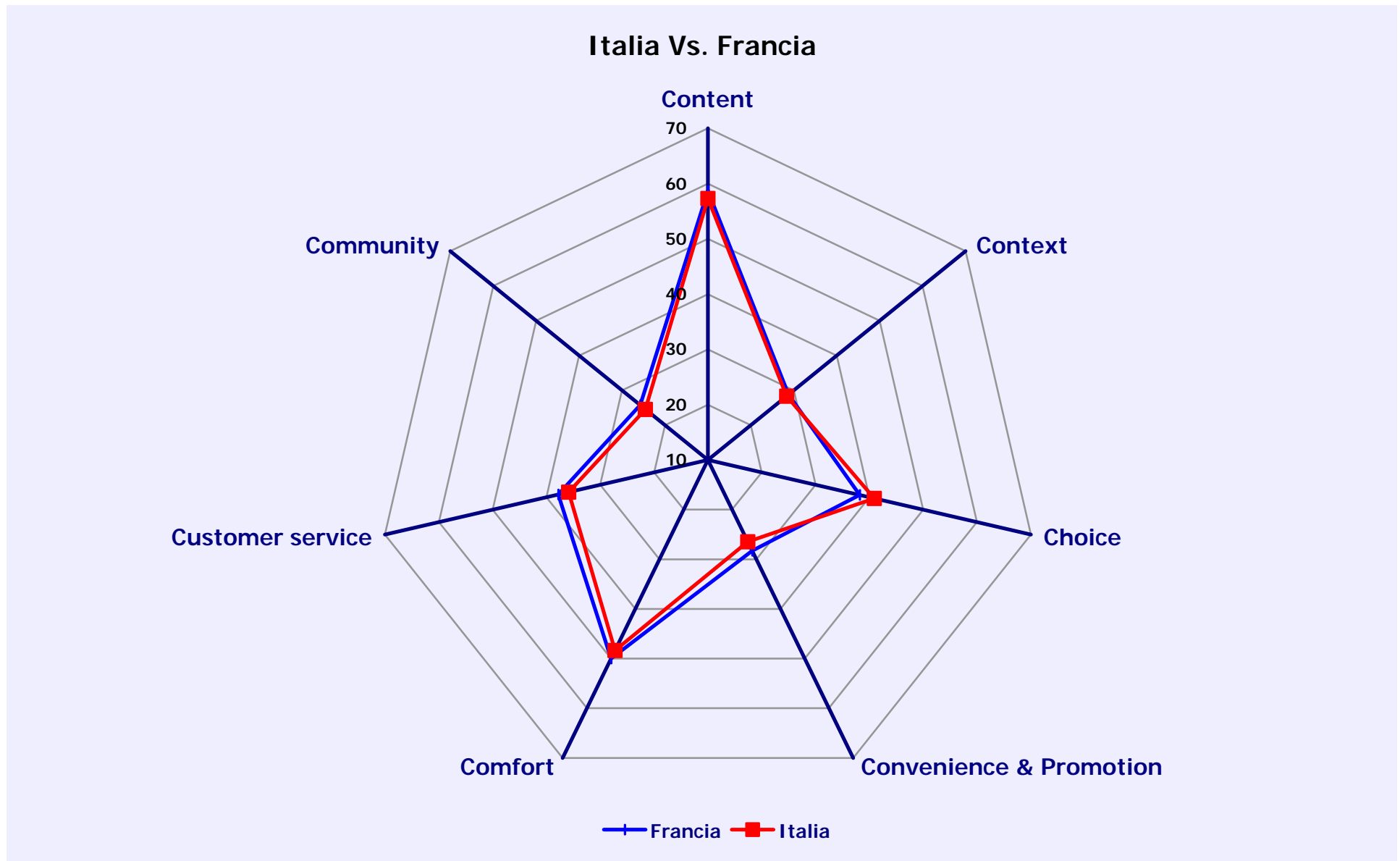
**Community: gli attributi analizzati**

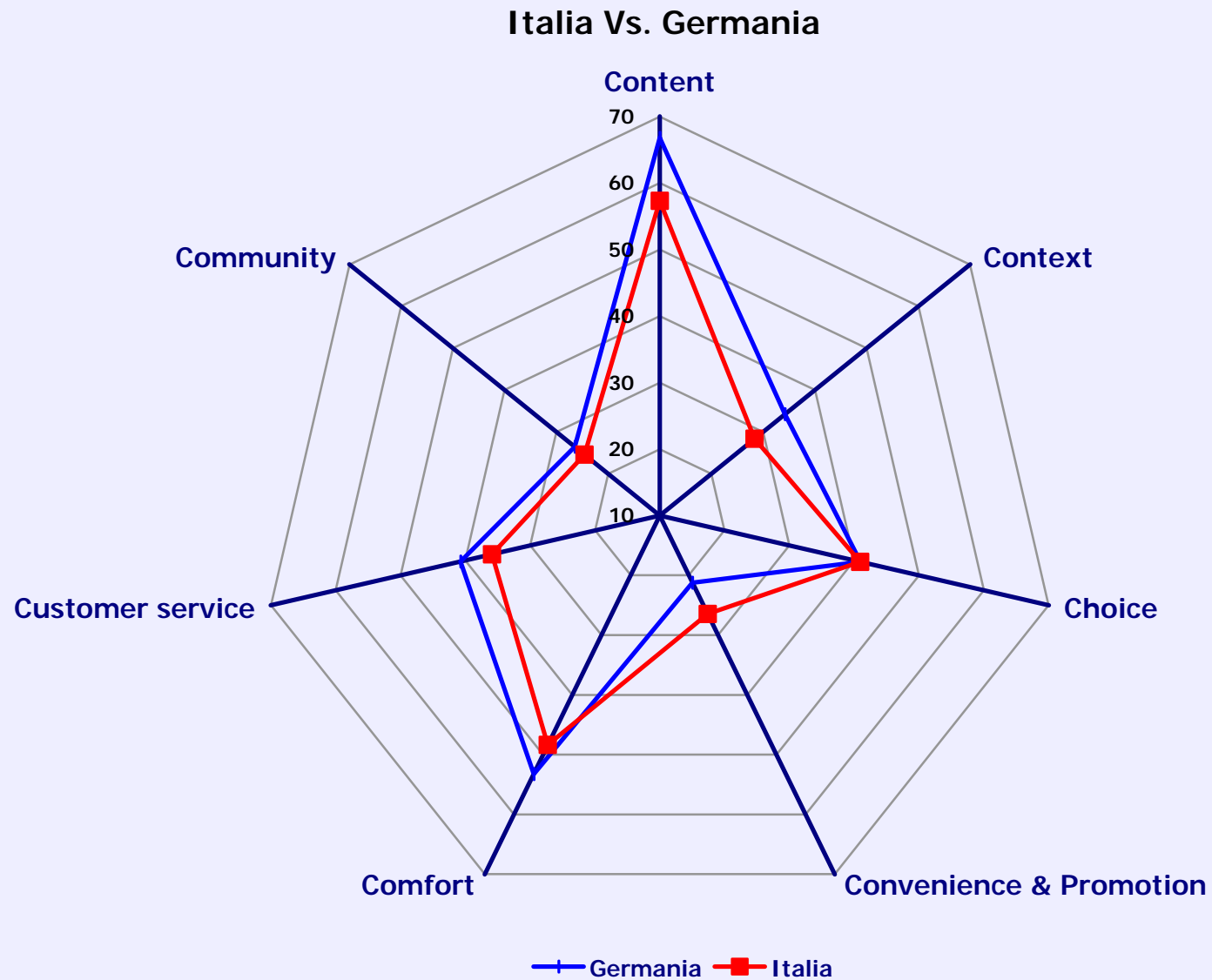
	<b>Valutazione media (in centesimi)</b>	<b>Deviazione std.</b>
<b>Passaparola</b>	26,4	13,1
<b>Comunità</b>	24,1	6,9
<b>Community</b>	25,3	8,0

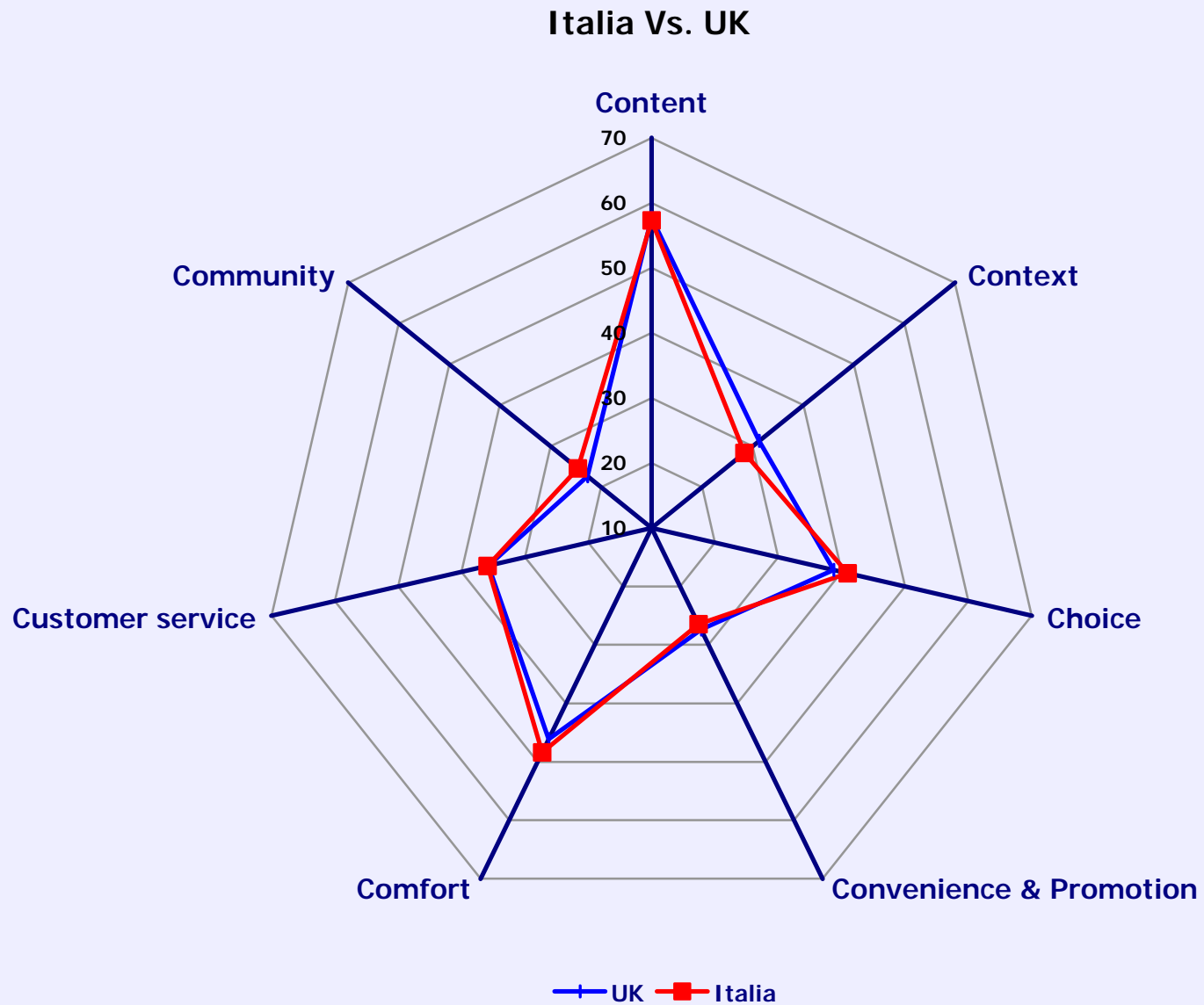
**Siteplotter Marketing Index**

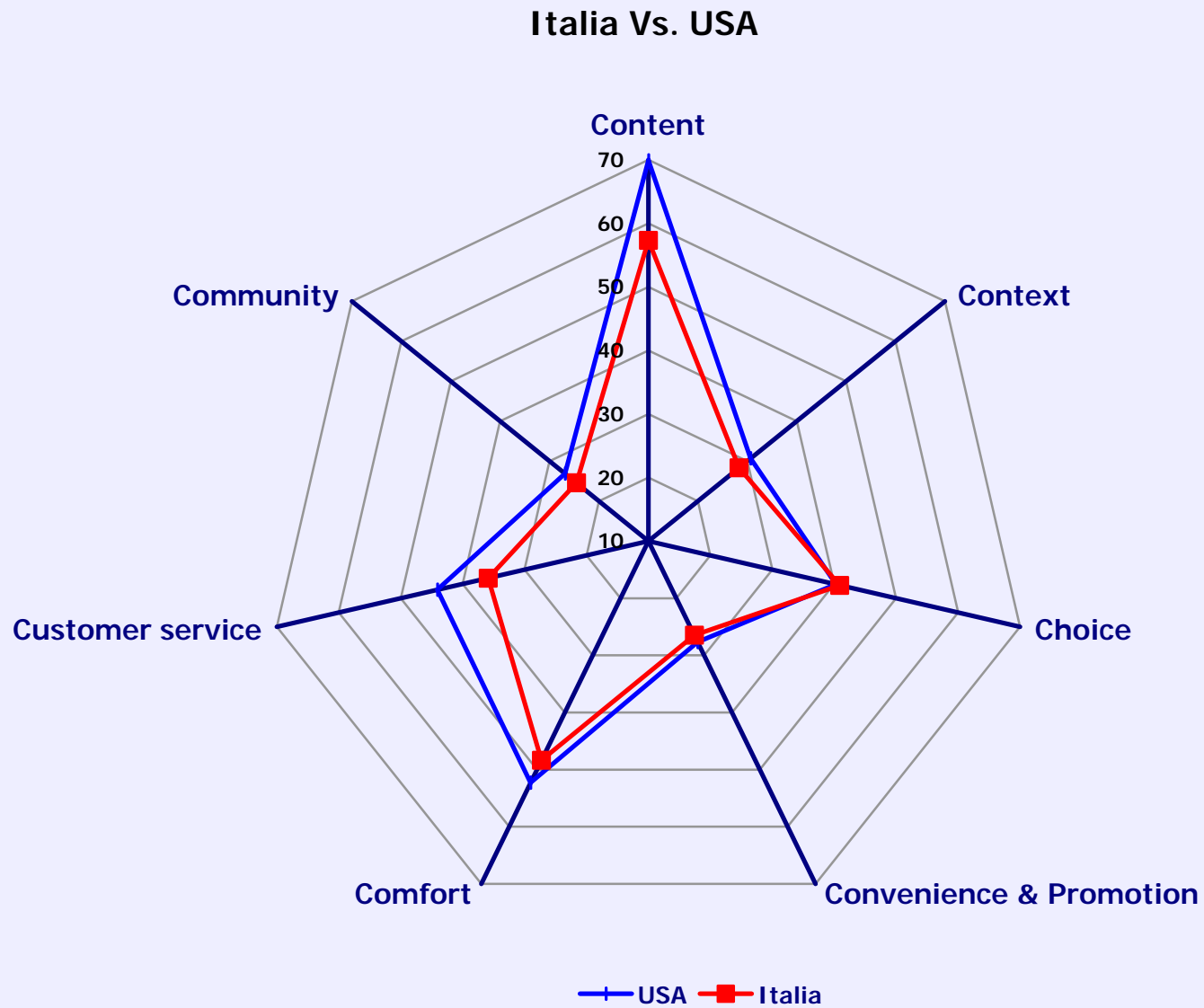
	<b>Valutazione media (in centesimi)</b>	<b>Deviazione std.</b>
<b>SMI</b>	38,7	5,9

### *1.2.2. Radar analysis*



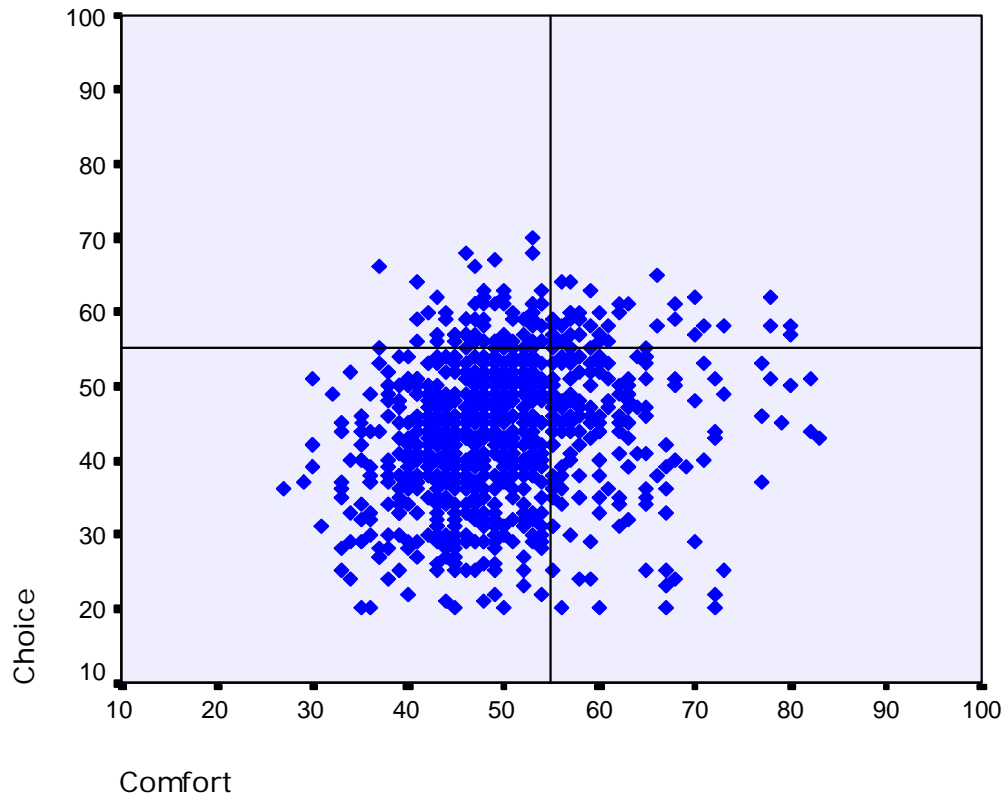




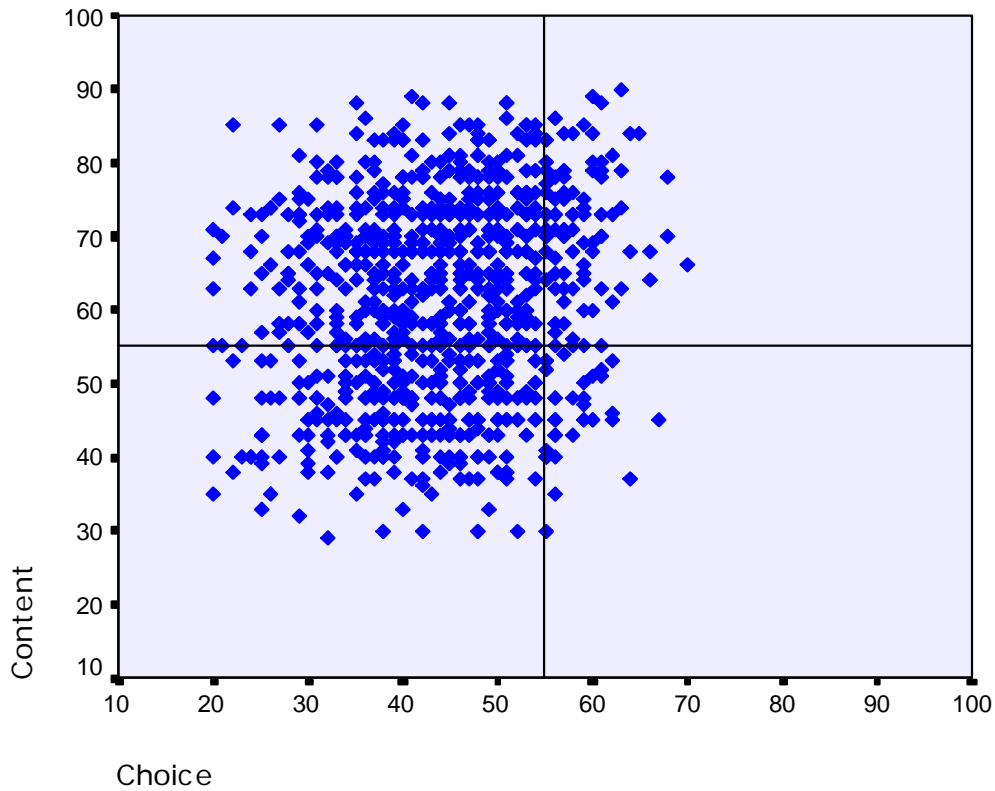


### *1.2.3. Quadrant analysis*

### Choice Vs. Comfort

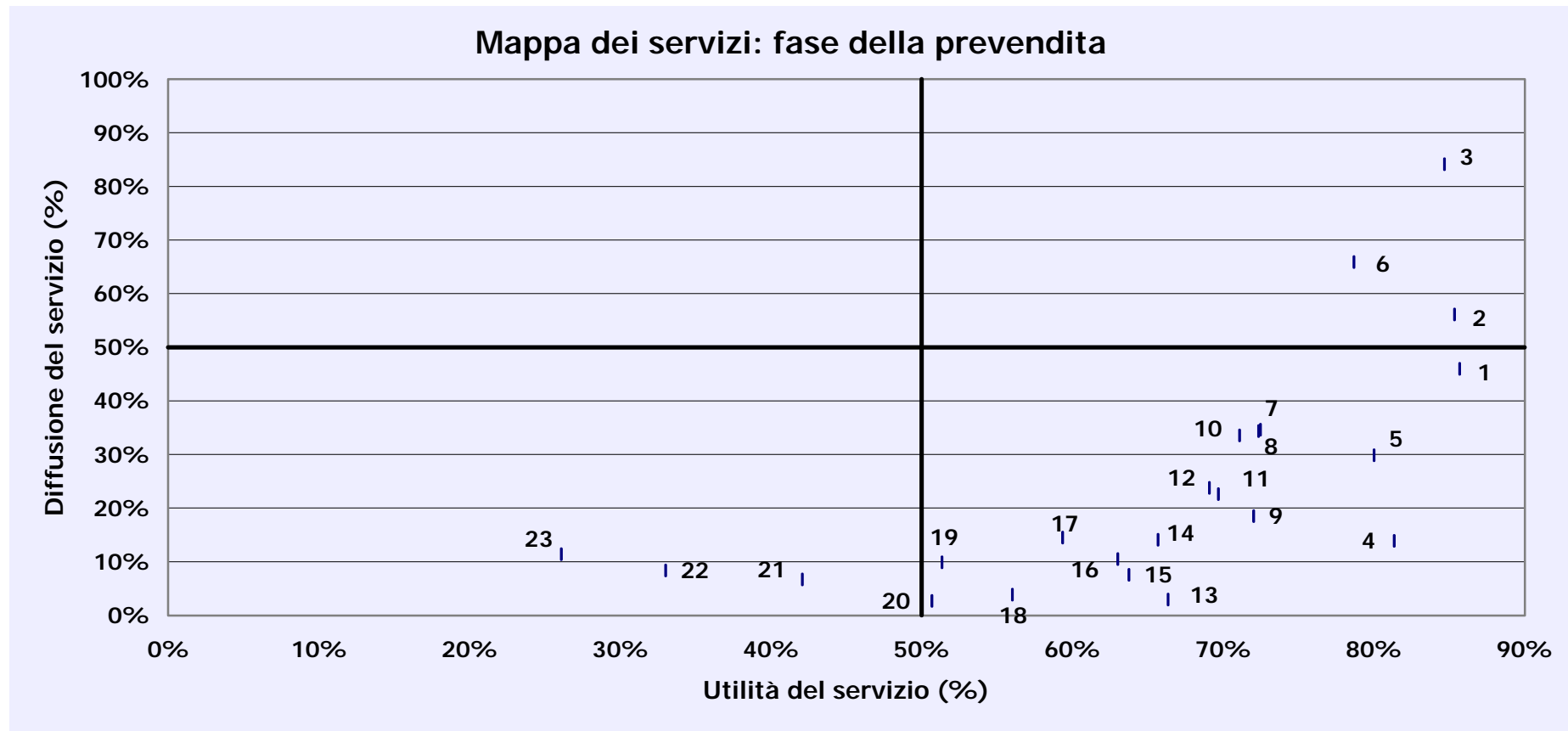


### Content Vs. Choice

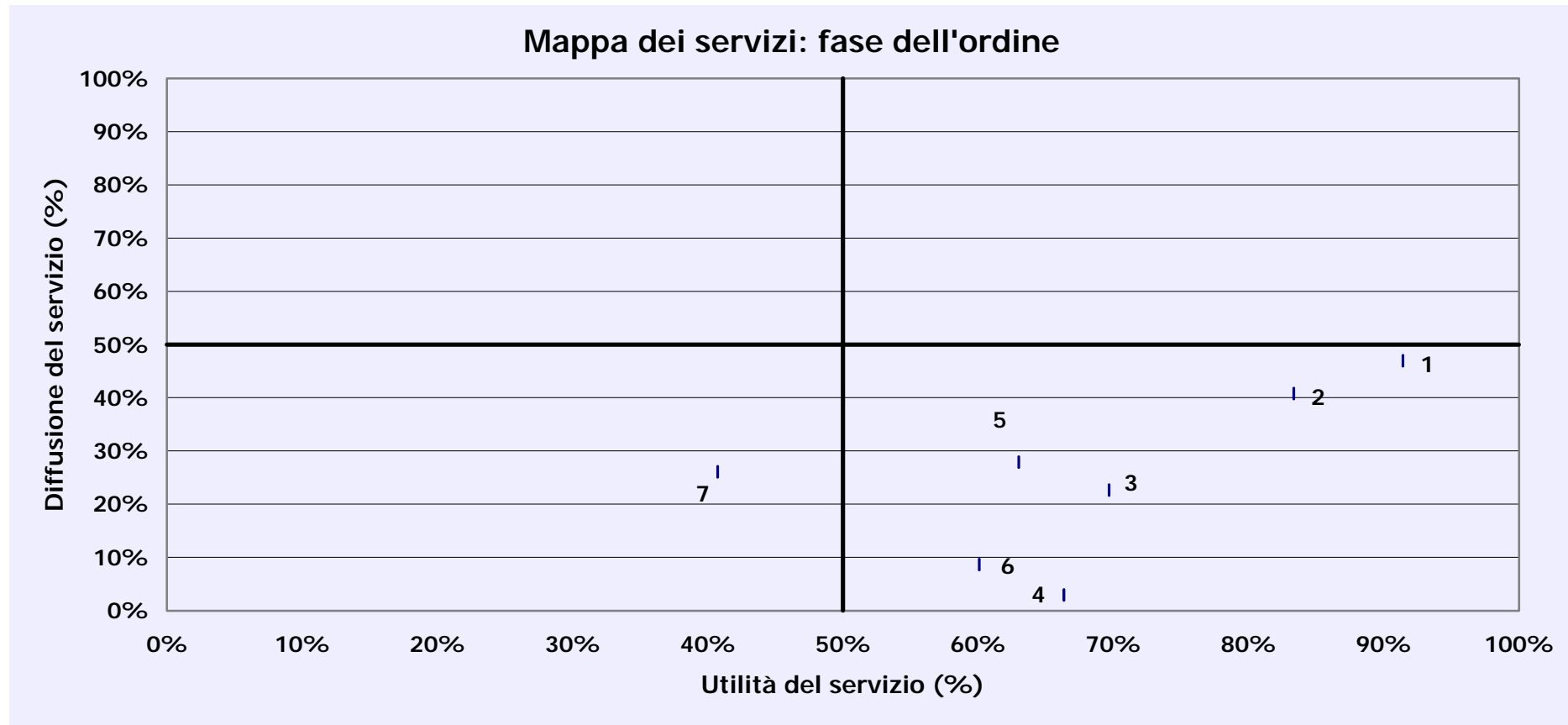


### **1.3. Indici sintetici di posizionamento**

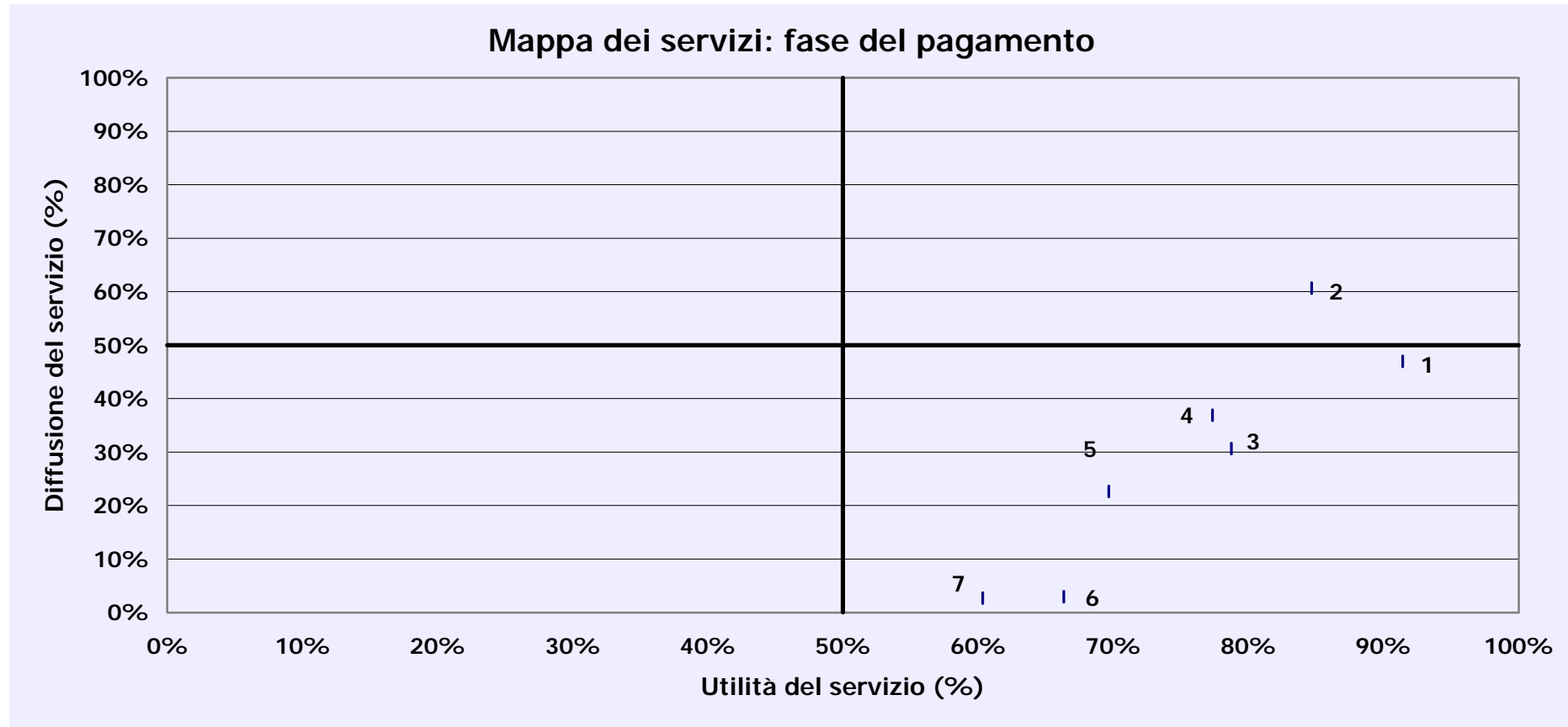
*1.3.1. Potenziale di differenziazione dei servizi web*



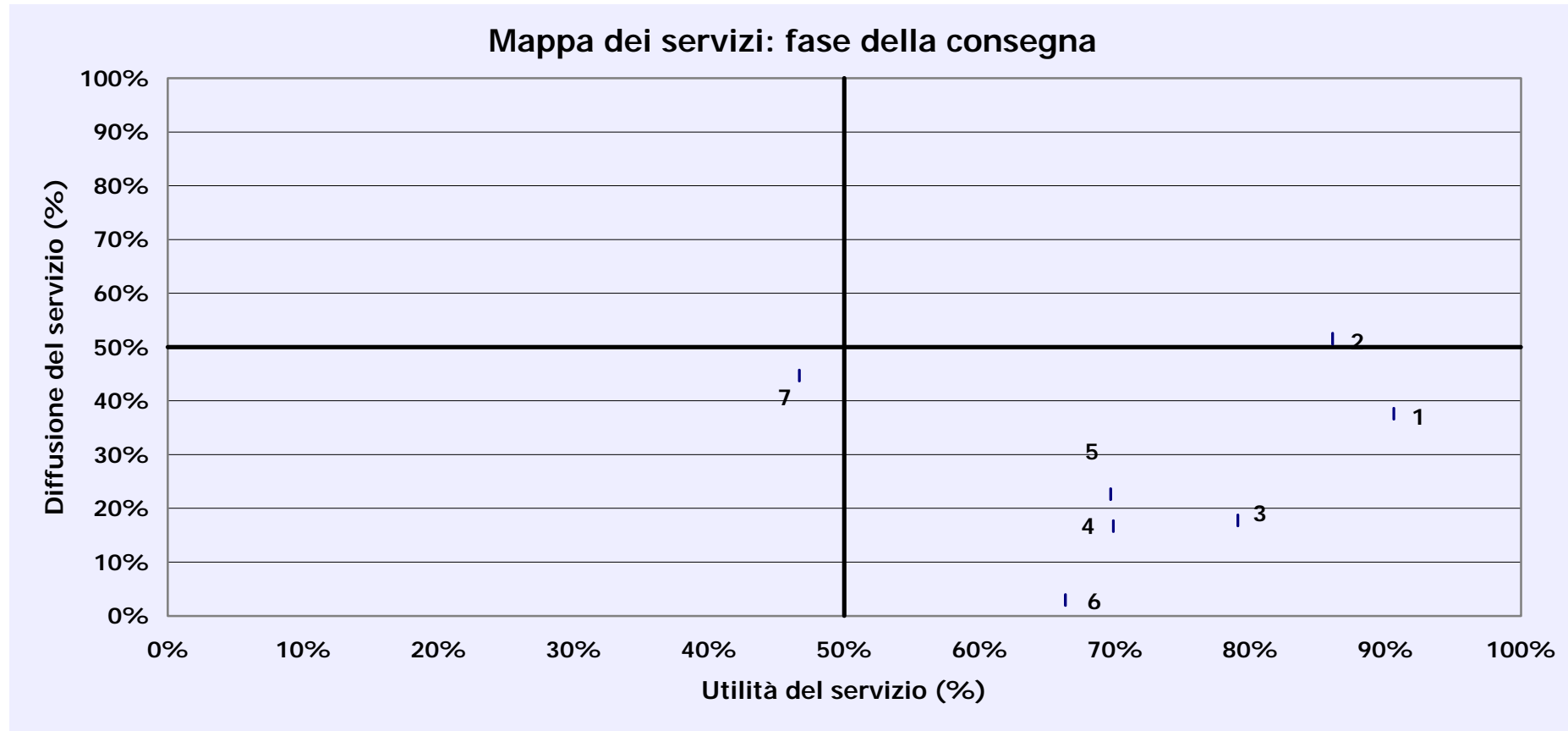
1 Motore ricerca offerta	9 Informazioni sulla disponibilità dei prodotti in stock	17 Lay out per marca
2 Indicazione spese consegna	10 Presenza di più lingue	18 Prova pre-acquisto
3 Lay out per prodotto	11 Numero verde	19 Lay out per target
4 Interrogazione motore ricerca con più chiavi di analisi	12 Account cliente con memoria	20 Reminder
5 Foto	13 Call Center	21 Video
6 Testo a corredo del prodotto	14 Proposta prodotti correlati	22 Classifica dei prodotti più venduti
7 Promozioni	15 Foto tridimensionali	23 Audio
8 Ingrandimento immagini	16 Possibilità di prenotare i prodotti non in stock	



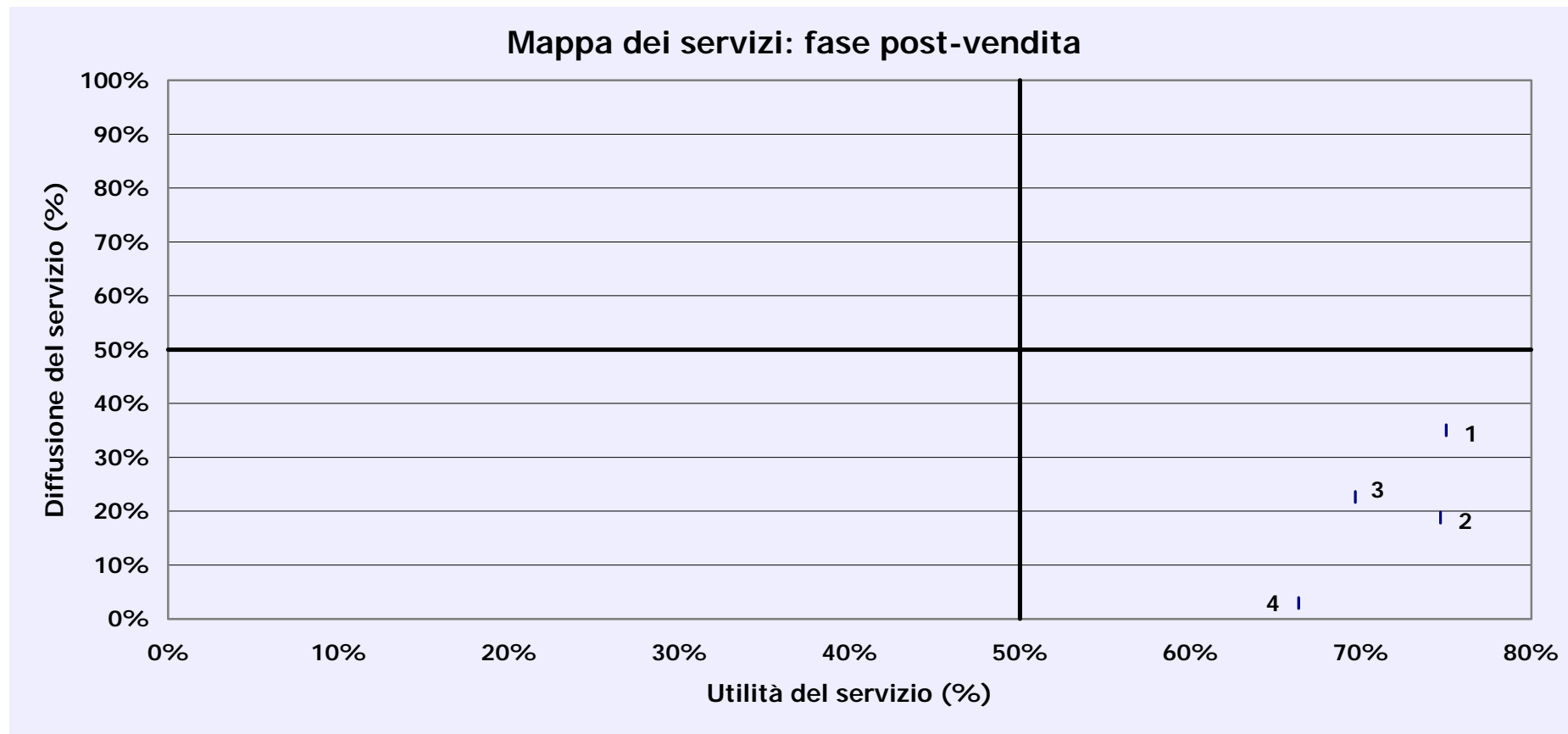
1	Standard di sicurezza
2	Ordine e conferma on line
3	Numero verde
4	Call Center
5	Molteplici modalità di effettuare l'ordine
6	Condizioni di acquisto particolari per chi possiede la login
7	Login per accedere all'area vendita



1	Standard di sicurezza
2	Carta credito
3	Motore di calcolo delle spese di consegna
4	Molteplicità delle modalità di pagamento
5	Numero verde
6	Call Center
7	Carta fidelity



1	Indicazione dei tempi di consegna
2	Indicazione delle modalità di consegna
3	Scelta tra diverse tempistiche nella consegna
4	Informazioni sul tracking della consegna
5	Numero verde
6	Call Center
7	Operatore logistico



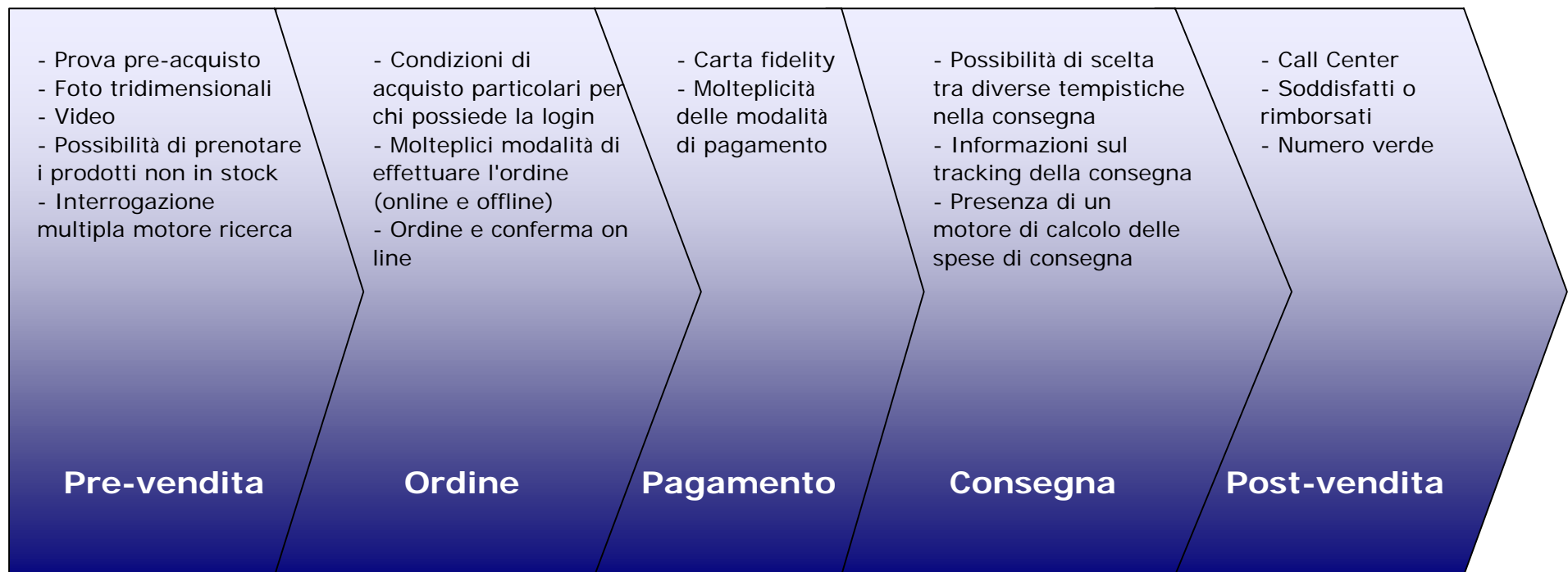
1	Indicazione delle modalità di esercizio del diritto di recesso
2	Soddisfatti o rimborsati
3	Numero verde
4	Call Center

**Potenziale di differenziazione dei servizi web (\*)**

<b>SERVIZI AD ALTO POTENZIALE</b>	<b>INDICE</b>
Carta fidelity	22,60
Call Center	22,56
Reminder	18,98
Prova pre-acquisto	14,62
<b>SERVIZI A MEDIO/BASSO POTENZIALE</b>	<b>INDICE</b>
Foto tridimensionali	8,42
Condizioni di acquisto particolari per chi possiede la login	6,95
Video	6,30
Possibilità di prenotare i prodotti non in stock	5,99
Interrogazione multipla motore ricerca	5,86
Lay out per target	5,20
Proposta prodotti correlati	4,67
Possibilità di scelta tra diverse tempistiche nella consegna	4,46
Informazioni sul tracking della consegna	4,20
Lay out per marca	4,09
Soddisfatti o rimborsati	3,97
Classifica dei prodotti più venduti	3,94
Informazioni sulla disponibilità dei prodotti in stock	3,89
Numero verde	3,08
Account cliente con memoria	2,90
Foto	2,68
Presenza di un motore di calcolo delle spese di consegna	2,57
Indicazione dei tempi di consegna	2,41
Audio	2,29
Molteplici modalità di effettuare l'ordine (online e offline)	2,26
Indicazione delle modalità di esercizio del diritto di recesso	2,14
Presenza di più lingue	2,12
Ingrandimento immagini	2,10
Molteplicità delle modalità di pagamento	2,10
Promozioni	2,09
Ordine e conferma on line	2,04
Standard di sicurezza	1,95
Motore ricerca offerta	1,86
Indicazione delle modalità di consegna	1,67
Login per accedere all'area vendita	1,56
Indicazione spese consegna	1,52
Carta credito	1,40
Testo a corredo del prodotto	1,19
Operatore logistico	1,04
Lay out per prodotto	1,01

(\*) = Calcolato come rapporto tra l'utilità del servizio e la sua diffusione

## I servizi a maggiore potenziale di differenziazione per ciascuna fase del processo di vendita



### 1.3.2. *Indice di personalizzazione*

	<b>Valutazione media (in centesimi)</b>	<b>Deviazione std.</b>
<b>Indice di personalizzazione di acquisto dell'offerta</b>	22,5	6,2
<b>Indice di personalizzazione dell'esperienza di visita del sito</b>	37,9	9,9
<b>Indice di personalizzazione del web site</b>	30,2	6,8

### 1.3.3. *Indice di integrazione*

	<b>Valutazione media (in centesimi)</b>	<b>Deviazione std.</b>
<b>Indice di integrazione interna</b>	23,2	6,4
<b>Indice di integrazione esterna verso il mercato virtuale</b>	14,1	10,0
<b>Indice di integrazione esterna verso il mercato fisico</b>	38,4	9,9
<b>Indice di integrazione del web site</b>	25,2	5,7

### 1.3.4. *Indice di digitalizzazione*

	<b>Valutazione media (in centesimi)</b>	<b>Deviazione std.</b>
<b>Processi digitalizzati: pre-vendita</b>	37,0	7,8
<b>Processi digitalizzati: vendita</b>	44,9	13,1
<b>Processi digitalizzati: post-vendita</b>	36,4	9,3
<b>Indice di digitalizzazione</b>	39,4	

1.3.5. *Attributi rilevanti nella definizione degli indici*

<b>Indice</b>	<b>Attributo</b>	<b>Numero siti</b>	<b>Percentuale (*)</b>
<b>Indice di personalizzazione di acquisto dell'offerta</b>	Presenza di account cliente con memoria	267	23,8
<b>Indice di personalizzazione dell'esperienza di visita del sito</b>	Presenza di log in per accedere all'area vendita	293	26,1
<b>Indice di integrazione interna</b>	Forum	70	6,2
<b>Indice di integrazione esterna verso il mercato virtuale</b>	Programmi di affiliazione	90	8,0
<b>Indice di integrazione esterna verso il mercato fisico</b>	Presenza di numero verde	254	22,6
<b>Processi digitalizzati: pre-vendita</b>	Presenza di motori nell'area vendita	516	45,9
<b>Processi digitalizzati: vendita</b>	Ordine on line con conferma on line	458	40,8
<b>Processi digitalizzati: post-vendita</b>	Tracking della consegna nel sito del merchant	122	10,9

(\*) = Numero totale di siti osservati: 1.123

## **2. Dati e statistiche**

## 2.1 Campione di siti web

### Dimensioni (stima per classi di pagine statiche)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Piccoli</b>	309	27,5	27,5
<b>Medi</b>	433	38,6	66,1
<b>Grandi</b>	381	33,9	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

## 2.2. Caratteristiche strutturali

### Origine

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Virtuale</b>	348	31,0	31,0
<b>Fisica</b>	775	69,0	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

### Natura

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Web Company</b>	348	31,0	31,0
<b>Produttore</b>	426	37,9	68,9
<b>Distributore</b>	349	31,1	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

### Formula

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Broker informativo</b>	19	1,7	1,7
<b>Mall</b>	52	4,6	6,3
<b>Marketing tool</b>	63	5,6	11,9
<b>Negozi</b>	681	60,6	72,6
<b>Portale</b>	9	0,8	73,4
<b>Tool ricerca</b>	16	1,4	74,8
<b>Vetrina</b>	279	24,8	99,6
<b>Comunità virtuale</b>	4	0,4	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

### Macro comparto

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Despecializzato</b>	123	11,0	11,0
<b>Multispecializzato</b>	220	19,6	30,5
<b>Specializzato</b>	780	69,5	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Comparto**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Specializzato alimentare</b>	167	21,4	21,4
<b>Specializzato non alimentare</b>	613	78,6	100,0
<b>Totale</b>	780	100,0	

**Specializzazione**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Non specializzato</b>	510	45,4	45,4
<b>Auto e moto</b>	56	5,0	50,4
<b>Cultura e tempo libero</b>	230	20,5	70,9
<b>Persona e salute</b>	141	12,6	83,4
<b>Prodotti casa</b>	98	8,7	92,2
<b>Prodotti e materiale di consumo per ufficio</b>	88	7,8	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Numero di lingue presenti**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>1</b>	746	66,4	66,4
<b>2</b>	285	25,4	91,8
<b>3</b>	41	3,7	95,5
<b>4</b>	23	2,0	97,5
<b>5</b>	28	2,5	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Mercati serviti**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Europa</b>	43	3,8	3,8
<b>Francia</b>	13	1,2	5,0
<b>Germania</b>	2	0,2	5,2
<b>Italia</b>	175	15,6	20,7
<b>Nord America</b>	26	2,3	23,1
<b>UK</b>	20	1,8	24,8
<b>USA</b>	110	9,8	34,6
<b>Worldwide</b>	343	30,5	65,2
<b>Canada</b>	2	0,2	65,4
<b>Non vendita</b>	389	34,6	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

## Siti web per nazione di registrazione e mercati serviti

## Mercati serviti

		Europa	Francia	Germania	Italia	Nord America	UK	USA	Worldwide	Canada	Non vendita	Totale	
Area	Italia	Conteggio	37	-	-	175	-	-	-	226	-	181	619
		% di Area	6,0	0,0	0,0	28,3	0,0	0,0	0,0	36,5	0,0	29,2	100,0
		% di Mercati serviti	86,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	65,9	0,0	46,5	55,1
		% del totale	3,3	0,0	0,0	15,6	0,0	0,0	0,0	20,1	0,0	16,1	55,1
	Europa (Esclusa Italia)	Conteggio	6	13	2	-	-	20	-	42	-	57	140
		% di Area	4,3	9,3	1,4	0,0	0,0	14,3	0,0	30,0	0,0	40,7	100,0
		% di Mercati serviti	14,0	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	12,2	0,0	14,7	12,5
		% del totale	0,5	1,2	0,2	0,0	0,0	1,8	0,0	3,7	0,0	5,1	12,5
	Nord America	Conteggio	-	-	-	-	26	-	110	75	2	151	364
		% di Area	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	30,2	20,6	0,5	41,5	100,0
		% di Mercati serviti	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0	21,9	100,0	38,8	32,4
		% del totale	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	0,0	9,8	6,7	0,2	13,4	32,4
	Totale	Conteggio	43	13	2	175	26	20	110	343	2	389	1.123
		% di Area	3,8	1,2	0,2	15,6	2,3	1,8	9,8	30,5	0,2	34,6	100,0
		% di Mercati serviti	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		% del totale	3,8	1,2	0,2	15,6	2,3	1,8	9,8	30,5	0,2	34,6	100,0

**Lingua utilizzata (risposte mutiple)**

	<b>Conteggio</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>Italiano</b>	604	36,3	36,3
<b>Inglese</b>	809	48,6	84,9
<b>Francese</b>	113	6,8	91,7
<b>Tedesco</b>	92	5,5	97,2
<b>Spagnolo</b>	48	2,9	100,0
<b>Totale</b>	1.666	100,0	

**Utilizzo della lingua italiana per area di registrazione**

		No	Sì	Totale
<b>Italia</b>	<b>Conteggio</b>	51	568	619
	<b>% di Area</b>	8,2	91,8	100,0
	<b>% entro Lingua Italiano</b>	9,8	94,0	55,1
	<b>% del totale</b>	4,5	50,6	55,1
<b>Europa (Esclusa Italia)</b>	<b>Conteggio</b>	128	12	140
	<b>% di Area</b>	91,4	8,6	100,0
	<b>% entro Lingua Italiano</b>	24,7	2,0	12,5
	<b>% del totale</b>	11,4	1,1	12,5
<b>Nord America</b>	<b>Conteggio</b>	340	24	364
	<b>% di Area</b>	93,4	6,6	100,0
	<b>% entro Lingua Italiano</b>	65,5	4,0	32,4
	<b>% del totale</b>	30,3	2,1	32,4
<b>Totale</b>	<b>Conteggio</b>	519	604	1.123
	<b>% di Area</b>	46,2	53,8	100,0
	<b>% entro Lingua Italiano</b>	100,0	100,0	100,0
	<b>% del totale</b>	46,2	53,8	100,0

**Utilizzo della lingua inglese per area di registrazione**

		No	Sì	Totale
<b>Italia</b>	<b>Conteggio</b>	280	339	619
	<b>% di Area</b>	45,2	54,8	100,0
	<b>% entro Lingua Inglese</b>	89,2	41,9	55,1
	<b>% del totale</b>	24,9	30,2	55,1
<b>Europa (Esclusa Italia)</b>	<b>Conteggio</b>	27	113	140
	<b>% di Area</b>	19,3	80,7	100,0
	<b>% entro Lingua Inglese</b>	8,6	14,0	12,5
	<b>% del totale</b>	2,4	10,1	12,5
<b>Nord America</b>	<b>Conteggio</b>	7	357	364
	<b>% di Area</b>	1,9	98,1	100,0
	<b>% entro Lingua Inglese</b>	2,2	44,1	32,4
	<b>% del totale</b>	0,6	31,8	32,4
<b>Totale</b>	<b>Conteggio</b>	314	809	1.123
	<b>% di Area</b>	28,0	72,0	100,0
	<b>% entro Lingua Inglese</b>	100,0	100,0	100,0
	<b>% del totale</b>	28,0	72,0	100,0

**Utilizzo della lingua francese per area di registrazione**

		No	Sì	Totale
<b>Italia</b>	<b>Conteggio</b>	591	28	619
	<b>% di Area</b>	95,5	4,5	100,0
	<b>% entro Lingua Francese</b>	58,5	24,8	55,1
	<b>% del totale</b>	52,6	2,5	55,1
<b>Europa (Esclusa Italia)</b>	<b>Conteggio</b>	85	55	140
	<b>% di Area</b>	60,7	39,3	100,0
	<b>% entro Lingua Francese</b>	8,4	48,7	12,5
	<b>% del totale</b>	7,6	4,9	12,5
<b>Nord America</b>	<b>Conteggio</b>	334	30	364
	<b>% di Area</b>	91,8	8,2	100,0
	<b>% entro Lingua Francese</b>	33,1	26,5	32,4
	<b>% del totale</b>	29,7	2,7	32,4
<b>Totale</b>	<b>Conteggio</b>	1.010	113	1.123
	<b>% di Area</b>	89,9	10,1	100,0
	<b>% entro Lingua Francese</b>	100,0	100,0	100,0
	<b>% del totale</b>	89,9	10,1	100,0

**Utilizzo della lingua tedesca per area di registrazione**

		No	Sì	Totale
<b>Italia</b>	<b>Conteggio</b>	575	44	619
	<b>% di Area</b>	92,9	7,1	100,0
	<b>% entro Lingua Tedesco</b>	55,8	47,8	55,1
	<b>% del totale</b>	51,2	3,9	55,1
<b>Europa (Esclusa Italia)</b>	<b>Conteggio</b>	117	23	140
	<b>% di Area</b>	83,6	16,4	100,0
	<b>% entro Lingua Tedesco</b>	11,3	25,0	12,5
	<b>% del totale</b>	10,4	2,0	12,5
<b>Nord America</b>	<b>Conteggio</b>	339	25	364
	<b>% di Area</b>	93,1	6,9	100,0
	<b>% entro Lingua Tedesco</b>	32,9	27,2	32,4
	<b>% del totale</b>	30,2	2,2	32,4
<b>Totale</b>	<b>Conteggio</b>	1.031	92	1.123
	<b>% di Area</b>	91,8	8,2	100,0
	<b>% entro Lingua Tedesco</b>	100,0	100,0	100,0
	<b>% del totale</b>	91,8	8,2	100,0

**Utilizzo della lingua spagnola per area di registrazione**

		No	Sì	Totale
<b>Italia</b>	<b>Conteggio</b>	599	20	619
	<b>% di Area</b>	96,8	3,2	100,0
	<b>% entro Lingua Spagnolo</b>	55,7	41,7	55,1
	<b>% del totale</b>	53,3	1,8	55,1
<b>Europa (Esclusa Italia)</b>	<b>Conteggio</b>	131	9	140
	<b>% di Area</b>	93,6	6,4	100,0
	<b>% entro Lingua Spagnolo</b>	12,2	18,8	12,5
	<b>% del totale</b>	11,7	0,8	12,5
<b>Nord America</b>	<b>Conteggio</b>	345	19	364
	<b>% di Area</b>	94,8	5,2	100,0
	<b>% entro Lingua Spagnolo</b>	32,1	39,6	32,4
	<b>% del totale</b>	30,7	1,7	32,4
<b>Totale</b>	<b>Conteggio</b>	1.075	48	1.123
	<b>% di Area</b>	95,7	4,3	100,0
	<b>% entro Lingua Spagnolo</b>	100,0	100,0	100,0
	<b>% del totale</b>	95,7	4,3	100,0

**Tipologie di layout****Lay out per prodotto/categoria**

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>No</b>	178	15,9	15,9
<b>Sì</b>	945	84,1	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Lay out per marca**

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>Sì</b>	960	85,5	85,5
<b>No</b>	163	14,5	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Lay out per target**

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>Sì</b>	1.012	90,1	90,1
<b>No</b>	111	9,9	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Tavole di incrocio delle tipologie di layout****Layout per marca**

		no	si	Totale	
<b>Lay out per prodotto/categoria</b>	<b>no</b>	<b>Conteggio</b>	144	34	178
		<b>% entro Lay out per prodotto/categoria</b>	80,9	19,1	100,0
		<b>% entro Lay out per marca</b>	15,0	20,9	15,9
		<b>% del totale</b>	12,8	3,0	15,9
	<b>si</b>	<b>Conteggio</b>	816	129	945
		<b>% entro Lay out per prodotto/categoria</b>	86,3	13,7	100,0
		<b>% entro Lay out per marca</b>	85,0	79,1	84,1
		<b>% del totale</b>	72,7	11,5	84,1
	<b>Totale</b>	<b>Conteggio</b>	960	163	1.123
		<b>% entro Lay out per prodotto/categoria</b>	85,5	14,5	100,0
		<b>% entro Lay out per marca</b>	100,0	100,0	100,0
		<b>% del totale</b>	85,5	14,5	100,0

**Layout per target**

		no	si	Totale	
<b>Lay out per prodotto/categoria</b>	<b>no</b>	<b>Conteggio</b>	147	31	178
		<b>% entro Lay out per prodotto/categoria</b>	82,6	17,4	100,0
		<b>% entro Lay out per target</b>	14,5	27,9	15,9
		<b>% del totale</b>	13,1	2,8	15,9
	<b>si</b>	<b>Conteggio</b>	865	80	945
		<b>% entro Lay out per prodotto/categoria</b>	91,5	8,5	100,0
		<b>% entro Lay out per target</b>	85,5	72,1	84,1
		<b>% del totale</b>	77,0	7,1	84,1
	<b>Totale</b>	<b>Conteggio</b>	1.012	111	1.123
		<b>% entro Lay out per prodotto/categoria</b>	90,1	9,9	100,0
		<b>% entro Lay out per target</b>	100,0	100,0	100,0
		<b>% del totale</b>	90,1	9,9	100,0

**Layout per target**

		no	si	Totale
<b>Lay out per marca</b>	<b>no</b>			
	<b>Conteggio</b>	854	106	960
	<b>% entro Lay out per marca</b>	89,0	11,0	100,0
	<b>% entro Lay out per target</b>	84,4	95,5	85,5
	<b>% del totale</b>	76,05	9,44	85,49
	<b>si</b>			
	<b>Conteggio</b>	158	5	163
	<b>% entro Lay out per marca</b>	96,9	3,1	100,0
	<b>% entro Lay out per target</b>	15,6	4,5	14,5
	<b>% del totale</b>	14,1	0,4	14,5
	<b>Totale</b>			
	<b>Conteggio</b>	1.012	111	1.123
<b>% entro Lay out per marca</b>	90,1	9,9	100,0	
<b>% entro Lay out per target</b>	100,0	100,0	100,0	
<b>% del totale</b>	90,1	9,9	100,0	

**Tipologie di link verso l'esterno****Presenza di link orizzontali**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	908	80,9	80,9
<b>Sì</b>	215	19,1	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza di link verticali**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	915	81,5	81,5
<b>Sì</b>	208	18,5	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza di link informativi**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	662	58,9	58,9
<b>Sì</b>	461	41,1	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Elementi multimediali****Presenza di audio**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	995	88,6	88,6
<b>Sì</b>	128	11,4	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza di video**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.048	93,3	93,3
<b>Sì</b>	75	6,7	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza di foto**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	335	29,8	29,8
Sì	788	70,2	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Presenza di una mappa del sito web**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	895	79,7	79,7
Sì	228	20,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Elementi di sicurezza****Presenza di standard di sicurezza**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	596	53,1	53,1
Sì	527	46,9	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**SSL**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	680	60,6	60,6
Sì	443	39,4	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Altri standard sicurezza**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.037	92,3	92,3
Sì	86	7,7	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Tipologia di garanzia sulla privacy****Presenza di una pagina dedicata**

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>No</b>	685	61,0	61,0
<b>Sì</b>	438	39,0	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza di link su ogni pagina**

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>No</b>	940	83,7	83,7
<b>Sì</b>	183	16,3	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

## 2.3. Service Benchmark

### 2.3.1. Processi di pre-vendita

#### Numero di motori presenti nell'area vendita

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Nessuno	607	54,1	54,1
Uno	298	26,5	80,6
Più di uno	218	19,4	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

#### Tipologie di motori di ricerca (risposte multiple)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Motore di ricerca per prodotto	443	55,7	55,7
Motore di ricerca per prezzo	67	8,4	64,1
Motore di ricerca sulle caratteristiche del prodotto	171	21,5	85,6
Motore di ricerca su altre caratteristiche	115	14,4	100,0
<b>Totale</b>	<b>796</b>	<b>100,0</b>	

#### Motore di ricerca ad interrogazione multipla

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	967	86,1	86,1
Sì	156	13,9	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

#### Presenza di testo a corredo del prodotto

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	383	34,1	34,1
Sì	740	65,9	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Tipologie di testo presenti****Presenza di testo sulle caratteristiche del prodotto**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	432	38,5	38,5
Sì	691	61,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Presenza di testo sulle funzioni d'uso del prodotto**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	682	60,7	60,7
Sì	441	39,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Presenza di testo finalizzato a suscitare emozioni**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	803	71,5	71,5
Sì	320	28,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Elementi multimediali nell'area vendita****Presenza di foto nell'area vendita**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	281	25,0	25,0
Sì	842	75,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Presenza di foto tridimensionali nell'area vendita**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.038	92,4	92,4
Sì	85	7,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Possibilità di ingrandire l'immagine**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	737	65,6	65,6
Sì	386	34,4	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Presenza di audio nell'area vendita**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.067	95,0	95,0
Sì	56	5,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Presenza di video nell'area vendita**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.082	96,3	96,3
Sì	41	3,7	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Altri elementi****Presenza di una classifica dei prodotti più venduti**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.029	91,6	91,6
Sì	94	8,4	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Presenza di informazioni sulla disponibilità dei prodotti**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	915	81,5	81,5
Sì	208	18,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Possibilità di prenotare gli articoli esauriti**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.005	89,5	89,5
Sì	118	10,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

**Elementi riguardanti le politiche promozionali****Presenza di promozioni**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	734	65,4	65,4
Sì	389	34,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Promozioni localizzate in area dedicata**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	906	80,7	80,7
Sì	217	19,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Promozioni sparse nel sito**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	967	86,1	86,1
Sì	156	13,9	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Tipologie promozionali utilizzate****Sampling**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.100	98,0	98,0
Sì	23	2,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Regalo o premio**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.028	91,5	91,5
<b>Sì</b>	95	8,5	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Vendite abbinare**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.084	96,5	96,5
<b>Sì</b>	39	3,5	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Formato speciale**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.105	98,4	98,4
<b>Sì</b>	18	1,6	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Multipack**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.117	99,5	99,5
<b>Sì</b>	6	0,5	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Taglio prezzo**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	824	73,4	73,4
<b>Sì</b>	299	26,6	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**3X2**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.113	99,1	99,1
<b>Sì</b>	10	0,9	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Salvadanaio elettronico o raccolta punti**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.092	97,2	97,2
<b>Sì</b>	31	2,8	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Sconti temporali legati al momento di acquisto**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.115	99,3	99,3
<b>Sì</b>	8	0,7	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Couponing elettronico**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.085	96,6	96,6
<b>Sì</b>	38	3,4	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza della formula "se trovi un prezzo più basso..."**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.117	99,5	99,5
<b>Sì</b>	6	0,5	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Concorsi**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.023	91,1	91,1
<b>Sì</b>	100	8,9	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Promosponsorizzazioni**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.078	96,0	96,0
<b>Sì</b>	45	4,0	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Altri servizi****Possibilità di provare il bene prima di acquistarlo**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.080	96,2	96,2
<b>Sì</b>	43	3,8	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Indicazione dei prodotti correlati a quello selezionato**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	965	85,9	85,9
<b>Sì</b>	158	14,1	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Indicazione spese di consegna**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	493	43,9	43,9
<b>Sì</b>	630	56,1	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza di account cliente con memoria**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	856	76,2	76,2
<b>Sì</b>	267	23,8	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**2.3.2. Processi d'ordine****Presenza di login per accedere all'area vendita**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	830	73,9	73,9
<b>Sì</b>	293	26,1	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza di condizioni di acquisto particolari per chi possiede la lo**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.026	91,4	91,4
<b>Sì</b>	97	8,6	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza di un motore di calcolo delle spese di trasporto**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	779	69,4	69,4
<b>Sì</b>	344	30,6	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Tipologie di ordine disponibili****Ordine on line con conferma on line**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	665	59,2	59,2
<b>Sì</b>	458	40,8	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Ordine tramite e-mail**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.034	92,1	92,1
Sì	89	7,9	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Ordine tramite fax**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	937	83,4	83,4
Sì	186	16,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Ordine telefonico**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	948	84,4	84,4
Sì	175	15,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Ordine per posta**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.043	92,9	92,9
Sì	80	7,1	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Tipologie di conferma dell'ordine****Conferma tramite e-mail**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	855	76,1	76,1
Sì	268	23,9	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Conferma off line**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.076	95,8	95,8
<b>Sì</b>	47	4,2	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**2.3.3. Processi di pagamento****Presenza di una carta fedeltà virtuale**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.093	97,3	97,3
<b>Sì</b>	30	2,7	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Modalità di pagamento accettate****Bonifico anticipato**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	957	85,2	85,2
<b>Sì</b>	166	14,8	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Bonifico Posticipato**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.112	99,0	99,0
<b>Sì</b>	11	1,0	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Contanti alla consegna**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.070	95,3	95,3
<b>Sì</b>	53	4,7	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Addebito diretto in conto corrente**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.112	99,0	99,0
Sì	11	1,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Assegno**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.007	89,7	89,7
Sì	116	10,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Carta di debito**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.092	97,2	97,2
Sì	31	2,8	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Carta di credito**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	442	39,4	39,4
Sì	681	60,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Carte di credito accettate****Visa**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	494	44,0	44,0
Sì	629	56,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Mastercard**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	514	45,8	45,8
Sì	609	54,2	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Moneta**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.110	98,8	98,8
Sì	13	1,2	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Carta Sì**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.017	90,6	90,6
Sì	106	9,4	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Eurocard**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.048	93,3	93,3
Sì	75	6,7	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**American Express**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	806	71,8	71,8
Sì	317	28,2	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Diners**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.011	90,0	90,0
Sì	112	10,0	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Carta Aura**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.116	99,4	99,4
Sì	7	0,6	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**2.3.4. Processi di consegna****Natura delle spese di consegna****Spese di consegna fisse**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	913	81,3	81,3
Sì	210	18,7	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Spese di consegna variabili per area**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	849	75,6	75,6
Sì	274	24,4	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Presenza dell'indicazione delle modalità di consegna**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	544	48,4	48,4
Sì	579	51,6	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	0,0

**Modalità di consegna utilizzate (risposte multiple)**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Ritiro a cura dell'acquirente	109	14,6	14,6
Consegna a domicilio via posta	260	34,9	49,5
Consegna a domicilio con mezzi aziendali	43	5,8	55,3
Consegna a domicilio via corriere	333	44,7	100,0
<b>Totale</b>	<b>745</b>	<b>100,0</b>	

**Corriere espresso utilizzato (risposte multiple)**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
DHL	69	19,4	19,4
UPS	163	45,9	65,3
SDA	25	7,0	72,3
FedEX	73	20,6	92,9
TNT	25	7,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>355</b>	<b>100,0</b>	

**Presenza dell'indicazione dei tempi di consegna**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	701	62,4	62,4
Sì	422	37,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Indicazione dei livelli di servizio di consegna (risposte multiple)**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Tempi di consegna servizio standard	407	53,6	53,6
Tempi di consegna servizio express	242	31,9	85,5
Tempi di consegna servizio express plus	110	14,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>759</b>	<b>100,0</b>	

**Tracking della consegna nel sito del merchant**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.001	89,1	89,1
Sì	122	10,9	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Tracking della consegna nel sito del corriere**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	1.067	95,0	95,0
Sì	56	5,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**2.3.5. Processi di post-vendita****Presenza di numero verde**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	869	77,4	77,4
Sì	254	22,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Presenza della formula "soddisfatti o rimborsati"**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	912	81,2	81,2
Sì	211	18,8	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Modalità di esercizio del diritto di recesso****Spese di restituzione a carico del cliente**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
No	783	69,7	69,7
Sì	340	30,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>1.123</b>	<b>100,0</b>	

**Spese di restituzione a carico dell'azienda**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.069	95,2	95,2
<b>Sì</b>	54	4,8	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Conversione in buono d'acquisto**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.018	90,7	90,7
<b>Sì</b>	105	9,3	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

**Rimborso del prezzo**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	760	67,7	67,7
<b>Sì</b>	363	32,3	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

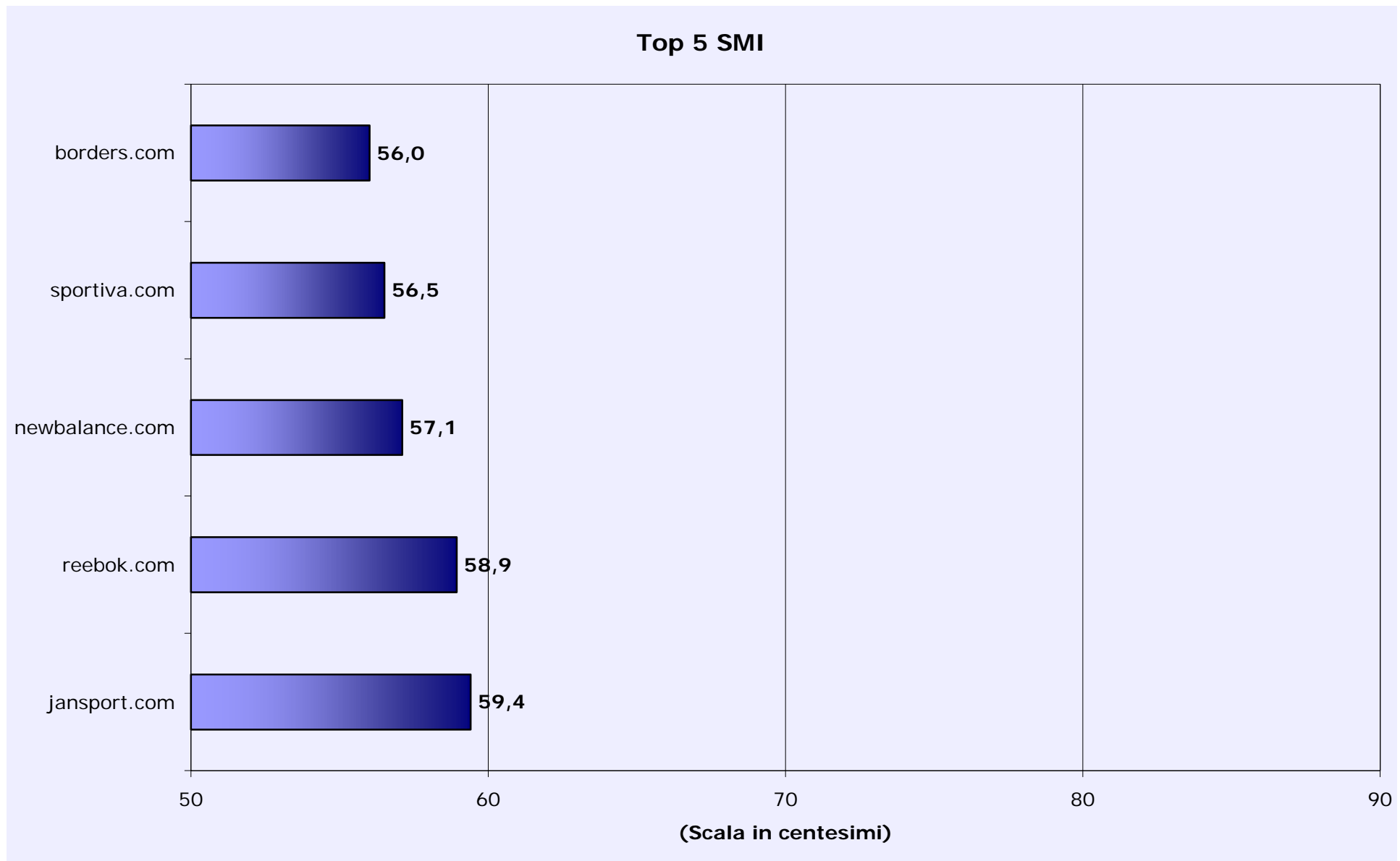
**Consegna del prodotto in un punto vendita (o simile)**

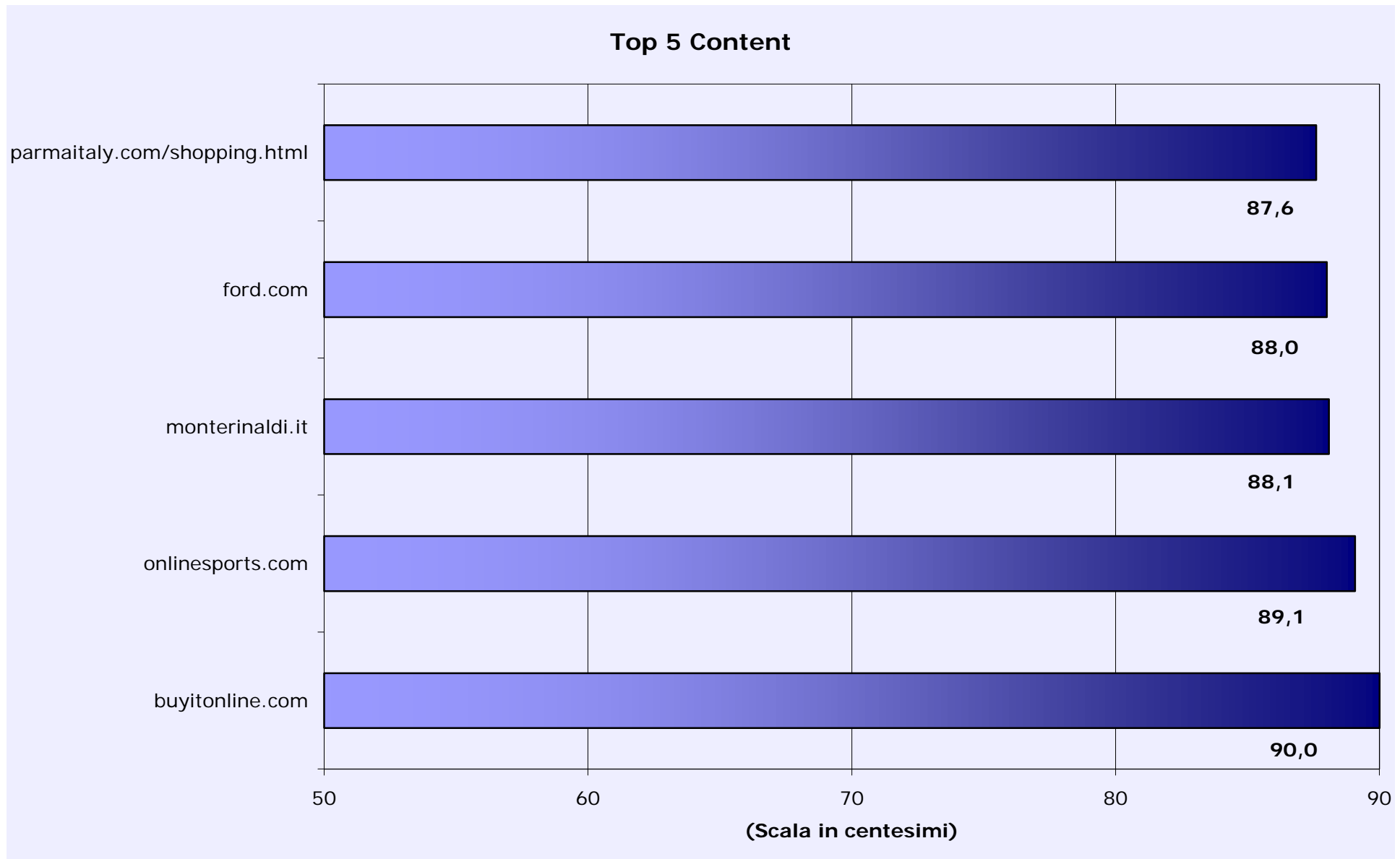
	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>No</b>	1.080	96,2	96,2
<b>Sì</b>	43	3,8	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

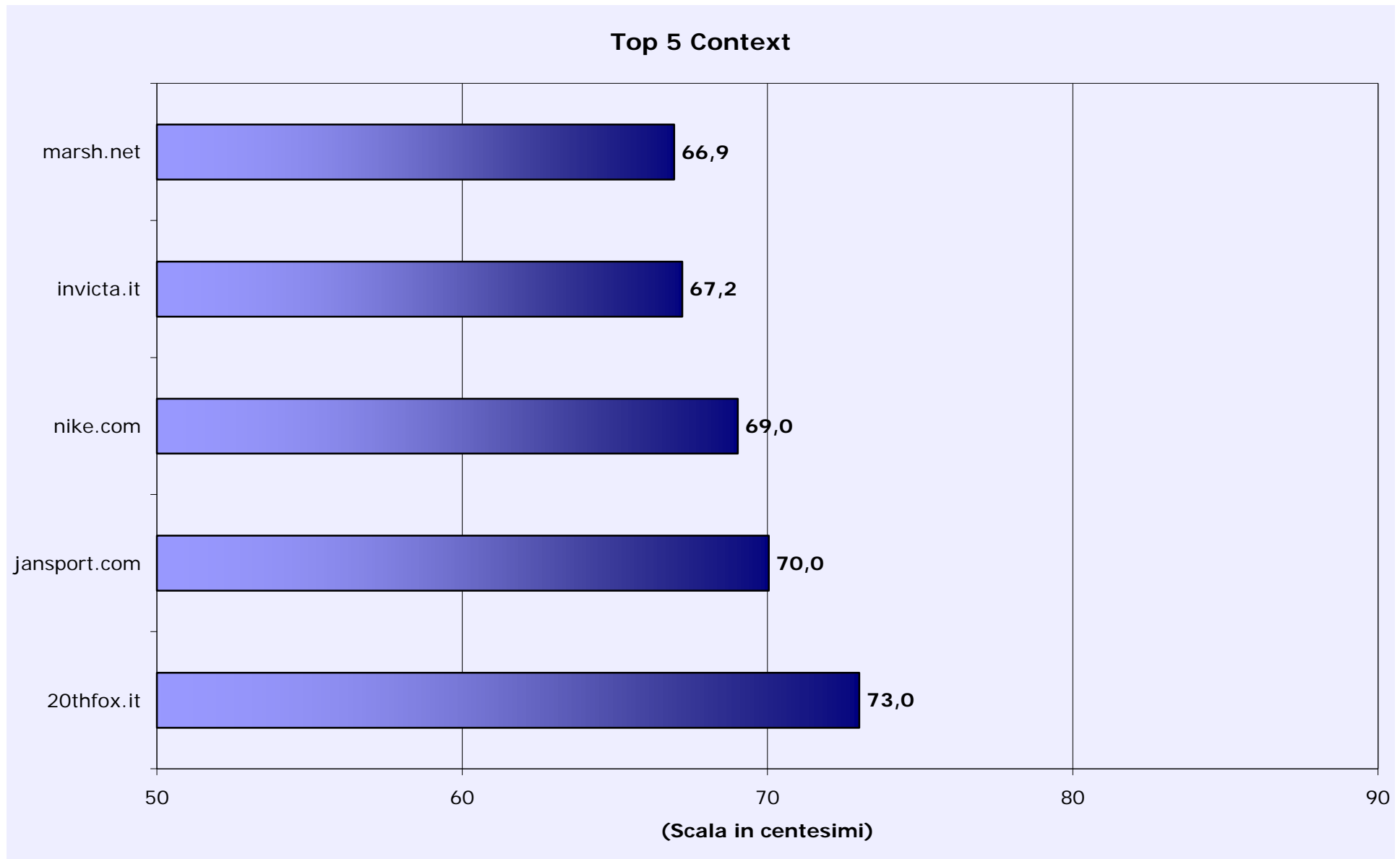
## **2.4. Classifiche Top Web site**

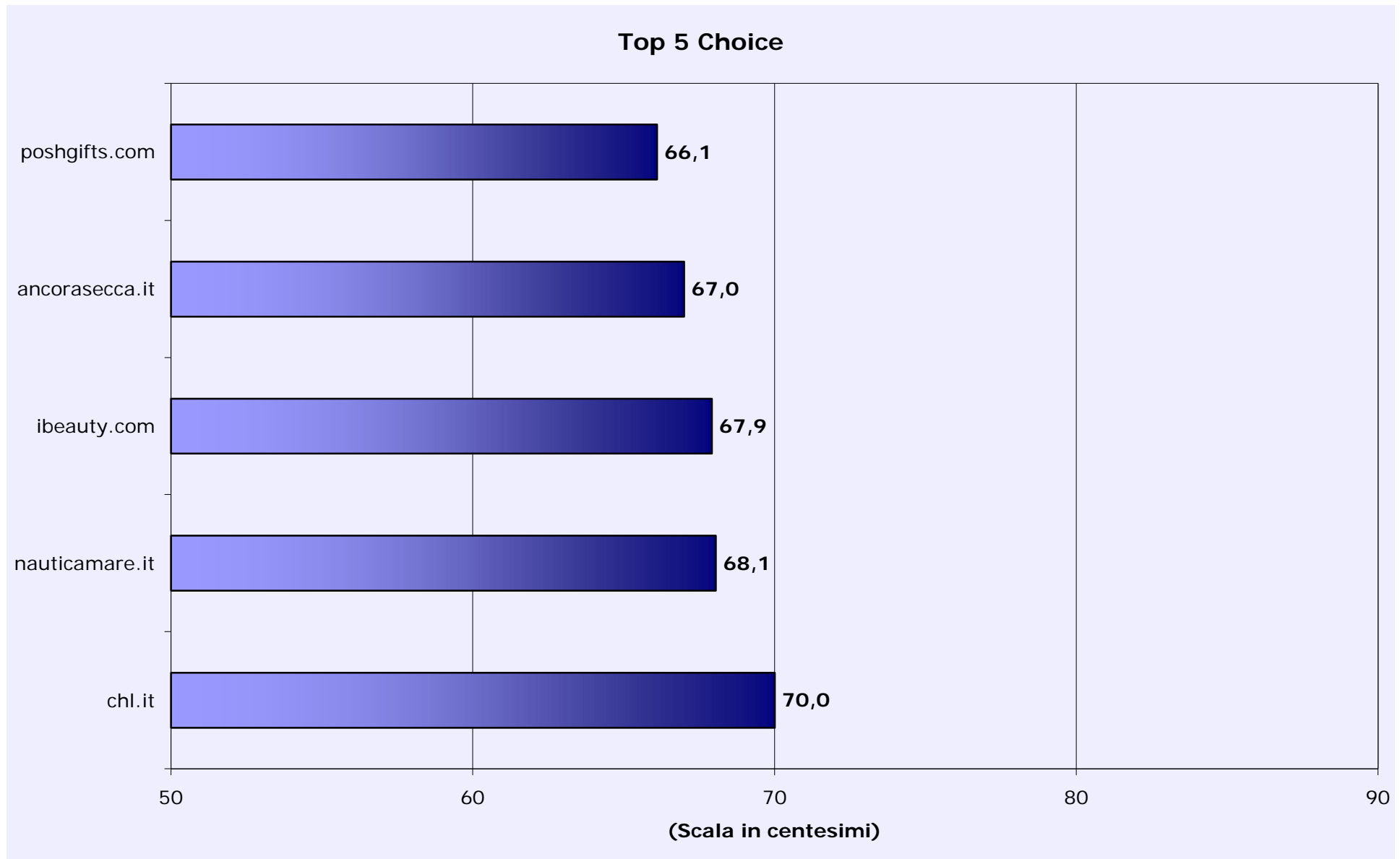
**Top 5 SMI**

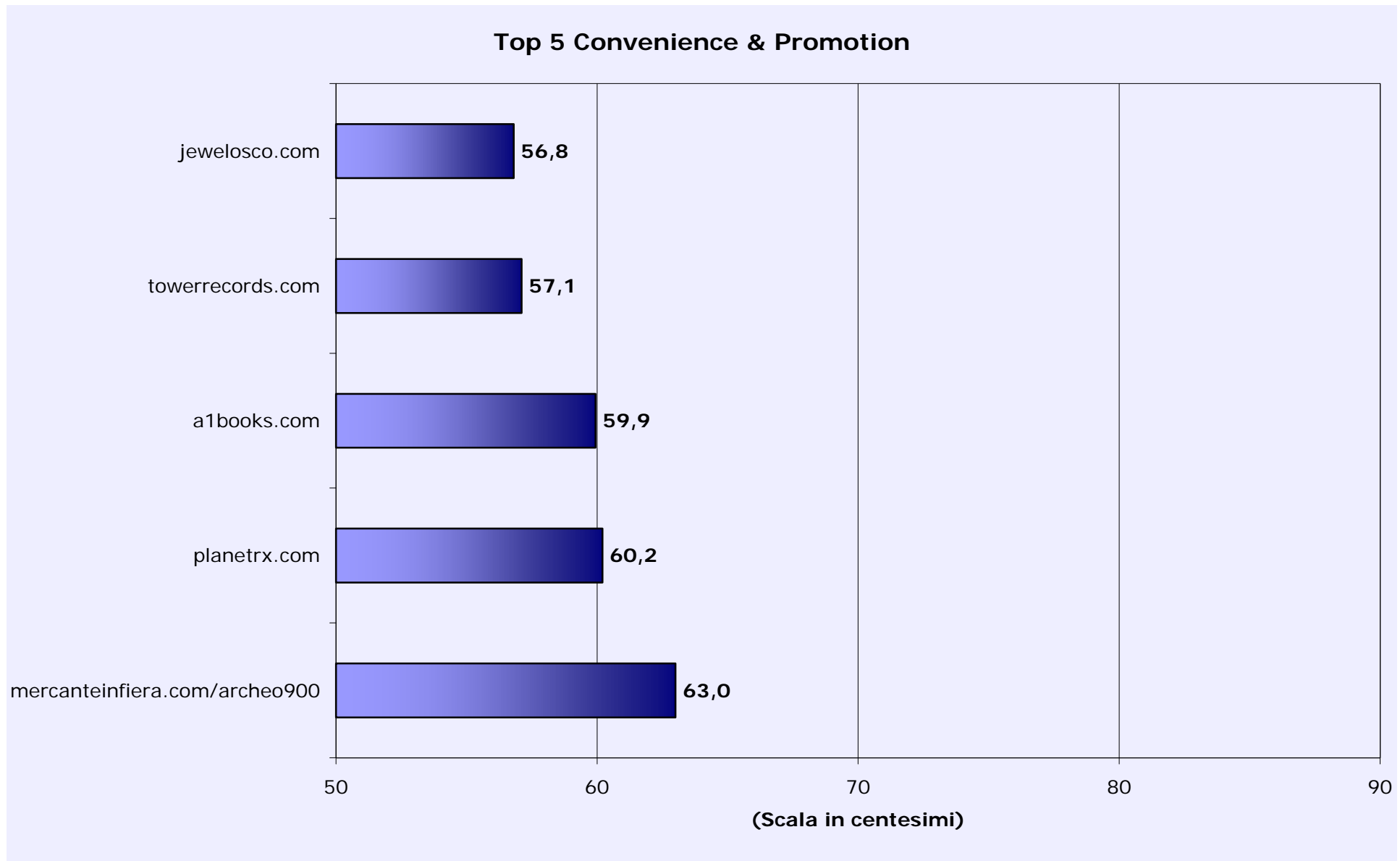
**Top 5 variabili di marketing**

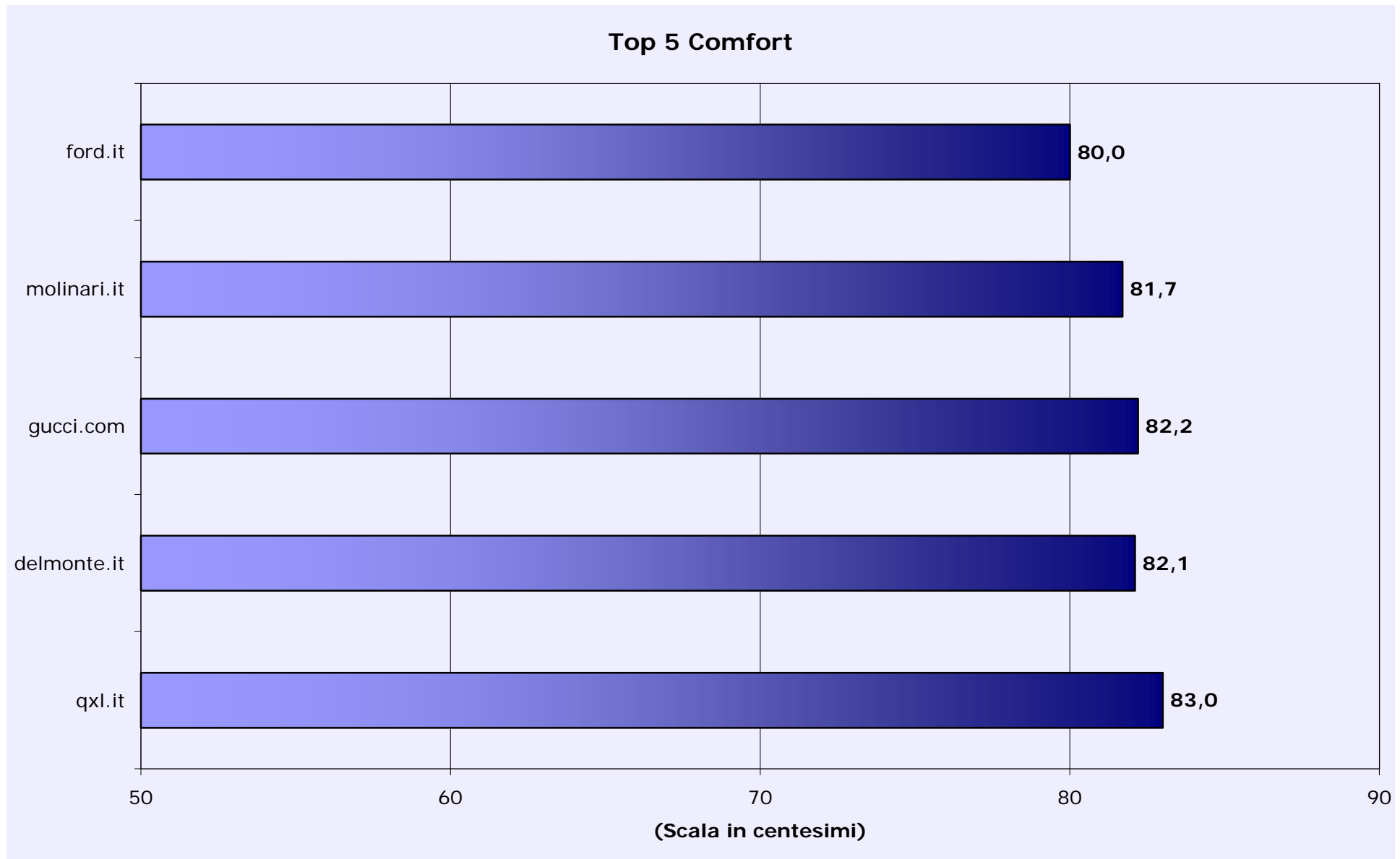


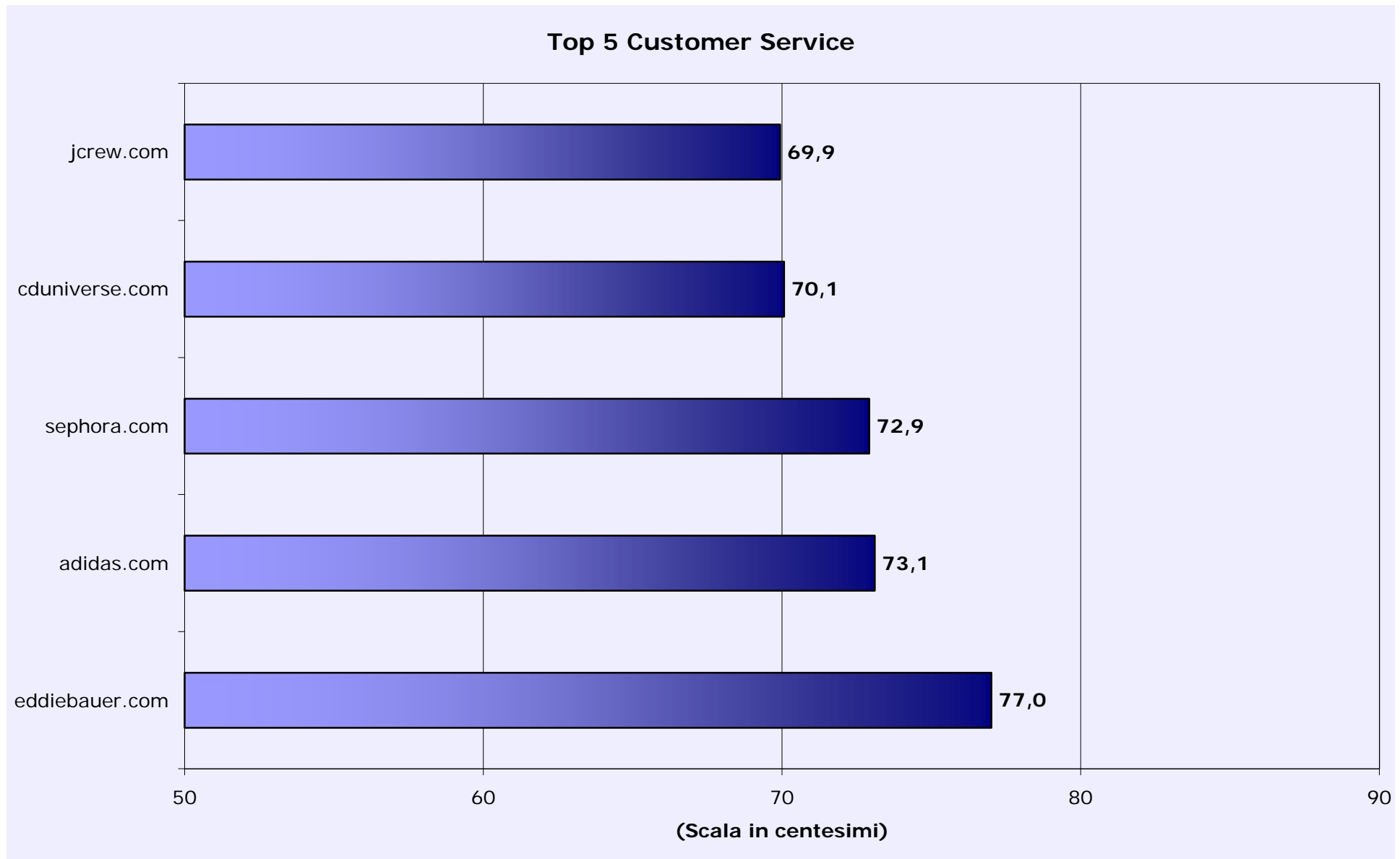


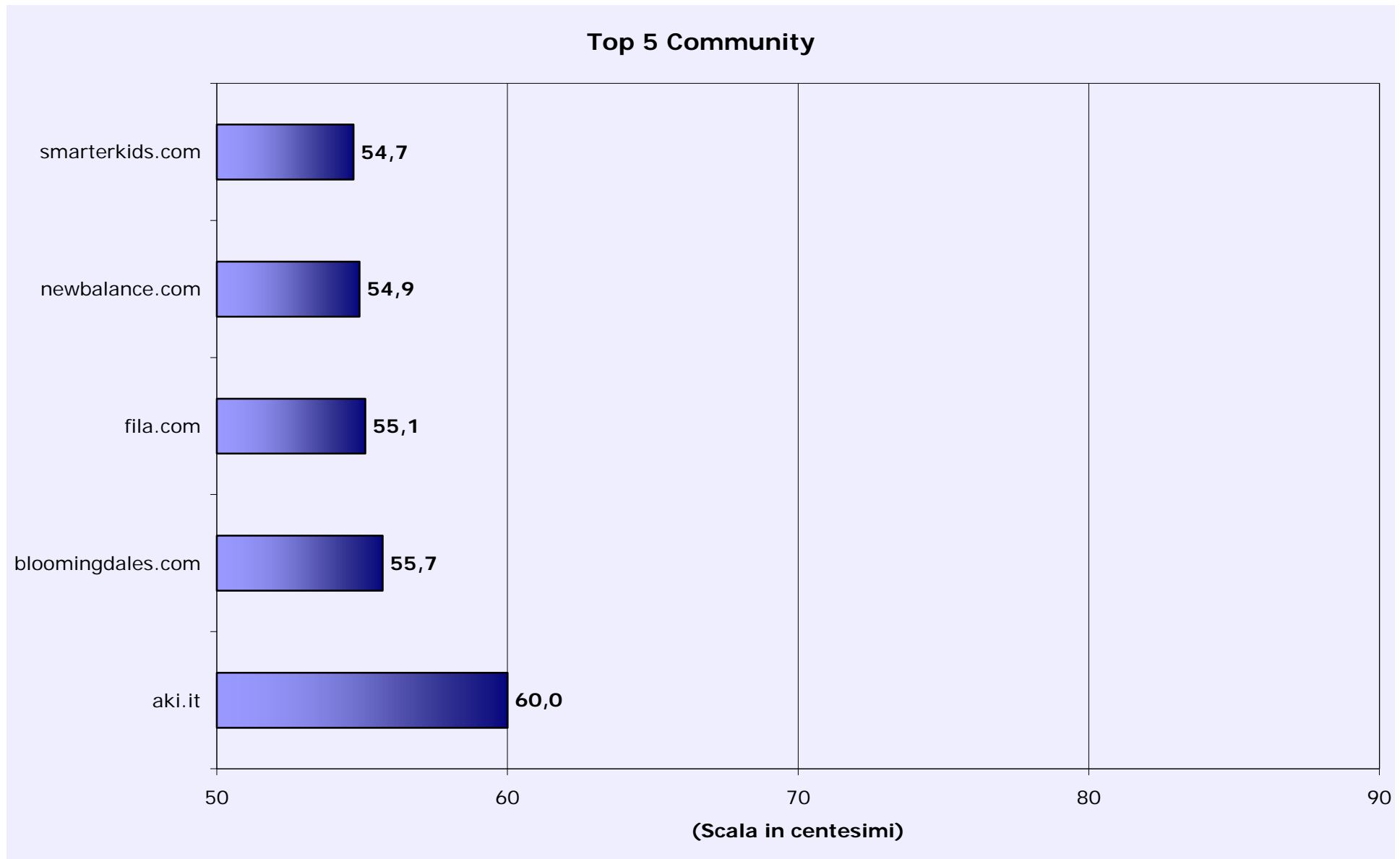




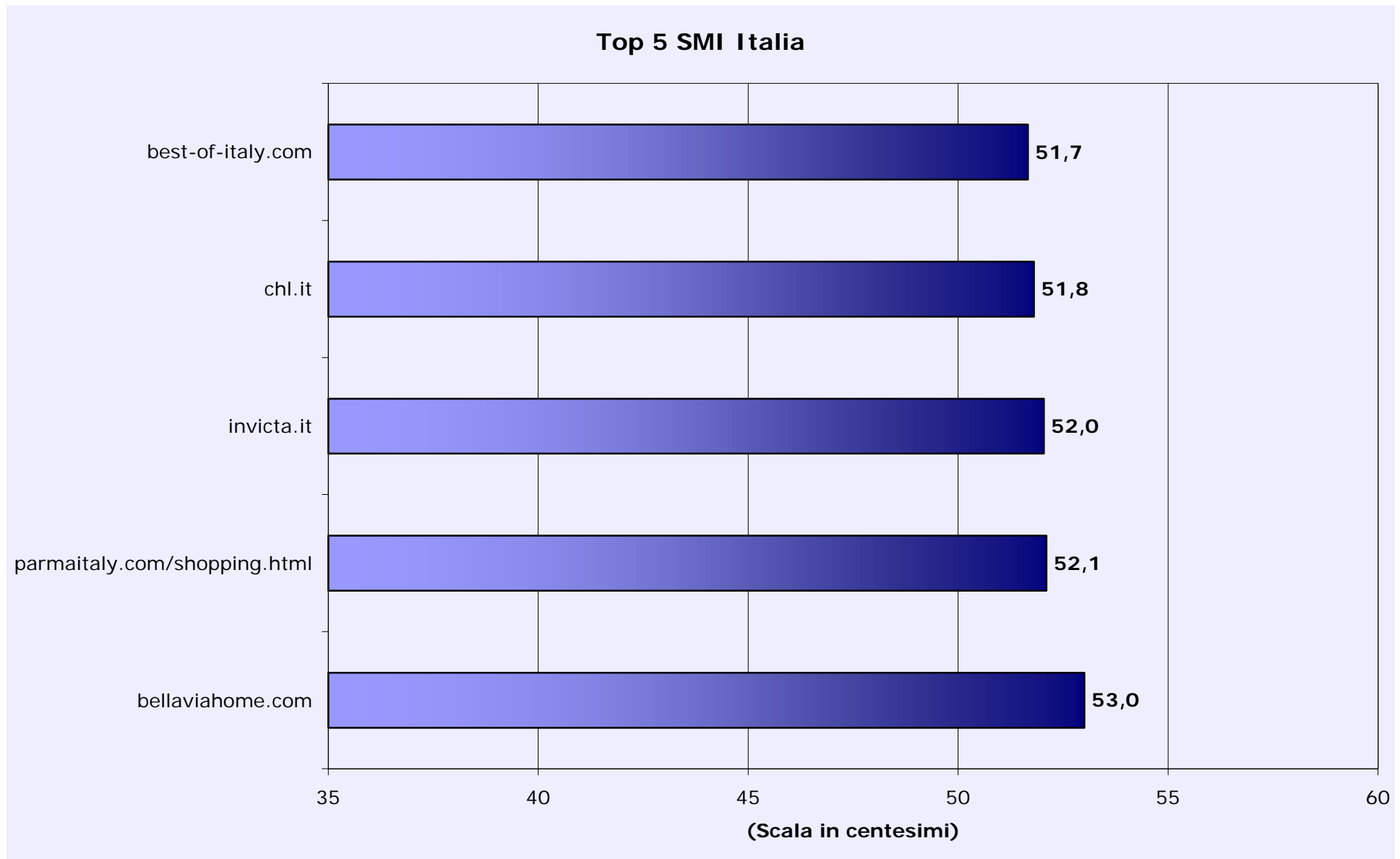


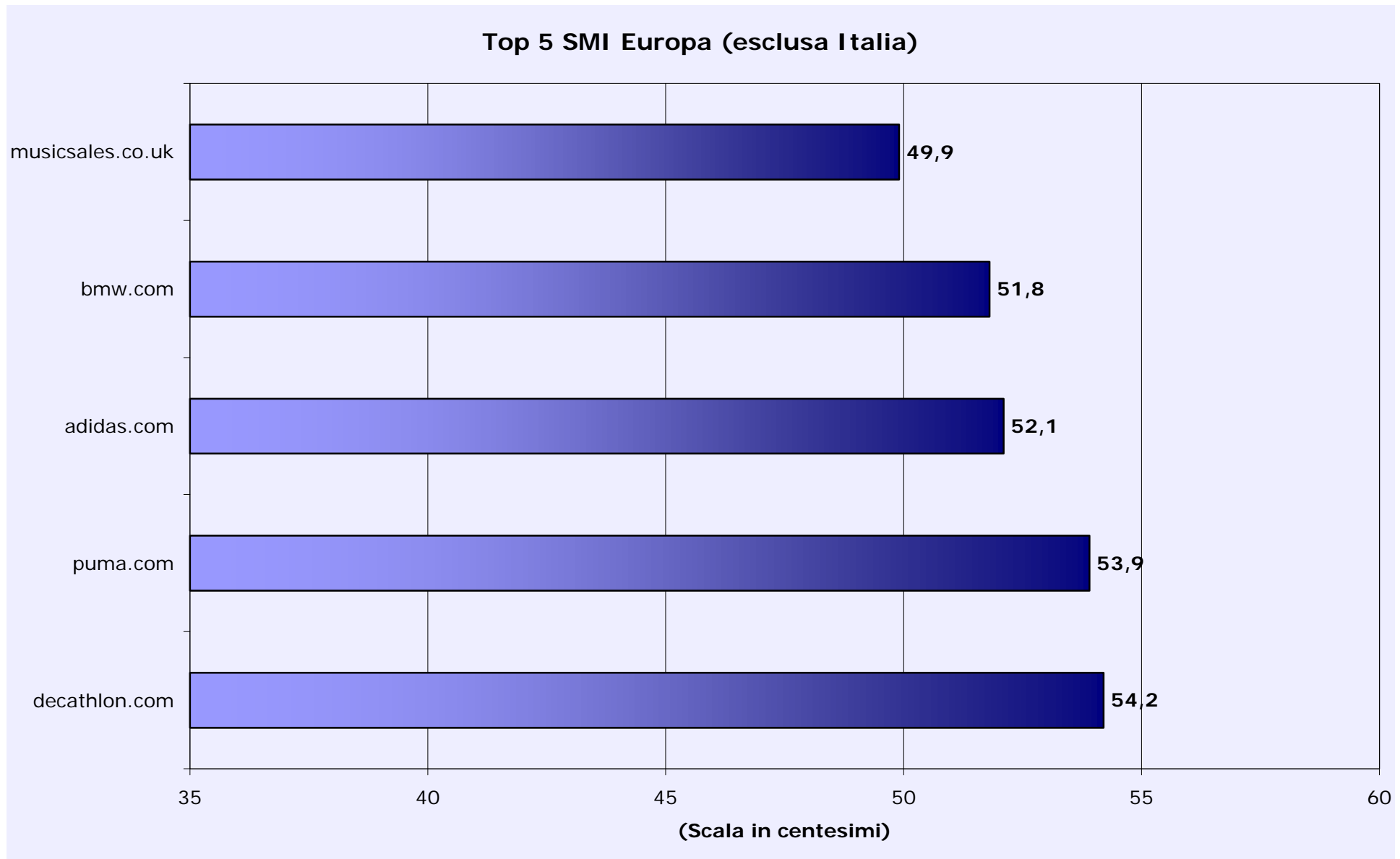


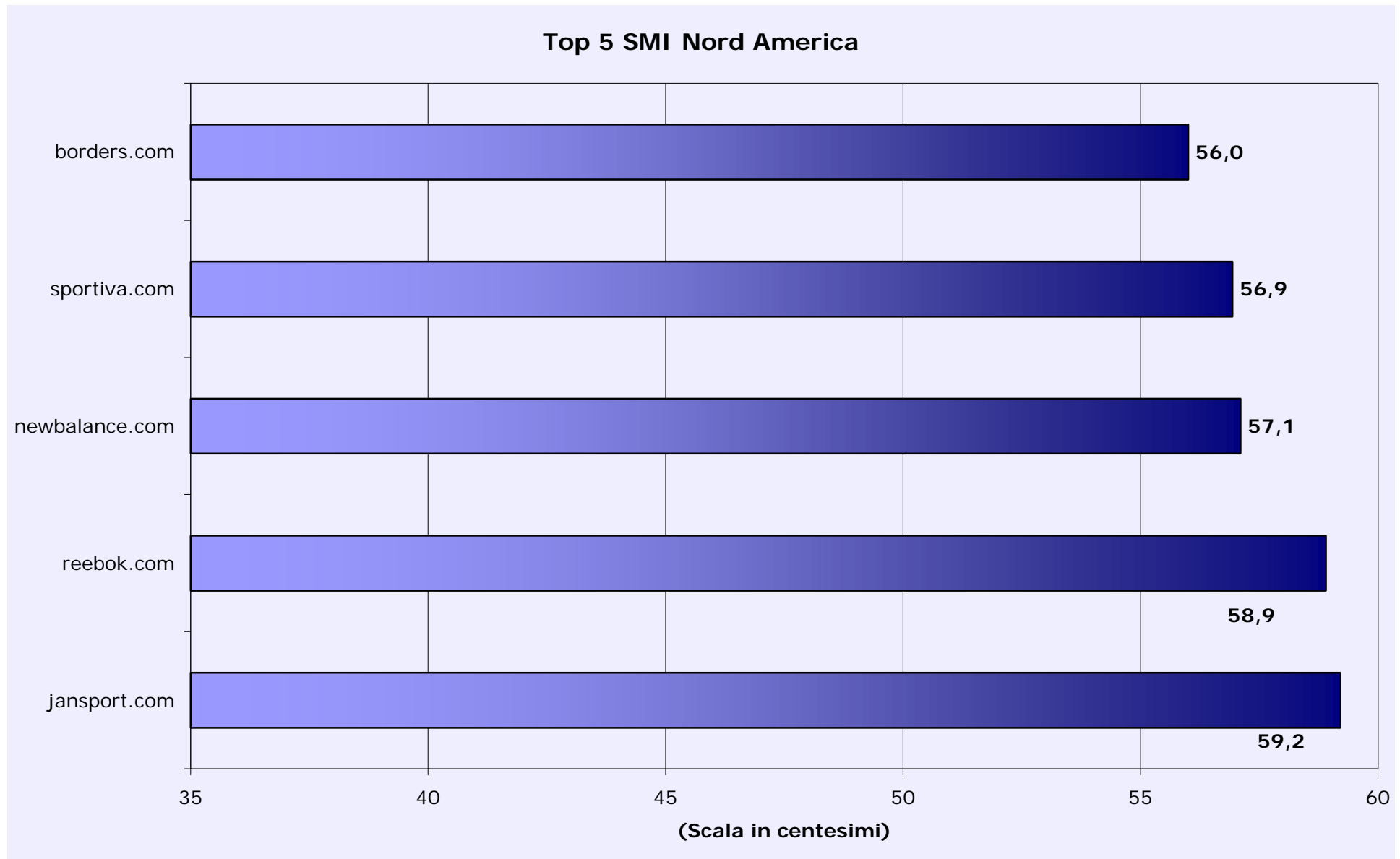




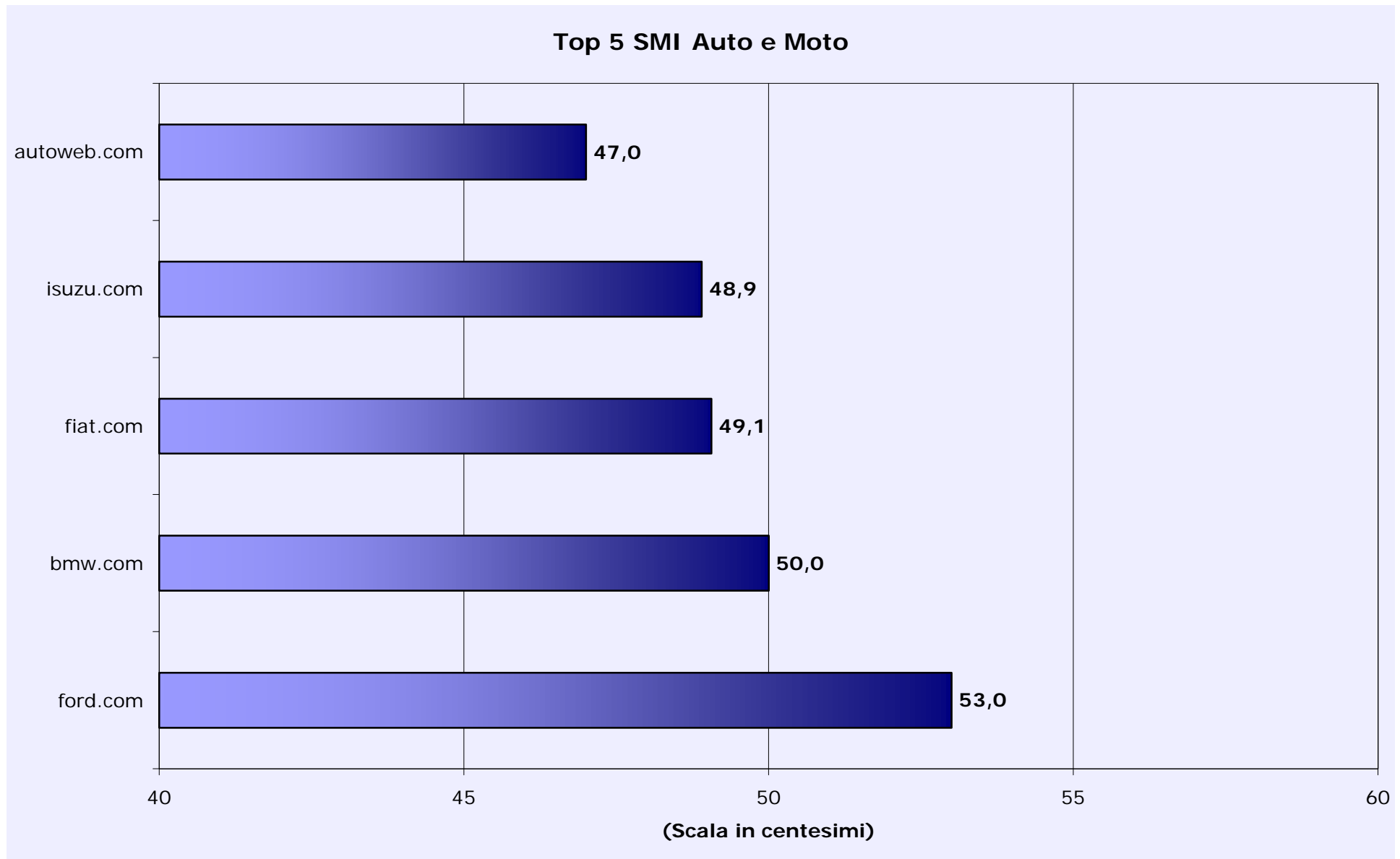
## **Top 5 per area di registrazione**

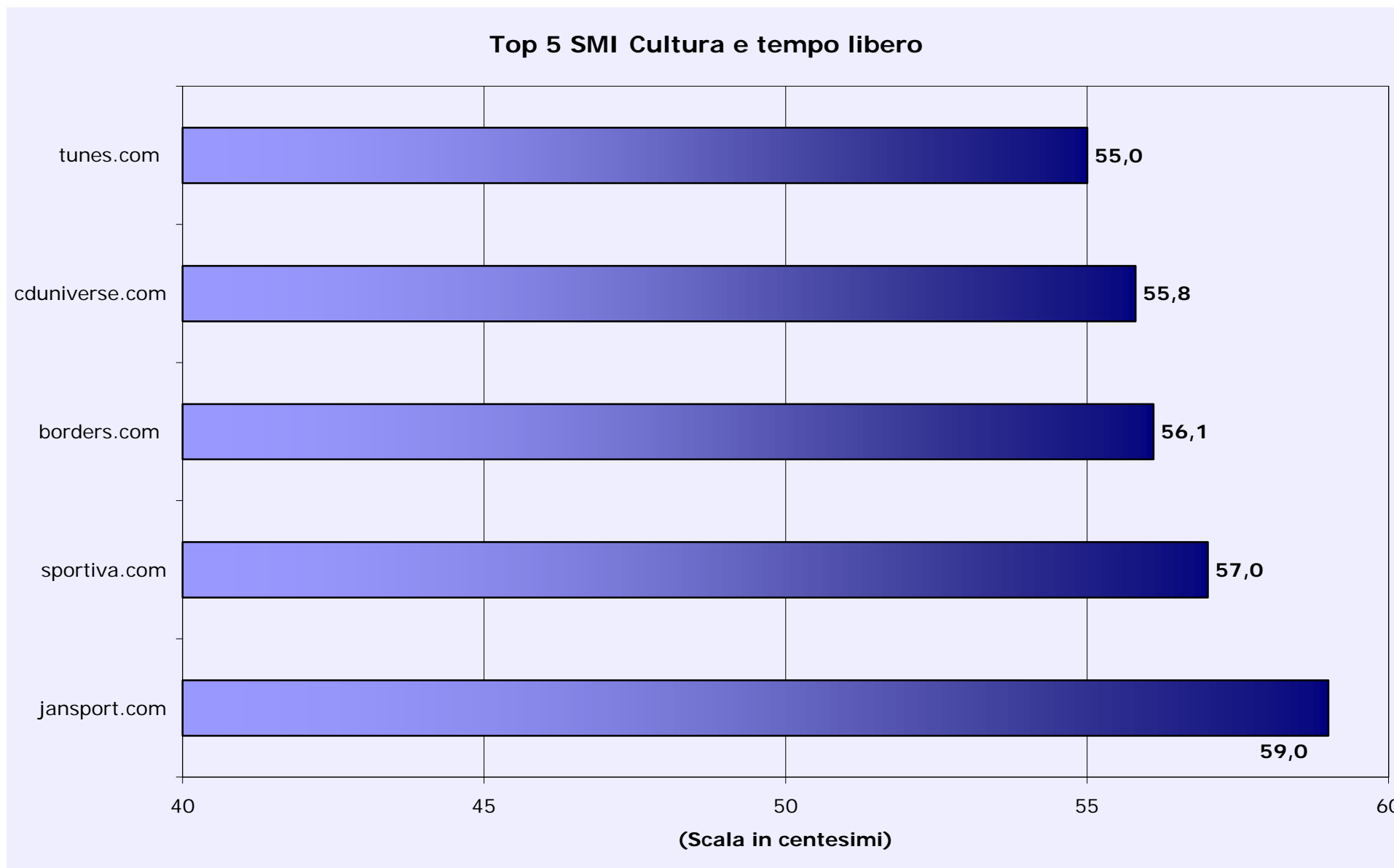


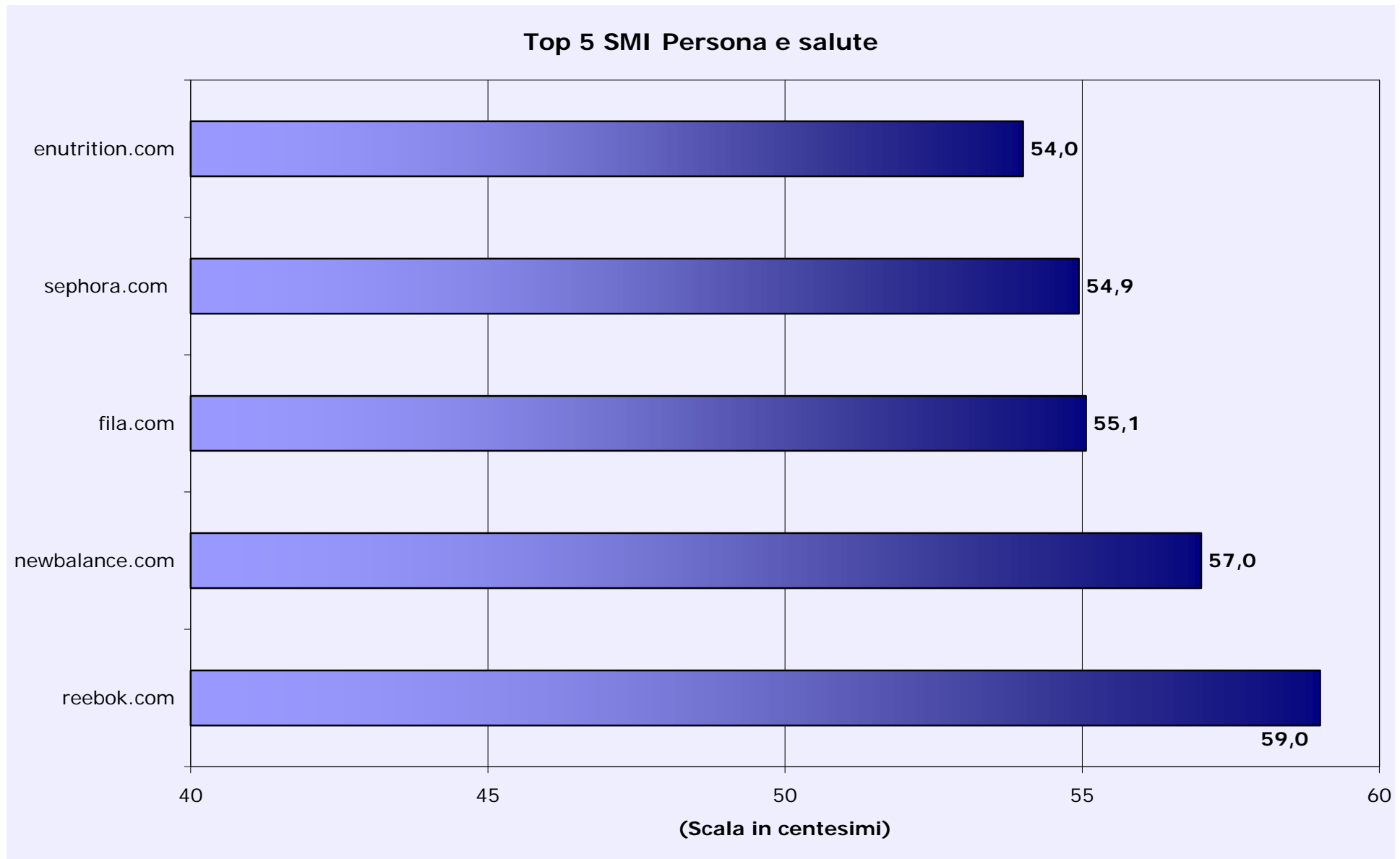


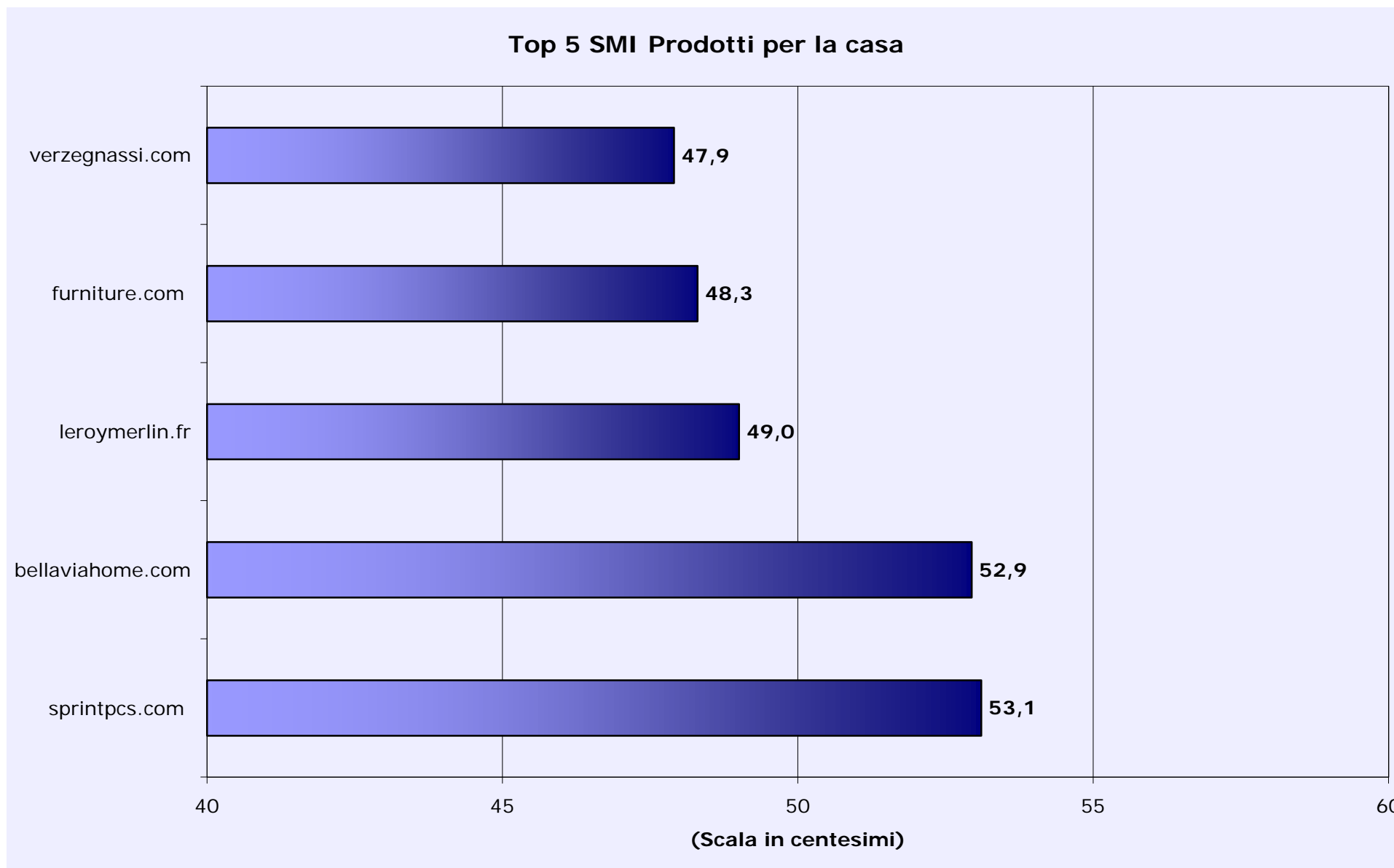


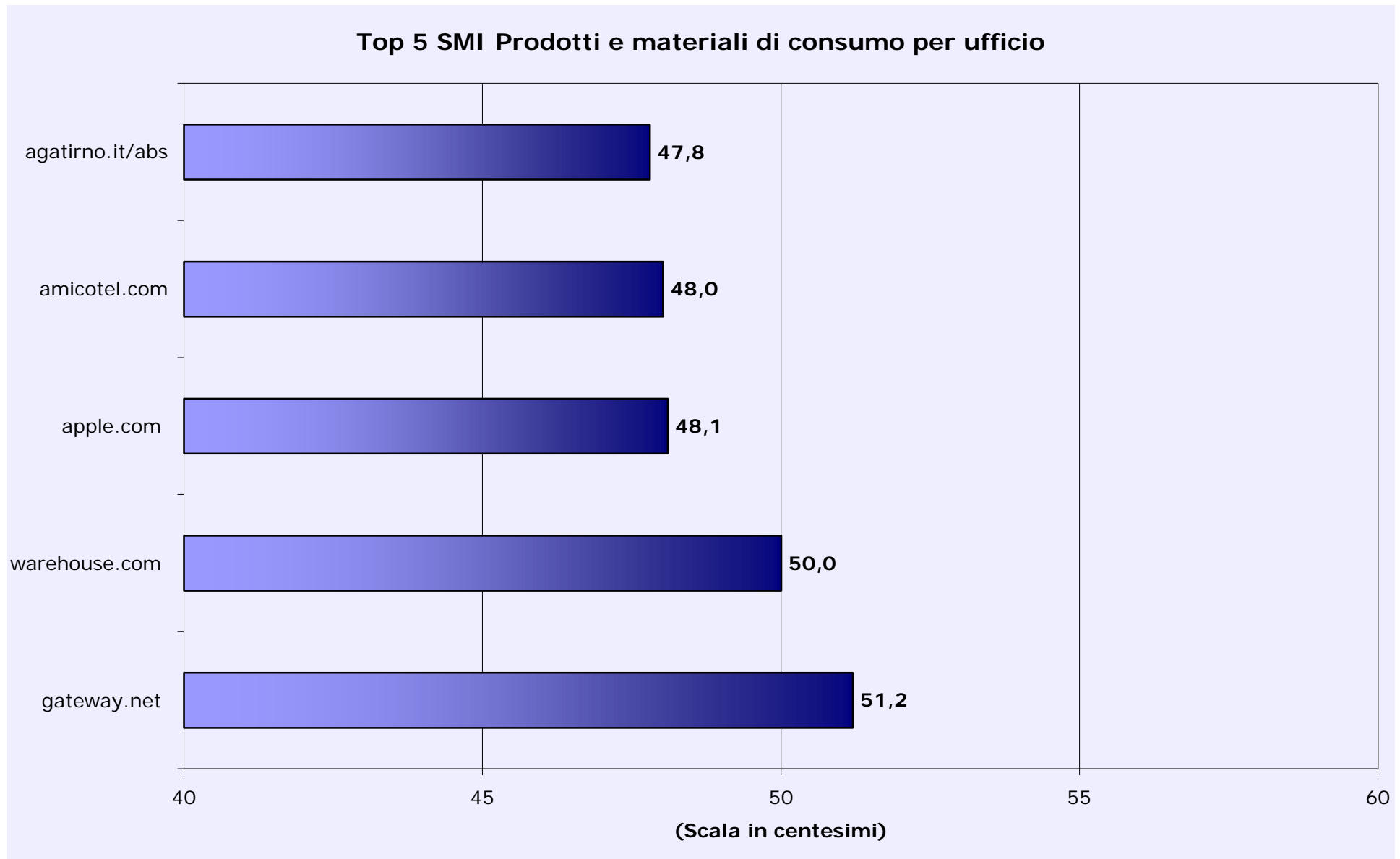
## **Top 5 per specializzazione**









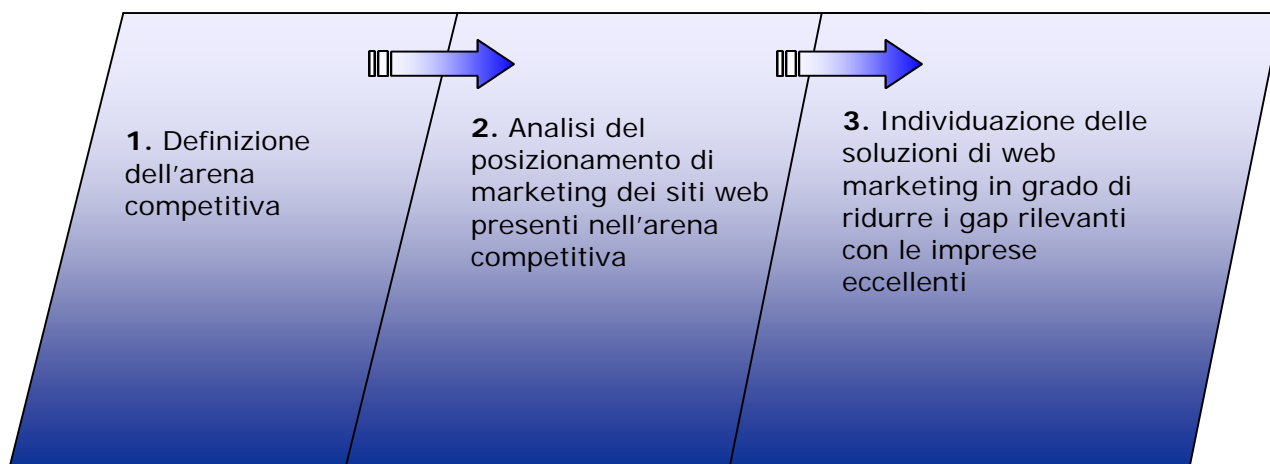


### **3. Il modello di benchmarking di Siteplotter**

### 3.1 Il modello di analisi competitiva

---

Di seguito sono indicate le tre principali fasi del modello di benchmarking proposto da Siteplotter per il confronto di un sito web con i propri competitor diretti e indiretti.



#### *Definizione dell'arena competitiva*

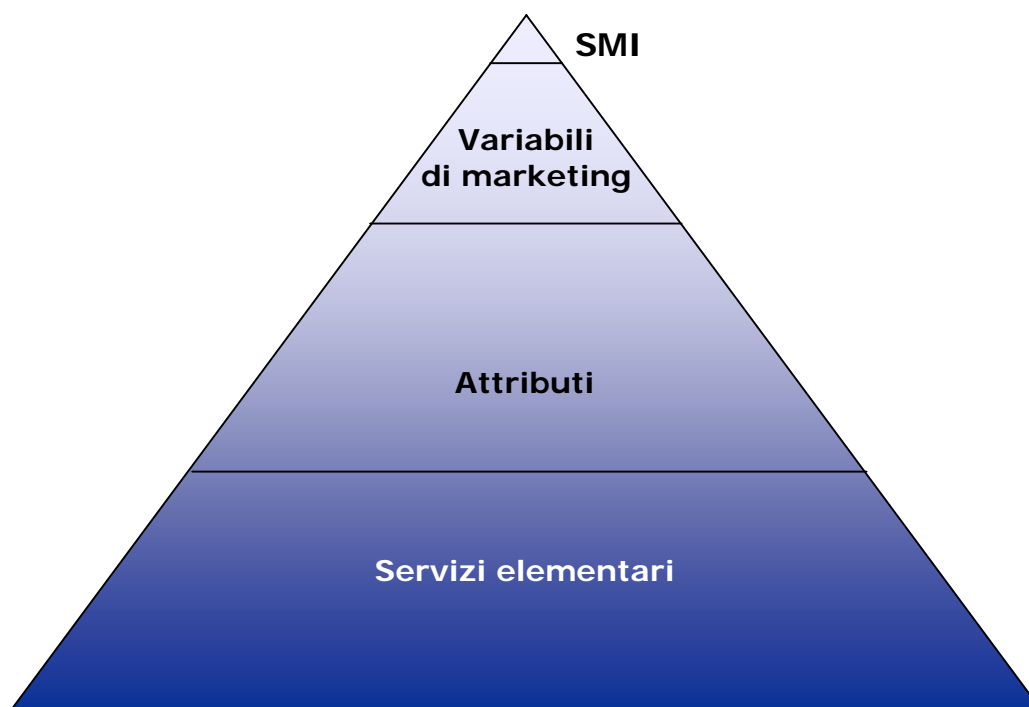
La prima fase del processo di benchmarking consiste nel definire la propria arena competitiva virtuale, individuando e selezionando i competitor diretti e indiretti.

La visibilità globale delle imprese, la dinamicità dell'entrata di nuovi competitor, le continue revisioni dell'offerta merceologica e i veloci mutamenti di raggio di azione in termini di mercati di destinazione dei beni/servizi venduti, sono solo alcuni dei fattori che complicano la definizione di un micromercato di riferimento e determinano sia una scarsa stabilità del panel di concorrenti da monitorare sia la necessità di aumentare la frequenza con cui condurre le relative analisi. Utilizzando in modo adeguato gli strumenti disponibili - dai tradizionali motori di ricerca alle directory specializzate, dalle analisi di mercato ai classificatori di siti, dai c.d. promotori di business agli agenti intelligenti - è però possibile scandagliare la Rete alla ricerca dei propri concorrenti, ripartendoli in **formule distributive** al fine di meglio comprendere i fenomeni concorrenziali attraverso la ricostruzione di ambiti elementari di azione della concorrenza.

Controllate nel database di Siteplotter se la vostra impresa e i vostri concorrenti sono già stati inseriti e analizzati. In caso contrario, potete segnalarci il vostro micromercato di riferimento indicandoci nel form **analisi personalizzate** i siti web con cui intendete confrontarvi. Provvederemo a metterci in contatto con voi per stabilire l'analisi da effettuare.

*Analizzare il posizionamento di marketing dei siti web presenti nell'arena competitiva*

La seconda fase del processo di benchmarking consiste nell'analizzare il posizionamento di marketing dei siti web presenti nell'arena competitiva. Il modello proposto, il *Consumer driven web site retailing*, è basato sul concetto di servizio commerciale: i consumatori utilizzano infatti una data forma distributiva, e quindi anche quelle virtuali, in relazione al valore assegnato a ciascuno dei servizi da questa offerti e, più in generale, alle valenze emozionali e sociali dell'attività di shopping. Il nostro modello di marketing, attraverso l'analisi di circa 300 item di rilevazione, o servizi elementari, consente di riorganizzare in un'ottica di marketing l'informazione ritraibile dalla visita di un sito web. Utilizzando una metodologia consumer oriented, i servizi elementari rilevanti sono aggregati dapprima in attributi e, successivamente, in variabili di marketing. L'indice più aggregato, il Siteplotter Marketing Index, è la risultante della media aritmetica delle variabili.



Il servizio elementare, in sostanza, è l'unità minima di rilevazione utilizzata per valutare l'approccio di marketing di un sito web. Per il consumatore, esso assume un valore proprio e, allo stesso tempo, definisce, insieme ad altri elementi, un attributo ben identificabile e differenziante di un sito web rispetto ai competitor.

Partendo dalla valutazione generale sintetizzata dallo SMI, è possibile quindi approfondire progressivamente l'analisi dei fattori che lo spiegano, fino a rintracciare i servizi elementari più adeguati per guadagnare posizioni rispetto ai vostri concorrenti.

Il modello Siteplotter fornisce inoltre una serie di indici che contribuiscono a meglio definire il posizionamento dei siti web. Si tratta degli indici di personalizzazione dell'offerta e del contesto di acquisto, dell'indice di digitalizzazione del modello di business, dell'indice di integrazione del sito web verso il mercato digitale e fisico, del potenziale di differenziazione dei servizi offerti dai siti web.

Controllate nel database di Siteplotter se è presente l'informazione che cercate. In caso contrario, potete segnalarci le vostre esigenze (e-mail: **info@siteplotter.com**). Provvederemo ad adattare alle vostre esigenze il nostro modello di benchmarking.

#### *Individuazione delle soluzioni in grado di ridurre i gap rilevanti con le imprese eccellenti*

La terza fase del processo di benchmarking consiste nell'individuare le soluzioni in grado di ridurre i gap rilevanti con le imprese eccellenti. Al fine di poter utilizzare operativamente il modello di benchmarking proposto e la grande mole di informazioni raccolte occorre definire un legame tra queste e le soluzioni in grado di ridurre/annullare i gap significativi o mantenere/potenziare i punti di forza. In merito, Siteplotter dispone di un modello d'intervento che mette a vostra disposizione un network di imprese che vi propongono le soluzioni più adatte a migliorare le performance del vostro sito web.

Segnalateci i vostri obiettivi di business. Vi contatteremo per studiare insieme le soluzioni migliori per far raggiungere al vostro sito web i target in termini di traffico e di risultati economici.

## 3.2. Il campione di siti web e le tipologie di informazioni raccolte

---

L'analisi dei siti web presenti nel nostro database è realizzata attraverso un network di analisti di marketing che raccolgono tre tipologie di variabili di base o servizi elementari:

- la presenza o l'assenza di una data modalità (ad es. presenza o meno di un motore di ricerca nell'homepage);
- un giudizio su una data modalità espresso attraverso una scala di punteggio che va da 1 a 10 (ad es. giudizio sulla completezza delle indicazioni di consegna);
- la numerosità puntuale di una data modalità (ad es. il numero di pagine).

Tutti i valori rilevati secondo le modalità sopra esposte sono poi parametrati su una scala in centesimi.

Il Data Base di Siteplotter contiene, a regime, circa 1.500 siti web. Sono considerati sia siti di vendita sia siti vetrina, così selezionati:

- i siti web delle prime 500 imprese al mondo classificate da Fortune che producono e/o vendono beni di consumo;
- i siti web delle prime 1.000 imprese on line classificate da Alexa in base al principio della popolarità (numero di pagine visitate) e che producono o vendono beni di consumo;
- i siti web delle principali imprese della grande distribuzione italiana, europea e americana;
- i siti web delle principali imprese di produzione e di distribuzione operanti in alcune delle filiere più rilevanti del Made in Italy:
  - **abbigliamento e accessori**
  - **alimentari**
  - **arredamento**
  - **arte**
  - **articoli di lusso**
  - **artigianato**
  - **audio/video e multimedia**
  - **auto-moto**
  - **informatica e telecomunicazioni**
  - **ottica**
  - **salute e bellezza**
  - **vini**

La tabella riportata qui di seguito illustra la composizione del campione in termini di nazionalità dei siti web.

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b>Italia</b>	619	55,1	55,1
<b>Europa (Esclusa Italia)</b>	140	12,5	67,6
<b>Nord America</b>	364	32,4	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	0,0

### 3.3. Guida alla lettura del report

---

#### 3.3.1. Le definizioni utilizzate

**Account cliente con memoria.** Sistema di registrazione dei clienti del sito web in grado di memorizzare informazioni sui singoli utenti e di personalizzare l'aspetto e l'offerta del sito sulla base dei dati raccolti.

**Indice di digitalizzazione.** Indice che misura l'utilizzo dei vari strumenti digitali a supporto dei processi di presentazione dell'offerta e di vendita.

**Indice di integrazione.** Indicatore che misura il livello di integrazione del sito web, attraverso i suoi legami informativi con la Rete e con il mondo fisico.

**Indice di personalizzazione.** Indice che misura l'utilizzo dei vari strumenti del sito che consentono di personalizzare l'esperienza di visita e di acquisto del cliente.

**Choice.** Variabile di marketing che misura la capacità di contestualizzare l'informazione rispetto all'esperienza di acquisto e di consumo del prodotto/servizio.

**Comfort.** Variabile di marketing che misura la piacevolezza della visita sia nella fase di pre-vendita sia in quelle di ordine e pagamento.

**Community.** Variabile di marketing che misura la capacità di creare un legame d'identità con gli interessi del consumatore.

**Comparto.** Settore di appartenenza del sito web: alimentare, non alimentare, servizi. Nello specializzato alimentare rientrano i siti web la cui offerta concerne solo una delle seguenti specializzazioni: Frutta e verdura; Carne e prodotti a base di carne; Pesce, crostacei e molluschi; Pane, pasticceria e dolci; Bevande; Latte e prodotti lattiero caseari; Drogheria, Salumeria e simili; Caffè torrefatto.

**Content.** Variabile di marketing che misura il contenuto del sito, in termini di ampiezza e qualità grafica.

**Context.** Variabile di marketing che misura la capacità di contestualizzare l'informazione rispetto all'esperienza di acquisto e di consumo del prodotto/servizio.

**Convenience and Promotion.** Variabile di marketing che misura la vantaggiosità dell'offerta in termini di utilizzo della leva promozionale.

**Customer service.** Variabile di marketing che misura le relazioni informative tra il sito web e il consumatore dedicate a supportare le fasi di pre e post-vendita.

**Formola di vendita.** Tipologia di sito web, individuata secondo una definizione allargata di commercio elettronico:

- *Vetrina (window):* sito web non di vendita, con finalità essenzialmente promozionali. Tale promozione può riguardare sia l'immagine complessiva dell'impresa sia un catalogo più o meno completo dei prodotti/servizi, laddove entrambe sono finalizzate a rafforzare il brand o a favorire le vendite realizzate sul mercato fisico;
- *Marketing Tool:* sito web finalizzato a rafforzare le relazioni commerciali con i consumatori, supportando l'azione dei canali fisici nei processi di pre e post vendita;
- *Tool di ricerca:* sito web finalizzato alla ricerca di documenti, sulla base di motori, directory o agenti intelligenti;
- *Broker informativo:* sito web finalizzato a favorire relazioni commerciali tra domanda e offerta. La transazione si conclude all'esterno del sito stesso che quindi non si occupa dei processi d'ordine;
- *Negozi (outlet):* sito web dedicato alla vendita on line di prodotti o servizi; può essere gestito sia da un'impresa virtuale pura (cybermediary outlet) sia da una che opera anche nel mercato fisico in qualità di produttore (factory outlet) o distributore (distributor outlet);
- *Mall:* centro commerciale virtuale, che riunisce almeno due negozi on line con insegna (ragione sociale) diversa da quella centro che li ospita. Generalmente, il Mall offre ai consumatori la possibilità di comprare, pagare e ricevere in un'unica soluzione i prodotti acquistati nei diversi negozi ospitati;
- *Portale:* sito che cerca di attrarre elevati flussi di traffico attraverso l'erogazione di un'elevata quantità di servizi di personal communication e di altra natura, anche di tipo tematico;
- *Community network:* sito che si propone di aggregare numerosi utenti interessati allo scambio di dati, informazioni ed esperienze riguardanti argomenti comuni;

**Interrogazione multipla.** Possibilità di ispezionare il catalogo con un motore di ricerca che prevede più modalità di interrogazione utilizzabili contemporaneamente.

**Layout del sito.** Modalità di organizzazione dell'offerta commerciale del sito web: Layout per marca; Layout per prodotto o per categoria merceologica; Layout per target di consumatore.

**Link informativi.** Link che conducono ad altri siti web di contenuto informativo, tematico o non tematico rispetto all'offerta del sito analizzato.

**Link orizzontali.** Link ad altri siti web, che realizzano un ampliamento dell'offerta merceologica pur restando all'interno dello stesso processo di consumo, oppure che conducono a siti web che offrono categorie merceologiche diverse da quella/e offerta/e dal sito in analisi.

**Link verticali.** Link che realizzano un completamento dell'offerta merceologica nel senso della profondità. Il sito di destinazione offre quindi prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica offerta dal sito di origine.

**Macrocomparto.** Livello di specializzazione dell'offerta commerciale di un sito web: despecializzato, specializzato o multispecializzato. Quest'ultima categoria indica un sito web che presenta almeno due diverse specializzazioni merceologiche.

**Mercati di destinazione.** Nazioni o grandi aree geografiche in cui è garantita la consegna dei prodotti/servizi venduti in Rete.

**Natura dell'impresa.** Il merchant può essere un soggetto economico presente sul mercato fisico ed operare in Rete con la medesima marca (produttore) o insegna (distributore), ovvero operare esclusivamente in Rete (web company).

**Nazione di registrazione.** Nazione in cui è registrato il nome di dominio del sito web analizzato.

**Origine dell'impresa.** Il merchant può essere un soggetto economico presente sul mercato fisico (origine fisica) oppure nato in Rete e operante prevalentemente in Rete (origine virtuale).

**Potenziale di differenziazione dei servizi web.** Indice che misura la capacità di un servizio di contribuire a differenziare l'offerta di un sito web. È costituito dal rapporto tra l'utilità che il servizio genera per il consumatore e la sua diffusione nei siti web di commercio elettronico.

**Reminder.** Servizio che ricorda al consumatore particolari ricorrenze o scadenze per l'acquisto, per regalo o per ordini ripetuti nel tempo, di determinati prodotti/servizi.

**Settore.** Vi ricadono i siti web che hanno solo ed esclusivamente la data sottospecializzazione merceologica. Sono attualmente previsti i seguenti settori:

- *Abbigliamento e calzature:* Articoli di abbigliamento; Calzature e articoli in cuoio;
- *Elettronica di consumo:* Elettrodomestici; Apparecchi radio, televisori, giradischi e registratori;
- *Dischi e libri:* Dischi e nastri; Strumenti musicali e spartiti; Libri nuovi.

**Specializzazione.** Area di ampia specializzazione, di natura merceologica e per processi di consumo. Vi ricadono i siti web che hanno solo ed esclusivamente una delle seguenti ampie specializzazioni:

- *Cultura e tempo libero.* Dischi e nastri; Strumenti musicali e spartiti; Libri nuovi, giornali, riviste e periodici; Materiale per ottica, fotografia, cinematografia e strumenti di precisione; Orologi, articoli di gioielleria e argenteria; Giochi e giocattoli, carrozzine, lettini e seggiolini per l'infanzia; Articoli da regalo e per fumatori; Articoli per caccia e pesca, armi e munizioni; Articoli sportivi, biciclette; Articoli per il tempo libero; Filatelia, numismatica e collezioni;
- *Auto e moto:* Autoveicoli; Parti e accessori di autoveicoli; Motocicli e ciclomotori; Accessori motocicli e automotori; Natanti e accessori;
- *Persona e salute:* Prodotti farmaceutici; Articoli medicali e ortopedici; Cosmetici e articoli di profumeria; Articoli di abbigliamento; Calzature e articoli in cuoio;
- *Prodotti e materiale di consumo per l'ufficio:* Macchine (PC) e attrezzature per ufficio; Articoli di cartoleria e forniture per ufficio;
- *Prodotti per la casa:* Tessili; Mobili e illuminazione; Articoli per l'illuminazione e materiale elettrico vario; Articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica; Articoli diversi per uso domestico; Elettrodomestici; Apparecchi radio, televisori, giradischi e registratori; Ferramenta, fai-da-te e vetro piano; Pitture e vernici; Articoli igienico-sanitari; Materiali da costruzione; Materiali termoidraulici; Macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura e il giardinaggio (escluso la vendita di fiori); Oggetti d'arte, di culto e di decorazione; Fiori e piante, semi e fertilizzanti;
- *Servizi turistici:* Agenzie di viaggio; Agenzie di viaggio solo virtuali; Alberghi; Catene di alberghi; Enti turistici; Hotel; Tour Operator; Vettori.

### 3.3.2. Come si leggono le tavole del report

All'interno delle sezioni Executive summary e Dati e statistiche sono riportati tre tipi di tabelle. Il primo illustra la frequenza (in valore assoluto ed in percentuale) con cui un determinato attributo è stato rilevato all'interno del campione di siti web analizzati, seguita dalla percentuale cumulata.

#### Nazione di registrazione

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
<b>Italia</b>	619	55,1	55,1
<b>USA</b>	352	31,3	86,5
<b>UK</b>	68	6,1	92,5
<b>Francia</b>	47	4,2	96,7
<b>Germania</b>	14	1,2	98,0
<b>Canada</b>	12	1,1	99,0
<b>Svizzera</b>	11	1,0	100,0
<b>Totale</b>	1.123	100,0	

La seconda tipologia di tabella raccoglie, oltre al numero di siti rilevati, la valutazione media ottenuta complessivamente per determinati attributi e variabili, seguita dal valore della deviazione standard.

#### Content: gli attributi analizzati

	Numero siti	Valutazione media (in centesimi)	Deviazione std.
<b>Numero di pagine</b>	1.123	56,0	42,2
<b>Qualità grafica</b>	1.123	64,5	9,6
<b>Frequenza di aggiornamento</b>	1.123	62,1	42,6
<b>Tipologia link</b>	1.123	35,7	18,2
<b>Content</b>	1.123	61,6	13,6

L'ultimo tipo di tabella raccoglie gli incroci tra due variabili. Al suo interno si possono identificare:

- 1 il conteggio complessivo dei casi registrati;
- 2 il valore in percentuale sul totale per riga;
- 3 il valore in percentuale sul totale per colonna (i cui valori assoluti sono indicati dal numero 4);
- 5 il valore in percentuale sul totale dei siti analizzati.

### Utilizzo della lingua italiana per nazione di registrazione

		No	Sì	Totale		
Area	Italia	Conteggio	51	568	619	1
		% di Area	8,2	91,8	100,0	2
		% entro Lingua Italiano	9,8	94,0	55,1	3
		% del totale	4,5	50,6	55,1	5
	Europa (Esclusa Italia)	Conteggio	128	12	140	
		% di Area	91,4	8,6	100,0	
		% entro Lingua Italiano	24,7	2,0	12,5	
		% del totale	11,4	1,1	12,5	
	Nord America	Conteggio	340	24	364	
		% di Area	93,4	6,6	100,0	
		% entro Lingua Italiano	65,5	4,0	32,4	
		% del totale	30,3	2,1	32,4	
	Totale	Conteggio	519	604	1.123	4
		% di Area	46,2	53,8	100,0	
		% entro Lingua Italiano	100,0	100,0	100,0	
		% del totale	46,2	53,8	100,0	

## **4. Elenco delle tavole**

## 1.Executive summary

---

### 1.2. Web site Marketing

#### 1.2.1. *Posizionamento di marketing: l'analisi delle variabili rilevanti*

- Content: gli attributi analizzati
- Context: gli attributi analizzati
- Choice: gli attributi analizzati
- Convenience and Promotion: gli attributi analizzati
- Comfort: gli attributi analizzati
- Customer service and support: gli attributi analizzati
- Community: gli attributi analizzati
- Siteplotter Marketing Index

#### 1.2.2. *Radar analysis*

- Italia Vs. Francia
- Italia Vs. Germania
- Italia Vs. UK
- Italia Vs. USA

#### 1.2.3. *Quadrant analysis*

- Choice Vs. Comfort
- Content Vs. Choice

### 1.3. Indici sintetici

#### 1.3.1 *Potenziale di differenziazione dei servizi web*

#### 1.3.2. *Indice di personalizzazione*

- Mappa dei servizi: fase della prevendita
- Mappa dei servizi: fase dell'ordine
- Mappa dei servizi: fase del pagamento
- Mappa dei servizi: fase della consegna
- Mappa dei servizi: fase post vendita
- I servizi a maggiore potenziale di differenziazione per ciascuna fase del processo di vendita

#### 1.3.3. *Indice di integrazione*

#### 1.3.4. *Indice di digitalizzazione*

#### 1.3.5. *Attributi rilevanti nella definizione degli indici*

## 2. Dati e statistiche

---

### 2.1. Campione di siti web

- Dimensioni dei siti web (stima per classi di pagine statiche)

### 2.2. Caratteristiche strutturali

- Origine
- Natura
- Formula
- Macro comparto
- Comparto
- Specializzazione
- Numero di lingue presenti nel sito web
- Mercati serviti
- Siti web per nazione di registrazione e mercati serviti
- Lingue utilizzate
- Utilizzo della lingua italiana per area di registrazione
- Utilizzo della lingua inglese per area di registrazione
- Utilizzo della lingua francese per area di registrazione
- Utilizzo della lingua tedesca per area di registrazione
- Utilizzo della lingua spagnola per area di registrazione
- Tipologie di layout
- Layout merceologico per prodotto/categoria
- Layout merceologico per marca
- Layout merceologico per target
- Tavole di incrocio delle tipologie di layout
- Layout per prodotto/categoria per layout per marca
- Layout per prodotto/categoria per layout per target
- Layout per marca per layout per target
- Tipologia di link verso l'esterno
- Presenza di link orizzontali
- Presenza di link verticali
- Presenza di link informativi
- Elementi multimediali
- Presenza di audio
- Presenza di video
- Presenza di foto
- Presenza della mappa del sito web
- Elementi di sicurezza
- Presenza di standard di sicurezza
- SSL
- Altri standard di sicurezza
- Tipologia di garanzia sulla privacy
- Presenza di una pagina dedicata
- Presenza di link su ogni pagina

### 2.3. Service benchmark

#### 2.3.1. Processi di pre-vendita:

- Numero di motori presenti nell'area vendita
- Tipologie di motori di ricerca
- Motore di ricerca ad interrogazione multipla

- Presenza di testo a corredo del prodotto
- Tipologie di testo presenti
  - Presenza di testo sulle caratteristiche del prodotto
  - Presenza di testo sulle funzioni d'uso del prodotto
  - Presenza di testo finalizzato a suscitare emozioni
- Elementi multimediali nell'area vendita
  - Presenza di foto nell'area vendita
  - Presenza di foto multimediali nell'area vendita
  - Possibilità di ingrandire l'immagine
  - Presenza di audio nell'area vendita
  - Presenza di video nell'area vendita
- Altri elementi
  - Presenza di una classifica dei prodotti più venduti
  - Presenza di informazioni sulla disponibilità dei prodotti
  - Possibilità di prenotare gli articoli esauriti
- Elementi riguardanti le politiche promozionali
  - Presenza di promozioni
  - Promozioni localizzate in area dedicata
  - Promozioni sparse nel sito
- Tipologie promozionali utilizzate
  - Sampling
  - Regalo o premio
  - Vendite abbinate
  - Formato speciale
  - Multipack
  - Taglio prezzo
  - 3X2
  - Salvadanaio elettronico o raccolta punti
  - Sconti temporali legati al momento di acquisto
  - Couponing elettronico
  - Presenza della formula "se trovi un prezzo più basso..."
  - Concorsi
  - Promosponsorizzazioni
- Altri servizi
  - Possibilità di provare il bene prima di acquistarlo
  - Indicazione dei prodotti correlati a quello selezionato
  - Indicazione spese di consegna
  - Presenza di account cliente con memoria

### 2.3.2. *Processi d'ordine:*

- Presenza di log in per accedere all'area vendita
- Presenza di condizioni di acquisto particolari per chi possiede la login
- Presenza di un motore di calcolo delle spese di trasporto
- Tipologie di ordine disponibili
- Ordine on line con conferma on line
- Ordine tramite e-mail
- Ordine tramite fax
- Ordine telefonico
- Ordine per posta
- Tipologie di conferma dell'ordine
- Conferma tramite e-mail
- Conferma off line

### 2.3.3. *Processi di pagamento:*

- Presenza di carta fedeltà virtuale

- Modalità di pagamento accettate
  - Bonifico anticipato
  - Contanti alla consegna
  - Addebito diretto in conto corrente
  - Assegno
  - Carta di debito
  - Carta di credito
- Carte di credito accettate
  - Visa
  - Mastercard
  - Moneta
  - Carta Sì
  - Eurocard
  - American Express
  - Diners
  - Carta Aura

#### 2.3.4. *Processi di consegna:*

- Natura delle spese di consegna
- Spese di consegna fisse
- Spese di consegna variabili per area
- Presenza di indicazione delle modalità di consegna
- Modalità di consegna utilizzate
- Corriere espresso utilizzato
- Presenza dell'indicazione dei tempi di consegna
- Indicazione dei livelli di servizio di consegna
- Tracking della consegna nel sito del merchant
- Tracking della consegna nel sito del corriere

#### 2.3.5. *Processi di post-vendita:*

- Presenza di numero verde
- Presenza della formula "soddisfatti o rimborsati"
- Modalità di esercizio del diritto di recesso
  - Spese di restituzione a carico del cliente
  - Spese di restituzione a carico dell'azienda
  - Conversione in buono d'acquisto
  - Rimborso del prezzo
  - Consegna del prodotto in un punto vendita (o simile)

#### 2.4. Classifiche dei Top web site

- Top 5 SMI
- Top 5 variabili di marketing
- Top 5 per area di registrazione
- Top 5 per specializzazione