

---

## **INDICE**

<u>INTRODUZIONE.....</u>	<u>4</u>
<u>Abstract.....</u>	<u>5</u>
<u>Glossario e Convenzioni.....</u>	<u>5</u>
<u>PREMESSA ALL'E-COMMERCE IN ITALIA.....</u>	<u>8</u>
<u>La situazione dell'e-commerce in italia.....</u>	<u>8</u>
<u>E-commerce non usabili.....</u>	<u>10</u>
<u>Le difficoltà del settore enogastronomico.....</u>	<u>12</u>
<u>PARTE TEORICA E STUDI DI RIFERIMENTO.....</u>	<u>13</u>
<u>Parte teorica sui contenuti.....</u>	<u>13</u>
<u>La Human Computer Interaction.....</u>	<u>14</u>
<u>La User experience e l'usabilità.....</u>	<u>15</u>
<u>Il carico cognitivo .....</u>	<u>18</u>
<u>La decisione d'acquisto.....</u>	<u>18</u>
<u>Parte teorica sul metodo.....</u>	<u>20</u>
<u>Analisi profonda dell'utente/consumatore.....</u>	<u>21</u>
<u>L'inconscio del consumatore.....</u>	<u>22</u>
<u>I ricordi possono cambiare.....</u>	<u>23</u>
<u>Il metodo osservativo.....</u>	<u>24</u>
<u>VERIFICA EMPIRICA.....</u>	<u>26</u>
<u>Target di riferimento.....</u>	<u>26</u>
<u>Le fasi preparatorie .....</u>	<u>27</u>
<u>La sessione di navigazione.....</u>	<u>28</u>
<u>Compito.....</u>	<u>28</u>
<u>Metodo.....</u>	<u>30</u>
<u>Disegno.....</u>	<u>30</u>
<u>La griglia di osservazione.....</u>	<u>31</u>
<u>Dati identificativi ed esperienza di navigazione.....</u>	<u>31</u>
<u>Item di osservazione.....</u>	<u>32</u>
<u>Domande.....</u>	<u>34</u>
<u>Note ulteriori.....</u>	<u>35</u>

---

<b>ANALISI DEI DATI E RISULTATI.....</b>	<b>36</b>
<b>Organizzazione dei dati.....</b>	<b>36</b>
<b>Metodo d'analisi.....</b>	<b>36</b>
<b>Premesse e fenomeni collaterali.....</b>	<b>37</b>
<b>Risultati e discussione.....</b>	<b>40</b>
<b>Esperienza di navigazione.....</b>	<b>41</b>
<b>Indicazioni sulla navigazione del sito.....</b>	<b>43</b>
Home page.....	46
Ricerca prodotto.....	49
Disponibilità prodotto.....	51
<b>Modi di pagamento.....</b>	<b>53</b>
<b>Tariffe, modi di consegna e varie.....</b>	<b>54</b>
<b>Informazioni sull'azienda o negozio on-line.....</b>	<b>55</b>
<b>Registrazione.....</b>	<b>56</b>
<b>Preferenze.....</b>	<b>59</b>
Informazioni in home page.....	60
Informazioni sul prodotto.....	61
Stress nell'aver troppi prodotti nell'elenco.....	62
Modalità di pagamento.....	64
Sito in cui acquistare.....	64
<b>Rinuncia all'acquisto.....</b>	<b>66</b>
<b>Fiducia.....</b>	<b>69</b>
<b>Punti di maggiore difficoltà.....</b>	<b>71</b>
<b>Punti di maggiore stress.....</b>	<b>74</b>
<b>Fenomeni vari.....</b>	<b>77</b>
Acquisto d'impulso.....	77
Fiducia.....	78
Tempo e velocità.....	78
Spedizione.....	79
Il nome del sito.....	79
Diversità tra utenti.....	80
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>84</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>87</b>

## **Figure**

Figura 1 Inshful Consumer Analysis (Zaltman 2003, pag. 22) .....	21
Figura 2 Mappa e-commerce esperienza-indifferenza-sfiducia.....	39
Figura 3: Home page La Compagnia del C.....	47
Figura 4: Home page Everywine.....	49
Figura 5: Categoria "Cereali Riso e Legumi" (1).....	50
Figura 6: Categoria "Cereali Riso e Legumi" (2).....	51
Figura 7: Foto imballo Everywine.....	55
Figura 8: Elenco categoria, esempio positivo.....	63
Figura 9: Categorie esplose Everywine.....	72
Figura 10: Errore disponibilità prodotto Compagnia C.....	74
Figura 11: Cancella prodotto in Everywine.....	77

## INTRODUZIONE

In Italia **sono poche** le **persone** che **acquistano on-line**, che si fidano o che apprezzano i vantaggi che questa tecnologia può dare alle proprie vite. D'altro canto molti **siti di e-commerce** non sembrano essere così **user friendly** da attirare a sé clienti disposti all'innovazione tecnologica.

Capire quali siano i **bisogni**, le **preferenze**, ma soprattutto le **difficoltà** che gli utenti incontrano durante un acquisto on-line può aiutare i responsabili dell'e-commerce a creare dei luoghi in cui i visitatori possano sentirsi più a loro agio, spinti verso l'innovazione e quindi all'acquisto sul Web.

La ricerca, con l'obiettivo di capire le **difficoltà psico-cognitive** degli utenti quando acquistano on-line, è stata promossa da [maisazi.com](http://maisazi.com) e condotta da **Mariangela Balsamo**.

Vari sponsor hanno sostenuto la ricerca: [All Web Business Art](#), [Butastupa](#), [La Compagnia del Cavatappi](#), [Compagnia delle Puglie](#), [Everywine](#), [Gianluigi Orsini vini](#), [Inari](#), [Polularity S.r.l.](#) e [Sudelizie](#).

L'evento ufficiale di presentazione dei risultati, invece, è stato organizzato con la collaborazione di [ADICO](#) e [Visualdream.it](#)

## ***Abstract***

I consumatori on-line in Italia sono pochissimi rispetto alle altre nazioni europee. Si riscontra molta diffidenza. I manager degli e-commerce devono **concentrarsi sull'utente**, sulla sua esperienza on-line. La ricerca ha l'**obiettivo** di evidenziare **fenomeni** legati alle **difficoltà** e all'**aumento del carico cognitivo** che possono emergere acquistando dei prodotti on-line. Attraverso delle sessioni di navigazione sono stati **osservati 45 utenti** mentre **compravano on-line** dei **prodotti enogastronomici**.

I partecipanti, oltre ad aver incontrato problemi legati all'usabilità del sito, si sono **focalizzati** sulla **scelta del prodotto** trascurando altre informazioni come le modalità di pagamento e di consegna, le informazioni sull'azienda o negozio. Questo dato è di rilievo e le **motivazioni** addotte dai partecipanti fanno presupporre una **focalizzazione sul prodotto**, che diventa quindi il focus principale su cui concentrare le attenzioni da parte dei manager dell'e-commerce. Come **cause** maggiori di **stress** vi sono l'**obbligo di registrazione**, il **non riuscire a trovare i prodotti**, il **non riuscire in alcune procedure** quali ad esempio la cancellazione di un prodotto dal carrello e infine la **poca chiarezza di alcune formule** adottate tipo l'esclusione dell'IVA dal prezzo del prodotto.

## ***Glossario e Convenzioni***

S'indica il significato di alcuni termini che potrebbero non essere comuni a tutti. Inoltre, dal momento che il documento tratta temi legati alla tecnologia, si riportano alcune convenzioni adottate per semplificarne la lettura.

I termini **Internet** e **Web** sono scritti in maiuscolo quando usati come sostantivi e in minuscolo nei casi in cui siano degli aggettivi o attributi.

**E-commerce B2B.** Acronimo di Business to Business, indica l'insieme dei rapporti commerciali di un'azienda svolti tramite Internet con altre aziende, escludendo quindi l'utente finale.

**E-commerce B2C.** Acronimo di Business to Consumer, indica le società e le operazioni commerciali i cui prodotti vengano proposti direttamente ai consumatori tramite Internet.

**E-commerce C2C.** Acronimo di Consumer to Consumer, riguarda l'attività di commercio elettronico che prevede lo scambio di prodotti e/o servizi tra gli utenti consumer presenti in Rete.

**Processo cognitivo.** È la sequenza dei singoli eventi necessari alla formazione di un qualsiasi contenuto di conoscenza.

**Verifica empirica.** È l'insieme delle attività che riguardano la raccolta e la registrazione dei dati, riferite alle sessioni di navigazione, sulla base delle quali si discutono i risultati della ricerca.

**Sessione di navigazione.** Con l'espressione s'intende l'attività svolta dal partecipante durante il compito di acquisto on-line e l'insieme delle domande postegli successivamente.

**Item.** Domanda/risposta, osservazione o singola informazione all'interno della ricerca.

**Utente/Navigatore/Visitatore.** Usati come sinonimi di partecipante nella descrizione delle sessioni di navigazione controllata, per evitare eccessive ripetizioni.

## **PREMESSA ALL'E-COMMERCE IN ITALIA**

Per inquadrare meglio il mondo dell'e-commerce B2C in Italia vengono riportati i dati<sup>1</sup> dell'anno 2006. Inoltre si fanno alcune considerazioni sull'usabilità dei siti di e-commerce italiani e le difficoltà specifiche legate al settore enogastronomico.

### ***La situazione dell'e-commerce in italia***

L'e-commerce **B2C** ha raggiunto nel 2006 un **fatturato** di oltre **4 miliardi di euro**. Vi è stato un **incremento** del **4%** rispetto al 2005 ed è il quinto anno consecutivo in cui si presenta una crescita superiore al 40%.

La crescita è stata:

- del **44%** nel settore **turismo**;
- del **80%** circa nelle **transazioni su eBay**;
- del **40%** circa nel settore **abbigliamento, informatica ed elettronica** di consumo.

In ogni caso la penetrazione è stata **inferiore all'1%** dei beni totali acquistati dai consumatori finali.

---

<sup>1</sup> Fonte per il reperimento dei dati: Indagine della Netcom & School of Management del Politecnico di Milano dal titolo *L'e-commerce b2c in Italia: alla Dot Com la metà del mercato*. Risultati 2006 dell'osservatorio B2C.

Si riportano i numeri riferiti ad ogni settore.

1. Nel **turismo** la transazione è stata di 1.750 milioni di euro su un totale di 4.091, quindi il 43%. La crescita rispetto 2005 è del 44%.
2. Nell'**informatica ed elettronica di consumo** la transazione è stata di 430 milioni di euro su un totale di 4.091, quindi l'11%. La crescita rispetto al 2005 è del 40%.
3. Nelle **assicurazioni** la transazione è stata di 397 milioni di euro su un totale di 4.091, quindi il 9%. La crescita rispetto 2005 è del 18%.
4. Nell'**abbigliamento** la transazione è stata di 119 milioni di euro su un totale di 4.091, il 3% quindi. La crescita rispetto 2005 è del 40%.
5. Nell'**editoria** la transazione è stata di 111 milioni di euro su un totale di 4.091, quindi il 3%. La crescita rispetto 2005 è del 30%.
6. Nel **grocery** la transazione è stata di 54 milioni di euro su un totale di 4.091, quindi l'1%. Non vi è crescita, il settore è stazionario.

Nel 2006 sono stati evasi **ordini per 16 milioni di euro**, il 55% in più rispetto al 2005, con una **riduzione del valore medio dello scontrino** a 180 euro, in calo di oltre 10%. Ciò implica un aumento della complessità della gestione e dei costi della logistica.

Un dato molto interessante è che i **primi 20 player del mercato italiano crescono con un tasso superiore ai concorrenti** e hanno raggiunto, a fine 2006, il 75% della quota di mercato.

Per Netcom e la School of Management del Politecnico di Milano (MIP) le ragioni di questa crescita sono:

- i **vantaggi competitivi** ormai acquisiti quali Know-how specifico, affidabilità, notorietà, ecc.;
- l'**assenza di nuove iniziative** di rilievo in termini di forti investimenti e idee business vincenti (sfiducia nel canale on-line da parte di aziende fortemente legate a quello off-line).

I **top 20** sono **aziende molto eterogenee** tra di loro: si va dalle Dot Com *pure player* come eBay ad aziende più tradizionali come Alitalia ed Esselunga, sino alle compagnie assicurative dirette che, pur essendo legate alla tradizione, hanno raggiunto il successo soprattutto grazie all'on-line.

### ***E-commerce non usabili***

Come si può notare dai numeri riportati dal paragrafo precedente, l'**Italia** ha ancora **molto lavoro da fare** se vuole emergere nelle vendite on-line.

Nel momento in cui le aziende riescono ad aver fiducia nel canale on-line e a superare l'ostacolo, è importante che diano il giusto peso all'**esperienza** che i **visitatori** faranno sul sito. La **focalizzazione sul cliente** non è sicuramente un concetto nuovo per il **marketing**, ma sembra che spesso quando si tratta dell'on-line molte delle regole che nell'off-line rappresentano delle pietre miliari vengano dimenticate.

Durante il primo convegno nazionale dell'e-commerce organizzato dall'AICEL, l'Associazione Italiana del Commercio Elettronico, tenutosi lo scorso gennaio, si ricordava ai merchant quanto fosse importante un buon piano di marketing anche per i progetti di vendita on-line. Proprio perché vi

---

è ancora poca cultura sul mondo internet, si tende a percepirlo troppo virtualmente, non soffermandosi su aspetti che sono al contrario molto concreti.

Proprio perché nel commercio on-line alcune componenti concrete e materiali mancano, occorre **valutare** e **investire** sull'**esperienza dell'utente**. Solo in questo modo è possibile avere un futuro e dei ritorni economici adeguati.

Nel dicembre del 2006 è stata fatta un'interessante intervista da Jacopo Gonzales di Marketings Routes [1] a Giulio Corno, amministratore e General Manager di [Dvd.it](http://Dvd.it) [2], e-commerce italiano di successo. Se ne riportano alcuni passaggi.

[...] "Se è vero **che fidelizzare<sup>2</sup> un cliente costa circa sei volte meno che acquisirne uno ex novo** (il nuovo cliente può rimanere occasionale, comporta un maggiore investimento in assistenza, inizialmente spende con prudenza), è abbastanza chiara la ragione per cui le aziende dovrebbero **investire delle risorse puntando a questa finità.**" [...]

[...] "Attraverso la chat, riceviamo qualche migliaio di richieste al giorno, con tempi di attesa per l'utente di pochi secondi, prima che l'operatore prenda in carico la richiesta. La **chat**, inoltre, oltre ad essere immediata, è **vissuta dall'utente come dimensione 'umana e rassicurante'**. Quanto più la user experience sarà stata positiva, tanto più questa inciderà nella fedeltà del consumatore." [...]

[...] "Ma la **cautela iniziale** verso l'acquisto, più che essere dettata da paura di qualche hacker che possa 'intercettare' la transazione, è legata ad un **rapporto azienda/cliente** che deve ancora strutturarsi nella sua complessità. Se **il cliente è soddisfatto, tornerà senza dubbio.**" [...]

---

<sup>2</sup> Si è citata la frase esatta dell'autore, anche se probabilmente quest'ultimo intendeva dire che vendere ad un cliente fidelizzato costa 6 volte meno che trovare un nuovo cliente.

Queste affermazioni non lasciano dubbi sull'**importanza** dell'**esperienza del visitatore** e che, solo dando il supporto necessario affinché egli possa in ogni fase del processo d'acquisto sentirsi al centro ed invogliato a proseguire, vi è la possibilità che torni e si fidelizzi.

### ***Le difficoltà del settore enogastronomico***

I siti di **e-commerce** nel settore **enogastronomico** hanno qualche **difficoltà in più** rispetto ai negozi on-line in altri settori merceologici. A contribuire alla diffidenza generale, infatti, vi sono **ostacoli rappresentati dal tipo di prodotto**.

Le persone vorrebbero entrare in contatto con i prodotti di tipo alimentare, prima di acquistarli. Una **metafora** molto usata dai visitatori riferendosi al prodotto è "**voglio toccare con mano**" facendo capire quanto sia importante che avvenga un certo tipo di contatto. Al di là degli aspetti più prettamente filosofici, sembra che nelle persone, nel momento in cui pensano a prodotti che si devono mangiare o bere, s'innesci un **processo di tipo sensoriale**. Ovviamente un **sito** non permette di fare questa esperienza e quindi da molte persone **non viene ritenuto un mezzo idoneo** per l'acquisto di prodotti enogastronomici.

## **PARTE TEORICA E STUDI DI RIFERIMENTO**

Per comprendere i fenomeni che emergono dai dati empirici occorre partire dalle teorie. In questa parte se ne presentano alcune che riguardano i contenuti della ricerca e il metodo che si è scelto per l'indagine.

### **Parte teorica sui contenuti**

Questa parte del documento è dedicata a **teorie legate all'interazione dell'uomo con gli strumenti** e nello specifico con Internet, si affrontano temi quali la Human Computer Interaction (HCI), l'usabilità e la user experience. Inoltre si spiega il significato di carico cognitivo e s'illustrano alcune teorie sulla decisione d'acquisto.

Il **concetto fondamentale** è che l'utente e soprattutto l'**esperienza** che egli fa quando interagisce con Internet devono **rappresentare il punto di partenza** per **progettare strumenti** attuali, quali i siti di e-commerce. Non ci si deve concentrare sugli aspetti tecnici e soprattutto non si deve pensare che ad usare Internet vi siano persone esperte. Meglio non pensare affatto! Occorre guardare il modo in cui gli utenti si comportano e chiedere loro ciò che preferirebbero che vi fosse sul sito. L'attenzione, quindi, va posta sui **bisogni dell'utente**, come se si stesse pensando ad un progetto di marketing. Cosa vuole il consumatore? Quale atteggiamento ha nei confronti del prodotto? Potrebbero sembrare domande banali, ma nella progettazione dei siti di rado i responsabili se le pongono.

## La Human Computer Interaction

Non è facile dare una definizione di **HCI**. Questa disciplina, infatti, comprende al suo interno aspetti molto eterogenei tra di loro, proprio perché a formarla sono materie differenti, che a volte possono sembrare in contraddizione tra esse, quali l'informatica, l'ingegneria, la psicologia cognitiva, la psicologia sociale, l'economia, l'antropologia.

Si può definire la HCI come una **scienza di progettazione** di nuovi dispositivi basati sulla tecnologia informatica (Carroll, Kellog, e Rosson, 1991).

**L'obiettivo** principale della **HCI** è quello di **migliorare il sistema utente-computer** tramite:

- la comprensione del comportamento dell'utente;
  - la creazione di strumenti e tecniche che consentano di applicare tali conoscenze alla progettazione;
  - la realizzazione di sistemi che si adeguino alle caratteristiche dell'utente.
- [3]

La **psicologia cognitiva** ha contribuito a fornire **conoscenze teoriche** specifiche sul **comportamento umano** soprattutto riguardo le sue funzioni mentali e i suoi processi di apprendimento e rappresentazione della conoscenza. Ma per capire a fondo il passaggio interattivo tra uomo e sistemi informatici occorre fare un passo più avanti. Non basta, infatti, formulare teorie generali sul funzionamento cognitivo dell'essere umano, ma occorre cercare **metodi** che consentano di studiare **come i sistemi informatici vengano effettivamente utilizzati**.

È il crescente interesse verso il compito, l'analisi degli modi di rappresentazione e trasmissione della conoscenza, dei modelli mentali e

delle metafore che porta a interpretare l'utente come un agente cognitivo complesso, un risolutore di problemi. (Carrol, 1986)

L'attenzione viene spostata, quindi, dallo studio dei processi cognitivi dell'utente allo **studio del processo interattivo utente-computer** (Lewis e Norman, 1986; Reeves e Nass, 1996).

Ad oggi è importante concentrarsi sui **bisogni degli utenti** e sui **problemi** che possono incontrare nell'**interazione con i sistemi informatici**. Quindi occorre pensare prima all'uomo, attore non passivo ma attivo, consapevole, che agisce e sceglie.

*"Il 90% degli sforzi di un esperto in HCI è ricordare al progettista del sistema che ci sarà un utente ad usarlo."* Per molti anni, infatti, i progettisti hanno posto **enfasi** soprattutto sugli **aspetti tecnologici**, lasciando che fossero successivamente gli **utenti** ad **adattarsi** ai sistemi informatici da essi sviluppati.

## **La User experience e l'usabilità**

La **user experience** è l'esperienza che fa un utente mentre **interagisce** con un'**interfaccia**, che si tratti del Web o di qualsiasi altro artefatto tecnologico. Interagendo, l'utente innesca una serie di processi cognitivi atti a fargli comprendere la realtà indagata.

Nel caso specifico ci si riferisce alla user experience legata a strumenti web, quali appunto l'**e-commerce**.

Nel precedente paragrafo si è sottolineata l'importanza di concentrarsi sui **bisogni dell'utente**. Nel farlo, occorre analizzare l'esperienza che egli fa nel momento in cui interagisce con il sito di commercio elettronico.

Nell'arco della propria vita un individuo fa moltissime **esperienze** ed esse hanno il potere di **influire** sui **comportamenti** e gli atteggiamenti che egli adotta nei vari contesti che gli si presentano.

L'esperienza è fondamentale, quindi, per l'**azione**.

Solo quando il visitatore avrà avuto un'**esperienza positiva**, non incontrando ostacoli o problemi durante la navigazione, sarà maggiormente **predisposto ad agire**, a compiere un'azione, che nel caso di un sito e-commerce è riferita all'**acquisto** dei prodotti offerti.

Nella valutazione dell'esperienza dell'utente si può iniziare considerando i **principi di usabilità** [4] qui sotto riportati.

- 1) Il sistema dovrebbe sempre tenere informati gli utenti su quello che succede per mezzo di un **feedback**.
- 2) Conoscere ed utilizzare il **linguaggio** degli utenti finali.
- 3) Lasciare agli utenti il **controllo sul contenuto** informativo del sito, permettendo loro di accedere agevolmente agli argomenti presenti e di navigare tra essi, a seconda delle proprie esigenze.
- 4) Riportare in ogni pagina **elementi grafici** sempre **uguali**, che confermino all'utente il fatto che si sta muovendo all'interno dello stesso sito.
- 5) Scelta di **layout semplici** e schematici, per facilitare l'individuazione e la consultazione delle informazioni sulle pagine.

6) Le pagine del sito non dovrebbero contenere **elementi irrilevanti** o raramente utili.

7) Evitare di porre l'utente in **potenziali situazioni di errore** ed assicurare la possibilità di uscirne tornando allo stato precedente.

8) Dare agli utenti la possibilità di una **navigazione differenziata** all'interno del sito, a seconda della propria esperienza nell'utilizzo del Web e della conoscenza del sito stesso.

9) I **messaggi di errore** devono indicare con precisione il problema e suggerire una soluzione costruttiva.

10) Meglio se il sistema è utilizzabile senza **documentazione**, ma questa resta **necessaria**. Inoltre, l'aiuto dovrebbe essere facile da ricercare.

Oltre a considerare questi principi, sicuramente importanti per migliorare l'esperienza del visitatore sul sito, occorre **indagare** ed **osservare** gli utenti per cogliere **problemi** e fenomeni legati, non tanto agli aspetti tecnici, ma a situazioni di tipo psicologico che è possibile che si vengano a creare durante la navigazione.

Per esempio, osservando i navigatori mentre acquistano on-line, si ha la possibilità di capire se preferiscono registrarsi oppure no e se l'obbligo di farlo li mette in una situazione di crisi o di stress psicologico.

## **Il carico cognitivo**

Durante un compito, per esempio la scelta di un prodotto da acquistare, i **processi cognitivi** messi in atto richiedono uno **sforzo** spesso **non consapevole** da parte del soggetto che li compie.

Alcune teorie psicologiche di tipo normativo prevedono che un individuo tenda a prestazioni che si avvicinino a quelle di una macchina. Questo approccio, per molti aspetti del tutto sorpassato, non sembra tener conto dei forti **limiti** della **mente umana**, quali quelli attenzionali, di memoria e di coerenza delle conoscenze.

Secondo Simon (1982), proprio in virtù della consapevolezza di questi limiti, l'individuo tende ad **economizzare i suoi sforzi** giungendo a prestazioni cognitive che risultino soddisfacenti.

Nel caso in cui un utente si trovi di fronte a **problemi legati al sistema informatico** in cui sta operando, il suo **carico cognitivo aumenterà**, portandolo a dover intensificare i processi cognitivi messi in atto. Avendo comunque dei limiti, è probabile che l'utente dovrà, anche se inconsapevolmente, effettuare una scelta, indirizzando i suoi sforzi mentali su ciò che ritiene più importante in quel momento, come l'acquisizione di informazioni sul prodotto, tralasciando altri tipi di informazioni

## **La decisione d'acquisto**

È interessante capire cosa avviene nel momento in cui il compito diviene complesso e quali **strategie decisionali** l'utente tenda ad adottare.

In alcuni studi condotti sugli effetti della complessità del compito sulla scelta della strategie decisionali, sono stati formulati due assunti:

- l'individuo tende a **semplificare** il problema decisionale;
- l'individuo tende ad adottare strategie che implicino un carico **cognitivo compatibile con i limiti** di elaborazione delle informazioni del sistema. (Payne 1976,1982)

Dopo alcuni esperimenti effettuati principalmente da Payne (1976), si arriva alla conclusione che tanto più **complessa** è la **situazione decisionale**, soprattutto per quanto riguarda la numerosità delle opzioni, tanto più le persone tendono ad **utilizzare regole molto semplici riducendo** la **quantità di informazioni** necessarie.

Anche la **quantità di tempo** necessario a disposizione influisce sulle strategie decisionali.

Internet è visto da molti come un mezzo che consente di velocizzare molte procedure. Si pensi, ad esempio, ai prodotti che offre on-line il sito delle Poste Italiane. Non occorre più fare interminabili code presso gli uffici postali, ma inviare tranquillamente una raccomandata standosene nel proprio ufficio o nella propria abitazione. Oppure, altro esempio, la spesa on-line che consente di non spostarsi da casa né tanto meno di fare la fila alle casse del supermercato.

Gli utenti, quindi, vorrebbero massimizzare quanto più possibile il tempo attraverso l'utilizzo di Internet, effettuando operazioni, ottenendo informazioni, comprando prodotti e servizi, ecc. In questo modo, l'aumento della **pressione temporale** che si innesca fa adottare una strategia decisionale in cui viene utilizzato un **minor numero di informazioni**. (Wallsten, 1980).

Uno dei metodi che l'utente può applicare nel momento in cui la pressione temporale aumenta è elaborare solo un **sottoinsieme delle informazioni** disponibili, facendo una specie di "filtraggio".

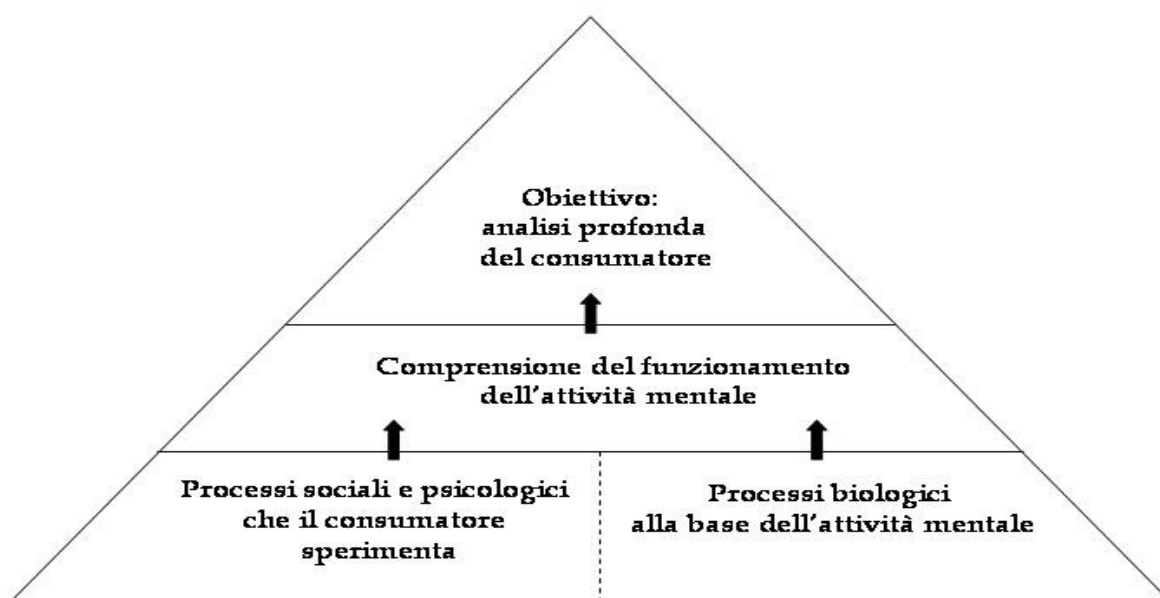
Altri due modi sono quelli dell'"accelerazione", cercando di rendere più **veloce l'elaborazione della stessa quantità d'informazioni**, e del cambio di strategia, passando ad una che richieda un **carico cognitivo inferiore** da quella precedentemente adottata (Ben Zur e Breznitz, 1981).

### ***Parte teorica sul metodo***

In questa parte si spiega perché si è adottato il metodo osservativo e quale sia l'importanza di fare un'analisi approfondita dell'utente, andando al di là dei dati puri e semplici, focalizzandosi su fenomeni e tendenze che di per sé hanno rilevanza.

## Analisi profonda dell'utente/consumatore

Dalla piramide dell'Insightful Consumer Analysis si evince che la comprensione dell'attività mentale del consumatore è frutto dell'**interazione** dei **processi sociali e psicologici** che egli sperimenta e di quelli **biologici** (Zaltman, 2003).



**Figura 1 Insightful Consumer Analysis (Zaltman 2003, pag. 22)**

Riuscire ad andare a fondo significa anche **capire le motivazioni**

Non ci si deve limitare a sapere che cosa pensi l'utente o il consumatore ma **perché lo pensi** e quali siano le motivazioni che lo spingono a comportarsi in un certo modo. Sapere che la maggior parte dei consumatori preferisce acquistare gli ortaggi dal fruttivendolo piuttosto che al supermercato è sicuramente un dato interessante, ma capirne il motivo è sicuramente più importante. Questa conoscenza può suggerire ai manager della grande distribuzione dove stanno sbagliando e quali strategie mettere in atto per invogliare i consumatori ad acquistare gli ortaggi nei propri negozi.

Allo stesso modo sapere che gli utenti degli e-commerce preferiscono vedere le immagini del prodotto nell'elenco della categoria è sicuramente interessante, ma capirne le motivazioni consente di ottenere importanti indicazioni per invogliare l'utente all'acquisto.

**Dati superficiali** che non sono riusciti ad approfondire i pensieri e le emozioni dei consumatori, seppur più facili da ottenere, **non danno un giusto quadro di riferimento**, ma spesso conducono ad approssimazioni in virtù di qualche elemento statistico vantaggioso.

## **L'inconscio del consumatore**

Con l'espressione "**inconscio cognitivo**" ci si riferisce al **processo mentale che agisce al di fuori del controllo dell'individuo** e che costituisce, insieme ai suoi processi mentali consci, la sua esperienza del mondo (Zaltman, 2003).

Il **95%** dei processi della nostra mente sono **inconsci**.

Molto spesso si ha l'illusione che molte azioni dipendano da decisioni cosce. In realtà la **decisione**, prima ancora di diventare un costrutto conscio nella nostra mente, **è presa in conseguenza ad una serie di processi inconsci** del nostro cervello.

È facile immaginarlo nelle situazioni potenzialmente pericolose. Se si sta camminando tra i boschi e ci si accorge di qualcosa che sembra strisciare, è possibile che si pensi subito ad una vipera e s'innesci una reazione di paura e di allontanamento immediato, anche se in realtà, in un secondo momento, ci si accorge che si trattava solo del movimento di alcune foglie.

La **decisione** non ha richiesto **nessun pensiero conscio**, perché se così fosse si sarebbe incorsi in un pericolo ancor prima di aver potuto formulare il pensiero. Il collegamento della vipera alla possibilità legata al contesto e alla pericolosità della stessa giunge al nostro cervello prima ancora che si diventi consapevoli, quindi consci, di ciò che è accaduto.

La parte **inconscia** della nostra **mente** ci aiuta ed è **presente in molte situazioni**, non solo in quelle di pericolo.

Come è possibile credere di capire ciò che pensa un utente o un consumatore solo analizzando le sue risposte? Interrogando, quindi, solo quel 5% dei processi della sua mente?

## **I ricordi possono cambiare**

La memoria è composta da ricordi **espliciti** ed **impliciti**.

I primi sono quelli che l'individuo riesce a **recuperare volontariamente**, avendone, quindi consapevolezza.

Per esempio, nelle ricerche di mercato vengono poste domande circa la soddisfazione di un prodotto o servizio, facendo in modo che i partecipanti rievochino aspetti legati a quella esperienza d'acquisto, quindi al ricordo esplicito.

I secondi, invece, sono i ricordi che **non è possibile rievocare in modo volontario**. Alcuni studi hanno scoperto che i ricordi che **influenzano maggiormente il consumatore** non sono quelli consapevoli, ma quelli **inconsci**.

Rievocare un ricordo in modo inconscio è possibile attraverso il **richiamo associativo**, il **contesto** o gli **stimoli sensoriali**.

Recuperare un ricordo non significa ripescare una fotografia nascosta in un cassetto e riguardarla così come la si era conservata. L'esperienza fatta dopo l'immagazzinamento del ricordo, ma anche le esperienze, le sensazioni e le emozioni del momento in cui lo si rievoca, **cambiano il ricordo**. Esso, quindi, muta nel tempo e dipende dal momento in cui lo si rivive.

Questi cambiamenti, ovviamente, sono del tutto inconsci per l'individuo, che invece crede di ricordare esattamente allo stesso modo.

Chiedendo ai consumatori o agli utenti di riportare un'esperienza non si può essere **certi** che sia quella **effettivamente da loro vissuta**. Inconsciamente, come detto in precedenza, potrebbero riportare un'esperienza negativa o positiva a seconda di ciò che è accaduto dopo o semplicemente in virtù del loro stato d'animo attuale.

## **Il metodo osservativo**

Tenendo conto degli aspetti descritti sopra, del fatto che il comportamento delle persone è spesso inconsapevole ed i ricordi non sempre attendibili, si è optato per un **metodo** che puntasse principalmente ad **osservare** le persone in un contesto quanto più reale possibile.

Si è scelto di adottare il **metodo osservativo**.

Il metodo osservativo si definisce come la registrazione del comportamento in assenza di tentativi di influenzarlo, oppure la rilevazione del comportamento in situazioni in cui i soggetti siano liberi di variare le loro risposte con parziale o totale assenza di limitazioni poste dall'osservatore.

Chi ha il compito di osservare è una persona che ha conoscenze in ambito psicologico. Ella dovrà prendere nota di ciò che avviene nel contesto che si è prefissa di osservare, cercando di **influenzare** la persona osservata il **meno possibile**. Chi viene osservato avrà la possibilità di agire in totale o quasi libertà.

Attraverso il metodo osservativo la persona osservata avrà la possibilità di non sentirsi vincolata (o quasi) e di esprimersi più liberamente. In questo modo l'osservatore potrà cogliere aspetti che difficilmente sarebbero emersi solo con risposte a delle domande.

Lo strumento che si è scelto di adottare è la **griglia di osservazione**, un insieme di descrizioni comportamentali che aiuta a contenere ed orientare la selettività dell'osservazione, focalizzando l'attenzione su specifici elementi.

Una griglia di osservazione può essere formata da una **parte dedicata alla check-list**, in cui l'osservatore registrerà se il comportamento da parte dell'osservato vi sia o meno e una **parte da una scala di valutazione**, per tutti quei fenomeni in cui occorre avere un approccio più globale e non ci si debba limitare alla sola rilevazione della presenza o assenza del comportamento.

Oltre alle motivazioni riportate all'inizio del paragrafo, si è scelto di adottare il metodo osservativo, perché sistemi tipo questionari a risposta multipla influenzerebbero troppo l'utente, con il risultato di non ottenere dei dati utili. Inoltre attraverso l'osservazione delle persone è possibile cogliere elementi non previsti inizialmente e quindi allargare la consapevolezza del fenomeno, avendone una visione più globale.

## VERIFICA EMPIRICA

Come si è visto nel precedente capitolo, è sull'**esperienza dell'utente** che ci si deve **focalizzare**, perché solo capendo quali sono i vincoli e i problemi che egli affronta durante la navigazione è possibile invogliare l'utente ad acquistare nell'e-shop e far sì che abbia voglia di tornarci in futuro.

L'**obiettivo** che ci si pone è porre i partecipanti in un contesto di acquisto on-line di prodotti enogastronomici per capire come affrontano questa esperienza e quali sono i **maggiori problemi** che incontrano durante il percorso di navigazione.

### ***Target di riferimento***

Il **target** a cui si fa riferimento è un gruppo **eterogeneo** di persone che ha come **requisito** fondamentale l'aver **effettuato** almeno una volta un **acquisto** di un **prodotto on-line** e di non esserne, in generale, prevenuto. Altra caratteristica che il partecipante deve avere è una **media capacità di navigazione Internet**.

Non prendono in considerazione utenti che, pur avendo un'esperienza media di utilizzo di Internet, sono completamente estranei all'acquisto on-line. La ricerca, infatti, non ha l'obiettivo di far emergere le motivazioni per le quali un utente non voglia acquistare on-line, ma di comprendere quali difficoltà incontri un utente che abbia già deciso l'acquisto.

Inoltre, trattandosi di un compito in cui gli e-shop di riferimento vendono prodotti enogastronomici, i partecipanti non devono aver comprato on-line solo dei servizi, ad esempio i biglietti aerei o del treno, perché l'esperienza di acquisto è molto diversa. Infatti, a differenza dell'acquisto on-line di servizi,

comprare prodotti su un e-commerce comporta l'aver fatto esperienza con aspetti quali la consegna attraverso il corriere, la ricerca dei prodotti, come questi ultimi sono esposti nel sito, ecc. Inoltre, psicologicamente, acquistare servizi comporta meno rischi e meno problemi di comprare un prodotto.

Comunque, la conoscenza di vari fenomeni emersi è importante anche per i responsabili di siti di commercio elettronico del settore dei servizi, in quanto alcuni aspetti negativi sono comuni.

### ***Le fasi preparatorie***

Nelle prime fasi della ricerca si seleziona un **panel di 4 siti di e-commerce** nel settore **enogastronomico** che faranno da test nelle sessioni di navigazione con i partecipanti. I siti devono possedere ognuno delle **caratteristiche differenti**, sia per la struttura delle pagine e il layout grafico, sia per quanto riguarda l'offerta dei prodotti.

Di ognuno dei siti si individuano i **punti di forza e di debolezza**, attraverso un'esperienza di acquisto, per avere delle prime indicazioni e si determina gli obiettivi della griglia di osservazione.

Dopo aver costruito la griglia di osservazione, si sceglie il compito da assegnare ai partecipanti.

## ***La sessione di navigazione***

Ogni partecipante effettua una sessione di navigazione costituita da un'esperienza di acquisto avendo a disposizione 4 siti di e-commerce sui quali acquistare senza vincoli di scelta. Si stabilisce di fornire i quattro siti in quanto lo studio non è focalizzato sui fenomeni interenti alla ricerca del negozio nel quale comprare, ma sul processo d'acquisto in sé, a scelta di un gruppo di negozi o di uno solo già avvenuta.

Di seguito le specifiche che riguardano il compito, il metodo e il disegno.

### **Compito**

Si cerca di calare il partecipante in una **situazione quanto più reale possibile**. L'operatore dà delle indicazioni al partecipante per metterlo nella situazione mentale ed operativa di un reale acquisto on-line di prodotti enogastronomici per sé o per un regalo.

Il partecipante ha **4 siti di riferimento**:

- [www.everywine.biz](http://www.everywine.biz)
- [www.inari.it](http://www.inari.it)
- [www.lacompagniadeltavatappi.it](http://www.lacompagniadeltavatappi.it)
- [www.sudelizie.com](http://www.sudelizie.com)

e, attraverso di essi, deve comprare:

- 1 bottiglia di vino
- 1 bottiglia di olio
- 1 pacco di riso

con un budget indicativo di 50 eu circa, comprese le spese di spedizione.

Il partecipante deve comprare solo **prodotti realmente graditi** e che acquisterebbe nella realtà, perché, nel caso contrario, non ci sarebbe la giusta motivazione all'acquisto e quindi non si potrebbe ritenere valida la sessione di navigazione (alcune prove sono scartate proprio per l'evidenza del mancato rispetto di questo vincolo).

Al partecipante si dice che può eventualmente non comprare tutti i prodotti purché dia una motivazione a ciò. Inoltre si precisa che il budget è indicativo.

Le **motivazioni** per cui si **scelgono questi prodotti** sono di varia natura. Innanzitutto il prodotto deve motivare e attrarre la maggior parte delle persone. Questo per quanto riguarda il vino e l'olio. La scelta del riso, invece, è motivata dalla necessità di un prodotto reperibile solo in uno dei 4 siti, per stimolare i partecipanti alla navigazione della maggior parte dei siti. L'unico sito che ha l'intero assortimento dei prodotti richiesti è La Compagnia del Cavatappi.

L'introduzione di un **budget di riferimento** ha lo scopo di arginare gli **acquisti con scarsa motivazione** o poco reali. Senza un limite di budget, infatti, i partecipanti potrebbero acquistare dei prodotti molto costosi che in un situazione reale non comprerebbero (fosse anche solo per il mancato potere d'acquisto). Spesso, seppur inconsapevolmente, ognuno di noi quando acquista dei prodotti ha in mente un valore massimo di spesa. Essendo importante per lo scopo della ricerca mettere le persone in una

situazione quanto più reale possibile, si stabilisce quindi un limite massimo indicativo.

## **Metodo**

Le sessioni di navigazione sono effettuate con **partecipanti volontari**, nell'ambito di incontri programmati e non, della durata compresa tra 30 minuti ed un'ora circa.

La sessione di navigazione si effettua in postazioni presso un Internet Point di Milano o su stazioni di lavoro dei soggetti (in alcuni casi, le sessioni si organizzano presso la loro sede lavorativa o universitaria). In ogni caso, comunque, si cancellano la cronologia del browser e tutte le altre informazioni residue delle navigazioni passate. Stessa cosa si fa a conclusione di ogni sessione, per tutelare la privacy dei soggetti.

Durante la sessione, l'operatore fornisce le informazioni necessarie per effettuare l'acquisto ed interviene solo su diretta richiesta del soggetto.

Le domande di controllo si pongono quanto più possibile alla fine del compito, per non influenzare il proseguo della sessione.

Alla fine della sessione ai partecipanti si dà un omaggio formato da alcuni prodotti enogastronomici per la disponibilità fornita.

## **Disegno**

Le prime **14 sessioni** sono di **prova**. Non dovendo, alla fine, modificare in termini assoluti e significativi la griglia di osservazione, così come il compito e

ottendendo degli elementi importanti si ritiene opportuno far rientrare in statistica anche tali esperienze.

Partecipanti:

- **numero:** 14 (prove) più altri 31, in totale **45**
- 30 maschi e 15 femmine
- età compresa tra i 20 e i 78 anni
- 39 lavoratori e 6 studenti universitari.

### ***La griglia di osservazione***

La **griglia di osservazione** è composta da:

- dati del partecipante;
- esperienza di navigazione;
- compito di acquisto di tre prodotti su 4 e-commerce di riferimento con osservazione di vari item tra cui: prima fase di navigazione, registrazione al sito, acquisizione di informazioni da parte del soggetto come modalità di pagamento e di consegna merce, punti di maggiore stress per il soggetto, punti di maggiore difficoltà sia da un punto di vista tecnico del sito sia di ordine psico-cognitivo;
- 15 domande: alcune di controllo all'osservazione, altre sulle preferenze del partecipante.

### **Dati identificativi ed esperienza di navigazione**

Nella prima parte della griglia di osservazione si chiedono al partecipante i dati identificativi: sesso, età e professione. Inoltre se ne verifica l'esperienza di navigazione: da quanti anni naviga in Internet e quanti acquisti on-line ha fatto.

## **Item di osservazione**

### *1) Dati generali sulla navigazione dei siti*

Questa parte è predisposta alla **registrazione di problemi** soprattutto legati all'usabilità, quindi con una connotazione più tecnica, che i partecipanti riscontrano durante la navigazione dei 4 siti di e-commerce.

L'**obiettivo** è evidenziare i fenomeni legati all'usabilità e a difficoltà date da componenti tecniche del sito.

### *2) Dati sulle modalità di pagamento*

Un fenomeno che si ritiene importante sondare è quello legato alle **modalità di pagamento** e al fatto che gli utenti controllino, prima della fase di decisione d'acquisto, in quale modo e forma possano pagare i prodotti. Inoltre è interessante capire se, in qualche modo, una differenza di modalità interessa loro e li porti a scegliere un sito piuttosto che un altro in base a questo parametro.

L'**obiettivo** è capire se gli utenti controllino le modalità di pagamento prima della fase di decisione d'acquisto e se questo li influenzi nella scelta dell'e-commerce.

### *3) Dati sulla registrazione al sito*

Un altro importante aspetto che si prende in considerazione è il **processo di registrazione** degli utenti con l'inserimento dei dati personali al sito di e-commerce. Si rileva:

- se il partecipante vorrebbe avere la possibilità di non registrarsi per procedere con l'acquisto, dando solo i dati strettamente necessari per la consegna del prodotto;
- se vi sono problemi durante l'inserimento dei dati,
- il momento in cui la registrazione avviene: prima o dopo la decisione di acquisto;
- ulteriori fenomeni.

L'**obiettivo** è far emergere un possibile fattore di stress o di difficoltà legato alla registrazione.

#### *4) Motivazioni che portano alla rinuncia all'acquisto*

Come accade nella realtà, anche se inizialmente vi è il desiderio di acquistare uno o più prodotti, è possibile che durante le varie fasi di acquisto, per molti e differenti motivi, si decida di **non comprare uno o più prodotti** o di cambiarlo. I partecipanti, volendo ricreare il più possibile una situazione reale, hanno la possibilità di non comprare uno o più prodotti, motivando la loro scelta all'osservatore.

L'**obiettivo** è capire se la motivazione che porta gli utenti a non acquistare uno o più prodotti, sia legata a fattori di stress o difficoltà riscontrate durante la navigazione o decisione d'acquisto, oppure alla mancata individuazione di un prodotto di gradimento o che nella realtà non si acquisterebbe.

#### *5) Punti di maggiore difficoltà.*

Uno dei focus più importanti della ricerca consiste nel capire quali sono i motivi che durante la navigazione e il processo di acquisto on-line creano **problemi** e **difficoltà** al partecipante.

L'**obiettivo** è individuare i maggiori punti, passaggi o processi in cui l'utente deve compiere degli sforzi per arrivare all'obiettivo, mostrandosi in

difficoltà. Il navigatore dovrebbe compiere il processo di acquisto senza avere problemi difficilmente superabili, sia oggettivamente sia come sensazione, dato che in queste situazioni l'aumento del carico cognitivo potrebbe portare alla rinuncia o alla decisione di non tornare più sul sito.

#### 6) *Punti di maggiore stress.*

Un altro punto molto importante della ricerca consiste nel comprendere quali sono i **motivi** che durante la navigazione e il processo di acquisto on-line fanno emergere situazioni di **stress emotivo** e **aumento del carico cognitivo**.

L'**obiettivo** è individuare le criticità, le fasi o i processi che generano stress nell'utente. Il contesto è solitamente quello del mancato superamento da parte dell'utente di una difficoltà. In questo caso dopo un aumento del carico cognitivo, l'utente arriva all'irritazione e alla percezione di stimoli negativi quali stress e frustrazione che spesso portano ad abbandonare l'acquisto di uno specifico prodotto o, ancor peggio, all'abbandono definitivo del sito.

### **Domande**

Una serie di **domande** si pongono ai partecipanti per due **motivazioni**:

- sondare, in relazione alle loro abitudini e ai loro gusti personali, come vorrebbero fosse un sito di e-commerce (soprattutto in relazione a possibili comportamenti non interpretabili direttamente);
- eseguire un controllo su alcuni comportamenti osservati (domande di controllo).

Le domande riguardano:

- 1) la motivazione per cui il partecipante **non guarda le informazioni sulla consegna e sull'azienda;**
- 2) la motivazione sulla **preferenza del sito di acquisto;**
- 3) il sito che **ispirato più fiducia** al partecipante e la motivazione inerente;
- 4) le preferenze sulla **quantità e il tipo di informazioni** che il partecipante vorrebbe trovare in **home page;**
- 5) le preferenze sulla **quantità e tipo di informazioni** che il partecipante vorrebbe trovare sui **prodotti.**

### **Note ulteriori**

Nella griglia di osservazione è predisposto uno spazio che consente di **raccogliere** tutte le **osservazioni** impossibili da registrare **nei campi esistenti** e che, seppur non rientrando negli obiettivi specifici della ricerca, possono sembrare di interesse all'osservatore come fenomeni collaterali.

## ***ANALISI DEI DATI E RISULTATI***

In questo capitolo si analizzano i dati e soprattutto i fenomeni che emergono, ritenuti di maggiore interesse per i responsabili dei siti di e-commerce.

### ***Organizzazione dei dati***

Durante la sessione di navigazione, l'operatore **raccoglie i dati** nella **griglia di osservazione** in formato **elettronico**. Oltre a riempire i campi previsti, riporta frasi o atteggiamenti dei partecipanti ritenuti importanti per l'analisi dei dati.

Successivamente, partendo dai dati della griglia di osservazione, si compila una tabella complessiva delle sessioni di navigazione.

Ogni item del modulo, partendo dai dati del partecipante (sesso, età ecc.) è trasformato in **voci di classificazione sulle colonne della tabella**.

In ogni **riga** si riportano **i dati per ogni sessione di navigazione** effettuata dal partecipante.

Questa **tabella** dà un quadro generale delle sessioni di navigazione e diventa un **punto di partenza per l'analisi dei singoli fenomeni**.

Essa non è riportata nel presente documento, in quanto strumento di lavoro non significativo per la comprensione dei risultati d'analisi, vista la presenza delle successive tabelle specifiche per ogni fenomeno analizzato.

### ***Metodo d'analisi***

L'analisi dei dati è condotta in **varie fasi**.

Oltre ad alcuni fenomeni collaterali importanti, in una **prima fase** si prendono in esame i **dati** sull'**esperienza di navigazione** e degli **e-commerce** dei partecipanti e per inquadrare l'expertise del campione di riferimento.

Si passa, successivamente, alla **valutazione dei singoli item e fenomeni** forniti dalla sessione di navigazione di ogni partecipante.

Infine si valutano **alcuni fenomeni** che, per la loro particolarità, si vogliono riportare anche se **non facenti parte dei dati statistici**.

Analizzando i fenomeni, **non si considerano sempre tutte le 45 sessioni** di navigazione perché non sempre vi sono i presupposti per farlo. Ad esempio si considerano validi alcuni parametri, soprattutto riguardo alle preferenze e alla ricerca del prodotto, nelle sessioni in cui il partecipante, ad un certo punto, dichiara che in realtà non comprerebbe on-line prodotti enogastronomici.

### ***Premesse e fenomeni collaterali***

Prima di presentare l'analisi di ogni fenomeno emerso durante le sessioni di navigazione, si indicano alcuni dati molto interessanti emersi nelle interviste con le persone durante la ricerca dei partecipanti.

Durante la ricerca del campione di riferimento, si **intervistano** circa **150 persone**, di cui 45 sono gli effettivi partecipanti.

Un dato rilevante è che la maggioranza non rientra nel target perché non dispone del requisito fondamentale, non avendo **mai comprato on-line**

alcun **prodotto**. A queste persone si domanda il **perché** non lo avessero mai fatto.

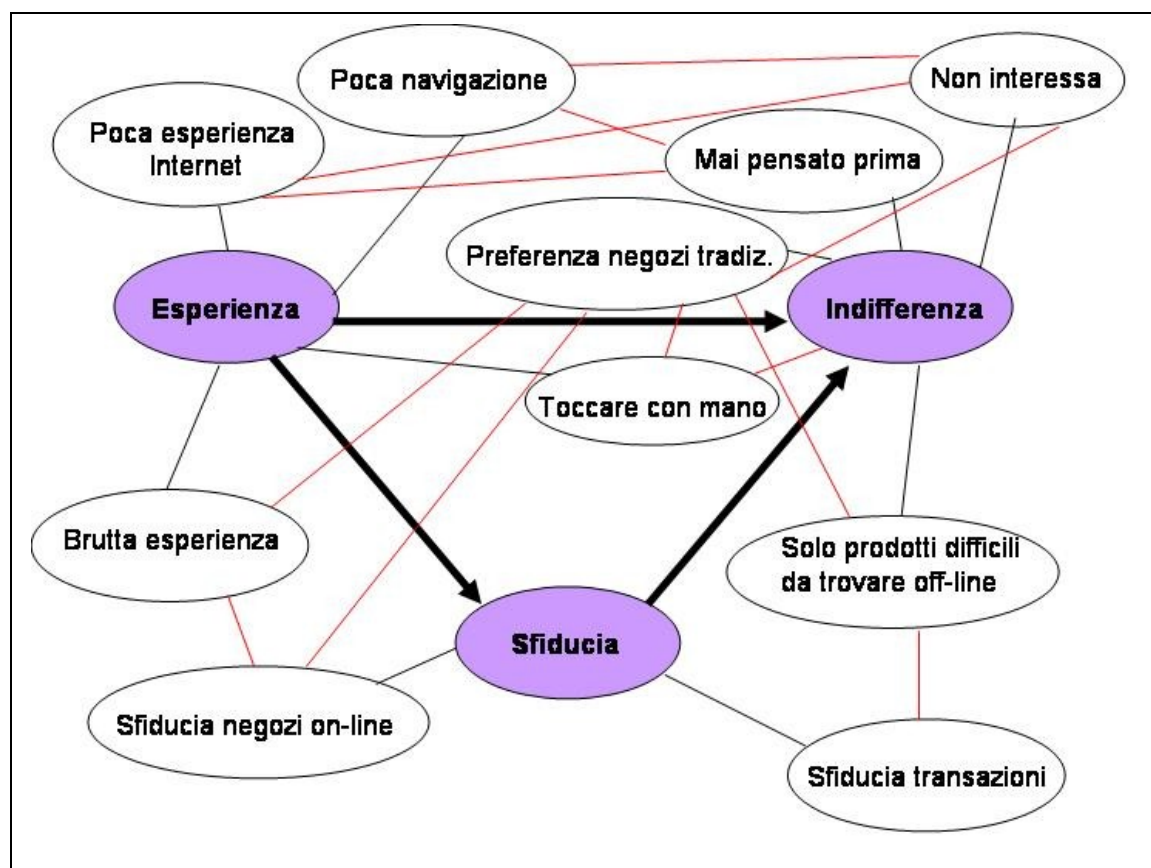
Si riportano le principali **motivazioni**:

- non gli interessa;
- non ci ha mai pensato prima;
- preferisce “toccare con mano” i prodotti prima di acquistarli;
- preferisce acquistare nei negozi tradizionali;
- compra on-line solo prodotti che non trova facilmente off-line;
- ha sfiducia nei negozi on-line;
- ha sfiducia nelle transazioni on-line con Carta di Credito;
- ha poca esperienza di navigazione;
- naviga poco in Internet perché non possiede un computer a casa o non ha molto tempo per farlo;
- ha fatto una precedente brutta esperienza d’acquisto on-line.

Successivamente ogni motivazione si trasforma in una frase chiave:

- non interessa;
- mai pensato prima;
- toccare con mano;
- preferenza negozi tradizionali;
- solo per prodotti difficili da trovare off-line;
- sfiducia negozi on-line;
- sfiducia transazioni;
- poca esperienza internet;
- poca navigazione;
- brutta esperienza;

Partendo da queste frasi chiave si identificano dei sottogruppi di motivazioni a cui ad ognuno fa capo un **costrutto principale: indifferenza, esperienza, sfiducia**. Successivamente si crea una mappa (Figura 2) in cui si evidenziano le intersezioni che si creano tra i costrutti principali e le chiavi.



**Figura 2 Mappa e-commerce esperienza-indifferenza-sfiducia**

Durante la sessione di navigazione di alcuni partecipanti **emerge** che questi ultimi, anche se acquistano on-line vari tipi di prodotti, preferirebbero **non farlo** nel caso di quelli **enogastronomici**. Sono **8** partecipanti su 45 a dichiararlo.

Le **motivazioni** che essi riportano sono:

- preferiscono avere la possibilità di consumare subito il prodotto;

- vogliono poter “toccare con mano” i prodotti prima di acquistarli;
- hanno l’abitudine ad andare direttamente dal produttore (per esempio per il vino e l’olio);
- lo farebbero solo nel caso avessero già provato il prodotto in precedenza.

Anche se inizialmente l’obiettivo era di arrivare a 100 sessioni di navigazione, successivamente si riconsidera l’idea e **chiudendo la fase di registrazione** dei dati a **45 sessioni**. Le **motivazioni** che spingono a considerare un numero inferiore di partecipanti rispetto all’idea iniziale sono principalmente due.

1. Durante le interviste con potenziali partecipanti ci si accorge che sono in minoranza le persone che dichiarano di aver già acquistato on line in precedenza e di continuare a farlo.
2. Nel registrare i fenomeni, si arriva ad un certo punto, nelle ultime sessioni di navigazione svolte, ad avere una **linearità dell’incisione dei fenomeni**. In altri termini, dalla trentacinquesima sessione in poi non si riscontrano più nuovi fenomeni di rilievo da registrare ai fini degli obiettivi della ricerca e quindi si decide di arrivare sino alla quarantacinquesima. Diventa, difatti, inutile e dispendioso proseguire sia in termini di tempo sia di denaro.

## ***Risultati e discussione***

I fenomeni analizzati successivamente si raggruppano in diverse categorie. Oltre a mostrare i dati emersi si danno delle spiegazioni ai fenomeni rilevati e alcuni consigli su come prevenire l’insorgenza di problemi connessi o modificare il sito in modo da migliorare l’esperienza del visitatore.

## Esperienza di navigazione

Il target della ricerca è un utente con un'**esperienza media** di navigazione in Internet, che abbia affrontato **almeno una volta** un acquisto on-line.

**Tabella n.1 Esperienza di navigazione**

NP	Età	Sesso	Professione	Anni di navigazione	Acquisti on-line
1	42	M	Consulente it	10	Oltre 20
2	32	F	Addetta stampa	13	Fino a 5
3	25	F	Addetta stampa	6	Oltre 20
4	28	M	Sviluppatore	10	Oltre 20
5	42	M	Pubblicitario imprenditore	10	Oltre 20
6	48	F	Commerciante	6	nessuno
7	49	M	Commerciante	10	Oltre 20
8	78	M	Imprenditore	5	Fino a 5
9	26	F	Restauratrice	4	Da 5 a 20
10	42	M	Consulente	12	Oltre 20
11	45	M	Commerciante	1	nessuno
12	27	M	Responsabile eventi	9	Oltre 20
13	31	M	Giornalista	5	Da 5 a 20
14	26	F	Addetta ufficio stampa	7	Da 5 a 20
15	24	M	studente univertario	8	Fino a 5
16	27	F	Impiegata settore marketing	10	Fino a 5
17	21	M	Studente universitario	9	Fino a 5
18	20	F	Studentessa universitaria	5	Fino a 5
19	21	M	Studente universitario	6	Da 5 a 20
20	35	M	Docente universitario	7	Fino a 5
21	22	M	Studente universitario	2	Fino a 5
22	28	M	Grafico	10	Fino a 5
23	37	F	Pittrice	10	Oltre 20
24	20	F	Casalinga	6	Da 5 a 20
25	39	M	Tecnico delle telecomunicazioni	10	Da 5 a 20
26	34	M	Marittimo	7	Oltre 20
27	29	M	Consulente IT	15	Oltre 20
28	33	M	SEO Senior	11	Oltre 20
29	30	F	Seach Advertising Specialist	9	Oltre 20
30	44	F	Consulente aziendale	10	Da 5 a 20
31	24	M	Operaio specializzato	9	Oltre 20
32	24	F	Sem Specialist	9	Fino a 5
33	29	M	Designer	11	Fino a 5
34	30	F	Tatuatrice	10	Oltre 20
35	33	M	Tatuatore	8	Fino a 5
36	32	M	Ristoratore	5	Fino a 5
37	27	M	Studente universitario	10	Da 5 a 20

NP	Età	Sesso	Professione	Anni di navigazione	Acquisti on-line
38	27	M	Imprenditore edile	12	Oltre 20
39	38	F	Impiegata risorse umane	10	Oltre 20
40	40	F	Impiegata	11	Oltre 20
41	32	M	Controllore del traffico aereo	11	Oltre 20
42	30	M	Impiegato	7	Oltre 20
43	37	M	Montatore televisivo	10	Da 5 a 20
44	40	M	Imprenditore	8	Fino a 5
45	21	M	Consulente informatico	10	Oltre 20

Avendo solo il 13% di utenti che navigano da meno di 6 anni e il 51% che lo fa dai 10 anni in su, è lecito pensare che nel gruppo di partecipanti vi sia un **buon livello di conoscenza di Internet**.

Per quanto riguarda l'esperienza con l'e-commerce, la maggior parte dei partecipanti (44%) ha già fatto più di 20 acquisti on-line, mentre è il 31% ad averne fatti meno di 5. Vi è quindi una parte consistente di utenti che ha già avuto una significativa esperienza con strumenti legati al mondo dell'e-commerce. È altrettanto vero che circa 1/3 dei partecipanti ha fatto pochi acquisti prima di partecipare alla sessione di navigazione. Ci si ritrova, quindi, in una situazione mediana, avendo un livello medio di utilizzo dell'e-commerce, che è appunto il target di riferimento a cui la ricerca mira.

I partecipanti che hanno fatto più di 20 acquisti on-line navigano tutti mediamente da 10 anni, quindi vi è una **correlazione** tra **l'esperienza di navigazione** e quella di **acquisto on-line**. Questo dato non sorprende, in quanto è facile pensare che gli utenti con un numero maggiore di anni di navigazione alle spalle siano più propensi ad utilizzare le nuove opportunità, nel nostro caso l'e-commerce, e quindi ad averne maggiore fiducia.

Riguardo la **conoscenza** (e non l'utilizzo) dell'**e-commerce** non è facile stabilirne il livello dei partecipanti, in quanto la sola esperienza di acquisto on-line non è sufficiente a dimostrare una conoscenza degli strumenti e

delle procedure che sono alla base del commercio elettronico. La ricerca, d'altro canto, non mira a comprendere se i partecipanti hanno la conoscenza o meno per districarsi in un acquisto on-line, ma a fronte di un loro background, di maggiore o di minore esperienza, quali sono le **difficoltà** che si incontrano nel **percorso d'acquisto**.

## Indicazioni sulla navigazione del sito

Analizzando i dati, il **40%** dei partecipanti ha **difficoltà con i malfunzionamenti del sito**. Anche se non parliamo della maggior parte degli utenti, è sicuramente un valore piuttosto alto, perché incontrare ostacoli durante un percorso non invoglia di certo l'utente a rimanere all'interno del sito e continuare ad esplorarlo. La conseguenza è quella dell'**abbandono del sito** da parte dell'utente ancor prima di averne approfondito la visita. Se possono esserci prodotti di suo interesse, egli non arriva a scoprirlo.

Da ciò si può dedurre l'importanza di un gruppo di collaudo che tenga costantemente monitorato il sito, al fine di verificarne il corretto funzionamento in tutte le sue parti e nel tempo.

**Tabella n. 2 Navigazione dei siti**

NP	Ha difficoltà per i malfunzionamenti del sito? (Sì/No)	Cerca un prodotto specifico? (Sì/No)	Guarda le informazioni relative al prodotto? (Sì/No)	La Home page dei siti navigati		Ricerca prodotti		Ha difficoltà a capire se i prodotti sono disponibili? (Sì/No/non ha fatto caso)
				Ha creato problemi? (Sì/No)	Quale?	Ha avuto problemi? (Sì/No)	Quali?	
1	Sì	No	Sì	Sì	Sudelizie	Sì	Vino	No
2	Sì	No	Sì	No		Sì	Riso	No
3	No	Sì						

NP	Ha difficoltà per i malfunzionamenti del sito? (Sì/No)	Cerca un prodotto specifico? (Sì/No)	Guarda le informazioni relative al prodotto? (Sì/No)	La Home page dei siti navigati		Ricerca prodotti		Ha difficoltà a capire se i prodotti sono disponibili? (Sì/No/non ha fatto caso)
				Ha creato problemi? (Sì/No)	Quale?	Ha avuto problemi? (Sì/No)	Quali?	
4	Sì	No	Sì	Sì	Everywine, Sudelizie	No		No
5	Sì	No	No	Sì	Sudelizie	No		No
6	Sì	Sì	No	No		No		Sì
7	No	Sì	Sì	Sì	Sudelizie	No		No
8	Sì	Sì	Sì	Sì	Everywine	No		Sì
9	No	No	Sì	No		Sì	Vino	Sì
10	No	Sì	Sì	No		No		No
11	No	Sì	Sì	No		Sì	Riso e vino	No
12	No	Sì	Sì	No		No		No
13	No	No		Sì	Compagnia del Cavatappi	No		Non ha fatto caso
14	No	No	Sì	No		Sì	Riso	Sì
15	Sì	No						
16	Sì	Sì	Sì	No		No		Non ha fatto caso
17	No	No	Sì	No		No		Non ha fatto caso
18	Sì	No	No	Sì	Everywine	No		Non ha fatto caso
19	Sì	Sì		No		No		No
20	No	Sì	No	No		No		Sì
21	No	No	No	No		No		No
22	Sì	No	No					Sì
23	Sì	No	No	No		No		Sì
24	Sì	No	No	Sì	Everywine	No		Sì
25	No	No	Sì	Sì	Compagnia del Cavatappi, Inari	No		No
26	No	No	Sì					
27	Sì	Sì	Sì	Sì	Sudelizie, Compagnia del Cavatappi	No		Sì
28	No	No	No	No		No		Non ha fatto caso
29	No	No	Sì	No				No
30	No	Sì	No	No		No		Non ha fatto caso
31	No	Sì						
32	Sì	No	Sì	Sì	Everywine	No		Sì
33	Sì	No	Sì	Sì	Sudelizie			No
34	No	No	No	No		No		No
35	No	No						

NP	Ha difficoltà per i malfunzionamenti del sito? (Sì/No)	Cerca un prodotto specifico? (Sì/No)	Guarda le informazioni relative al prodotto? (Sì/No)	La Home page dei siti navigati		Ricerca prodotti		Ha difficoltà a capire se i prodotti sono disponibili? (Sì/No/non ha fatto caso)
				Ha creato problemi? (Sì/No)	Quale?	Ha avuto problemi? (Sì/No)	Quali?	
36	No	No	No	No		Sì	Riso	No
37	No	Sì	Sì	Sì	Inari	No		Non ha fatto caso
38	No	No	Sì	Sì	Sudelizie	No		Sì
39	No	No	No	No		No		No
40	No	Sì	Sì	No		No		No
41	No	Sì	Sì	Sì	Sudelizie	No		No
42	No	Sì	Sì	No		No		Non ha fatto caso
43	No	Sì	Sì	No		No		No
44	Sì	No	Sì	No		Sì	Riso	No
45	Sì	No	Sì	Sì	Everywine, Compagnia del Cav.	Sì	Vino	Sì

Il **51%** dei partecipanti non va alla ricerca di un prodotto specifico ma si lascia **guidare dall'offerta** dei negozi on-line. Non essendo siti di loro conoscenza, si può pensare che i partecipati non partano con un'idea precisa del prodotto e vogliano valutare cosa i negozi possono offrire loro. Il **49%** dei partecipanti comincia, al contrario, la ricerca dei prodotti con un'**idea precisa** di ciò che vuol **acquistare**.

Si desume, quindi, che un utente potrebbe arrivare al sito di e-commerce sia con una precisa idea di prodotto, sia con la voglia di vedere cosa offre il mercato. È importante sapere che esistono queste due possibilità, in quanto al navigatore che cerca un prodotto specifico occorrerà fargli trovare ciò che gli interessa nel modo più semplice possibile, mentre all'utente che ha voglia di guardare ciò che il sito ha da offrirgli, si dovrà far emergere un desiderio di acquisto.

Il **70%** dei partecipanti **guarda** le **informazioni** relative al **prodotto**. In conseguenza di ciò, è importante che la **scheda prodotto** sia curata in modo da invogliare l'utente all'acquisto. I testi delle descrizioni, per esempio, dovrebbero avere spaziature e grassetto per evidenziare le parti più importanti e guidare l'occhio del lettore. Verrebbe così accontentato sia l'utente che ha voglia di leggere dettagliatamente la scheda prodotto sia chi, senza dover perdere molto tempo, vuole ottenere le informazioni principali sul prodotto.

### Home page

Ai partecipanti si chiede se hanno riscontrato delle difficoltà nella home page dei siti di commercio elettronico navigati. La domanda ha la funzione di controllare una precedente osservazione ed inoltre completare l'item nel caso un particolare sfugga all'osservatore.

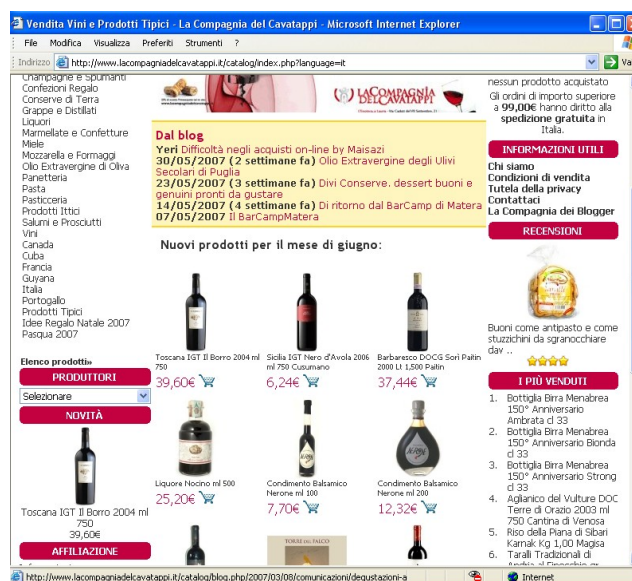
Il **41%** dei partecipanti dichiara di avere **problemi** con la **home page** di alcuni siti. I partecipanti che hanno problemi sono 16, di questi:

- 8 con la home page di Sudelizie;
- 6 con la home page di Everywine;
- 4 con la home page della Compagnia del Cavatappi;
- 2 con la home page di Inari.

Le **motivazioni** date dai partecipanti, riportate di seguito, riguardano soprattutto il **layout grafico** e l'impostazione della **struttura** della **pagina**.

1) Vi sono **testi compressi**, non ben strutturati, con un font di un carattere troppo piccolo. In questo caso al partecipante risulta molto difficile e cognitivamente dispendioso andare alla ricerca delle informazioni.

2) La **struttura** della home page è **troppo complessa**, vi sono molte informazioni ed immagini tra loro addensate. Uno dei partecipanti riportata con una metafora alquanto significativa la sensazione provata entrando nella home page di questo tipo, egli dice: "*È come essere in un posto strapieno di gente*".



**Figura 3: Home page La Compagnia del C.**

In effetti, la sensazione che si prova sembra quella della mancanza di aria data dal poco spazio esistente tra le varie informazioni, comunque troppe, nella home page.

3) Le **categorie** dei **prodotti** o i **link** nel **menu** principale **non** sono **intuibili** immediatamente. È molto importante riuscire a nominare le categorie quanto più possibile vicino a ciò che è più comune per gli utenti. Per esempio nel menù principale della home page del sito Sudelizie vi è un link chiamato "Shop" che porta alla pagina che solitamente è più comunemente chiamata "cassa", in cui vi sono i prodotti nel carrello, la selezione delle spese di spedizione e della modalità di pagamento. Molti partecipanti spesso "cliccano" sul link "Shop" pensando di trovarvi i prodotti, in quanto tradotto letteralmente shop significa negozio. Quest'ultimo viene mentalmente associato ai prodotti, che solitamente si trovano per l'appunto in un negozio. È interessante evidenziare come il link "Shop" sia, nel menu, alcune posizioni più in basso rispetto al link "prodotti", primo della lista. Questo a dimostrazione del fatto che i navigatori non fanno sempre una scansione dall'alto verso il basso del menù per scegliere il link. Fattore, quest'ultimo, che indica quanto sia importante il nome delle categorie.

Un altro esempio, già citato, è la categoria prodotti "Cereali, Riso e legumi". Un utente non si aspetta di trovare il riso all'interno di una categoria comprendente i legumi e i cereali. Più probabilmente, se non vi è una categoria dedicata, cercherà il riso assieme alla pasta. Questo si nota quando, in siti in cui il riso non c'è, gli utenti lo cercano nella categoria della pasta (vedi Inari).

4) **Non** c'è il **motore di ricerca interno** al sito o esso non funziona bene. Se è vero che la maggior parte dei partecipanti cerca i prodotti attraverso le categorie, l'aver un **motore di ricerca interno** che funzioni bene dà **sicurezza al navigatore**, oltre a conferire **professionalità** al sito stesso. In Sudelizie, ad esempio, il motore di ricerca non c'è se non per il parametro ingrediente. Solitamente quando il navigatore cerca un prodotto, non vuole l'ingrediente, ma il prodotto in sé. Ad esempio, se il navigatore sta cercando l'olio extravergine di oliva, non sarà soddisfatto di un elenco di prodotti in cui, oltre agli oli, vi trova mischiati il sottolio, il tonno in scatola, i sughi pronti, solo perché al loro interno l'olio extra vergine di oliva appare come ingrediente. Vorrà un elenco con le confezioni dei soli oli extra vergine di oliva e null'altro. È importate quindi che l'algoritmo del motore effettui la ricerca all'interno del nome del prodotto e non alla descrizione dello stesso. Si potrebbe comunque lasciare il parametro ingrediente per tutti coloro che sono interessati a ricerche di questo tipo. Per esempio, se un visitatore vuole sapere se all'interno di un prodotto c'è un ingrediente di cui è allergico, potrà visualizzare tutti i prodotti che contengono quell'ingrediente per non correre il rischio di selezionarli.

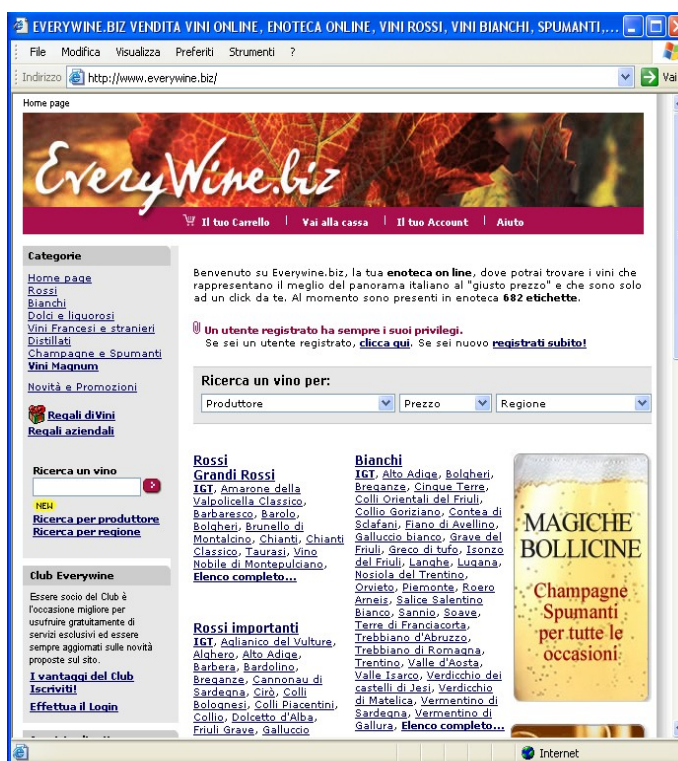
5) La **grafica** è **poco piacevole**. Queste sono considerazioni ovviamente opinabili, ma d'altro canto i partecipanti danno chiara indicazione dell'importanza di questo aspetto. Ovviamente un utente a cui la home page del sito non risulta gradevole perde interesse a navigare l'intero sito. I

responsabili dell'e-commerce devono rendersi conto che il sito potrebbe piacere a alcuni navigatori e ad altri non piacere affatto. Le emozioni influenzano le decisioni di scelta e se il navigatore non riscontra una sensazione positiva dal sito, non riuscirà a proseguire il percorso, perdendone anche la fiducia. In alcuni casi i partecipanti non sanno perché non gli piace un sito. Basta loro la sensazione sgradevole rimasta, anche se non razionalizzata, a fargli perdere interesse all'acquisto.

### Ricerca prodotto

Vi sono dei partecipanti, il **20%**, che hanno **problemi** con la **ricerca** di alcuni **prodotti**, in particolare il vino e il riso.

Per quanto riguarda il **vino** le difficoltà sono soprattutto nel sito Everywine, per come è strutturata la home page, le categorie e le sottocategorie. Anche se il sito dà un'impressione positiva per la specializzazione e la qualità dei prodotti, molti partecipanti non riescono, per come sono strutturate, a navigare le categorie, facendo molta fatica a districarsi tra la vasta scelta dei prodotti.



**Figura 4: Home page Everywine**

Inoltre, il sito non dà la possibilità di fare una ricerca multiparametro, mettendo in forte difficoltà chi, non avendo un'idea precisa del tipo di vino

da acquistare, dovrebbe passare molto tempo a sfogliare le molte pagine dell'elenco propostogli.

The screenshot shows a web browser window displaying a product catalog. The browser title is 'Cereali Riso e Legumi - La Compagnia del Cavatappi - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows the URL 'http://www.lacompaniadecavatappi.it/catalog/cereali-riso-e-legumi-c-34.html'. The page content is a list of products, including various types of rice and beans, with columns for product name, price (e.g., 8,32€), and a shopping cart icon. On the right side, there are promotional banners for 'CARRELLO DELLA SPESA' (Cart Savings) and 'I PIÙ VENDUTI' (Best Sellers). The left sidebar contains navigation menus like 'Elenco prodotti', 'PRODUTTORI', and 'NOVITÀ'. The overall layout is dense and difficult to navigate.

La difficoltà nella ricerca del **riso** è legata sia al nome della categoria "cereali, riso e legumi", di cui si è già parlato nel paragrafo precedente al punto 3, sia alla struttura dell'elenco. All'interno della categoria "legumi e riso", difatti, vi è un lungo elenco di vari tipi di fagioli, mentre solo in fondo e nella pagina successiva si trovano i tre tipi di riso.

### Figura 5: Categoria "Cereali Riso e Legumi" (1)

La sensazione che si nota in più di un partecipante è di smarrimento, anche per la mancanza di spazio tra un elemento e l'altro. A mettere ulteriormente in difficoltà il navigatore, inoltre, vi è la parola riso all'interno della descrizione di alcuni tipi di fagioli.

Vi sono partecipanti che selezionano un tipo di fagiolo, pensando di scegliere il riso, proprio perché confusi da questo tipo di descrizione.

Ogni categoria, al suo interno, dovrebbe avere solo un tipo di prodotto, lasciando il giusto spazio tra un prodotto e l'altro, senza riportare una descrizione uguale per tutti. Questo consentirebbe agli utenti inizialmente di non avere una sensazione negativa a colpo d'occhio data dalla mancanza di ordine e successivamente di rintracciare con maggiore facilità il prodotto.

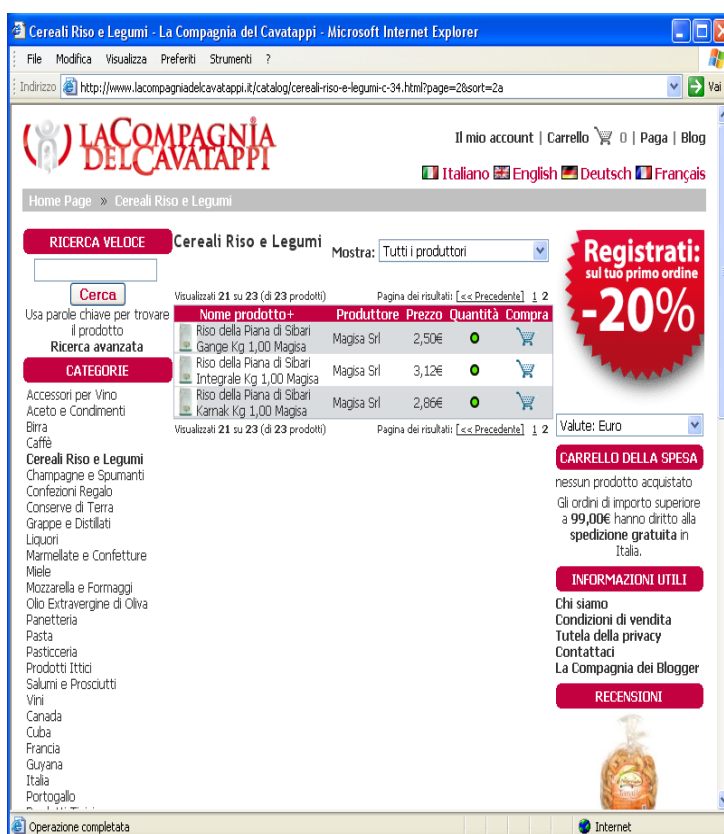


Figura 6: Categoria "Cereali Riso e Legumi" (2)

### Disponibilità prodotto

Il **30%** dei partecipanti trova difficoltà nel **capire** se il **prodotto** che vuol acquistare è **disponibile** a magazzino.

Riuscire a dare un'indicazione immediata della disponibilità del prodotto è molto importante, in quanto l'utente, in fase di scelta, non avendo presente questo parametro, può impiegare del tempo per scegliere quanto di suo interesse e solo alla fine scoprire che non è disponibile.

Questa situazione può portare l'utente ad una **condizione negativa**, di fastidio, che in ultima analisi potrebbe far arrivare **all'abbandono** dell'**acquisto**. Un partecipante, ad esempio, opta per dei prodotti non

disponibili, dopo una lunga fase di scelta, e poi non se la sente di proseguire, abbandonando l'acquisto.

Una nota interessante è data dal **20%** dei partecipanti che dichiara di **non aver fatto caso alla disponibilità dei prodotti**.

**Tabella n. 3 Informazioni: pagamento, consegna e azienda**

NP	Controlla le modalità di pagamento prima di acquistare? (Sì/No)	Guarda le informazioni sulla consegna prima di acquistare? (Sì/No)	Guarda le informazioni sull'azienda prima di acquistare? (Sì/No)
1	No	No	No
2	Sì	Sì	No
3	No	No	No
4	Sì	Sì	Sì
5	No	Sì	No
6	No		No
7	No	No	No
8	No	No	No
9	No	No	No
10	No	Sì	Sì
11	No	No	No
12	Sì	Sì	No
13	No		No
14	No	No	No
15			No
16	No	No	Sì
17	No	No	No
18	Sì	Sì	No
19	No	No	No
20	No	No	No
21	No	No	No
22	No		No
23	No	No	No
24	No	No	No
25	Sì	Sì	No
26	No		No
27	Sì	Sì	Sì
28	Sì	Sì	No
29	No	No	No
30	No	Sì	No
31		Sì	Sì
32			No
33			Sì
34	No	No	No
35			No
36	No	No	No
37	No	No	No
38	No	No	No
39	Sì	No	No
40	No	No	No
41	No	No	No

NP	Controlla le modalità di pagamento prima di acquistare? (Sì/No)	Guarda le informazioni sulla consegna prima di acquistare? (Sì/No)	Guarda le informazioni sull'azienda prima di acquistare? (Sì/No)
42			No
43	No	No	No
44	No	No	Sì
45	No	Sì	Sì

## Modi di pagamento

L'**80%** dei partecipanti **non controlla** quali sono le **modalità di pagamento** che offre il sito prima di procedere con l'acquisto del prodotto.

La **motivazione principale** che la maggior parte di chi non le guarda riporta è che **dà per scontato** che si possa **pagare** con la **carta di credito**, essendo soliti usare quel tipo di modalità di pagamento per gli acquisti on-line. Il **78%** dei partecipanti dichiara, infatti, che il pagamento preferito per gli acquisti on-line è la carta di credito.

Importante, quindi, che ogni e-commerce dia la possibilità di poter usare questo strumento, in quanto gli utenti non solo sembrano preferirlo, ma addirittura danno per scontato che ci sia.

Una parte più piccola di partecipanti motiva il fatto di non controllare le modalità di pagamento con il sapere di avere la **possibilità di scelta prima di terminare il processo di acquisto** e quindi non gli interessa verificarlo prima.

Alcuni infine, ritengono che il **parametro più importante** su cui focalizzarsi sia **scelta del prodotto**, rimandando a momenti successivi l'analisi delle altre informazioni relative all'acquisto. In seguito si vede che, anche per altri tipi d'informazione, i partecipanti preferiscono concentrarsi sul prodotto trascurandole.

## **Tariffe, modi di consegna e varie**

Il **67%** dei partecipanti **non guarda** le **informazioni** relative alle **modalità di spedizione e consegna**, o altre informazione tipo quelle relative alla privacy, al diritto di recesso ecc.

La **motivazione principale** che danno è che si vogliono **concentrare** sulla **scelta del prodotto**. Come già visto anche per le modalità di pagamento, molti utenti sembrano dare molta più importanza al prodotto nel momento della scelta del sito in cui acquistare piuttosto che ad altri parametri.

Altre motivazioni sono il fatto che i partecipanti si **aspettano** di **trovare** le indicazioni sulle **spese di spedizione prima** di **concludere l'ordine** e non gli interessa vederle prima, alcuni pensano che siano **standard** per tutti i siti e-commerce, altri ancora non le guardano perché **abituati a comprare** su siti che già **conoscono**.

Ai partecipanti che le guardano si chiede se le **informazioni** lette sono **esaustive** o meno. La maggior parte di essi risponde di sì.

Anche se in generale gli utenti si ritengono soddisfatti, da alcune sessioni di navigazione emerge che, a volte, le informazioni relative alla consegna non sono complete.

Per esempio, alcuni partecipanti fanno notare che la foto dell'interno del pacco che evidenzia il tipo d'imballaggio usato per le consegne dal sito Everywine piace molto, ottenendo un effetto rassicurante sulla spedizione e quindi sulla fiducia nel negozio on-line.



Figura 7: Foto imballo Everywine

Altri partecipanti, al contrario, evidenziano che alcuni siti sono troppo prolissi e che la pagina sulle informazioni fa perdere troppo tempo.

In definitiva, c'è chi desidera ricevere il maggior numero di informazioni e chi invece si aspetta quelle strettamente necessarie. Quindi, se si ritiene importante indicare molte informazioni, occorre organizzarle al meglio, con spaziature e grassetto che guidino l'occhio del navigatore. Inoltre, introdurre alcune foto potrebbe influenzare positivamente l'utente. Per esempio la foto di come si presenta l'imballo, oppure di come è organizzato il magazzino.

## Informazioni sull'azienda o negozio on-line

L'**81%** dei partecipanti **non guarda** le **informazioni** relative al **negozio** o all'**azienda**.

Premesso che questo parametro non dovrebbe essere valutato, in quanto nel compito ai partecipanti vengono indicati i siti in cui è possibile effettuare l'acquisto. È possibile che i partecipanti non guardino le informazioni relative all'azienda perché i siti sono stati già identificati senza una reale scelta precedente, come quando una persona consiglia un e-shop di sua fiducia ad

un amico. Quest'ultimo si fiderebbe dell'amico e non andrebbe a controllare i dati relativi all'azienda a cui fa riferimento il sito.

In effetti alcuni partecipanti motivano il fatto di non guardare le informazioni sul negozio perché gli vengono proposti dall'osservatore.

Però, la maggior parte di chi non le guarda dà una motivazione diversa, che fa riconsiderare la valutazione di questo parametro. La **motivazione principale** che i partecipanti danno è che ritengono più importante **focalizzarsi sul prodotto**.

È interessante notare come lo stesso motivo ricorra per tutte le informazioni non strettamente inerenti al prodotto.

L'utente, quindi, si concentra sulla scelta del prodotto e non è spinto a controllare gli aspetti corollari legati all'acquisto su quello specifico sito. Sembra che in qualche modo venga distratto dalla fase, sicuramente delicata, della scelta d'acquisto del prodotto.

**Altre motivazioni** che alcuni partecipanti riportano sono:

- perché solitamente compra su siti conosciuti o raccomandati da amici;
- per non perdere tempo;
- perché gli dà già dei feedback la grafica del sito;
- perché le informazioni potrebbero non essere vere.

## **Registrazione**

Occorre fare una premessa. Solo il sito Everywine dà la possibilità agli utenti di non registrarsi, lasciando unicamente i dati per la consegna dei prodotti. Negli altri 3 siti vi è, in modi differenti, l'obbligo della registrazione.

### **Tabella n. 4 Registrazione**

NP	Non si vorrebbe registrare. (Sì/No)	Ha problemi con l'inserimento dei dati registrazione? (Sì/No)	Si registra? (Sì/No)
1	Sì	No	No
2	Sì	No	Sì
3	Sì	No	Sì
4	No	No	Sì
5	Sì	No	No
6	Sì	Sì	Sì
7	Sì	No	No
8	No	Sì	Sì
9	No	No	Sì
10	No	No	Sì
11	No	No	Sì
12	No	No	Sì
13	No	No	Sì
14	Sì	No	Sì
15	No	No	Sì
16	No	No	Sì
17	No	No	Sì
18	No	Sì	Sì
19	Sì	No	Sì
20	Sì	Sì	Sì
21	No	No	Sì
22	No	No	Sì
23	No	No	Sì
24	No	Sì	Sì
25	No	No	Sì
26	Sì	No	Sì
27	No	No	Sì
28	Sì	No	No
29	Sì	No	No
30	No	No	Sì
31	Sì	No	No
32			Sì
33			Sì
34	No	Sì	Sì
35			Sì
36	No	Sì	Sì
37	Sì	No	No
38	No	No	Sì
39	Sì	No	Sì
40	No	Sì	Sì
41	No	No	Sì
42			Sì
43	No	Sì	Sì
44	Sì	No	No
45	Sì	No	No

L'**obbligo** della **registrazione** non è gradito a molti partecipanti, infatti il **42%** dichiara che **preferirebbe non doverlo fare**. Nelle sessioni di navigazione, comunque, essendo un solo il sito che permette di non doversi obbligatoriamente registrare, solo il **22% non lo fa**. Però, sui 9 partecipanti che acquistano su Everywine, ben 7 scelgono di non registrarsi.

Emerge, inoltre, un dato relativo al **fastidio** che provoca l'**obbligo** di **registrazione**. Vi sono **5** partecipanti che **dichiarano** di provare **stress**. I **motivi** sono **legati** soprattutto al **tempo** che si perde dovendo immettere dati, password e magari dover controllare la posta con la quale quest'ultima potrebbe essere inviata, oppure ai dati personali che non sempre agli utenti fa piacere lasciare. Un partecipante ad esempio, anche se non ha grossi problemi a registrarsi, nel momento in cui gli viene chiesto il numero telefonico, afferma di non essere disponibile ad indicarlo.

Può capitare che il navigatore decida di **abbandonare** un **sito** con il relativo acquisto, perché è **obbligato** a **registrarsi**. Succede ad un partecipante che, dopo aver deciso di comprare l'olio in Inari, abbandona l'acquisto perché la registrazione è obbligatoria.

Analizzando i dati, quindi, si evince l'**importanza** di dare la **possibilità** agli utenti di **non registrarsi**, chiedendo solo i dati strettamente necessari per la spedizione, per non provocare disagio e stress, che potrebbero portare all'abbandono del sito da parte dell'utente e alla perdita del cliente.

Si dovrebbe, parallelamente, cercare di invogliare gli utenti a registrarsi in cambio di sconti, promozioni, regali ecc., ma lasciando sempre agli "irriducibili" la possibilità di non farlo. In questo modo, non si rischierà che gli utenti abbandonino l'acquisto. Infatti, i visitatori sensibili a sconti e promozioni potrebbero decidere di perdere due minuti e registrarsi, mentre si sentirà più libero chi non ha nessuna intenzione di farlo.

## Preferenze

Si riportano, così come emergono dalle sessioni di navigazione, le preferenze dei partecipanti rispetto alle informazioni che dovrebbero esserci in home page, alla descrizione del prodotto, alla quantità di prodotti per ciascuna categoria, alle modalità di pagamento e ai siti in generale.

**Tabella n. 5 Preferenze**

NP	Preferisce avere tante o poche informazioni in home page?	Preferisce avere tante o poche informazioni sul prodotto?	Troppi prodotti tra cui scegliere crea stress? (Sì/No/Dipende)	Il tipo di pagamento preferito.	Sito in cui acquista.
1	Poche	Tante	Sì	CC	Everywine
2	Poche	Tante	Sì	Contrassegno	Sudelizie
3	Poche	Indifferente	No	CC	
4	Poche	Poche	Sì	CC	Compagnia del Cavatappi
5	Tante	Tante	Dipende	CC	Everywine
6	Tante	Poche	Sì	Contrassegno	Compagnia del Cavatappi, Everywine
7	Tante	Indifferente	No	CC	Compagnia del Cavatappi
8	Poche	Poche	No	CC	Sudelizie, Compagnia del Cavatappi
9	Poche	Tante	Sì	Bonifico	Compagnia del Cavatappi
10	Poche	Tante	Sì	CC	Compagnia del Cavatappi, Inari
11	Poche	Tante	Sì	Contrassegno	Compagnia del Cavatappi
12	Poche	Tante	Sì	CC	
13	Poche	Indifferente	No	CC	
14	Tante	Tante	Dipende	CC	Compagnia del Cavatappi
15	Tante	Tante	Dipende	CC	
16	Poche	Poche	No	CC	Compagnia del Cavatappi
17	Poche	Tante	Dipende	CC	Everywine Inari
18	Poche	Tante	No	Bonifico	Sudelizie
19	Poche	Tante	No	Contrassegno	Everywine
20	Poche	Poche	No	CC	Everywine
21	Indifferente	Indifferente	No	CC	Compagnia del Cavatappi
22	Poche	Poche	Sì	Contrassegno	
23	Tante	Poche	No	CC	Compagnia del Cavatappi
24	Poche	Indifferente	No	CC	Compagnia del Cavatappi
25	Tante	Tante	Sì	CC	Sudelizie

NP	Preferisce avere tante o poche informazioni in home page?	Preferisce avere tante o poche informazioni sul prodotto?	Troppi prodotti tra cui scegliere crea stress? (Sì/No/Dipende)	Il tipo di pagamento preferito.	Sito in cui acquista.
26	Poche	Tante	Sì	CC	
27	Poche	Tante	Sì	CC	Inari
28	Tante	Tante	No	CC	
29	Poche	Poche	Sì	CC	Compagnia del Cavatappi
30	Tante	Tante	No	CC	Compagnia del Cavatappi
31	Poche	Tante	No	CC	
32	Tante	Tante	No	CC	
33	Poche	Tante	Sì	CC, direttamente in azienda	
34	Tante	Tante	No	CC	Inari
35	Tante	Tante	No	CC	
36	Poche	Poche	No	CC	
37	Poche	Tante	No	Contrassegno	Everywine, Compagnia del Cavatappi
38	Poche	Tante	No	CC	Compagnia del Cavatappi
39	Poche	Indifferente	Dipende	Bonifico	Compagnia del Cavatappi
40	Poche	Tante	Sì	CC	Compagnia del Cavatappi
41	Poche	Tante	Dipende	CC, contrassegno	Everywine, Compagnia del Cavatappi
42	Poche	Tante	Dipende	CC	
43	Tante	Poche	No	Bonifico	Inari, Compagnia del Cavatappi
44	Poche	Tante	Sì	CC, bonifico	Everywine, Inari
45	Poche	Tante	No	CC	Everywine

### Informazioni in home page

Il **67%** dei partecipanti preferisce che in **home page** vi siano **poche informazioni**. Quali? Le informazioni **essenziali, categorizzate e strutturate bene** per non mettere a disagio l'utente fin dalla prima pagina e permettergli di cominciare un percorso all'interno del sito con facilità e senza perdere troppo tempo.

Le informazioni che i partecipanti preferiscono trovare in home page sono il menu dei prodotti, le informazioni sulle modalità di consegna e di

pagamento, informazioni sul negozio o l'azienda e poi alcuni link che permettano di arrivare alle altre informazioni.

In sostanza la **home page** deve **rappresentare** un **punto di partenza chiaro e semplice** per accedere alle altre informazioni del sito.

Il **31%** dei partecipanti, invece, dichiara di **preferire** che nella home page dell'e-commerce vi siano **molte informazioni**, perché in questo modo hanno la possibilità di trovare qualcosa che li incuriosisca e li porti più facilmente ad acquistare, inoltre potrebbero farsi già un'idea del tipo di sito che hanno di fronte.

Anche se sono tante, però, rimane importante che le informazioni siano ben categorizzate e ordinate.

Il restante 2% afferma di essere indifferente.

### Informazioni sul prodotto

Per il **65%** dei partecipanti è preferibile avere **molte informazioni** nella **scheda prodotto**. Essi affermano che è importante che ve ne siano molte soprattutto se il prodotto non lo si conosce o non è di un marchio noto, per orientare la scelta d'acquisto.

La scheda prodotto in questi casi è l'unico mezzo che ha l'utente per avere degli elementi su cui basare la decisione di acquisto.

Anche se preferiscono avere molte informazioni, gli utenti vorrebbero trovare a colpo d'occhio quelle di rilievo, per fare una selezione nel caso non le si voglia leggere tutte.

Quindi, compilare la **descrizione** in modo da **favorirne** la **lettura** darà maggior **fiducia** al prodotto e quindi al sito stesso, assicurando l'utente sulla sua qualità.

Il **22%** dei partecipanti dichiara di **preferire** all'interno della scheda prodotto **poche informazioni**, soprattutto per questioni di praticità e di tempo. Solitamente, difatti, non le legge delegando la decisione di acquisto alla fiducia riposta nel negozio on-line.

Per il 13% dei partecipanti è indifferente.

#### *Stress nell'aver troppi prodotti nell'elenco*

Al **49%** dei partecipanti **avere troppi prodotti** tra cui scegliere all'interno di una categoria **non crea stress**.

Ritengono che sia positivo avere la possibilità di scegliere tra più prodotti, perché in questo modo si hanno maggiori possibilità di scelta, come se si fosse in un grande ipermercato e non nel negozietto sotto casa.

Però, affermano di non provare stress nella misura in cui i prodotti siano ben sistemati all'interno di ogni categoria. Nell'elenco, quindi, devono apparire i prodotti di una stessa categoria, avendo la possibilità di scegliere l'ordine con il quale vederli.

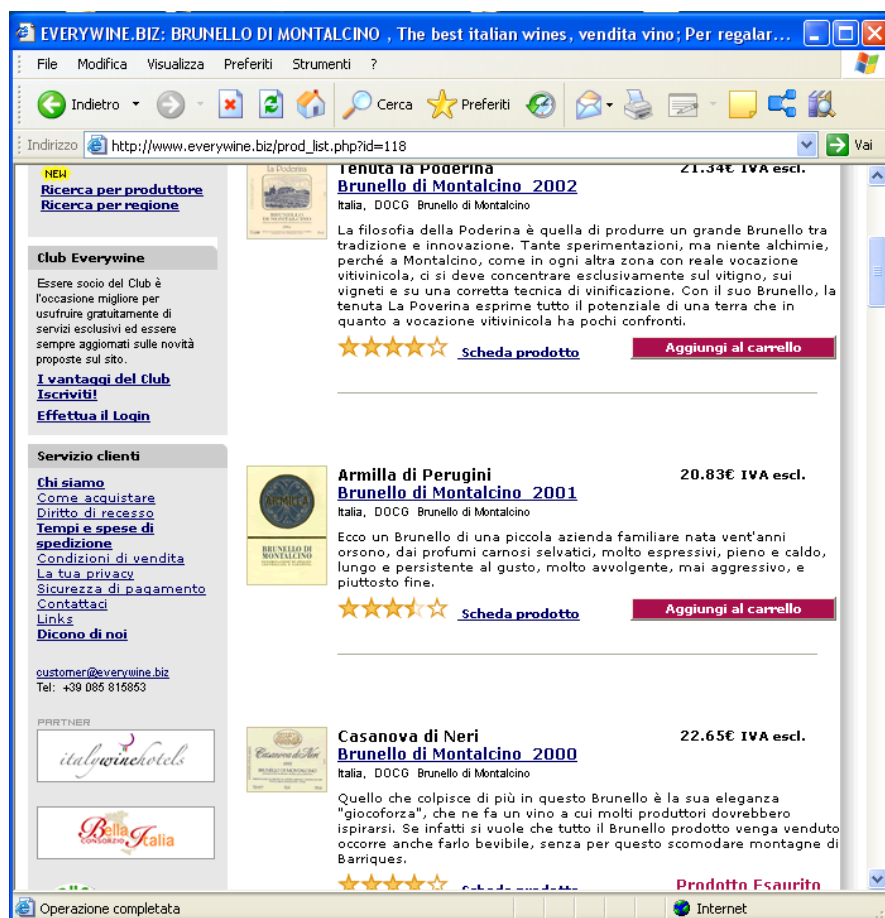


Figura 8: Elenco categoria, esempio positivo

Al **35%** dei partecipanti **l'aver molti prodotti** tra cui scegliere in una stessa categoria **crea stress**.

I partecipanti riportano di andare in confusione nel momento in cui nell'elenco vi sono molti prodotti e di provare una sensazione di fastidio. Per alcuni lo stress che ne deriva è legato al tempo, preferiscono non perderne molto per trovare il prodotto che cercano.

Per il **16%** dei partecipanti **dipende** da motivi differenti:

- non provano stress se si tratta di un sito specializzato, mentre se sono in siti più generici sì;
- trovare molti prodotti in una stessa categoria può andare bene se conoscono il prodotto, al contrario, preferiscono averne pochi;

- provano stress solo nel momento in cui i molti prodotti presenti non sono strutturati bene, in modo da essere difficilmente rintracciabili.

### Modalità di pagamento

Come già riportato nel paragrafo "Indicazioni generali sulla navigazione del sito", il **78%** dei partecipanti **preferisce** pagare con la **Carta di Credito**.

Il **13%** preferisce utilizzare il **contrassegno**, mentre il **9%** il **bonifico bancario**.

Dai dati è possibile intuire che vi sia una certa fiducia nelle transazioni on-line, per chi ormai ha acquisito un minimo di esperienza con l'e-commerce. Probabilmente è anche una questione di praticità, essendo ormai molto diffuse le carte prepagate, che consentono di non correre rischi.

Vi è ancora una piccola percentuale, però, che preferisce altre forme di pagamento. Il contrassegno, per esempio, più di un partecipante ha dichiarato di utilizzarlo in quanto forma di tutela da possibili frodi o problemi legati alla spedizione.

### Sito in cui acquistare

Ai partecipanti si chiede il motivo per il quale scelgono di acquistare in un sito piuttosto che in altri.

I dati che emergono sono i seguenti (nelle percentuali sono compresi acquisti di uno stesso partecipante in più siti).

Il **61%** acquista sul sito **La Compagnia del Cavatappi**.

Le motivazioni riportate dai partecipanti sono:

- buona navigabilità del sito;
- layout grafico chiaro;
- vasta scelta dei prodotti;
- dà più informazioni confronto agli altri siti;
- ha prezzi migliori, confronto agli altri e-shop.

Molti partecipanti (del 42% di chi ha acquistato nel sito La compagnia del Cavatappi), comunque, motivano la scelta con il fatto che il **sito** è l'**unico** che **possiede tutti e tre i prodotti**: vino, olio e riso. Quindi è il solo sito a dare la possibilità di acquistare tutti i prodotti, ottimizzando le spese di spedizione e avendo un'unica consegna.

Il **29%** sceglie di acquistare su **Everywine**, per i seguenti motivi:

- specializzazione del prodotto;
- una buona comunicazione;
- dà la possibilità di non registrarsi;
- una vasta scelta di prodotti;
- una grafica che piace.

Il **19%** decide di acquistare su **Inari**.

Va fatta una premessa. Inari non vende né riso né vino quindi è possibile comprare solo l'olio (se il partecipante non decide di acquistare altri prodotti oltre ai tre del compito).

I motivi della scelta sono i seguenti:

- miglior rapporto qualità prezzo per l'olio;
- buon assortimento di oli;
- sembra avere prodotti più particolari rispetto agli altri e-shop;
- sito comodo per la possibilità dei filtri di scelta dei prodotti, ad esempio per regione d'Italia.

Infine, il **13%** compra su **Sudelizie**, perché

- il sito piace di più per il colore rilassante dello sfondo, rispetto al bianco accecante degli altri;
- le spese di spedizione sono più basse;
- è graficamente più caldo.

## Rinuncia all'acquisto

Il **24%** dei partecipanti **rinuncia all'acquisto di uno o più prodotti** e il **22%** rinuncia all'acquisto di **tutti i prodotti**. Sommati i due valori, il **46%** dei partecipanti **non acquista tutti i prodotti**.

**Tabella n. 6 Prodotti non acquistati, sito di fiducia, sito di acquisto**

NP	Prodotto/i non acquistati.	Sito che dà maggior fiducia.	Sito in cui acquista.
1	Tutti	Inari	Everywine
2	Riso	Sudelizie	Sudelizie
3			
4		Compagnia del Cavatappi	Compagnia del Cavatappi
5	Riso	Everywine	Everywine
6		Inari	Compagnia del Cavatappi, Everywine
7		Indifferente	Compagnia del Cavatappi
8		Compagnia del Cavatappi	Sudelizie, Compagnia del Cavatappi
9		Everywine	Compagnia del Cavatappi
10		Compagnia del Cavatappi	Compagnia del Cavatappi, Inari
11		Compagnia del Cavatappi	Compagnia del Cavatappi
12	Tutti	Inari	
13		Everywine	
14		Compagnia del Cavatappi	Compagnia del Cavatappi
15			
16	Tutti	Inari	Compagnia del Cavatappi
17	Riso	Everywine	Everywine Inari
18	Riso	Sudelizie	Sudelizie
19		Everywine	Everywine
20	Riso e olio	Indifferente	Everywine
21	olio	Indifferente	Compagnia del Cavatappi
22	Riso		
23		Compagnia del Cavatappi	Compagnia del Cavatappi
24		Compagnia del Cavatappi	Compagnia del Cavatappi

25		Sudelizie	Sudelizie
26			
27	Tutti	Inari	Inari
28	Tutti	Inari	
29		Inari	Compagnia del Cavatappi
30		Indifferente	Compagnia del Cavatappi
31			
32	Tutti	Compagnia del Cavatappi	
33	Tutti	Inari, EW	
34		Inari	Inari
35			
36		Inari	
37		Everywine	Everywine, Compagnia del Cavatappi
38	Tutti	Sudelizie	Compagnia del Cavatappi
39		Compagnia del Cavatappi	Compagnia del Cavatappi
40		Non sa	Compagnia del Cavatappi
41		Everywine	Everywine, Compagnia del Cavatappi
42		Everywine	
43		Inari	Inari, Compagnia del Cavatappi
44	olio	Everywine	Everywine, Inari
45	olio e riso	Everywine	Everywine

Nel seguito, si analizzano le **motivazioni**.

Il **motivo principale** che spinge i partecipanti a rinunciare ad alcuni prodotti è il voler **ottimizzare l'acquisto in un'unica spedizione**, sia per le spese sia per non avere troppe consegne da aspettare. Nel panel dei siti, ve n'è solo uno che ha tutti e tre i prodotti che il partecipante deve acquistare.

È importante, quindi che il sito disponga di una scelta di prodotti tale da accontentare al massimo i suoi potenziali clienti. Non potendo ad oggi stabilire se le persone fanno più spesso acquisti di un unico prodotto o di più prodotti, anche se probabilmente dipende dal valore del bene, è importante per un sito di e-commerce avere una gamma di prodotti tale da avere buone probabilità di accontentare il suo utente target.

In altre parole, i manager dell'e-commerce dovrebbero tentare di capire, magari con un'indagine apposita, quali sono i prodotti che più spesso la gente compra assieme. Per esempio, chi compra olio, poi ha piacere di acquistare assieme del vino, dei sottaceti delle marmellate o cos'altro?

Questo permetterebbe di dare all'utente una gamma di prodotti quanto più vicina ai suoi desideri, portandolo a non rinunciare all'acquisto sul sito solo perché non ci sono tutti i prodotti che cerca.

Un **altro motivo** che porta alla **rinuncia** è che nella **scheda prodotto non vi sono informazioni sufficienti**, che consentano all'utente di valutarlo e decidere di acquistarlo.

Questo aspetto è decisamente importante, in quanto, essendo in un ambiente virtuale, il potenziale cliente deve avere più dati possibili che gli consentano di decidere se un certo prodotto è ciò di cui ha bisogno o che può piacergli oppure no.

Ad esempio, la descrizione del riso presente nel sito La Compagnia del Cavatappi, è ritenuta da molti partecipanti non sufficientemente dettagliata. In questo caso specifico, inoltre, si tratta di un prodotto nuovo, che non rientra nella tradizione, essendo un riso fatto in Calabria, e quindi diventa ancora più importante dare agli utenti delle informazioni dettagliate per invogliarlo all'acquisto o consentirgli di ponderare l'offerta.

Un esempio positivo lo si trova nelle schede prodotto dei vini nel sito Everywine. Molti partecipanti le ritengono dettagliate e soddisfacenti, e uno di essi esprime il suo gradimento con una frase alquanto indicativa. Le sue parole esatte sono: "*È come essere di fronte all'enotecario!*". Già, perché ciò che manca ai negozi on-line è proprio una figura di riferimento che possa consigliare e aiutare nella scelta d'acquisto. Le descrizioni, dunque, devono sopperire a ciò e fungere da guida all'utente.

Un **altro motivo** che porta i partecipanti a rinunciare all'acquisto del prodotto è la **mancanza di un'ampia scelta di prodotti** all'interno della categoria. Tornando all'esempio del riso, il sito offre solo 3 tipi di questo prodotto all'interno di una categoria formata da cereali, legumi e riso. La povertà dei prodotti di uno dato tipo, purtroppo, non è vista di buon occhio

dagli utenti che non percepiscono la possibilità che qualcuno al posto loro abbia già fatto una selezione alla base

Su 10 partecipanti che non acquistano uno o più prodotti, 8 non acquistano il riso.

Alcuni partecipanti **non acquistano un prodotto** perché è in un **formato non gradito**. Per esempio l'olio nel sito La Compagnia del Cavatappi è disponibile solo in lattina da 3 litri. Per molti partecipanti rappresenta un limite, perché, oltre ad avere un prezzo elevato, non è un formato di comodo utilizzo. La maggior parte solitamente compra la bottiglia. Inoltre non bisogna sottovalutare il fatto che, se si tratta di un cliente che quell'olio non lo ha mai provato, difficilmente potrà scegliere di acquistarne tre litri la prima volta.

Vi è chi **rinuncia all'acquisto** perché **non** ritiene i **prodotti** nei diversi siti così **particolari** da non poterli più semplicemente comprare nei negozi tradizionali. Vi sono persone che ritengono quindi che possa essere utile comprare on-line solo nel momento in cui un prodotto è difficile da trovare off-line. La maggior parte delle persone osservate, come già detto, sono di Milano, una grande città che consente di trovare molti prodotti particolari nei negozi tradizionali.

## **Fiducia**

Un **fattore** estremamente **importante** è la **fiducia**. Spesso si sente parlare di Web trust, il valore associato alla fiducia che gli utenti percepiscono di un sito. Se per un sito di qualsiasi genere la fiducia del navigatore è importante, lo è ancora di più per un e-commerce.

Ai partecipanti, quindi, si chiede quale dei **siti navigati** gli dà **maggior fiducia**.

Il **30%** risponde **Everywine**, il **30%** **Inari**, il **22%** **La Compagnia del Cavatappi**, l'**8%** **Sudelizie** ed infine l'**10%** ne è indifferente.

Come si può notare dalla tabella n 6, i siti a cui i partecipanti danno fiducia cambiano rispetto a quelli in cui acquistano.

Si evidenzia un fenomeno che può sembrare a prima vista anomalo, **cioè i partecipanti acquistano in siti in cui non ripongono fiducia**.

Una spiegazione può venire dalle indicazioni che i partecipanti danno.

Al di là delle motivazioni per ogni singolo sito, tra le componenti addotte dai partecipanti come fattori di **fiducia** in un sito vi sono la **grafica** e la **struttura del sito**. Potrebbe sembrare una motivazione irrazionale, e forse lo è. Per molti utenti la grafica di un sito e la sua struttura sono sinonimi di professionalità e quindi di fiducia.

Si è portati a pensare che, se vi è stata cura nel progettare un sito, e la grafica è stata fatta da un professionista, si è di fronte ad un'azienda o quanto meno ad un team professionale che si occupa dell'e-commerce.

Magari poi non è così, ma nel Web è l'impressione che conta, come comunque spesso succede nella vita reale.

Perché agli incontri o colloqui di lavoro ci vestiamo nel modo che tradizionalmente riteniamo essere quello professionale e adatto a quell'occasione? Perché **l'impressione conta**.

La **fiducia**, ancor più on-line, rispetto all'off-line, è fondata spesso su **sensazioni, emozioni, percezioni** che sono **irrazionali** e quindi non se ne ha coscienza. Un fenomeno interessante è emerso con alcuni partecipanti che dichiarano di non aver problemi a registrarsi se prevedono di tornare nel sito a fare acquisti, ma di non volerlo fare nel momento in cui pensano che sia un acquisto occasionale, in un sito in cui prevedono di non far ritorno. In

questo caso la fiducia la ripongono ancor prima di ricevere e provare il prodotto, a riprova di quanto detto sopra, basando la possibilità di registrarsi sulla previsione di tornare sul sito.

### **Punti di maggiore difficoltà**

Uno degli scopi della ricerca è capire quali sono le **maggiori difficoltà** che l'utente incontra durante la navigazione di un sito e-commerce e nel processo di acquisto.

Una prima forte difficoltà i partecipanti l'hanno cercando un vino nel sito Everywine. Se per alcuni utenti la **struttura del sito** non rappresenta un problema, per molti altri invece è un vero **deterrente a continuare la navigazione** e a procedere con l'acquisto.

**Rossi****Grandi Rossi**

[IGT, Amaro della Valpolicella Classico, Barbaresco, Barolo, Bolgheri, Brunello di Montalcino, Chianti Classico, Taurasi, Vino Nobile di Montepulciano, \*\*Elenco completo...\*\*](#)

**Rossi importanti**

[IGT, Aqlianico del Vulture, Alghero, Alto Adige, Barbera, Bardolino, Breganze, Cannonau di Sardegna, Cirò, Colli Bolognesi, Colli Piacentini, Collio, Dolcetto d'Alba, Friuli Grave, Galluccio Rosso, Gattinara, Grignolino d'Asti, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro, Langhe, Molise, Monferrato Rosso, Montecucco, Montefalco Rosso, Montepulciano d'Abruzzo, Morellino di Scansano, Nebbiolo D'Alba, Primitivo di Manduria, Roero, Rosso Conero, Rosso di Montalcino, \*\*Rosso\*\*](#)

**Bianchi**

[IGT, Alto Adige, Bolgheri, Breganze, Cinque Terre, Colli Orientali del Friuli, Collio Goriziano, Contea di Sclafani, Fiano di Avellino, Galluccio bianco, Grave del Friuli, Greco di tufo, Isonzo del Friuli, Langhe, Luqana, Nosiola del Trentino, Orvieto, Piemonte, Roero Arneis, Salice Salentino Bianco, Sannio, Soave, Terre di Franciacorta, Trebbiano d'Abruzzo, Trebbiano di Romagna, Trentino, Valle d'Aosta, Valle Isarco, Verdicchio dei castelli di Jesi, Verdicchio di Matelica, Vermentino di Sardegna, Vermentino di Gallura, \*\*Elenco completo...\*\*](#)

**Vini Francesi e****stranieri**

[Europa e Nuovo Mondo, Alsazia, Bordeaux, Borgogna, Champagne, Sauternes, Valle del Rodano, Valle della Loira, \*\*Elenco completo...\*\*](#)

Al centro dell'home page si trovano alcune categorie di vini esplose con molti prodotti per ogn'una, scritti con un carattere molto piccolo, con il testo sottolineato e dove ogni tipo di vino rappresenta un link alla sottocategoria dei prodotti. Non è sicuramente ciò che si può definire ordinato e schematico e l'utente fa fatica a districarsi. Inoltre, per chi non è un intenditore, non avere una ricerca multiparametro che consenta di delimitare la scelta, lo porta facilmente a perdersi tra i molti prodotti offerti.

**Figura 9: Categorie esplose Everywine**

Quello che se ne ricava, come sensazione, è che ai partecipanti il sito dà una buona impressione, per la grafica (non la struttura) e la specializzazione, rendendolo quindi ai loro occhi professionale, ma che poi, non essendo pratica e semplice la ricerca dei prodotti, non si sentono a loro agio, arrivando, in alcuni casi, ad abbandonare il sito.

Se, quindi, da un lato è importante che l'e-shop faccia una buona impressione, dall'altro è **fondamentale** riuscire ad **agevolare** il **percorso** facendo arrivare **senza troppi problemi** il **navigatore** alla **scelta di acquisto**.

Un altro punto che crea **difficoltà** ai partecipanti sono le **schede prodotto**, in cui i contenuti **non** sono fatti in modo da **evidenziarne** le **parti più importanti**, ma sono in un unico blocco di testo senza grassetti e spaziature. Se da un lato, come già visto nel paragrafo che riguardava la preferenza sulle informazioni del prodotto, l'utente vuole avere molte

indicazioni per ponderare meglio la scelta, dall'altro non ha voglia di perdere troppo tempo a leggere tutte le righe del testo. Come indicano le regola di usabilità, d'altronde, i testi per il Web dovrebbero essere scritti in modo da permettere una lettura veloce. Questo è ancora più importante e vero per le schede prodotto in un sito di e-commerce, dove attirare l'interesse e la curiosità è essenziale alla vendita.

Durante le sessioni di navigazione vi è chi fa notare che il **non vedere** nelle immagini il **colore dei prodotti** quali l'olio e il vino crea **difficoltà**. Anche se si tratta di un acquisto on-line, è un parametro che si ritiene essere importante nella scelta, trattandosi di prodotti enogastronomici.

Uno dei sensi maggiormente attivi quando stiamo per fare un acquisto è sicuramente la vista. Basti pensare alla frutta che si cerca di rendere più bella per far sì che venga venduta.

Anche chi dice di non acquistare on-line perché vuole "toccare con mano" sta facendo riferimento alla vista, al fatto che preferisce vedere ciò che sta acquistando. Infatti, difficilmente al supermercato si possono degustare i prodotti prima di acquistarli.

Potrebbe essere, quindi, molto gradito agli utenti vedere delle immagini dove siano in primo piano alcuni particolari del prodotto, come ad esempio il vino versato in un bicchiere, oltre alla solita bottiglia o etichetta. Ovviamente, ciò non è sempre possibile, ma si potrebbe iniziare sperimentandolo con alcuni prodotti e analizzando poi cosa accade.

Un altro **punto di difficoltà** è dato da una **procedura che i partecipanti non capiscono** nel sito La Compagnia del Cavatappi.

I partecipanti che mettono nel carrello un **prodotto** che **non è disponibile**, **non** sempre si **accorgono** del **messaggio** di **errore**.

**Cosa c'è nel mio carrello?**

CancellaProdotto(i)	Quantità	Totale
<input type="checkbox"/> Fagiolo di Sarconi IGP Munachedda gr 500***	1	8,32€

Sub-Totale: 8,32€

I prodotti contrassegnati con \*\*\* non sono presenti nel nostro magazzino nella quantità desiderata.  
Cambia la quantità del prodotto contrassegnato con (\*\*\*), Grazie

[Aggiorna il carrello](#) [Acquista ancora](#) [Vai alla cassa](#)

**OPZIONI DI SPEDIZIONI:**  
Effettua il login per visualizzare i costi esatti della spedizione

**Figura 10: Errore disponibilità prodotto Compagnia C.**

L'indicazione "I prodotti contrassegnati con \*\*\* non sono presenti nel nostro magazzino nella quantità desiderata. Cambia la quantità del prodotto contrassegnato con (\*\*\*)", spesso non viene letta dai visitatori che quindi si trovano in difficoltà, non sapendo che cosa sta succedendo e perché non riescono a proseguire. Occorrerebbe trovare un sistema diverso molto più visibile, per esempio un testo con un carattere più grande insieme ad un'immagine che simboleggi l'alt, senza però che nel carrello appaia il prodotto non disponibile.

## Punti di maggiore stress

Capire quali sono i punti o le procedure che creano disagio e stress<sup>3</sup> all'utente è fondamentale per cercare di evitare ciò che probabilmente farà sì che il potenziale cliente non acquisti i prodotti, abbandoni il sito e non vi faccia più ritorno.

<sup>3</sup> Il termine è stato introdotto da Cannon (1932) per indicare tutti gli stimoli fisici, chimici ed emozionali che superano una certa soglia critica e interrompono un equilibrio interno dell'organismo.

Ad oggi viene utilizzato per descrivere vari stimoli avversi di intensità eccessiva, le risposte fisiologiche, comportamentali e soggettive ad essi, il contesto che media l'incontro tra l'individuo e gli stimoli stressanti o tutti questi concetti insieme.

Una delle cose che **maggiormente crea stress** nell'utente è l'**obbligo di registrazione** e il dover obbligatoriamente immettere alcuni dati nella form, ad esempio il codice fiscale. Nel paragrafo in cui si parla della registrazione all'interno dei fenomeni osservati durante le sessioni a pag 60 si possono trovare i dati e le motivazioni in merito.

Un'altra situazione in cui i partecipanti provano **stress** si verifica quando **non riescono a trovare un prodotto** che stanno cercando. Nel paragrafo sulle indicazioni sulla navigabilità del sito si possono trovare le motivazioni dettagliate legate a questo fenomeno.

Un aspetto interessante da valutare che dà forti disagi all'utente, è **l'esclusione dell'IVA dal prezzo del prodotto** su sito Everywine.

La maggior parte degli utenti non si accorgono che vicino all'indicazione del prezzo vi è la scritta "escluso IVA", probabilmente perché oltre ad essere scritto in modo non molto evidente, un privato si aspetta, per consuetudine, di trovare un prezzo già *ivato*, e quindi tende a escludere mentalmente la possibilità che l'IVA sia esclusa.

Quando l'utente alla fine della procedura d'acquisto, nel riassunto finale prima della conferma definitiva, trova un prezzo diverso da ciò che si aspetta, prova una sensazione di fastidio, decidendo quasi sempre di abbandonare il sito.

Un partecipante che prova questa esperienza fa notare che come società (lui è imprenditore), se dovesse fare un regalo, sarebbe disposto a procedere ed a acquistare ugualmente, visto il tempo perso per la scelta, ma di certo non tornerebbe più sul sito. Come privato, invece, non acquisterebbe perché si aspetta che nelle pagine principali del sito e soprattutto in home page ci sia scritto in modo molto evidente che i prezzi si intendono IVA esclusa. Facendo in questo modo, infatti, si avvertirebbe il visitatore senza creargli illusioni prima e frustrazione poi.

Non essendo, infatti, un e-shop B2B, ma rivolgendosi anche ai **consumatori finali**, questi ultimi **non si aspettano che i prezzi siano IVA esclusa**, come invece accade a chi normalmente compra o acquista beni e servizi aziendali. Non evidenziare in ogni pagina del sito che si è deciso di fare questa scelta, fa sì che il navigatore si accorga di ciò solo nella pagina finale, trovando le spese eccessive.

**L'utente perde, così, fiducia** nel sito e decide di **abbandonare l'acquisto**. Nel caso in cui decida di effettuarlo, perché, per esempio, quel vino è difficile da trovare altrove, gli serve subito oppure ormai ha perso molto tempo nella ricerca, dichiara già di non volerci più tornare. Quindi, oltre a non aver acquisito nuovi ordini, non si riesce a fidelizzare i nuovi clienti.

Inoltre, qualche navigatore potrebbe pensare alla mala fede (un partecipante lo comunica esplicitamente).

**Anche il non riuscire a completare alcune procedure** rappresenta una fonte di **stress** per l'utente.

Alcuni partecipanti non riescono a **cancellare** o cambiare i **prodotti** nel **carrello**. In effetti, in due dei quattro siti la procedura che permette di cancellare il prodotto dal carrello non è di facile intuizione.

In alcuni casi i partecipanti trovano un escamotage per farlo, mettendo, cioè, quantità "0" al prodotto.

La funzione "aggiorna", riferita al carrello, non è intuitiva. Sarebbe più facile per gli utenti avere la possibilità di cancellare un prodotto con un solo passaggio, per esempio un "click".

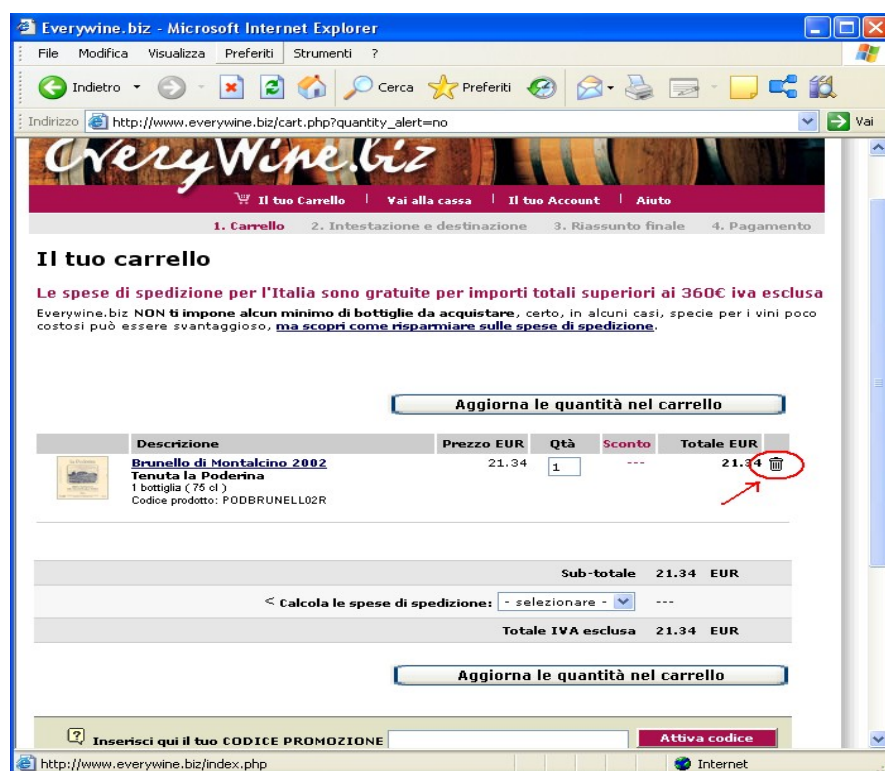


Figura 11: Cancella prodotto in Everywine

Nel sito Everywine ad esempio, questo è possibile "cliccando" l'icona del cestino a fianco ad ogni prodotto del carrello. Peccato che sia così piccola che la maggior parte dei partecipanti non la vede.

## Fenomeni vari

Si ritiene interessante citare alcuni fenomeni che non fanno parte del pensiero e l'azione di molti dei partecipanti, ma che sono evidenziati da uno o pochi di essi.

### Acquisto d'impulso

Potrebbe essere difficile pensare che un acquisto d'impulso possa essere fatto on-line. Invece così non è.

Durante le sessioni di navigazione il partecipante n. 44 dice di **comprare spesso "di getto"**, il n. 45 afferma di effettuare degli acquisti che inizialmente non pensava di fare perché incuriosito e attirato dai prodotti, al n. 41 capita di aggiungere ai prodotti che aveva già intenzione di acquistare, quelli che lo stimolano durante il processo di acquisto.

### Fiducia

Si osservano alcuni comportamenti da parte dei partecipanti legati alla fiducia nel negozio on-line.

- Non compra on-line prodotti enogastronomici se non si fida del sito, per la **deperibilità del prodotto**.
- Avendo più prodotti da acquistare, è disposto a pagare due volte le spese di spedizione e ad avere due consegne differenti, perché preferisce comunque **comprare** uno dei prodotti, in un **sito di cui ha fiducia**, avendone già fatto esperienza. In questo caso, il partecipante vuole acquistare il vino nel sito specializzato Everywine, perché ne ha fiducia e poi gli altri due prodotti in un altro e-shop.
- Dà molta importanza ai **feedback**. In Google cerca informazioni riguardanti i siti in cui pensa di poter acquistare.
- Pensa che le **offerte** dei siti di commercio elettronico possano essere **fittizie** e che riguardino prodotti invenduti o di scarsa qualità.

### Tempo e velocità

In alcuni partecipanti si avverte che il **tempo** rappresenta un **fattore fondamentale**. Difatti ad una domanda di riscontro rispondono che il tempo per loro è davvero importante. Non vogliono perdere tempo con form di registrazione troppo lunghe, prodotti non ben categorizzati, problemi di navigabilità del sito, altrimenti andrebbero a fare la fila al supermercato.

Vi è il caso di un partecipante che non guarda mai le informazioni relative ai prodotti perché preferisce non perdere troppo tempo. Spesso, quindi, compra prodotti che già conosce, ma anche nel caso non li conoscesse non guarderebbe ugualmente la scheda prodotto.

### Spedizione

Più di un partecipante preferisce **acquistare i prodotti in un unico sito** perché non vuole aspettare più spedizioni in quanto ciò gli crea stress.

Uno dei partecipanti dice che un **forte deterrente nell'acquisto on-line** è per lui **l'arrivo della merce**. Infatti, non essendo mai a casa non sa come ricevere i prodotti. In effetti, chi non ha la portineria nel proprio condominio e non riesce a mettersi d'accordo con il corriere (questo accade quasi sempre) trova notevoli difficoltà a farsi arrivare i prodotti ordinati. I corrieri, purtroppo, difficilmente danno indicazioni sui giorni e gli orari di consegna, ne consegue che, anche chi vorrebbe acquistare on-line, a volte rinuncia per questo motivo.

Un partecipante, inoltre, ha dichiarato che vorrebbe **tracciare e controllare le spedizioni**. Alcuni siti di commercio elettronico offrono questo servizio, ma non tutti. Poter tenere sotto controllo la propria spedizione dà una maggiore sicurezza e quindi influisce sulla fiducia nel sito da parte del potenziale cliente.

### Il nome del sito

Un paio di partecipanti danno inizialmente per scontato che un sito di nome *La Compagnia del Cavatappi* possa vendere solo vino. Solo nel momento in cui decidono di navigarlo, si accorgono che così non è. Potrebbe capitare, però, che un utente non visiti nemmeno il sito, se ciò che desidera acquistare non è un vino ma un altro prodotto enogastronomico. Per un negozio, un sito, una società, off-line così come on-line, il **nome è molto importante**. Fa parte dell'immagine. Non dovrebbe comunicare qualcosa di errato o divergente dal *core business*. Il nome potrebbe non essere attinente, perché emotivo o fantasioso, ma non dovrebbe far cadere in errore i potenziali clienti.

### Diversità tra utenti

Se alcuni **fenomeni** valgono per molti utenti, altri invece **cambiano**, perché le preferenze, i gusti, le necessità sono differenti.

Si presentano alcuni esempi a testimonianza di quanto detto.

Al partecipante n. 25 dà **fastidio agli occhi** avere un sito con uno **sfondo bianco**. Difatti preferisce il sito Sudelizie, in quanto lo sfondo è marrone. Un altro partecipante, al contrario, dice di non trovarsi bene con la home page del sito Sudelizie in quanto le scritte sono marrone su sfondo marrone. Secondo il partecipante n. 32, i prodotti che **non sono disponibili** al momento in magazzino **non dovrebbero comparire** affatto nell'elenco, in questo modo ci sarebbe una minore distrazione e perdita di tempo.

Il partecipante n. 37 vorrebbe **non trovare alcuna foto** dei prodotti **nell'elenco**, ma solo in un secondo momento nella scheda, perché le immagini tendono a distrarlo. Al contrario la maggior parte degli utenti preferisce trovare nell'elenco un'immagine del prodotto, purché delle giuste dimensioni. Non troppo piccola perché perde di significato.

È importante che i responsabili degli e-commerce abbiano ben presente a quale **target** fare riferimento, perché non sarà loro possibile accontentare tutti gli utenti.

## CONCLUSIONI

Nella parte teorica del documento si è evidenziato quanto sia **importante** l'**esperienza dell'utente** nel Web e come un'esperienza positiva possa portare il visitatore ad agire.

Per riuscire a rendere l'esperienza di un utente positiva occorre innanzitutto tener conto di alcuni importanti parametri legati alla **struttura del sito** emersi dall'analisi delle sessioni di navigazione.

La **home page** del sito dovrebbe essere ben strutturata, non avere testi compressi con un font troppo piccolo, non essere troppo complessa, cioè ricca di informazioni, link ed immagini tra loro troppo ravvicinate. Inoltre, le categorie del menu principale e i link dovrebbero essere immediatamente intuibili ed è importante che vi sia un motore di ricerca interno per agevolare la ricerca dei prodotti.

Le **procedure** dell'e-commerce **non** dovrebbero essere **complicate** e richiedere uno sforzo cognitivo, ma avviare e guidare l'utente nel percorso dalla scelta del prodotti sino alla conferma dell'ordine. Tra le motivazioni di **stress** addotte dai partecipanti vi sono il non trovare il prodotto d'interesse e il non capire come cancellare o cambiare un prodotto che non si desidera più acquistare dal carrello. Rendere complicate le procedure significa indurre gli utenti a procedere per tentativi, ad **umentare** il loro **carico cognitivo** e a far sì che abbandonino il sito prima di concludere l'acquisto. Inoltre l'esperienza negativa sperimentata dai visitatori li porterebbe a non tornare più sul sito.

Un'altra fonte di stress osservata nei partecipanti è rappresentata dall'**obbligo** di **registrazione** e dall'obbligatorietà dell'inserimento nella

form di alcuni parametri, come ad esempio il Codice Fiscale. I manager degli e-commerce, tenuto conto di ciò, dovrebbero consentire agli utenti di procedere **senza registrarsi**, lasciando solo i dati indispensabili per la consegna, predisponendo delle **form snelle**, che non richiedano troppo tempo per la compilazione. Al contempo occorrerebbe invogliare gli utenti a registrarsi in cambio di sconti o promozioni lasciando sempre la possibilità a chi non volesse farlo di non registrarsi affatto.

Un altro fenomeno emerso durante le sessioni di navigazioni legate allo **stress** è l'**esclusione dal prezzo dell'IVA**, senza che ciò venisse **ben evidenziato** in home page e nelle altre pagine importanti del sito. Non rendere chiaro agli utenti fin dall'inizio, che si è scelto di adottare un certa formula, come per l'appunto il prezzo escluso IVA, crea negli utenti delle aspettative che poi non saranno rispettate, facendo emergere delle sensazioni negative all'utente che non riterrà il sito di sua fiducia. Oltre ad abbandonare l'acquisto l'utente non farà più ritorno al sito, con la conseguenza, per il manager dell'e-commerce, di aver **perso un cliente** per sempre.

Se non essere troppo chiari con i propri visitatori è facile immaginare che non porti all'acquisizione di **fiducia** nell'e-shop, non è così scontato che lo sia per la **grafica**. Molti partecipanti hanno affermato di aver provato fiducia per un sito piuttosto che per altri perché trovavano la grafica e la struttura professionali. Pensando che vi sia un'azienda o un team che si occupi del negozio on-line ritengono quest'ultimo degno di fiducia. **Apparire** conta, soprattutto nel Web. Un e-commerce che voglia ottenere la fiducia dai suoi visitatori deve affidare la **grafica** ad un **professionista** e non sottovalutare questo aspetto. L'immagine di un'azienda è fondamentale e spesso vi sono persone al suo interno che si occupano esclusivamente di essa. Non si capisce, allora, perché per il sito di e-commerce questo aspetto sia così sottovalutato?

Vi sono molti parametri che indicano **l'importanza** data dagli utenti alla **scelta del prodotto**.

La maggior parte dei partecipanti ha guardato la **scheda prodotto**. Essa, difatti, dovrebbe essere **curata** il più possibile, introducendo molte informazioni relative al prodotto e al produttore, evidenziando le informazioni più importanti e guidando l'occhio del lettore. La maggior parte dei partecipanti ha dichiarato di **preferire** che vi siano **molte informazioni** sul prodotto, non sempre per leggerle tutte, ma per avere la possibilità di farlo. Dando una descrizione dettagliata, con un testo ben strutturato, è possibile accontentare sia chi preferisce leggere le informazioni avendone molte a disposizione, sia chi ne vorrebbe poche. Inoltre una descrizione accattivante **invoglia** l'utente all'**acquisto**.

Le **motivazioni** che portano i partecipanti a **rinunciare all'acquisto** di uno o più prodotti sono tutte **legate al prodotto**. Il motivo principale è il voler **acquistare in un unico sito** tutti i prodotti per ottimizzare le spese di spedizione e avere un'unica consegna. Quindi, è importante, per i manager degli e-commerce, offrire una gamma di prodotti tale da accontentare chi ha intenzione di acquistarne più d'uno. Potrebbero fare delle indagini per capire quali prodotti la gente tenda più spesso a comprare assieme. Per esempio se chi compra il vino vorrebbe poter acquistare anche l'olio, l'aceto o dei liquori.

I partecipanti, inoltre, hanno **rinunciato all'acquisto** perché le informazioni sul prodotto non erano sufficienti, per la mancanza di un'ampia scelta di prodotti all'interno della categoria, perché il formato della confezione del prodotto non era comodo o costava troppo ed infine perché non avevano trovato prodotti così particolari da ritenere utile comprarli on-line.

Un altro dato significativo che indica l'**importanza del prodotto per gli utenti** è che i partecipanti che **non hanno guardato le informazioni** relative alle modalità di pagamento, di consegna e sull'azienda (sono la maggior parte) indicano come motivo principale il volersi **focalizzare** sul **prodotto** e che le altre informazioni interessano meno o distraggono dalla scelta. In altre parole il parametro su cui si basano per l'acquisto è il prodotto, se piace o interessa e non altre informazioni relative al sito di e-commerce.

Vi è quindi una **focalizzazione** vera e propria sul **prodotto** e sulla sua **scelta**. Gli altri elementi, come le varie informazioni relative al pagamento o alla consegna sembra vengano lasciate all'euristica. I navigatori non vogliono essere distratti, pensano che le spese e la consegna siano standard o che le potranno valutare alla fine del percorso e preferiscono concentrare l'elaborazione delle informazioni ad un **sottogruppo** di esse, ovvero a quelle **riferite al prodotto**.

## **BIBLIOGRAFIA**

Ben-Zur H. e Breznitz S.J. (1981), "The effects of time pressure on risky choice behavior" in *Acta Psychologica*, 47, pp. 89-104.

Cannon W.B. (1932), *The Wisdom of the body*. New York, Norton.

Carroll, J.M. e Campbell, R.L. (1986), "Softening up hard science: reply to Newell and Card" in *Human-Computer Interaction*, 2, 227-249.

Carroll, J.M., Kellog, W.A. e Rosson, M.B. (1991), "The Task-Artifact Cycle", in J.M. Carrol *Designing Interaction: Psychology at the Human-Computer Interface*, Cambridge University Press, New York.

Lewis, C.H. e Norman, D.A. (1986), "Designing for errors", in D.A. Norman e S.W. Draper *User Centered System Design: new perspectives on Human-Computer Interaction*, Lawrence Erlbaum Associates , Hillsdale, NJ.

Netcom & School of Management del Politecnico di Milano (2006), *L'e-commerce b2c in Italia: alla Dot Com la metà del mercato*. Risultati 2006 del "osservatorio B2c.

Payne J. W. (1976), "Task complexity and contingent processing in decision making: an information search and protocol analysis" in *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, pp. 366-387.

Payne J. W. (1982), Contingent decision behavior in *Psychological Bulletin*, 92, pp. 382-402.

Reeves, B. e Nass, C. (1996), *The media equation: how people treat computers, television and new media like real people and places*, Cambridge University Press, Cambridge.

Simon H. (1982), *Models of Bounded Rationaly*, Mit Press, Cambridge.

Wallsten T.S. (1980), "Process and models to describe choice and inference behavior" in Wallsten T.S. (a cura di) *Cognitive processes in choice and decision behavior*, Hillsdale N. G., Erlbaum.

Zaltman G. (2003), *Come pensano i consumatori*, Etas, Milano.

## SITOGRAFIA

Siti del panel test

- [www.everywine.biz](http://www.everywine.biz), e-commerce specializzato nella vendita di vini.
- [www.inari.it](http://www.inari.it), e-commerce di prodotti enogastronomici tipici dell'Italia centro meridionale.
- [www.lacompagniadelvino.it](http://www.lacompagniadelvino.it), e-commerce di prodotti enogastronomici provenienti da varie regioni d'Italia.
- [www.sudelizie.com](http://www.sudelizie.com), e-commerce specializzato in prodotti enogastronomici calabresi.

[1] <http://www.marketingroutes.com>, blog multiautore sul marketing.

[2] <http://www.dvd.it>, e-commerce specializzato nella vendita di DVD, videogiochi, libri e prodotti hitech.

[3] <http://giove.cnuce.cnr.it/hcitaly/DEANGELI-A.html>, De Angeli A. e Gerbino W. (1999), "La psicologia della HCI".

[4] [www.useit.com/alertbox/9707b.html](http://www.useit.com/alertbox/9707b.html), Nielsen J. (1997), "Search and you may find" risorsa nel sito ufficiale di Jakob Nielsen.

# Ringraziamenti

Ringrazio tutti gli sponsor che hanno dato il loro contributo alla ricerca e nello specifico: Riccardo Fouquet e Adriana Romeo di All Web Businnes & Arts, Sabrina Mossetto di Buta Stupa, Giovanni Putignano della Compagnia del Cavatappi, Antonella Grasso e Pietro Coletta della Compagnia delle Puglie, Angelo Bandinu di Everywine, Gianluigi Orsini di Orsini Vini, Stefano Gorgoni di Inari, Cesarino Modellato e Franco Milazzo di Popularity S.r.l. e Giovanni Spina di Sudelizie.

Ringrazio Francesco dei Francesco di maisazi.com per il supporto operativo e psicologico.

Ringrazio tutti i partecipanti della ricerca e le persone che mi hanno aiutato a trovarli per la loro disponibilità.