



**Incluso confronto  
dell'azienda con i  
competitors e esempi  
delle best-practice!**

## Top Shops Italia I. edizione 2019

I migliori negozi online in Italia - indagine  
in due fasi con esperti di e-commerce e  
acquirenti online in 41 settori

Una ricerca in cooperazione con



**ISTITUTO TEDESCO**  
QUALITÀ E FINANZA

## Indice

1. Struttura dell'indagine	x
2. Punteggi e classifiche	x
3. Domande sulla rilevanza dei criteri per gli intervistati	x
4. Categorie di criteri obiettivi	x
5. Categorie di criteri soggettive	x
6. Probabilità di acquisto	x
7. Fattori di successo	x
8. Valutazione della singola azienda	x

## Scheda di analisi (I)

<b>Autore dell'analisi</b>	ServiceValue GmbH Cologne (Germania) in collaborazione con l' Istituto Tedesco Qualità e Finanza
<b>Metodo di rilevazione</b>	<p><b>Test da parte di esperti</b></p> <p>Un team di esperti ha esaminato i 545 negozi online più importanti in base a 16 criteri oggettivi in 6 aree d'analisi: Funzionalità della ricerca / Usabilità del sistema del catalogo / Presentazione del prodotto / Fiducia e sicurezza / Acquisto e consegna / Servizio e comunicazione</p> <p><b>Esperienza utenti online</b></p> <p>Complessivamente sono stati raccolti 8.604 giudizi di potenziali clienti che hanno effettuato almeno un acquisto online negli ultimi 12 mesi. Il sondaggio è condotto tramite un pannello online (metodo CAWI). Nel processo, gli intervistati sono stati invitati a valutare i negozi online, supportati da screenshots dei negozi online, presentati a loro durante la fase di valutazione. Gli intervistati sono stati invitati in base ai loro caratteristiche socio-demografiche, in modo da rendere il sondaggio rappresentativo della popolazione italiana per area, sesso ed età.</p>
<b>Periodo di rilevazione</b>	Aprile/Maggio 2019
<b>Analisi</b>	<p>Presentazione completa dei risultati per il settore dell'azienda con confronto benchmark, matrix punti forza-debolezza ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>azienda</b></li> <li>• Concorrente 1</li> <li>• Concorrente 2</li> <li>• ecc...</li> </ul>
<b>Volume totale</b>	grafico-Report 40-90 pagine secondo il settore (formato pdf)

## Scheda di analisi (II)

<b>Selezione dei negozi valutati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sono stati selezionati 545 siti con almeno 10.000 visitatori unici stimati, partendo da una „long list“ iniziale dei quasi 1.500 principali negozi online con domicilio fiscale in Italia</li> <li>• Nella fase successiva, solo i negozi online che raggiungono un punteggio di almeno 31 punti su un massimo di 40 nel test da parte degli esperti vengono presentati agli intervistati</li> </ul>
<b>Segmento (e settori) dello studio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alimentari</b> (Bevande (Caffe', Te', Ecc.) / Cibo, Specialita' / Gastronomia / Vino, Birra e Alcolici)</li> <li>• <b>Bellezza e Salute</b> (Articoli di Cosmetici / Articoli di Farmacia / Forniture Sanitarie e Integratori / Ottici e Occhiali)</li> <li>• <b>Casa</b> (Articoli per la Casa / Bagno e Cucina / Decorazioni, Tessuti per la Casa / Illuminazione / Mobili e Arredamento)</li> <li>• <b>Fornitori Universali</b> (Fornitori Universali)</li> <li>• <b>Giardino e Artigianato</b> (Brico / Campeggio / Piante)</li> <li>• <b>Moda e Accessori</b> (Accessori (Borse, Valigie, Articoli in Pelle) / Alta Moda / Calze e Intimo / Gioielli, Orologi / Moda / Moda - Multimarca / Moda Low Cost / Scarpe / Sport, Jeans e Casual)</li> <li>• <b>Motore, Sport e Outdoor</b> (Articoli Sportivi, Sci, Tennis, Golf / Bici, E-Bike / Ricambi e Accessori)</li> <li>• <b>Tempo Libero, Giochi e Hobby</b> (Bebe' e Infanzia / Cavalli, Pesca, Nautica e Outdoor / Hobby, Collezionismo, Articoli Tempo Libero / Modellismo, Giocattoli / Pet Food, Animali / Strumenti Musicali)</li> <li>• <b>Ufficio, Tecnologia e Media</b> (Elettrodomestici, Climatizzazione / Forniture per Commercio, Ufficio, Industria / Foto, Stampa / Marchi Propri / Media (Libri, CD, DVD, Software) / Negozi e Shop Online)</li> </ul>

## Scheda di analisi (III) – valutazione degli esperti dell'e-commerce (criteri obiettivi)

<b>Funzionalità della ricerca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campo di ricerca</li> <li>• Completamento automatico</li> <li>• Opzioni avanzate di ricerca</li> </ul>	<p>(Campo di ricerca disponibile)</p> <p>(Viene messo, a disposizione, il completamento automatico)</p> <p>(Vengono offerte delle funzioni avanzate di ricerca / filtro)</p>
<b>Usabilità del sistema di cataloghi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema di catalogo</li> <li>• Sottocategorie</li> </ul>	<p>(Sistema di catalogo disponibile)</p> <p>(Sottocategorie disponibili)</p>
<b>Presentazione del prodotto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentazione del prodotto</li> <li>• Informazioni specifiche sui tempi di consegna</li> <li>• Recensioni dei clienti</li> </ul>	<p>(Descrizione del prodotto / informazioni presenti)</p> <p>(Informazioni specifiche sui tempi di consegna, presenti, direttamente, nella pagina relativa al prodotto)</p> <p>(Recensioni ed opinioni dei clienti sui prodotti presenti)</p>
<b>Fiducia e sicurezza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nome e sede dell'azienda</li> <li>• Partita IVA e diritto di recesso</li> <li>• Regolamento sulla privacy</li> </ul>	<p>(Il nome e la sede legale, della società, vengono specificati, in modo completo)</p> <p>(Viene indicata la partita IVA e, le istruzioni relative al recesso, sono collocate in una posizione, chiaramente, visibile)</p> <p>(Il link diretto, relativo al regolamento sulla privacy, è disponibile sulla pagina iniziale)</p>
<b>Acquisto e consegna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opzioni per il pagamento</li> <li>• Informazioni relative alla spedizione</li> </ul>	<p>(Sono disponibili varie opzioni di pagamento)</p> <p>(La panoramica delle informazioni, relative alla spedizione, risulta facile da trovare)</p>
<b>Servizio e comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media</li> <li>• Canali di contatto</li> <li>• Hotline</li> </ul>	<p>(Collegamento di presentazione, nei social media, in corrispondenza della pagina principale)</p> <p>(Sono disponibili vari canali di contatto)</p> <p>(La linea diretta (telefono del cliente) risulta facile da trovare)</p>

## Scheda di analisi (IV) – valutazione degli utenti (criteri soggettivi)

<b>Design del sito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Struttura della pagina iniziale</li> <li>• Navigazione</li> <li>• Facilità di trovare il carrello</li> </ul>
<b>Funzionalità della ricerca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rilevanza delle funzioni-filtro</li> <li>• Campo di ricerca</li> <li>• Ricerca avanzata</li> </ul>
<b>Usabilità del sistema dei cataloghi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rilevanza di un soddisfacente sistema di catalogo</li> <li>• Visione del prodotto</li> <li>• Raggruppamento logico del prodotto</li> </ul>
<b>Presentazione del prodotto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rilevanza delle valutazioni die clienti</li> <li>• Descrizione prodotto</li> <li>• Foto rappresentative</li> </ul>
<b>Fiducia e sicurezza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rilevanza della protezione dati e della sicurezza</li> <li>• Prima impressione</li> <li>• Fiducia</li> </ul>
<b>Acquisto e consegna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rilevanza delle condizioni di consegna</li> <li>• Merce depositata nel carrello</li> <li>• Informazione sui tempi di consegna</li> </ul>
<b>Servizio e comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rilevanza delle attività sui social media</li> </ul>
<b>Probabilità di acquisto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probabilità di acquisto</li> </ul>

## Scheda di analisi (V) – sondaggio online – domande e risposte

Criteri di valutazione		
„La preghiamo di indicare la veridicità delle seguenti affermazioni. ...“		
<b>Struttura della pagina iniziale</b> „La pagina iniziale è riassuntiva e ben strutturata.“	<b>Navigazione</b> „La navigazione nella pagina è semplice.“	<b>Facilità di trovare il carrello</b> „È facile trovare il "carrello".“
<b>Campo di ricerca</b> „Un campo di ricerca è facilmente identificabile sulla pagina.“	<b>Ricerca avanzata</b> „Il negozio offre un'utile ricerca estesa (per esempio, ulteriori campi di ricerca, filtri).“	<b>Visione del prodotto</b> „I prodotti di questo negozio sembrano ben raggruppati.“
<b>Raggruppamento logico del prodotto</b> „Il raggruppamento dei prodotti è logico.“	<b>Descrizione prodotto</b> „La descrizione dei prodotti contiene tutte le informazioni importanti.“	<b>Foto rappresentative</b> „La merce viene offerta con immagini ben rappresentative e di alta qualità.“
<b>Prima impressione</b> „Il negozio sembra di valore (per esempio qualità, scelta dei colori, grafica, parte pubblicitaria).“	<b>Fiducia</b> „A prima vista il negozio ispira fiducia.“	<b>Merce depositata nel carrello</b> „È facile inserire nel carrello la merce scelta.“
<b>Informazione sui tempi di consegna</b> „È facile sapere la data di consegna dalla descrizione del prodotto.“		
Possibilità di risposta: „assolutamente vero“ (1), „abbastanza vero“ (2), „non molto vero“ (3), „non vero“ (4)		

## Scheda di analisi (VI) – sondaggio online – domande e risposte

### Rilevanza dei criteri di valutazione

„Quanto sono importanti per lei i seguenti aspetti quando visita un negozio online? ...“

Rilevanza di un soddisfacente sistema di catalogo	„Cataloghi sofisticati e pratici“
Rilevanza delle funzioni-filtro	„Funzione filtro di ricerca“
Rilevanza delle valutazioni die clienti	„Recensioni di altri utenti“
Rilevanza delle attività sui social media	„L’offerente si presenta sui social media“
Rilevanza delle condizioni di consegna	„Informazioni sulle condizioni di consegna (per esempio, tempo e costi di consegna)“
Rilevanza della protezione dati e della sicurezza	„Sicurezza dei miei dati personali (per esempio, nessuna trasmissione a terzi, alti standard tecnici per la sicurezza dei dati)“

Possibilità di risposta : „molto importante“ (1), „abbastanza importante“ (2), „non molto importante“ (3), „per niente importante“ (4)

### Probabilità di acquisto da parte degli intervistati

„Indipendentemente dal prezzo, si immagini di essere interessato al seguente prodotto. Quanta è alta la probabilità che lei compri il prodotto in questo online shop (sulla base della pagina del prodotto mostrata, la sua costruzione, contenuti, ecc)?“

Possibilità di risposta : von „altissima“ (10) bis zu „bassissima“ (0)



## Punteggi e classifiche

### Assegnazione dei punti

Il punteggio massimo raggiungibile per negozio è 100.

Calcolo del punteggio:

- **40% esperti:** Viene assegnato un massimo di 40 punti dall'analisi di **criteri obiettivi** da parte dei nostri esperti dell'e-commerce (es. sistema di catalogo, descrizione dei prodotti, informazioni specifiche sui tempi di consegna, ecc.). È stato dato maggiore peso alle categorie più rilevanti per i consumatori, in particolare fiducia & sicurezza e servizio & comunicazione.
- **60% utenti:** Un massimo di 60 punti deriva dalla **valutazione soggettiva** degli intervistati del sondaggio online. La ponderazione è uniforme per tutte le 10 categorie.

### **Classifica e premi**

Le classifiche sono elaborate sulla base dei punti assegnati all'interno di ogni settore analizzato:

- I negozi online, con un punteggio superiore alla media nel loro settore, ricevono il premio "**Top Shop**".
- Il vincitore di ogni settore, il negozio online con il più alto valore nel suo settore, riceve il premio "**Best Shop**".

## Punteggi dall'analisi degli esperti (criteri obiettivi)

**Punteggi massimi raggiungibili per ogni categoria:**

<b>totale</b>	<b>40 punti</b>
<b>Funzionalità della ricerca</b>	<b>6</b>
Campo di ricerca	2
Completamento automatico	2
Opzioni avanzate di ricerca	2
<b>Usabilità del sistema dei cataloghi</b>	<b>3</b>
Sistema di catalogo	1
Sottocategorie	2
<b>Presentazione del prodotto</b>	<b>6</b>
Presentazione del prodotto	2
Informazioni specifiche sui tempi di consegna	2
Recensioni dei clienti	2
<b>Fiducia e sicurezza</b>	<b>12</b>
Nome e sede dell'azienda	4
Partita IVA e diritto di recesso	4
Regolamento sulla privacy	4
<b>Acquisto e consegna</b>	<b>4</b>
Opzioni per il pagamento	2
Informazioni relative alla spedizione	2
<b>Servizio e comunicazione</b>	<b>9</b>
Social media	5
Canali di contatto	2
Hotline	2



## Punteggi dall'analisi degli utenti (criteri soggettivi)

**Punteggi massimi raggiungibili per ogni categoria:**

<b>totale</b>	<b>60 punti</b>
<b>Design del sito</b>	<b>10</b>
<b>Funzionalità della ricerca</b>	<b>10</b>
<b>Usabilità del sistema dei cataloghi</b>	<b>10</b>
<b>Presentazione del prodotto</b>	<b>10</b>
<b>Fiducia e sicurezza</b>	<b>10</b>
<b>Acquisto e consegna</b>	<b>10</b>

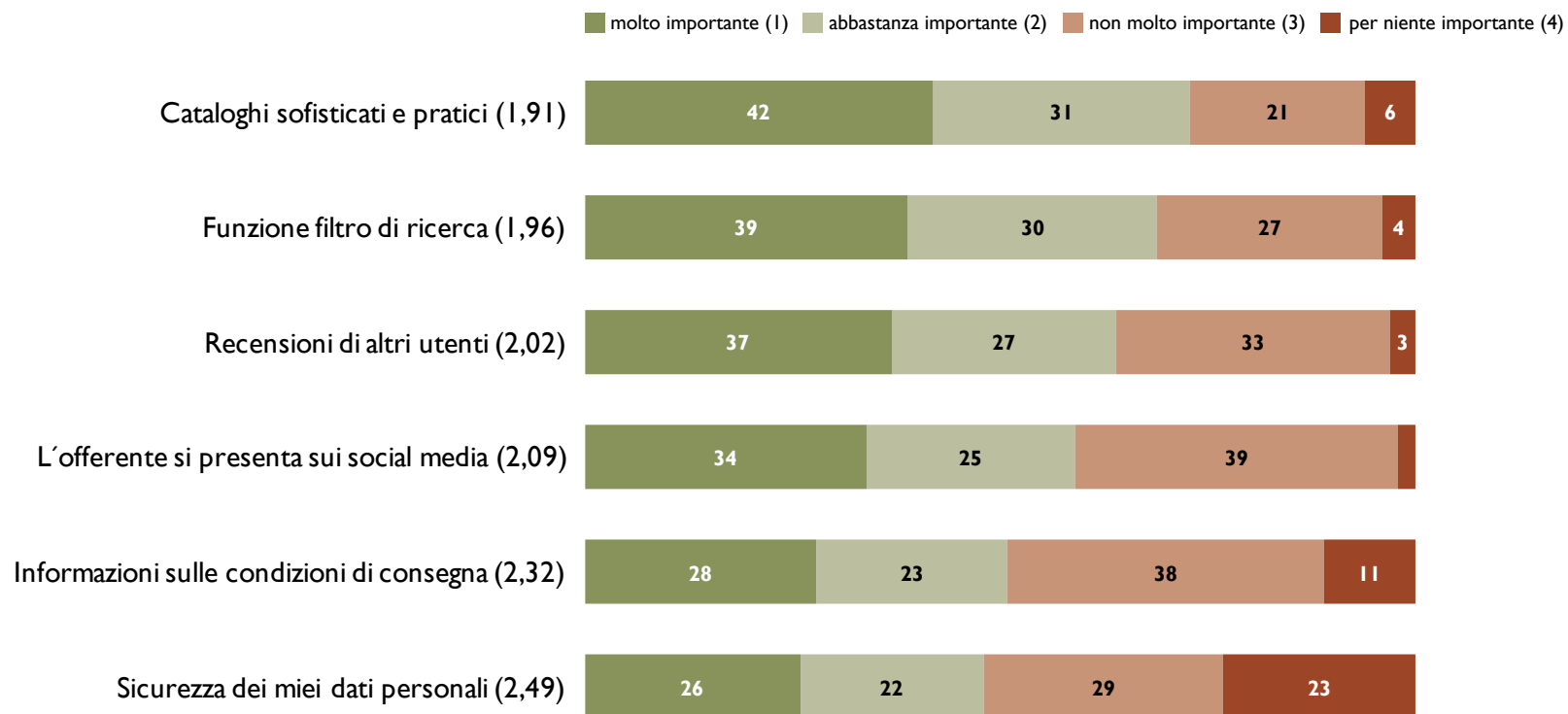


## Esempio settore ALTA MODA

Premio	Negozio online	Punteggio complessivo	Punteggio sondaggio	Punteggio esperti
Best Shop	Versace.com	83,33	47,33	36
Top Shop	Trussardi.com	82,17	46,17	36
Top Shop	Luisaspagnoli.it	81,38	45,38	36
Top Shop	Store.dolcegabbana.com	81,38	46,38	35
Top Shop	Robertocavalli.com	80,91	48,91	32
Top Shop	Elisabettafranchi.com	80,80	46,80	34
Top Shop	Gucci.com	80,13	46,13	34
Top Shop	Dsquared2.com	80,01	44,01	36
Top Shop	Elenamiro.com	79,79	48,79	31
Top Shop	Blumarine.com	79,57	47,57	32
Top Shop	Ferragamo.com	79,34	43,34	36
Top Shop	Pinko.com	79,26	47,26	32

Premio	Negozio online	Punteggio complessivo	Punteggio sondaggio	Punteggio esperti
Top Shop	Prada.com	78,33	47,33	31
Top Shop	Albertaferretti.com	78,12	45,12	33
	Fendi.com	77,32	43,32	34
	Valentino.com	77,31	41,31	36
	Bottegaveneta.com	76,31	43,31	33
	It.maxmara.com	76,30	42,30	34
	Zegna.it	75,66	41,66	34
	Maisonmargiela.com	75,59	42,59	33
	Marni.com	74,31	43,31	31
	Stoneisland.com	73,21	39,21	34
	Moncler.com	73,09	40,09	33
	Store.jilsander.com	68,80	37,80	31

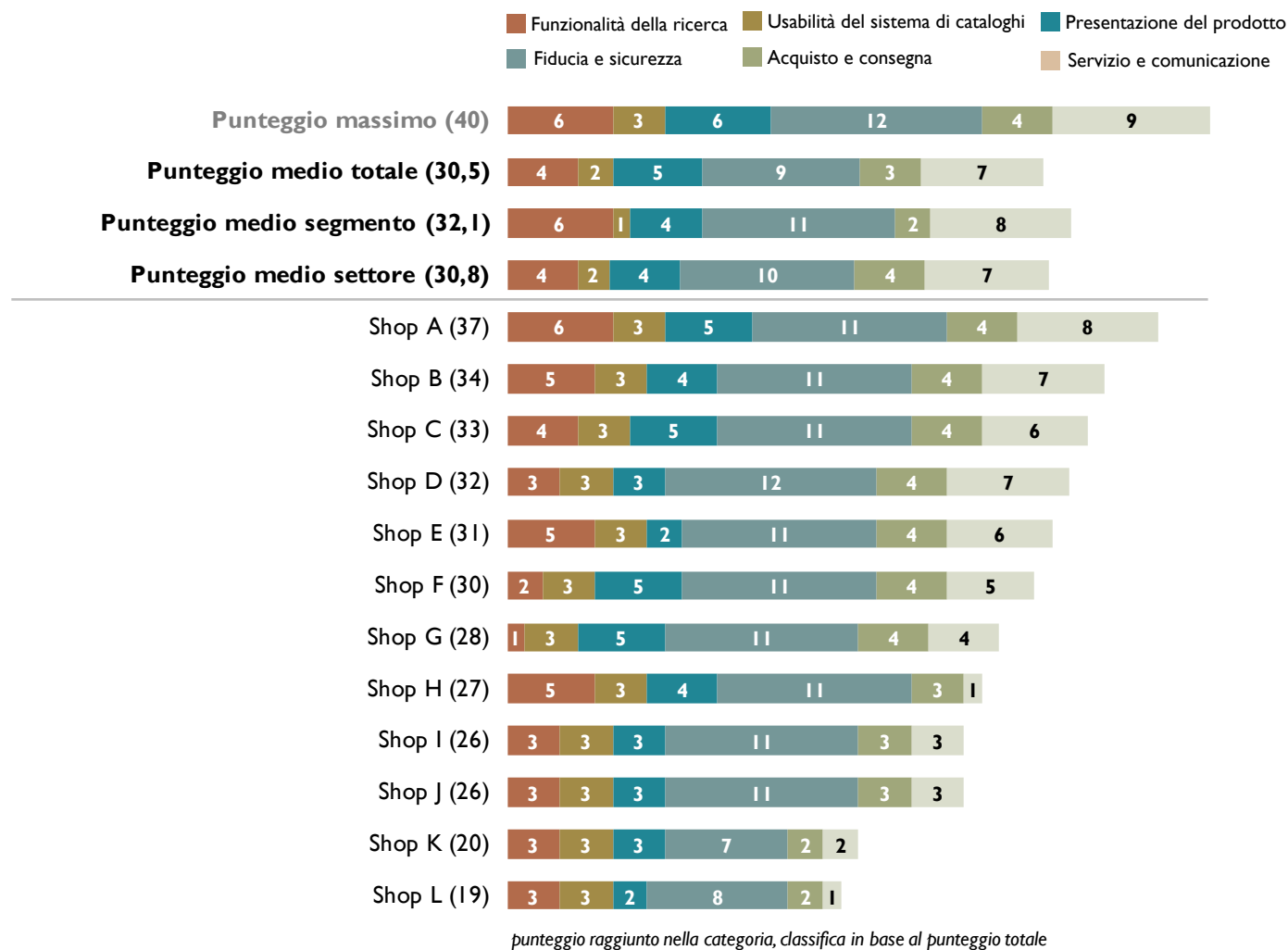
## Rilevanza dei singoli criteri per la valutazione utenti



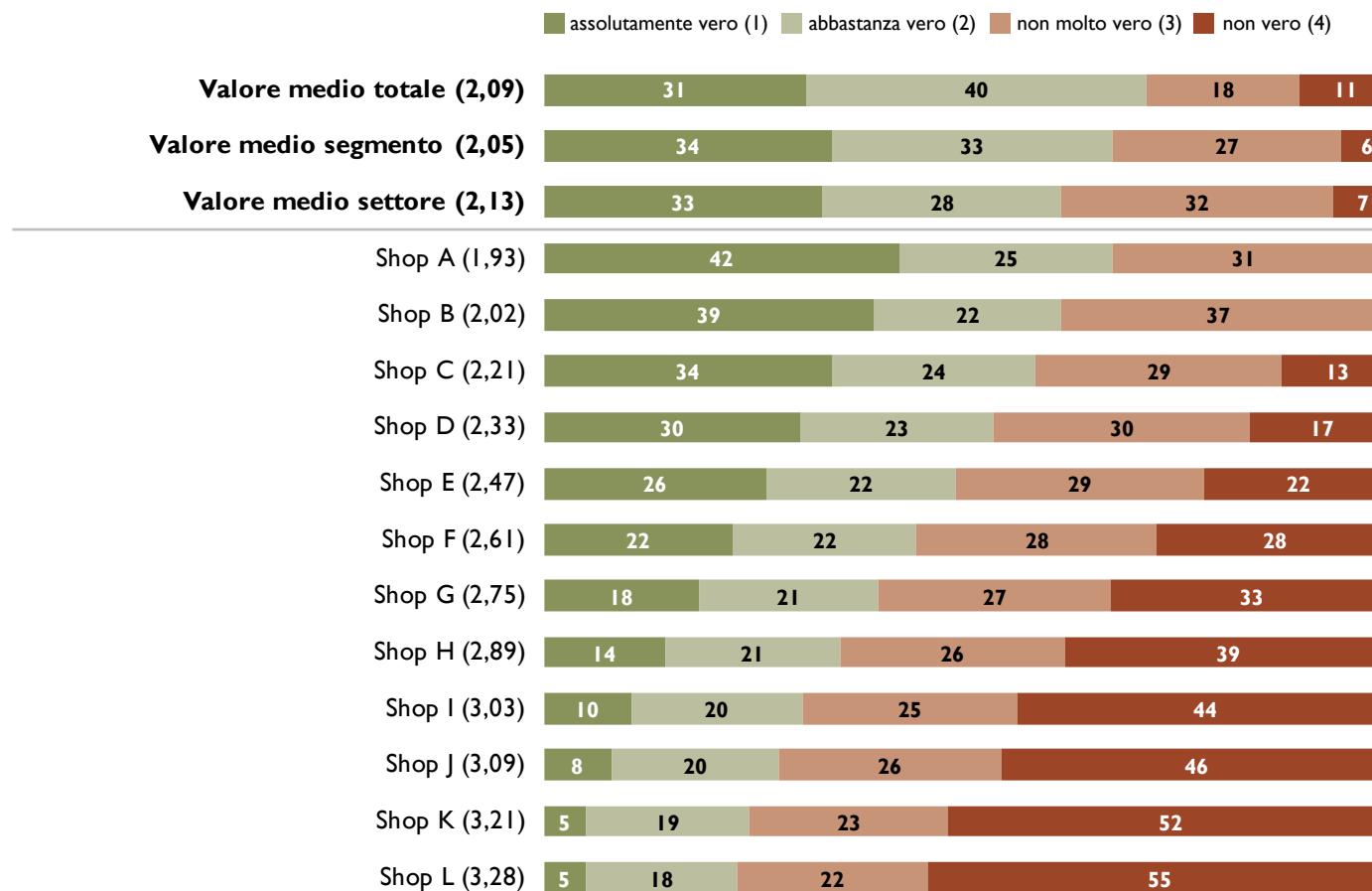
*dati in percentuale, arrotondati, classifica in base alla media*

Domanda: Quanto sono importanti per lei i seguenti aspetti quando visita un negozio online?

## Benchmark di settore: valutazione esperti (criteri obiettivi)



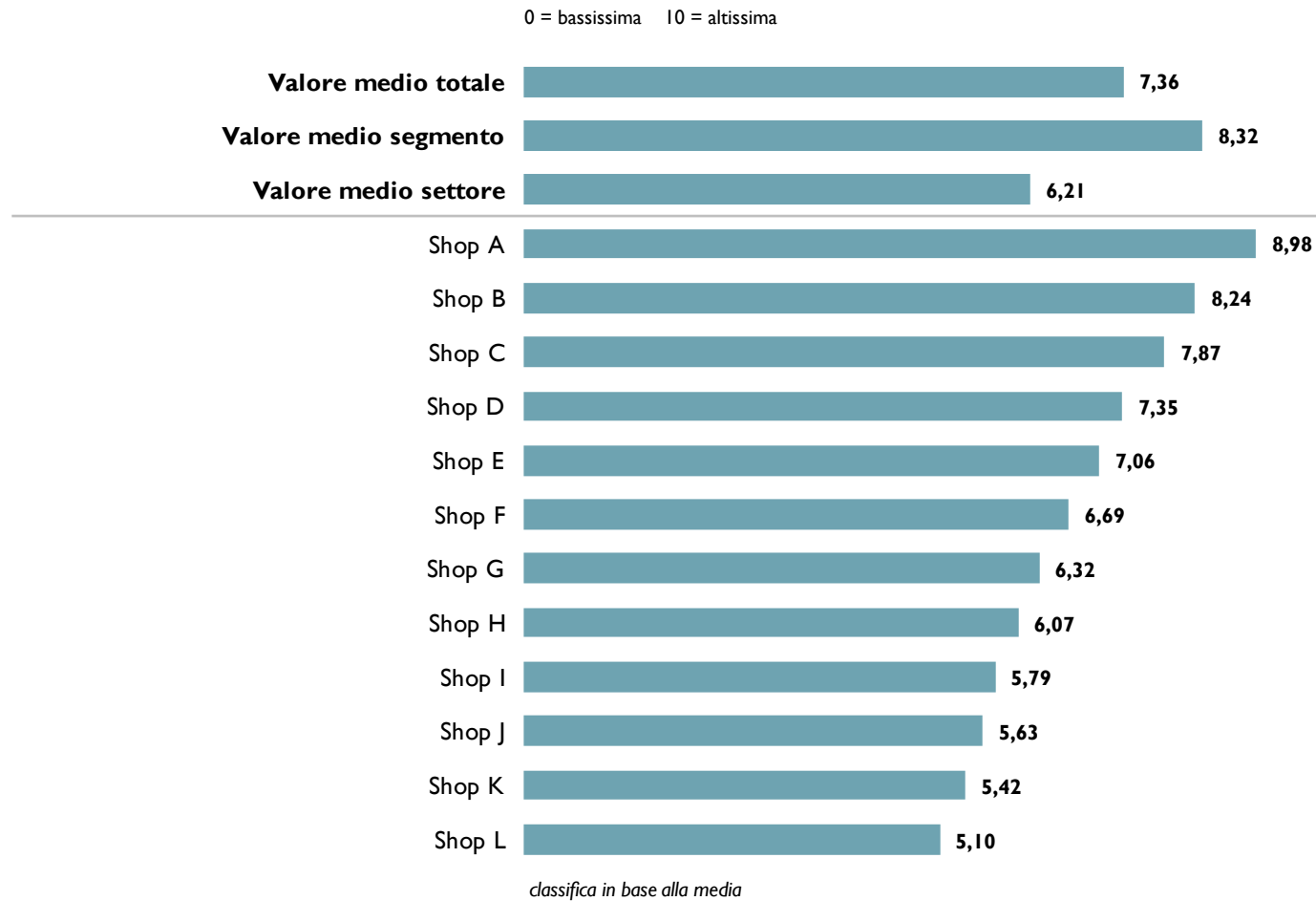
## Best practice: Struttura della pagina iniziale



dati in percentuale, arrotondati, classifica in base alla media

Domanda: La preghiamo di indicare la veridicità delle seguenti affermazioni. La pagina iniziale è riassuntiva e ben strutturata.

## Best practice: Probabilità di acquisto



Domanda: Indipendentemente dal prezzo, si immagini di essere interessato al seguente prodotto. Quanta è alta la probabilità che lei compri il prodotto in questo online shop (sulla base della pagina del prodotto mostrata, la sua costruzione, contenuti, ecc)?



## Misurare i fattori di successo nell'ecommerce

### Quanto è probabile che un utente acquisti?

#### Misurazione indiretta

Vari aspetti del servizio e della prestazione hanno un impatto positivo o negativo sulla probabilità di acquisto - ma non tutti nella stessa misura. Ma quale influenza ha una singola caratteristica?

Chiedere direttamente al cliente è certamente la seconda soluzione migliore in tal caso, poiché un gran numero di effetti contribuisce a distorcere i risultati.

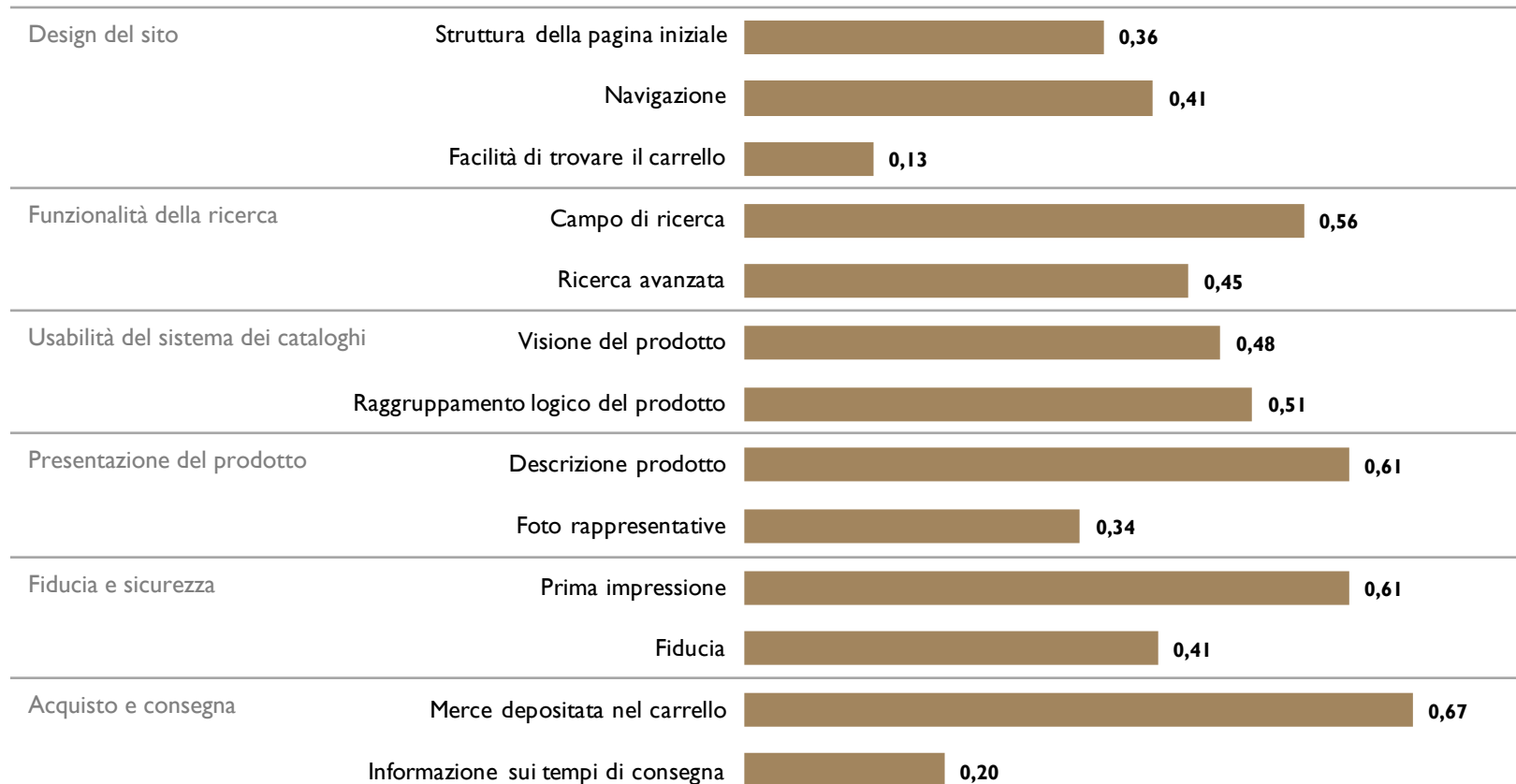
La forma indiretta della misurazione si basa su una interrelazione statistica. Maggiore è la relazione tra un aspetto e la probabilità di acquisto, maggiore è la potenziale influenza di questa caratteristica sulla probabilità di acquisto.

#### Teoria dell'analisi di rilevanza

L'analisi di rilevanza è un metodo di calcolo statistico per determinare la relazione tra due caratteristiche. Esamina quanto sia forte questa relazione (da 0 a 1). Il risultato è espresso come coefficiente di correlazione. In termini assoluti, quanto questo è più vicino a 1, maggiore è l'influenza di un aspetto sulla probabilità di acquisto

## Analisi di settore: Driver della probabilità d'acquisto

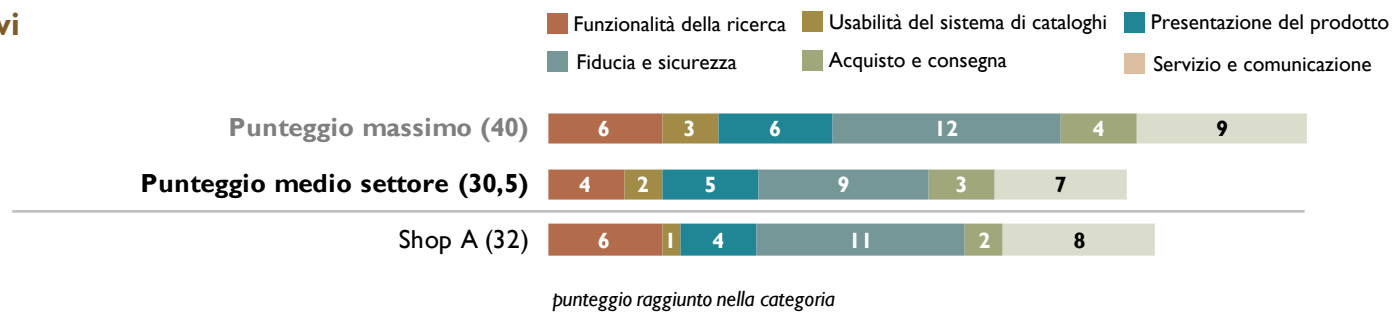
0 = importanza minima per l'acquisto | 1 = importanza altissima per l'acquisto



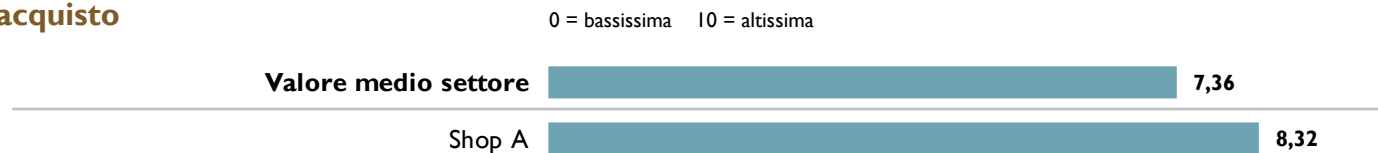
metodo dell'analisi della rilevanza: varianza spiegata della correlazione di Pearson

## Shop A (I): valutazione degli esperti e probabilità di acquisto

### Criteri obiettivi

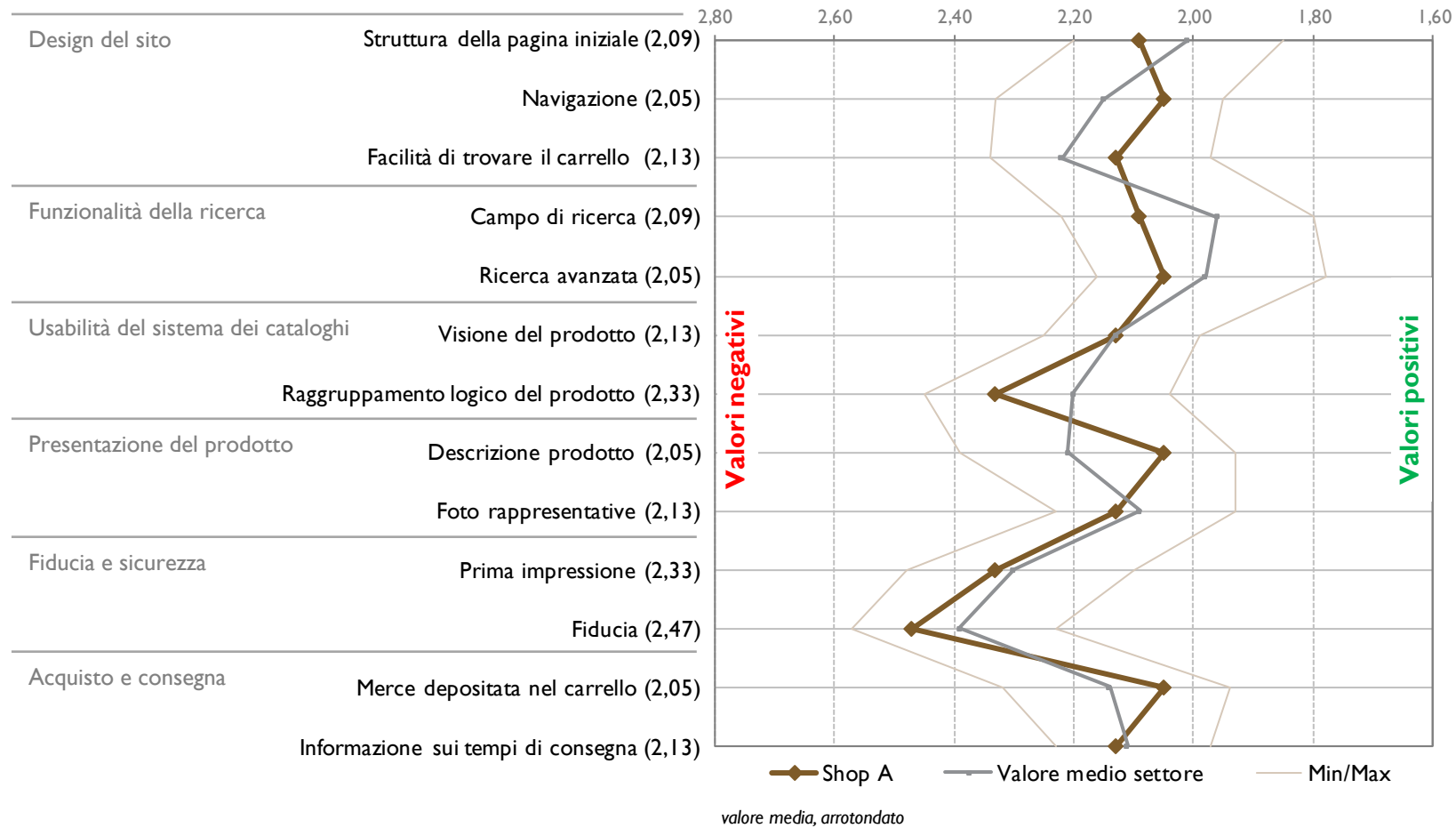


### Probabilità di acquisto



Domanda: Indipendentemente dal prezzo, si immagini di essere interessato al seguente prodotto. Quanta è alta la probabilità che lei compri il prodotto in questo online shop (sulla base della pagina del prodotto mostrata, la sua costruzione, contenuti, ecc)?

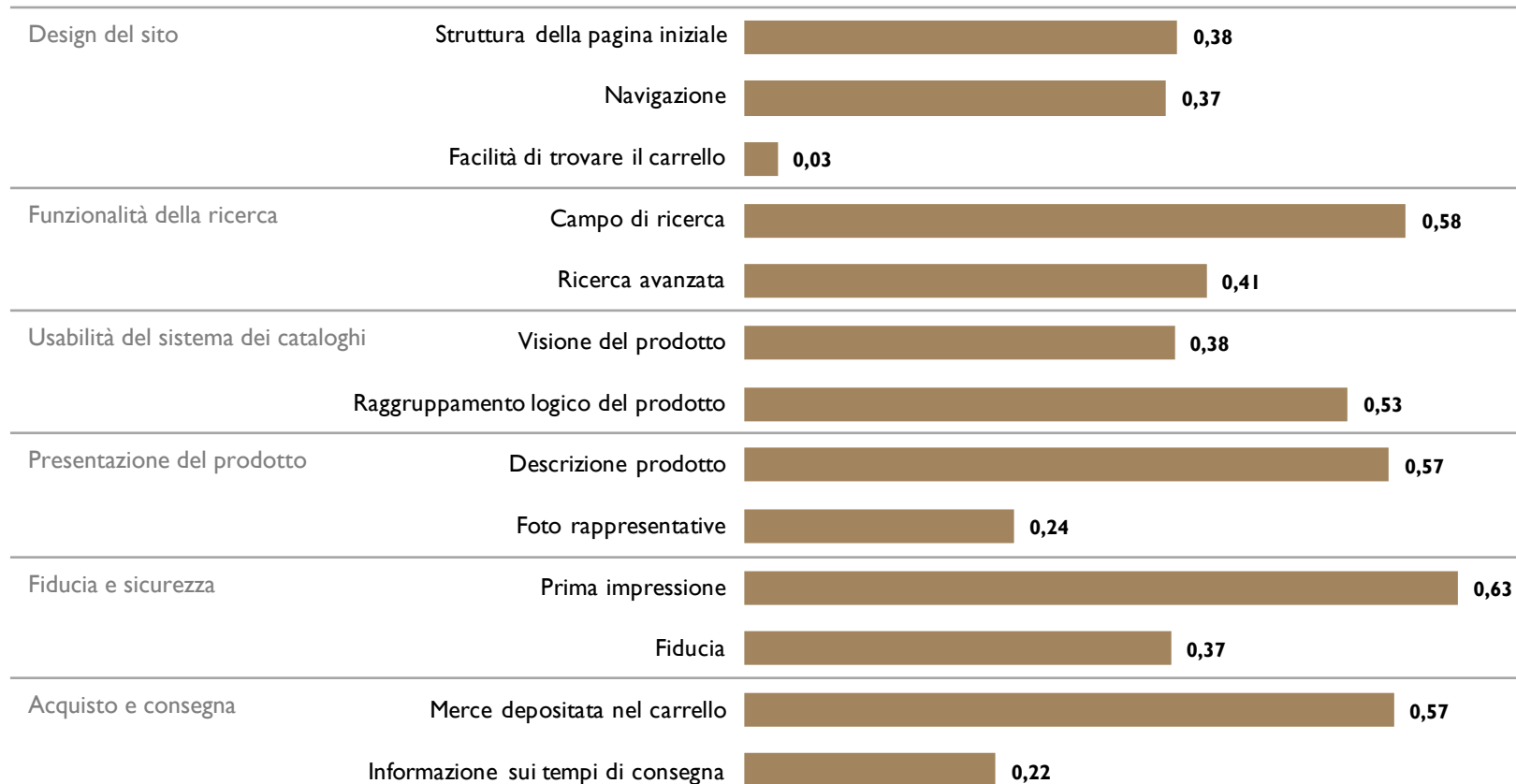
## Shop A (II): Confronto azienda vs. Competitors (risultati sondaggio)



Domanda: La preghiamo di indicare la veridicità delle seguenti affermazioni.

## Shop A (III): Driver della probabilità d'acquisto

0 = importanza minima per l'acquisto | 1 = importanza altissima per l'acquisto



metodo dell'analisi della rilevanza: varianza spiegata della correlazione di Pearson