

Qualityweb

- abstract -

Osservatorio sulla qualità dei siti

Secondo trimestre 2001

I siti valutati all'interno dell'osservatorio Qualyweb sul commercio elettronico sono quelli di classe 1 e classe 2

Le 4 classi dell'e-commerce:

- **Classe 1:** sono siti che permettono di ordinare ed acquistare i prodotti direttamente online, con una procedura totalmente automatizzata
- **Classe 2:** permettono di ordinare online, ma il pagamento può avvenire solamente offline (contrassegno, bonifico...)
- **Classe 3:** permettono di ordinare online, ma senza procedure automatizzate (l'ordine avviene via e-mail)
- **Classe 4:** sono i "siti vetrina", pubblicizzano i prodotti ma non permettono di ordinarli online

Classifica dei top 20 siti, osservatorio Maggio 2001

	sw	cw	ut	index	Posiz. Prec.
1 http://www.chi.it	A	B	A	112	14
2 http://www.flashmall.it	A	A	C	108	29
3 http://www.2000shopcenter.omnitel.it	C	B	A	107	18
4 http://www.qitaly.it	C	B	B	105	n.e.
5 http://www.giacomellisport.com	A	C	C	104	44
6 http://www.spazioomnitel.it	C	B	A	103	n.e.
7 http://www.sesamarket.it	C	C	A	103	n.e.
8 http://www.euronex.it	B	C	B	102	n.e.
9 http://www.evoci.it	B	B	C	102	n.e.
10 http://www.unora.it	C	A	C	101	n.e.
11 http://www.dolcevita.it	C	D	A	100	n.e.
12 http://www.internetbookshop.it	C	B	B	100	1
13 http://www.bow.it	A	A	D	98	n.e.
14 http://www.thebestraffaello.com	C	C	C	98	16
15 http://www.apogeonline.com	C	B	C	97	28
16 http://www.casarossi.it	C	B	C	97	9
17 http://www.mediaworld.it	C	D	B	95	n.e.
18 http://www.trenitalia.com	C	C	D	91	n.e.
19 http://www.efo.it	C	C	D	90	n.e.
20 http://www.motormust.com	B	C	D	90	n.e.

1. Site watching

1.1 Metodologia

La funzionalità commerciale: i siti vengono valutati sulla base di più di 30 parametri oggettivi.

Con il modulo Sitewatch vengono analizzate:

1. I tools e gli elementi base del sito Web (barra di navigazione, motore di ricerca...)
2. Le modalità di interazione con l'utente (newsletter, comunità virtuale, forum...)
3. I tools per le funzioni commerciali (server sicuro, carrello...)
4. Le funzioni focalizzate alla presentazione del prodotto (demo, scheda informativa...)

1.2 Classifica Sitewatch

1.Flashmall.it	119
2.Giacomellisport.com	116
3.Bow.it	112
4.Chl.it	110
5.Euronex.it	105
6.Motormust.com	102
7.Evoci.it	102
8.Thebestraffaello.com	102
9.2000shopcenter.omnitel.it	99
10.Mediaworld.it	92

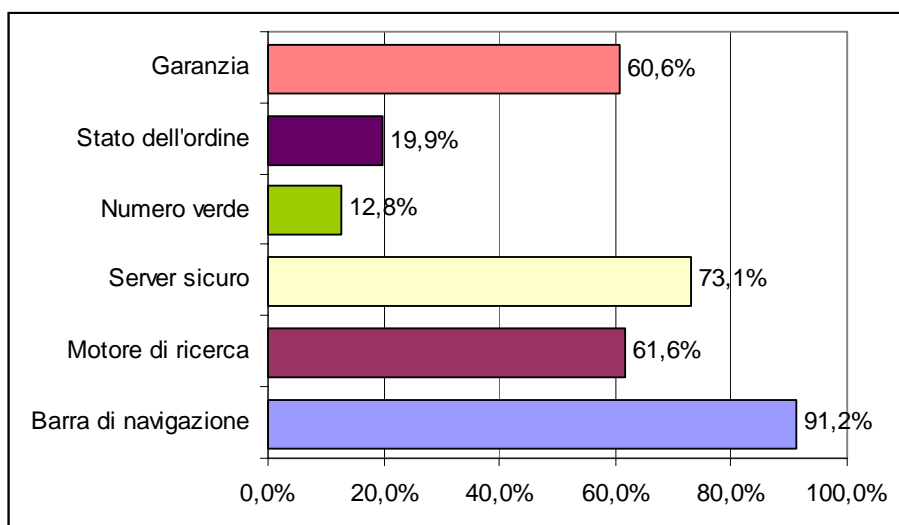
Flashmall: è il sito dotato del maggior numero di strumenti per la navigazione e l'acquisto. Il catalogo prodotti è molto ampio e presenta un grande numero di servizi di assistenza e accessori molto innovativi (assistente virtuale, la lista dei desideri, l'avviso via SMS della disponibilità dei prodotti, radio...).

1.3 Analisi delle performances:

- Quattro siti su 20 hanno raggiunto il massimo rating nel site watching: www.flashmall.it, www.giacomellisport.com, www.bow.it, www.chl.it
- E' da sottolineare la presenza nei top 20, di 12 nuovi siti, segno che l'attenzione alla qualità è percepita in modo sempre più strategico.
- Tale trend è confermato anche dal fatto che nessun sito ha ottenuto un rating D

1.4 Analisi della penetrazione dei parametri – base della qualità

Al fine di monitorare la qualità dei siti, abbiamo analizzato la penetrazione di 8 parametri rappresentativi della qualità.



Fonte: Qualyweb - 1to1lab.com

Informazioni sulla garanzia

Le condizioni di garanzia sono le stesse per tutti i siti perché regolamentati da una legge apposita. Con questo parametro si verifica la presenza di informazioni esplicite sulle condizioni offerte e sulle modalità di reso dei prodotti. Solo il 60,6% dei siti fornisce in modo chiaro ed esplicito.

Stato dell'ordine

Il parametro permette di verificare lo stato degli ordini effettuati:

- Prodotto ordinato
- Pronto per la spedizione
- Spedito
- Consegnato

Si tratta di una delle funzionalità meno presenti, pur essendo una delle più apprezzate dai navigatori.

Numero verde

La presenza sul sito di un numero gratuito al quale rivolgersi per ottenere informazioni sui prodotti messi in vendita offre sicuramente un'immagine di serietà. Il costo della gestione di tale servizio ne ha però impedito una alta penetrazione. Il 12,8 % rappresenta un valore davvero basso.

Server sicuro

Leggi sempre più restrittive e una scarsa fiducia dei clienti nella sicurezza dei metodi di pagamento on-line, portano sempre più web manager alla conclusione che il server sicuro non è solo un utile accessorio, ma uno strumento indispensabile per acquisire e fidelizzare nuovi clienti. Ciononostante, un numero rilevante di siti di e-commerce non ne è ancora dotato.

Motore di ricerca

Nonostante l'importanza, questo strumento è presente solo nel 61,6% dei siti di e-commerce analizzati. I siti che lo usano sono principalmente quelli dotati di un catalogo prodotti molto ampio, per i siti più piccoli si tratta di uno strumento utile ma non indispensabile.

Barra di navigazione

La barra di navigazione è presente nella quasi totalità dei siti (91,2%), questo strumento, piuttosto semplice da implementare, permette agli utenti di navigare con facilità tra le diverse aree.

2. Usability Test

2.1 Descrizione della metodologia

Lo Usability Test si compone di 2 approcci:

1. Il sito è stato analizzato mediante l'uso di software specifici.
2. Al termine del controllo automatico, i risultati sono stati analizzati manualmente per raccogliere i dati maggiormente significativi.

I siti sono stati divisi in 4 categorie:

- A. Numero di errori notevolmente inferiore alla media dei Top20
- B. Numero di errori di poco inferiore o uguale alla media dei Top20
- C. Numero di errori di poco superiore alla media dei Top20
- D. Numero di errori notevolmente superiore alla media dei Top20

Lo Usability Test permette di verificare la funzionalità tecnica del sito, analizzando i link, la qualità delle pagine e la presenza di strumenti che favoriscono l'usabilità e l'accessibilità del sito.

2.2 Classifica Usabilità test

1. Dolcevita.it	138
2. Sesamrket.it	132
3. 2000shopcenter.omnitel.it	120
4. Chl.it	118
5. Spazoomnitel.it	110
6. Euronex.it	110
7. Qitaly.it	107
8. Internetbookshop.it	104
9. Mediaworld.it	102
10. Apogeonline.com	97

2.3 Analisi delle performances

- Molti dei siti analizzati mostrano evidenti lacune per ciò che riguarda la velocità di download delle pagine (valutata in base alle dimensioni in Kb)
- Si rileva una limitata attenzione per strumenti che semplificano la navigazione ai disabili e, più in generale, a coloro che non dispongano di browsers di ultima generazione o navighino da computer palmari.
- Tra i top 20, 17 siti ottengono valutazioni positive e solo tre registrano il rating più basso (D).

3. Customer Watch

3.1 Metodologia

Un nutrito gruppo di navigatori, i Web Watchers, ha valutato i siti sulla base di un questionario che ha permesso di valutarne tutti gli aspetti principali.

Le domande rivolte ai WebWatchers che hanno valutato i siti sono state aggregate in 4 aree:

1. **I contenuti** informativi del sito
2. **La navigabilità** del sito, cioè la facilità di orientamento e navigazione
3. **L'aspetto grafico/estetico**
4. **Gli strumenti (tools)** per la navigazione e l'acquisto

3.2 Classifica Customer watch

1.Unora.it	112
2.Bow.it	111
3.Flashmall.it	111
4.Qitaly.it	110
5.Chl.it	109
6.Spazoomnitel.it	106
7.Evoci.it	105
8.2000shopcenter.omnitel.it	104
9.Internetbookshop.it	101
10.Casarossi.it	101

- **Unora**: è una new entry e, come abbiamo rilevato anche in altre occasioni, ha dimostrato di saper prendere il meglio di quanto era già proposto dagli altri e aggiungere alcune piccole ma importanti innovazioni. Come suggerisce il nome, dichiara di riuscire a consegnare i prodotti entro un'ora dal momento dell'ordine. Inoltre permette di scegliere l'orario di consegna preferito.

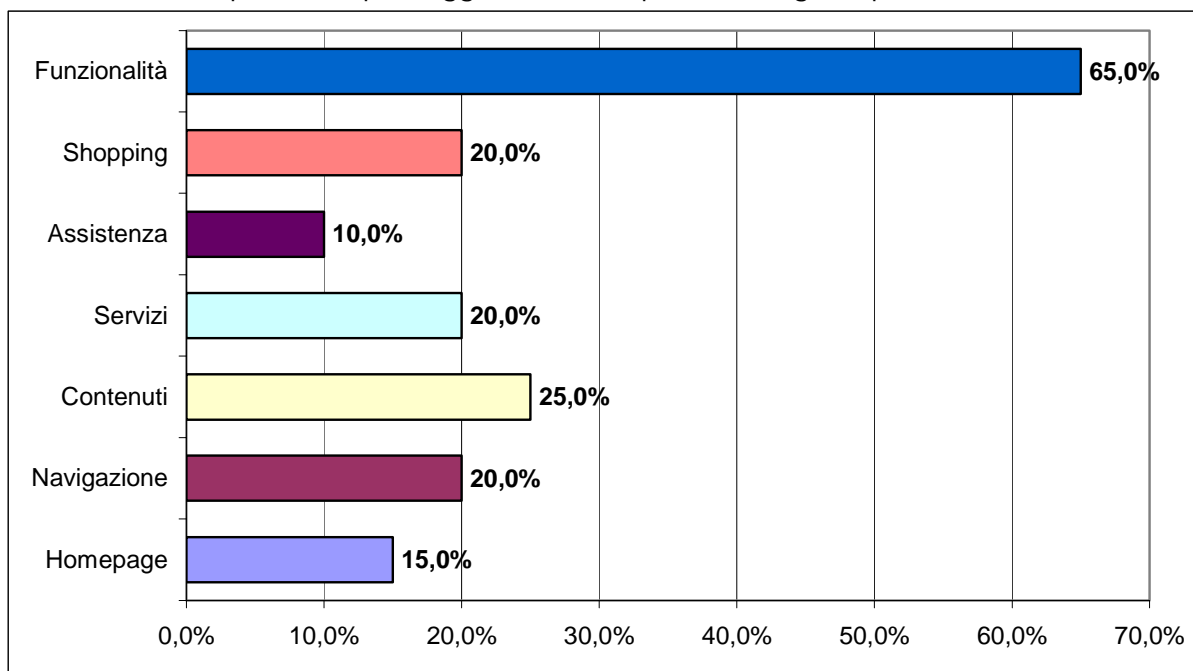
3.2 Analisi delle performances

- 3 siti su 20 hanno raggiunto il massimo rating nel Customer Watch (unora.it, bow.it, flashmall.it).
- La maggior parte dei siti (55%) si posiziona nella fascia media a cavallo tra il rating B (performances buone, sopra la media → 40%) e il rating A (performance ottima → 15%).
- Solo due siti si posizionano appena al di sotto della fascia C.

3.3 Analisi dei risultati del watching

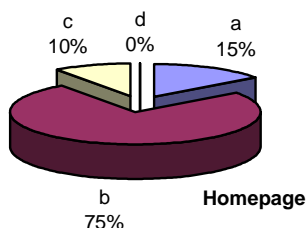
Qui di seguito riportiamo la penetrazione dei siti migliori (rating "A", performances notevolmente superiori alla media), nelle 4 aree di analisi del watching

Es. Nell'area "funzionalità" il 65% dei siti analizzati ha ottenuto punteggi che sono notevolmente superiori al punteggio medio e quindi le migliori performances



Fonte Qualyweb – 1to1lab.com

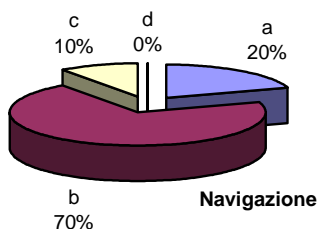
3.3.1 Home Page



A: Performances molto superiori alla media
B: Performances uguali o superiori alla media
C: Performances inferiori alla media
D: Performances molto inferiori alla media

In quest'area si valuta il primo impatto, l'imprinting del sito e la dotazione di strumenti presenti già a partire dalla home page. La distribuzione dei siti nelle 4 fasce di merito è fortemente orientata verso l'area di performances uguali o superiori alla media.

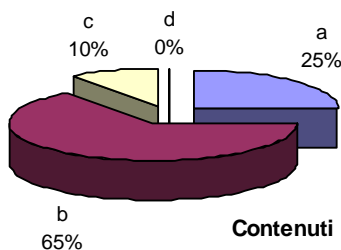
3.3.2 Navigazione



A: Performances molto superiori alla media
B: Performances uguali o superiori alla media
C: Performances inferiori alla media
D: Performances molto inferiori alla media

In quest'area si valuta la qualità della navigazione, così come i clienti la percepiscono. Anche qui, la distribuzione dei siti nelle 4 fasce di merito è fortemente orientata verso l'area di performances uguali o superiori alla media.

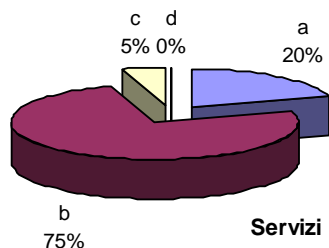
3.3.3 Contenuti



A: Performances molto superiori alla media
B: Performances uguali o superiori alla media
C: Performances inferiori alla media
D: Performances molto inferiori alla media

Quest'area permette di valutare la qualità, la completezza e l'aggiornamento dei contenuti e del catalogo prodotti. Un quarto dei siti analizzati ha ottenuto punteggi alti, posizionandosi nell'area A.

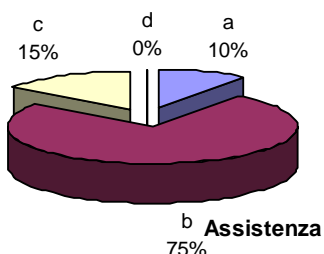
3.3.4 Servizi



A: Performances molto superiori alla media
B: Performances uguali o superiori alla media
C: Performances inferiori alla media
D: Performances molto inferiori alla media

Quest'area valuta la dotazione di servizi messi a disposizione degli utenti e dei clienti del sito. In particolare la completezza e l'innovazione dell'offerta di servizi, sia in assoluto sia nel confronto con l'esperienza di navigazione dei Web Watchers.

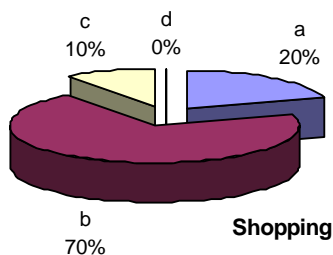
3.3.5 Assistenza



A: Performances molto superiori alla media
B: Performances uguali o superiori alla media
C: Performances inferiori alla media
D: Performances molto inferiori alla media

In quest'area viene valutata l'implementazione di sistemi per l'assistenza attiva e passiva al cliente/navigatore. Il 15% dei siti analizzati dimostra una scarsa attenzione alle problematiche che possono sorgere durante il percorso di navigazione e/o acquisto.

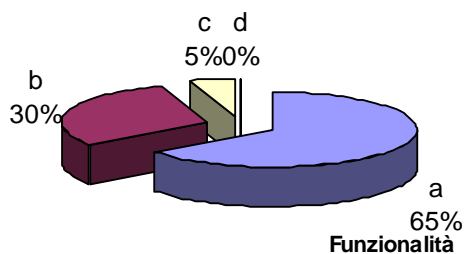
3.3.6 Shopping



A: Performances molto superiori alla media
B: Performances uguali o superiori alla media
C: Performances inferiori alla media
D: Performances molto inferiori alla media

Quest'area permette di valutare la qualità dei siti per ciò che riguarda gli strumenti di acquisto e, in particolare, quelli che permettono di gestire in modo sicuro e trasparente i dati sensibili (personali e della carta di credito). Il 20% dei siti rientra nella fascia A.

3.3.7 Funzionalità tecnica



- A:** Performances molto superiori alla media
- B:** Performances uguali o superiori alla media
- C:** Performances inferiori alla media
- D:** Performances molto inferiori alla media

È l'area all'interno della quale è valutata la funzionalità tecnica del sito, così come la percepiscono i clienti. Il 65% dei siti si colloca nella più alta fascia di merito dimostrando che i migliori siti di e-commerce prestano grande attenzione al funzionamento dei loro "negozi".



In uno scenario in cui l'unica costante è il cambiamento, 1to1lab.com offre strumenti, consulenza, formazione per il web management e lo sviluppo di siti di qualità

1to1lab.com offre consulenza:

- ✓ Per costruire e gestire nuovi business in rete
- ✓ Per migliorare le performance di siti già presenti nell'arena competitiva di Internet
- ✓ La consulenza di 1to1lab.com si fonda su una solida base di marketing e si sviluppa attraverso una conoscenza approfondita di internet

1to1lab.com offre servizi per il web management:

- ✓ Osservatorio Qualyweb sulla qualità dei siti
- ✓ Consulenza strategica basata sulla metodologia di analisi Qualyweb
- ✓ Change management
- ✓ E-CRM
- ✓ Studi di fattibilità per siti e portali
- ✓ E-business intelligence

1to1lab.com offre formazione per il web management:

- ✓ formazione on-line
- ✓ formazione stanziale
- ✓ tools per la formazione

Francesco Gallucci

Senza dimenticare le radici centro-italiane, le mie vere patrie culturali sono Milano (dove ho studiato fino alla laurea in Scienze Politiche e successivo Master presso l'Università Bocconi) e il mondo.

Negli Anni Ottanta, per qualcuno gli anni d'oro del marketing, ho fatto esperienza operativa in grandi aziende quali Sidalm (Motta e Alemagna) e Bayer Italia. Poi, verso la fine del decennio, ho vissuto qualche anno esaltante nell' Editoriale Largo Consumo come responsabile del marketing editoriale e del centro studi e, all'inizio degli Anni '90, come partner di Observa International.

Il decennio appena trascorso, è segnato da tre fasi professionali: la prima si identifica con Databank, la seconda con Infomation Resources, e la terza con Internet.

L'incontro con la Rete avviene nel 1996, all'inizio in Flashnet come direttore marketing strategico, poi in Open Management, Solving, Netbrain, Interact, Studio Ambrosetti, quale consulente ed esperto di 1to1 marketing, Internet marketing, CRM e Internet Quality. Nel frattempo, collaboro a riviste professionali quali GDO Week, Tempo Economico, Media Key, Igiene & Bellezza, Web Marketing Tools. Ogni tanto torno in aula come docente, ultimamente mi è capitato di farlo per conto di Ancitel, Confcommercio, Confartigianato, e partecipo convegni nazionali e internazionali (eventi). E' in libreria il mio primo libro sul Web Management (editore Apogeo).

Amministratore unico di 1to1lab.com e Consigliere dell'associazione Web Watchers.

Francesco Gallucci