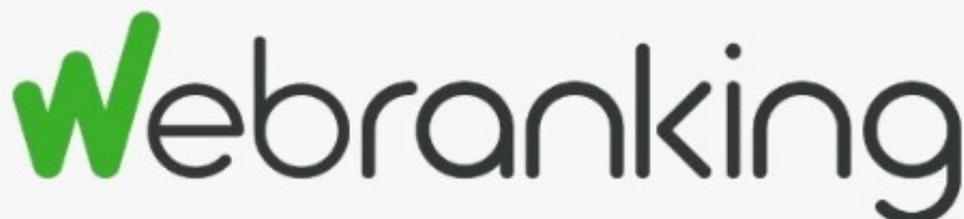


Da: Gianluca Di Tommaso per Webranking gditommaso86@gmail.com
Oggetto: ecommerce - #STEMintheCity| Prudenti, giovani e smart: chi sono le donne che acquistano online
Data: 12 aprile 2018 11:08
A: Pino Di Leo pdileo12@gmail.com

GD

Webranking partecipa a #STEMintheCity con uno studio sul comportamento d'acquisto online delle donne

[View this email in your browser](#)

The logo for Webranking, featuring a green lowercase 'w' followed by the word 'ebranking' in a black, sans-serif font.

Webranking partecipa a #STEMintheCity con uno studio sul comportamento d'acquisto online delle donne basato su 12 milioni di utenti

Prudenti, giovani e smart: chi sono le donne che acquistano online

Ridotto il gap con gli uomini: il 65% delle donne raggiunge i siti di ecommerce da smartphone ed è più fedele ai brand

Milano, 12 aprile 2018 – *Risparmio tempo: compro online* è il titolo della ricerca condotta da Webranking per #STEMintheCity, l'iniziativa promossa dal Comune di Milano volta a diffondere una nuova cultura digitale e a sostenere la scelta di materie scientifiche nel percorso di carriera delle donne, e presentata questa mattina a Palazzo Marino. Elena Caserini, Digital Marketing Director di Webranking, e Alice Fagandini, Digital Analytics Expert di Webranking, hanno illustrato i risultati dello studio insieme a Roberta Cocco, Assessore alla Trasformazione Digitale e ai Servizi Civici del Comune di Milano.

La ricerca è stata sviluppata dal team di Digital Analyst di Webranking, che si occupa di analisi ed elaborazione dei dati con l'obiettivo di offrire servizi di marketing data driven, ed è basata sulla navigazione di 12 milioni di utenti degli ultimi 2 anni, con un focus specifico riferito a quattro settori: moda, intrattenimento, viaggi, tech. Tra le principali differenze che

moda, intrattenimento, viaggi, tech. Tra le principali differenze che emergono nel comportamento d'acquisto online, le donne sono più prudenti nella ricerca rispetto agli uomini, ponderano maggiormente le scelte e tornano il 14% di volte in più su un sito prima di procedere all'acquisto, percentuale che cresce al 22% se si considerano solo i siti di moda e viaggi.

Non solo, è interessante anche la percentuale di donne attive online che sta aumentando e raggiungendo quella maschile: infatti, è attivo su Internet quotidianamente il 64% delle donne contro il 73% di uomini. Solo nel 2012, questo divario era nettamente maggiore (43% contro 60%). Le donne che fanno acquisti online sono anche più giovani rispetto agli uomini: la percentuale maggiore rientra infatti nella fascia d'età 25-34 anni mentre gli uomini che comprano sul Web sono generalmente over 44. Ma le donne sono anche più smart: sono loro a prenotare i viaggi confrontando i prezzi sui vari siti (69%), acquistano sulle piattaforme di e-commerce di moda (63%), hanno l'ultima parola nella scelta dell'intrattenimento per la famiglia (40%), anche se l'acquisto finale resta appannaggio maschile, ma lasciano agli uomini gli acquisti in tecnologia (36%).

Infine, in linea con quanto dimostrano le ricerche di mercato, è in realtà il pubblico femminile a essere maggiormente all'avanguardia rispetto a quello maschile: sono le donne a navigare maggiormente da mobile. La fruizione di contenuti da smartphone, infatti, raggiunge il 65% nei siti e-commerce più tradizionali contro una media del 30-35% generale (maschile e femminile) limitatamente ai settori analizzati, definendo così anche una maggiore fedeltà verso i brand selezionati.

«Come riescono le donne a far tutto? Grazie Internet, risponderemmo circa 100 dipendenti - ha commentato **Elena Caserini, Digital Marketing Director di Webranking** -. Questa ricerca nasce dalla volontà di capire se è così anche per le donne che non lavorano nel settore del digitale. E ciò che emerge è che la tecnologia svolge l'importante ruolo di semplificare gli impegni quotidiani, permette di ridurre i tempi di un acquisto, nonostante la tendenza femminile ad essere sempre molto attente a confrontare i prezzi e a cercare quello più vantaggioso».

«Come conferma la ricerca presentata oggi, la tecnologia è sempre più alleata delle donne, velocizza e semplifica la gestione della nostra quotidianità ed è uno strumento ormai irrinunciabile. che diamo per

scontato - ha aggiunto **Roberta Cocco, Assessore alla Trasformazione Digitale e ai Servizi Civici del Comune di Milano** -. Alle ragazze che abbiamo coinvolto in STEMinthecity lanciamo un messaggio forte e chiaro: la tecnologia è già nelle nostre vite private ma noi possiamo essere protagonisti anche del suo sviluppo, abbiamo tutti gli strumenti per poterci riuscire».

Webranking offre consulenza strategica di digital marketing per i più importanti brand italiani e internazionali attraverso attività di media planning, experience design e data intelligence ed è la maggiore search agency indipendente italiana. Nata nel 1998, lo stesso anno di Google, Webranking ha il proprio HQ a Correggio (RE) e sedi a Milano e Vancouver. Certificata come Great Place to Work, conta su un team internazionale di oltre 90 persone (in cui si parlano 11 lingue), di cui il 42% donne, ed è stata inserita dal Financial Times e da Inc. nella classifica delle aziende europee con il più alto tasso di crescita. Per maggiori informazioni, visita webranking.it.

Per ulteriori informazioni:

Gianluca Di Tommaso

Mob: +393663714891

[Email](#)

This email was sent to pdileo12@gmail.com

[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

Gianluca Di Tommaso · Foro Buonaparte, 22 · Milano, Mi 20100 · Italy

MailChimp.