

Guida pratica per lanciare il tuo

SHOP ONLINE



INDICE

3

Introduzione

4

I vantaggi di aprire uno shop online

5

E-commerce in Italia e nel mondo: perché ci devi essere

6

**In pratica: come affrontare un progetto e-commerce,
dall'idea all'inaugurazione**

8

Gli ingredienti fondamentali di uno shop di successo

11

E-commerce o marketplace: cosa è meglio?

13

Come promuovere e far crescere un e-commerce

INTRODUZIONE

Era l'11 agosto 1994. Un giovane imprenditore americano, Dan Kohn, decise di scrivere il suo nome nella storia di Internet: fondò il sito NetMarket e vendette via web il CD di *Ten Summoner's Tales* di Sting a un amico, che pagò con carta di credito. Questo evento, che oggi capita milioni di volte al giorno, fu la prima transazione effettuata mediante le tecnologie del web. Quel giorno nacque l'e-commerce. Di lì a poco arrivarono Pizza Hut, che iniziò a vendere pizze online alla fine di agosto del '94 e poi i vari Amazon, eBay e mille altri, che di fatto inaugurarono la nuova era del commercio online.

Venticinque anni dopo, **tutti acquistano prodotti e servizi online con naturalezza**. Secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, il valore degli acquisti online a livello mondiale è intorno ai 2.500 miliardi di euro, con una crescita nel 2018 del 20% rispetto all'anno

precedente. Se i numeri sono impressionanti a livello mondiale, quelli italiani non sono da meno: qui si parla di 27,4 miliardi di euro di acquisti online (B2c) da parte di consumatori italiani e di un entusiasmante +16% rispetto al 2017. **Ma forse il dato più significativo è il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail**, che oggi è il 6,5% rispetto al 5,7% dello scorso anno: questo significa che, nonostante il peso dell'e-commerce sul totale sia ancora ridotto, la crescita è forte e il trend in netta ascesa.

Morale: **oggi qualsiasi attività, dalla grande azienda alla microimpresa, dalla multinazionale al piccolo negozio, deve seriamente valutare l'opzione e-commerce**. Perché non è una moda passeggera; i numeri crescono di continuo, le opportunità aumentano e i costi d'ingresso scendono vorticosamente, rendendo l'apertura di uno *shop on line* davvero alla portata di tutti. —



I VANTAGGI DI APRIRE UNO SHOP ONLINE

Perché un imprenditore dovrebbe lanciarsi in un progetto di *shop online*? Bisogna distinguere tra due fattispecie: chi sta progettando un'attività commerciale da svolgere **unicamente online** e chi invece ne ha una già avviata sui **canali tradizionali** (un negozio fisico, per intenderci) e vuole estenderla sfruttando anche il canale virtuale. Certamente questo secondo caso offre dei vantaggi: non

c'è bisogno di avviare l'attività da zero, si può gestire l'iter in modo graduale, si conoscono già il mercato, i clienti e i competitor e ci si può concentrare su quegli aspetti che sono esclusivi dell'attività online, come la gestione della logistica, il sito web e il sistema di pagamento. Nel primo caso, invece, la fase di implementazione tecnica deve essere preceduta dal vero e proprio avvio dell'attività imprenditoriale, cui sommare - ovviamente - le questioni tecniche, logistiche e di gestione dei pagamenti.

In entrambi i casi, avviare un'attività di vendita online offre **indubbi vantaggi rispetto al retail tradizionale**: il sito è operativo 24 ore su 24 per 365 giorni all'anno, non ha i costi fissi legati al punto vendita (affitto, allestimento e personale), offre pieno controllo di tutti i processi grazie alla generazione e interpretazione dei dati e apre all'attività un mercato da milioni di potenziali clienti senza alcuna restrizione geografica. Mentre il retail tradizionale fa largo affidamento sul valore della *location*, un e-commerce è accessibile da tutta la popolazione di Internet e quindi - supponendo un'attività B2c - da tutti gli individui che costituiscono la *buyer persona* (cliente tipo) dell'attività. Difficile confrontare le spese di avviamento e di gestione di un'attività tradizionale con una online, ma si possono comunque fornire alcune indicazioni: il grosso della spesa di un negozio tradizionale è legato a costi fissi di affitto e per gli stipendi del personale, mentre per l'online la fetta più ampia sono i costi operativi, che comprendono il sistema di paga-



mento e gli aggiornamenti della piattaforma tecnologica. Nel 2017, l'azienda americana *Onestop Internet* (come riportato da Forbes) affermò che con un modello *Internet-only* il margine di profitto su un prodotto sarebbe arrivato fino al 30% contro il 16% di una vendita tradizionale. Pur senza pretese di scientificità, è comunque chiaro che un modello *solo online*, abbattendo i costi fissi più significativi, possa permettere marginalità maggiori. —

E-COMMERCE IN ITALIA E NEL MONDO: PERCHÉ CI DEVI ESSERE

Il fenomeno e-commerce è inarrestabile: le persone sono sempre più propense ad acquistare online, si fidano dello strumento e ne apprezzano l'estrema comodità ed efficienza. Gli *shop online* italiani, dal canto loro, attirano acquirenti da ogni parte del mondo generando anno dopo anno risultati sempre più convincenti. Di seguito, alcuni numeri (soprattutto italiani) che rappresentano chiaramente il fenomeno e hanno un unico grande significato: l'e-commerce è un'opportunità da non lasciarsi sfuggire.

27,4 miliardi di euro

Il valore dell'e-commerce B2c, ovvero degli acquisti online da parte di clienti finali italiani, circa 15 miliardi gli acquisti di prodotto e 12 miliardi i servizi. (fonte: Osservatorio B2c - Politecnico di Milano)

3,9 miliardi di euro

Il valore dell'Export, ovvero le vendite da siti italiani a consumatori esteri. (fonte: Osservatorio B2c - Politecnico di Milano)

72,9%

La percentuale di acquisti online che verranno eseguiti in tutto il mondo con un dispositivo mobile, principalmente smartphone, entro il 2021. (fonte: Statista)

80%

La percentuale di cittadini europei che usa i dispositivi mobile per fare shopping. Il 41% li usa 'spesso' o addirittura 'sempre'. (fonte: Mastercard European Mobile Commerce Study)

17,5%

La quota dell'e-commerce globale sul totale retail attesa per il 2021; nel 2019 si stima possa raggiungere il 13,7%. (fonte: Statista)

1° posto

Informatica ed elettronica di consumo

All'interno della categoria dei prodotti, *Informatica ed elettronica* di consumo genera un valore superiore ai 4,5 miliardi di euro e un tasso di crescita del 18% rispetto al 2017. Vanno forte anche abbigliamento (+20%), arredamento (+53%) e Food&Grocery (+34%). (fonte: Osservatorio B2c - Politecnico di Milano)



IN PRATICA: COME AFFRONTARE UN PROGETTO E-COMMERCE, DALL'IDEA ALL'INAUGURAZIONE

Quali sono i passaggi essenziali che portano una brillante idea imprenditoriale all'apertura di uno *shop online*? Tanti imprenditori, certi del valore della propria intuizione, si concentrano su questioni di natura tecnica: come realizzare il sito, che piattaforma usare, quali i costi di sviluppo e come promuoverlo adeguatamente.

In realtà ogni considerazione relativa alla struttura, fisica o online che sia, va fatta precedere da un'intensa **attività di progettazione del business**. Se anche si è supportati da un'ottima idea per un prodotto o un servizio innovativo, occorre in ogni caso far precedere il lancio dell'e-commerce da una ricerca sul mercato di riferimento, sui suoi attori, potenziali nicchie da esplorare, concorrenza e modelli di business.

Si può così decidere, per esempio, di porre in essere un vero e proprio

magazzino (che poi andrà gestito) oppure, nel caso in cui i budget non consentano un investimento iniziale adeguato, si può valutare un modello di *dropshipping*, che consiste nel commercializzare prodotti senza averli fisicamente in magazzino, inoltrando gli ordini a un fornitore che provvede a gestire la logistica, ovvero la spedizione al cliente finale.

Vanno poi evidenziate le **buyer personas**, che saranno fondamentali per le successive attività di web marketing e, soddisfatti gli adempimenti di legge, si può passare alla valutazione della piattaforma tecnologica.

Questa è la fase che fino a qualche anno fa spaventava di più. Un e-commerce, infatti, è molto più di una classica vetrina: deve permettere ricerche avanzate, calcolare spese di spedizione diverse a seconda della combina-



zione di prodotti e della destinazione della merce, permettere di pagare online e di contattare il rivenditore in modo semplice e rapido. Tutto, ovviamente, con la massima trasparenza, velocità e sicurezza: il cliente deve digitare i dati della propria carta di credito o le credenziali PayPal con serenità. In caso contrario, andrà a fare la spesa da qualche altra parte.

Oggi l'ipotesi di assoldare un team di sviluppatori, web designer e specialisti di *user experience* ha senso unicamente su progetti di grandi dimensioni ed esigenze particolari, poiché il mercato è ricco di **soluzioni all-in-one** **comprehensive di tutte le funzionalità di e-commerce**. A fronte di un piccolo pagamento mensi-

le – fino a poche decine di euro –, le piattaforme e-commerce complete mettono a disposizione degli imprenditori tutti gli strumenti per avviare l'attività e avere successo: non solo le funzionalità *core*, ovvero tutte quelle legate alla procedura d'acquisto (ricerca prodotti, comparazione, inserimento nel carrello, *checkout*), ma anche una piattaforma di gestione dei clienti (CRM), la possibilità di applicare sconti, inserire varianti di prodotto, mix particolari, offerte speciali e, cosa tutt'altro che secondaria, la piattaforma per i pagamenti e la gestione dei corrieri. È tutto integrato, non bisogna scrivere una riga di codice e ci si può concentrare sui contenuti del sito e sugli aspetti legati al business, come la gestione dei rapporti con i fornitori e i corrieri.

Quanto appena descritto identifica un ulteriore vantaggio dell'e-commerce rispetto al retail tradizionale. Tempo fa si diceva che i costi risparmiati dall'assenza di un punto vendita sarebbero stati assorbiti dalle spese di sviluppo dell'e-commerce. Oggi non più: **essendoci piattaforme complete e di alta qualità proposte in abbonamento a pochi euro al mese, le spese risparmiate possono essere investite in altro**. Magari in marketing e comunicazione, perché oltre ad aprire il sito, l'imprenditore (giustamente) poi vorrà anche avere successo. —

GLI INGREDIENTI FONDAMENTALI DI UNO SHOP DI SUCCESSO

Nonostante i numeri sensazionali generati ogni anno dall'e-commerce, l'apertura di un nuovo *shop on line* non è garanzia di successo. Supponendo di aver già fatto ricerche sulla domanda, sulle specificità del mercato e sui competitor, ciò che l'imprenditore si deve domandare è **come attrarre i potenziali clienti** e, poi, come trattenerli. Cosa semplice a parole, un po' meno nei fatti: non bisogna dimenticare che il mercato online sarà pure enorme, ma lo è anche la concorrenza. Durante la progettazione strutturale del sito, è quindi necessario mettersi nei panni di un cliente e fare in modo che la sua esperienza d'acquisto sia piacevole e senza intoppi.



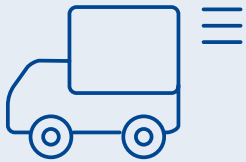
User Experience ottimizzata

I migliori negozi online sono quelli che riescono a ridurre il più possibile il tempo che intercorre tra l'ingresso del sito e la finalizzazione dell'acquisto. È una questione di *user experience*: le persone non amano perdere tempo, devono trovare rapidamente quello che vogliono e altrettanto rapidamente completare la procedura d'acquisto. Semplificare la vita del cliente significa ridurre le categorie, disporre di un modulo di ricerca efficiente, 'bloccare' gli elementi fondamentali nel quadro di modo tale che siano sempre sott'occhio (soprattutto il modulo di ricerca e il carrello della spesa), posizionare i prodotti in modo strategico, semplificare il più possibile il processo di checkout e altro ancora. Prima di lanciare il sito, è dunque consigliabile farlo testare ad amici e conoscenti e osservare da vicino i loro movimenti: se il processo è un po' laborioso o faticano a trovare ciò che vogliono, meglio approfondire e, nel caso, apportare le dovute correzioni.



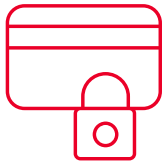
Disponibilità dei prodotti esplicita

Le persone sono (giustamente) abituate a conoscere la disponibilità effettiva del prodotto a magazzino e la data di presunta consegna. Non fornire indicazioni sulla disponibilità incide negativamente sulla fiducia che l'acquirente è disposto ad accordare al negozio online.



Spedizioni rapide ed efficienti

I colossi dell'e-commerce hanno abituato gli utenti a un'efficienza straordinaria. Quando acquistano da attività più piccole e meno strutturate, i clienti sono disposti a tollerare un po' di attesa in più, ma non una palese inefficienza. È quindi fondamentale, prima del lancio dell'e-commerce, strutturare l'attività di modo tale che possa gestire gli ordini con rapidità e accordarsi con uno o più corrieri valutando costi ed efficienza del servizio. Non bisogna dimenticare, infatti, che il mercato online è sterminato e che, se all'inizio non è semplice conquistare un posto al sole, in caso di successo bisogna essere in grado di garantire un buon livello di servizio anche di fronte a ordini in crescita verticale.



Sicurezza e diverse opzioni di pagamento

Se non ispira sicurezza, un negozio online difficilmente riesce a generare vendite. Oggi qualsiasi cliente si aspetta di poter pagare tramite carta di credito o piattaforma equivalente (tipo PayPal), mentre al sito si richiede l'utilizzo dei più recenti protocolli di sicurezza.



Niente pubblicità invasiva

I banner, soprattutto quelli invasivi, non sono ben tollerati dagli utenti del web, a maggior ragione su un e-commerce il cui modello di business è incentrato sulle vendite e non sui proventi delle inserzioni pubblicitarie.



Buona comunicazione e servizio post-vendita impeccabile

L'imprenditore di successo è quello che riesce a ridurre il più possibile la distanza tra la sua azienda e il cliente, cliente che oggi vuole avere un canale di comunicazione rapido, semplice e sempre disponibile: una chat sul sito per gestire un reso, un modulo di richiesta informazioni, un forum oppure una pagina Facebook con tanto di sistema di messaggistica presidiato. Un'ipotesi interessante è l'impiego dei chatbot, che automatizzano il *customer service* e sono in grado di gestire buona parte delle richieste dei clienti, quelle più di routine. Per tutte le altre, è ancora meglio poter contare su personale in carne ed ossa



Presenza di *User Generated Content*

Da quanto esiste il Web 2.0 (circa 2005), le persone su Internet non cercano solo informazioni, ma vogliono interagire con gli altri utenti e con le aziende. Permettere sul proprio sito la pubblicazione di contenuti generati dagli utenti (recensioni, commenti, opinioni) è un forte strumento di fidelizzazione.



Brand Reputation sotto controllo

Gli utenti del web non pubblicano recensioni e opinioni unicamente sul sito dell'azienda di cui stanno parlando, ma anche altrove. A titolo d'esempio si pensi al mercato della ristorazione: gli utenti pubblicano molte più opinioni su TripAdvisor piuttosto che sui siti dei rispettivi ristoranti. Monitorare l'attività al di fuori del proprio sito web e, nel caso sia possibile (come nell'esempio citato), intervenire in merito è segno di attenzione al cliente. Anche quando si lamenta di qualcosa.



Data Analytics

Attraverso lo studio, l'analisi e l'interpretazione dei dati generati dal negozio online, gli imprenditori possono ottenere informazioni essenziali sul processo d'acquisto, sulle preferenze dei clienti e anche su eventuali criticità presenti all'interno del sito. In questo modo sono in grado di fornire esperienze personalizzate ai propri clienti e, così facendo, massimizzare l'efficacia del processo di vendita.

E-COMMERCE O MARKETPLACE: COSA È MEGLIO?

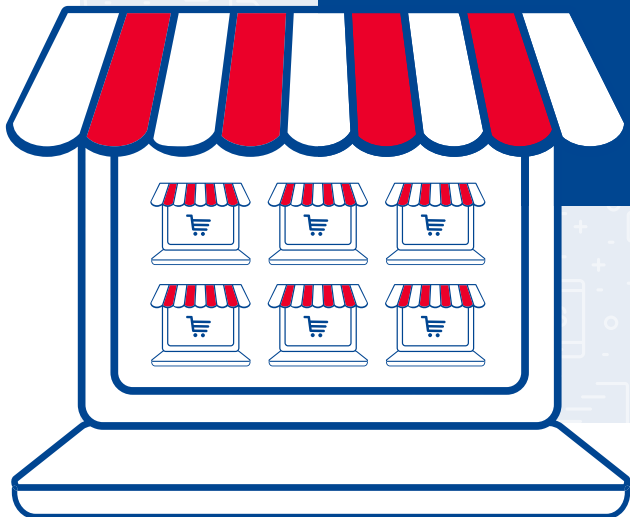
Il problema di un negozio *online* appena aperto è la sua visibilità. Su web non si può acquistare una *location* di prestigio: bisogna conquistarsela sul campo. Con prodotti eccellenti, servizio clienti impeccabile e piani efficaci di web marketing e comunicazione. Pur partendo da zero, in questo modo è possibile acquisire una posizione di prestigio e generare numeri interessanti.

Altra possibilità è introdurre la propria attività all'interno di uno o più marketplace esistenti. In ambito web, un *marketplace* è un sito di intermediazione per la vendita di beni o servizi. Come chiaramente espresso dal termine, si tratta di un mercato online (orizzontale o verticale a seconda dei casi) che raggruppa beni e attività di diversi venditori. Casi eclatanti a livello mondiale sono Amazon, Alibaba, eBay, ecc. In pratica, si tratta dell'equivalente virtuale di un **centro commerciale**. Nel mondo delle vendite online, il ruolo dei *marketplace* è decisamente rilevante: secondo una ricerca di *Internet Retailer* gli aggregatori hanno generato nel 2018 il 52% del totale delle vendite online mondiali e possono contare su un tasso di crescita molto interessante, pari a +23% rispetto all'anno precedente.



Il principale vantaggio per chi vende, infatti, è il traffico: un sito web indipendente deve conquistare la propria visibilità per attrarre clienti, ma se si trova all'interno di un centro commerciale può sfruttare la visibilità della struttura stessa. A livello web, ciò si traduce dicendo che il posizionamento dei *marketplace* è migliore rispetto a quello dei singoli e-commerce; in più alcuni *marketplace* si fanno carico della logistica dei propri venditori e permettono di usare il proprio sito e la piattaforma per i pagamenti. Infine, cosa che di sicuro non guasta, solitamente godono della massima fiducia da parte dei clienti.

Quindi perché, con tutta la popolarità dei *marketplace* e i vantaggi appena visti, è ancora una buona idea percorrere la **strada dell'e-commerce**? Innanzitutto, perché aprire la propria attività in un centro commerciale non è gratis: ci sono commissioni da mettere in conto, non sempre irrisorie. Poi, perché non si ha titolarità della piattaforma di marketplace e si deve (logicamente) sottostare alle sue regole, che di solito sono abbastanza rigide e – soprattutto – potrebbero cambiare in modo non favorevole. In più, la concorrenza nei centri commerciali virtuali è elevatissima ed è molto difficile costruire *Brand Awareness*, un po' a causa delle regole della piattaforma (che talvolta non danno 'risalto' al singolo venditore), un po' perché il cliente ha molta meno consapevolezza del negozio da cui sta acquistando. Tutto ciò rende la fidelizzazione del cliente un concetto davvero ostico da mettere in pratica: se lui non sa da chi sta comprando, come potrebbe tornare per un nuovo acquisto?



COME PROMUOVERE E FAR CRESCERE UN E-COMMERCE

Appena aperto, un sito di vendita online non può contare su grandi volumi di traffico. Ma il bello del web è che, pur partendo da zero, qualsiasi sito si affidi a una corretta attività di promozione e comunicazione può ambire a buoni risultati. Alla base di tutto ci devono essere ottimi prodotti e un servizio impeccabile sia a livello di *user experience* sul sito che di logistica e attività post-vendita, ma per arrivare a ciò è necessario che il sito attiri clienti potenziali, ovvero *'generi lead'*. Ecco cosa bisogna fare.

- **Promozione online.** Se il sito è appena nato, un po' di pubblicità ci vuole. Anche perché si tratta dello strumento principe per generare traffico in tempo ridotto e avviare un'attività di *branding*. A prescindere dal budget a disposizione, gli strumenti sono moltissimi: dopo aver aperto la pagina dell'attività su Facebo-

ok è possibile sponsorizzarla o dare visibilità a specifici *post*, permettendo loro di raggiungere target ben definiti. Non bisogna però commettere l'errore di considerare solo Facebook: per esempio, un'attività B2B potrebbe guardare con interesse LinkedIn, o magari Twitter per dare ad alcuni annunci particolare visibilità. Tutto ciò si somma alle promozioni sui motori di ricerca, che sono rivolte a dare visibilità diretta all'e-commerce: Google Ads, per esempio, permette di posizionare il sito "in alto" nelle ricerche su Google oppure mostrare i propri annunci in siti esterni dove si pensa navighino i potenziali clienti (Rete Display di Google). Il tema della pubblicità online è molto vasto e, per dare frutti, richiede competenza: al di là di qualche esperimento, un'ipotesi da non scartare è acquistare un servizio di consulenza



ad hoc tra i molti offerti su web, che per cifre contenute aiutano gli imprenditori a muovere i primi passi nel web marketing, impostando le prime campagne e attività promozionali.

- **Comunicazione social.** Per promuovere il proprio e-commerce bisogna attivare i canali social. Magari non tutti, ma di sicuro quelli che si pensa vengano usati dai clienti potenziali. Bisogna declinare tono e stile di comunicazione a seconda del proprio target e della piattaforma, ma l'obiettivo resta in ogni caso quello di creare un legame con il proprio cliente potenziale.
- **Sito SEO friendly.** I motori di ricerca sono da sempre una

delle principali fonti di traffico. È quindi prioritario che il sito sia ben posizionato all'interno dei risultati che Google, Bing o Yahoo forniscono alle persone che cercano prodotti o servizi. Qui si apre il *mare magnum* della SEO (Search Engine Optimization), attività che - semplificando - consiste nell'ottimizzazione del sito e dei suoi contenuti ai fine di ottenere un buon posizionamento nelle gerarchie dei motori di ricerca. Data la vastità della materia, si possono dare solo alcune indicazioni, e in particolare che il sito sia ottimizzato per la visualizzazione da dispositivi mobile e garantisca la massima rapidità di caricamento delle pagine. Il vantaggio di affidarsi a una piattaforma di



e-commerce *all in one* è che il sito è già ottimizzato per smartphone e tablet e può assicurare buone prestazioni.

- **Contenuti di qualità e SEO Oriented.** La creazione e distribuzione di contenuti di qualità ha un ruolo centrale nel processo di generazione dei *lead*, cioè dei potenziali clienti che, tramite un *funnel di vendita*, vanno accompagnati verso l'acquisto. Creare contenuti di qualità significa ottimizzare le foto e i video dei prodotti, che devono avere un *look* professionale, ma anche creare articoli da pubblicare sul proprio blog, post, gallerie d'immagini e, più in generale, contenuti che i visitatori vogliono gustarsi. I motori di ricerca tendono a premiare i contenuti apprezzati dalle persone e li posizionano in alto all'interno delle ricerche, con tutti i vantaggi di visibilità che questo comporta.

- **Sinergia online-offline.** Se l'e-commerce è l'estensione online di un'attività tradizionale, occorre sfruttare appieno le sinergie tra i due canali con una strategia integrata. Ciò significa, per esempio, usare il negozio per promuovere le visite e l'acquisto presso l'e-commerce (segnalando offerte particolari, proponendo sconti ecc) e, viceversa, permettere ai clienti di acquistare online e ritirare in negozio, una strategia adottata da molti brand di riferimento nel mondo retail. Inoltre, un'attività di marketing locale può essere senz'altro d'aiuto: sfruttando i servizi di Google My Business e una serie di attività mirate, è possibile farsi trovare efficacemente da chi è in zona e accompagnare il potenziale cliente verso il negozio. Una volta arrivato, questo potrà decidere di acquistare direttamente oppure di farlo in un secondo momento da casa, sfruttando la comodità e l'immediatezza dell'e-commerce. —