

Vendere online: lo scenario, l'azienda, la sfida.

Per il ciclo di incontri interdisciplinari "Scambi sul Mercato".

Relatore: **Marco Anderle**
(Slowmedia, Strategie d'impresa e New media)

Contenuti: Dott. Marco **Anderle**, Dott. Nicolò **Ferrarese**,
Dott.ssa Laura **Bini**, Dott. Francesco **Malizia**



E-commerce B2C

Mondo \$1.671mld

Europa: \$477mld

UK (30%), **Germania** (16,8%), **Francia** (13,4%)

Italia (3,1%): €28,8mld (**+19%**)

7° posto, +16.000 aziende vendono online (50.000 nel 2025?)

E-commerce B2B Italia

7.500 siti italiani attivi

76% microimprese (-5 dipendenti)

Gli **“snelli”** testano meglio il canale

→ per migliorare il servizio ai clienti e fidelizzare (1)

Il 35% dichiara che i clienti che usano canale off e canale on sono più profittevoli

→ per ricerca nuovi clienti e mercati (2)

Opportunità di sviluppo vs. (Ri)modellare il business

Export Italia

Export off+on: 89.000 imprese *manifatturiere* (20% del tot.)

Paesi emergenti: grandi promesse

Paesi europei: maggiori mercati di sbocco (più del 50%)

Canali online: 4% (€6mld)

Fashion 65%, Food 15%, Home design 15%

Sbocchi principali: **EU e USA**. Giappone e Russia in crescita

Export online “indiretto” (75%)

Siti retailer stranieri (ad es.: Zalando)

Marketplace (Amazon.com, Ebay.com, etc.)

Export online “diretto” (25%)

Siti propri dei produttori (Campari, Diesel, D&G, etc.)

Siti retailer con dominio italiano (Yoox net-a-porter, etc.)

Aggregatori con dominio italiano

→ marketplace (amazon.it, ebay.it)

→ siti di vendite private

Trend Italiani e non

- **Big player** stranieri di scala incontrastati
- Dominio dei **marketplace**
(USA: **50% e-buyers** cominciano da Amazon.com)
- *Mobile* in crescita: **mCommerce/appCommerce**:
22% del totale transazioni (+13%)
- Acquisti **contestuali** (es.: WeChat cinese)
- **Accesso** vs. acquisto (es.: Spotify, Netflix)
- **Sharing economy**: (es.: Uber, Airbnb)
- Pubblicità **TV**
- Web marketing, **scarso in Italia** (qualità/quantità)

E-commerce e l'azienda

B2C vs. B2B

Entrambi. Dipende dal prodotto/servizio e dal target.

2 esemplificazioni

Unico canale (Azienda online)

Più canali (Azienda con canali off, che entra online)

E-commerce e l'azienda

Strutturare un canale di vendita, incluso il Web,
è una **scelta imprenditoriale di business.**

CONVINZIONE	TEMPO
INVESTIMENTI	CULTURA (RADICATA)

“Spostare” il **business offline** nell’online: **NO**

Step 1: i **punti di forza consolidati**, nel nuovo canale?

Step 2: colmare il gap conoscitivo e il **know-how** di canale

Step 3: essere **distintivi**, per essere vincenti

La UVP aziendale, regge online? Anzi, è vincente online?

La USP dei prodotti/servizi, regge online? Anzi, è vincente online?

Entrare online

- Nuovo **contesto competitivo** (vecchi+nuovi competitor)
- Nuovi **elementi di competizione**
- Nuovo **mercato** (es.: CI)
- Nuova **componente di servizio** sul canale
- Alto influsso da parte dei **big player**
- Alta **complessità strategico-tattica**,
dal servizio alla sua promozione

(Ri)pensare il **business per l'online**: **SI**

Canale online → Nuovo business

(Se si aggiunge l'internazionalizzazione, ancora di più)

struttura dell'**offerta** → **ciò che funziona off, non sempre funziona online**

sistema dei **prezzi** → **logiche di pricing modificate**

sistema della **promozione** → **concerto di attività di web mktg**

servizi, dalla **logistica** al **post-vendita** → **disponibilità, tempi, resi, customer care**

scelta del/dei **point of sale** → **sito proprio vs. marketplace**

Una parentesi sulla scelta del PoS

- cultura e scenario del **mercato locale** aggredito
 - opportunità di **sinergia multi-pos**:
branding & raggiungimento maggiori **quote di target**

Il **marketplace** offre opportunità, ma presenta rischi (specie se usato come canale predominante)

- *branding del marketplace vs. branding dell'azienda e dei suoi prodotti*
- *costi commerciali del canale nel lungo periodo ed effetto-trappola (es.: Booking.com)*
 - *rischi maggiori, oggi, per B2C rispetto a B2B*
 - *usare strategie di controllo: ad es.: sfruttare leve di acquisizione sul mp, poi fidelizzare su canali propri (esserci, ma fornire contenuti di approfondimento, plus e servizi sui propri canali)*

**Ogni business portato online
è una sfida a sé stante.
Imprenditoriale.**

**La formula magica standardizzata
che vale per tutti gli e-commerce: non esiste.**

Se la strategia consiglia un proprio sito e-commerce?
Esempi della complessità del nuovo tavolo di gioco...

Affidabilità e Servizio.

- Importanza **reference di clienti soddisfatti**
- Sistemi di **rating** (es.: TrustPilot)
- Sistema **pagamenti e sicurezza**
- Sistema completo di servizio
(**logistica** e spedizioni per l'online, dai tempi alle garanzie per **resi e rimborsi**)
- Cura della percezione di **reliability**
(+80% degli utenti tedeschi legge i disclaimer)

Armonia di omnicanalità.

- **Online armonizzato all'offline**
- Uniformare l'esperienza multicanale verso l'omnicanalità (off+on) per un'**esperienza del customer unificata** nella quale si senta sempre orientato (es. Ikea e le sue categorie)
- Vantaggi di **branding e fiducia**

Paradosso della scelta.

- **Guidare** il customer
(è da solo di fronte a un monitor)
- Dai flussi del *customer journey online*,
ai singoli layout
- Fino a **strategie commerciali di semplificazione**
dell'offerta, di costruzione di promozioni mirate

Interfaccia ed esperienza online.

- UI-UX figlie del **design del servizio** di canale
- **Fotografie**: ampie e con dettaglio (es.: prodotti tech) oppure d'insieme (es.: moda)
- **Grafica bilanciata** a seconda della posizione nel flusso (es.: procedura di pagamento scevra di orpelli)

Content testuale.

- Descrizioni e testi ripensati per la clientela online:
non c'è un venditore fisico che spiega al vostro customer
- Dalla struttura, alle meta-info e keyword:
content ricostruito per **SEO e indicizzazione**

Supporto al customer.

- **Pre/durante/post-vendita**
- **Live-chat, FAQ**
- Aumenta la **percezione di servizio**
- Leva di **vendita**
- Leva di acquisizione **dati marketing**

Automation ed engagement.

- Push sui **carrelli pendenti**
- **Survey** post-vendita
- Sistema di **correlazione articoli**
- Automation sui **top-seller**, sugli **acquisti frequenti**, etc.
- Automation sul post-vendita (leva strategica di **CRM**)
- **Cross/up-selling** sul sito e sugli altri canali (newsletter promozionali, campagne ads di re-marketing)
- Programmi **premium** di fidelizzazione

Monitoring.

- Chi fa, e poi dorme: non piglia pesci
- Dagli **analytics**, alle **Mappe di calore** (Hotjar)
- Ri-adequamento continuo
per una continua massimizzazione delle “**conversioni**”

Tool e regole d'oro deterministiche:

NO.

**Strategia di business online
mirata, coordinata e distintiva:**

OH, YES.

Infine, che sforzo?

**Usare know-how esterno consolidato
(business e digital), ma costruire per
step strategici la propria formula**

Strategia snella (lean)

Prototipazione di canale

Build-Measure-Learn di canale (Test delle ipotesi)

Consolidamento e apprendimento continuo

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

m.anderle@slowmedia.it

