

Ecommerce

di *Gianluca Diegoli*

1. Alcune leggende da sfatare

Si pensa spesso, da parte di un imprenditore, all'ecommerce come a una **panacea per un fatturato stagnante**, o peggio come un'arma magica che come nelle favole possa risollevarne le sorti dell'eroe e fargli sconfiggere i nemici che lo stanno circondando. Niente di tutto questo: il commercio elettronico è sì una grande opportunità per il futuro, ma il primo luogo comune da togliere di mezzo è proprio la concezione che ciò che è in crisi o non funziona più offline – o semplicemente fatica a trovare una propria nicchia e un proprio valore distintivo – possa invece, per qualche forma di miracolo laico, funzionare online. Anzi, spesso il mercato online è differente, per cui prodotti che trovano sbocchi nella distribuzione fisica non hanno un vero mercato online, e al contrario prodotti non in vendita nei negozi fisici possano essere con successo concepiti proprio per la vendita online.

Un secondo concetto da sfatare, purtroppo ancora molto radicato in molti imprenditori, è che basti mettere online un sito di ecommerce per vendere: sarebbe come dire che basta mettere cose dentro un negozio (e poi andarsene via) per vendere, non funziona così nemmeno offline, no?

L'ultima leggenda da togliere di mezzo è che un progetto di commercio online sia un “progetto informatico”: la piattaforma digitale che servirà per vendere è solo l'ultimo passo di un progetto che deve partire da un business plan basato su stime solide, un marketing e sales plan che preveda margini e costi, e un piano di comunicazione digitale sensato, coordinato e con un budget stanziato che molto spesso deve essere più consistente di quello previsto per lo sviluppo della piattaforma di ecommerce stessa.

2. Trend, settori e numeri

L'ecommerce sta vivendo una vera e propria fase di crescita impetuosa, sia in Italia che all'estero: se in Italia la crescita è stimata attorno al 20/30% annuo raggiungendo i 20 miliardi di euro circa, di cui però il 70% appartiene ai servizi (azzardo, turismo, assicurazioni, banking), nei paesi anglosassoni e del nord Europa questo, al contrario dell'Italia, è già un canale di dimensioni assolute non più ignorabili. Le ultime stime parlano di vendite online negli States raggiungere il 10% del venduto totale del retail, con picchi molto più alti nei settori più impattati, in prima battuta, dall'ecommerce (turismo, elettronica, musica, libri). Anche per l'Italia, si stima che la maggior parte delle prenotazioni turistiche avvenga già online.

È innegabile che sempre più persone trascorrono sempre più tempo online (15 milioni ogni giorno in Italia, per almeno un'ora di tempo, molte di più e per più tempo in Gran Bretagna, Francia, Germania, USA, ecc.) e quindi sfruttano questo tempo anche per acquistare, e sempre più persone si informano tramite dispositivi come tablet e smartphone: **la motivazione spesso non è più il risparmio economico (o non solo) ma anche il risparmio di tempo e soprattutto la possibilità di accesso a beni e servizi altrimenti non raggiungibili facilmente.** Anche il miglioramento delle reti logistiche e delle consegne, con l'attenzione sempre più spinta degli operatori verso le esigenze dei venditori e dei compratori online fa sì che il tasso di soddisfazione nell'acquisto online, in vari sondaggi, sia più elevato, spesso, di quello dell'acquisto offline. Gli stessi venditori online stanno migliorando il supporto clienti, rendendo più chiare (e spesso gratuite) le procedure di spedizione e di reso, e le informazioni presenti sul sito, che in molti casi sono maggiori di quelle ottenibili recandosi fisicamente nei negozi.

3. Il business plan è fondamentale

Il business plan, nel caso dell'ecommerce, è fondamentale: deve comprendere una serie di parametri fondamentali come

- margine lordo sul prodotto,
- tasso di conversione atteso (cioè quanti acquisti ogni 100 visite al sito),
- scontrino medio (cioè il valore che ci aspettiamo per ogni acquisto).

Determinati questi valori chiave, possiamo andare a stabilire e adattare i costi di promozione, piattaforma, spedizione, logistica, pagamento, reso, supporto cliente.

Non dobbiamo farci influenzare troppo dalle statistiche di vendita settoriali, aggregate: ci sono store online che funzionano benissimo in settori che a prima vista considereremmo poco adatti (arredamento, abbigliamento, cibo e bevande), proprio perché hanno saputo cogliere un bisogno nascente o latente, una nicchia di mercato poco sfruttata, o utilizzare la Rete in modo ottimale. Al contrario, store operanti in settori quantitativamente molto grandi (per esempio, elettronica di consumo) soffrono la concorrenza di operatori di grandi dimensioni che possono usufruire di economie di scala maggiori in ambito distributivo, logistico e di acquisto.

Non esistono quindi settori più adatti di altri “by design”: l'imprenditore deve valutare (e nel caso farsi consigliare da esperti) alcuni fattori specifici:

- la **conoscenza del settore**: esistono specifiche nicchie, bisogni, prodotti che non sono soddisfatti attualmente? Per esempio, in alcuni settori prodotti di nicchia non avevano trovato spazio nella Grande distribuzione, perché i numeri non erano sufficienti, ma online hanno la possibilità di trovare una massa critica. Altri hanno innovato nella modalità di vendita: noleggio anziché vendita, scambio o baratto anziché distribuzione, abbonamento annuale anziché vendite una tantum,
- la **conoscenza della Rete**, per il settore specifico: quanti sono gli utenti che acquistano (o acquisteranno) online? Cosa cercano? Quali siti, social network, strumenti utilizzano?,
- il **margine lordo di cui si dispone**: essere produttori, e quindi vedere il canale online come un canale complementare alla distribu-

zione tradizionale, è diverso dall'essere distributori o grossisti o comunque intermediari, e quindi avere già un margine ridotto, ed essere a rischio di subire la disintermediazione dalla vendita online dello stesso produttore.

Per prima cosa dobbiamo capire se già altri vendono prodotti simili a quelli che intendiamo vendere, con quali prezzi e con quali modalità: il metodo più pratico ed economico è andare in Google e cercare direttamente! **Usate le parole chiave che un vostro potenziale compratore adopererebbe**, una persona comune, non un tecnico del settore:

- su Google.it, notate cosa esce nella ricerca “naturale”, al centro, e quali aziende fanno inserzioni a pagamento (in alto e a sinistra),
- cercate prodotti simili su Google Shopping,
- cercate su Ebay e Amazon.

Verificare la concorrenza, per un progetto di ecommerce, significa soprattutto capire cosa non fare: non è quasi mai sensato fare una guerra sui prezzi. Piuttosto domandiamoci quali prodotti o quali nicchie non sembrano sfruttate?

Altro dubbio in questa fase è “in quali mercati vendere?” Un errore comune è quello di pensare che tradurre semplicemente i testi del sito in (per esempio) tedesco basti per vendere in Germania; **un errore ancora più grossolano è quello di pensare di vendere in tutto il mondo con un sito unico**, fosse pure in inglese. Le norme di vendita, il supporto al cliente locale, il comportamento degli utenti e le modalità di promozione efficaci si differenziano ampiamente da paese a paese.

A questo punto potremmo cercare di capire quanto il nostro prodotto è ricercato, e quindi acquistato, in Rete, nei vari paesi. Ancora Google ci fornisce alcuni strumenti molto utili:

- **Google Trends for Search**: indica l'andamento del numero delle ricerche di alcune parole chiave in Google, un importante indicatore di mercato;
- **Adwords**: impostando una campagna di test, è possibile vedere in che misura le parole chiave che descrivono il nostro prodotto sono frequentemente utilizzate. È quindi un ottimo parametro per capire la domanda di mercato.

Potrebbe essere che il nostro business plan mostri come la soluzione migliore per fare ecommerce non sia vendere direttamente on-

line ma... proporsi a chi *già* lo fa, magari rendendogli la vita più semplice, fornendo foto, descrizioni, video ottimizzati per la vendita online, sconti particolari, e così via.

Un problema che a volte sembra insuperabile è quello della rete di vendita pre-esistente: in questo caso la soluzione va cercata volta per volta. Ci sono, per esempio, store che prevedono il ritiro presso la rete di vendita fisica (con vantaggi per tutti: per l'ecommerce, per il cliente e anche per il punto vendita, che ha clienti nuovi e guadagna una piccola percentuale per ogni vendita). In altri casi, si sono differenziati i prodotti in vendita online da quelli in vendita su rete fisica.

4. Quale piattaforma scegliere

Cercate in primo luogo un fornitore che sia un consulente, più che un venditore di una determinata piattaforma: questo potrà consigliarvi su quella più adatta alle vostre esigenze. Ci sono piattaforme “chiavi in mano”, piattaforme da installare presso il proprio provider, e piattaforme che integrano già un marketplace, come Ebay e Amazon. In generale, è necessario limitare la spesa iniziale in piattaforma, per avere più budget disponibile in promozione e contenuti video e foto. Inoltre, non è quasi mai il caso di “sviluppare da zero” il proprio store, ci sono ottimi software gratuiti da personalizzare, come Magento e WordPress!

5. Ultimo passo, promuovere lo store con i contenuti, i motori di ricerca e l'advertising (e deliziare i vostri clienti)

L'argomento è talmente vasto da non poter essere trattato in poche righe: tuttavia alcuni consigli di base sono fondamentali.

1. **Pensate al vostro ecommerce come a una rivista online**, inserite novità, contenuti interessanti, video, foto, al di là della pura vendita. I visitatori apprezzeranno e anche Google!
2. Nei primi tempi, il traffico arriverà solo o quasi da Adwords: tenete da parte un budget adeguato e misurate ogni giorno i risultati! **Lavorate di cesello per migliorare il ritorno dell'investimento**, migliorando gli annunci e le parole chiave.

3. **Il vostro primo obiettivo è avere una lista di clienti** e delle loro email. Non per spammarli, ma per fidelizzarli attraverso una sapiente miscela di intrattenimento, sconti, novità e informazioni utili.
4. **Usate i social media per raccontarvi**, per umanizzare lo store, per conoscere i vostri clienti, cosa apprezzano e cosa non piace, e per creare un gruppo di utenti, i “fedelissimi” che vi sarà utile in ogni circostanza, e coinvolgeteli nella vita dello store online.
5. Se fate pubblicità in banner, misuratene bene il ritorno, e soprattutto non spendete nulla senza aver fatto un test limitato, all’inizio.

Pensate che sia finita qui? Allora vi rivelo il segreto dell’ecommerce di successo: è quello che non si ferma mai, che parla e conversa con i propri clienti, che li delizia a ogni spedizione, che ha passione, personalità e pazienza, che cerca ogni giorno di testare, di misurare, di ascoltare il feedback dei clienti, e di migliorare ogni giorno, un passo alla volta.