

IL SALTO TRIPLO DEL MARKETING



**Come portare la tua azienda dal
marketing tradizionale
al marketing strategico
passando per il marketing online**

VOLUME I

Disclaimer legale e Condizioni d'uso

Questa ricerca è solo a scopo di informazione per i nostri clienti.

Tutti i contenuti sono protetti da copyright di proprietà della società Naked-e Sagl che la divulga sotto il marchio Azetaconsulting.

E' possibile prendere in prestito ed utilizzare per finalità private i contenuti di queste pagine ma NON è possibile utilizzare alcuna copia o design.

Il lettore non dispone dei diritti di rivendita o di concessione di alcuna parte di questo documento. Solo i clienti che hanno acquistato questo documento sono autorizzati a visualizzarlo. Questo documento contiene materiale protetto dalle leggi e dai trattati internazionali sul copyright. Nessuna parte del documento può essere trasmessa o riprodotta in alcun modo senza il previo consenso scritto dell'autore. Le violazioni di questo diritto d'autore saranno applicate nella misura massima consentita dalla legge.

Le informazioni e le risorse fornite in questo libro sono basate sull'attuale contesto di marketing.

Poiché Internet è in continua evoluzione, i siti web ed i servizi presentati in questo documento possono cambiare o cessare nel tempo. Ci auguriamo che le competenze e le conoscenze fornite nel documento ti forniscano la capacità di adattarti all'inevitabile evoluzione del mercato, tuttavia non possiamo essere ritenuti responsabili per i cambiamenti che possono influire sull'applicabilità di queste tecniche, né di qualsiasi iniziativa presa anche ispirandosi a questa lettura.

Le immagini contenute in questo libro provengono da archivi pubblici. Le tabelle sono elaborate su base dati forniti dai servizi ufficiali di statistica dei paesi di riferimento. Tutti i nomi dei servizi, prodotti, i loghi e le immagini sono copyright dei rispettivi proprietari.

Nessuno dei proprietari ha sponsorizzato o approvato questa pubblicazione. Sebbene siano stati fatti tutti i tentativi per verificare le informazioni fornite, l'autore non si assume alcuna responsabilità per errori, omissioni, o interpretazione contraria sull'argomento in oggetto.

Eventuali offese percepite di persone o organizzazioni non sono intenzionali. L'acquirente o il lettore di questa pubblicazione si assume la responsabilità per l'uso di questi materiali e informazioni. Non vengono fornite garanzie di reddito. L'autore si riserva il diritto di apportare modifiche e non si assume alcuna responsabilità o obbligo di sorta per conto di alcun acquirente o lettore di questi materiali.

Copyright 2021 © Naked-e Sagl, Tutti i diritti riservati

IL SALTO TRIPLO DEL MARKETING

Come portare la tua azienda dal marketing tradizionale al marketing strategico, passando per il marketing online

Indice

SEZIONE I

Perché devi portare la tua attività *anche* online

1.0 La pandemia, opportunità formidabile	3
2.0 Tattica o strategia?	5
3.0 Chi può avere benefici attivandosi online?	7
4.0 La via del successo online	11
5.0 Quali vie per il successo offre il web?	14
6.0 E-commerce, opzioni?	16

SEZIONE II

Come puoi organizzare il tuo e-commerce

7.0 Come scegliere l'assetto migliore?	33
8.0 Nuove tecnologie: ostacolo o facilitazione?	38

Sezione I

**PERCHÉ DEVI PORTARE LA TUA ATTIVITÀ
*ANCHE ONLINE***

1.0 La pandemia, opportunità formidabile.

Subire o pianificare, desumere il pensiero dalla realtà o forgiare la realtà secondo il tuo pensiero?

Ecco il punto. L'esperienza del Lockdown può insegnarci molto. Nuove consapevolezze sono apparse nella mente dei più. Nuovi schemi mentali, ciò che si riteneva impossibile è divenuto, giocoforza, praticabile. Ciò che non si conosceva ha iniziato ad essere compreso. Alcuni insegnamenti possono essere impiegati per dotarci di nuovi obiettivi.

Primo obiettivo: conosci te stesso. Recupera sempre le tue forze: riposati quando è il momento, pensa agli equilibri della tua giornata, della tua settimana, della tua vita. Non vince chi si ammazza di lavoro, vince chi lavora in modo produttivo. Per fare questo occorre recuperare le tue migliori energie psicofisiche: fa in modo di averle a disposizione *nel momento del lavoro*. Sembra una banalità, tuttavia è un richiamo che ognuno di noi è

bene faccia a sé stesso: focalizziamoci sul fare, con la forza di fare. Analizza dettagliatamente il tuo modo di essere, chiarisci bene i tuoi punti forti e quelli da migliorare. Trovi [qui](#) il test per **profilare il tuo stile di leadership** e per misurare le tue caratteristiche personali: come approcci il lavoro e gli altri, quali siano i tuoi valori più motivanti e quali i tuoi comportamenti disfunzionali. Il



momento giusto per migliorare te stesso è adesso: così pensa un imprenditore.

Secondo obiettivo: pensa a mente fredda ai punti di forza e di debolezza del tuo business. In particolare: come funziona la tua promozione? Quanto budget hai messo per la pubblicità? Quanto per conoscere meglio i desideri della tua clientela?

Un dato che emerge dalle nostre consulenze è che la maggior parte delle aziende, alle volte senza rendersene conto, hanno progressivamente tagliato i budget per la crescita aziendale. Esigenze di risparmio causate da crescenti difficoltà nel conseguire gli obiettivi di fatturato, hanno portato molti a rinunciare ad investire. Sono calati gli investimenti in formazione (ad esempio per capire le nuove tecnologie), in promozione (quella tradizionale non funziona più, naturale che la si

tagli ma perché non sostituirla?), in efficienza (abbiamo sempre lavorato così...). Il risultato è che tutto ciò che prima *spingeva la crescita* aziendale è stato progressivamente abbandonato, con il risultato (ma va?) che si è arrestata la crescita.

L'approccio mentale muta così da **creativo e coraggioso** in apprensivo e conservativo. Si inizia a sperare solo di resistere. Ti dirò una cosa: in natura esistono solo due condizioni. La crescita o la morte.

Mollare. Questa è la parola: occorre abbandonare il mindset involutivo e riappropriarti del tuo originale **mindset evolutivo**.

Mollare la conservazione e riabbracciare la crescita.

Pianifica il tuo nuovo cambiamento. Definisci come vuoi affrontare il mercato. Gli strumenti ci sono, occorre solo decidere di cavalcarli, dotandoti delle competenze per utilizzarli al meglio. Punta i tuoi nuovi obiettivi e definisci il percorso per raggiungerli. Lascia perdere tutto il resto, lascia perdere le opinioni che ti frenano, molla chi ti toglie energie, smetti di recriminare, spegni il film del passato, accendi la luce sul tuo futuro: il mercato è cambiato? Bene, focalizzati sul tuo nuovo modo di affrontare il mercato.

Come puoi pianificare il rilancio della tua attività?

L'analisi dettagliata delle tue circostanze personali, con l'aiuto di uno sguardo esperto ed oggettivo, può fare la differenza. Metto a disposizione un numero limitato di consulenze gratuite

[Clicca qua e verifica se è ancora disponibile questa analisi gratuita](#)

2.0 Tattica o strategia?

Perchè mai, proprio ora, dovrete prendere seriamente in considerazione l'azione di strutturare il tuo business anche online e soprattutto: si tratta di una questione di **tattica** o di **strategia**?

Good question, direbbero gli anglosassoni e la risposta non può essere lasciata al caso. Occorre, come per ogni scelta aziendale, considerare i dati, la realtà, e sulla base di essi progettare il futuro della tua azienda. Progetta il tuo futuro.

Iniziamo dalla fine: tattica o strategia? Ovvero: spostarmi online è una decisione che desumo dall'attuale situazione contingente -quindi una tattica per superare l'emergenza- oppure è una scelta di fondo per garantire competitività, sviluppo e nuove opportunità alla mia azienda?

Ti rispondo subito: una scelta così importante non può essere basata su tattiche momentanee, sarebbe sbagliato e improduttivo.

Sbagliato perché, ancora, significherebbe desumere il pensiero dalla realtà, **improduttivo** perché nulla si improvvisa: l'applicazione approssimativa anche dei migliori criteri gestionali porta sempre ad ottenere spese certe e profitti improbabili.

Per cui, se da un lato non si adottano scelte impattanti per motivi di tattica, dall'altro le scelte di strategia non possono essere improvvisate né realizzate in corsa: esse devono basarsi su dati reali ed essere **progettate** correttamente.

Nel caso di decidere se portare il nostro business online o meno, beh: i dati sono univoci, i trend chiari.

Il futuro è solo di quelle aziende che adotteranno *programmi adeguati* di presenza sul web.

Un esempio? Qual è il canale televisivo più seguito al mondo?

E' Youtube.

Sì, esatto: Youtube. Questa è la realtà, e poco importa se io non avevo ancora pensato a Youtube come ad un canale televisivo, per giunta globale. E' talmente grande il cambiamento in atto che nemmeno lo vediamo, perché ne facciamo parte.

Qualche numero:

Già nel 2017 lo **youtuber più pagato**, [DanTDM](#), ha ricevuto da YouTube **16,5 milioni di dollari**. Cifra notevole ma che non stupisce troppo se pensate che già nel 2017 erano ben **1,3 miliardi gli utenti passati** su YouTube, con 300 ore di video

caricati ogni minuto e **5 miliardi di visualizzazioni** ogni giorno, effettuate dai 30 milioni di utenti attivi quotidianamente. Nel 2019 gli utenti sono divenuti **2 miliardi**, con un incremento di tutte le variabili nell'ordine del 40% in due anni.

Dati che ci ricordano quanto la TV via etere sia destinata sempre più a coprire un ruolo marginale nell'intrattenimento e nell'informazione. Questo vale a livello globale, visto che **l'80% delle visualizzazioni di youtube sono effettuate fuori dagli Stati Uniti**. Agire sul web demolisce i confini, libera il business e rende profittevole qualsiasi nicchia.

Dati che non si spiegano se non iniziamo dall'osservazione di quanto profonda sia la rivoluzione concettuale dello schema di business quando ci portiamo online: DAN TDM **regala** i suoi contenuti. Il suo ritorno economico non è nel "vendere" il suo prodotto, bensì nell'avere utenti.

Perché questo fatto dovrebbe interessare un imprenditore? Beh, credo sia importante osservare che con cambiamento demolisce alcuni cardini del nostro mindset operativo. Finora la promozione era il costo da sostenere per ottenere vendite, fatturato. Oggi la promozione, da semplice costo, si può tramutare in rendita e questo è un concretissimo esempio di quanto "disruptive" siano i nuovi modelli di business, ai quali ognuno di noi può accedere. Questa facilità d'accesso è a sua volta elemento altrettanto nuovo e importante. Conoscere per utilizzare.

Youtuber, Influencer, Personal branding, Funnel, Audience, Ecommerce: una serie di nuove definizioni per nuove azioni di business, ognuna delle quali ha potenzialità di fatturato a sei zeri. In qualsiasi punto della terra tu ti trovi, ti basta una connessione.

Quello che conta, ciò che deve convincerti, è la realtà, quindi i dati. E i dati dicono che spostare un business online è strategico, è necessario per poter continuare a crescere. Essere attivi online è dunque necessario, tuttavia non si può improvvisare.

Molti credono di essere online con la propria attività, in realtà non stanno agendo in modo efficace. Cosa diresti di un fabbricante di ottime biciclette che accumula il proprio prodotto in magazzino e poi, per spingere le vendite decidesse di stampare delle brochures di presentazione e le mettesse in magazzino con i prodotti? Può attendersi delle vendite? Eppure ha fatto un buon prodotto ed ha stampato la pubblicità. Cosa manca?

Esattamente: mancano belle ragazze, bei ragazzi, sui pattini a rotelle che vadano ad affascinare i clienti e consegnando la brochure li invitino a fare un giro di prova sulla bici. Manca l'azione.

Questi dati non ti sono bastati? Vuoi di più? Continua a leggere, troverai pane per i tuoi denti.

3.0 Chi può avere benefici attivandosi online?

Analizza i dati e desumi tu stesso se la tua situazione, la tua azienda, il tuo profilo di imprenditore o di professionista possono trarre beneficio da una pianificata, corretta attività online.

Giusto per avere un sintetico, riduttivo, quadro iniziale di dati:

L'Italia è nel novero dei paesi connessi, con abitudini sviluppate nei social, in cui il trend di adozione cresce sia per l'uso della connessione web in senso ampio, sia per ciò che riguarda le piattaforme social, sia infine per le nuove tecnologie correlate.

50 milioni di italiani sono stabilmente **connessi**, 35 milioni sono presenti ed attivi sui social. In entrambi i casi, c'è un aumento rispetto al 2019. I dati 2020, "grazie" al Covid indicano una ulteriore consistente crescita.



Pensa: Quanti contatti puoi ottenere (e con quali costi?) continuando ad utilizzare i tradizionali strumenti offline? Quante persone nuove possono passare davanti alla tua insegna, al tuo punto vendita, al tuo ufficio, al tuo cartellone pubblicitario? La sede fisica è ormai elemento marginale per la tua promozione. Se sei su Google chiunque ti troverà, senza nemmeno che tu abbia bisogno della targa sulla porta!

Oltre al numero di persone connesse, **cresce anche il tempo** che si passa online: una media di 6 ore connessi ad internet ogni giorno, di cui 1 ora e 57 minuti sui social, in aumento rispetto al 2019. Nei primi sei mesi del 2020 questo tempo è più che raddoppiato, e fino a pochi

mesi fa si pensava che potesse essere un dato provvisorio, confidando in un graduale ritorno alla normalità. Niente, invece, sarà più come prima: la "normalità" che ci attende non sarà più quella che abbiamo conosciuto fino al Novembre 2019.

Pensa: Più tempo sui social, meno tempo in giro per negozi, uffici. Se tu stai in negozio, in ufficio, ad aspettare, potresti aspettare un pezzo. Meglio andare incontro al tuo cliente sul web, giusto?

Quali piattaforme preferiscono gli italiani? Stabili ai primi posti abbiamo YouTube e la famiglia di app di Facebook (WhatsApp, Facebook, Instagram e Messenger, nell'ordine). Instagram è la piattaforma che registra la crescita più evidente, dal 55%

al 64%. Bene Pinterest, che sale dal 24% al 29% in Italia, così come nel mondo, grazie anche a migliorie apportate alla piattaforma stessa.

Crescono un po' anche Snapchat, Twitter, WeChat, Reddit: è interessante notare come la **crescita** sia **parallela** tra social molto **differenti** tra loro, indicatore di "salute generale" della categoria.

La novità è TikTok: alla prima rilevazione in Italia l'adozione è già all'11%, che significa una penetrazione molto più marcata nel segmento che più lo utilizza: la cosiddetta **Gen Z** (ovvero la generazione che segue ai Millennials, generalmente circoscritta tra i nati nella seconda metà degli anni '90 e la fine degli anni 2000. Un aspetto importante di questa generazione è il suo diffuso utilizzo di Internet quasi sin dalla nascita)

Pensa: Quante opportunità puoi avere che di fronte alla tua vetrina/insegna possano passare ogni giorno migliaia di persone nuove? Quanti strumenti tradizionali hai (e con quali costi?) per convogliare di fronte ad una tua offerta solo le persone con un profilo potenzialmente incline ad acquistare i tuoi servizi o i tuoi prodotti?

E non è solo una questione di youtube, o di influencer:

I social e il web sono importanti anche sul lato **e-commerce**: aumento di 1-2 punti percentuali rispetto al 2019 delle **ricerche online pre-acquisto** (dall'86% all'87%) e aumento dell'acquisto effettivo di prodotti da qualsiasi device (dal 75% al 77%). Ciò significa che anche acquisti perfezionati offline vedono la decisione d'acquisto che, in quattro casi su cinque, si forma utilizzando informazioni e recensioni online.

E' molto semplice: o sei online o sei off.

Non solo sei offline: sei proprio tagliato fuori.



Sì, perché i settori che crescono, lo fanno grazie alla propria attività online. Nella pagina seguente, nell'immagine fornita da Credit Suisse vedi i dati del commercio globale (rilevazione ad Agosto 2019) che indicano una contrazione complessiva di produzione e scambi ma ciò che più deve colpirti è che questo calo

è una *media*, quindi non è uniforme: anche in una contrazione globale **c'è chi**

crece, il commercio online è cresciuto, ad esempio, in modo sensibile. Ciò significa che chi non agisce online perde molto più fatturato della media complessiva, perché **chi agisce online**, al contrario, **crece comunque**. I dati dell'immagine indicano che questo trend era già consolidato prima della pandemia.



Per un approfondimento [vedi qui](#) l'aggiornamento appena pubblicato dal Credit Suisse sull'andamento del commercio in Svizzera: le frequenze dei pedoni sono calate del 60-80% e non ritorneranno mai più come prima. Il resto del mondo non fa eccezione.

3.1 Quali sono i prodotti che possono essere promossi e venduti online?

Tutti i prodotti e tutti i servizi possono essere presentati e venduti online. Naturalmente, non tutti possono essere consegnati o erogati senza una seconda fase di rapporto diretto. Tuttavia, qualsiasi attività tu abbia, puoi far sì che la decisione di acquisto del tuo cliente si orienti verso di te grazie alla tua azione online. Giusto per fare qualche esempio di cosa si venda ogni giorno online, fatevi una passeggiata su Amazon. E non solo: ogni genere di servizio viene venduto online, i progetti per costruire la casa, e la casa stessa in kit modulari prefabbricati possono essere acquistati online (<http://www.linwoodhomes.com/>). Servizi finanziari di ogni

genere, arte ed antiquariato (<https://www.catawiki.com/>), formazione (<https://eduww.net/>), orologi di lusso (<https://www.chrono24.com/>). Insomma qualsiasi prodotto che trent'anni fa era venduto in presenza e che si basa su di una relazione di fiducia tra cliente e venditore, oggi è venduto anche online.

Questo fatto smentisce tutti i pregiudizi circa il mezzo: non esiste un prodotto che non si possa vendere online. Per vendita intendo: presentazione, acquisto, incasso del corrispettivo. E' solo questione di attivare i giusti meccanismi, basandosi sulla conoscenza delle potenzialità della tecnologia ed incrociandole con la consapevolezza circa la genesi delle motivazioni d'acquisto del cliente. E' un deciso upgrade rispetto alle vendite televisive, anzi: non c'è proprio paragone.

4.0 La via del successo online

Il web è un grande mercato nel quale, mediante strumenti tecnologici molto efficienti e precisi, puoi attivare la più antica ed efficace delle sequenze commerciali. Già, perché possono anche cambiare i mezzi, tuttavia il percorso logico non cambia.

- Per concludere un affare devi ottenere il consenso del tuo interlocutore. Ovvio.
- Per ottenere il suo consenso avrai bisogno di potergli illustrare la tua proposta di valore. Chiaro.
- Onde non fare azioni inutili, avrai vantaggio se potrai illustrare la tua proposta di valore a un tipo di interlocutore che abbia manifestato un certo interesse alla stessa, quindi dovrai conoscere i suoi bisogni e le sue opinioni in merito. Devi potergli porre delle domande, per comprendere le sue esigenze... Banale, vero? Eppure lo fanno in pochi.
- Prima di potergli porre delle domande, occorre che tu attiri la sua attenzione, devi aprire un dialogo. Ti occorre dunque un audience, un pubblico che ti ascolti, nell'ambito del quale individuare il tuo cliente e iniziare a parlare con lui.

Ecco fatto, a ritroso, il percorso eterno ed universale della vendita. Tutto qui. Questo elenco è una sequenza di elementi che presentano i vantaggi crescenti dell'attività online.

Il web è un grande mercato nel quale tu puoi piazzare il tuo "banco", che sarà ovviamente in mezzo a tanti altri. Immagina proprio un mercato tradizionale: bancarelle, gente che cammina avanti e indietro.



Arrivi la mattina presto, monti la tua esposizione e poi hai due scelte: **attendere** che quelli che passano di fronte a te si accorgano di ciò che offri, oppure fare qualcosa per essere notato, per **distinguerli**, tipo prendere un megafono e iniziare a parlare alla gente. Quante volte hai visto fare questa cosa? Beh, io l'ho fatto. Posso testimoniare che tra il primo (attesa) e il secondo atteggiamento (megafono) correva una differenza di fatturato di circa 1 a 10. Stesso mercato, stessa gente. La prima volta che presi il megafono non ebbi particolare successo, mi accorsi infatti che dovevo pianificare un metodo, preparare prodotti e offerte idonei ad un acquisto di impulso, allestire il mio banco nel migliore dei modi,

affinché fosse efficace anche senza megafono. Il megafono mi permetteva solo di aumentare a dismisura il numero di contatti, di ottenerne l'attenzione e stabilire rapidamente un rapporto diretto con essi. Con un po' di pratica arrivai a identificare frasi efficaci che selezionavano gli avventori individuando coloro che erano realmente interessati alle mie offerte.



Il successo arride a coloro che fanno tutto ciò che è necessario per raggiungerlo.

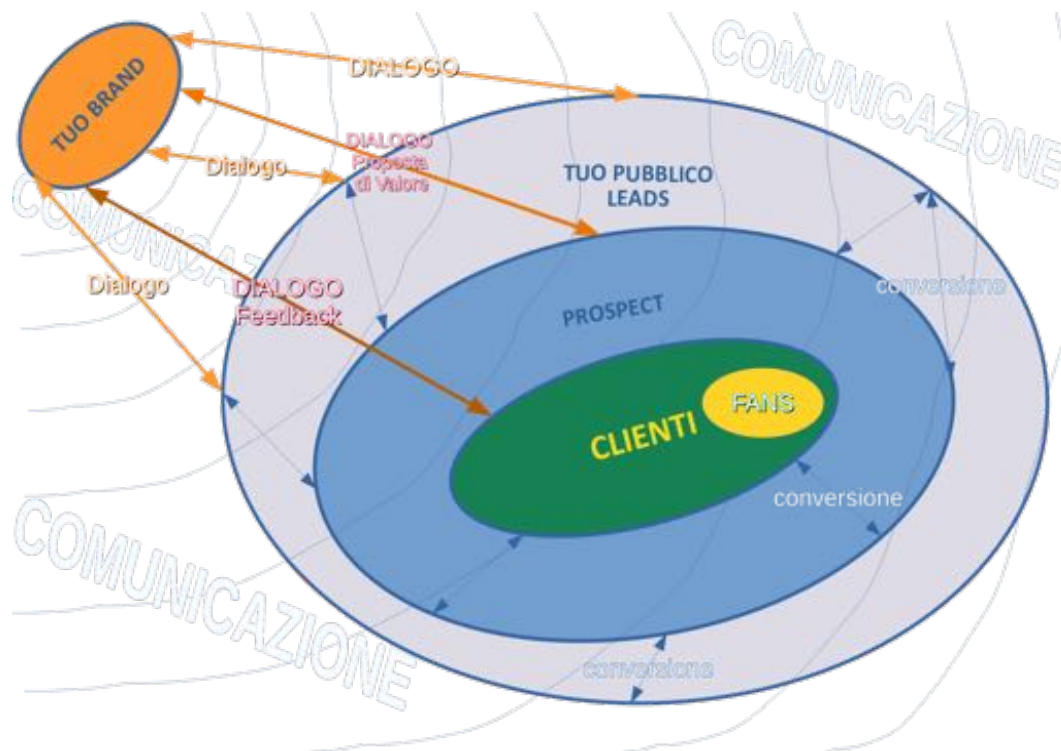
Arrivai ad avere “il pilota automatico”, dicevo praticamente sempre le stesse cose, ma il pubblico cambiava continuamente, per cui le persone ascoltavano sempre, per la prima volta, una descrizione efficace dei miei prodotti/servizi. Così facendo mi distinguevo dalle altre bancarelle e

aumentava la mia notorietà, al punto che le persone non mi percepivano come estraneo perché sentivano parlare di me da altri clienti che avevano acquistato. Era facile per loro indicarmi agli amici: ero quello con il megafono.

In pratica scoprii che tutto quello che avevo fatto sin lì era giusto ma insufficiente. Era giusto e utile avere un bel banco, proporre prodotti di qualità, prezzi giusti, cartelli chiari. Successivamente aprii dei punti vendita ed ancora era giusto ed utile avere una bella vetrina, una bella esposizione, un buon assortimento, tuttavia dovevo continuamente agire di mia iniziativa per portare le persone a varcare la soglia dei miei negozi. Purtroppo utilizzando metodi e canali tradizionali (volantini, giornali, tv, radio, sponsoring, eventi) avevo costi enormi e diffusione limitata e necessariamente locale. Anche perché non serve fare pubblicità in zone dove la tua distribuzione non arriva e realizzare una rete di negozi richiede investimenti enormi e induce costi fissi crescenti. E poi: ogni cliente che arrivava alla mia vetrina ed entrava a chiedere informazioni era ancora un perfetto sconosciuto. Dovevo lottare per avere la sua email, un nome, un indirizzo, insomma qualcosa che mi permettesse di poterlo ricontattare direttamente. Molto sforzo per piccoli numeri.

Bene, il web è un'opportunità pazzesca perché ci permette di fare tutto questo, anzi molto di più, molto meglio, a costi infinitamente più bassi e con un pubblico infinitamente più ampio.

Anche sul web il percorso rimane sempre lo stesso: **avere un pubblico > segmentarlo > stabilire un contatto > generare lead > convertirli in prospect > convertirli in clienti > farli riacquistare > farli divenire fan.**



L'ambiente virtuale ci permette di creare "macchine" di promozione che agiscano continuamente, automaticamente a setacciare, contattare, attirare clienti per il nostro business. Il tutto a costi decrescenti. La promozione sul web è un sistema che può aumentare la propria efficienza con il passare del tempo, diminuendo il costo contatto e aumentando la profittevolezza del cliente. Anzi, vi sono aspetti della nostra promozione che possono essi stessi diventare fonte di ricavi.

5.0 Quali vie per il successo offre il web?

La tua azione sul web può essere descritta facendo riferimento a due grandi aree operative. Ti avverto, tuttavia, che questa distinzione è più funzionale ad una chiarezza espositiva, di quanto non sia effettivamente definita nella realtà:

1. Le campagne di branding e di personal branding
2. L'e-commerce

5.1 Il branding online, il personal branding.

Si tratta di attività pianificate, in gran parte automatizzabili, mediante le quali puoi creare un mercato legato alla tua persona, al tuo brand aziendale, ai tuoi servizi, o semplicemente avere un seguito (ricordi DAN TDM?) che ti stima e che investe del tempo ad ascoltarti, creando un traffico (questa parola sarà molto importante successivamente), traffico che puoi valorizzare. Semplificando ulteriormente, questo è principalmente il mondo dei beni e servizi non materiali ma, attenzione, non solo di essi.

E' il modo di generare valore posizionando il tuo brand, che sia il marchio aziendale o tu stesso, non cambia. L'obiettivo è giungere a presidiare uno spazio mentale nel tuo pubblico e che in quello spazio vi sia un'immagine chiara dei tuoi valori e dei tuoi contenuti. Risulta quindi chiaro che questo genere di campagne può essere il modo di promuovere qualsiasi attività che offra servizi non materiali, come consulenze, assistenze, formazione, informazione, turismo e via così. Queste campagne, tuttavia, sono efficaci anche per la creazione di valore di un marchio di aziende che offrano prodotti fisici o servizi concreti. La diffidenza del cliente diminuisce se ha la percezione di conoscere bene il venditore.

Questa attività è decisiva per avere successo online, perché essa può avere obiettivi propri ed anche essere funzionale al supporto di un ecommerce. Nel Volume 2 di questa GUIDA tratteremo tutti i presupposti, i criteri, i metodi e gli strumenti necessari ed utili per imparare ad agire in modo integrato nel marketing online.

5.2 l'E-commerce

Se hai un bene fisico da vendere, l'e-commerce è il tuo mondo. Un negozio online aperto h24, 7/7, 365/365.

Attenzione: l'e-commerce è efficace per una gamma di prodotti che va **ben oltre il bene fisico**: molti servizi possono beneficiare dell'e-commerce. I modelli di revenue sono aumentati considerevolmente grazie al web.

Ricordi quando accennavo che i centri commerciali hanno soppiantato i negozi di quartiere? Qual è stato l'elemento decisivo di competizione? Tutti dicevano "il prezzo" e molti lo dicono ancora, tuttavia la sfida è stata vinta sulla comodità. Andare al centro commerciale è più comodo. Parcheggio, carrello, climatizzazione...

E cosa ci può essere di più comodo di fare acquisti da casa tua, all'orario che vuoi, vestito come ti pare, qualsiasi tempo faccia?

Potenti strumenti informatici e il giusto know how ti permetteranno di fatturare come non pensavi fosse possibile.

Ora tratteremo i presupposti e gli aspetti pratici di questa seconda area di azione, l'e-commerce.

Ci sono reali possibilità di dare una svolta alla tua attività, cogliendo le opportunità del web? Scopri quali sono i presupposti da verificare e come realizzarli nella tua impresa.

[Verifica se puoi accedere all'analisi gratuita della tua azienda](#)

6.0 E-commerce, opzioni?

*Hai un prodotto fisico da offrire, hai un servizio da offrire,
il primo bivio è: e-commerce sì o no?
La risposta è sempre nei numeri. Osservali e poi decidi.*

6.0.1 Sviluppo dell'e-commerce:

- Entro il 2040, il 95% degli acquisti sarà facilitato dal commercio elettronico (Nasdaq)
- Per il 2020, la previsione del numero di acquirenti digitali era di 2,05 miliardi e si prevedeva una crescita stabile fino a raggiungere i **2,14 miliardi nel 2021**. Questo significa che una persona su quattro acquisterà online (il 26,28% dei 7,8 miliardi di persone nel mondo) (Oberlo).

A questo aggiungiamo due fattori:

- 4 persone su 5 che acquistano offline, formano la propria **decisione di acquisto** sulla base di informazioni trovate **online**.
- queste proiezioni non tenevano ancora conto della pandemia di **Coronavirus**, il cui avvento sta agendo da acceleratore formidabile di tutte le dinamiche legate alle **abitudini d'acquisto** (e non solo, pensiamo alla scuola online) con relative variazioni profonde di **consapevolezze e consuetudini**.

I Dati cumulativi prevedevano per i prossimi anni un aumento del **276,9%** delle vendite mondiali di e-commerce, per l'europa nei prossimi tre anni erano previsti aumenti tra il 35% e il 45% a seconda dei singoli Paesi (Shopify).

Altre stime, queste, che oggi sono al ribasso, fatalmente:

- Entro il 2022, le vendite globali di e-commerce per i beni di largo consumo supereranno il volume dei **400 miliardi di dollari**: l'Asia vedrà una delle maggiori crescite nei prossimi cinque anni (Nielsen).
- Nel 2020, (previsione ante-lockdown) le vendite via e-commerce dovrebbero rappresentare il **15,5%** delle vendite al dettaglio in tutto il mondo (Oberlo).

- Già nel 2016, una **media di 488 dollari** veniva spesa annualmente per gli acquisti online (Hosting Facts).
- Le abitudini di acquisto negli USA hanno sempre anticipato ciò che puntualmente, poi, si verifica da noi: bene, circa otto americani su dieci (82%) affermano di consultare **valutazioni e recensioni online** quando acquistano qualcosa per la prima volta. Inoltre, quasi la metà degli americani ritiene che le recensioni dei clienti aiutino “molto” a rendere i consumatori sicuri dei propri acquisti (46%) e a rendere le aziende responsabili nei confronti dei propri clienti (45%) (Pewresearch).
Le recensioni online hanno aumentato il potere del consumatore. Sottrarsi alla situazione evitando di essere presenti online non è una soluzione: nessuno pensa di potersi fidare di chi si nasconde.
- Quando negli USA avvenne il passaggio generazionale tra piccoli negozi e centri commerciali, si pensava che questo non sarebbe potuto accadere in Europa. Vent’anni dopo abbiamo assistito puntualmente al dramma di una generazione di piccoli commercianti che avevano perso l’occasione di adeguarsi ad abitudini d’acquisto che cambiavano inesorabilmente.
Bene: in USA i centri commerciali sono ormai messi in crisi dal commercio online. E’ UN FATTO.

6.0.2 E-commerce in Svizzera

Nel 2018 il fatturato ha sfiorato i 10 miliardi di franchi con un aumento del 10% rispetto all'anno precedente. A dirlo è il rapporto annuale allestito dalla Datatrans, società leader nei pagamenti elettronici, e dalla Scuola universitaria professionale della Svizzera nordoccidentale, dal quale emerge anche un'evoluzione per quanto riguarda la tipologia di beni che si comprano online. A dominare sono sempre vestiti, scarpe, libri, suppellettili eccetera, ma il mercato di massa dei beni industriali sembra essere saturo e i clienti sul web cercano sempre più servizi particolari, più attenti alle proprie preferenze.

Ormai, oltre il 50% degli svizzeri acquista anche online e il trend è in netto aumento. Fra i consumatori, Ricardo (80%), Amazon (76%) e Digitec Galaxus (67%) sono attualmente molto più popolari di venditori di merci asiatiche come Wish (40%) e AliExpress (2019: 35%; 2016: 21%). Si constata comunque che nel frattempo anche acquistare merce proveniente dall’Asia su marketplace esteri è diventato più comune fra i consumatori svizzeri. Su eBay, invece, si compra sempre meno spesso (2019: 49%; 2016: 58%).

La facilità d'uso dello shop online rappresenta per i clienti un ostacolo sempre minore nel processo di acquisto (2019: 53%; 2016: 66%). Anche comperare tramite smartphone diventa sempre più semplice: già il 45% dei commercianti online offre infatti possibilità di «mobile payment» come TWINT (2019: 31%; 2018: 24%). Questa soluzione corrisponde a un'esigenza crescente dei clienti, che preferiscono sempre più pagare con lo smartphone: se nel 2016 erano solo il 6%, nel 2019 sono già saliti al 23%. I rilevamenti effettuati dimostrano che le soluzioni mobili relegano in secondo piano i pagamenti tramite fattura (2019: 75%; 2016: 85%). Fattura e carta di credito rimangono comunque le modalità di pagamento standard offerte negli shop online (ciascuna 83%), in quanto destinate a soddisfare le esigenze di clienti che mettono l'accento in modo particolare su procedure di pagamento funzionali (87%) e desiderano pagare principalmente proprio tramite fattura o carta di credito. (*Nota per chi non vive in Svizzera*: qui è usuale ricevere la merce accompagnata dalla fattura e pagare con bonifico entro 30 gg. Questo sistema è definito "pagamento con fattura").

6.0.3 E-commerce in Italia

- I consumatori **online** italiani sono circa **38 milioni**, ovvero il 62% della popolazione, e si prevede che entro il 2023 raggiungeranno quota 41 milioni (Statista). Fatturato e-commerce nel 2018 circa **41,5 miliardi di euro**, con una crescita del 18% sul 2017
- In Italia le piccole imprese che vendono online sono aumentate del 2% nel 2018, raggiungendo quota **9%**. La media europea è del 15% ma il divario è in diminuzione. Il 9% delle aziende conquista il 15,5% del mercato. E crescono tutte. C'è un enorme spazio non ancora occupato:
- Il settore **e-commerce moda mono-brand cresce del 18%**. Tra i siti e-commerce più popolari in Italia il leader è il brand francese Bonprix con 1,6 milioni di visite mensili. La top 10 si chiude con tre brand italiani: OVS, Calzedonia e Tezenis, ciascuno con un traffico mensile che supera il mezzo milione di visite (SEMrush). Sembra proprio che, come per l'avvento dei centri commerciali, le aziende italiane vogliano farsi anticipare ancora dai cugini d'oltralpe.
- Il **37% degli italiani è disposto a pagare per avere una consegna più rapida** e il 59% considera importante poter cambiare la data o l'ora di consegna (Postnord)

- Il comportamento del 41% degli italiani è stato **influenzato in qualche modo dai social media** (lettura di recensioni, commenti e feedback) (Statista)

E-commerce in Italia per il 2019 e primi mesi del 2020 (studio: Casaleggio e associati):

*I dati relativi alle vendite online nel 2019 registrano una crescita del fatturato del 17% per un totale di 48,5 miliardi di euro. Un focus è stato dedicato all'andamento del mercato negli ultimi mesi durante i quali l'obbligo di rimanere a casa ha portato a modificare fortemente le abitudini di acquisto in tutto il mondo: il 54% delle aziende e-commerce intervistate, ha visto calare il proprio fatturato a causa del Coronavirus, mentre solo il 21% lo ha incrementato. Chi ha perso fatturato lo ha dimezzato, in media -54% del fatturato. Grandi cambiamenti, solo in parte temporanei: è stato registrato un calo fortissimo di transazioni in settori fino ad oggi dominanti on-line quali **il turismo** (bloccato dal lockdown), a favore di altri fino a questo momento considerati marginali come **l'alimentare**, che ha avuto una **crescita a tre cifre**. Il cambiamento durerà nel tempo e modificherà fortemente l'economia e l'organizzazione del business di molte aziende. Se fino ad oggi era normale ricevere una pizza a casa, da oggi in poi sarà normale ricevere anche un cacciavite, perché si sono ingenerate nuove abitudini e consapevolezze grazie al lockdown.*

31,6 milioni di italiani nel 2019 hanno acquistato online da siti esteri, in particolare da Cina, UK, Stati Uniti e Germania.

Le aziende e-commerce italiane che vendono all'estero sono state il 61% (+5% dallo scorso anno), mentre il 39% vende solo in Italia. La carta di credito è il mezzo di pagamento più diffuso (28%), seguita dai digital wallet (23%), dal bonifico (19%), dal pagamento alla consegna (17%), pagamento via mobile (7%) e altri per il 6%.

Restando al 2019, il tempo libero è stato il settore più importante per l'e-commerce (rappresenta il 42,7% del fatturato totale), seguito dal **Turismo** (25,6%). Il primo cresce del 21% rispetto all'anno precedente, mentre il turismo che è un settore maturo in termini di e-commerce del 7%. Gli altri settori rappresentano tutti dati più bassi del 5% dello share e raggiungono complessivamente il 16,2% del totale del fatturato.

- **Assicurazioni: + 4%** in termini di fatturato, rappresentano il 4,6% dello share.
- **Salute e bellezza cresce del 27%**, seguendo il trend dello scorso anno ma rappresenta ancora solo lo 0,4% sul totale.

- **Casa e arredamento cresce del 25%** e arriva a rappresentare lo 0,9% del totale.
- **Alimentare cresce del 19%**, grazie sia al food delivery che al largo consumo, e rappresenta il 3,1% del totale.
- **Elettronica di consumo: +17%** (3,3% del totale),
- **Moda: + 16%** (2,1% del totale),
- **Editoria: +11%** (1,8% del totale) dove più di un libro su quattro oggi viene venduto online.

Il secondo bivio è tra:

*Farti un tuo e-commerce o utilizzare una delle tante
piattaforme esistenti*

6.1 Aprire un negozio online tutto tuo

Che tu sia in EU, o in Svizzera, considera che spostandoti online hai immediatamente l'opportunità di iniziare a ragionare per rivolgerti a un mercato che comprende l'intera area Schengen. La libera circolazione di persone **merci** e **capitali** è il fulcro dell'accordo che governa i commerci in EU, Svizzera compresa, la quale grazie agli accordi bilaterali non è in EU ma è area Schengen.

A questo si aggiunge che, se vuoi farti un negozio tutto tuo, ti occorre la capacità di capire come proporti al pubblico e a quale pubblico: questa analisi di Nielsen, è lo spunto per valutare se il mercato a cui pensi di rivolgerti sia adeguato (e l'Europa, credimi, ora può esserlo) ma soprattutto per iniziare a valutare le cose alle quali dare importanza nel progettare la tua impresa online, quindi per entrare nel corretto mindset:

- Il potenziale di crescita del commercio elettronico in un mercato è direttamente correlato alla penetrazione di Internet in quel Paese. Per effettuare un ordine o un pagamento online, infatti, un utente deve accedere alla rete
- Anche la penetrazione degli smartphone ha una forte correlazione con il successo di un e-commerce

- I paesi in cui avviare un'attività commerciale è relativamente facile, tendono ad avere più successo nel commercio elettronico.
- Nei paesi con un'alta densità di popolazione il commercio elettronico ha maggior successo grazie a minori costi logistici e di infrastruttura. Nelle zone densamente popolate, infatti, le consegne sono più facili, quindi più rapide, e richiedono meno negozi fisici e magazzini.
- L'affidabilità dei servizi postali pubblici e privati contribuisce in modo decisivo al successo del commercio elettronico (nei mercati in cui l'affidabilità postale è più limitata, i sistemi click-and-collect tendono a svolgere un ruolo maggiore).
- La fiducia dei consumatori è fondamentale per il successo di un'attività online.
- La cultura del risparmio: i mercati in cui la popolazione risparmia di più sono anche quelli in cui si tende a spendere di più online, convinti dalla filiera corta, in genere più conveniente ed affidabile.
- La maturità del mercato: il periodo di tempo in cui i principali attori dell'e-commerce di un Paese hanno operato, la loro portata geografica, l'assortimento del marchio, i prezzi e le offerte, i tempi di consegna e le opzioni disponibili sono tra gli indicatori della maturità del settore in un Paese. I mercati di e-commerce maturi possono garantire più facilmente la fedeltà dei consumatori, coinvolgere nuovi acquirenti online e sviluppare servizi all'avanguardia che rendono l'esperienza di acquisto online più attraente.

A queste considerazioni oggettive devi aggiungere l'analisi della tua situazione soggettiva: organizzazione, logistica, gestione di più lingue, caratteristiche dei collaboratori, competenze informatiche e di web marketing, così da definire sia il mercato a cui intendi rivolgerti (uno o più Paesi in Europa o nel mondo), sia la squadra che all'interno della tua azienda si occuperà di far funzionare questa macchina da soldi.

Poni attenzione a questo fattore: la scelta del mercato sul web è definita dalle tue condizioni soggettive più che dalle tradizionali problematiche relative ai negozi fisici. Mi spiego meglio: se vendi prodotti facili da consegnare (ad esempio software, infoprodotti, consulenze, prodotti fisici di facile distribuzione e che non richiedano particolari capacità di installazione) puoi pensare a vendere ovunque, a questo punto se per caso in azienda hai facilità nella gestione della lingua inglese, il tuo mercato può diventare pressoché globale, purché tu ti rivolga ad anglofoni. Se sei forte in francese, hai Francia, Canada, Svizzera Romanda e molte nazioni dell'Africa come interlocutori naturali. Ho fatto questo esempio perché evidenzia come cambi il mindset da adottare: i confini regionali, nazionali o continentali hanno meno significato quando agisci sul web. Conta molto di più chi sei e cosa sai fare.

6.1.1 Allestimento dell'offerta

Una volta che hai scelto a quale mercato ti rivolgerai sei in grado di iniziare a strutturare la tua offerta.

Per prima cosa occorre valutare il tuo brand. Quanto è conosciuto, se è adeguato ad una vendita online, se è funzionale ad essere proposto e promosso con i mezzi informatici, se sia registrato e se no, se sia bene farlo. Insomma, è l'occasione buona per un check della tua identità aziendale. Questa fase è molto importante perché stai per allestire una comunicazione ed essa deve essere coerente e congrua con i tuoi valori aziendali nonché efficace ed efficiente per il conseguimento degli obiettivi di fatturato.

Non ti posso dire se nel tuo caso questa fase sarà brevissima o più complessa, dipende naturalmente da quanto avete lavorato prima d'ora sull'identità di brand in azienda. Come minimo sarà l'occasione per adottare una strategia chiara in merito. La scelta di spostarti online avrà così prodotto il primo beneficio alla tua azienda: avere una identità ben definita aumenta le tue probabilità di successo. Sempre.

Fatto questo, devi scegliere un software di gestione del negozio, e il mercato ne offre diversi, anche open source. Scegli un sistema integrato che permetta la gestione multilingue, anche se inizialmente dovessi decidere di muoverti solo in un Paese, o una lingua. Meglio prevenire: una volta strutturato, dover fare una migrazione da un sistema ad un altro può riservare sorprese poco piacevoli, meglio pensarci prima e prevenire i problemi. Adotta un CRM efficiente che ti permetta attività cross-channel.

Un CRM efficiente è importante:

- Il **79% dei lead** non riesce a convertire senza software CRM (Ecommerce CRM Software)
- Il ROI medio sui CRM è di **\$ 5** per ogni \$ 1 investito (Ecommerce CRM Software)

Confrontarti con chi ha già fatto questo percorso sarà molto importante in questa fase.

Anche il fatto che il sistema che sceglierai preveda la possibilità di interfacciarti con altre piattaforme si può rivelare decisivo. Avere un tuo negozio non esclude così la possibilità che altri vendano i tuoi prodotti per te.

Se hai deciso di allestire un tuo e-commerce è bene che tu abbia un numero di prodotti abbastanza ampio da offrire: non è congruo andare a caccia di passerelli con un carro armato. Apriresti un negozio semivuoto, o con due soli prodotti in assortimento? Un e-commerce è la stessa cosa. Se ne vuoi uno tutto tuo devi

provvedere ad avere un assortimento che permetta di offrire scelta al visitatore e di indurre una sua permanenza nel negozio per un tempo più lungo possibile.

Assodato questo, devi decidere la tua *veste grafica* (che si vede) e l'organizzazione del lavoro, quindi *il software sotteso* al tuo negozio (che non si vede ma è altrettanto decisiva). Bene: eccoti altri dati che ti possono aiutare nelle scelte.

6.1.1.1 E-commerce mobile

Il trend è chiaro, non solo online ma **online e da mobile**:

I consumatori acquistano da smartphone più spesso che da PC: nel 2019 il **24%** contro il **23%** -e il **16%** ha usato un tablet- (PwC). Una ricerca di YNAP (Yoox Net-a-Porter Group) mostra che i clienti del brand **da mobile comprano molto di più e spesso** rispetto ai clienti desktop e spendono molto di più su base annua.

6.1.1.2 Comportamento dei consumatori

Le ricerche confermano sempre che fino al **90% delle decisioni di acquisto** vengono prese inconsciamente (ISPO). L'**80% degli e-shopper** afferma che le esperienze personalizzate rendono più propensi ad acquistare da un'azienda piuttosto che da un'altra. Il 60% dell'abbandono dei carrelli è dovuto a costi aggiuntivi, come tasse, spese di spedizione e commissioni (Baymard).

Secondo i sondaggi realizzati da PwC, **ricevere un prodotto il più rapidamente possibile** è al primo posto nell'elenco dei servizi richiesti dai consumatori online.

Quasi un terzo dei consumatori acquista prodotti online settimanalmente o più frequentemente, in aumento di 5 punti percentuali su base annua (PwC); il tempo medio tra una ricerca di prodotti su Google e un acquisto è di **20 giorni** (26 giorni su Amazon) (Jumpshot).

Il **35% delle ricerche di prodotti su Google** si trasforma in transazioni entro 5 giorni (Jumpshot).

La **spesa per l'e-commerce nelle festività nel 2019 è aumentata negli Stati Uniti del 13,2%**, oltre il triplo del tasso di crescita della spesa al dettaglio totale (eMarketer).

6.1.1.3 E-commerce e UX

(Nota da wikipedia: UX design è l'acronimo di User Experience design, abbreviato anche come UXD, ed è composto da quell'insieme di processi atti ad accrescere la soddisfazione dell'utente migliorando l'usabilità di una pagina web, la sua facilità di utilizzo, l'intuitività e l'interazione).

Il **92% degli acquirenti** online afferma che gli elementi visivi influenzano la decisione di acquisto (Jlbmedia).

Il sito e-commerce medio può aumentare i tassi di conversione del **35,26%** migliorando il design del checkout. Si calcola che si possono recuperare **260 miliardi di dollari** attraverso un miglioramento dei processi di pagamento (Baymard)

L'**84% delle persone** non effettuerà un acquisto online, se si troverà ad avere a che fare con un sito Web non sicuro (Blue Corona).

L'uso di video sulle landing page in media **augmenta le conversioni dell'86%**. (Unbounce).

6.1.1.4 E-commerce e Social media

L'**87% degli e-shopper** dichiara che i social media influenzano gli acquisti e il 40% dei merchant utilizza i social per generare acquisti.

Facebook ha un tasso di conversione dell'1,85%, il più alto di tutte le piattaforme social (Shopify).

I negozi con una presenza sui social media hanno in media il **32% di vendite in più** rispetto ai negozi che non ce l'hanno (Bigcommerce).

6.1.1.5 Relazione con il cliente: feedback

Bene, ora hai tutti gli spunti di riflessione per occuparti di rendere efficiente ed accattivante il tuo negozio online, o meglio ciò che il pubblico vedrà di esso.

Il tuo mindset si sta sempre più orientando al successo? Lo vediamo subito, eccoti una semplice domanda:

Secondo te quanto è importante, da 1 a 10, l'esperienza che vivrà il cliente quando entrerà in contatto online con il tuo brand?

Chiudi gli occhi e definisci un valore tra uno e dieci, poi [clicca qui](#) e vedi la risposta.

Faccio un inciso e ti racconto una cosa: *Conosci Sear?* Sear (ufficialmente Sears, Roebuck & Company) è stata la prima catena di grande distribuzione statunitense fondata a Chicago nel 1892 da Richard Warren Sears e Alvah Curtis Roebuck per vendite per corrispondenza su catalogo, aprendo successivamente il primo negozio nel 1925 a Evansville, in Indiana, e il primo grande magazzino a Chicago nel suo ex stabilimento di vendita per corrispondenza.

Due fatti contraddistinguono il successo e la caduta di questo impero del commercio. Il primo: nel 1935 Richard Warren Sears jr, figlio del fondatore si trovava a passare vicino all'ufficio reclami del suo grande magazzino di Chicago e notò che l'addetto stava rispondendo ad una signora che aveva riportato un articolo appena acquistato.

Incuriosito dal perdurare del dialogo si avvicinò per sentire e notò che l'addetto stava spiegando alla signora che, in realtà, aveva acquistato il prodotto migliore e che sbagliava a volerlo sostituire con un altro uguale a quello che aveva acquistato la sua amica. La signora non retrocedeva e la discussione sembrava senza sbocco, per cui Sears intervenne con un semplice: *“Dai alla signora quello che vuole”*, ottenendo in cambio un sorriso soddisfatto.

Lui prese da parte il giovane addetto e gli spiegò: capisco che stavi cercando di dare il miglior suggerimento dal tuo punto di vista di tecnico, tuttavia per la signora sono altre le cose importanti, e **il nostro successo è soddisfare il cliente, non cambiare le sue convinzioni.**

In questo Sears era la sintesi del perfetto mindset orientato al successo e anticipava di quasi un secolo le attuali basi del marketing.

Malauguratamente i dirigenti giunti dopo il 2005, quando il gruppo fu rilevato da una finanziaria, abbandonarono questa via e, nonostante nel 2017 fatturassero ancora 16 miliardi di dollari, non ebbero la capacità di leggere i tempi che cambiavano e, subendo la concorrenza di Amazon, dichiararono fallimento nel 2018.

Ironia della sorte il gruppo che era nato con le vendite per corrispondenza (si può dire l'Amazon della fine dell'800), finiva a gambe levate a causa delle moderne vendite per corrispondenza, oggi online.

Restare orientati a soddisfare i clienti, ad esempio nei modi di acquisto che essi prediligono, senza fossilizzarsi sui modelli che hanno funzionato fino a ieri, essere disponibili a farsi dire dal cliente cosa vuole. Ecco il giusto mindset.

“Dai alla signora quello che vuole” resta il miglior mindset per avere successo nel commercio.

Esattamente. Il giusto mindset è partire dal cliente, dalla sua esperienza, dai suoi desideri. Ogni scelta di prodotto, assortimento, servizio, comunicazione, organizzazione darà risultati solo se parte dal punto di vista del cliente.

Pensa così e avrai molte soddisfazioni.

Ecco alcune cose molto importanti da prevedere nella tua strategia per avere un negozio online vincente:

- Devi interagire sempre con ogni cliente per farlo sentire unico (c'è un modo per rendere sostenibile tutto questo)
- Chiedi i suoi feedback e pubblicali senza filtri (esistono tecniche per evitare i boomerang, la migliore di esse è "Dai alla signora quello che vuole", ovvero: ascolta i tuoi clienti e cogli le loro critiche)
- Attiva più canali di comunicazione paralleli (anche qui, ci sono tecniche e strumenti: sito, negozio, blog, canale youtube, social media, campagne, app).
- Pianifica tutto, organizza il tuo team, verifica che siano rispettati i tempi di risposta.
- Pensa la tua logistica in funzione della soddisfazione del cliente: è importante e vedremo più avanti quali opzioni hai.

6.1.1.6 Relazione con il cliente: il traffico

Se fai un tuo negozio online, occorre che tu ti faccia carico di risolvere ogni aspetto, quindi dovrai pensare anche al più importante di tutti: generare traffico. Cosa significa? Torniamo all'esempio del mercato. Perché montavo la mia bancarella in un mercato? Perché potevo così beneficiare del pubblico che l'evento-mercato generava di per sé. Il mercato si svolge a cadenza regolare, le persone lo sanno e sono abituate a recarvisi. Il diritto di posteggio che pagavo agli organizzatori era in piccola parte per remunerarli del lavoro organizzativo che facevano, ma soprattutto ero disposto a pagare un affitto perché loro mi garantivano molte persone presenti. Ove non vi fosse stato questo elemento della presenza di pubblico, il mio interesse per quella piazza sarebbe finito, indipendentemente dalla qualità dell'organizzazione.

Era così anche per i negozi in sede fissa: le posizioni migliori costavano più care, se risparmiavi sull'affitto dovevi investire più soldi in pubblicità per portare la gente al tuo negozio.

Con l'e-commerce è la stessa cosa. Allestisci il tuo negozio meglio che puoi, ma se nessuno lo visita, non farai vendite.

Devi portare le persone a visitarlo. Occorre quindi attivare tutte le tecniche opportune di comunicazione e advertising per creare un pubblico che conosca il tuo brand e per dare a questo pubblico la percezione più opportuna del brand. Dovrai ottenere qualche informazione di base sui tuoi followers (lead generation), sia per poter chiedere alle persone per cosa siano disponibili a spendere denaro, sia infine, per sottoporre loro la proposta giusta in relazione ai desideri che hanno espresso (prospect). A questo punto se la tua proposta è formulata nei modi opportuni i tuoi prospect diventano clienti.

Come nel commercio tradizionale, fare un negozio e non fare ciò che occorre per promuoverlo costantemente è controproducente. Il business online ha la pregevole caratteristica di richiedere meno investimenti strutturali, così da liberare budget per gli investimenti finalizzati a produrre visite, dalle quali possono nascere le vendite: devi pianificare investimenti nel marketing.

Il percorso del successo è quindi come una serie di setacci successivi che vanno attivati continuamente per scandagliare la rete nella quale navigano tutti i nostri potenziali clienti. E' qui che occorrono un budget ed un team in grado di progettare, attivare e mantenere la macchina che produce leads, li trasforma in prospect, li fa diventare clienti e li incentiva ad attivarsi come tuoi testimonials.

Un metodo per alleggerire questo lavoro è collocarti all'interno di una piattaforma di e-commerce già operativa, che gode dell'azione di professionisti esperti e beneficia di investimenti enormi finalizzati alla generazione continua di prospect.

6.1.1.7 Relazione con il cliente: l'Affiliate Marketing

Poteva essere così scarsa l'offerta di soluzioni che il web ci offre? Ovviamente no. Abbiamo anche una ulteriore arma da considerare. Essa può fornire traffico mirato al nostro e-commerce generando vendite grazie alla collaborazione di bravi "agenti di commercio online".

L'affiliate marketing è un potente sistema di promozione per i tuoi prodotti. Esso funziona esattamente come un tempo si agiva con gli agenti di commercio: tu prepari una proposta e loro la vanno a sottoporre alla clientela potenziale.

Esistono piattaforme dedicate a questo mercato che offrono tutti i servizi necessari. Puoi offrire prodotti materiali (es: aspirapolvere, cosmetici, motorini, aeroplani) o immateriali (consulenza, progetto di immobili, corso online). Puoi definire la metrica dei risultati che ti attendi: vendite concluse, iscrizioni ottenute, visualizzazione della tua offerta, ecc. Associ un compenso alla metrica scelta con il quale remunererai il lavoro di chi ti porta il traffico che vuoi, le vendite che vuoi, le iscrizioni che vuoi. Una delle metriche importanti è la *qualità* del traffico che gli agenti generano: per questo definisci tu la percentuale di contratti non completati che sei disponibile a sopportare nel contratto di collaborazione. Superata questa percentuale non pagherai le commissioni o quantomeno non tutte.

Si tratta di un mercato in due fasi:

1. L'azienda colloca sulla piattaforma la propria proposta di vendita, corredata di tutto ciò che necessita in termini di presentazione, landing page, pixel di tracciamento e supporti del caso. La tua proposta comparirà in mezzo ad altre e gli agenti decidono liberamente quale prodotto promuovere.

2. Gli agenti investono di tasca propria in promozione e incassano automaticamente il pattuito grazie al software messo a disposizione dalla piattaforma. Va da sé che è il libero mercato a decidere quali proposte saranno promosse dagli agenti, quindi la tua abilità sarà quella di farti scegliere dai migliori agenti.

E' un business molto consistente che si muove praticamente sotto traccia. Molte persone vivono (bene) di questo. Molte aziende hanno aumentato notorietà, fatturato e profitti grazie a questo metodo.

Affiliate marketing, opportunità per le aziende

L'affiliate marketing è un business win to win.

E' difatti vincente per il merchant (ovvero colui che vende un bene o servizio) ed è vincente per l'affiliato (l'agente di cui parlavo prima) che decide di avviare una sua attività di impresa senza possedere un prodotto proprio.

Sebbene però l'attività svolta dall'affiliato sia ormai nota (se mi segui avrai già appreso i rudimenti di questa attività imprenditoriale), come può una azienda avviare questo business e quali vantaggi porta?

Per una azienda i vantaggi sono evidenti:

1. Può azzerare (o quasi) le spese di traffico
2. Può ridurre le spese sul marketing
3. Si ritrova leads o vendite che deve solo finalizzare (o alle quali spedire il bene/prodotto)

Ma in che modo l'azienda può iniziare a vendere in affiliazione i suoi prodotti?

- La prima cosa da fare, è quella di dotarsi di affiliati pronti a vendere il tuo bene o servizio. Questa parte è la più delicata, in quanto la scelta corretta di un affiliato si rivela poi decisiva nella qualità del traffico che saprà generare. In questo, il messaggio che l'azienda mette a disposizione degli affiliati, affinché lo veicolino al potenziale cliente, deve essere ben strutturato. Questo convincerà prima i migliori affiliati ad occuparsi del tuo prodotto, ed infine (ma non meno importante) avrà buoni risultati in termini di conversione

- Parallelamente, l'azienda dovrà dotarsi di una struttura capace di ricevere le vendite (o i leads) da parte dei suoi affiliati. Ciò significa dotarsi di un sistema capace di prevedere uno smistamento dei clienti ad un eventuale call center dedicato per finalizzare eventuali upsell cross sell.

- Occorre ovviamente dotarsi di una adeguata regolamentazione circa il trattamento dei dati ai fini del GDPR.

- L'ufficio marketing, quando non vincoli gli affiliati all'uso del materiale messo a disposizione, deve vagliare a più riprese il materiale proposto dagli stessi, onde garantire la correttezza del messaggio comunicativo, delle caratteristiche del prodotto e di eventuali sconti e/o bonus.

Nel caso in cui l'azienda non voglia realizzare una simile organizzazione, potrà rivolgersi ad uno dei network esistenti, che offrono tale infrastruttura in cambio di commissioni sul venduto. Questi network offrono anche il vantaggio di essere dei collettori di persone che fanno dell'affiliate marketing il proprio lavoro. Una vera e propria borsa di agenti.

Anche in tal caso, adottare l'affiliate marketing come modello di promozione, dal punto di vista dell'azienda richiede una adeguata preparazione. Occorre predisporre il lavoro e assumere una pianificazione tecnico/strategica, tuttavia il risvolto della medaglia può essere un aumento delle vendite non indifferente del proprio bene o servizio. Anche in questo caso si parte da una pianificazione globale del valore del brand e della comunicazione aziendale.

6.2 Le piattaforme

Aprire un account su una piattaforma esistente è come spostare il proprio negozio in un centro commerciale o come portare alcuni tuoi prodotti sugli scaffali della GDO.

Come in un centro commerciale (o nella GDO) la piattaforma di e-commerce è visitata continuamente da un flusso consistente di potenziali acquirenti. Coloro che arrivano a navigare sulla piattaforma, infatti, sono già dei prospect, dato che se sono lì è perché stanno cercando qualcosa, e lo stanno cercando in modo preciso, avendo digitato una chiave di ricerca pertinente al prodotto di loro interesse. La piattaforma mostrerà automaticamente i tuoi prodotti solo al prospect idoneo, ovvero interessato alla categoria di cui fai parte. L'inserzionista, tu, ha l'unico obiettivo di vincere la concorrenza sul suo "scaffale" o nella sua "galleria di negozi", visto che il lavoro di far arrivare le persone davanti al tuo prodotto o alla tua vetrina è svolto dal gestore della piattaforma.

E' un sistema che ha i suoi vantaggi:

- **Traffico gratuito.** Non devi fare investimenti in strutture ed azioni per generare il traffico. Amazon, o Ebay, con importanti investimenti e mediante sofisticati algoritmi e campagne portano traffico sulle loro piattaforme, tu devi solo convincere il cliente a scegliere te, il tuo prodotto.
- **I Prospect arrivano sui tuoi annunci.** Non devi fare investimenti ed azioni complicate per selezionare il traffico. Amazon e Ebay hanno potenti algoritmi

per selezionare e distribuire il traffico che generano, mediante interpretazione delle ricerche del cliente, con suggerimenti mirati al cliente che digita, e sanno scegliere in modo evoluto i prodotti da proporgli, premiando i migliori.

- **Assortimento limitato? No problem:** puoi iniziare perfino con un solo prodotto e realizzare comunque le tue vendite. Vantaggio enorme, soprattutto per i piccoli mercanti, per le startup: aprire un punto vendita con un solo prodotto sarebbe ovviamente un suicidio, qui invece ti è possibile.
- **CRM integrato, statistiche pronte:** hai a disposizione molti dati e un sistema di analisi evoluto per capire come operare al meglio
- **Meno investimento:** hai costi fissi trascurabili, investimento iniziale minimo
- **Non ti impedisce di avere un tuo e-commerce:** vendere prodotti *anche* attraverso un marketplace ti dà anzi un po' di assicurazione se il tuo sito di e-commerce dovesse subire un down. Se il tuo sito va inattivo per un periodo di tempo significativo, puoi comunque guadagnare entrate attraverso le tue inserzioni su altri marketplaces.

Infine un aspetto importantissimo per il tuo successo: Queste piattaforme ti inducono il mindset vincente. Ti abituanano a ricercare, utilizzare, ordinare i dati della realtà per orientare le tue scelte di mercato. Ti suggeriscono prassi economiche ed efficienti. Ti forniscono CRM efficienti.

Il punto negativo può essere che spesso non ti permettono di relazionarti compiutamente con il cliente in modo diretto, fuori dalla piattaforma, non sempre ne ottieni i dati e puoi relazionarti direttamente.

6.2.1 Piattaforme per l'e-commerce

- **Shopify** ospita 820.000 negozi digitali ([Shopify](#))
- La piattaforma di e-commerce basata su WordPress, **WooCommerce**, afferma di ospitare la maggior parte dei negozi online, con 840.000 negozi. (ProfitIndustry)
- **Alidropship** ha oltre 50.000 clienti in tutto il mondo (Alidropship)
- **Amazon**
Amazon è il principale rivenditore online con un fatturato netto di 232,88 miliardi di dollari nel 2018 ([Statista](#))
Amazon ha oltre 100 milioni di membri Amazon Prime (Jeff Bezos in una [lettera agli azionisti](#))
Gli annunci di Google Shopping hanno un CTR più elevato rispetto agli annunci sui prodotti sponsorizzati e sui marchi sponsorizzati di Amazon ([Merkle](#))
Questa piattaforma è molto importante perché offre soluzioni di logistica

estremamente avanzate (Amzon FBA), pertanto la riprendiamo nel capitolo dedicato alla scelta della tua strategia in base al tipo di magazzino che vuoi avere.

- **Ebay**

1 miliardo di prodotti attivi. Sebbene sia nato come una vendita all'asta di oggetti vintage e da collezione, oggi scoprirai che la maggior parte degli articoli elencati sono nuovi di zecca. Gli inserzionisti non sono più solo privati ma ora grandi e piccole imprese creano negozi eBay, per sfruttare l'elevato traffico che genera.

Oltre 180 milioni di acquirenti attivi. Degli acquirenti intervistati nel 2017, il 16% afferma di fare acquisti su eBay circa una volta alla settimana o più. Nel dicembre del 2018, eBay ha raccolto 109 milioni di visitatori unici.

Nel 2018, eBay ha generato entrate per oltre \$ 10 miliardi. Il modello di business peer-to-peer di eBay mette in contatto diretto acquirenti e venditori, eBay guadagna denaro attraverso la quotazione, le commissioni di transazione e i servizi di marketing. eBay ha inoltre investito pesantemente in diverse società di successo come PayPal (acquisita da eBay nel 2002; le società si sono divise nel 2015) e StubHub (acquisita nel 2007).

Circa 2 miliardi di transazioni giornaliere. Con numeri come questi, l'impatto del mercato di eBay non può essere negato. A partire da settembre 2018, eBay è stata la seconda proprietà di e-commerce più popolare negli Stati Uniti in base al tempo trascorso in loco. La durata media della sessione è stata di poco più di otto minuti.

Target: 35-64 anni rappresentano il 61% del pubblico di eBay. I Millennial più giovani e la Gen Z non si sono riversati su eBay. Ma se hai un target di Baby Boomer o Generation X significativo, eBay potrebbe essere un posto importante per raggiungerli.

Più autorità al tuo Brand. eBay offre maggiori opportunità di branding rispetto ad altri mercati online, con una vetrina personalizzabile. Ciò rafforzerà la costruzione del tuo marchio e trasmetterà autorità ai potenziali acquirenti. Amazon non offre lo stesso potenziale di branding, quindi mentre potresti fare vendite, gli acquirenti non hanno l'opportunità di connettersi con il tuo marchio come fanno su eBay.

Sezione II

COME PUOI ORGANIZZARE IL TUO E-COMMERCE

7.0 Come scegliere l'assetto migliore?

Come hai visto le variabili da considerare sono molte. Avrai anche ben potuto desumere che non esiste l'assetto "giusto" in assoluto, bensì un'ampia possibilità di scelte e di modulazioni del tuo assetto di presenza online.

Il capitolo 6 ha introdotto due concetti alternativi: fare un tuo e-commerce o utilizzare altre piattaforme esistenti?

Proseguendo nella lettura avrai iniziato a notare che la distinzione iniziale è stata tanto netta, quanto operata per esigenze di esposizione. **In realtà le due scelte non sono necessariamente alternative e, se saprai entrare nel giusto mindset -magari aiutato da noi- potrai definire i tuoi obiettivi in modo corretto pianificando un ragionevole mix di strumenti per raggiungerli.**

Dopo aver valutato i pro e i contro, arriverai al momento di decidere se portare i tuoi prodotti sul mercato online. Bene, di seguito alcune strategie che ti suggerisco di utilizzare nella tua analisi e per definire il tuo percorso per raggiungere il successo.

- **Confrontati con la concorrenza.** Per avere successo contro l'elevato volume di concorrenza sul mercato online, devi sapere cosa stai affrontando. Quanti venditori elencano prodotti simili o uguali a te? Come si presentano, che strategie adottano e tu, come puoi differenziarti? Fai una analisi attenta anche dei prezzi: il tuo concorrente potrebbe vendere 10 volte di più perché i prodotti gli costano un dollaro in meno.
- **Ottieni ottime recensioni.** L'acquisto di articoli online non equivale all'acquisto da un'azienda già conosciuta direttamente, quindi è più difficile guadagnare la fiducia dei clienti. Le recensioni servono come segnale di fiducia e autenticità, elementi fondamentali affinché il tuo marchio diventi una marca della vendita online. Qualsiasi assetto sceglierai di adottare dovrai confrontarti con le recensioni, i feedback della clientela. Cercare di sottrarsi o aggirare questo fattore porta scarso successo online. Il mercato online ha riportato il cliente al centro della strategia di vendita e ne ha aumentato il potere di incidere sul successo delle aziende (Ricorda il 6.1.2.5: feedback). Naturalmente le tue recensioni devono essere stellari. Assicurati di soddisfare -e superare- le aspettative dei tuoi acquirenti. Le recensioni possono farti distruggere come venditore online, quindi devi fare tutto il possibile per garantire un punteggio di soddisfazione del 99% o di 4,5 – 5 stelle su 5. Esistono molte strategie per ottenere questo, la prima e più importante è quella di non improvvisare nulla.

- **Spedisci più velocemente degli altri.** Nell'era di Amazon Prime, le aspettative di spedizione dei consumatori sono aumentate in modo significativo. La spedizione veloce gratuita è il gold standard per la vendita online e può darti un vantaggio sulla concorrenza. In Cina, ad esempio, c'è un'attesa di spedizione del prodotto entro 30 minuti dall'ordine. Focalizzati su nuovi parametri e organizza la tua azienda per puntare sempre all'eccellenza del tuo servizio. E' più facile di quanto non sembri, se decidi veramente di farlo.
- **Occhio alle commissioni delle piattaforme.** Le commissioni si sommano rapidamente e alcuni componenti aggiuntivi possono aggiungere fino a un paio di dollari per scheda. Assicurati di tenere conto di queste commissioni quando dai un prezzo alle tue inserzioni eBay o Amazon
- **Sincronizza il tuo sito e-commerce con i tuoi profili sulle piattaforme.** Se, ad esempio, hai deciso di dotarti di un tuo sito di e-commerce, questo non è in contraddizione con l'essere presente anche su eBay o Amazon o altri. La sincronizzazione con il tuo profilo (eBay o Amazon o altri) può offrire un alto ritorno quando si tratta di operazioni commerciali. Ciò ti consentirà di conservare l'inventario, la spedizione e la gestione della distribuzione in un unico posto, lasciando meno spazio agli errori. Ad esempio: BigCommerce si sincronizza facilmente con eBay, offrendo aggiornamenti automatici dei prodotti e gestione centralizzata dell'inventario. Con questa integrazione nativa di BigCommerce, puoi gestire il tuo canale di vendita eBay attraverso la piattaforma BigCommerce. Anche Aruba offre una piattaforma multicanale efficiente.

Una analisi completa della tua organizzazione ti permetterà di definire obiettivi corretti e di stabilire come raggiungerli. Il web può essere un pozzo di soldi per chi pianifica e un buco senza fine per chi improvvisa.

7.1 I modelli di e-commerce in base alla logistica

Elemento molto caratterizzante per discernere tra i vari modelli di e-commerce è la gestione del magazzino. Questo aspetto è legato alle scelte di gestione in tema di logistica, e deve essere deciso nell'ambito del piano marketing aziendale.

Sia che tu abbia già deciso il modello del tuo magazzino, sia che tu debba ancora decidere come organizzarti in merito, hai due macro possibilità di gestione:

- avere un tuo magazzino di merci
- decidere di lavorare in drop shipping

E' importante che tu abbia consapevolezza che puoi scegliere tra le due configurazioni, o che puoi operare con un mix dei due sistemi.

Innanzitutto: cosa si intende per **dropship**? Il dropship è un modello di vendita grazie al quale il venditore vende un prodotto ad un utente finale, senza possederlo materialmente nel proprio magazzino. In questo tipo di flusso del lavoro, il prodotto resta nel magazzino del produttore fino al momento della spedizione al cliente finale, che il produttore esegue in nome e per conto del venditore. Questo presuppone la definizione di un accordo con il produttore nonché una piattaforma informatica che permetta la gestione automatizzata dei flussi di ordinativi.

Va da sé che occorre individuare produttori che offrano questa opportunità di gestione.

In definitiva il dropshipping appare come una panacea agli occhi degli imprenditori che si accostano alle vendite online: nessun magazzino, possibilità teorica di implementare molti prodotti, poco capitale da immobilizzare nel magazzino. Tuttavia il lavoro da fare non è trascurabile e quando si giunge a considerare il tempo effettivamente dedicato si rischia di scoprire che si è in pareggio, se va bene.

Quando nasce una difficoltà operativa, ecco che arriva l'intelligenza diffusa della rete a fornire soluzioni: conosci **Oberlo**?

Oberlo è una applicazione, nata come startup lituana, che è stata acquisita da Shopify e che oggi è quindi operativa solo su questa piattaforma. In pratica con Oberlo risolvi il 99% delle problematiche che rendono il dropshipping macchinoso, rischioso, poco remunerativo.

Oberlo, ti permette di fare una importazione efficiente di prodotti da tutto il mondo e spedirli dovunque, ti mette inoltre a disposizione un panorama di fornitori selezionati e affidabili, gestisce tutta la fase di logistica e consegne in tutto il mondo (un po' come Amazon FBA, ma qui il magazzino non è oneroso per te), ti mette a disposizione tutte le funzionalità per caricare nel tuo negozio un prodotto che hai individuato e vuoi mettere in vendita. Offre anche una estensione per Chrome, basata su Aliexpress, che rende ancora più veloce e facile l'importazione e la gestione dei prodotti.

Accedendo poi al tuo listing dall'interfaccia di Shopify, hai la possibilità, importante, di personalizzare la descrizione del prodotto, per allinearla al tuo linguaggio, al tuo brand.

Il tuo inventario si aggiorna automaticamente, così come i prezzi, quindi non rischi di vendere un prodotto esaurito o di avere sorprese sul tuo margine operativo.

Oberlo esegue automaticamente gli ordini.

Dato che non tutti vogliono servirsi direttamente dalla Cina -dati i rischi di tempi di consegna- è nato il sistema [spocket](#), estensione gratuita ora funzionante ed integrata anche su WooCommerce. È un mercato di facile utilizzo che permette ai rivenditori che si rivolgono a mercato USA o EU di risolvere 2 punti critici comuni con il dropshipping tradizionale: tempi di spedizione relativamente lenti e fornitori talvolta incoerenti / inaffidabili.

I rivenditori possono selezionare l'origine dei loro prodotti per garantire che i loro clienti possano riceverli in 2-5 giorni lavorativi. Tutti i fornitori sono verificati per garantire sia che i prodotti corrispondano alla presentazione, sia che i tempi di elaborazione / spedizione siano rispettati. Come bonus aggiuntivo, i dropshipper sono in grado di impostare la propria fatturazione, personalizzandola con il proprio marchio.

Spocket è un'altra valida soluzione se stai cercando fornitori con sede nell'UE e negli Stati Uniti.

Tutto qui? Ovviamente no. La concorrenza aiuta lo sviluppo, il mercato online cresce a ritmi vertiginosi, ecco che hai a disposizione varie soluzioni. Un'altra applicazione interessante è **Modalyst**. I prodotti disponibili attraverso questa [piattaforma](#) includono abbigliamento, scarpe, borse, mobili, elettronica, accessori e molti altri. Possiamo dire che l'elemento caratterizzante di questa piattaforma è la scelta di prodotti e fornitori: mentre la maggior parte degli altri sistemi di dropshipping si sviluppa collegando clienti europei e americani con i fornitori di prodotti cinesi, Modalyst si concentra sulla cooperazione con fornitori europei e statunitensi. Tempi di spedizione più rapidi rispetto ad Aliexpress, costi di spedizione più chiari ed affidabili, nonché inferiori, sono altri punti di forza.

Come i suoi concorrenti (Oberlo, Volusion, Spocket, Avasam, Salesource, Dropified ecc) è possibile provare la piattaforma gratuitamente, dopo di che ti offre varie soluzioni di abbonamento. Solo la versione Pro, tuttavia, ti dà completo accesso a tutti i fornitori. Rispetto ad Oberlo, che gira solamente su Shopify, hai il vantaggio di poterla integrare anche su Wix e BigCommerce.

L'assistenza clienti è abbastanza ampia nell'area FAQ, l'integrazione con le piattaforme alquanto semplice, l'acquisizione dei prodotti avviene con un click, il prezzo gode di un automatismo che semplifica la tua operatività (in pratica sai che il costo del prodotto è il 60% del prezzo consigliato al pubblico) e sono disponibili, infine, i primi prodotti personalizzabili in termini di private label.

Al momento non rileviamo costi nascosti o app aggiuntive da installare, quindi anche da questo punto di vista Modalyst appare come un'ottima opportunità.

Alla fine, se intendi operare in dropshipping la tua strategia dovrà prevedere l'impiego di più app e più piattaforme, per sfruttare i punti di forza di ognuna di esse.

L'alternativa al dropshipping è avere un **tuo magazzino**, ovvero procedere all'acquisto dei prodotti in quantità predeterminata e portarli fisicamente nel tuo magazzino. Anche questa seconda opportunità può essere declinata in due metodologie differenti:

- Tenere il magazzino delle merci nei tuoi locali
- Spostare le merci presso Amazon

Amazon, come abbiamo già visto, offre un sistema, detto **Amazon FBA** con il quale tu spedisce nei magazzini di Amazon la tua merce. Il tuo magazzino è fisicamente nei loro capannoni.

Ancora una volta, anche l'opzione di gestire un tuo magazzino può a sua volta essere sdoppiata tra il magazzino classico -materialmente gestito da te, con tuoi locali e tuo personale- oppure appaltato ad una ditta di logistica conto terzi.

Ognuna di queste soluzioni ha vantaggi e svantaggi. Essi dipendono dal tipo di prodotti che pensi di vendere. In genere il drop ship ti può permettere di ampliare rapidamente la tua offerta, il tuo catalogo, limitando gli investimenti e i costi fissi, cosicché da poter operare anche più test di vendita, maturare esperienza e raccogliere dati preziosi sul tuo mercato. Per contro devi assicurarti dell'affidabilità dei tuoi partner perché la tua reputazione con la clientela dipende dalla capacità di mantenere le promesse fatte al momento della vendita. Agire in dropshipping limita la possibilità di avere prodotti a tuo marchio, perché questo presuppone un acquisto di quantità minime. In realtà è possibile con alcuni fornitori fare anche questo, ma è chiaro che, a questo punto, rientri nella casistica di un tuo magazzino dislocato presso una logistica di terzi. Con tutte le problematiche di resi, invenduti ed eventuale smaltimento di questi ultimi.

Ecco: è chiaro come questa gamma di possibilità organizzative vada gestita senza improvvisazioni, occorre quindi fare una pianificazione attenta di tutto il tuo sistema, ed è una pianificazione che va operata di concerto con il marketing. Anzi va impostata a partire dal tuo ufficio marketing.

Le scelte di marketing sono oggi il fondamento operativo e il presupposto irrinunciabile per il successo aziendale. Scrivere il tuo piano marketing diventa la prima operazione da fare per mettere in sicurezza il futuro della tua attività. Il mercato, il cliente è il focus. Il fatturato viene da lì.

8.0 Nuove tecnologie: ostacolo o facilitazione?

Per portare online il tuo business, quanto devi essere pratico delle tecnologie esistenti?

Questa domanda è molto importante, ed ha un riscontro diretto nel mindset vincente da adottare: tu sei l'imprenditore, il tuo compito è disegnare il modello ed avere chiari gli obiettivi, provvedere a che vi siano sempre le risorse giuste nel posto e nel momento giusto, tu organizzi, pianifichi e controlli. Certo, al giorno d'oggi non puoi immaginare di essere completamente digiuno rispetto alle tecnologie di base ma se hai trovato da solo e stai leggendo questa guida, vuol dire che hai accesso al sistema in modo sufficiente. **Tu non devi necessariamente diventare un tecnico, è importante che tu resti l'imprenditore.**

Il problema del ruolo dell'imprenditore è alla base del nostro **metodo A.R.T.E.**, trattato in [questa serie di articoli](#)

Ricorda che il mondo è pieno di bravi imprenditori che hanno capito che rendere fruibili le tecnologie, ai non tecnici, è il segreto di un grande business. Approfittane.

Acquisisci competenze formando un buon team, e le tecnologie saranno a tua disposizione. Cogli le opportunità dei pacchetti già strutturati e scoprirai che puoi far funzionare ottimi servizi per il tuo cliente senza necessariamente trasformarti in un nerd.

Parlando di e-Commerce le prime due problematiche tecnologiche da affrontare sono:

1. Come presento i miei prodotti?
2. Come raccolgo gli ordini e incasso i soldi?

Sono problemi decisivi, siamo d'accordo? Vendere online prevede di aver risolto questi due fattori in modo affidabile e pratico.

Devi quindi diventare esperto di codice, saper scrivere il programma per fare tutto questo? No, non è così.

Se ad esempio pensi di presentarti sulle piattaforme più strutturate hai visto che il problema è già risolto da loro.

Usi il loro sistema per presentare i tuoi prodotti e incassi mediante il loro checkout. Tu dovrai semplicemente agganciarti al loro sistema.

Se decidi di vendere su Amazon con il sistema FBA, ad esempio sarà sufficiente indicare il tuo IBAN ad Amazon stessa e ogni 15 giorni avrai il tuo bonifico cumulativo. Nessun rapporto diretto con il cliente, come dicevamo.

Se vendi su eBay, avrai istruzioni che ti permettono scelte miste, arriverai facilmente a poter incassare direttamente dal cliente. Offrirai una certa gamma di soluzioni, dirette e indirette.

In generale hai alcune opzioni per incassare il pagamento sul tuo e-commerce:

- Puoi scegliere di farti pagare con bonifico, soluzione un po' lenta e macchinosa che ti costringe ad avere un'amministrazione più complessa perché devi controllare che sia arrivato ogni singolo pagamento, dare riscontro al cliente che non ha commesso errori nella disposizione, e comunicare alla tua logistica che può procedere con le consegne. I tempi, fatalmente si allungano, tuttavia ci sono clienti che tutt'ora preferiscono questa via, sono pochi ma perché mai perderli?
- Puoi scegliere di incassare tramite PayPal. E' un sistema che ti suggerisco di implementare comunque nel tuo business perché tante volte ti può risolvere situazioni problematiche. Se apri un account business, avrai a disposizione dei plugin abbastanza semplici che puoi agganciare al tuo sito, alla tua landing page (senza essere un programmatore) e potrai offrire ai tuoi clienti di pagare sia con il sistema PayPal (se hanno un conto anche loro) sia con la loro carta di credito. PayPal si occupa di tutto, incassa dalla carta del cliente e ti accredita il denaro sul tuo conto PayPal. Di contro le commissioni sono abbastanza elevate.
- Puoi usare un metodo un po' più "fai da te": oggi praticamente tutti gli istituti bancari offrono supporto ai clienti che intendono implementare una soluzione di pagamento online dal proprio sito. Dovrai stipulare un accordo con il loro sistema di aggancio al circuito di carte di credito e ti forniranno le stringhe di codice da aggiungere al tuo sito. Procedura non proprio per neofiti, per la quale un aiuto da qualcuno che abbia già fatto queste cose è auspicabile, ma una volta strutturata, la cosa va in automatico.
- Puoi approfittare di soluzioni a pacchetto. Proprio perché il metodo "fai da te" è un po' laborioso sono nate piattaforme che ti forniscono le soluzioni già pronte, intermediando per te e semplificando molto il processo. Un esempio è wallee.com che offre soluzioni complete e facilmente integrabili nel tuo sito di

ecommerce. Potrai ricevere pagamenti in tutte le valute e con strumenti anche specifici per nazioni come la Svizzera.

- Puoi pensare di aprire il tuo commercio online anche a chi vuole pagarti in Cryptomonete. I pagamenti tradizionali con carta di credito e bancomat hanno costi non più trascurabili per le attività commerciali ed i professionisti. Accettare, ad esempio, Bitcoin come sistema di pagamento azzerà i costi e aumenta le garanzie con la certezza del pagamento. Oltre a ciò significa rendersi graditi ad una clientela alto-spendente che spesso fatica a trovare sbocchi favorevoli. Per questo obiettivo hai a disposizione varie soluzioni, una è strutturare un tuo wallet e gestire pagamenti peer-to-peer, il che prevede di interagire ogni volta con il cliente, incassando, la Cryptomoneta che concordi con il cliente. Chiaro che così ti occorre un minimo di competenza e di struttura per gestire una o più Cryptovalute. In alternativa puoi strutturare una sorta di POS con i nuovi sistemi cross-money già disponibili, i quali risolvono per te ogni aspetto, dalla compliance al cambio, permettendo al tuo cliente di pagare in Bitcoin mentre a te giungono direttamente Euro sul conto corrente. Nessuna complicazione fiscale né amministrativa.

Siamo arrivati alla fine del Volume 1 di questa guida. E ora?

Se vuoi puoi procedere con l'aiuto di una guida leggi qua

Utilizza la nostra analisi personalizzata della tua azienda, che considera le circostanze particolari che la caratterizzano.

[Verifica qua se puoi ancora accedere all'analisi offerta gratuitamente](#)