

E-Commerce:

Riflessioni estive per un autunno di successo

Web meeting

H O O P

24/7/2013

Alcuni Dati

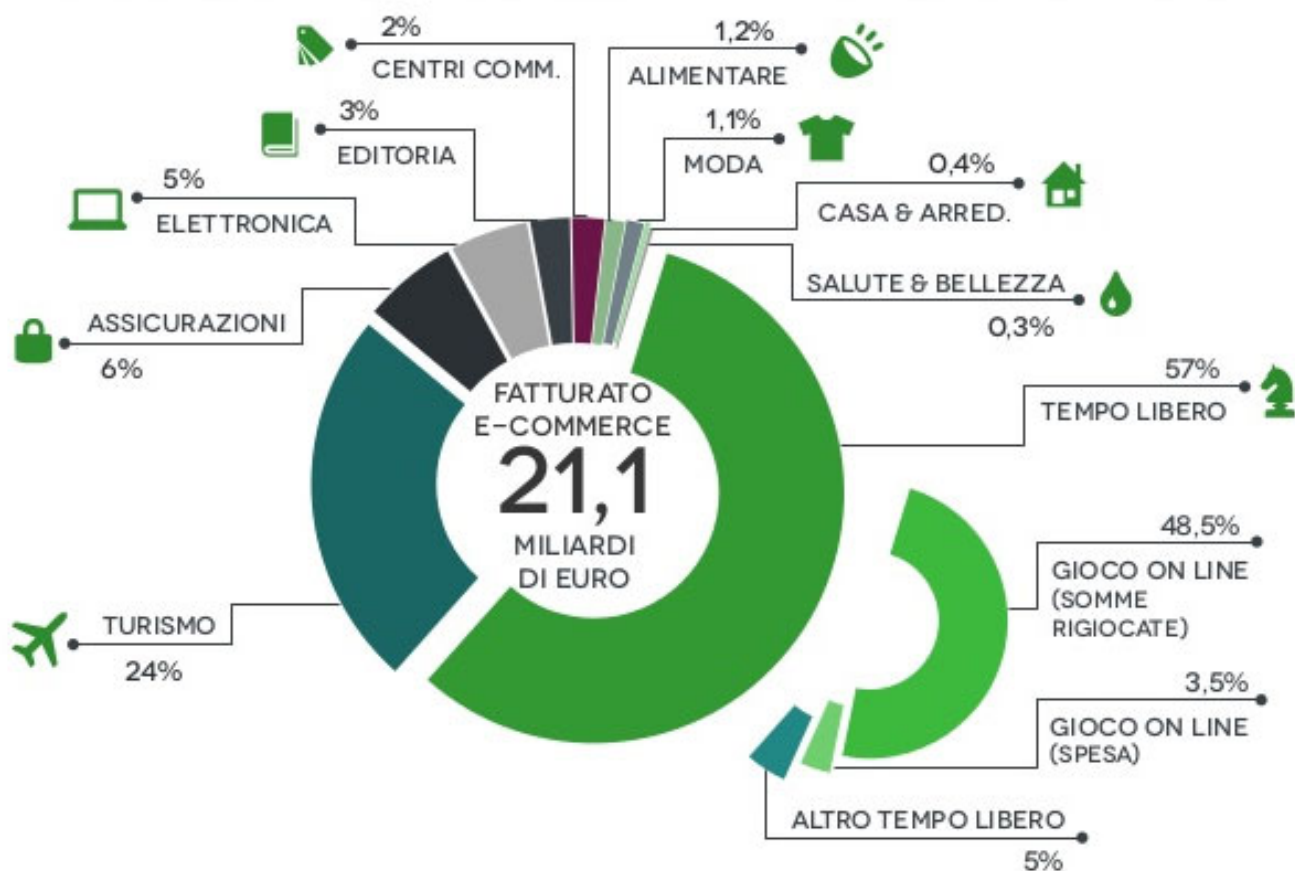
overview di alcune statistiche e percentuali

Il fatturato dell' e-commerce

Nel 2013 le vendite online segneranno un ulteriore 17% di incremento



Ripartizione di settori



Crescita per settore



ALIMENTARE
+18%



ASSICURAZIONI
+19%



CASA & ARR.
+31%



CENTRI COMM.
+27%



EDITORIA
+18%



ELETTRONICA
+10%



MODA
+21%



SALUTE & BELL.
+19%



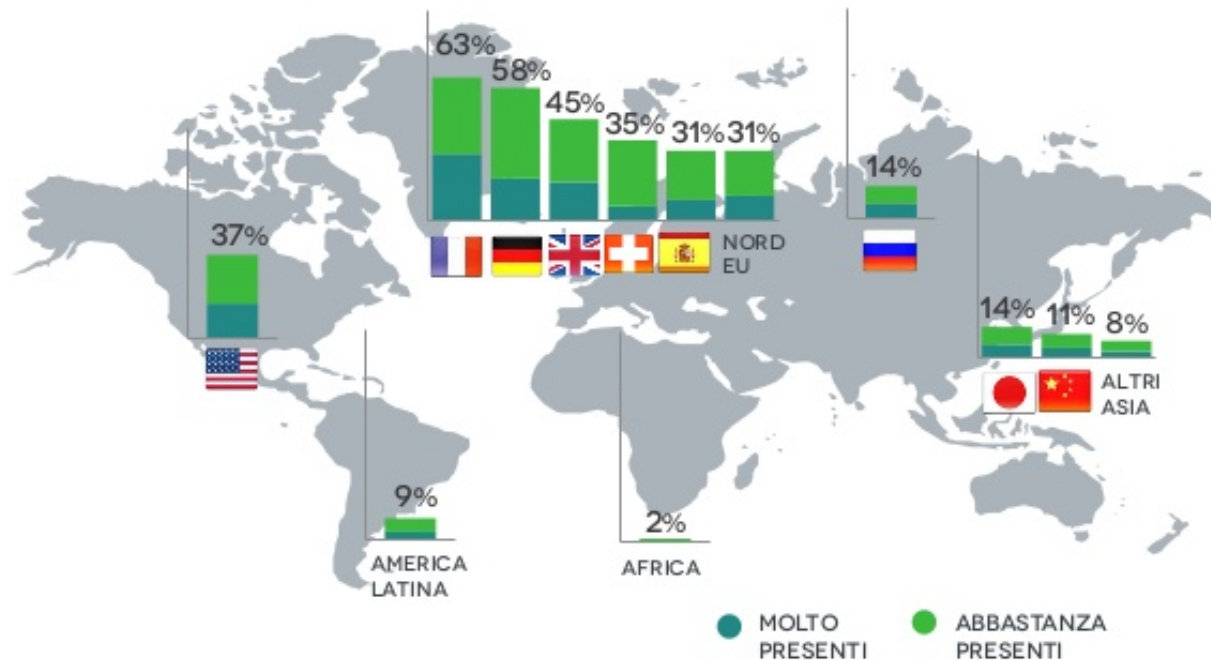
TEMPO LIBERO
+4%



TURISMO
+15%

Mercati esteri

I mercati esteri più battuti da e-commerce italiani



Mobile

Le aziende

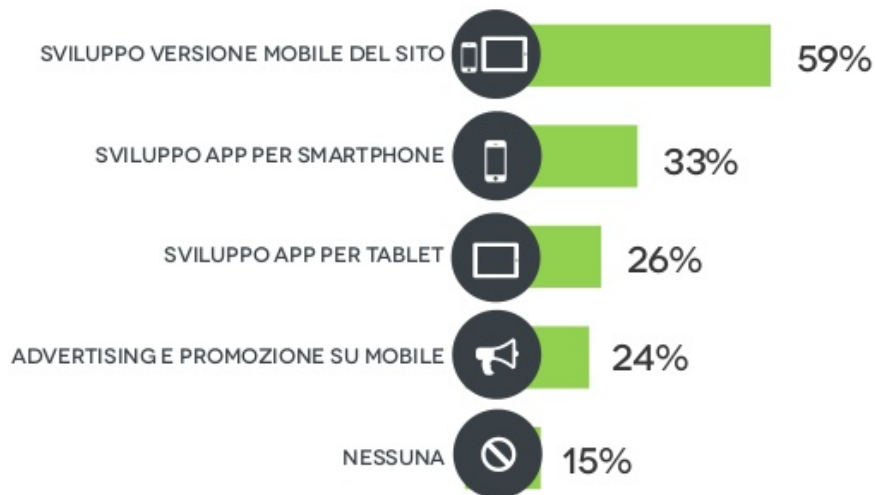
Gli utenti

L'm-commerce
continuerà a crescere



26%

prevede di fare **più acquisti**
con **dispositivi mobili** in
futuro



Fonte:

- ricerca "E-commerce in Italia 2013" (<http://tinyurl.com/kyavy5c>)
- Google.com (utenti privati di smartphone che utilizzano Internet in generale)

I pro e i contro

PRO

- **Entry level accessibile:** investimento iniziale più sostenibile rispetto all'apertura di un negozio fisico.
- **Raggiungimento di nuovi mercati:** potenzialità di espansione a livello worldwide.
- **Monitoraggio risposte dei mercati in diretta:** possibilità di analizzare l'andamento del business sui vari mercati e attivare eventuali azioni correttive.

CONTRO

- **Alta concorrenza,** soprattutto in termini di prezzo. Perché scegliere noi rispetto ai competitor? (vedi slide a seguire)
- **Maggiori difficoltà di gestione del cliente:** esigenze differenziate date da fattori come la provenienza geografica, culturale, abitudini d'acquisto.
- **Gestione dei feedback sul prodotto:** accettare e essere in grado di rispondere prontamente a commenti e eventuali critiche sui prodotti.

Il Progetto e-commerce

Negozi Online

“E’ un progetto commerciale, non tecnologico”

Gianluca Diegoli

Spesso nel progettare una attività di e-commerce si parte pensando alla piattaforma tecnologica più adeguata.

In realtà l’ e-commerce non è niente di diverso da un negozio fisico e perciò richiede, come per una normale attività, un business plan, ovvero una valutazione di costi e di possibili ricavi.



Business Plan

Strategia

- Definizione degli obiettivi
- Scelta del modello: e-commerce proprio o marketplace o ...
- Strategia di promozione web: visibilità, posizionamento, coinvolgimento, fidelizzazione, etc.

Costi

- Burocrazia
- Logistica
- Modalità di pagamento
- Customer care
- Realizzazione del sito
- Promozione attraverso canali di web marketing
- ...

Ricavi

- Numero vendite
- Canali commerciali
- ...

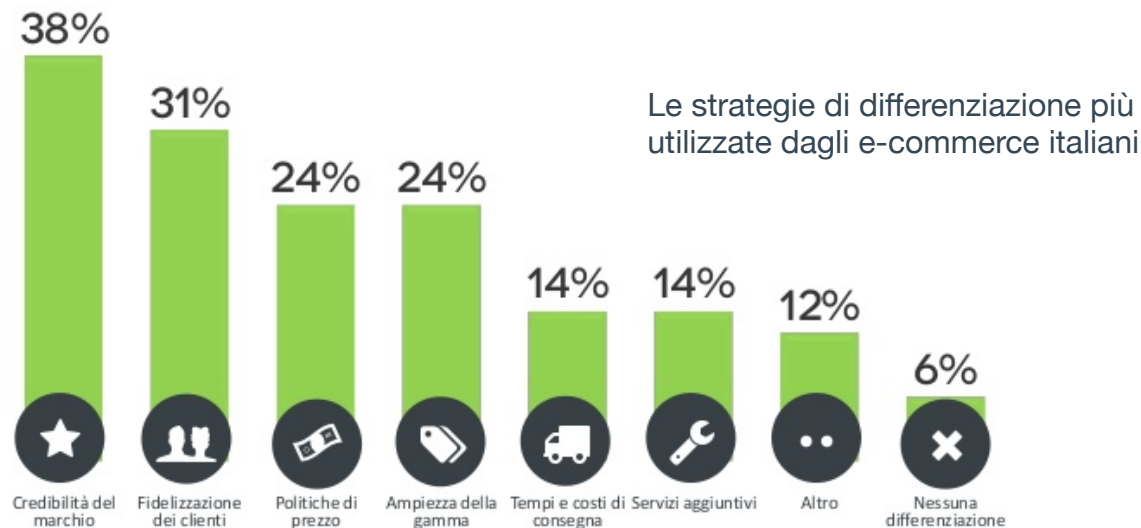
Unicità e valore aggiunto

Non puoi basarti solo sulla strategia di prezzo

Nella competizione digitale è fondamentale trovare una strategia di differenziazione dalla concorrenza così come valutare attentamente una politica di pricing.

Alcuni esempi di differenziazione possono essere:

- l'innovazione del nostro prodotto
- consegna, assistenza e servizio post vendita
- immagine e comunicazione: condivisione del proprio *know how* (tramite blog, email, social ecc.), e "raccontare il prodotto" (slide successive).



Infocommerce ed Everywhere-commerce

Da una ricerca di Contact Lab in collaborazione con Netcomm, emerge che quando l'utente Internet sceglie di acquistare tramite canali fisici, fa una **ricerca preventiva** su Internet nove volte su dieci. La percentuale sale fino al 94% tra gli online shopper abituali.

E' quindi ulteriormente importante sviluppare una strategia di posizionamento, in quanto l'utente potrebbe vedere il prodotto online, ed acquistare successivamente in negozio, oppure telefonare.

Allo stesso modo, molte persone visionano il prodotto in negozio, prima di acquistarlo online.



Il sito web

Struttura e usabilità

Esattamente come quando si entra in un negozio ci si aspetta:

- Un ambiente gradevole e accogliente
- Una suddivisione ragionata della merce
- La possibilità di vedere da vicino il prodotto
- Avere tutti i dettagli di un prodotto
- Mettere i prodotti nel carrello e meditare sull' acquisto
- Raggiungere con facilità le casse
- Pagare con le varie modalità di pagamento di cui si dispone



Iniziative come per l'offline

Esattamente come per una buona attività offline, l'e-commerce deve prevedere e distribuire nel tempo tutte le classiche leve commerciali delle attività fisiche.

- **Offerte e Sconti:**



- **Prodotti in rilievo:**



- **Cross selling:**



Valori aggiunti

Qualche esempio di elementi che aiutano nella *user experience* e favoriscono l'acquisto.



- **Video:**
Una presentazione video del prodotto, un tutorial, una recensione o delle istruzioni video.



- **Immagini ad alta risoluzione :**
E' spesso importante poter vedere le foto dei prodotti nel dettaglio, e quindi vederle molto ingrandite.



- **Dettagli prodotti:**
E' bene fornire tutte le specifiche del prodotto in vendita (specialmente per quanto riguarda la tecnologia), per non costringere l'utente ad andarselo a cercare su qualche altro sito.



- **Facilità di contatto:**
Facciamo in modo che in ogni momento della navigazione sia facile ottenere il supporto dell'azienda, che sia telefonico, tramite ticket o altro.

Pagamenti online

E' inoltre importante lasciare all' utente la più ampia possibile scelta di modalità di pagamento



- **Carta di credito, carta prepagata:**



- **Bonifico bancario:**



- **Contrassegno:**

PayPal™

- **Paypal:**



- **Assegno:**

Customer care

Tutto ciò che serve ad agevolare il cliente prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o servizio

“acquisire un nuovo cliente costa cinque volte di più che conservarne uno vecchio”

Cerchiamo quindi di non dedicare gli investimenti pubblicitari solo all'acquisizione di nuovi clienti, ma soprattutto alla conservazione dei vecchi, tramite adeguate procedure di customer care.

Alcuni canali: Telefono, Email, Ticket, Chat online, Forum, Faq etc.



Altre piattaforme

alcune alternative al sito web

Social commerce

Si tratta semplicemente di applicazioni (per ora, esclusivamente su facebook) che consentono di impostare il proprio e-commerce direttamente sul social network, senza passare dal sito.

In questo modo si aumentano le possibilità di condivisione ed interazione, anche se si perde sicuramente in tracciabilità e personalizzazione.

Si tratta comunque di una pratica ancora poco in uso e che stenta a prendere quota



Amazon, Ebay (e Alibaba)

Il sito e i marketplace

In molti casi, in particolare con prezzi abbastanza competitivi, è utile creare un negozio su uno o più dei principali marketplace, ovvero quei siti che ospitano venditori online sulla loro piattaforma.

Di contro abbiamo naturalmente una percentuale su ogni vendita, e degli altri costi di abbonamento, mentre guadagniamo una grossa visibilità e possiamo aumentare di molto le vendite.



Market Place: vantaggi e svantaggi

Vantaggi

- Mercati esteri più accessibili
- Logistica integrata nel servizio
- Maggiore visibilità (iniziale)
- Maggiore tutela da truffe (per entrambe le parti)
- Costi di sviluppo inferiori (assenti)

Svantaggi

- Percentuale su ogni transazione
- Competizione maggiore sui prezzi
- Minore possibilità di personalizzazione
- Attività di web marketing limitate/annullate

Non è escluso (anzi è logico) inserire nei marketplace esclusivamente i prodotti con i prezzi più competitivi e sottoposti a maggiore concorrenza (più difficili da posizionare quindi), senza per questo eliminarli dal sito e-commerce.

Performance e ottimizzazioni

Visite, visitatori e qualità

Molte delle azioni di marketing mirano ad aumentare il numero di visite: questo obiettivo è fondamentale ma da solo non sufficiente. E' infatti facile ottenere alti numeri di nuovi visitatori poco appropriati, che non finalizzano in quanto non corrispondenti al target di interesse.

Quello che dobbiamo fare è quindi lavorare sulla qualità, e non solo sul numero, delle visite al nostro sito e-commerce.

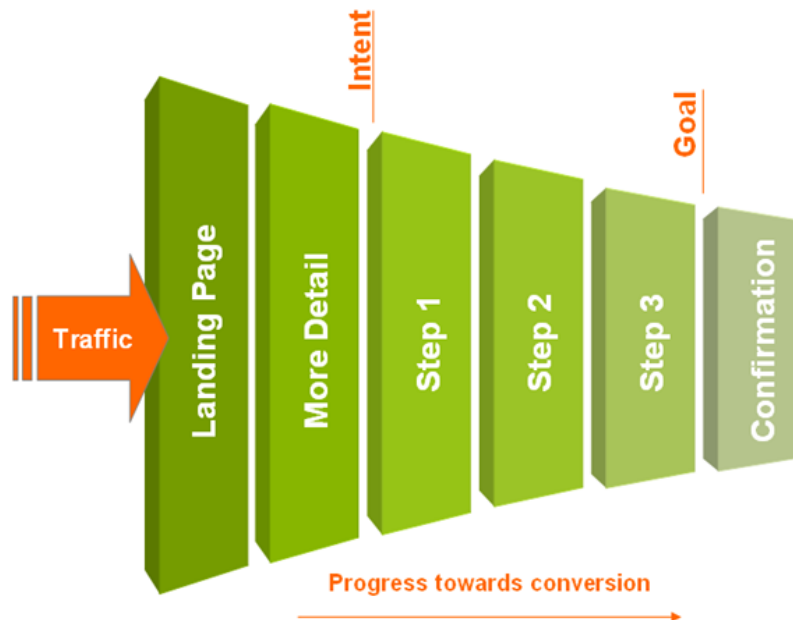


Conversioni

Il tasso di conversione è la percentuale di visitatori che completa un acquisto sul sito. Si tratta della variabile più importante, nonché quella su cui lavorare maggiormente.

Per farlo, dobbiamo analizzare ogni passaggio, da prima della visita alla vendita, per poi ottimizzare i singoli step tramite **a/b test**:

- Sorgente della visita (pertinenza e qualità)
- Pagina di atterraggio (rimbalzo, tempo di permanenza)
- Navigazione del sito
- Registrazione
- Checkout



Carrelli abbandonati

Il 72% dei carrelli rimessi online, vengono abbandonati

Con un' opportuna attività di lead generation e follow up schedulati, posso fare arrivare al pagamento (in media) l'8% di questi.



Fidelizzazione clienti

Abbiamo già sottolineato l'importanza di investire sui clienti esistenti più che su quelli nuovi.

La fidelizzazione del visitatore su internet è molto più difficile da ottenere rispetto all'offline (anonimato, "velocità" di spostamento ecc.).

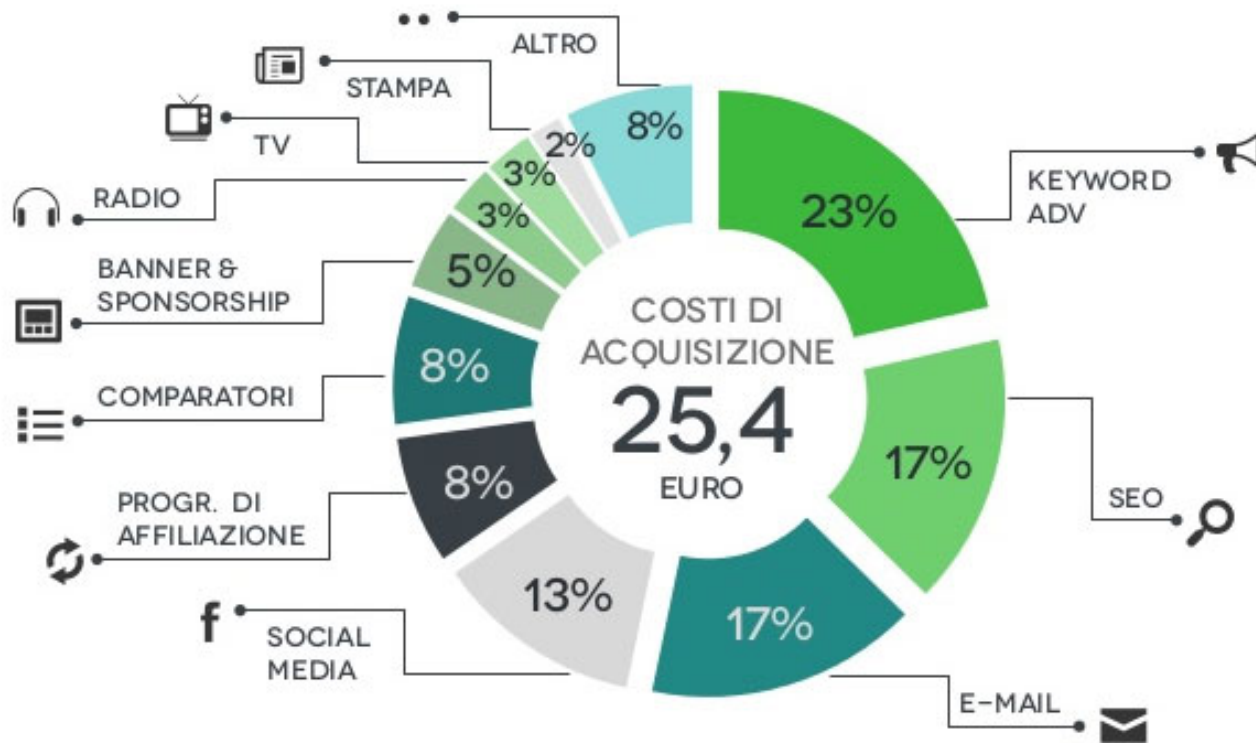
Dobbiamo quindi lavorare bene e subito, fin dall'acquisto, tramite:

- Una buona, veloce ed efficace assistenza clienti
- Follow up schedulati, tramite e-mail e social network
- Offerte personalizzate



Promozione e Marketing

Media planning



Farsi trovare

Parliamo innanzitutto della visibilità del negozio.



- **Seo:**
Ottimizzazione della pagine esistenti per i motori di ricerca



- **Content:**
Creazione di contenuti online, altri dai prodotti, al fine di condivisione del know how, costruzione del brand, posizionamento per keyword



- **Ppc:**
Pay per click: adwords, adwords display, affiliation program, remarketing, banner ecc.



- **Motori:**
Motori di ricerca appositi per e-commerce: Trovaprezzi, Shoppydoo, Google shopping



- **Social share:**
Condivisioni sui social network del sito o dei prodotti

Fidelizzare

Canali di marketing per favorire il ritorno all' acquisto degli utenti già clienti



- **Email:**
Piano personalizzato di newsletter (in base al prodotto acquistato ad esempio)



- **Social:**
Attività di social media marketing

Trucchi e Best practice

Alcuni esempi di ulteriori accorgimenti per stimolare acquisto e fidelizzazione



- **Spedizione gratuita oltre una certa somma**



- **Bundle**
gruppi di prodotti con prezzo inferiore della somma dei singoli



- **Sconto all'iscrizione**
o anche sconto se fai acquistare un amico

E all' estero? L' esempio Cina

E-commerce in Cina: perché?

2013

242
milioni



2016

423
milioni

Internet user che effettuano acquisti online
38% della popolazione

Internet user che effettuano acquisti online
50% della popolazione

TOP 5 ATTIVITA' ONLINE IN ASCESA



+ 38%
ONLINE
BANKING



+ 32%
PAGAMENTI
ONLINE



+ 29%
GRUPPI
D'ACQUISTO



+ 25%
SHOPPING
ONLINE



+ 24%
MICROBLOG

E-commerce in Cina: come?



I MODELLI

Modello diretto



E-commerce proprio



- Online shop diretto in Cina
- Online shop diretto in Italia

Modello indiretto



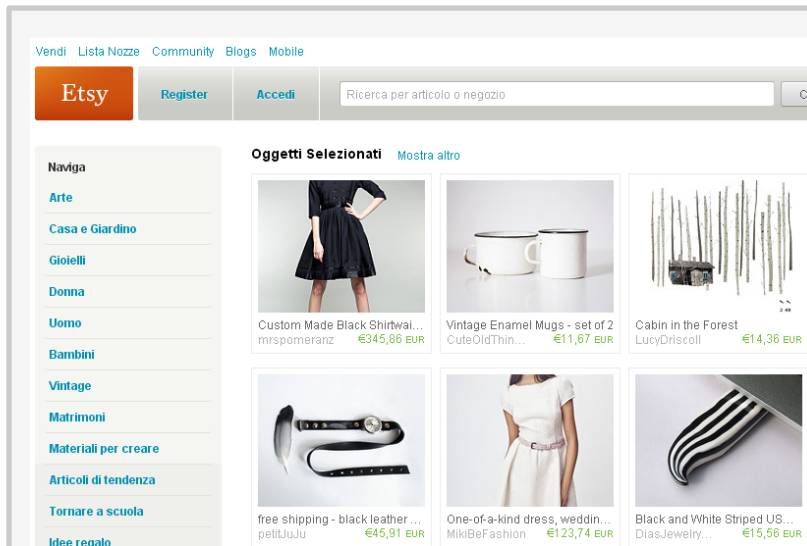
Marketplace



- Online shop on B2C platform
- Multibrand online shop

Case history

Etsy



Fondato nel 2005 negli Stati Uniti da Rob Kalin, Etsy è oggi un mercatino dove trovare una quantità immensa di vetrine con **prodotti fatti a mano provenienti da tutto il mondo**, con stili e tecniche diverse e spesso in linea con la filosofia della sostenibilità.

Alcuni punti di forza:

- Valorizza artigianato e sostenibilità
- Gli artigiani hanno la possibilità di comunicare direttamente col pubblico
- **Gift Idea:** un' applicazione social per aumentare l' interazione
- Un interessante Visual marketing: (Pinterest conta 31 boards e quasi 80.000 followers)

Esselunga



ESSELUNGA A CASA
LA SPESA COMODA

MONDO ESSELUNGA

LA SPESA VE LA PORTIAMO NOI.
LA SPESA ON LINE
Con un clic fate la spesa comodamente da casa...>>

GUIDA ON LINE
Lasciatevi guidare fra le novità del sito...>>

LA TUA SPESA ON LINE **Clicca il pomodoro!**

TUTTI I VANTAGGI DELLA SPESA ON LINE . AREE ATTIVE DI CONSEGNA . INFORMAZIONI SUL SERVIZIO . AGEVOLAZIONI DI CONSEGNA

Utente registrato **Nuovo Utente**

Nome utente (e-mail)
Password **OK**
Hai bisogno d'aiuto?

Registrati qui
VISITA LIBERA AL SUPERMERCATO

Tante offerte da € 0,50 a 10 **Speciale scuola**

DAL 18 AL 31 LUGLIO TANTE OFFERTE DA € 0,50 A 10

La scuola

Ottimizzato 1024x768 per Microsoft Internet Explorer 7.0, Mozilla Firefox 2.0 - Esselunga S.p.A. P.I. 04916380159 

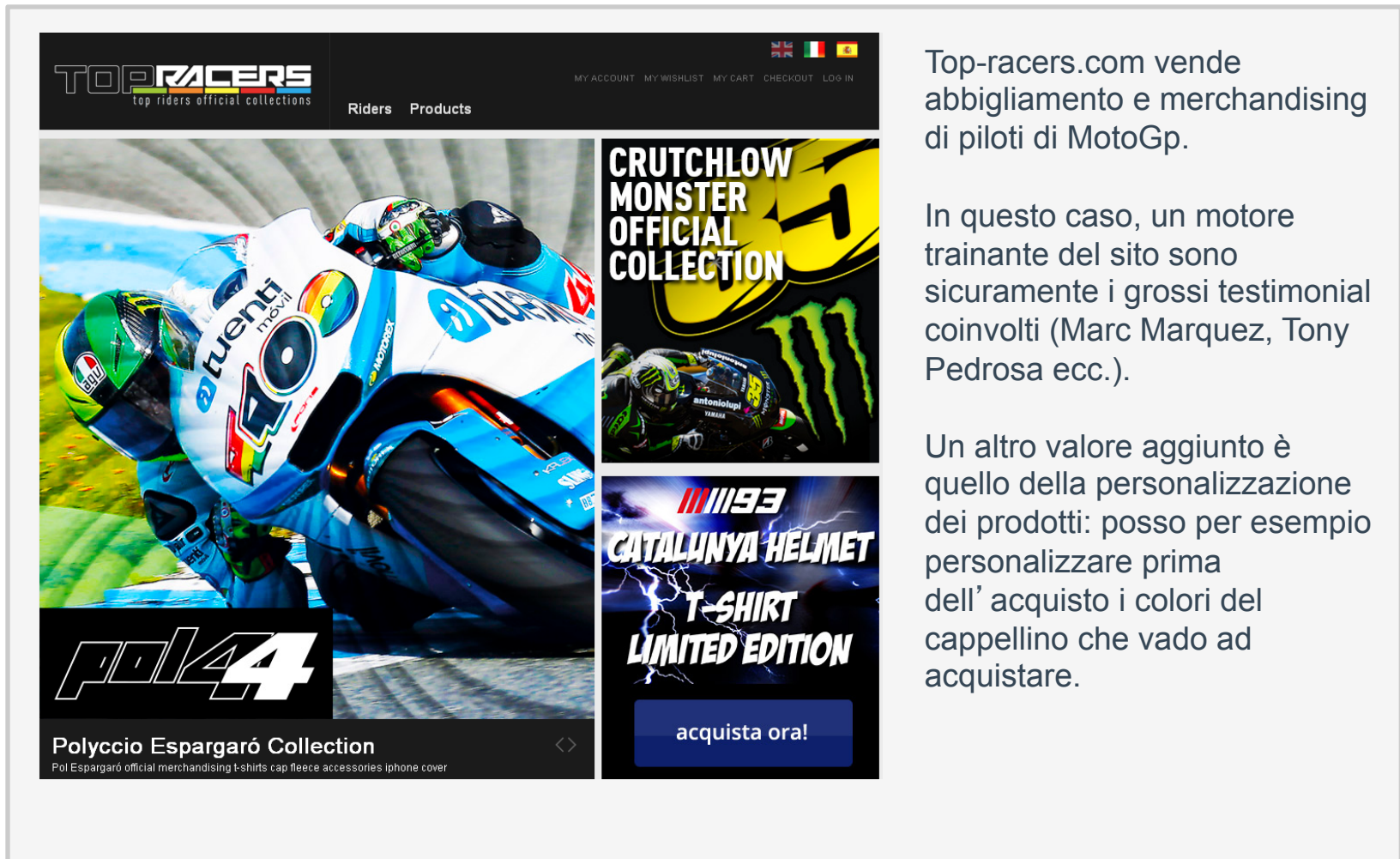
Tra i **top 20 merchant** on-line, solo 5 operatori commerciali vendono merci, gli altri 15 servizi.

I venditori di merce sono Amazon, Banzai, e-Bay, Yoox ed **Esselunga**.

Si tratta dell' unica rete e-commerce davvero funzionante, di alimentari freschi.

L' anno scorso Esselunga e-commerce ha fatturato 110 ml. di €.

Top racers



The screenshot displays the Top Racers website interface. At the top left is the 'TOP RACERS' logo with the tagline 'top riders official collections'. To the right are navigation links: 'MY ACCOUNT', 'MY WISHLIST', 'MY CART', 'CHECKOUT', and 'LOG IN'. Below the logo are 'Riders' and 'Products' tabs. The main content area features three promotional banners:

- Polyccio Espargaró Collection:** A large image of a blue and white motorcycle with 'tuenti movel' branding. Below it, the text reads 'poly44' and 'Polyccio Espargaró Collection'. A small list of items is visible: 'Pol Espargaró official merchandising t-shirts cap fleece accessories iphone cover'.
- CRUTCHLOW MONSTER OFFICIAL COLLECTION:** A banner featuring a yellow and black Monster Energy logo and a rider on a motorcycle.
- CATALUNYA HELMET T-SHIRT LIMITED EDITION:** A banner with a lightning bolt graphic and the number '1193'. Below it is a blue button that says 'acquista ora!'.

Top-racers.com vende abbigliamento e merchandising di piloti di MotoGP.

In questo caso, un motore trainante del sito sono sicuramente i grossi testimonial coinvolti (Marc Marquez, Tony Pedrosa ecc.).

Un altro valore aggiunto è quello della personalizzazione dei prodotti: posso per esempio personalizzare prima dell'acquisto i colori del cappellino che vado ad acquistare.

Enoteca Regionale Emilia Romagna

The screenshot displays the website's interface. At the top right, there are navigation links: "Chi siamo", "Contatti", "Il mio account", "La mia wish list", and "Accedi". Below these is a shopping cart icon labeled "Il mio carrello" and a button "VAI AL CARRELLO". On the left, a vertical menu lists categories: "Vini", "Le nostre selezioni", "Prodotti tipici", "Distillati", "Birre", "Condimenti", and "Editoria". A search bar is located below the menu, with fields for "Nome", "Prezzo" (in EUR), "Cantina", "Vitigni", and "Categoria", and a "Cerca" button. The main content area features a large image of red wine being poured into a glass, with the text "Scopri l'Emilia Romagna del vino a prezzi esclusivi" and a button "Gusta i nostri prodotti". Below this, a section titled "Vini selezionati per voi" displays four wine products in a grid:

Nome	Prezzo
D'Or Luce Branchini Albana ALBANA DI ROMAGNA DOCG PASSITO 2007	€ 18,30
Michelangiolo Calonga Sangiovese SANGIOVESE DI ROMAGNA DOC SUPERIORE RISERVA 2009	€ 19,70
Burson Etichetta Nera Tenuta Uccellina Burson	
Petra Honorii Tenuta La Viola Sangiovese	

Lo shop online di Enoteca Regionale Emilia Romagna raccoglie un lungo elenco di cantine emiliano romagnole, con tutti i loro prodotti (vini ed aceti).

Oltre alla vastità di assortimento, il sito offre dei pacchetti utili a vendere e far conoscere prodotti altri rispetto al vino (ad esempio l'aceto balsamico).

Rappresenta inoltre per i singoli produttori un potente network di vendita online, fungendo da amplificatore di visibilità.

E-commerce in pratica: la tua checklist operativa



Grazie per aver partecipato al nostro web meeting!

Se siete interessati, contattate Valentina Grilli:

v.grilli@hoopcommunication.it
marketing@hoopcommunication.it



hoopcommunication.it

FAENZA Sede legale
VIA S. SILVESTRO 168
48018 FAENZA RA, ITALY
T +39 0546 46 891
F +39 0546 46 883

CESENA
VIA CAIROLI 35
47521 CESENA FC, ITALY
T +39 0547 613 886
F +39 0547 612 899

CENTO
VIA IV NOVEMBRE 11
44042 CENTO FE, ITALY
T +39 051 903 471
F +39 051 683 1218