

L'E-COMMERCE: EVOLUZIONI DEL MERCATO E NUOVE OPPORTUNITÀ

Belluno, 11 febbraio 2015

 **CONFINDUSTRIA
BELLUNO DOLOMITI**
Associazione fra gli Industriali della Provincia di Belluno

 **i buoni motivi**
STRATEGIE PER INNOVARE



LA COMUNICAZIONE E LA VENDITA ON-LINE: COME PRESENTARE CORRETTAMENTE LA PROPRIA ATTIVITÀ E GESTIRE L'E-COMMERCE IN MODO EFFICIENTE.



- **L'azienda e il sito web: i diversi approcci esistenti**
- **Breve cenno alla dinamica delle vendite e-commerce in Italia**
- **I fattori che determinano la scelta d'acquisto on-line**
- **Come realizzare un sito e-commerce in grado di piacere e stupire**
- **E-commerce e Social Media Marketing**
- **Come misurare le performance**
- **Le problematiche dell'e-commerce**
- **Le piattaforme più utilizzate**
- **E-commerce, una scelta che coinvolge la gestione e l'organizzazione dell'azienda**



L'AZIENDA E IL SITO WEB: I DIVERSI APPROCCI ESISTENTI



*“Internet sta contribuendo a rafforzare più il potere degli acquirenti che dei venditori.
Oggi il cliente è sovrano.”*

Philip Kotler

“Il Web non si limita a collegare macchine, connette delle persone.”

Tim Berners-Lee



“I mercati sono conversazioni”

ClueTrain, Manifesto

Internet consente alle persone di avere delle conversazioni di tipo “uomo a uomo” e queste cambiano anche le dinamiche commerciali tradizionali. Attraverso internet i mercati stanno diventando più intelligenti e più veloci della maggior parte delle aziende.

Oggi un brand deve conoscere queste evoluzioni e avere chiaro in mente come vuole comunicare se stesso.



ESISTONO DIVERSE TIPOLOGIE DI APPROCCIO DEL BRAND SUL WEB

Ad esempio:

- **sito informativo** (informa i suoi interlocutori tramite materiale informativo e non strettamente promozionale)
- **pagine web di presentazione** (ci si presenta in un'unica pagina, come se fosse un biglietto da visita on-line)
- **sito aziendale** (promuove l'azienda e i suoi prodotti)
- **sito ludico** (propone giochi)
- **sito istituzionale** (per enti pubblici, spesso con servizi on-line)
- **blog** (web-log "diario in rete", pubblicazione diversi articoli su tematiche precise)
- **sito e-commerce** (specializzato nella vendita di prodotti/servizi)



DEFINIZIONE DI E-COMMERCE:

Attività consistente nell'acquisto e nella vendita di prodotti e servizi tramite internet, sia da parte di aziende tradizionali sia tramite piattaforme specializzate.

FONTE: Enciclopedia Treccani



CASE HISTORIES AZIENDALI



CASO 1

Comunicare la propria azienda, lo stile e il linguaggio del brand presentando i prodotti/servizi attraverso contenuti in dettaglio, foto/immagini esplicative.
Inserimento di soli contatti.

Link

www.atala.it



CASO 2

Comunicare la propria azienda, lo stile e il linguaggio del brand presentando i prodotti/servizi attraverso contenuti in dettaglio, foto/immagini esplicative inserendo possibilità di **PRENOTARE/ORDINARE**.

Link

www.metro.it



CASO 3

Comunicare la propria azienda, lo stile e il linguaggio del brand presentando nel dettaglio i prodotti e offrendo la possibilità di acquistare on-line: sito web e-commerce.

Link

www.kikocosmetics.it

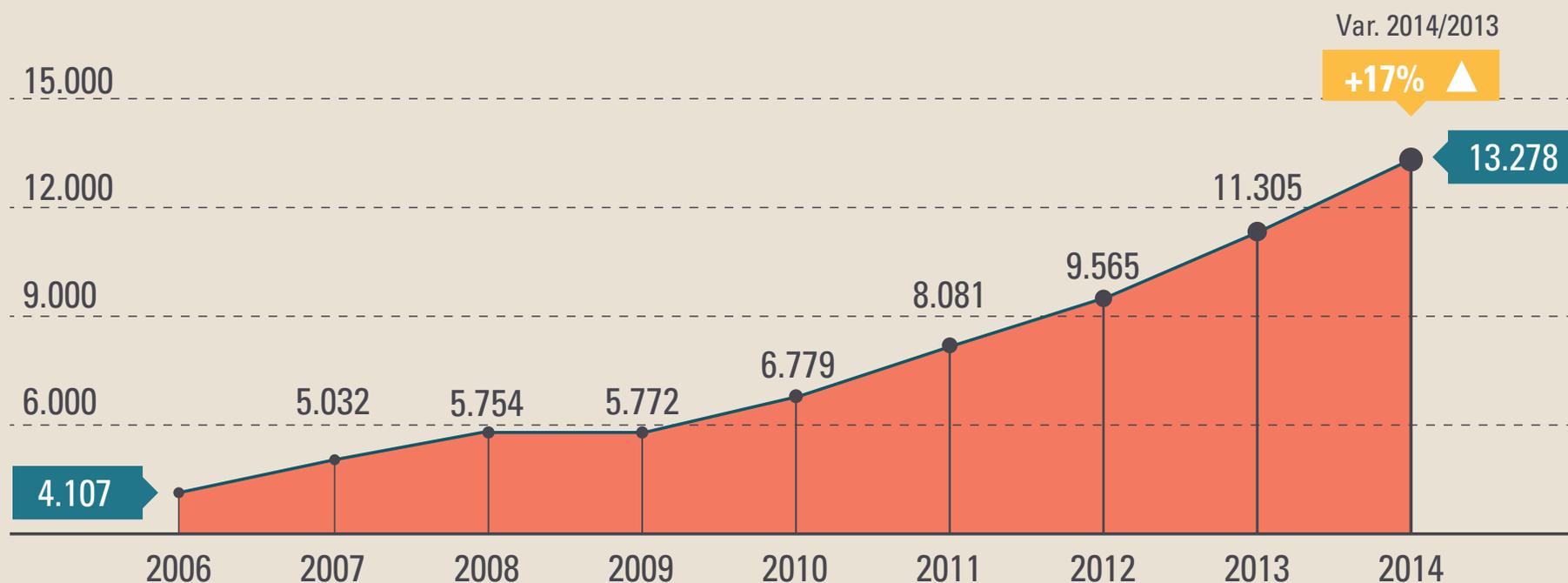


L'E-COMMERCE NEL 2014



E-commerce BtoC nel 2014

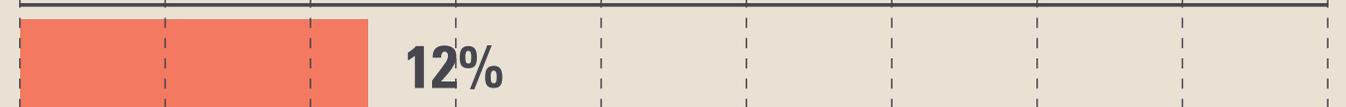
La dinamica delle vendite e Commerce B2c in Italia. **Dati in milioni di euro**



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of management Politecnico di Milano

I SETTORI

PRODOTTI



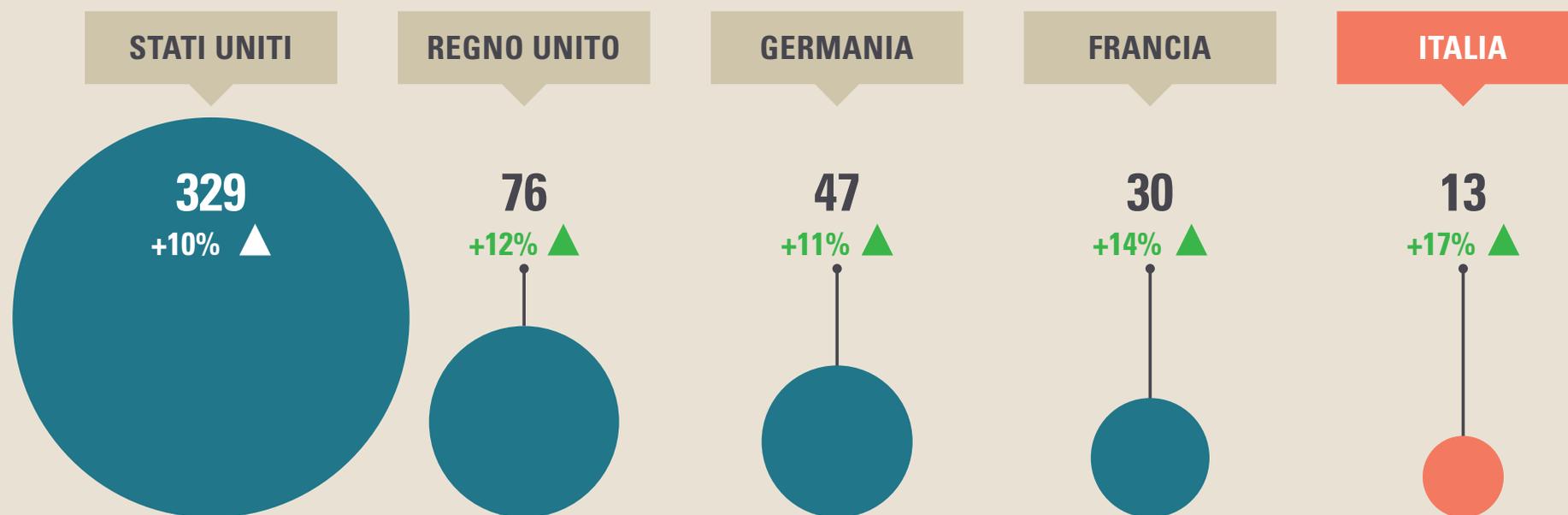
SERVIZI



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of management Politecnico di Milano

IL CONFRONTO

Valore E-Commerce 2014 e crescita 2014 su 2013. **Dati in miliardi di euro e in %**



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of management Politecnico di Milano

E-commerce BtoB nel 2014

Secondo eMarketer, **l'e-commerce BtoB mondiale nel 2015 crescerà del 20%**, principalmente grazie al numero sempre maggiore di utenti internet provenienti dai paesi emergenti (Cina e Brasile), dall'incremento degli acquisti dai *device mobile*, lo sviluppo di nuovi servizi di pagamento e spedizione, oltre che dall'ingresso di nuovi *big player*.

Ci sarà un'impressionante crescita che interesserà l'e-commerce BtoB nella regione dell'Asia Pacifica che conoscerà un aumento delle vendite online da 301 milioni di dollari ad oltre un trilione di dollari, superando il gran lunga il Nord America.

In **Italia** l'e-commerce BtoB nel 2014 si è guadagnato un 8[^] posto in termini di prospettive di crescita dopo la Cina, l'Indonesia, l'India, l'Argentina, il Messico, il Brasile, la Russia ma davanti a paesi più vicini al nostro in termini di sviluppo.

Per il 2017 sono previsti tassi di crescita a doppia cifra.

Nei prossimi 2-3 anni l'e-commerce BtoB pareggerà il BtoC.

(FONTE: eMarketer, 2014)

I FATTORI CHE DETERMINANO LA SCELTA D'ACQUISTO ON-LINE



IN ORDINE DECRESCENTE:

- divertimento e soddisfazione personale nell'acquisto;
- sicurezza e fiducia ispirata;
- utilità percepita dal cliente;
- influenza dei social network;
- piena disponibilità di Internet e della tecnologia (banda e infrastrutture);
- competenza dei navigatori;
- facilità d'uso del sito;
- esperienza nell'acquisto online.

(FONTE: studio effettuato dall'Università degli Studi di Brescia - 2014)



COME REALIZZARE UN SITO E-COMMERCE IN GRADO DI PIACERE E STUPIRE



1. CONTENT IS THE KING

I contenuti devono essere chiari, sintetici, originali e completi.

Le persone cercano contenuti **UTILI** (necessità di trovare ciò che sta cercando) e **USABILI** (facili da trovare, aggiornati, senza errori).

2. I PRODOTTI MIGLIORI IN HOME PAGE

I prodotti migliori (o quelli commercialmente strategici) devono essere ben visibili.



4. TRASPARENZA

Dalla ricerca del prodotto, alla scelta, al carrello e infine all'acquisto, cerchiamo di dare ai nostri navigatori la sensazione di massima trasparenza facilitando il processo di acquisto.

5. RASSICURARE

Inserire metodi di pagamento chiari. Dimostrarsi affidabili.

Comunichiamo quando abbiamo ricevuto l'ordine, il pagamento, spedito la merce e chiediamo se sono soddisfatti della merce ricevuta.



6. DIRECT EMAIL MARKETING

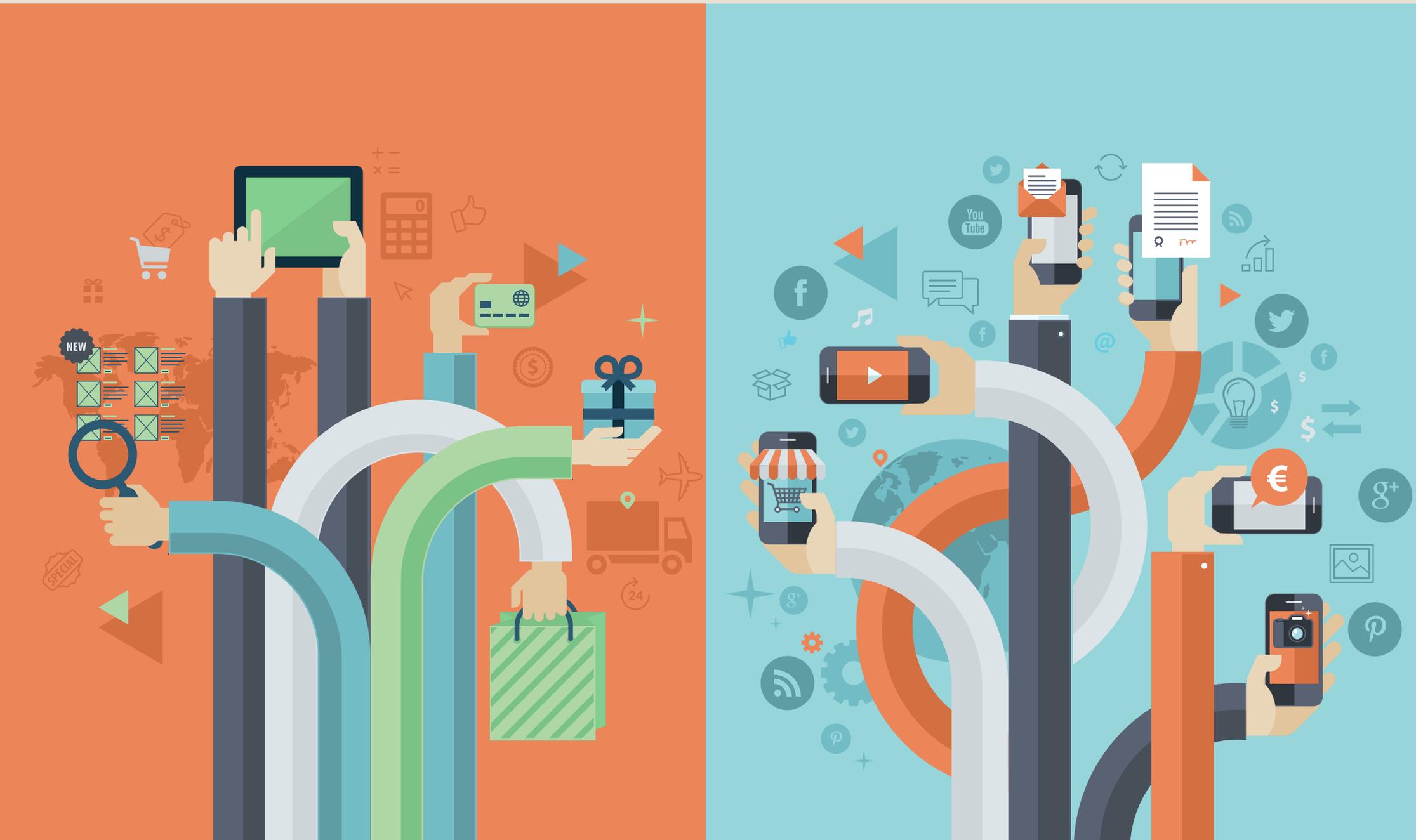
Proponiamo ai nostri clienti di aderire a un servizio di *Direct Email Marketing*, in modo tale che possano periodicamente ricevere notizie su novità e promozioni relative ai nostri prodotti/servizi.

7. MOBILE

Quasi 4 visitatori su 10 stanno visitando un sito e-commerce con un dispositivo mobile, e quindi quasi 4 potenziali clienti su 10, possono abbandonare il sito se non offriamo loro un'esperienza di navigazione soddisfacente.



E-COMMERCE E SOCIAL MEDIA MARKETING



Oggi un e-commerce BtoC deve essere potenziato dai Social Media che ne determinano la **VIRALITÀ**.

Publicare nella propria FanPage i link dei prodotti presenti nel sito e-commerce **NON** significa fare Social Media Marketing!
I social sono relazioni.

Gli utenti tendono a ritenere valide le scelte che vengono effettuate da un elevato numero di persone, hanno un valore determinante i numeri dei “Mi Piace” o “Tweet” che vengono mostrati.

Esempio:

Vogliamo acquistare un libro sul Marketing,
acquistaremo quello con 300 like o quello con 2 like?



COME MISURARE LE PERFORMANCE



Un e-commerce efficiente deve essere costantemente monitorato attraverso strumenti di *Business intelligence*.

È importante verificare nel tempo i seguenti dati:

- **il numero delle visite;**
- **da dove ci cercano;**
- **su quali pagine si soffermano di più;**
- **quanto tempo navigano mediamente nel nostro sito;**
- **quali prodotti trovano più interessanti;**
- **quali le parole chiave che generano più entrate;**
- **tasso conversione tra visite e acquisti.**

Le statistiche sono dati oggettivi che ci permettono di fare il quadro della situazione, monitorare l'andamento e aggiustare il tiro.

Inoltre potremo capire come investire in pubblicità on-line (es. *Google Adwords*).



LE PROBLEMATICHE DELL'E-COMMERCE



- **Mancata comprensione del comportamento della clientela**
(abitudini di acquisto, aspettative, ecc.)
- **Mancata consapevolezza di come comunica la concorrenza**
- **Scarsa coordinazione e organizzazione aziendale per essere allineati ai processi di lavoro che derivano da un sistema e-commerce**
(personale è formato adeguatamente?
Il sistema hardware e software adottati rispondono alle esigenze?
Come avvengono i flussi di informazioni?)
- **Incapacità di rispettare le tempistiche promesse**



LE PIATTAFORME PIÙ UTILIZZATE



LE PIATTAFORME PIÙ UTILIZZATE



COMPLETEZZA DELLA
VERSIONE GRATUITA



SUPPORTO PER
GESTIONE NEGOZI
MULTIPLI



SUPPORTO
MULTILINGUA



USABILITA'
FACILITA' DI GESTIONE



ELASTICITA' IN BASE
ALLA GRANDEZZA
DEL NEGOZIO



VELOCITA'



SUPPORTO COMPLETO



SUPPORTO PARZIALE



SUPPORTO SCARSO

E-COMMERCE, UNA SCELTA CHE COINVOLGE LA GESTIONE E L'ORGANIZZAZIONE DELL'AZIENDA



L'INTEGRAZIONE DELL'E-COMMERCE CON I PROCESSI AZIENDALI

- disponibilità del prodotto;
- pagamenti e fatturazione.



ESISTE ANCORA IL “DIGITAL DIVIDE” ?

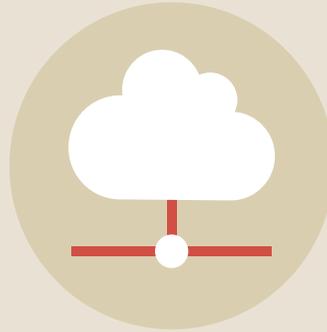
- flusso di informazioni tra l'E-commerce e l'ERP:
necessità di banda larga adeguata.



LE OPPORTUNITÀ DA CONSIDERARE

- CRM marketing: generare interesse, promuovere, gestire i contatti;
- CRM support: gestire il Post-vendita.





*“Non puoi solo chiedere alle gente cosa vuole e poi cercare di darglielo.
Nel tempo che impiegherai per crearlo, vorranno già qualcos’altro.”*

Steve Jobs