

Lunedì  
**8** ottobre 2018  
dalle 14:30 alle 18:30

Sala del Torrione  
Spilamberto, Corso Umberto I, 1.



# VIVI SCOPRI ASSAPORA

**Workshop dedicati alle imprese**



## I fondamentali dell'e-commerce

Prezzi, margini di vendita, trend di canale nell'e-commerce:  
prodotti fisici e servizi (ristorazione e turismo).  
Posizionamento, marketplace disponibili, e strategie di vendita

## e-commerce

### **Che cosa si intende di preciso con la parola “e-Commerce”?**

*“Il commercio elettronico (e-Commerce in inglese) viene utilizzato per indicare l’insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite Internet.”*

Rispetto al commercio tradizionale, Internet al posto della presenza fisica.

- Vendita “fuori dai locali commerciali”.
- in termini legislativi l’e-Commerce rientra nelle “forme speciali di vendita”

***“Il modo migliore per imparare qualcosa è provare”***

Puoi imparare dalle esperienze degli altri, dai competitor e dai tuoi errori.

L'approccio vincente è quello che considera gli errori (tuoi e degli altri) come un'opportunità da sfruttare: impara da ogni piccolo difetto, perché tutto è sempre migliorabile.

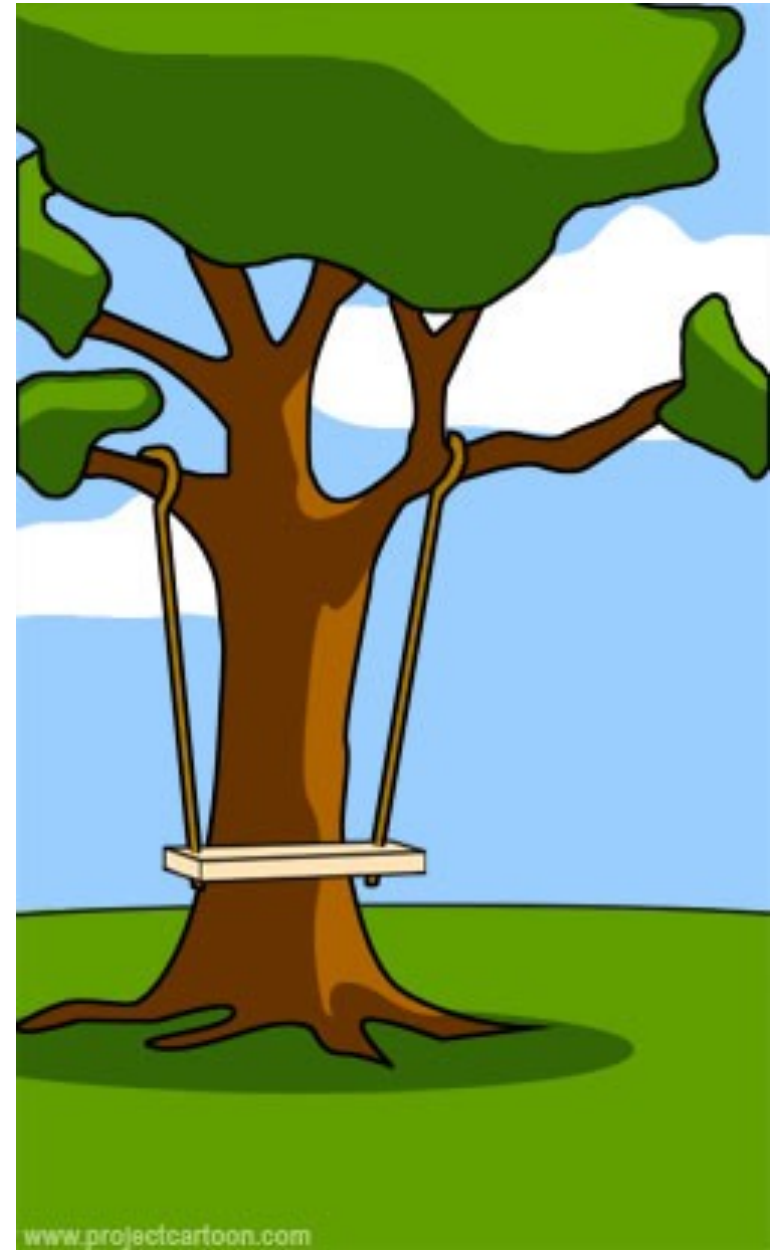
Ogni errore è un piccolo passo verso la perfezione

## **Avviare un e-commerce**

- **Progettare**
- **Realizzare**
- **Migliorare**



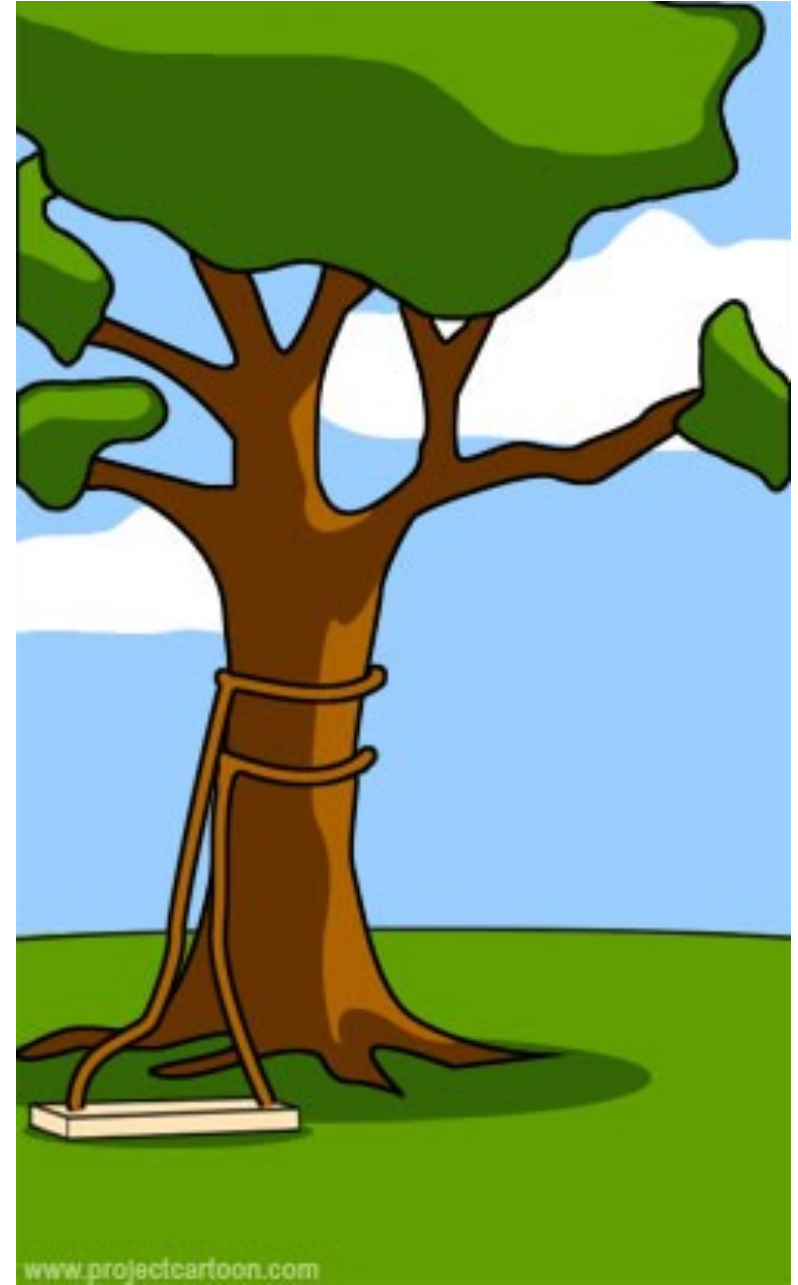
**Come viene spiegato dal cliente**



**Come viene compreso dal Capo Progetto**



**Come viene analizzato dall'analista**



**Come viene scritto dal Programmatore**

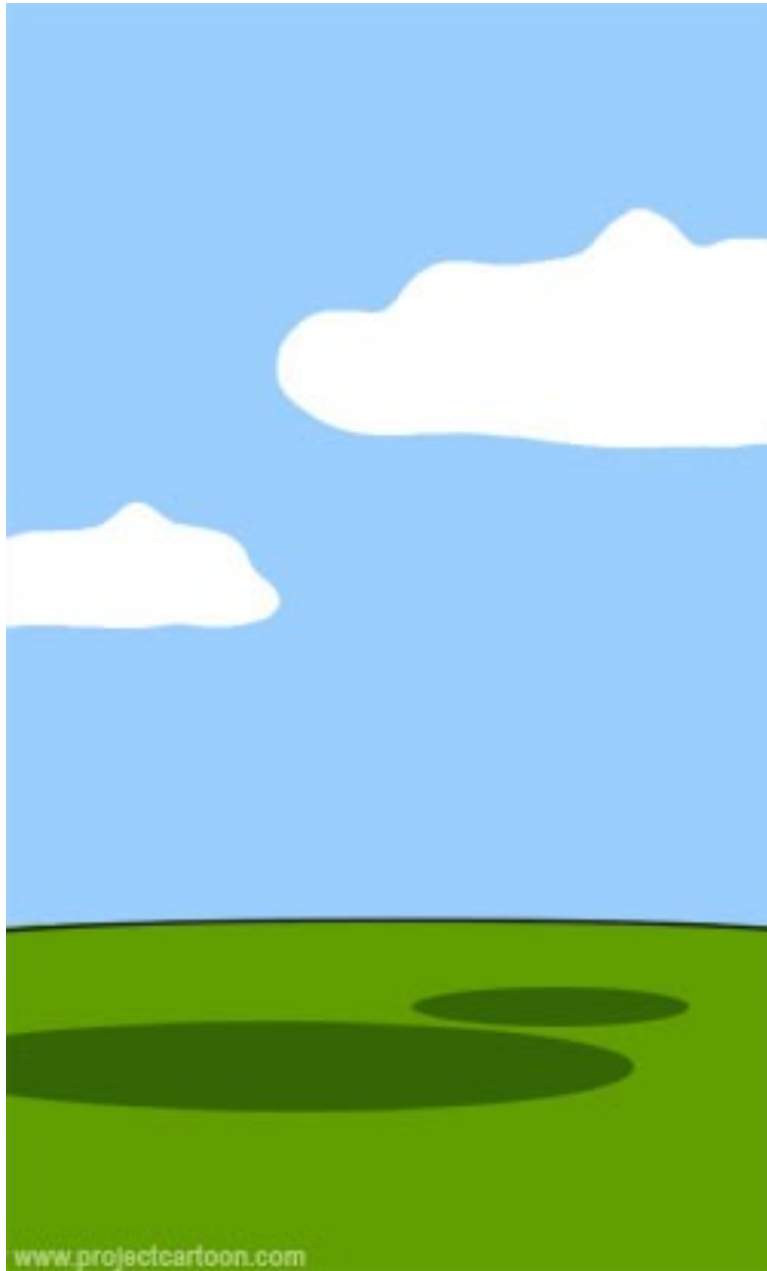




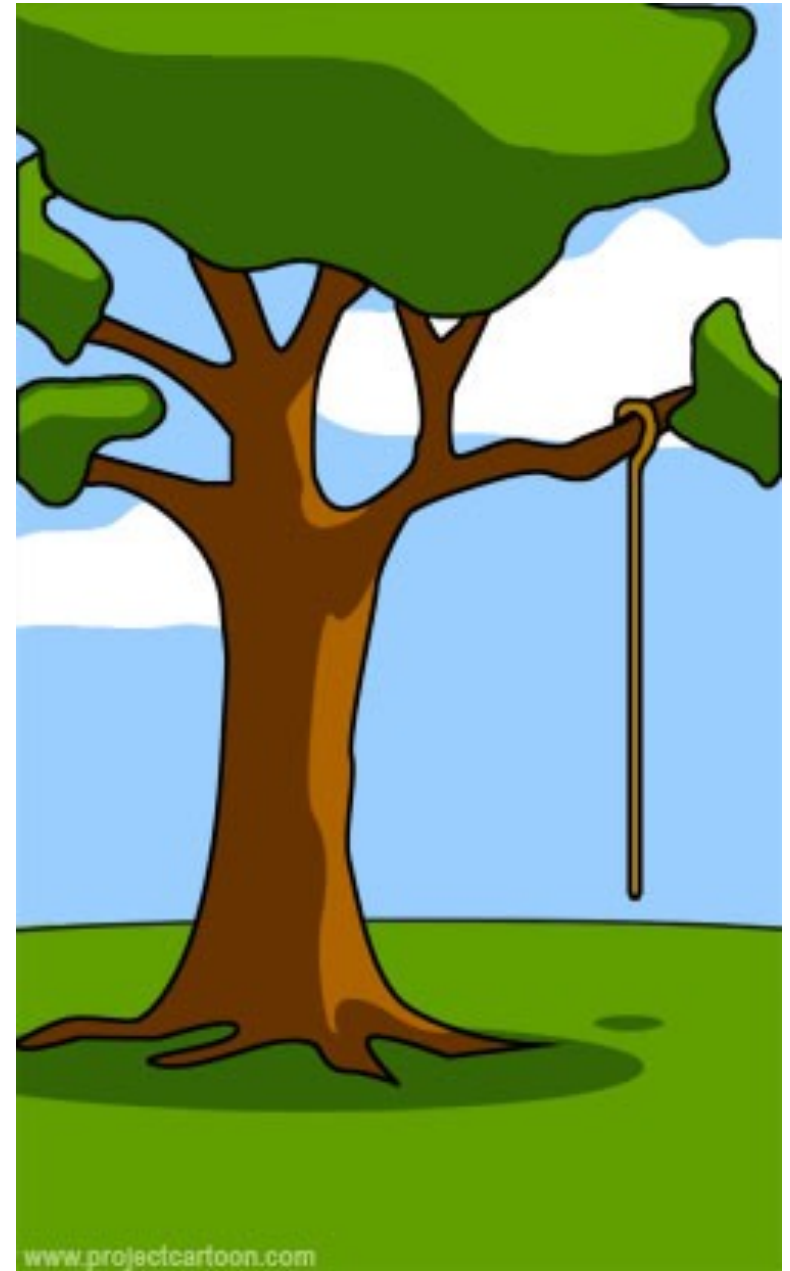
**Quello che riceve il Beta Tester**



**Come viene descritto dal Venditore**

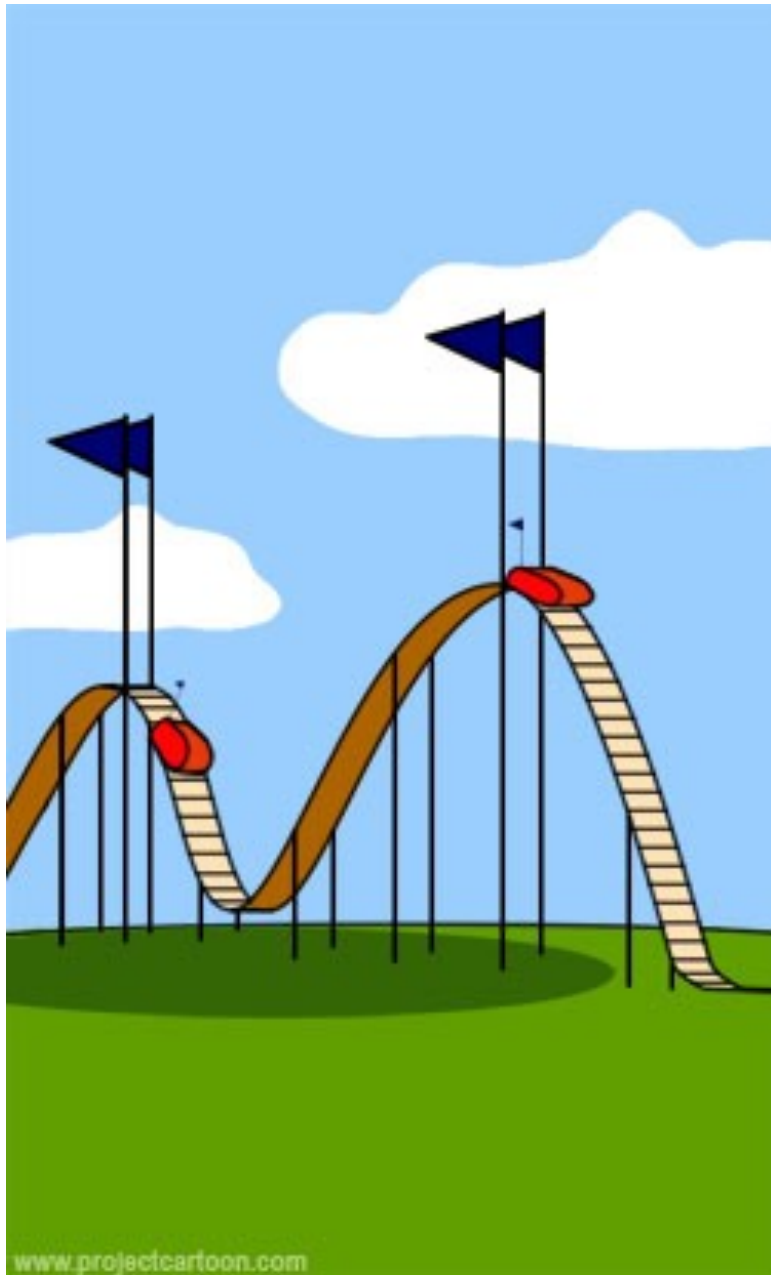


**Come viene documentato il progetto**

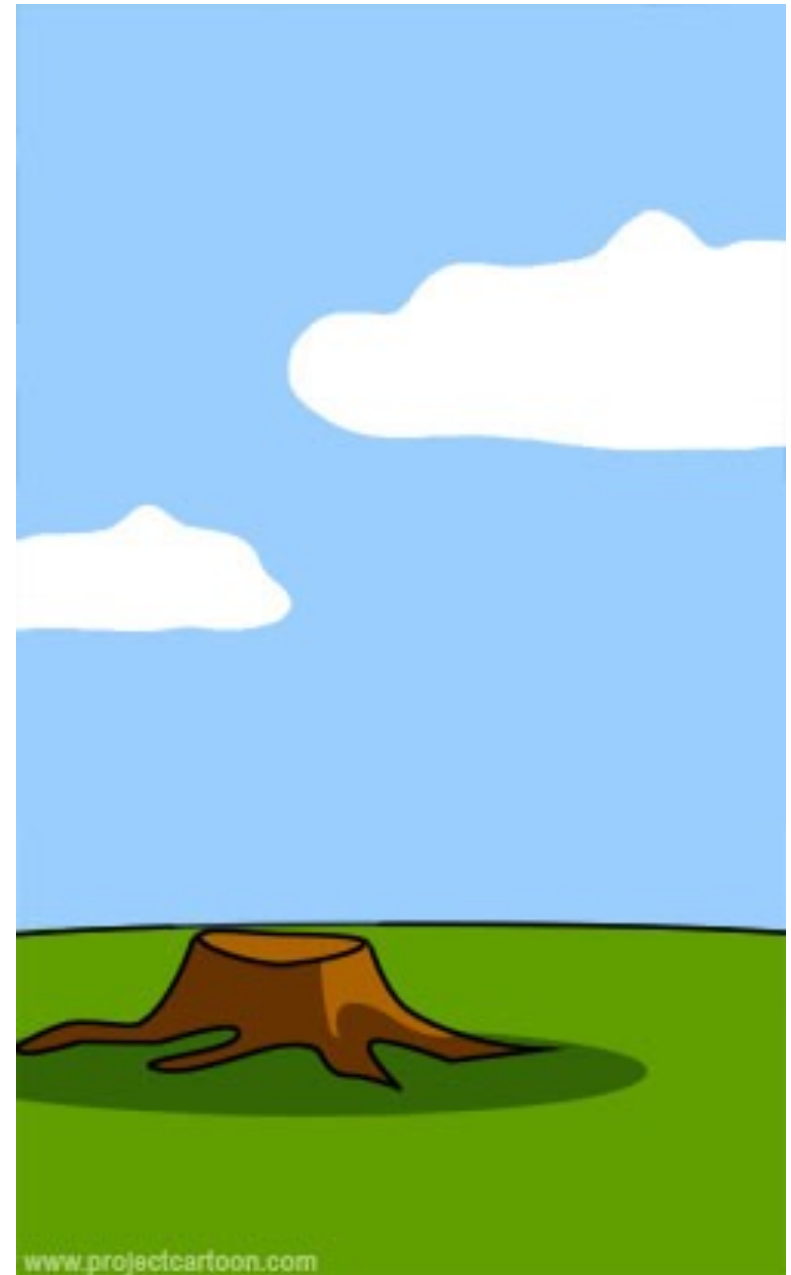


**Quali sono le funzioni installate**





**Come è stato fatturato al cliente**



**Come viene supportato**



**Quale pubblicità viene fatta**



**Quello di cui ha veramente bisogno il cliente**

# Progettare

La progettazione è il momento più importante e complesso del lavoro.

Progettare significa definire tutte le procedure e le azioni necessarie allo sviluppo e alla conseguente gestione, nonché preparare le specifiche e organizzare i lavori.

Ecco alcuni dei benefici:

- definire lo scopo della tua attività (obiettivo);
- confrontare l'idea con l'attuale mercato (competitor);
- decidere esattamente come realizzare il tutto (specifiche);
- anticipare e gestire le problematiche (criticità);
- stimare tempi e costi di realizzazione e di gestione (preventivo);
- capire se, almeno in via teorica, il business può funzionare (valutazione).

# Progettare

*Albert Einstein, alla domanda: “Che cosa farebbe se avesse soltanto un’ora per risolvere un problema dal quale dipendesse la sua vita?”,*

*rispose:*

*“Spenderei 55 minuti per definire attentamente il problema e poi me ne basterebbero meno di 5 per risolverlo”.*

**Progettare: Definisci il tuo obiettivo**

***“Guadagnare un mucchio di soldi”***



# Progettare

## Definire il tuo obiettivo

Hai definito il tuo obiettivo quando sei in grado di raccontarlo a qualcuno con una frase di senso compiuto, sintatticamente corretta, composta da un massimo di 15 parole.

La situazione ideale per un sito di e-Commerce è quella che prevede **un solo** obiettivo.

Ecco un esempio di obiettivo plausibile:

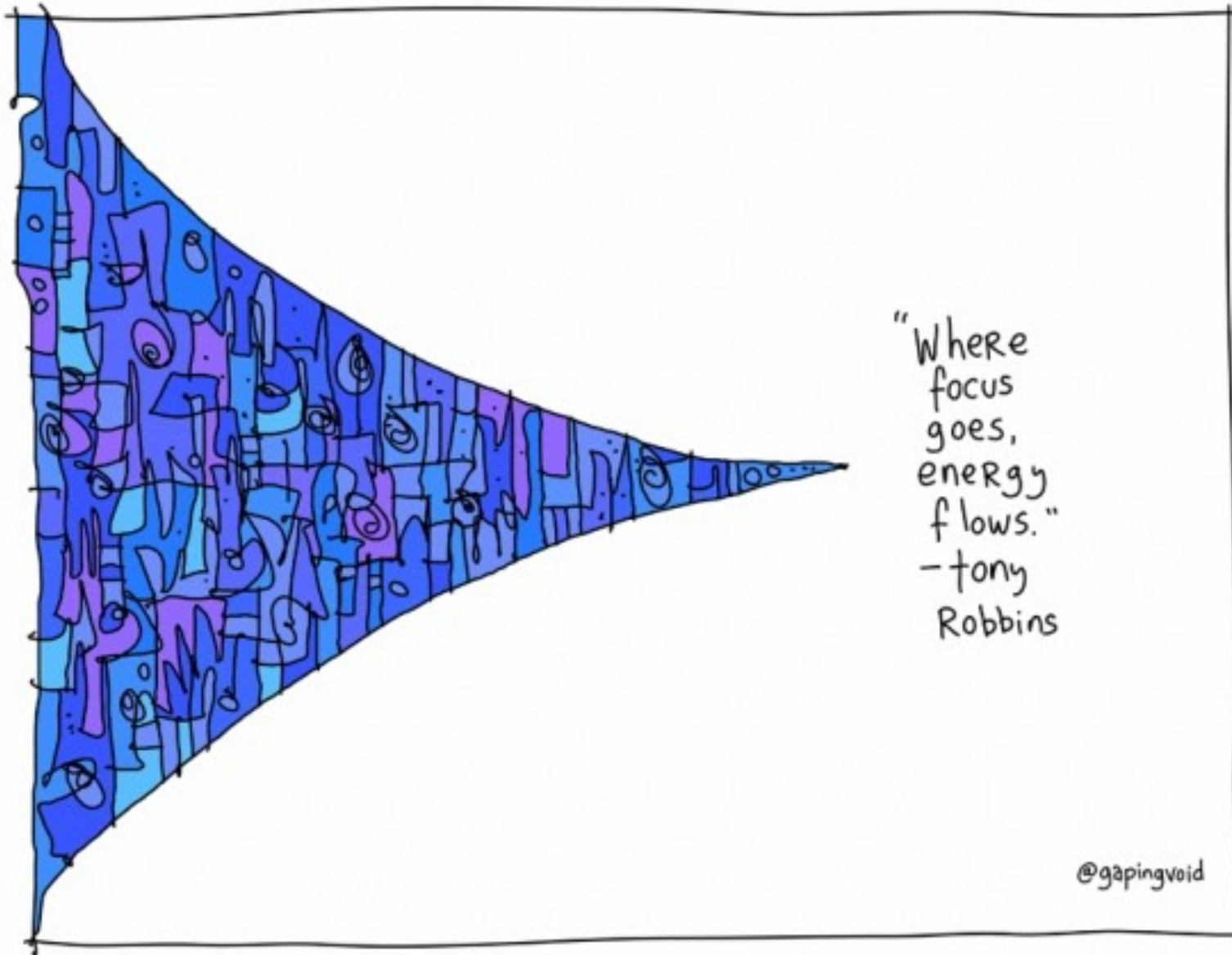
“Vendere i miei prodotti di bellezza producendo video dimostrativi e aggregando persone interessate.” (13 parole)

“Valutare il Web come alternativa al negozio per vendere online cosmetici a donne over 50” (15 parole)

Provaci, ma ricorda: **un solo obiettivo!**



Molteplici obiettivi infatti non permettono di mantenere il focus, distribuiscono gli sforzi su più attività e contribuiscono a ridurre di conseguenza la qualità dei risultati per ognuno di essi.



# Progettare

## Definire il tuo obiettivo

Nel definire il tuo obiettivo cerca di essere realistico, perché la motivazione sarà fondamentale e un obiettivo irraggiungibile ti renderà meno entusiasta.

Se sei un imprenditore sai che a ogni investimento corrisponde un certo rischio. Le scommesse non sono mai state sicure: si può vincere, ma anche perdere. E per limitare il rischio è bene arrivare preparati.

Per trovare ispirazione, rispondi alle seguenti domande:

- Perché voglio essere presente online?
- Quali esigenze mi hanno spinto a voler aprire un e-Commerce?
- Perché una persona dovrebbe acquistare da me?
- Che cosa offro di meglio rispetto ad altri?
- Sono interessato a vendere o a far conoscere il mio marchio e la mia azienda?

# Progettare

## Definire il tuo obiettivo

Per trovare ispirazione, rispondi alle seguenti domande:

- A chi è rivolto il mio e-Commerce?
- Qual è il profilo del mio cliente tipo?
- Venderò solo online o farò da supporto alla vendita presso un negozio fisico?
- Venderò a clienti già conosciuti oppure cercherò di acquisire nuovi clienti e prospect?
- Venderò solo in Italia o anche all'estero (e dove)?

# Progettare

## Definire il tuo obiettivo

Per trovare ispirazione, rispondi alle seguenti domande:

- Quanto tempo e budget ho deciso di destinare alle attività online?
- Quando conto di rientrare dall'investimento (e come mi mantengo nel mentre)?
- Come faccio a guadagnare X euro in Y mesi, qual è la mia strategia?

Impegnarti a offrire una risposta per ognuna di esse ti obbliga a pensare, formulare ipotesi, mettere in discussione te stesso e la tua idea. Anche questo è un vantaggio competitivo, perché ci saranno sempre imprenditori che decidono di avviare progetti sul Web con superficialità e senza un minimo di progettazione.

Ecco, ancora una volta, che la mancanza altrui diventa per te una grande opportunità che puoi sfruttare da subito, con il giusto sforzo.

# Progettare: Cosa serve per avviare un e-commerce

Definito l'obiettivo e chiarito bene l'idea di business, possiamo pianificare e gestire le attività che ti porteranno a raggiungere il traguardo prefissato.

## - Il business plan

Contiene:

- informazioni sull'idea imprenditoriale;
- informazioni sui mezzi e le strategie per raggiungere i risultati;
- informazioni sulle previsioni economiche e finanziarie legate al progetto.

# Progettare: Cosa serve per avviare un e-commerce

## - Infrastruttura e costi da preventivare

- Uffici e materiali di consumo
- Magazzino
- Resi
- Utenze (Energia, Telefono, Internet)
- Spedizioni
- Banca
- Collaboratori
- Commercialista
- Consulenze
- Tecnologia



# Progettare: Cosa serve per avviare un e-commerce

- **Infrastruttura e costi da preventivare**
  - Tecnologia
    - Piattaforma sito
    - Server
    - Computer e licenze sw
  - Marketing

# Progettare: Il posizionamento di mercato

La valutazione del tuo mercato passa (anche) da un'attenta analisi dei competitor: i loro comportamenti, i prezzi applicati, la modalità di comunicazione e così via.

Da qui al confronto il passo è breve, se non obbligato:

- chi sono i leader?
- Quale vantaggio competitivo hanno?
- Quali sono le barriere d'ingresso?
- Quanto è impegnativo farti conoscere in un contesto simile?
- Quale valore aggiunto puoi offrire?
- Che cosa puoi fare di più/ meglio rispetto a loro?

Risposte alla mano dovresti già essere in grado di valutare se ha senso iniziare la tua avventura con l'e-Commerce.

## Il posizionamento di mercato

Con ogni probabilità hai scoperto di trovarti in un mercato particolarmente concorrenziale, cioè una situazione nella quale i player sono molti e si contendono, a suon di offerte, sottilissime fette della stessa torta. Un chiaro esempio è il mercato del turismo.

Per emergere rispetto alla concorrenza esistono sostanzialmente tre metodi, puoi usarli tutti o in parte, a seconda di quello che vendi.

Puoi:

- farlo meglio (concorrenza sul valore);
- farlo velocemente (concorrenza sul tempo);
- farlo a meno (concorrenza sul prezzo).
- C'è poi un quarto metodo, grazie al quale si tende a vivere di rendita, cioè... farlo solo tu.

Trovare una nicchia di mercato, soddisfare un bisogno e rendersi unici. **Differenziarsi.**

# Progettare: Il prezzo

Il prezzo è la quantità massima di denaro che una persona è disposta a spendere per acquistare un determinato oggetto in un determinato momento.

La difficoltà nel definire un prezzo risiede nel fatto che ognuno di noi ha la sua classifica personale di interessi e priorità, pertanto un prezzo che può essere ragionevole, valido e accessibile per qualcuno non lo è necessariamente per tutti gli altri.

- Come trovare il giusto prezzo per i miei prodotti/servizi?

# Progettare: Il prezzo

## - Come trovare il giusto prezzo per i miei prodotti/servizi?

Il primo obiettivo del tuo negozio online è quello mantenersi in vita, crescere e prosperare.

Un errore comune è quello di offrire i prodotti a un prezzo sempre inferiore rispetto alla concorrenza.

Il prezzo di un prodotto non è mai legato esclusivamente al valore della merce, ma viene sempre arricchito dalla componente immateriale: 'reputation' e 'brand awareness' sono fattori importanti

## Progettare: Il prezzo

### - Come trovare il giusto prezzo per i miei prodotti/servizi?

La definizione del giusto prezzo è quasi una sfida e le strategie messe in atto da altre aziende online possono diventare un caso studio per il tuo e-Commerce.



## Progettare: La promozione

- La promozione definisce l'insieme di attività per pubblicizzare e far conoscere un prodotto, un servizio o un'azienda.
- Pianificare l'attività promozionale in maniera da raggiungere solo le persone che corrispondono al profilo degli interessati potenziali. Se vendi accessori per la nautica difficilmente farai pubblicità su una rivista di trekking.
- Per ottenere un risultato migliore devi “posizionare” il prodotto, cioè darne la giusta impressione attraverso immagini, suoni, colori, frasi, sensazioni.

# Progettare: La promozione

- **Proposizione unica di valore:** tutto quello che comunica il motivo per il quale una persona dovrebbe desiderare il tuo prodotto, tutto quello che ti rende **differente (e migliore)** rispetto ai competitor.

## **Esempi:**

- rivenditore esclusivo di un brand;
- supporto e assistenza 24 ore su 7 giorni;
- miglior prezzo garantito;
- spedizione gratuita;
- reso gratuito;
- prodotti naturali;
- km zero;
- competenza;
- tempi rapidi di spedizione;
- assistenza telefonica in più lingue;
- disponibilità di prodotti in magazzino;
- numero di prodotti.

# Progettare: La promozione - qualche suggerimento pratico

- Esalta i valori del tuo prodotto.
- Mantieni le promesse e non deludere le aspettative.
- Spingi sulla fase di acquisto (Call to action) e **semplifica**.
- Rafforza il tuo brand, da marchio a marca.
- Fai i test, misura e migliora

# Realizzare

Dopo aver dedicato il giusto tempo alla progettazione dovresti disporre delle basi necessarie per avviare il processo di realizzazione.

In base al tuo percorso previsto puoi:

- affidare l'intero processo a un e-commerce service provider che raccoglie internamente tutte le competenze per avviare e gestire un'attività di vendita online nel suo insieme: tecnologia, logistica, customer care, amministrazione, marketing e tutto il resto.
- vendere su marketplace (e-bay, amazon, booking, airbnb, etc)
- realizzare e utilizzare il tuo sito

# Migliorare

- Usabilità
- Conversioni
- Presenza
- Socialità
- Misurare

## Tre miti da sfatare sull'e-Commerce

Mito 1 – Vendere online è facile

Mito 2 – Con un e-Commerce è possibile vendere in tutto il mondo

Mito 3 – Avviare un negozio online è economico

Facciamo due conti.



### **Mito 3 – Avviare un negozio online è economico**

Con uno scontrino medio di 50 euro, un e-Commerce dovrebbe avere almeno 300 visitatori unici al giorno e un tasso di conversione del 2% per ottenere un volume d'affari lordo di 9.000 euro al mese, in media. Sono 108.000 euro all'anno che, detraendo l'IVA al 22%, diventano 88.500 euro ai quali bisogna togliere i costi della merce. Supponiamo, per semplificare, che la merce costi 48.500 euro, i 40.000 euro rimanenti sono ancora gravati dai costi di esercizio, di trasporto, commissioni d'incasso, ammortamento delle strutture, aggiornamenti e sviluppi del sito, pubblicità ecc. Consideriamo, per semplificare, che i costi ammontino a 20.000 euro l'anno, arriviamo ad avere 20.000 euro, ovviamente lordi.

Il primo anno di attività, probabilmente, è stato speso per costruire la macchina e raggiungere visibilità, senza guadagnare nulla, poi?

### **Mito 3 – Avviare un negozio online è economico**

Quanto costa portare 300 visitatori al nostro sito?

Esempio GoogleAds

- vendite mese 9.000 Euro
- scontrino medio 50 Euro
- tasso di conversione 2%
- costo di ogni singolo click (da GoogleAds) 0,50 Euro
- numero di click/visite necessario =  $9.000/50/0,02 = 9.000$  visite
- budget necessario  $9.000 * 0,50$  Euro = 4.500 Euro

OCCORRONO 4500 Euro di investimento in GoogleAds per ottenere 9000 Euro di vendite

## Mito 3 – Avviare un negozio online è economico

Per il primo avviamento è accettabile, poi bisognerà agire sui fattori scontrino medio, tasso di conversione, costo per clic per migliorare il ROI oppure incrementare a costi inferiori le visite in target (contenuti, offerte, link, social, ecc)

- Come aumentare lo scontrino medio?

Cross-sell e up-sell, ad esempio (vedi McDonald, Autogrill, ecc)

## ERRORI EVITABILI SUL TUO E-COMMERCE

- Errori “SEO”
- Errori “Architettura”
- Errori “Fiducia”
- Errori “Usabilità”
- Errori “Vendita”
- Errori “Gestione”
- Errori “Legali”

## La reputazione

**“In Rete non sei quello che dici di essere, ma sei quello che gli altri (e Google) dicono di te.”**

**- Che cos'è la reputazione online e perché è importante nell'era del social commerce?**

*La reputazione è l'insieme di valori e giudizi a proposito di una persona, un servizio, un prodotto o un'azienda, ed è creata e influenzata dalle opinioni che le persone esprimono a proposito di questi soggetti.*

**Le opinioni in Rete sono scritte, quindi “eterne”, mediamente ben motivate e si diffondono con grande facilità nella rete sociale**

## La reputazione

**Che cosa può fare un'azienda per costruire e mantenere una buona reputazione?**

*La prima cosa è conoscere il contesto di riferimento: l'azienda deve tenere monitorata costantemente la Rete, "ascoltare" ciò che viene detto sul brand e sui prodotti. I passi successivi sono proporre buoni contenuti, rilevanti e frutto di una presenza autentica. È importantissimo essere presenti e rispondere in tempo reale: per arginare criticità prima che dilagano e per essere pronti a sfruttare tutte le occasioni positive che vengono offerte dalla Rete.*

## La reputazione

### **- Come gestire al meglio una critica pubblica verso l'azienda o il prodotto?**

*È importante valutare da chi arriva la critica, in modo da poter tarare in modo coerente la propria risposta, usando un linguaggio e un tono adeguati. Alcune regole di base:*

- essere trasparenti e presentarsi in modo completo, chiarendo che si parla a nome dell'azienda.*
- Rispondere senza essere vaghi, usando un linguaggio adatto al contesto (evitando quindi di usare un tono da comunicato stampa, se si sta intervenendo in un forum).*
- Fondamentale è non sminuire mai le argomentazioni delle critiche: il rischio è di dare inizio a polemiche infinite.*
- Non ultimo, continuare a seguire la discussione nel tempo e non sparire dopo il primo intervento. Anzi, dare la disponibilità a continuare il dialogo anche fuori dal sito in cui è cominciato e, in alcuni casi, anche offline.*

**Ricorda di considerare gli errori (tuoi e degli altri) come un'opportunità da sfruttare** **50**

## La reputazione

**Come si interviene nei confronti dei motori di ricerca o di siti di opinioni per chiedere di eliminare un commento/recensione che non corrisponde al vero (per esempio da parte di un competitor)?**

*Non sempre chi legge può distinguere se un commento non veritiero è scritto da un competitor piuttosto che da un cliente scontento. Per questo, è comunque importante dare la propria versione dei fatti, con evidenze oggettive che correggano l'imprecisione precedente. Se invece siamo di fronte a un contenuto offensivo, diffamante o chiaramente frutto di concorrenza sleale, si può contattare – o far contattare da un legale – il gestore del sito per chiedere l'eliminazione del contenuto. Un passo importante è verificare che cosa è previsto per questi casi dalle regole d'uso del sito o del social media.*



# Perché un e-commerce non vende

- Mancanza di traffico
- Mancanza di visibilità
- Mancanza di traffico qualificato
- Problemi tecnici
- Problemi di usabilità
- Errori di marketing
  - Prezzi non competitivi
  - Packaging sbagliato
  - Fotografie di qualità
- Mancanza di sicurezza e reputazione
- Fattori esterni

## Comune che vai burocrazia che trovi 2018

- Sessantacinque adempimenti. Ventisei enti coinvolti. Trentanove file (reali o virtuali) da fare. Quasi 18 mila euro di spesa. E tutto solo per aprire un salone di acconciatura. A svelarlo è «Comune che vai, burocrazia che trovi», l'Osservatorio Cna che misura il peso della burocrazia sull'avvio di impresa

# Differenziarsi


<https://www.locandalascuola.com/>





# Grazie!

**Luigi Resta / Web Specialist**

 333 800 76 83

 info@luigiresta.it

 facebook.com/lresta

[www.luigiresta.it](http://www.luigiresta.it)

SITI INTERNET - WEB MARKETING

 **WorkOnNet**  
strategie creative

 Google  
Partner

[www.workonnet.it](http://www.workonnet.it)

