



E-COMMERCE E COVID-19: VENDERE ONLINE QUANDO IL NEGOZIO FA FATICA

L'e-commerce cresce in Italia del 20% l'anno e in quarantena registra un boom senza precedenti. Spesso visto come una forma di concorrenza soprattutto per i negozi tradizionali, ora è l'unica via per sopravvivere alle chiusure imposte dall'emergenza e rappresenta un importante strumento di sviluppo commerciale, sia per raggiungere clienti geograficamente più lontani, sia per offrire un ulteriore canale di contatto a quelli più vicini, in tutta sicurezza.

Lockdown: gli italiani si sono abituati a comprare online

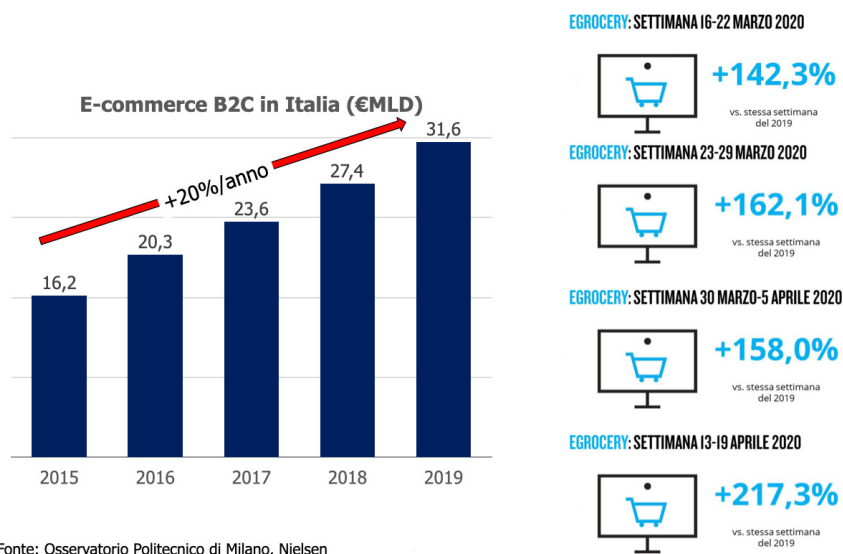
Da più di due mesi siamo alle prese con un'emergenza unica nel suo genere che i governi di tutto il mondo hanno affrontato, anche se con qualche differenza di approccio, con misure prudenti di distanziamento sociale e isolamento. In questo periodo, sempre più consumatori da casa hanno scelto i canali online per comprare prodotti, più o meno necessari, o servizi di ogni genere, consolidando abitudini di acquisto che ci porteremo avanti anche nelle fasi successive di convivenza con il Covid-19.

Il commercio online non è certo una novità: l'e-commerce in Italia è cresciuto, dal 2015, a un ritmo del 20% ogni anno e nel 2019 il valore degli acquisti si aggira intorno ai 31.6 miliardi di euro. Di questi il 40% avviene da *smartphone*. I *web shopper* italiani sono ormai tantissimi soprattutto nelle fasce più dinamiche e ad alto reddito (e non solo giovanissimi) spinti da prezzi vantaggiosi, assortimenti pressoché infiniti, acquisti semplificati, informazioni condivise e accessibili e, più in generale, comodità in termini di tempo, ricerca e orari. L'e-commerce B2C incide sul totale delle vendite *retail* per il 7,3%, ancora poco se confrontato con i dati degli altri paesi europei, con importanti differenze relative all'incidenza nei diversi comparti merceologici: si va dal 36% nel turismo e trasporti all'1% nel *food&grocery*.

L'effetto #restoacasa ha fatto degli spazi domestici i luoghi di consumo privilegiati per molti, provocando un'impennata degli acquisti a distanza: nei mesi di febbraio e marzo 2020 le vendite a valore tramite *click&collect* e *drive* sono cresciute del 266%, l'*home delivery* del 160%. La crescita a doppia cifra di queste settimane, considerate le restrizioni governative, conferma la primaria importanza del **canale online, un motore di crescita dei consumi** anche in un momento di ristrettezza economica, che consente flessibilità, adattamento alle esigenze di mobilità e, soprattutto, distanziamento sociale.

Nelle più totali limitazioni e nell'impossibilità di uscire fuori casa, il consumatore ha trovato nel digitale un alleato, basti pensare che, secondo i dati dell'Osservatorio E-Commerce del Politecnico di Milano, **il 75% dei consumatori online del mese di marzo 2020 ha comprato da pc, tablet o mobile per la prima volta**. E, in questo scenario, i beni di prima necessità sono i favoriti, *e-grocery* su tutti, ma anche *pet care* (+154%), cibi freschi e confezionati (+130%), prodotti per la cura della casa (+126%) e della persona (+93), numeri registrati da fine febbraio a metà aprile.

E-COMMERCE CON TREND GIÀ AMPIAMENTE POSITIVO, ESPLOSO DURANTE L'EMERGENZA



In sostanza, il *trend* del commercio elettronico era in crescita ben prima della pandemia, registra ora un'accelerazione dovuta alla crisi sanitaria, ma non è un fenomeno passeggero, resterà anche nelle fasi successive: l'acquisto online non sarà più un'opzione perché gli Italiani hanno iniziato ad usare seriamente l'*e-commerce* e questo sarà un punto di non ritorno per il commercio.

I cambiamenti che stiamo vivendo ci educano tutti a uno stile di consumo sicuramente più tecnologico ed è molto probabile che questi comportamenti continueranno a manifestarsi anche dopo l'emergenza perché **l'abitudine dei consumatori di comprare online si sta consolidando**. È chiaro a tutti quanto gli equilibri si siano spostati e questo rappresenta una grande sfida, ma anche un'opportunità per i negozi che sapranno reinventare o migliorare la propria presenza digitale implementando modelli di *business* più adatti a un mercato digitale. Una sfida non più rimandabile.

E-commerce: clienti abituali e... il resto del mondo!

Il commercio online rappresenta ora un'ancora di salvezza per molte imprese, una risorsa essenziale per la continuità del *business* di tutti quei negozi fisici costretti a chiudere in queste settimane di emergenza. Sì, perché mentre i servizi digitali di vicinato, come abbiamo visto per l'*home delivery* ([leggi qui](#)), sono essenziali per raggiungere i clienti della propria zona, **l'e-commerce permette di uscire dai nostri confini e raggiungere un bacino di clienti (potenzialmente infinito) in ogni parte del pianeta**, diverso dal giro di clienti abituali o "locali".

Online il negozio ha la possibilità di espandere la propria clientela e intercettare potenziali acquirenti che dal punto vendita fisico non si potrebbero mai raggiungere (neanche quando è aperto), raccontare le proprie specificità e costruire una relazione (a distanza e in sicurezza). Inoltre, e lo stiamo imparando ancor di più in questi giorni, uno *shop* digitale non chiude mai le saracinesche, nemmeno di notte, e non teme le distanze fisiche, favorendo l'*export* e riducendo il rischio di contagio.

Piuttosto che essere travolti da una nuova ondata di "concorrenza" online, potremmo iniziare a cavalcare l'onda del cambiamento e sfruttare l'opportunità di avviare una nuova modalità di vendita per raggiungere clienti in ogni luogo e in qualsiasi momento. Naturalmente, riuscire a farlo non è facile. In linea generale, operando una forte ma necessaria semplificazione, è possibile identificare **tre fasi che caratterizzano la "presenza digitale" di un negozio** e che ne possono scandire l'evoluzione richiedendo un crescente impegno e impatto su attività anche offline.



La prima opzione consiste nello sviluppare un **sito web** che consenta al negozio di farsi conoscere, raccontare i prodotti e il perché sceglierlo, fornendo informazioni utili e stimolando i clienti a visitare il negozio: una "vetrina digitale".

La seconda opzione integra la presenza del negozio sul web con un **forte coinvolgimento dell'utenza, la sua profilazione e conseguente personalizzazione della relazione e del servizio offerto**, al fine di rafforzare il legame con i clienti che hanno comprato e che potrebbero decidere di farlo nuovamente, ma anche con chi non ha ancora deciso di comprare e potrebbe farlo nel futuro: una vetrina con strumenti di coinvolgimento dei visitatori.

La terza opzione, che richiede un forte impegno e ha il maggiore impatto sulle attività e processi del negozio, consiste nella **vendita online**, un canale in più per consentire l'acquisto dei propri prodotti e servizi direttamente online: un vero e proprio secondo negozio! Richiede una scelta consapevole non solo delle opportunità, ma anche degli investimenti, dei costi e dell'impegno che richiederà. Servono competenze adeguate.

E allora, come farlo?



Iniziare da un *marketplace*

Per chi ancora non avesse familiarità con queste piattaforme, si tratta di siti di *e-commerce* ai quali è possibile iscriversi per vendere i propri prodotti. Le possibilità sono diverse e, soprattutto in questo periodo, sono sempre di più gli utenti che, nella ricerca di prodotti e servizi, cominciano proprio dalla consultazione di questi *marketplace*.

Potrebbe essere conveniente muovere i primi passi nel commercio online senza sviluppare in autonomia un sistema di *e-commerce*, che richiede notevole sforzo sia in termini economici che di tempo da dedicare alla nuova tipologia di vendita, optando per la vendita all'interno di un *marketplace*, un efficace trampolino per **raggiungere nuovi mercati e nuovi clienti sfruttando la presenza internazionale** e la capacità di generare traffico del *marketplace*. Anche perché, come per un negozio fisico, sul web la vera difficoltà non è costruire un sito di vendita, ma guadagnare visibilità, farsi trovare.

Un negozio potrebbe in questo modo **vendere online con un investimento e un rischio limitato**, riducendo l'intensità degli investimenti in marketing necessari nel caso di un vero e proprio *e-commerce*. Inoltre, costi e commissioni da sostenere sono generalmente "a consumo" e cioè legati alle vendite realizzate.

Una soluzione di questo tipo permette di **esplorare nuovi mercati, misurare la vendibilità dei propri prodotti e testare l'interesse dei consumatori** beneficiando della presenza diffusa di molti *marketplace* e della loro capacità di proporre i prodotti a un ampio numero di potenziali clienti (contano milioni di visitatori per ogni nazione).

Naturalmente, vanno valutate con attenzione le regole e i meccanismi di funzionamento del *marketplace* per capire se si adattano al proprio modello di *business* e bisogna prestare attenzione alla gestione del magazzino e dell'inventario, per evitare di vendere la merce ma allo stesso tempo trovarsi sprovvisti, e alle condizioni di contratto. **Attenzione a non farsi sostituire nell'intermediazione del rapporto col cliente:** in tutte le fasi di pagamento, spedizione, assistenza post-vendita dovrete essere voi a coltivare la relazione!

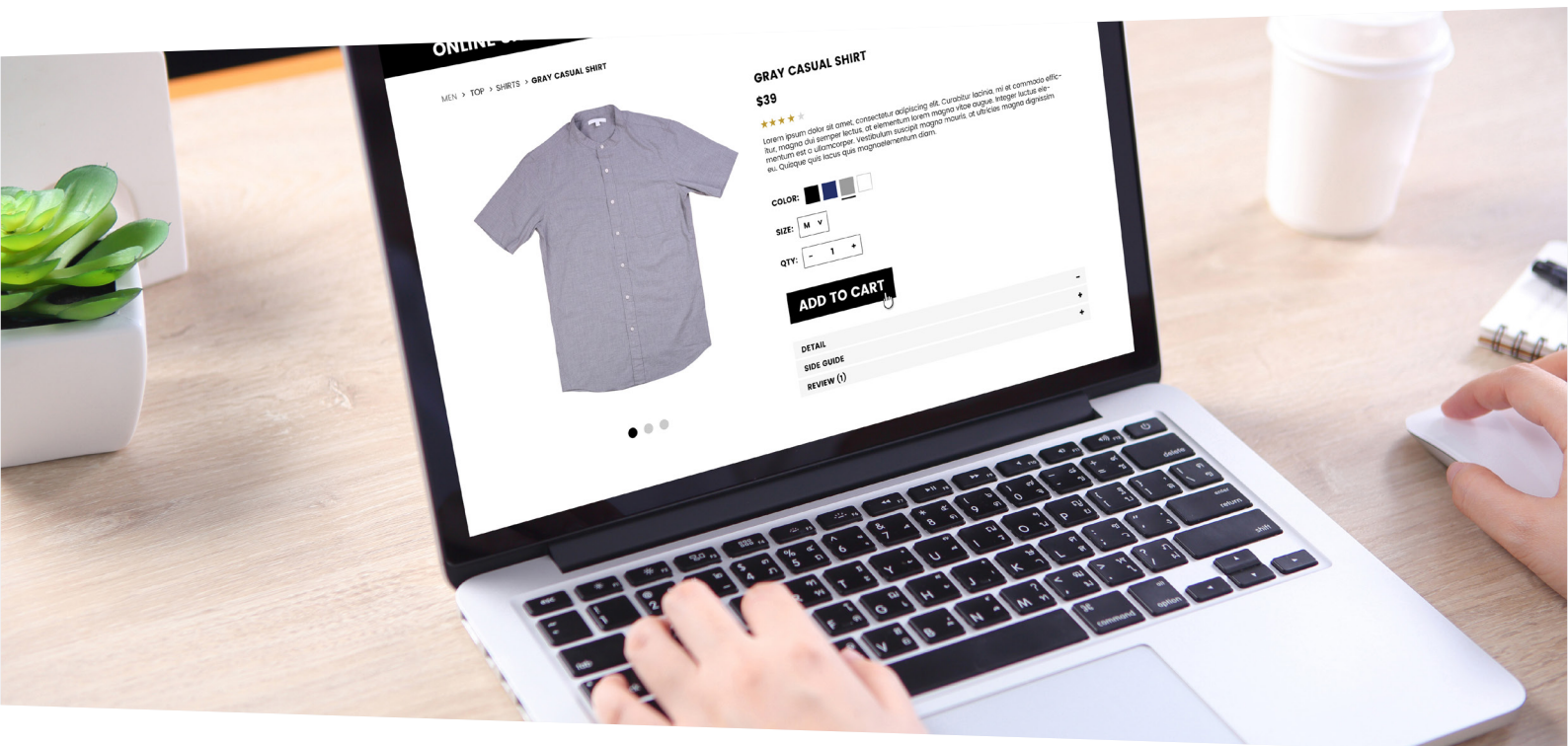
Già qualche anno fa, Confcommercio avviò una collaborazione con eBay, uno dei maggiori *marketplace* mondiali che, a differenza di altre piattaforme, si pone come *partner* dei commercianti e mai come *competitor*: non vende online, ma mette a disposizione uno spazio che ogni venditore può personalizzare per vendere i propri prodotti. Gli associati Confcommercio potranno usufruire gratuitamente dei corsi online su come vendere nei *marketplace* e aprire il proprio negozio con formula "base" sulla piattaforma per 12 mesi senza alcuna commissione sul venduto. Potrai rivolgerti alla tua Associazione o collegarti al sito associati.confcommercio.it per scoprire tutti i vantaggi della convenzione.



Siete pronti per un vostro sito?

Se, invece, siamo decisi ad aprire un'attività commerciale online gestendola in modo diretto, attraverso un dominio proprietario e sito web personalizzato, ci sono diverse piattaforme, anche a basso costo, che potremmo utilizzare per costruire facilmente una soluzione adatta alle nostre esigenze. Potrebbe essere la scelta migliore per un fai-da-te digitale: creare un sito di *e-commerce* in modo autonomo, anche quando non si dispone delle competenze informatiche necessarie.

Tra le più famose Shopify offre un abbonamento a un servizio *software* che consente di creare un sito web per vendere, spedire e gestire i propri prodotti; Woocommerce permette di attivare il proprio *e-commerce* in modo veloce e gratuito se si ha già un sito web basato sulla piattaforma WordPress; Magento più professionale, ricco di funzioni, altamente personalizzabile ma richiede buone competenze informatiche; e ce ne sono molte altre.



Scegliere la piattaforma giusta, cioè il sito che ospiterà l'attività di *e-commerce*, non è facile. Molto dipende dalla maturità del proprio *business*, in termini di presenza online. Parto da zero? Sono già attivo con una piccola vendita sui *social*? Ho già un sito web? È ottimizzato per i motori di ricerca (cioè possono trovarmi)? Ho un *software* di gestione magazzino/fatturazione adatto a supportare gli ordini online? Ho le competenze necessarie per sostenere il mio sito?

A queste domande e a molte altre potranno rispondere gli esperti di [Edi](#), la rete di Confcommercio presente sul territorio con gli SPIN (Sportelli Innovazione) che offrono servizi e soluzioni digitali di alto profilo, valutando il **livello di maturità digitale e tecnologica delle imprese** attraverso un *tool* di autovalutazione o un'indagine mirata. L'analisi viene svolta nell'ambito delle tecnologie adottate, del sistema di gestione, dell'attrezzatura, delle capacità tecniche e delle competenze trasversali di cui l'impresa dispone per effettuare una diagnosi delle esigenze e guidare le aziende verso le soluzioni più appropriate nel vasto panorama di servizi digitali e innovativi.

Si potrà optare, ad esempio, per una piattaforma web a pacchetto (configurazione in tempi brevi e costi contenuti, ma aggiornamenti frequenti e poca assistenza) o a servizio (a canone mensile o percentuale sulle vendite, semplice da gestire e personalizzabile acquistando servizi aggiuntivi dal fornitore) o ancora piattaforme *ad hoc* (sviluppate su misura ad un costo più elevato).

E queste scelte tecnologiche non sono certo le sole variabili da tenere in considerazione perché a monte c'è da valutare l'effettiva opportunità di mercato del proprio *business*. La domanda torna ad essere: **perché un cliente dovrebbe comprare nel mio negozio (online)?**

Imparare dai competitor

Un piccolo negozio indipendente, online come offline, dovrebbe provare a differenziare la sua offerta per specificità, qualità e servizio offerto. In un'era digitale in cui la concorrenza si fa sempre più aggressiva e i consumi si restringono, posizionarsi come generalista potrebbe non essere la scelta migliore.

Un passo basilare nella valutazione dell'opportunità di un progetto di *e-commerce* è l'analisi della concorrenza per individuare eventuali spazi e possibili elementi di differenziazione. Cercate i negozi simili al vostro, per dimensioni e offerta, che operano online, analizzate il loro sito web, provate a comprare un loro prodotto e a valutare l'intero processo di acquisto.

Potreste stilare una lista di aspetti da tenere in considerazione, ad esempio la velocità di caricamento delle pagine, la chiarezza del sito e la cura dei contenuti, le lingue disponibili, le descrizioni dei prodotti, costi di spedizione e modalità di consegna. **Più ampio è il numero delle informazioni che si riusciranno a ricavare dall'analisi della concorrenza, maggiore sarà la possibilità di identificare possibili aree di differenziazione.**

Realizzare il progetto da soli non sarà certo possibile, ma **alcune delle figure necessarie alla gestione di un *e-commerce* sono spesso già disponibili nel negozio o nella sua rete di relazioni**, come quella del responsabile dell'amministrazione (per gestire l'evasione degli ordini e la fatturazione) o del commercialista o, meglio ancora, del professionista della vostra Associazione. Le competenze di sviluppo, grafica e *web marketing* possono essere acquisite all'esterno tramite la collaborazione con una *web agency* che, una volta sviluppato il sito, potrebbe essere limitata unicamente a modifiche strutturali o estetiche.

Lo staff per l'e-commerce

Oltretutto, alcune attività possono essere facilmente automatizzate risparmiando tempo come, ad esempio, le notifiche: *e-mail* di benvenuto e *post-acquisto*, spedizione codice di *tracking*, richiesta di *feedback*, sconti con durata limitata, ecc.

Ciò non toglie che **il personale del negozio sarà molto coinvolto nelle diverse attività richieste per il mantenimento dell'*e-commerce*** ed è un aspetto da non sottovalutare: molti negozi possiedono un *team* ridotto e l'*e-commerce* non può essere relegato ad attività da gestire nei ritagli di tempo. Ad esempio, potremmo prevedere una figura che si occupi di aggiornare i contenuti online inserendo nuovi prodotti e dettagliate descrizioni, o di monitorare la reputazione online contribuendo alle discussioni sui *social network*, o di garantire risposte tempestive presidiando i canali di comunicazione attivi. Ancor di più ora, **il supporto alla clientela è un passaggio essenziale da curare con estrema attenzione e gioca un ruolo fondamentale nella costruzione di una relazione di fiducia con il cliente.**

La scelta dei corrieri

Non meno importanti, le scelte logistiche ricoprono un ruolo imprescindibile nella vendita a distanza e sono in grado di incidere significativamente sulla soddisfazione complessiva del cliente, che considererà eventuali problemi o ritardi come parte di una cattiva esperienza d'acquisto. Ciò indipendentemente dal fatto che la colpa possa essere del corriere e non del negozio. In questo momento di difficile mobilità, ad esempio, è indispensabile comunicare ai propri clienti possibili ritardi o anomalie nelle consegne, certi di essere in un periodo di tolleranza.

Il vero problema della vendita a distanza risiede nel fatto che il **negozio, una volta spedito il pacco, non ha più alcun controllo sulla soddisfazione del cliente**. Per questo è estremamente rilevante scegliere *partner* affidabili e la cui offerta sia coerente con le esigenze del negozio, la tipologia di prodotti da spedire, la frequenza con cui avvengono le spedizioni, ecc.



In Italia la spedizione dei beni è costosa. Le spese sono generalmente sostenute dal cliente, anche se alcuni negozi possono decidere di sopportarne una parte (o il totale) come vera e propria leva commerciale, per stimolare determinati comportamenti e aumentare le vendite. Casi tipici sono le spedizioni gratuite o scontate al primo acquisto sul sito (per attrarre nuovi clienti), o nel caso di acquisti ripetuti (per fidelizzare e stimolare il riordino), per ordini superiori a *tot* euro (per aumentare lo scontrino medio), per acquisti effettuati entro un breve periodo dal lancio dell'offerta (per incrementare gli ordini nel breve periodo) e per l'acquisto di particolari prodotti o combinazione di prodotti (per vendere prodotti a bassa rotazione o incrementare il *cross selling*).

Per un negozio che decide di avviare un *e-commerce* le modalità di gestione del magazzino costituiscono una parte fondamentale del *business*: **chi compra online vuole che il prodotto arrivi senza intoppi e nel minor tempo possibile**. Questo significa prima di tutto capire se per la nostra tipologia vendita è più conveniente avere una gestione diretta o indiretta, e cioè se possedere o meno un magazzino fisico.

Vendere
senza
magazzino

La gestione diretta comporta un investimento in termini di tempo e denaro: dobbiamo prevedere un immobile, di proprietà o in affitto, abbastanza grande da poter ospitare tutte le operazioni di stoccaggio, caricandoci delle relative utenze (fisse), che possa contenere un certo numero di pezzi per ogni referenza disponibili al momento dell'ordine (pagando la merce prima di venderla) e dobbiamo anche gestire al meglio spazio e informazioni per conoscere in ogni istante l'esatta quantità di prodotti negli scaffali, ingresso e uscita della merce, eventuali resi magari implementando un sistema gestionale (costoso) che ci aiuti a monitorare la situazione in tempo reale coordinandoci con il corriere.

Oppure possiamo affidarci al *dropshipping* che ci permette di vendere prodotti su internet senza preoccuparsi di gestire magazzino, merci e spedizioni. Si tratta di un modello di *business* studiato appositamente per il commercio elettronico che si basa sulla collaborazione tra venditori e fornitori: **chi vende in *dropshipping* non ha bisogno di alcun magazzino o negozio fisico**, ma gli basterà trovare un fornitore affidabile e realizzare un sito *e-commerce* che faccia da vetrina.

Come funziona? **Il negozio online non possiede fisicamente i prodotti che pubblicizza sul proprio sito, ma si "appoggia" a un fornitore (il dropshipper) che si occupa della gestione dell'ordine e della consegna al cliente finale.** In questo modo, l'*e-commerce* è sollevato dalle preoccupazioni riguardo spedizioni, imballaggi, merce e magazzino, contenendo inoltre i costi di avvio dell'attività. Il fornitore, dal canto suo, potrà beneficiare di una maggiore visibilità dei propri prodotti, risparmiando sulle strategie di promozione, potendosi concentrare sulle sole attività di produzione. Uno degli svantaggi di questa modalità di gestione del magazzino è sicuramente da ritrovarsi nella marginalità dei guadagni: il vero ricavo sia per venditori che per *dropshipper* deriva da una piccola percentuale del prezzo di vendita finale. Occorre, quindi, investire in competenze che siano in grado di creare valore tramite strategie di marketing e comunicazione mirate che migliorino la visibilità dell'*e-commerce*.

Inoltre, risulta particolarmente **importante la scelta del fornitore**, il quale deve avere una serie di precise caratteristiche, ad esempio vantare un'ampia esperienza di distribuzione, garantire puntualità e velocità nello smistamento degli ordini (*dropshipping* puro). Ma non sempre si riesce a trovare il fornitore giusto: si potrebbe allora pensare di adottare un modello di "*dropshipping* misto" utilizzando fornitori potenzialmente interessanti per catalogo disponibile, ma non così strutturati per le spedizioni al cliente finale, ad esempio per l'imballo del singolo oggetto venduto, di cui potrebbe occuparsi il venditore in un magazzino di piccole dimensioni che faccia da centro logistico di smistamento.



Coinvolgere con i contenuti

Qualsiasi strada sceglieremo di intraprendere, che si tratti di *e-commerce* proprietario o in *dropshipping* o di una vendita tramite *marketplace*, dovremo tenere bene a mente una caratteristica tipica del commercio elettronico, che ne rappresenta anche un ostacolo, e cioè **l'assenza di fisicità nella relazione con il venditore e nella valutazione del prodotto**: vedere, toccare e provare generano sensazioni che non si possono certo scambiare col primo *click* che passa. Qui gioca un ruolo importante la qualità dei contenuti (testi, immagini o video) che assicurano benefici in termini di visibilità, differenziazione, rassicurazione e condivisione.

La qualità delle immagini, l'utilizzo di video emozionali, l'importanza del testo nella descrizione dei prodotti e il *layout* semplice sono aspetti da curare per coinvolgere gli utenti, comunicare qualità e trasparenza, garantire credibilità oltre che una maggiore facilità nell'usabilità del sito per **creare esperienze uniche, anche a distanza**.

Per concludere...

Sì, i fattori da tenere in considerazione sono tanti e la lista potrebbe essere ancora lunga. Gestire un negozio in questo momento è sicuramente una sfida ancor più complessa, ma se c'è una cosa che possiamo imparare dall'emergenza Coronavirus è che per un negozio **giocare la partita sul web costituisce un'opportunità, non certo una minaccia**. Starne fuori non è più possibile. Per restare a galla è necessario costruire un'esperienza di acquisto continua, unica e fluida per il consumatore, attraverso i canali online e offline. Il lockdown ha offerto a tutti i negozianti l'occasione, anzi necessità e imperativo, di riflettere ed agire tempestivamente riscoprendo il valore di una ormai irrinunciabile omnicanalità.

Due cose da tenere a mente. Innanzi tutto, queste convinzioni sulle opportunità del commercio elettronico non devono essere smantellate con le riaperture del 18 maggio, ma mantenute e coltivate per non farsi trovare mai più impreparati, considerando anche che il consumatore non tornerà indietro rispetto alle nuove abitudini acquisite. Secondo poi, non bisogna fermarsi qui ma guardare oltre alla continua ricerca di nuove opportunità.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio nell'era di Internet**, scritto da Confindustria, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.