



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

AL SERVIZIO DELL'ECONOMIA

pd punto
impresa
digitale

01



I PRIMI PASSI NEL COMMERCIO ONLINE

Una guida per entrare nel mondo dell'e-commerce

01

COLOPHON

Editore:

Camera di commercio di Bolzano
PID-Impresa digitale
Via Alto Adige 60
I – 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 945 -691, -531, -692
digital@camcom.bz.it
www.camcom.bz.it

Con il supporto di:

teamlau InternetManufaktur S.r.l.

Traduzione:

Roberta Cattoni & Co. S.a.s.

Grafica:

Thaler Design di Dietmar Thaler

Prima edizione: gennaio 2021

La presente linea guida è rivolta senza distinzione a imprenditrici e imprenditori. Ai fini di una maggiore scorrevolezza si è tuttavia rinunciato a utilizzare sempre entrambe le forme.

Riproduzione e diffusione, anche parziale, è autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo ed editore).

INDICE

①	PERCHÉ ENTRARE ORA NEL COMMERCIO ELETTRONICO	pag. 4
②	COMINCIARE A PIANIFICARE	pag. 5
	1. BUSINESS PLAN	pag. 5
	2. WEB HOSTING	pag. 11
	3. COME SCEGLIERE IL GIUSTO SISTEMA PER IL VOSTRO NEGOZIO ONLINE	pag. 11
③	MEGLIO UN NEGOZIO ONLINE O UN MARKETPLACE?	pag. 12
④	GESTIONE DEL NEGOZIO & RISORSE	pag. 13
⑤	TENDENZE (FUTURE) DEL COMMERCIO ELETTRONICO	pag. 15
⑥	CHECKLIST	pag. 16

I PRIMI PASSI NEL COMMERCIO ONLINE

Una guida per entrare nel mondo dell'e-commerce

1 PERCHÉ ENTRARE ORA NEL COMMERCIO ELETTRONICO

Avete già fatto acquisti online? La maggior parte dei lettori risponderà certamente di sì. Il commercio online sta avanzando da anni e la sua crescita è esponenziale.

Perfino i clienti che a dire il vero preferiscono il commercio fisico, al giorno d'oggi compiono spesso ricerche in internet per informarsi su prezzi, qualità, disponibilità e altri criteri d'acquisto. Il cosiddetto effetto ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) non dovrebbe essere trascurato dai commercianti che vogliono influenzare a proprio vantaggio le scelte dei clienti. Uno scambio positivo tra i diversi canali di distribuzione e marketing (sia online che offline) è al giorno d'oggi più rilevante che mai per potersi adattare al cambio di comportamento dei clienti.

L'e-commerce, infatti, non si esaurisce nel negozio online: grazie ad esso si vendono prodotti, si prenotano prestazioni, si semplificano servizi e molto altro ancora.

Lo scopo di questa guida è offrire una breve sintesi dei molti aspetti da considerare quando si decide di entrare nel commercio online. Essa non intende sostituire una consulenza professionale, ma si propone di fornirvi un valido aiuto per orientarsi e muovere i primi passi nel mondo dell'e-commerce.



© 2017, iStockphoto

COMINCIARE A PIANIFICARE

Il proverbio recita "Chi ben comincia è a metà dell'opera": anche l'ingresso nel commercio online deve essere ben ponderato e pianificato con cura.

1. BUSINESS PLAN

Per prima cosa è necessario stilare un **business plan**. In questo documento dovrete, tra le altre cose, definire i seguenti aspetti:

Quali sono le vostre aspettative realistiche nei confronti dello shop? Come misurare il successo del progetto (crescita di fatturato, acquisizione di nuovi clienti, acquisti per cliente, ...)?

A questo proposito bisogna considerare che un negozio online può essere creato per motivi differenti e può servire a diversi scopi:

- **Nuove fonti di fatturato:** nuovi mercati, nuovi prodotti, nuovi marchi;
- **Più fatturato:** aumento di fatturato con lo stesso assortimento di prodotti;
- **Spostamento di fatturato:** mantenimento del livello di fatturato, ma con parziale spostamento nel settore online -> a lungo termine ciò genera automaticamente un aumento di fatturato.

STRATEGIA

Conoscete le **4 "P" del marketing mix**? Queste "P" stanno per *Product, Price, Promotion, Place* – in italiano: prodotto, prezzo, promozione, distribuzione. Per ognuno di questi quattro punti si dovrebbero sviluppare aspettative e strategie chiare.

Di seguito alcuni esempi:

- **Prodotti/assortimento:** quali prodotti si prestano alla vendita in internet?
- **Prezzo:** i prezzi online sono uguali a quelli offline? Attenzione: nel commercio online si aggiungono quasi sempre i costi di spedizione.
- **Comunicazione/marketing:** quali strategie di marketing sono necessarie e chi le realizza?
- **Distribuzione:** vendita online o offline?

OBIETTIVI

Definite i vostri **obiettivi** in modo che siano **realizzabili** e **misurabili**. Nel farlo, distinguate tra obiettivi aziendali generali e obiettivi specifici per il settore del commercio elettronico e della vendita online.

Quale rilievo dovrebbe ottenere lo shop all'interno del vostro piano aziendale? Vorreste generare un maggior fatturato o offrire una migliore assistenza ai vostri clienti? Quali prodotti dovrebbero essere offerti online e quali no? Chi rientra nel vostro target: clienti B2C, B2B o entrambi?

Consiglio utile:

Definite i vostri obiettivi in modo chiaro e misurabile. Solo così potrete verificare se li avrete raggiunti.

USP (Unique selling proposition)

Riflettete su quali sono i **vantaggi distintivi (USP** – Unique selling proposition) della vostra offerta. In cosa vi differenziate dalla concorrenza? La USP può essere decisiva per il successo o l'insuccesso.

In internet la concorrenza non è limitata al luogo ed è quindi maggiore. Molto probabilmente su Amazon per ogni categoria ci sono già una marca affermata e diversi prodotti presenti. Potrete distinguervi dalla massa solo se il vostro prodotto offrirà un valore aggiunto ben riconoscibile. Può essere un miglioramento o un'ottimizzazione, una qualità superiore, un prezzo inferiore, un funzionamento più semplice, una storia migliore o altro. Anche un servizio clienti molto efficiente può costituire una *unique selling proposition*.

Cominciate con il conoscere nello specifico i vostri prodotti e il vostro target. Chiedetevi, ad esempio, per quale motivo ai clienti serve un certo prodotto, quali difficoltà sopraggiungono durante il suo utilizzo, quali soluzioni potete offrire, come potete migliorare l'esperienza del cliente (*user experience*).

TEMPO

Troppo spesso si sottovaluta la **pianificazione temporale**. Non si tratta soltanto di tempi di pianificazione, di produzione e di consegna. Anche gli adattamenti individuali, la creazione di contenuti, le strategie di marketing, i contratti con i sistemi di pagamento e altri partner esterni richiedono tempo e spesso durano molto più a lungo di quanto preventivato.

Delle buone descrizioni dei prodotti non si scrivono da sole, i social media manager a volte impiegano anche più di un'ora per un solo post. Spesso la stipula di contratti con servizi di fulfillment o i collegamenti con i sistemi di pagamento possono richiedere delle settimane.

Nell'organizzazione si deve tenere conto sia delle fasi di pianificazione e creazione, che della gestione del negozio dopo il suo lancio online.



PIANIFICAZIONE DELLE FASI

Lo sviluppo di un negozio online non si risolve nel giro di poche settimane. Si tratta di un processo lungo che richiede un affiancamento continuo. Pianificate, quindi, delle fasi chiare e realizzabili, così da poter procedere un passo alla volta. Cominciate dai punti che hanno la priorità per gli stakeholder del vostro progetto (imprese, clienti, logistica, aspetti legali, pagamenti). Riflettete entro quanto tempo volete raggiungere il vostro obiettivo e suddividete le fasi di conseguenza. Se conducete una piccola azienda ed entrate per la prima volta nel mondo del commercio digitale ponetevi inizialmente degli obiettivi modesti e ridefiniteli gradualmente. Le fasi e i rispettivi obiettivi dipendono, tra le altre cose, dalla situazione iniziale, dal budget e dalle proprie aspettative.



Consigli utili:

- Suddividete in modo realistico le **risorse** (tempo, personale, denaro) per le varie fasi.
- Effettuate **investimenti** in modo graduale e fate attenzione a procedere in modo da coprire tutti i costi. Quando il vostro shop online sarà almeno autosufficiente potrete investire nuovamente e ottimizzare i processi. Questi effetti di scala rientrano tra i fattori chiave per il successo nel commercio elettronico.
- Occupatevi il prima possibile degli **aspetti legali**. A seconda dei prodotti o delle prestazioni che offrite devono sussistere diversi prerequisiti e mantenere determinate linee guida – ad esempio, per la vendita di alcolici o farmaci ci sono direttive molto precise.

Allo stesso modo, a seconda delle normative vigenti, devono essere messe a disposizione dei clienti determinate informazioni legali (prezzi, IVA, metodi di pagamento, condizioni generali di vendita, politica di spedizione, diritto di recesso, colophon, informativa sulla protezione dei dati, ecc.). È meglio procurarsi aiuto per le questioni legali. Un semplice copia e incolla di queste informazioni da altri negozi online non è una buona idea, dato che, solitamente, ogni shop deve essere singolarmente adattato al quadro giuridico di riferimento.

CLIENTI

Il cliente è re – abbiamo sentito tutti questa affermazione almeno una volta. Questo vale anche per i “clienti digitali”. Il cliente, con i suoi **bisogni, le sue aspettative e i suoi desideri**, dovrebbe essere al centro delle riflessioni di ogni commerciante. *Non vendete prodotti o prestazioni, ma soluzioni a problemi: “Cosa vi offriamo” invece del “Chi siamo”.* Oltre alle riflessioni basilari sul proprio prodotto o prestazione bisogna anche rendere lo shopping online il più facile e comodo possibile ai propri clienti. In molti casi, a seconda del paese di destinazione, i clienti si aspettano determinati servizi: in Germania i bonifici bancari diretti e i pagamenti su fattura sono molto diffusi come metodo di pagamento. In Italia, invece, a oggi i bonifici diretti non sono molto utilizzati. Anche l’acquisto con pagamento dietro fattura viene offerto di rado nel B2C.

Cercate di tener conto di tutto quello che può soddisfare delle persone curiose, esigenti e impazienti come i clienti di oggi. Le emozioni dei clienti giocano un ruolo importante – è infatti dimostrato che la maggior parte delle scelte d’acquisto sono guidate più dalle emozioni che dalla razionalità. Anche i clienti B2B o aziendali preferiscono fare acquisti online in modo facile e comodo. Negli shop per il B2B spesso non trovano il comfort e le funzioni di personalizzazione che trovano nella loro esperienza online come privati: visualizzazione di qualità, usabilità, percorsi brevi per effettuare gli ordini con pochi clic, esaudimento di richieste individuali, social media marketing ecc.

Consiglio utile:

Una buona *usability* è quindi d’obbligo. Ciò non significa soltanto fare attenzione in generale alla facilità d’uso, ma anche riflettere se un utente sia o meno abituato a un certo sistema, se abbia particolari esperienze e preferenze, o se il proprio negozio online rispetti degli standard di base diffusi in tutto il mondo (ad es. il simbolo del carrello della spesa in alto a destra, il link ai costi di spedizione nel carrello della spesa, ecc.). Significa trovare il giusto equilibrio tra innovazione, novità e metodi già sperimentati.

ASSORTIMENTO

Questo aspetto è di fondamentale importanza a cui si dovrebbe prestare particolare attenzione. L'assortimento deve essere adatto al target e convincente. Un esempio: in uno shop dedicato alla vendita di frutta regionale non si devono vedere banane o altri frutti esotici.

Anche se i temi possono sembrare affini, spesso i prodotti non si combinano bene tra di loro e per questo motivo non destano reazioni positive nel pubblico, o per lo meno creano confusione.

Se volete ampliare il vostro assortimento, dovrete chiedervi piuttosto di cosa potrebbero avere ancora bisogno i vostri clienti. Un esempio banale: chi vende stampanti dovrebbe offrire anche cartucce. Se vendete motociclette di seconda mano è ovvio che dovete avere sui vostri scaffali anche caschi e abbigliamento da moto.

La domanda ovvero il mercato stesso ci dicono se l'ampliamento dell'assortimento ha senso o no. Se finora avete venduto solo prodotti estivi, potreste riflettere su cosa potreste offrire in inverno o a qualche alternativa, in modo da poter vendere qualcosa per tutto l'anno.

È anche importante fare attenzione alla continua disponibilità dei prodotti. Nel caso in cui vendiate pezzi unici o prodotti con prezzi elevati potete anche disporre di un unico esemplare, oppure essere a volte "out of stock". In molti casi ciò aumenta la desiderabilità e l'esclusività, e viene generalmente accettato dai clienti. Se però vendete prodotti di uso quotidiano "ad alto smercio", essi dovrebbero essere sempre disponibili e recapitabili in tempi ridotti. Fondamentalmente, per l'inizio di un'attività di commercio online sono necessari gli stessi passaggi richiesti dall'apertura di una normale attività commerciale. Anche gli eventuali prerequisiti professionali e le licenze sono le stesse di un negozio fisico. La differenza risiede infatti soltanto nel canale di distribuzione: si vende in internet, e non in un normale negozio.

Consigli utili:

I passaggi amministrativi necessari alla creazione di un'impresa per la gestione di un negozio online sono i seguenti:

- Segnalazione di inizio attività al comune di competenza (SUAP);
- Comunicazione Unica alla Camera di commercio di competenza: con questa comunicazione telematica l'impresa viene iscritta nel Registro delle imprese, riceve un codice fiscale presso l'Agenzia delle entrate e viene aperta una posizione presso INPS e INAIL.

LOGISTICA

A seconda del settore e dell'assortimento dei prodotti si differenziano anche le esigenze di stoccaggio e spedizione. Dall'offerta *one day delivery* di Amazon, il vostro più grande concorrente nel commercio online, fino alle spedizioni che richiedono più giorni del negozio vicino a voi: è necessario organizzare la propria logistica nel miglior modo possibile. A tal fine esaminate i seguenti punti:

- Il vostro magazzino è organizzato per il commercio online? Volete basarvi su un deposito centrale o periferico?
- È stato definito chiaramente come gestire i resi e reclami?
- Conoscete il quadro legale di riferimento per il trasporto all'estero (dogane, tasse, limitazioni per alcune categorie di prodotto ecc.)?
- I compiti e la suddivisione del lavoro nel settore dell'imballaggio sono stati definiti e divisi in modo ottimale?
- Includete dei partner professionisti, se necessario anche esterni. I contratti con gestori di fulfillment o di spedizione possono essere una soluzione pratica ed efficiente.

Nel modulo sulla logistica potete trovare altre informazioni.

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Pagamento anticipato tramite bonifico, fattura, pagamento in contrassegno, addebito diretto SEPA, carta di credito, bonifico bancario diretto, PayPal: questi sono solo alcuni dei metodi di pagamento possibili nel commercio elettronico. In materia di metodi di pagamento quasi ogni cliente ha le sue preferenze, che variano anche a seconda del Paese di provenienza.

Nello scegliere i metodi di pagamento considerate i seguenti aspetti:

- Diffusione di un sistema di pagamento e preferenze del proprio target
- Sicurezza del metodo di pagamento (trasmissione criptata dei dati, partner finanziari affidabili, ...)
- Costi per voi e i vostri clienti (si dovrebbe includere almeno un metodo di pagamento gratuito per il cliente)
- Idoneità del metodo di pagamento per gli utenti che usano un dispositivo mobile
- Compatibilità con il proprio sistema di gestione delle merci e possibili punti di collegamento tra la vostra impresa e partner esterni
- Obbligo di registrazione: non tutti i clienti si vogliono registrare. Per questo motivo non dovrete offrire solo sistemi come PayPal e simili che richiedono obbligatoriamente la registrazione da parte dei clienti.

Trovate ulteriori informazioni sul tema dei pagamenti e sulle possibilità di pagamento nel commercio elettronico nel modulo dedicato.

2. WEB HOSTING

Nella fase di pianificazione di un negozio online è necessario riflettere anche sul web hosting. Con web hosting si intende la **messa a disposizione di spazio web** nonché la **gestione di una pagina web su un server online**. L'hosting può avere un grande impatto sul rendimento del proprio negozio online. Le pagine con molto traffico, ad esempio, hanno bisogno di un hosting ad alte prestazioni per poter rispondere rapidamente e senza inconvenienti a una domanda in aumento.

Il nostro consiglio: scegliete un tipo di web hosting scalabile, che possa essere adattato in base alla crescita degli ordini nel vostro shop. Anche per motivi di protezione dei dati personali dovrete preferire fornitori di hosting basati in Europa.

3. COME SCEGLIERE IL GIUSTO SISTEMA DI SHOP ONLINE

Avete un business plan solido, la fase di pianificazione e ideazione sono terminate e volete cominciare con la fase di realizzazione tecnica? La scelta del sistema giusto per il vostro negozio online dovrebbe essere ben ponderata. Pagine come ecomparo.de offrono liste dei sistemi più veloci e attuali, e permettono di confrontarli secondo le proprie preferenze ed esigenze. Esiste uno spettro molto ampio di sistemi differenti: dai più costosi e performanti a quelli più economici, che prevedono però molto lavoro personale e manuale nonché competenze tecniche.

Non importa se per la realizzazione vi rivolgete a un'agenzia specializzata o a un programmatore autonomo: il vostro partner dovrebbe dimostrare di avere esperienza con il sistema scelto e, a seconda della complessità, saperlo personalizzare anche oltre lo standard. Ad esempio, in Alto Adige è necessario l'adattamento alla fatturazione elettronica, obbligatoria in Italia.

Nella scelta di un sistema per gli shop online i seguenti aspetti rivestono un ruolo importante:

- **State of the art:** il software dovrebbe essere il più tecnicamente avanzato possibile. Le soluzioni al passo con i tempi possono darvi più sicurezza e rendere l'investimento sicuro anche per il futuro.
- **Approccio Headless CMS o API-first:** con questi termini si intendono sistemi strutturati modulari. Queste soluzioni software sono molto flessibili e possono collegare facilmente il negozio online con i vostri sistemi aziendali (CRM, ERP, ...) nonché con marketplace, piattaforme social media, e molto altro. Allo stesso tempo offrono un grado molto alto di individualizzazione grafica e funzionale.
- Alcuni sistemi di shop arrivano al punto di poter sostituire praticamente un sistema PIM. I **PIM (Product Information Management)** vengono utilizzati nelle grandi aziende come banca dati centrale di prodotti e materiali, e mettono a disposizione informazioni sui prodotti per i rami più diversi dell'azienda. Spesso gli shop online prendono le loro informazioni sui prodotti, come immagini, descrizioni, dati tecnici ecc. direttamente da questi sistemi centrali.

Consiglio utile:

Nel caso in cui dobbiate scegliere il vostro futuro sistema ERP o di gestione dei prodotti, dovete fare attenzione a sceglierne uno che sia tecnicamente aggiornato e facilmente adattabile. Evitate sistemi rigidi e antiquati, le cui modifiche, se sono ancora possibili, richiedono costi molto elevati. I sistemi moderni (spesso con approccio *headless*) sono invece modulari, facilmente adattabili, e spesso già impostati per il collegamento con negozi online. La parola d'ordine è flessibilità: più flessibile = più facile = più veloce = più economico.

- **Negozio online ≠ CMS.** Semplici sistemi CMS o di blog con funzioni d'acquisto non costituiscono una base per un'impresa di e-commerce che punti a durare nel tempo. Questi sistemi sono stati sviluppati per altri scopi e ampliati solo in un secondo momento con un modulo per gli acquisti. Oltre a ciò, i sistemi moderni per shop online al giorno d'oggi offrono una funzione CMS molto ampia – in questo modo pagina web e negozio online possono essere ricongiunti su una piattaforma e completarsi perfettamente a vicenda (si veda il trend sul tema "Emotional shopping" alla pagina 15).
- Pensate inoltre ai clienti. Il sistema scelto è utile al cliente? Lo shop gli offre un **valore aggiunto** corrispondente? Lo shop vi aiuta ad ottenere informazioni sui vostri clienti tramite statistiche e altro?
- **Amministrazione e gestione:** dovrete essere in grado di gestire e modificare il sistema in autonomia.
- Last but not least: il **prezzo**. Quanto costa il sistema? I relativi costi possono essere rapportati al fatturato atteso? Sono soprattutto i costi totali, il cosiddetto *Total Cost of Ownership*, a essere rilevanti. In essi sono compresi i primi costi di creazione, di manutenzione e gestione, i costi fissi, le licenze, le formazioni ecc.

MEGLIO UN NEGOZIO ONLINE O UN MARKETPLACE?

I marketplace come Amazon & Co. sono molto lodati da alcuni, mentre altri li reputano pericolosi.

Per vendere online ci sono le seguenti possibilità:

- **Creazione in autonomia di un proprio negozio:** il negozio online può essere creato individualmente; risponde dunque perfettamente ai bisogni del gestore.
- **Sistema a moduli (sistema per shop online):** lo shop può essere assemblato come in un sistema a moduli da fornitori di negozi online. In questo modo possono essere utilizzate da un lato le condizioni di base esistenti,

e dall'altro è possibile individualizzare il negozio online. Simili sistemi vengono offerti, ad esempio, da Shopify, Magento, e molti altri.

- **Marketplace:** vengono utilizzate piattaforme già esistenti per la vendita dei propri prodotti. Esempi di queste piattaforme sono Amazon, Alibaba...

La scelta di entrare nel commercio online con un proprio negozio online, o di affidarsi alla forza trainante – ma anche alle regole – di marketplace esterni dipende da molti fattori:

- **Marchio proprio:** siete i titolari di una marca o vendete prodotti che si possono trovare tali e quali anche da altri offerenti?
- **Costi di avviamento:** il primo investimento per il proprio negozio online è solitamente molto più elevato che entrare nel commercio online per mezzo di un marketplace.
- **Flessibilità:** se avete un vostro shop online siete voi a decidere le regole (costi di spedizione, consegne, resi ecc.). In caso di una vendita tramite un marketplace dovete cedergli i dati del vostro cliente, e da quel momento avrete un'influenza minima o nulla.
- **Margine di guadagno:** Amazon e piattaforme simili dettano la politica dei prezzi, anche se non in modo aperto o diretto. Solo i prodotti con un prezzo ottimale "di mercato" riescono ad arrivare alla tanto contesa *Buy box*. Ogni impresa dovrebbe dunque riflettere attentamente sui propri prezzi e margini.
- **Raggio d'azione e concorrenza:** un marketplace vi consente di raggiungere da subito un maggior numero di potenziali clienti. Anche la concorrenza, però, è molto più elevata.
- **Pensateci:** non esiste solo Amazon. Marketplace locali o dedicati a specifici prodotti possono essere una buona alternativa per offrire a voi e ai vostri prodotti una piattaforma iniziale e aumentare così la vostra notorietà.
- **Servizio clienti:** se sceglierete di creare un vostro shop online personale dovrete però sapere che il punto di riferimento in materia di assistenza ai clienti, modalità di pagamento, disponibilità, disbrigo dell'acquisto ecc. continuano ad essere i grandi marketplace.

L'inevitabile riflessione finale? Entrambe le soluzioni hanno vantaggi e svantaggi e, nel migliore dei casi, non dovrebbero essere viste come ipotesi che si escludono a vicenda, ma che dovrebbero essere entrambe incluse in una strategia multicanale.

4 GESTIONE DEL NEGOZIO E RISORSE

Il gestore di un negozio online è come un direttore di filiale, ma digitale. Come già accennato, uno shop non può essere lasciato a sé stesso, ma deve essere gestito e curato. Di seguito descriveremo brevemente i **compiti principali di uno shop manager**.

- **Strategia:** chi dirige un negozio online deve porre obiettivi chiari per le vendite in internet. Prima di tutto dovrebbe chiedersi qual'è lo scopo di questo percorso e di come lo shop possa continuare a svilupparsi.
- **I contenuti** devono essere sempre informativi, corretti e soprattutto aggiornati. Tra questi compiti rientrano l'aggiornamento dei prodotti (novità, prodotti esauriti, disponibilità, ...), l'attualizzazione delle descrizioni dei prodotti e degli elementi di contenuto dello shop elettronico, nonché l'aggiunta di informazioni attuali e utili ai clienti.

- Aggiungere nuovi prodotti, eliminare quelli datati o esauriti, controllare la disponibilità: adattare **l'assortimento** rientra tra i compiti più importanti e soprattutto impegnativi di uno shop manager. Non si devono trascurare un'attenta osservazione di prezzi e aggiornamenti, le tendenze attuali, la fluttuazione stagionale dei prezzi, i concorrenti, gli aggiustamenti dinamici dei prezzi sui marketplace ecc.
- La gestione degli **ordini** comprende sia il controllo degli ordini dei clienti che delle proprie scorte.
- Degli **aggiornamenti regolari** del sistema sono un prerequisito al funzionamento della macchina. Considerateli come i tagliandi per la vostra auto.
- La **soddisfazione del cliente** è l'obiettivo principale. Lo shop manager organizza **il servizio clienti**, controlla le valutazioni e i commenti (sia sulle proprie piattaforme che in rete – vedi social media, marketplace, motori di ricerca, portali di valutazione) e adatta il negozio online con molta flessibilità in modo tale che possa rispondere alle aspettative e ai bisogni dei clienti.
Quali sono i suoi altri compiti? Soprattutto la comunicazione con i clienti: ciò significa essere raggiungibile, rispondere alle loro domande e in questo modo trasmettere loro un senso di fiducia e serietà.
- La **gestione dei resi** è uno dei compiti più spinosi nell'e-commerce. Da un lato, la possibilità di restituire una merce è prevista da un buon servizio clienti, ma rappresenta dall'altro un piccolo rischio per l'azienda. Troppi resi portano a lavoro aggiuntivo e a perdite di fatturato. D'altra parte, la possibilità di restituire i prodotti è uno dei motivi principali che attirano così tanti clienti verso alcuni negozi online.
- **Controllo delle finanze:** vendere è la cosa più importante. Siate prudenti nello svolgere ulteriori investimenti. Nel caso ideale il negozio online dovrebbe essere in grado di sostenersi da solo. Anche queste riflessioni rientrano tra i compiti di uno shop manager.
- Drop ship, fulfillment (e-fulfillment), utilizzo di un proprio sistema di logistica, stipula di contratti con un partner per la distribuzione, utilizzo di piattaforme di logistica automatizzate: sono molte le possibilità di logistica dell'e-commerce disponibili per il vostro negozio online. Anche l'adattamento e il controllo della **struttura logistica** sono mansioni del gestore di uno shop online.
- Proprio come nella tradizionale gestione di una filiale il **controllo del flusso di merci**, della giacenza, delle indicazioni del prodotto e del prezzo fanno parte della gestione del commercio online.

RISORSE

Nonostante questo aspetto rientri già nella fase di pianificazione, è bene ricordarlo ancora una volta. La creazione di uno shop online, la sua gestione e promozione richiedono tempo e competenze specifiche. Chiedetevi quindi se nella vostra squadra ci sia qualcuno con le giuste competenze per i diversi compiti necessari ad entrare nel mondo del commercio elettronico.

Quali persone possono realizzare cosa? Di quanto tempo dispongono? Come dovete pianificare e modificare la vostra struttura per far sì che funzioni? Quali compiti o competenze dovete invece affidare a terzi?

5

DOVE PORTA IL VIAGGIO? TENDENZE (FUTURE) DEL COMMERCIO ELETTRONICO

Il mondo del commercio online cambia rapidamente. Quello che potete leggere qui oggi, domani potrebbe essere già in parte superato o almeno si sarà evoluto. Alcune tendenze sono però riconoscibili. Quali sono, dunque, le prossime sfide dell'e-commerce?

- **Emotional shopping:** il commercio si trasforma da luoghi in cui si compra a luoghi in cui si provano emozioni. Le aziende impiegano la realtà aumentata, Shopping Tour Scout e camerini di prova virtuali per dare ai clienti un'esperienza d'acquisto. I negozi online moderni accolgono queste innovazioni e puntano l'attenzione al mondo dell'esperienza d'acquisto.
- **Instant shopping:** i clienti sempre di fretta e stressati vogliono compiere gli acquisti in pochi secondi mentre sono al bar o in treno – e si aspettano che il prodotto sia "instantly delivered".
- **Lifestyle shopping:** gli orari d'apertura appartengono al passato. Il commercio sarà e dovrà essere sempre più in sincronia con la vita dei clienti. Il QR shopping, Abo shopping, mobile Pay e strumenti e servizi simili danno già oggi ai clienti la possibilità di compiere acquisti a seconda delle proprie esigenze e del proprio concetto di tempo.
- **Voice shopping:** nel 2019 più del 25% delle ricerche su Google sono state svolte tramite Voice Search. Il nuovo motto in questo caso è dunque *Voice Search Optimization*. Alcuni consigli? Ottimizzate i contenuti per le *Rich Answers* di Google, usate e includete *Long Tail Keywords*, migliorate il tempo di caricamento della vostra pagina web o del vostro shop online e fate attenzione alla versione per dispositivi mobili della vostra pagina, migliorate e curate il vostro profilo Google My Business (Local SEO è essenziale per il tema della ricerca per lingua), migliorate la qualità e la leggibilità dei vostri contenuti.
- **Photo shopping:** grazie a strumenti di ricerca visuali gli utenti potranno utilizzare sempre più foto proprie o trovate in internet per cercare prodotti simili tramite una ricerca di prodotto per immagini.
- **Social shopping:** Instagram shopping, Facebook shops e Pinterest shops sono già realtà, e in futuro li seguiranno anche WhatsApp, Tik Tok e altri ancora. I prodotti inseriti nei social media saranno acquistabili direttamente con un clic.
- **Gli influencer come spinta emotiva:** gli influencer sono persone che con la loro popolarità influenzano le opinioni e addirittura le abitudini di consumo dei loro fan, follower e amici su Facebook, Instagram, Tik Tok o Twitter. Il trend degli influencer non accenna a calare. Essi costituiscono una presenza massiccia nei social media e non si può più immaginare un mondo digitale senza di loro. I macro influencer migliorano l'immagine e ampliano la vostra notorietà, mentre i micro influencer aiutano a piazzare prodotti in modo mirato in mercati di nicchia. Entrambi basano la propria efficacia su consigli destando emozioni e fiducia. Oltre a ciò bisogna anche far crescere la community.
- **Mobile commerce:** da tempo ormai lo shopping online tramite smartphone non è più una novità. Secondo alcuni studi, ad oggi la maggior parte dello shopping online viene effettuato con il telefono e non con un PC/portatile. Per questo motivo, nella realizzazione della vostra strategia di vendita online dovrete fare attenzione a offrire una versione per dispositivi mobili che funzioni senza problemi.



CHECKLIST LE BASI TECNICHE PER UN NEGOZIO ONLINE

PROGETTO OPERATIVO	SÌ	NO	TO DO
La vostra azienda dispone di sufficienti conoscenze e risorse di personale per gestire autonomamente gli aspetti tecnici del sistema?			
Disponete di spazi adeguati dove alloggiare le infrastrutture tecniche in modo sicuro?			
Le gestione tecnica dovrebbe essere affidata a un'agenzia online adatta al compito?			

HOSTING ESTERNO	SÌ	NO	TO DO
L'hosting provider ha tempi di servizio accettabili e adatti alle proprie necessità?			
È garantita una raggiungibilità semplice?			
Nel caso in cui dovesse sorgere un errore, esiste un servizio di supporto per l'assistenza con un tempo di risposta garantito e accettabile?			
La disponibilità di sistema è accettabile?			
L'hosting provider esterno copre tutte le caratteristiche tecniche necessarie per il sistema di negozio scelto?			
Le condizioni contrattuali (soprattutto la durata, le scadenze per la revoca, le modalità di addebito) sono accettabili e concorrenziali?			
I costi legati all'hosting esterno sono sostenibili tenendo conto della propria redditività stimata?			
In caso di aumento delle prestazioni inizialmente acquistate (ad es. aumento dello spazio sul disco fisso) subentrano costi sopra la media?			

SCALABILITÀ	SÌ	NO	TO DO
L'hosting provider offre la possibilità di scalare il sistema in modo semplice e adeguato (es. spazio sui server, interfacce di comunicazione, volume della banca dati)?			

SICUREZZA	SÌ	NO	TO DO
Viene supportata la trasmissione sicura dei dati sui clienti e sugli ordini?			
È disponibile un sistema sicuro di login per i clienti (protetto da password)?			
Ci sono meccanismi di protocollo sufficienti?			
I dati vengono salvati regolarmente?			
La protezione antivirus è sufficiente?			

FUNZIONI DI PAGAMENTO	SÌ	NO	TO DO
Sono supportate tutte le funzioni di pagamento desiderate?			
Ci sono eventualmente interfacce corrispondenti/plug in?			
REPORTING/ANALISI	SÌ	NO	TO DO
Sono disponibili sufficienti modalità di analisi dei dati dei clienti?			
I file di protocollo possono essere analizzati in modo facile ed efficiente?			
INTERFACCE DI COMUNICAZIONE	SÌ	NO	TO DO
Esiste un collegamento e-mail individuale configurabile?			
È possibile includere dei blog?			
È possibile includere dei forum?			
AMMINISTRAZIONE	SÌ	NO	TO DO
L'interfaccia di amministrazione ha accesso a tutti i moduli essenziali del sistema di negozio?			
C'è un'interfaccia d'importazione rodada?			
Le funzioni di aggiornamento / upgrade possono essere svolte dall'interfaccia di amministrazione?			
INSTALLAZIONE DEL SISTEMA	SÌ	NO	TO DO
Il pacchetto software scelto offre tutte le prestazioni necessarie?			
Sono già previste o possono essere implementate le interfacce necessarie a collegarsi ad altri sistemi in uso?			
Il processo di installazione è stato prima pianificato? Le impostazioni dei parametri da effettuare sono note e documentate?			
Sono disponibili tutti gli strumenti necessari all'installazione (ad es. FTP-Client)?			
È stato bloccato l'accesso al negozio online fino all'inizio dell'attività?			
AMBIENTE DI SVILUPPO	SÌ	NO	TO DO
È stato predisposto un ambiente di sviluppo separato?			
PLUG IN PER AUMENTARE LE FUNZIONI	SÌ	NO	TO DO
Per tutte le funzioni aggiuntive necessarie sono disponibili sul mercato plug in adatti?			

PERMESSI	SÌ	NO	TO DO
Possono essere creati profili d'utenza individuali?			
È possibile creare dei ruoli?			
Possono essere applicati dei parametri sensati per i nomi degli account degli utenti?			
Possono essere definiti da parte del sistema dei requisiti minimi per le password (es. lunghezza della password, necessità di caratteri speciali)?			
Il sistema può costringere a cambiare la password regolarmente?			
L'analisi dei permessi esistenti può essere effettuata in modo semplice?			

GESTIONE DEI REQUISITI E TIPO DI GESTIONE	SÌ	NO	TO DO
È stato messo in pratica un procedimento adatto per la gestione dei requisiti?			
L'attuale gestione del sistema è stata pianificata considerando il tipo di gestione prescelto (gestione diretta o hosting esterno)?			

AVVIO DELL'ATTIVITÀ	SÌ	NO	TO DO
L'ambiente del prodotto è stato impostato analogamente all'ambiente di prova?			
L'ambiente produttivo è stato testato positivamente e approvato?			