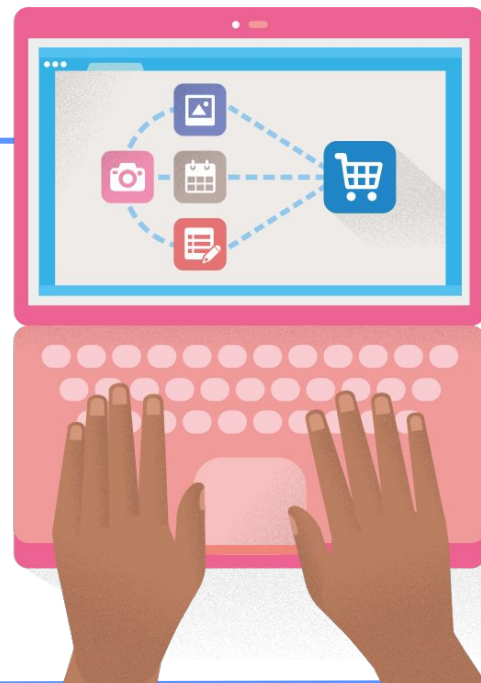


Materiale condiviso per uso esclusivamente interno tra I referenti del progetto.
Non è consentita copia/riproduzione, di proprietà esclusiva di Eccellenze in Digitale.

eCommerce: il tuo negozio aperto sempre e ovunque

Alberto Borzì - Tutor Eccellenze in Digitale



ECCELLENZE
IN DIGITALE

2013



2014



2015



2016



ISTITUTO
GUGLIELMO TAGLIACARNE

per la promozione
della cultura economica
Fondazione di Unioncamere

2017

Imprenditore

Google



Obiettivi

Contenuti di questa sezione:

- Quali sono i passi fondamentali di un progetto eCommerce
- Che tipo di figure professionali servono per partire
- Come scegliere i software e come selezionare i fornitori



Indice

- Che cos'è l'eCommerce
- I componenti fondamentali per realizzare un sito eCommerce
- Come preparare l'azienda alla vendita via internet
- La scelta della piattaforma e dei fornitori chiave





Che cos'è l'eCommerce

Con l'espressione inglese eCommerce, tradotta in italiano Commercio Elettronico, si intende qualunque tipo di vendita di beni (abiti, scarpe, computer, cellulari, libri, ecc.) o servizi (viaggi, corsi, assicurazioni, hotel, biglietti aerei, ecc.) che venga conclusa usando un sito internet.

Non importa che il pagamento avvenga sul sito: si può ad esempio prenotare un agriturismo su Internet e pagarlo in contanti al termine del soggiorno. E' sempre eCommerce.

DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO

Informazioni proprietarie e riservate



Fatturato eCommerce in Italia = 28,8 miliardi

Fatturato Pranzo di Natale e Cena della Vigilia = ??

Fatturato eCommerce in Italia = 28,8 miliardi

Fatturato Pranzo di Natale e Cena della Vigilia = **2,3 miliardi**

Quanto può costare fare eCommerce il primo anno di attività?

fino a 5.000 €

da 5.000 € a 10.000 €

da 10.000 € a 30.000 €

oltre 30.000 €

E questo
negozio?





il tuo eCommerce
senza una strategia di
marketing

I componenti fondamentali

I componenti dell'eCommerce

Strategia (brand, scenari di mercato, analisi dei competitor, ecc.)

Web design (grafica, usabilità, immagine coordinata, ecc)

Contenuti (testi multilingue, foto, video, ecc)

Tecnologia (software, integrazione con i sistemi aziendali, data center, ecc.)

Marketing (pianificazione, gestione, monitoraggio, ecc.)

Gestione (merchandising, customer care, fatturazione, ecc.)

Logistica (magazzino, spedizioni, resi, ecc)

Legale e contabilità (condizioni di vendita, fatturazione, ecc.)

Strategia

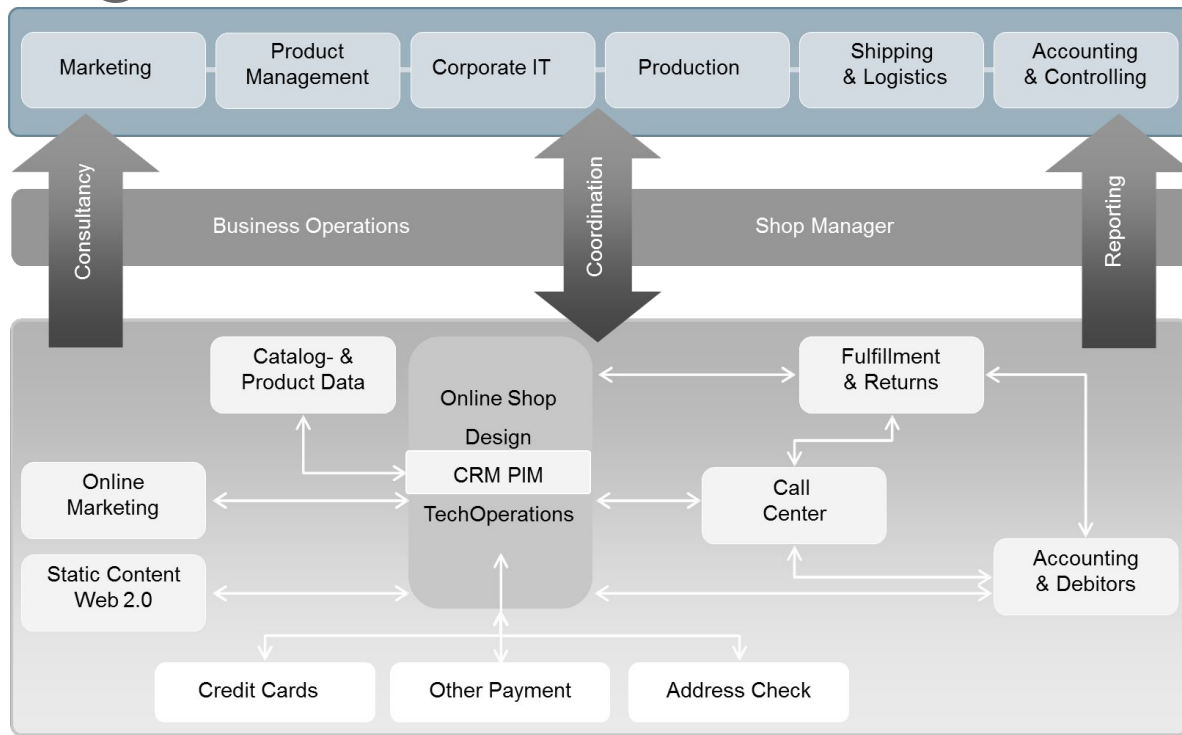
Il progetto eCommerce deve nascere dopo un'attenta analisi dell'azienda, a partire dal suo posizionamento di mercato, dei suoi clienti, dei suoi concorrenti.

Dopo questa fase si definiscono gli obiettivi e si costruisce un'ipotesi di conto economico (investimenti, costi fissi e variabili, ricavi).

Il commercio elettronico tocca tutti i reparti dell'azienda, che devono essere tutti coinvolti sin dall'inizio del progetto.

Strategia

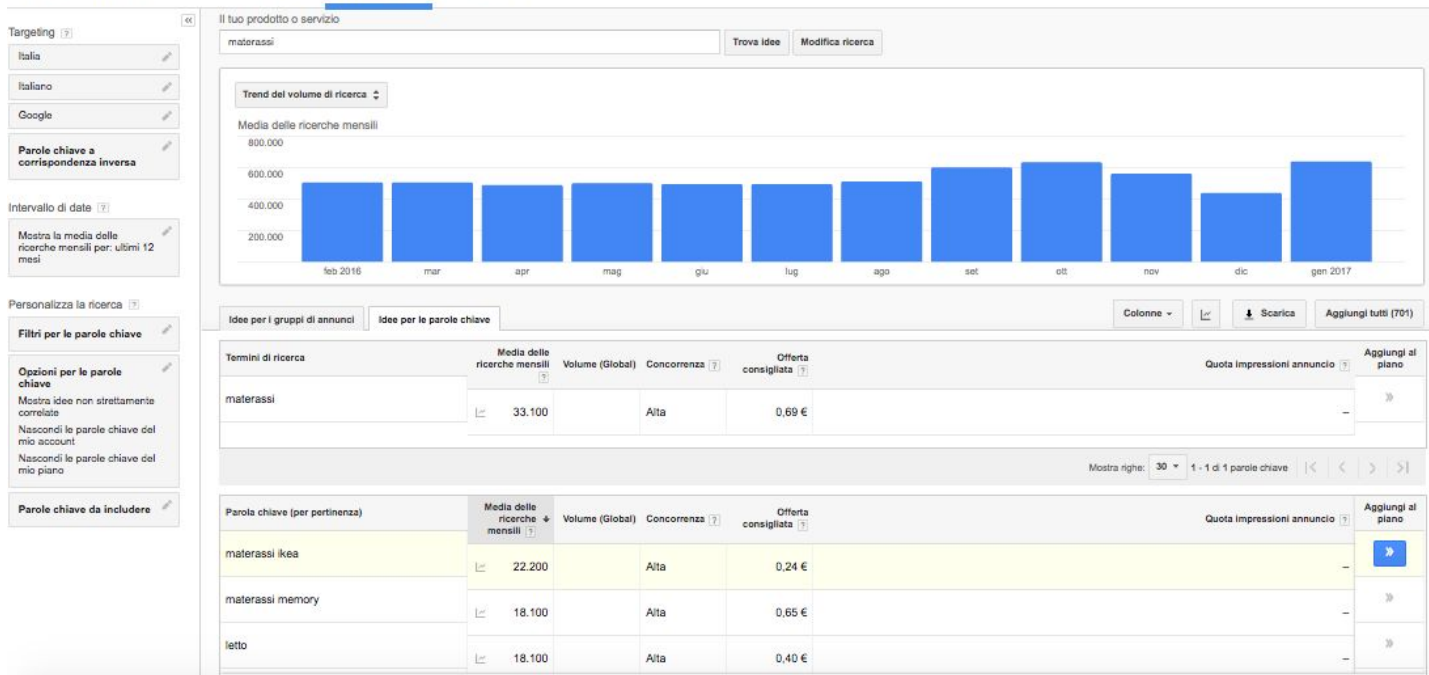
Informazioni proprietarie e riservate



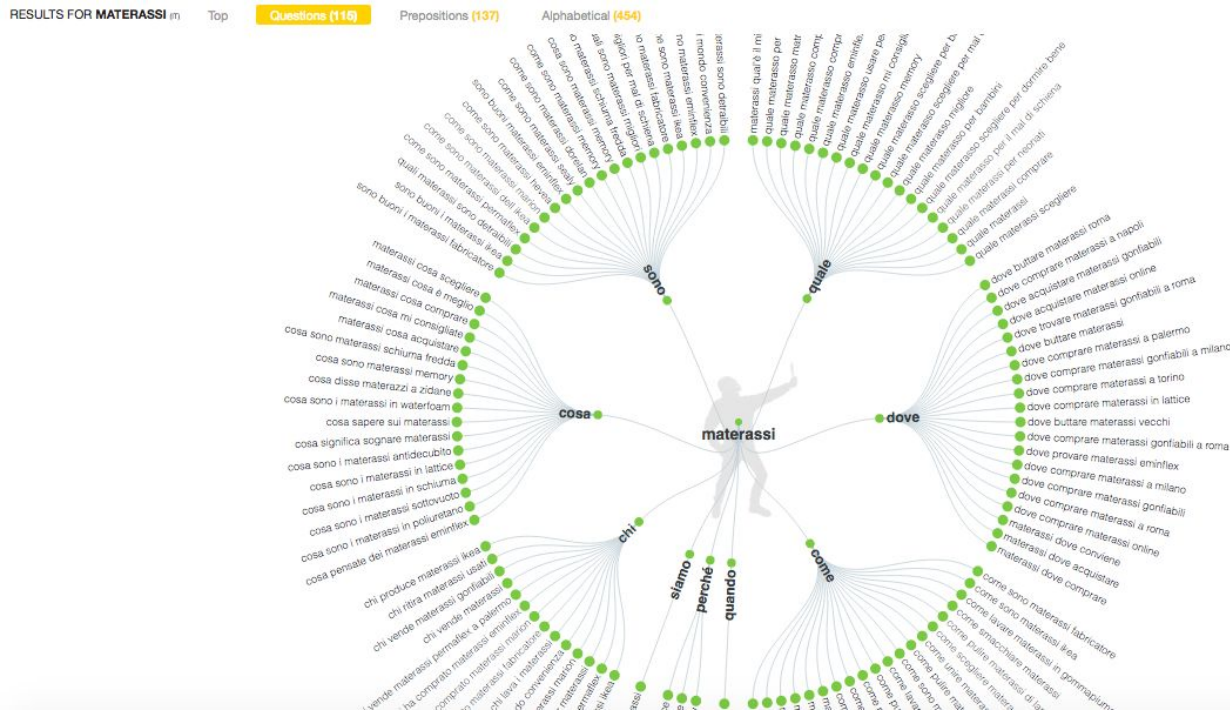
Le prime analisi da fare: Keyword Planner

Informazioni proprietarie e riservate

Strumento di pianificazione delle parole chiave [Trova parole chiave](#) [Verifica il piano](#)



Informazioni proprietarie e riservate



Le prime analisi da fare: concorrenza su Google

Google logo

matrassi

No search volume

Tutti Shopping Maps Immagini Notizie Altro Impostazioni Strumenti

Circa 5.680.000 risultati (0,85 secondi)

Materassi Prezzi e Sconti - Materassi Memory, Lattice o Molle

[Ann.](#) www.materassi.com/ ▼
Consegna in 4 Giorni Gratuita!
Categorie: Materassi, Divani E Poltrone, Letti, Reti Da Letto...
In Offerta o Fine Serie · Materassi Memory di Soia · Materassi Lattice 100% · Molle Indipendenti

Materassi - Gm Flex a Mira - gmflex.it

[Ann.](#) www.gmflex.it/ ▼ 041 426 6455
Ottimi materassi antiacaro per il tuo comfort. Passa oggi in negozio!
📍 2, V. Modena, Mira

Vendita Materassi Padova - Solo dei migliori marchi - doronico.com

[Ann.](#) www.doronico.com/vendita-padova/materassi ▼
Vendita Materassi prestigiosi delle linee Bultex, Epeda e molto altro, a Padova
Saldi Invernali · Detrazioni Fiscali · A 5 minuti da Grisignano · Sconto IVA 22%
Catalogo Promozioni · Il Negozio · Materassi Memory · Poltrone Relax · Letti
📍 Via IV Novembre, 105, Mestrino · Chiuderà a breve · 09:00–12:30 ▼

Materassi - Sconti su tutti i materassi - eminflex.it

[Ann.](#) www.eminflex.it/ ▼
Acquista subito il materasso preferito dagli italiani
Made in Italy · Pagamenti Sicuri · Qualità dei Materiali · Assistenza Clienti
Tipi: Materassi a Molle, Materassi Matrimoniali, Materassi Singoli, Materassi Ortopedici

Risultati di Google Shopping

Sponsorizzati ⓘ

 Materasso TEMPUR Original 3.700,00 € Tempur Spediz. gratuita	 Materasso Memory ... 174,99 € INmaterassi Spediz. gratuita	 Materasso a molle fine serie. 89,00 € Materassi.com Spediz. gratuita
 Materassi memory seta e ... 890,00 € Materassi.com Spediz. gratuita	 Materasso in memory ... 499,00 € Materassi.com Spediz. gratuita	 Materasso memory ... 790,00 € Materassi.com Spediz. gratuita

Web Design

Nell'impostazione del progetto eCommerce una parte fondamentale è il Web Design, cioè la progettazione e la realizzazione della grafica del sito e/o delle App.

Non si tratta di un esercizio artistico, ma di un lavoro tecnico mirato a sviluppare un'**interfaccia gradevole**, che comunichi e che renda **facile la navigazione** e di conseguenza il **processo di acquisto**.

Il Web Design è di solito sviluppato da tecnici specializzati, che però lavorano seguendo le indicazioni dell'azienda.

I 25 principi del Mobile

Navigazione in home page e siti

- ☐ I menu sono brevi e chiari
- ☐ Gli inviti all'azione sono ben visibili
- ☐ Gli utenti possono tornare facilmente alla home page
- ☐ Le promozioni non sono troppo invadenti

Ricerca su sito

- ☐ La funzione di ricerca sul sito è ben visibile
- ☐ Sono disponibili filtri per migliorare i risultati di ricerca
- ☐ I risultati di ricerca sono pertinenti
- ☐ Gli utenti vengono guidati a ottenere risultati migliori

Possibilità di conversione

- ☐ È presente la funzionalità click-to-call
- ☐ Gli utenti possono effettuare acquisti come ospiti
- ☐ Gli utenti possono esplorare il sito prima di effettuare una conversione
- ☐ Gli utenti possono finalizzare facilmente la conversione su un altro dispositivo
- ☐ Vengono utilizzate informazioni esistenti

Compilazione di moduli

- ☐ L'inserimento delle informazioni è semplice
- ☐ I pulsanti di attivazione/disattivazione e/o i menu a discesa semplificano l'inserimento
- ☐ I calendari visivi facilitano la selezione delle date
- ☐ La convalida in tempo reale riduce al minimo gli errori
- ☐ La progettazione dei moduli è efficace (compilazione automatica)

Usabilità e formato

- ☐ L'intero sito è ottimizzato per i dispositivi mobili
- ☐ Gli utenti non sono costretti a pizzicare lo schermo per ingrandire il testo
- ☐ Le immagini dei prodotti sono espandibili
- ☐ Agli utenti viene indicato l'orientamento dello schermo più adatto
- ☐ Gli utenti non vengono reindirizzati a nuove finestre del browser
- ☐ Sul sito non è stato inserito il link "Sito completo"
- ☐ Il sito indica chiaramente agli utenti perché è richiesta la loro posizione geografica

Web Design – Sito Web

Informazioni proprietarie e riservate

[LOGIN](#) [SIGN UP](#)

[Invite your friends and earn £20](#)

LOVETHESIGN
BE COOL, STAY HOME

UNITED KINGDOM ▾

♥ LOVE LIST

🛒 BASKET (0)

Search...



BRANDS



NEW

FURNITURE ▾

ACCESSORIES ▾

LIGHTING ▾

KITCHEN & TABLETOP ▾

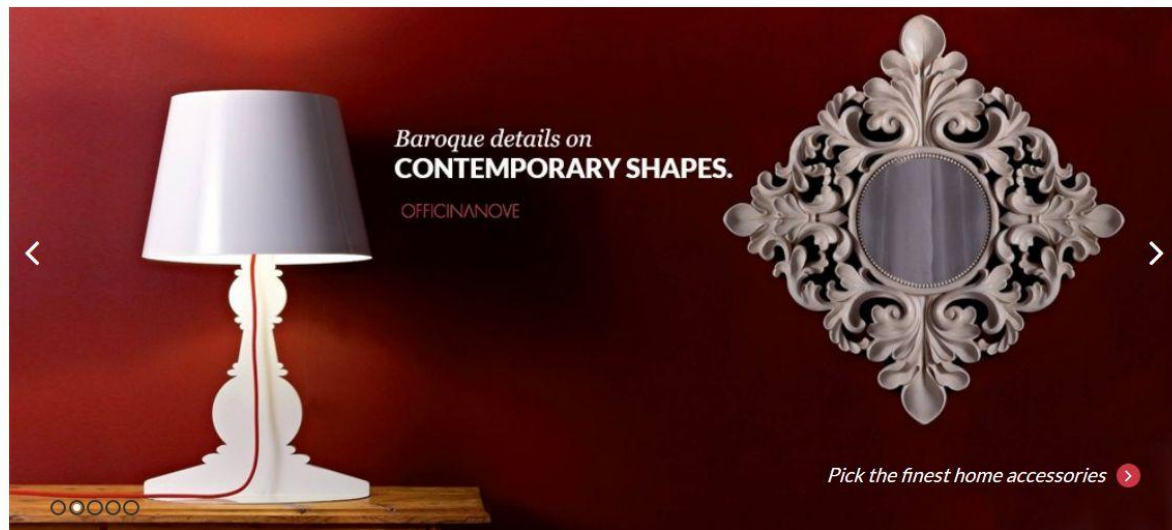
KIDS ▾

DECORATION ▾

OUTDOOR ▾

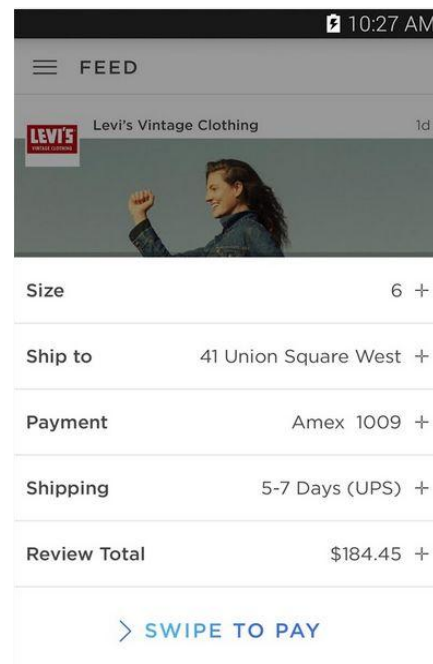
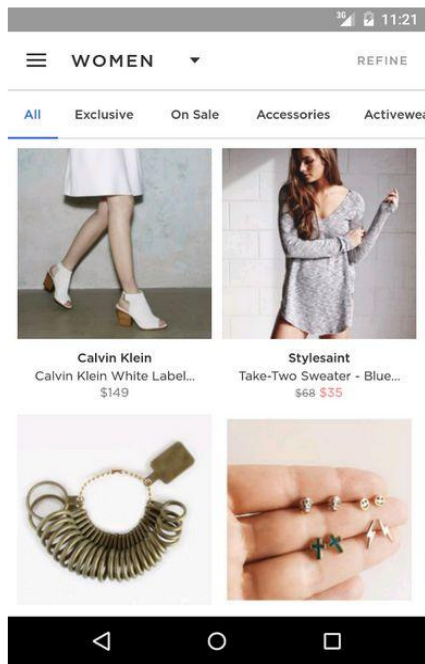
LOVEPROMO

SOLD FROM ITALY WITH LOVE



Web Design – App Mobile

Informazioni proprietarie e riservate



SITO VELOCE

amazon.com
and you're done.

+100ms

-1% vendite

(=730.000.000\$\$\$)

Contenuti

Per vendere un prodotto via internet, senza che il cliente lo possa vedere e toccare dal vero, bisogna avere sul sito delle **descrizioni testuali** dei prodotti, delle **foto** e se possibile anche dei **video**.

Questi contenuti vanno preparati con molta cura e attenzione. Se l'azienda vuole vendere anche fuori dall'Italia devono essere fatti in **diverse lingue** e tenendo conto delle diverse culture.

Inoltre testi, foto e video sono molto importanti per farsi trovare su Google, per questo devono essere realizzati secondo le regole del **SEO (Search Engine Optimization)**.

Contenuti – scheda prodotto

Informazioni proprietarie e riservate

The screenshot shows a product page for a Tribord wetsuit. The navigation bar at the top includes categories like SPORT, UOMO, DONNA, JUNIOR - BABY, ACCESSORI SPORT ELETTRONICA, COSTUMI MARE, and OFFERTE QUANTITÀ. The breadcrumb trail indicates the product is in the 'Muta sub Subea 3mm uomo' category. The main image shows the back of a person wearing a black and blue wetsuit. Below the image are several smaller thumbnails showing different views of the suit. To the right of the image, the product name 'MUTA SUB SUBEA 3MM UOMO' is displayed, along with a 4-star rating and a link to reviews. A description in Italian states it is ideal for snorkeling and warm water diving. Below this, size selection options (S, M, L, XL, 2XL) and a 'Scegli la taglia' button are visible. The price is listed as €59⁹⁵. Two buttons, 'ACQUISTA ON LINE' and 'PRENOTA IN NEGOZIO', are present. At the bottom of the right column, there are icons for payment methods (PAGA BICURO), warranty (GARANZIA), and return policy (RESO FACILE). A red banner at the bottom right says 'CONSEGNA GRATUITA SU QUESTO PRODOTTO'. On the left side of the page, under the Tribord logo, there are two sections: 'ISOLAMENTO TERMICO' and 'LIBERTÀ DI MOVIMENTO', both describing the wetsuit's features.

SPORT UOMO DONNA JUNIOR - BABY ACCESSORI SPORT ELETTRONICA COSTUMI MARE OFFERTE QUANTITÀ

BUONI AFFARI nes > Subacquea > Muta subacquea > Muta sub Subea 3mm uomo

TRIBORD
DESIGNED BY WATER

Codice : 8242269

MUTA SUB SUBEA 3MM UOMO
★★★★☆ Leggi le 61 recensioni
Scrivi una recensione

Ideato per il praticante di snorkeling e il praticante di immersioni subacquee in acque calde (temperatura superiore ai 24°)

È la muta più adatta per le immersioni in mari caldi.

Taglia S M L XL 2XL
Come scegliere la TAGLIA ?

Scegli la taglia

€59⁹⁵ **ACQUISTA ON LINE**
PRENOTA IN NEGOZIO

PAGA BICURO
Con Paypal, Carta o Bonifico

GARANZIA
Su tutti i prodotti acquistati on line

RESO FACILE
Entro 30 giorni, anche in NEGOZIO

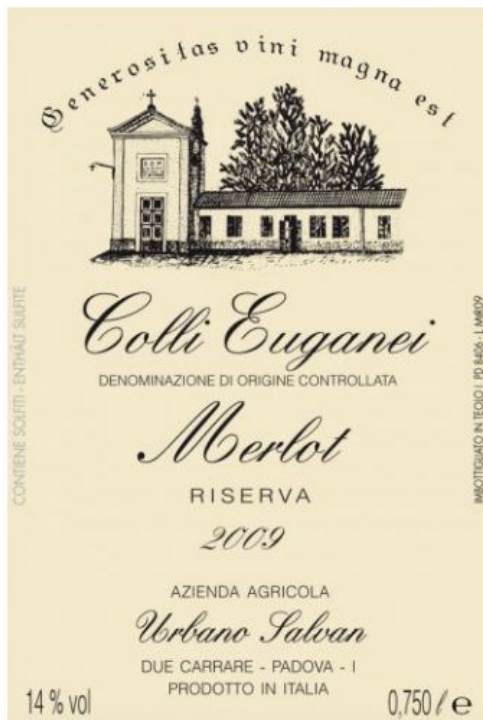
CONSEGNA GRATUITA SU QUESTO PRODOTTO

ISOLAMENTO TERMICO
Muta integrale 3mm, cuciture impermeabili con struttura incollata/cucita GBS.

LIBERTÀ DI MOVIMENTO
Taglio anatomico: libera i movimenti delle braccia. Senza cuciture sotto ascelle.

Contenuti – scheda prodotto

Informazioni proprietarie e riservate



Colli Euganei DOC Merlot Riserva

Nasce nelle Vigne del Pigozzo che sanno aspettare per maturare in modo pieno e regalarvi tutta la ricchezza del frutto.

Spera di incontrare una faraona allo spiedo che abbia lasciato colare il suo grasso su una leccarda piena di polenta.... non disdegna un buon Vezzena o un Grana Padano lungamente stagionato.

Dedicato a...

chi ama il vino della nostra terra, a chi sa scoprire i volti sempre nuovi di un'uva che ha fatto la storia della viticoltura euganea.

COME DEGUSTARLO

- temperatura di servizio: 18°C
- bicchiere consigliato: calice di buona ampiezza
- aprire la bottiglia un po' prima

Tecnologia

Una volta che l'azienda ha definito i contorni del suo progetto, Bisogna decidere quale software usare, che deve essere:

Scalabile, cioè capace di gestire volumi crescenti di visite e di vendite, senza dover rifare il sito o cambiare tecnologia

Seo-friendly, cioè pienamente compatibile con Google

Multipiattaforma: cioè già pronto da usare per Mobile e Social

Se non si è tecnici esperti è difficile decidere da soli la tecnologia giusta. Nel capitolo «**La scelta della piattaforma e dei fornitori chiave**» vedremo come gestire al meglio questa attività chiave.



Marketing

Il successo di un sito di eCommerce dipende molto dal numero di persone che lo visiteranno, cioè dal **traffico in entrata**.

Il compito del Marketing digitale è quello di far arrivare sul sito il maggior numero di **persone potenzialmente interessate** ai nostri prodotti che sono in vendita online.

Prima che il sito sia aperto al pubblico è importante aver definito un **piano di marketing**, con il quale sia possibile calcolare quanti visitatori avremo e di conseguenza quante possibili vendite.

Su 100 visitatori di un eCommerce, quanti effettuano un acquisto?

0,6%

1,5%

3,2%

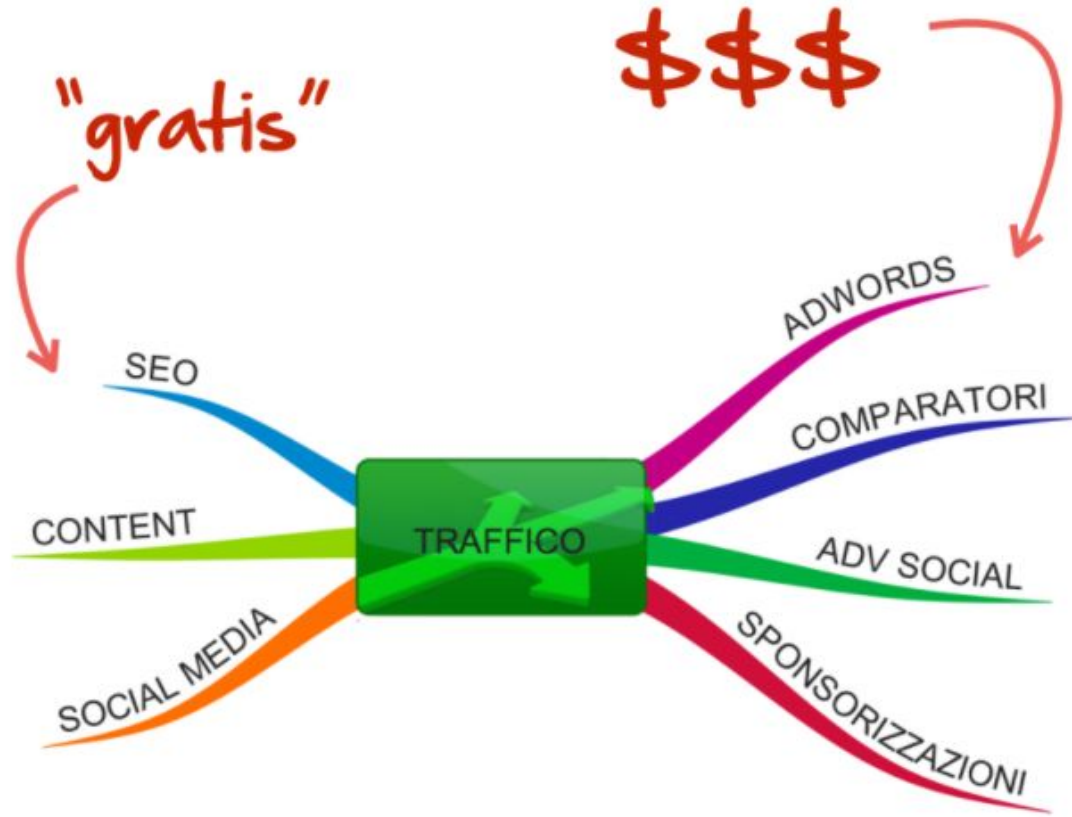
5,1%

Su 100 visitatori di un eCommerce,
quanti effettuano un acquisto?

1,5%

Tasso di Conversione Medio eCommerce

Fonte: Casaleggio Associati



Marketing – annunci su Google

Informazioni proprietarie e riservate

🔍

[Web](#) [Images](#) [Maps](#) [Shopping](#) [More ▾](#) [Search tools](#)

About 27,400,000 results (0.21 seconds)

[Shop for kate spade shoes on Google](#)

Sponsored ⓘ



Kate Spade
Charm Heels
\$328.00
kate spade n...



kate spade new
york 'nett...
\$238.80
Nordstrom



kate spade new
york 'new...
\$224.98
Nordstrom



Kate Spade
Karolina Pump
\$328.00
kate spade n...



Kate Spade
New York Net...
\$319.99
6pm

[Kate Spade Shoes - Designer Shoes, Handbags & More](#) ⓘ
Ad www.katespade.com/ ▾
Enjoy Free Shipping & Free Returns!
kate spade new york has 2,617 followers on Google+
Shoes - Check Out Saturday.com - Free Shipping & Returns - Accessories

[Kate Spade New York - Huge Selection of Kate Spade Shoes](#)
Ad couture.zappos.com/Kate-Spade ▾
Free Shipping and Free Returns!

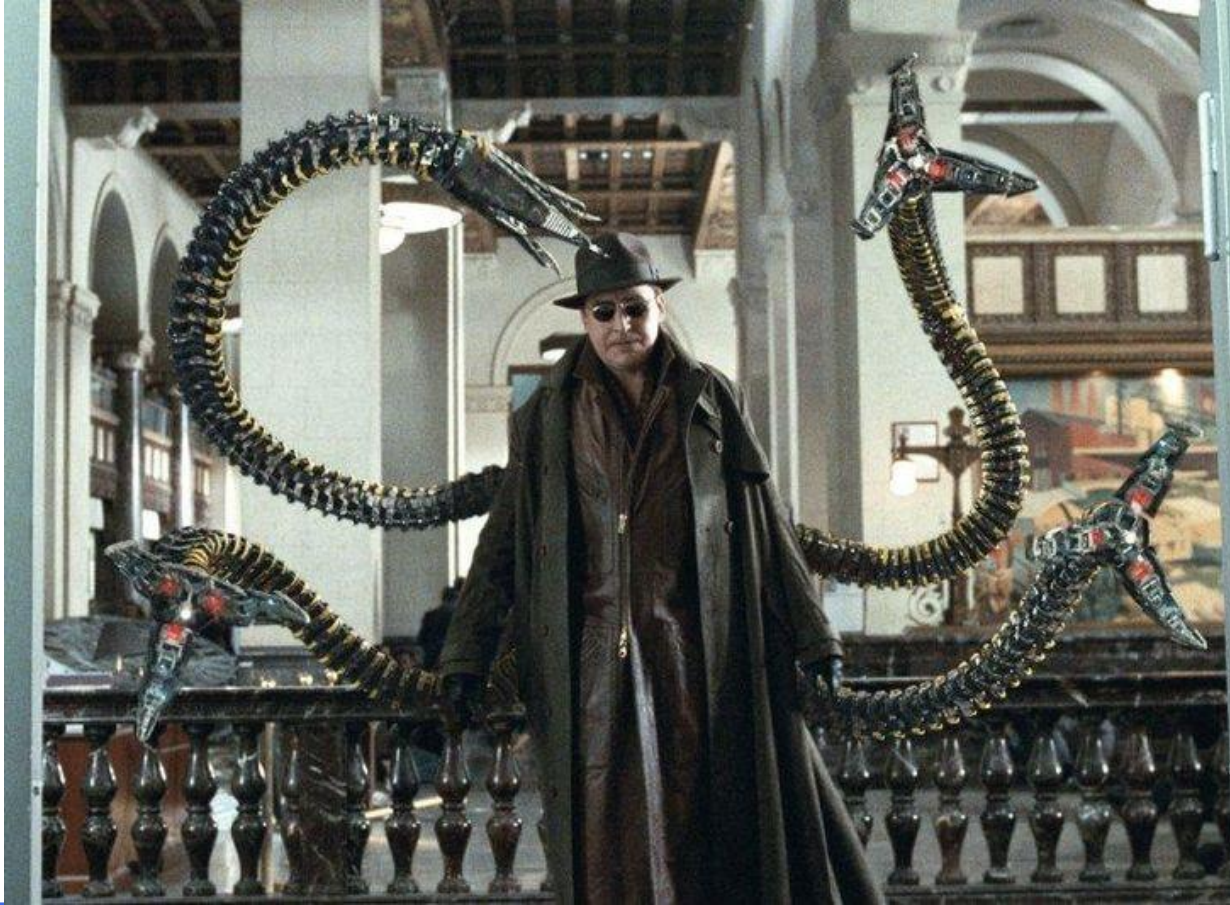
[shoes - new arrivals - kate spade new york](#)
www.katespade.com/shoes/ks-shoes,en_US,sc.html ▾
shop sandals, wedges and more shoes for holiday at kate spade new york. free shipping and returns.
Keds for kate spade new york ... - Pumps - Flats - Wedges

ECCELLENZE
IN DIGITALE

Google

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Gestione



Gestione

La gestione di un e-Shop è fatta di tante attività, che devono essere organizzate prima di andare online:

- Negozio (catalogo prodotti, sconti, offerte speciali)
- Assistenza ai clienti (e-mail, chat, telefono)
- Analisi dei dati (statistiche di traffico, risultati di vendita)
- Modifica e miglioramento delle funzionalità del sito

Logistica

Per logistica si intendono tutte le attività relative allo stoccaggio e spedizione dei prodotti. Dato che l'eCommerce è un'attività a distanza, è particolarmente importante che le operazioni di evasione dell'ordine sia **rapide, precise** e rispettino i tempi promessi al cliente.

L'azienda deve organizzare al meglio il proprio magazzino, concordare le modalità di consegna tramite uno o più corrieri specializzati e allestire un servizio di **Customer Care**, cioè di assistenza ai clienti, via telefono, e-mail e chat.

Logistica

Informazioni proprietarie e riservate



Legale e contabilità

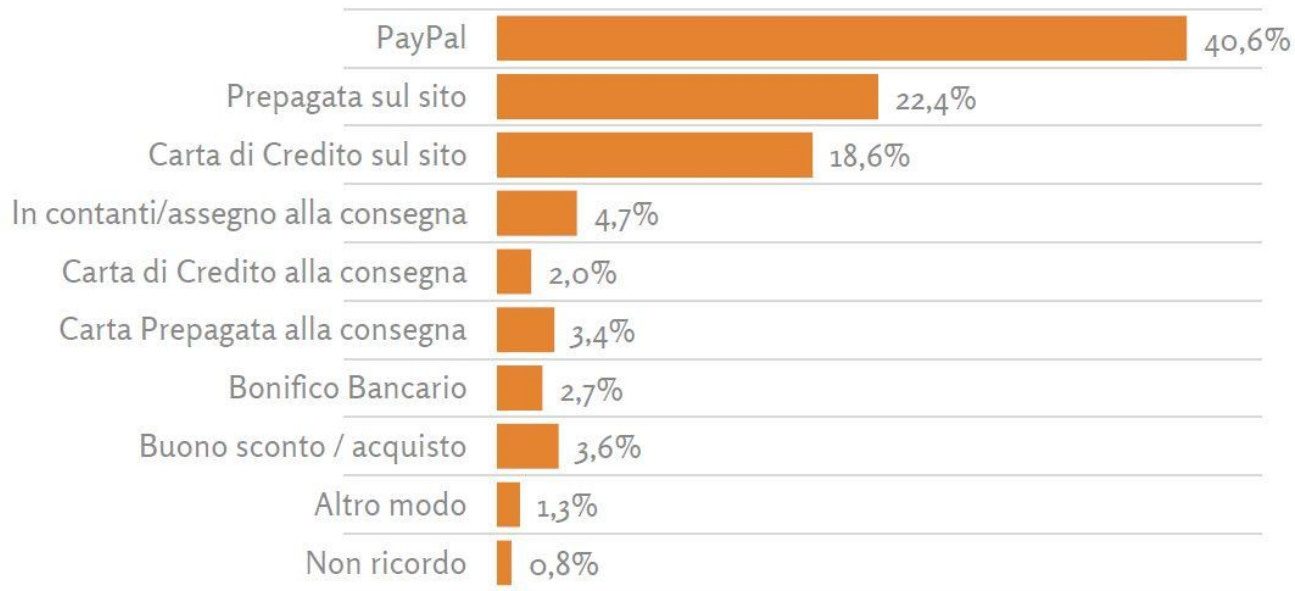
La vendita online a consumatori finali è regolata da una normativa europea, che vede poi applicazione nelle singole leggi nazionali.

Il cliente ha sempre il **diritto di recesso**, cioè se vuole può restituire il bene comprato, entro 14 giorni da quando lo ha ricevuto.

Per vendere via web deve essere abilitato il **pagamento online** con: carte di credito (normali e prepagate) Paypal, bonifici e contrassegno (alla consegna in contanti, carte o bancomat).

Per accettare i pagamenti via internet l'azienda deve fare un contratto con un **payment gateway**, cioè un soggetto bancario che fa da interfaccia tra l'impresa e i clienti finali.

Come si paga in Italia



Come preparare l'azienda alla vendita via internet

Competenze

Nel momento che un'azienda, grande o piccola che sia, decide di avviare un progetto di commercio elettronico, deve avere al suo interno un numero sufficiente di persone capaci di impostare e sviluppare nel tempo questa iniziativa.

Se non ci sono nell'impresa le competenze giuste bisogna allora affidarsi a professionisti esterni, cercando però nel tempo di sviluppare internamente le conoscenze necessarie.

Figure professionali

Ecco alcune dei professionisti che lavorano nell'eCommerce:

Digital marketing manager - Social media manager - Store manager
eCommerce specialist - Web designer - Analytics specialist
Customer care manager - Direct marketing specialist

Alcuni di loro possono essere esterni all'azienda, altri interni.

Figure professionali

Digital Marketing Specialist

Il Digital Marketing Specialist si occupa della gestione quotidiana delle attività relative alla ideazione, realizzazione e gestione di campagne pubblicitarie Web, relazionandosi con i partner e consulenti esterni.

Sua responsabilità è il monitoraggio continuo dei risultati, con redazione di report periodici con i dati dei KPIs.

Inoltre è responsabile dei tempi di realizzazione e pubblicazione dei materiali pubblicitari (testi, foto, video, banner, ecc) previsti nel piano di online marketing.

Figure professionali

Social Media Specialist

Il Social Media Specialist si occupa della gestione operativa dei social media, seguendo la pubblicazione dei contenuti aziendali, monitorando le conversazioni e i contenuti degli utenti, analizzando i dati relativi all'engagement e alla brand reputation.

Sua responsabilità è la relazione quotidiana con i partner e consulenti esterni incaricati della pubblicazione dei contenuti e delle attività di moderazione. Inoltre è responsabile della redazione di report periodici con i dati delle principali metriche monitorate.

La scelta della piattaforma e dei fornitori chiave

I passi operativi

Ricerca, selezione e scelta partner eCommerce

(redazione RFP, software selection, redazione SLA, ecc.)

Project management, definizione tempistiche e responsabilità

(piano di lavoro, scelte insourcing e outsourcing, deadline, ecc.)

Ricerca e selezione partner Pagamenti, partner Trasporti

Progettazione e impostazione servizi di Logistica

(preparazione spazi, definizione procedure, ecc.)

Partner eCommerce

Per impostare e avviare con successo un sito eCommerce è fondamentale comunicare chiaramente ai propri possibili fornitori le specifiche del progetto e le sue tempistiche.

La società prescelta deve garantire:

- una piattaforma tecnologica di provata affidabilità, con garanzia di continuità nel tempo
- capacità di sviluppo e personalizzazione, con garanzia di continuità nel tempo
- documentata esperienza eCommerce, in Italia e nel mondo

Project management

Una volta scelti i partner che implementeranno il progetto, deve essere definito un **piano delle attività**, che dia un quadro chiaro di tutti i flussi di lavoro previsti.

Nel piano di lavoro dovranno essere definite le attività svolte da personale interno, quelle da partner esterni e quelle congiunte.

Quest'ultimo punto è particolarmente importante in quanto molte attività sono **interdipendenti** ed il ritardo o blocco di una di queste può fermare l'intero progetto.

Pagamenti, Trasporti

Gli strumenti di pagamento sono una parte fondamentale elementi della customer experience, per cui è necessaria un'accurata valutazione dei potenziali fornitori, considerando sia gli aspetti economici che quelli qualitativi.

Discorso simile per le spedizioni, che devono essere gestite in maniera efficiente e professionale. Il prodotto deve arrivare puntuale a casa del cliente. Ogni ritardo o disservizio rischia di «bruciare» il sito per sempre e generare commenti negativi.

Progettazione Logistica

Se l'azienda ha deciso di gestire internamente la logistica dell'e-Shop, basandosi sul suo attuale magazzino centrale, deve formare il proprio personale a questa nuova attività.

E' necessario quindi attivare un magazzino, con la definizione di tutte le procedure per l'evasione degli ordini, con la creazione di un'area per la preparazione dei pacchi in uscita.

Le procedure dovranno poi prevedere tutte le fasi per la gestione dei resi e dei cambi, sempre nell'ottica del miglior servizio al cliente.

Riepilogo

Concetti Chiave da Ricordare

In questo modulo abbiamo appreso

- I componenti fondamentali di un progetto eCommerce
- Le competenze e le figure professionali necessarie
- I passi operativi per avviare un e-Shop



Domande?

Obiettivi

Contenuti di questa sezione:

- Quali sono le attività principali per gestire un e-Shop.
- I diritti dei consumatori online e gli obblighi per l'impresa



Indice

La gestione quotidiana del negozio online:

- Analisi del traffico e dei KPI
- Aggiornamento del catalogo e dell'offerta
- Clienti nuovi e di ritorno
- Ordini, pagamenti, spedizioni, resi

Le leggi per il commercio elettronico:

- i doveri per le imprese, i diritti dei consumatori



Perchè un eCommerce fallisce?

- NON hai pianificato il **modello di business**
- NON hai pensato alla caratteristica che rende il tuo eCommerce unico (**USP**)
- NON hai tenuto in considerazione **Amazon**
- NON hai fatto un **test di mercato**
- NON hai effettuato una **pianificazione finanziaria** e ti trovi a corto di liquidità
- NON vendi il prodotto **offline**, perchè online dovresti avere successo?
- NON sai gestire il **servizio clienti**

La gestione quotidiana

Le attività principali

- Analisi del traffico e dei KPI
- Aggiornamento del catalogo e dell'offerta
- Clienti nuovi e di ritorno
- Ordini, pagamenti, spedizioni, resi

Analisi del traffico e dei KPI

Uno dei grandi vantaggi di internet è che potete conoscere moltissime informazioni sulle persone che visitano il vostro sito, essendo in grado così di migliorare i vostri contenuti e la loro organizzazione.

Lo potete fare o sfruttando le funzionalità presenti su alcune piattaforme di eCommerce oppure usando dei programmi che vi danno giorno per giorno tutti i dati relativi al vostro sito come ad esempio **Google Analytics**:
gratuito, facile da imparare e da usare.

Analisi del traffico e dei KPI



Analisi del traffico e dei KPI

Ecco alcuni dei KPI (Key Performance Indicators) che potrete leggere, cioè i parametri fondamentali di misurazione:

- Numero di visite
- Pagine più popolari
- Provenienza geografica dei visitatori
- Fonti di traffico (dove hanno trovato il link al vostro sito)
- Parole chiavi con le quali vi hanno trovato su Google
- Tasso di conversione (% di compratori rispetto ai visitatori)

Analisi del traffico e dei KPI

Sono moltissimi i dati che un programma di statistiche può darvi. Man mano che diventerete esperti le vostre analisi potranno diventare sempre più sofisticate. Però anche le informazioni base vi possono aiutare ad aumentare le vendite.

Ad esempio: analizzando la provenienza geografica scoprite che c'è un numero importante di visitatori dalla Francia, ma nessun ordine. Forse è il caso di fare qualche testo in francese e vedere cosa succede.

Analisi del traffico e dei KPI

Solo una piccola percentuale di chi visita uno shop online compra.

Il tasso di conversione è il KPI più importante per un e-Shop.

Mediamente in Italia è intorno all'1%.

Servono quindi **100 visite per avere una vendita**. Per cui è fondamentale capire che modifiche fare al sito e all'offerta dei prodotti affinché la percentuale di chi compra possa aumentare.

Passare dall'1% al 2% di tasso di conversione vuol dire raddoppiare le vendite, con le stesse visite.

Catalogo e offerta

La prima cosa da fare è selezionare l'assortimento dei prodotti che venderete online e poi tenerlo costantemente aggiornato.

Su Internet non ci sono i limiti fisici di un negozio tradizionale, quindi potete teoricamente mettere un numero infinito di referenze.

Più prodotti ci sono più vendite farete. Spesso la gente cerca su web cose che non riesce a trovare altrove, quindi non limitatevi nella preparazione del catalogo, mettendo però sempre molta cura nella descrizione dei prodotti e nelle foto.

Catalogo e offerta

Ecco un esempio di una descrizione corretta e relative foto:

“Pantalone capri. Composizione: 100% Cotone. Dettagli: vita normale, vita con passanti, zip e gancetto, multitasche, fondo con orlo, senza applicazioni, retro con una tasca, pieghe, raso, tinta unita. Misure: Larghezza del fondo: 20 cm”



Catalogo e offerta

Una volta online il catalogo, come in un negozio tradizionale, vanno gestite le “**vetrine**” che regolarmente metteranno in evidenza un modello piuttosto che un altro, secondo i periodi e le stagioni.

Per capire cosa interessa veramente a chi visita il vostro sito dovete controllare regolarmente le statistiche, cioè le informazioni relative all'uso del vostro sito, di cui abbiamo appena parlato.

Analizzandole capirete come modificare la vostra proposta commerciale, aumentando così i vostri risultati di vendita.

Catalogo e offerta

Un sito di vendita online deve proporre con regolarità nuovi prodotti, promozioni, offerte o iniziative speciali.

Gli **sconti** sono sempre graditi dai clienti, ma anche altre iniziative possono avere successo. Ad esempio offrire delle **combinazioni già pronte di prodotti**, come i cestini di Natale, che fanno risparmiare tempo a chi compra e fanno guadagnare di più a chi vende.

Anche i **prodotti in anteprima** hanno spesso successo, soprattutto se comunicati prima ai già clienti (ad esempio attraverso newsletter via e-mail) che si sentono così privilegiati.

Clienti nuovi e di ritorno

Dopo aver ricevuto un ordine da parte di un cliente inizia **la fase di post-vendita**. Si tratta di un processo decisivo. Da una buona gestione dell'ordine infatti deriva la possibilità che il cliente, se soddisfatto, ritorni a comprare, esattamente come avviene in un negozio fisico. Bisogna monitorare continuamente le richieste dei clienti o l'arrivo di nuovi ordini in modo che il cliente si senta seguito e curato in ogni momento. Creare **un clima di fiducia** è fondamentale. Consentite di effettuare l'acquisto come ospite, senza iscrizione obbligatoria. Se l'ordine sarà andato a buon fine e il cliente sarà stato servito al meglio, diventerà un cliente di ritorno, al quale dovrete offrire dei vantaggi per rimanere fedele nel tempo.

Ordini, pagamenti, spedizioni, resi

Un negozio online è **sempre aperto**, 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. E' quindi molto importante controllare tutti i giorni gli ordini arrivati e le richieste dei clienti via e-mail.

Una volta ricevuto l'ordine il prodotto va spedito il prima possibile al cliente. Inoltre è importante tenere costantemente informato il compratore sullo **stato del suo ordine**, in modo da rassicurarlo e dimostrargli che vi state prendendo cura del suo acquisto.

I **tempi di consegna** dipendono dai corrieri con cui avete deciso di collaborare. Importante è dichiarare nel sito in quanti giorni verrà consegnato il prodotto e rispettare la promessa.

Ordini, pagamenti, spedizioni, resi

Chi compra online ha il **diritto di cambiare idea** e di restituire quello che ha comprato. Bisogna quindi essere pronti a gestire i resi e a farlo nella maniera più veloce possibile, in modo che il cliente sia rapidamente rimborsato, senza lunghe attese o ripetuti solleciti al venditore.

Il pagamento online è un tema che genera sempre ansia tra i consumatori. Il servizio clienti deve essere pronto a spiegare e a rassicurare, chiarendo i dubbi e le paure.

I resi fanno parte del gioco, non temerli!

su **100** clienti del tuo eCommerce, fino a **6** restituiranno la merce acquistata

- **20/30%** nell'abbigliamento
- **10%** articoli per la casa e arredamento
- **5/10%** giocattoli
- **1/5%** tecnologia

Per le vendite online il tasso di reso è fino a **due volte superiore** a quello degli acquisti offline

Perchè i clienti chiedono il reso?

- descrizione e foto del prodotto sul sito sono errate o incomplete → **Sito**
- il prodotto consegnato è diverso da quello ordinato, è rotto o incompleto → **Logistica**
- il servizio clienti non è stato in grado di assistere il cliente → **Customer Care**

I diritti dei consumatori online e gli obblighi per l'impresa

I diritti dei consumatori

Il 13 giugno 2014 è entrata in vigore la nuova normativa europea per i contratti di vendita online che dice che il consumatore ha **14 giorni di calendario**, dal giorno della consegna delle merci, per restituire i beni acquistati, senza fornire alcuna motivazione.

Venire incontro al consumatore e risolvergli i problemi in modo rapido ed efficiente, è sicuramente il modo migliore per trasformare un cliente occasionale in un cliente abituale.

Obblighi dell'impresa

Il negozio online deve fornire chiare istruzioni nelle **Condizioni di Vendita su come restituire l'acquisto**, con quali tempi, come ottenere il rimborso e informare chiaramente che le spese di restituzione sono a carico dell'acquirente.

Alcuni siti forniscono un'etichetta precompilata per il reso, semplificando moltissimo la procedura e quindi guadagnandosi la fiducia dei clienti. Più è facile rendere più vendite si faranno.

L'e-Shop deve avere sul sito **un numero di telefono e una e-mail** per gestire tutte le domande e le richieste dei clienti.

Obblighi dell'impresa

- Sul sito devono essere indicati identità e indirizzo del venditore
- I tempi di consegna non devono superare i 30 gg.
- Il venditore è responsabile della merce spedita fino a quando non viene consegnata al cliente finale
- La garanzia sul prodotto è in capo al venditore per i 2 anni successivi all'acquisto (fa fede fattura/ricevuta)
- Le regole sull'uso dei dati personali (**Privacy e Cookies**) devono essere pubblicate in modo esplicito e devono essere facilmente raggiungibili da tutte le pagine del sito.

Obblighi dell'impresa – I Cookies

I Cookies sono brevi sequenze di testo che vengono installate sul terminale dell'utente (computer, tablet, smartphone, notebook) e vengono usati per analizzare il comportamento sul sito, sapere quali pagine ha visitato, memorizzare i suoi dati di accesso quando si registra e riconoscerlo a ogni ingresso successivo.

All'apertura bisogna comunicare che il sito per poter offrire il suo servizio utilizza dei cookie. Cliccando sulla X si accetta l'uso dei cookie. Se invece si vuole saperne di più, si clicca sul link che porterà direttamente alla pagina dell'informativa sulla privacy dove eventualmente scegliere di rifiutarne l'installazione.

Voglio vendere nel mondo...



Grazie!!