E-COMMERCE STRATEGY PER RIPARTIRE

Mauro Lupi

Strategy Director, DigitalBreak.it





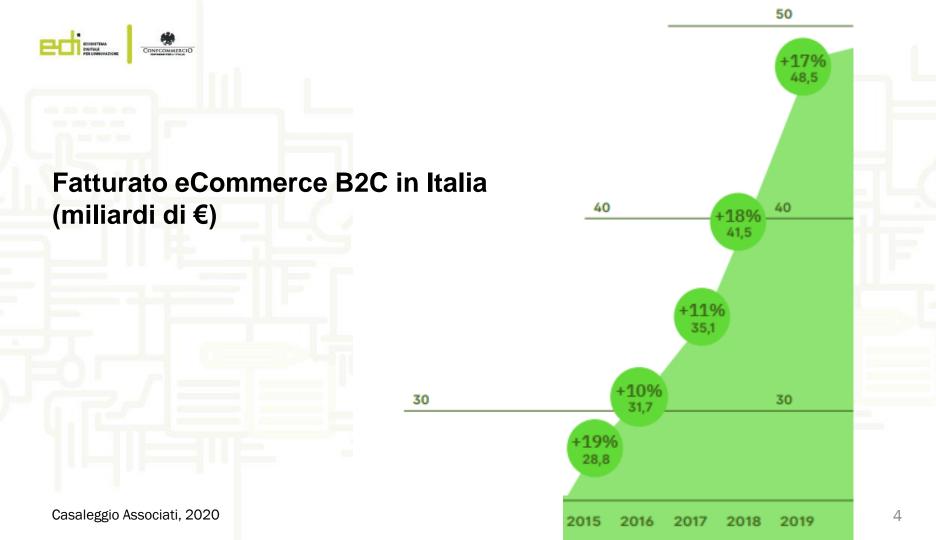


Indice

- 1. I mercati eCommerce B2C e B2B in Italia
- 2. Caratteristiche salienti dell'acquirente online
- 3. Vendere online: da dove iniziare
- 4. Sito eCommerce, Marketplace o entrambi?
- 5. Elementi di un progetto eCommerce

I mercati eCommerce B2C e B2B in Italia









cCommerce B2B in Italia



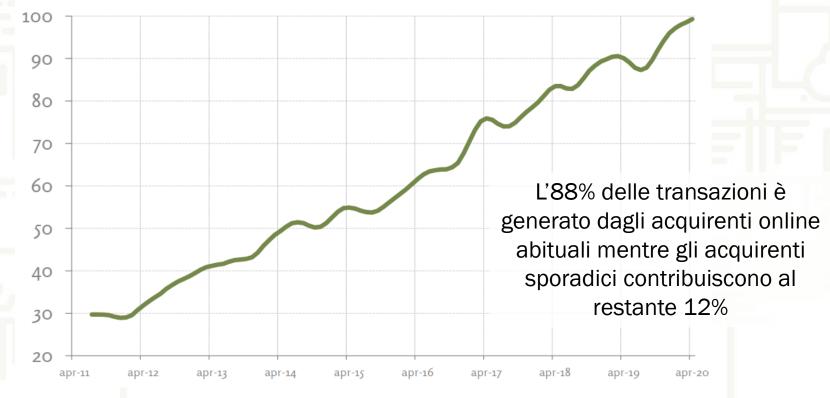








Volumi delle transazioni online negli ultimi 3 mesi in Italia (milioni)





Valore degli acquisti degli acquirenti online italiani (milioni)



Caratteristiche salienti dell'acquirente online





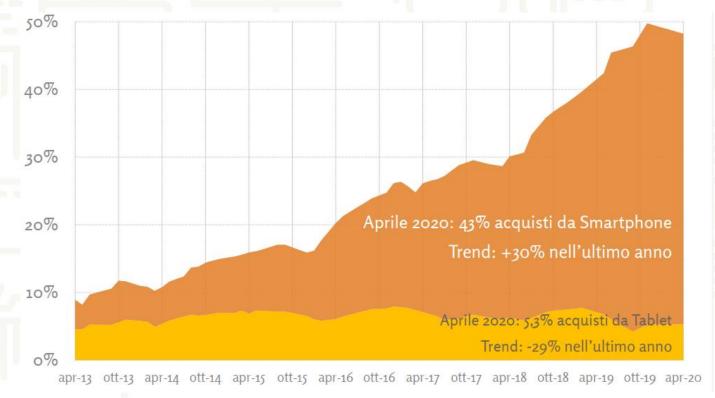


Quanto spesso utilizzi internet per cercare informazioni prima di effettuare un acquisto?





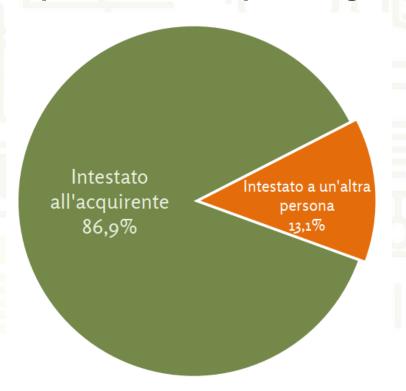
Gli acquisti da dispositivi diversi dal PC (notebook o desktop)







Il responsabile di acquisto digitale





Abbandono del carrello

I carrelli abbandonati nel 2018 sono stati il 70%.

Il 28% degli e-shopper abbandona a causa del processo di checkout complicato, il 13% se non è disponibile un'opzione di pagamento locale





Il ruolo dell'infocommerce

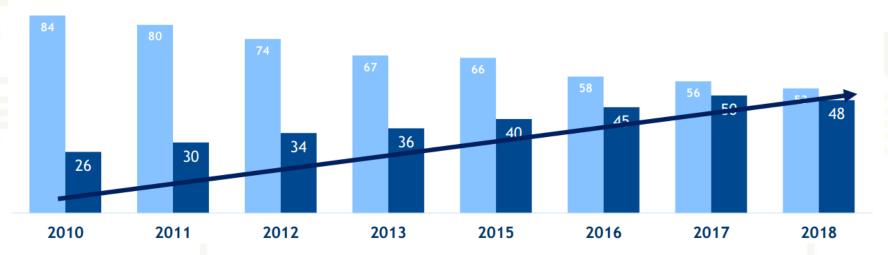






Infocommerce vs Showrooming

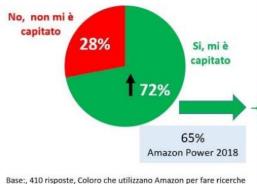
- Cerco informazioni su internet ma poi acquisto in un pdv → Infocommerce
- Mi capita di andare a vedere sul pdv un prodotto ma poi di acquistarlo online → Showrooming



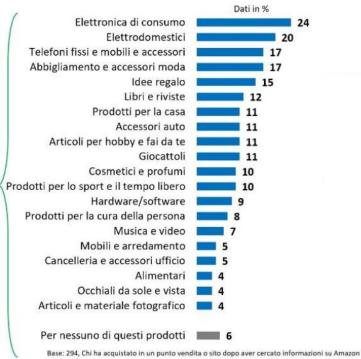




Dopo aver effettuato una ricerca su Amazon ti è capitato di acquistare in un negozio fisico o in altri siti e-commerce?

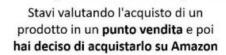


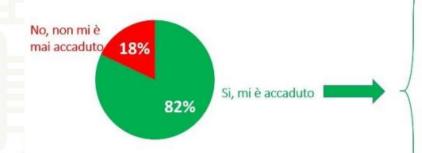
Per quali prodotti le informazioni trovate su Amazon si sono rivelate utili?





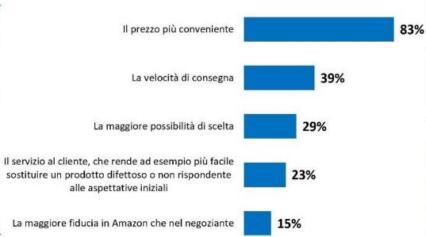






Base: 409 interviste, Coloro che fanno acquisti su Amazon.

Ragioni di acquisto su Amazon, anziché nel punto vendita



Base: 336 înterviste. Coloro che hanno acquistato un prodotto su Amazon dopo averne valutato l'acquisto in negozio.





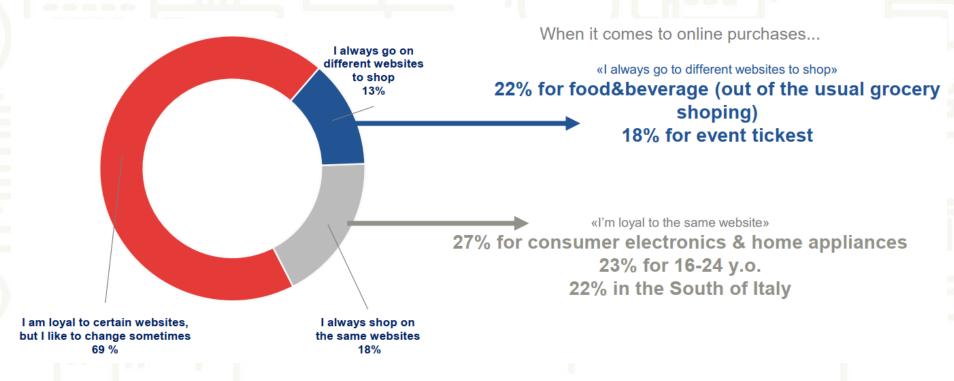
Motivi per cui si scegli un retailer diverso da Amazon

68%	Price	11%	Better brand ethics
27%	More convenient delivery options	7%	Better personalisation so they know and treat me better as an individual
23%	More attractive loyalty programme	7%	I don't wish to support the increasing
22%	Better/more specialised product range		growth of Amazon
19%	Existence of physical stores	6%	Better-looking website
13%	Better environmental practices	2%	Other
12%	I prefer to support other independent retailers	2%	Would not choose another retailer over Amazon when shopping online





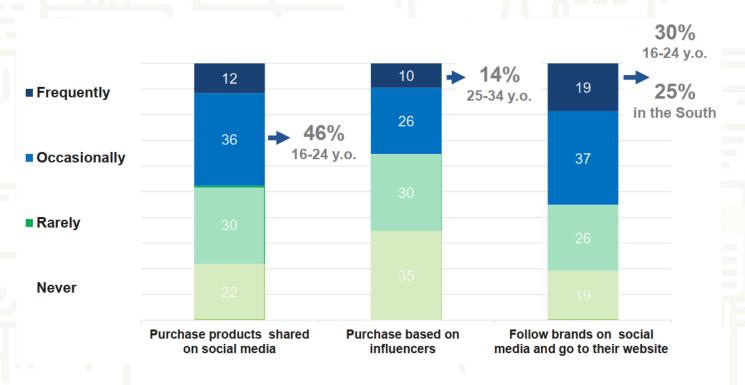
Fedeltà nell'eCommerce in Italia







L'influenza dei social media sull'eCommerce in Italia



Vendere online: da dove iniziare





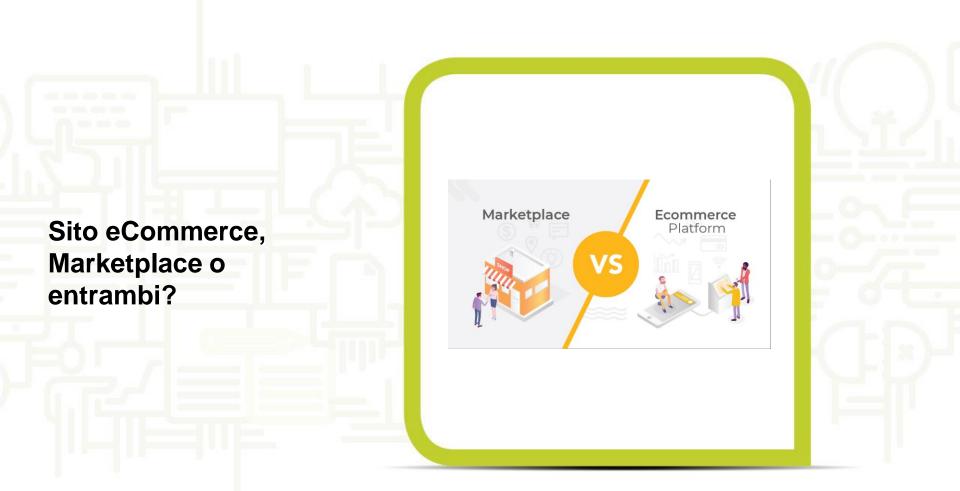




Apriamo un negozio in una città che non conosciamo

(e che non ci conosce)



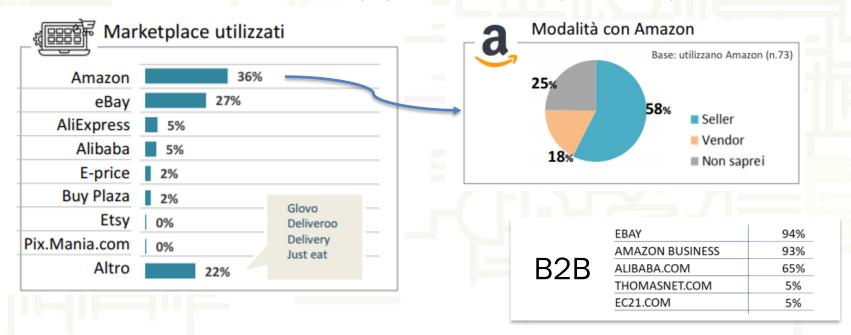






Marketplace più utilizzati in Italia

Indagine su 400 Retailer italiani con fatturato inferiore ai 50 milioni di Euro, attivi nell'eCommerce con proprio sito eCommerce e/o nei marketplace





Le PMI italiane su Amazon

Le piccole e medie imprese italiane che vendono i propri prodotti su Amazon sono oltre **12.000**, di cui 2.000 solo nel 2018 (+20% rispetto al 2017).

Queste PMI italiane hanno venduto oltre €500 milioni nelle vendite all'estero nel 2018, con una crescita costante di più del 50% anno su anno





Proprio eCommerce oppure Marketplace?

Indagine su 400 Retailer italiani con fatturato inferiore ai 50 milioni di Euro, attivi nell'eCommerce con proprio sito eCommerce e/o nei marketplace

- Visibilità dei prodotti
- Disponibilità di dati
- Sinergie con i canali tradizionali di vendita e comunicazione
- Valorizzazione del Brand



- Maggior capacità di generare vendite
- Accesso ai mercati esteri
- Disponibilità di servizi logistici e di consegna





Proprio eCommerce oppure Marketplace?

Indagine su 400 Retailer italiani con fatturato inferiore ai 50 milioni di Euro, attivi nell'eCommerce con proprio sito eCommerce e/o nei marketplace

- Costi
- Tempo
- Mancanza di personale competente



- Costi
- Tempo
- Gestione delle vendite



E-COMMERCE

- Canale di vendita strategico
- Integrazione con sistemi interni
- Valorizza il brand ed il fattore competitivo
- Dati completi sui clienti
- Fidelizzazione diretta
- Nessuna commissione sulle vendite
- Copyright
- Tassi di conversione migliori (in genere)

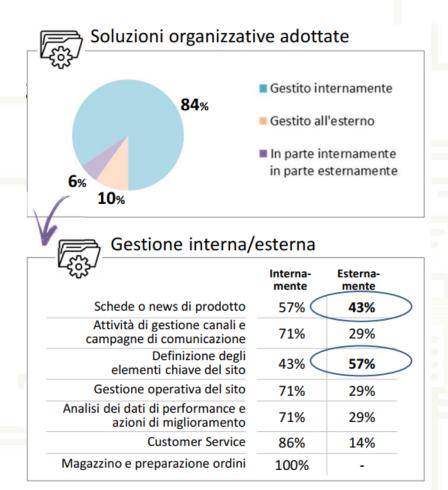
MARKETPLACE

- Impegno e investimenti minori in termini organizzativi e di competenze
- Più semplice gestire sicurezza, logistica, resi
- Volumi più alti (normalmente)
- Audience e visibilità (potenziale)
- User experience
- Migliore "time to market"
- Feedback e recensioni



Gestione interna o esterna del proprio sito eCommerce

Indagine su 400 Retailer italiani con fatturato inferiore ai 50 milioni di Euro, attivi nell'eCommerce con proprio sito eCommerce e/o nei marketplace



Elementi di un progetto eCommerce





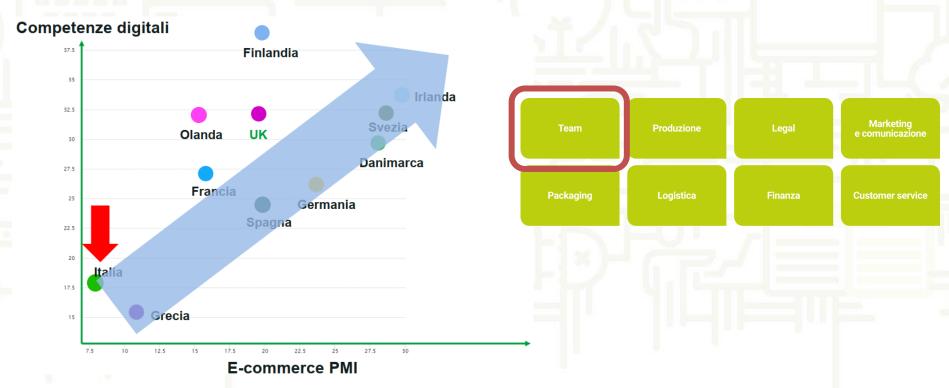


Elementi che impattano sull'organizzazione

Marketing **Produzione** Legal **Team** e comunicazione **Packaging** Logistica **Finanza Customer service**

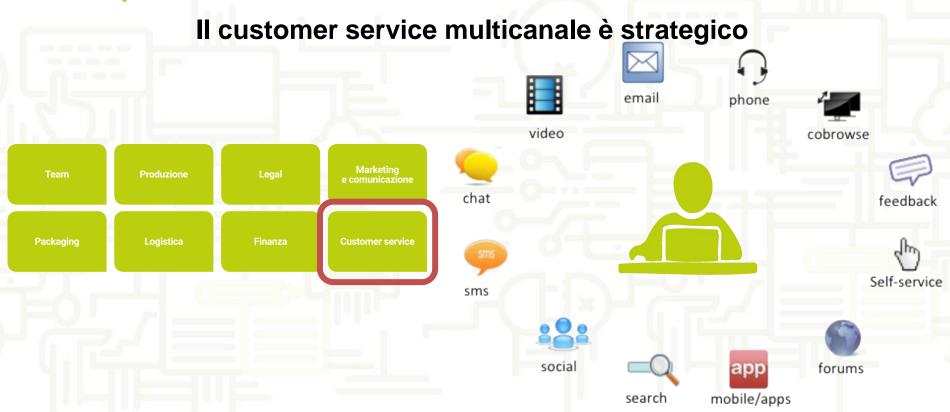


Esiste un rapporto diretto tra competenze ed eCommerce













Il budget di un ecommerce è il budget di un'attività commerciale e NON di una tecnologia





Elementi del budget di un ecommerce

- Servizi: training, legal, strategia, analisi di mercato
- Piattaforme tecnologiche e integrazioni
- Design e realizzazione del sito web
- Foto/video e altri materiali visivi
- Creazione, inserimento e gestione dei contenuti
- Hosting e sistemi di sicurezza

- Controllo, manutenzione e aggiornanti del sito web
- Campagne pubblicità, SEO, PR, ecc.
- Social media marketing
- Packaging & spedizioni
- Customer support
- Resi e frodi





Elementi inerenti la tecnologia







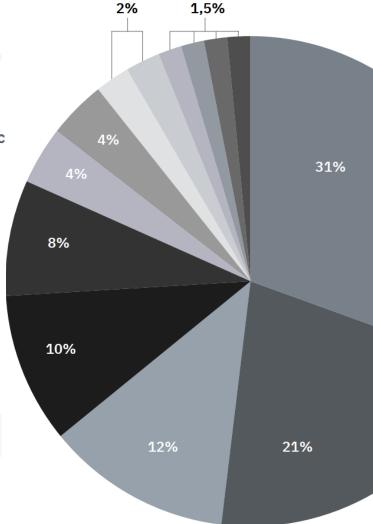
Piattaforme eCommerce più utilizzate in Italia





- Magento
- Prestashop
- Woocommerce
- Altro
- Shopify
- Storeden
- OpenCart
- SalesforceDrupal
- Joomla
 - OsCommerce
- Oracle

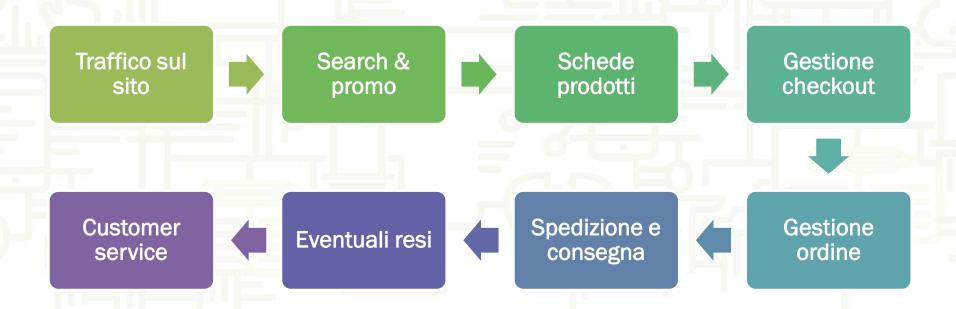
Casaleggio Associati, 2020







Le fasi del processo di acquisto



Grazie

Mauro Lupi

Strategy Director, DigitalBreak.it



