

Webinar Gratuito

Il webinar si svolgerà su

Google Meet



E-COMMERCE MARKETING MIX

MARTEDÌ 14 DICEMBRE ORE 14:30



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



punto
impresa
digitale



Eccellenze in Digitale 2021

Il progetto **Eccellenze in Digitale** ha l'obiettivo di **supportare l'accrescimento delle competenze digitali del tessuto produttivo italiano e dei suoi lavoratori.**

Nasce dalla collaborazione tra Unioncamere e Google con le Camere di Commercio, e dal 2013 ha ininterrottamente supportato il sistema imprenditoriale e lavorativo in Italia per approfondire i vantaggi dell'uso degli strumenti online.

L'**edizione 2020-2021**, grazie al supporto di Google.org, ha l'obiettivo di focalizzarsi su **temi, strumenti, territori e individui che necessitano di competenze digitali per affrontare e superare gli impatti della “prima pandemia dell’era digitale”.**

Il programma è inserito all'interno dell'attività camerale di digitalizzazione dei “Punti Impresa Digitale” e “Italia in Digitale”, quali iniziative di Google a sostegno della ripresa del paese.

#eid2021 #eccellenzeindigitale #eccedit

- Contesto e intro strategica: come si evolvono le abitudini di acquisto degli utenti. Quale ruolo giocano l'online e l'e-commerce in un contesto di opportunità accelerate dal Covid
- Come avviare o ottimizzare una strategia di e-commerce partendo dalla scelta della piattaforma (sistemi open source - piattaforme in affitto - sito web proprietario - market place verticali - orizzontali , etc.)
- Capire cosa serve per vendere online
- Perché e quando considerare di utilizzare anche le piattaforme di Marketplace per vendere i propri prodotti
- Panoramica su alcuni dei più noti Marketplace su cui una PMI può proporre i propri prodotti
- Nuove piattaforme di consegna a domicilio

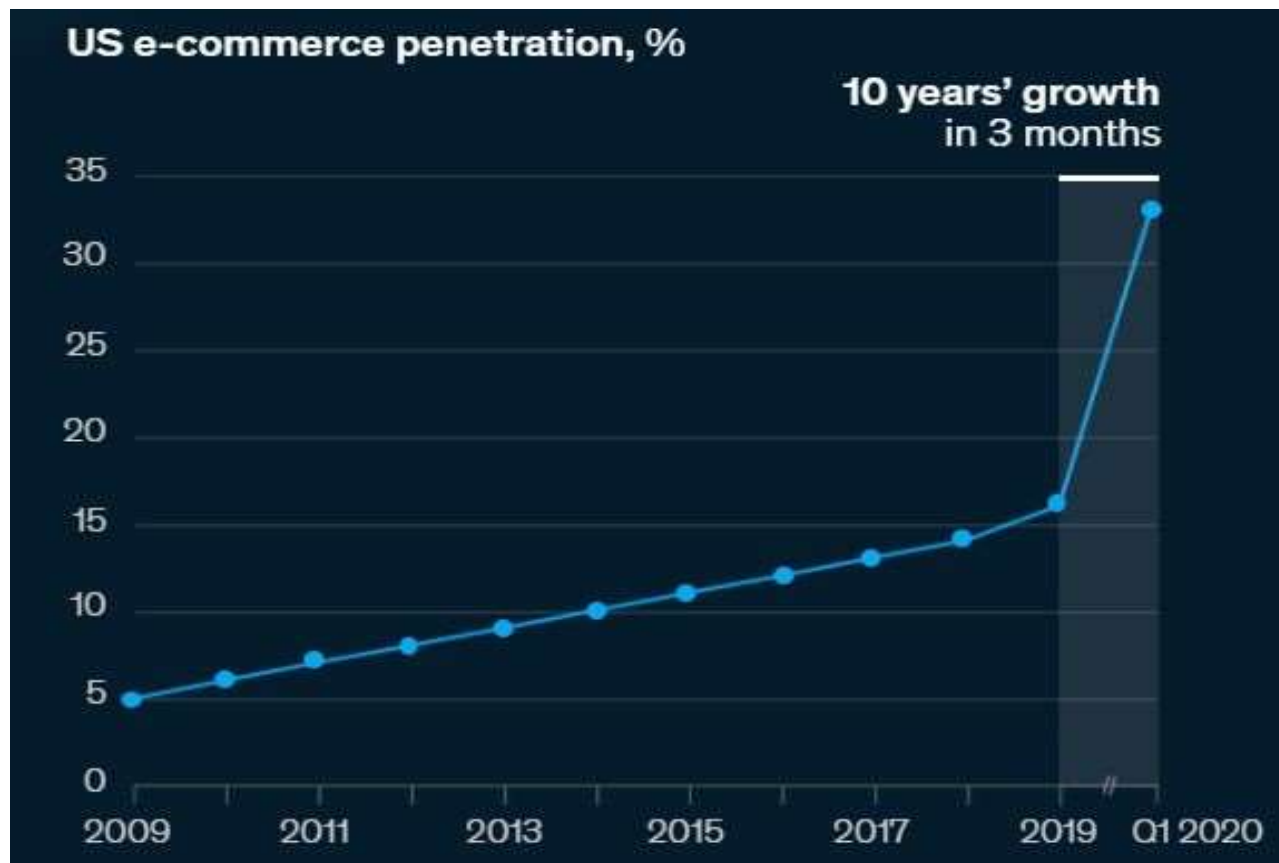
Contesto e intro strategica

Come si evolvono le abitudini di acquisto degli utenti. Quale ruolo giocano l'online e l'e-commerce in un contesto di opportunità accelerate dal Covid

La digitalizzazione, nei diversi settori di attività, ha subito una forte accelerazione alla luce di **fattori imprevisti “game changer” come il Covid19**; quest’ultimo elemento ha infatti modificato e velocizzato il processo di crescita della domanda di prodotti e servizi attraverso canali digitali.

In questo contesto, l’E-commerce è stato il business digitale che ha visto la crescita maggiore, con tassi di crescita a doppia cifra su tutta Europa.

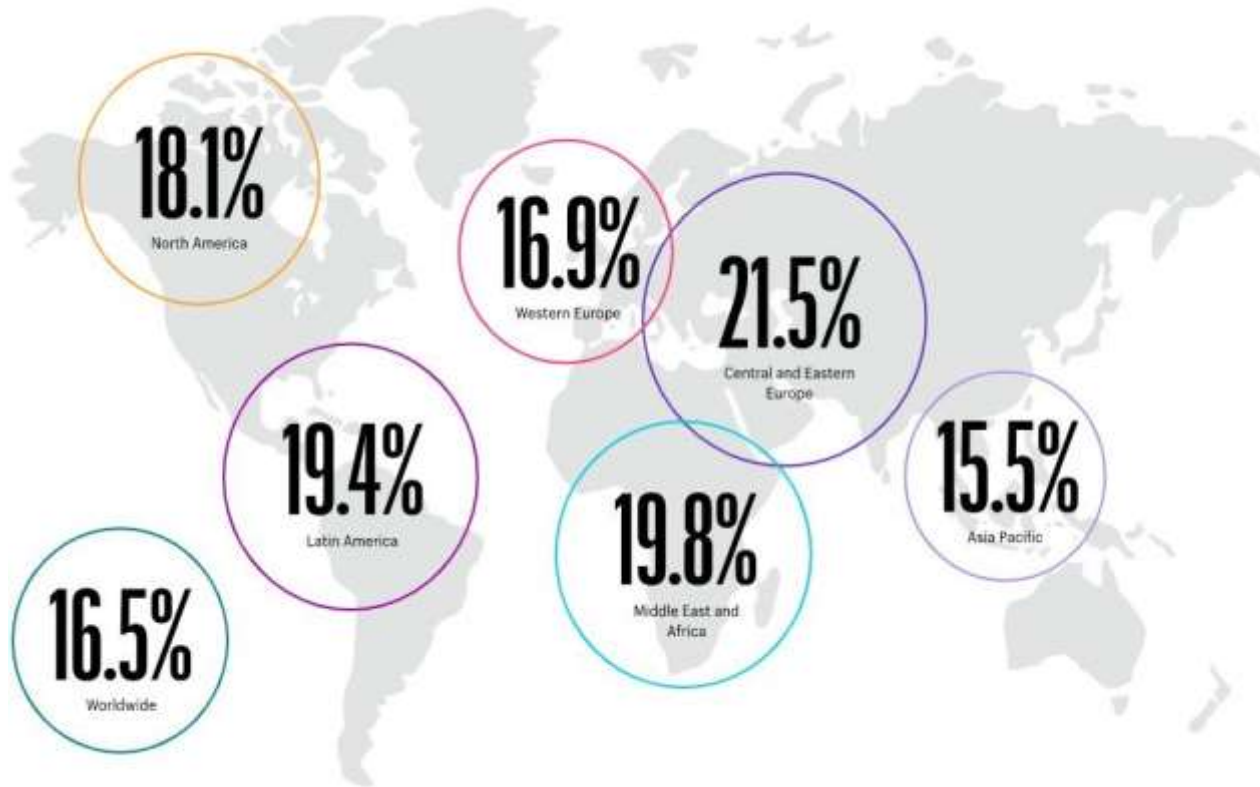
Intanto E-commerce



Poiché i paesi sono stati bloccati e i rivenditori sono stati costretti a chiudere, l'e-commerce ha raggiunto il massimo storico. **Non sono solo la “generazione Z” e i “millennials” a guidare questa tendenza: anche gli acquirenti più anziani si sono spostati online.**

Shopify: 5 Trends for the Future of Ecommerce in 2021
Source: Bank of America; Forrester Analytics; ShawSpring Research; US Department of Commerce; McKinsey analysis

Intanto E-commerce...



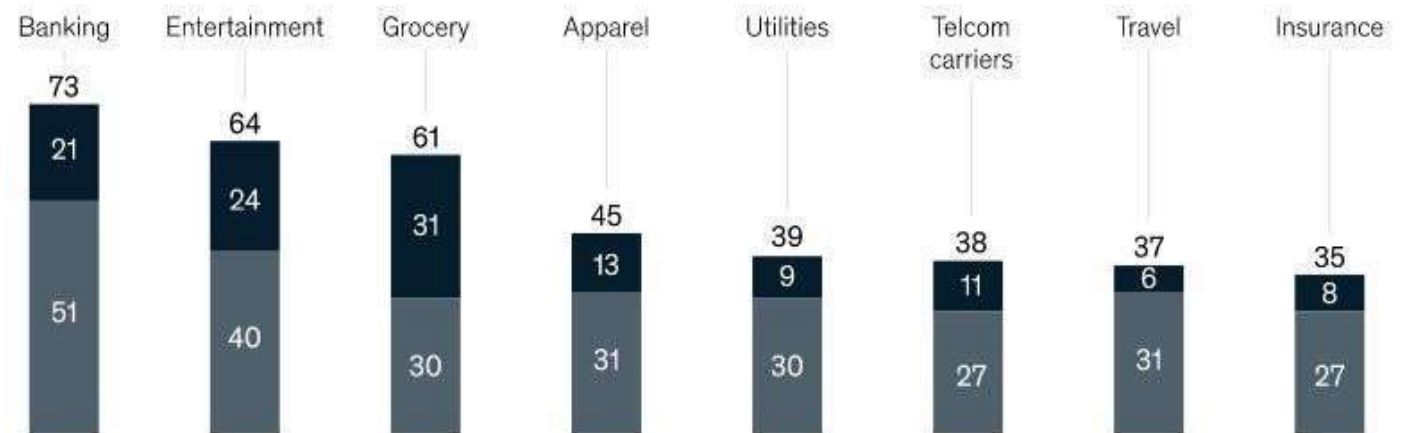
Sourced from eMarketer

Crescita delle vendite di e-commerce al dettaglio in tutto il mondo, per regione, 2020

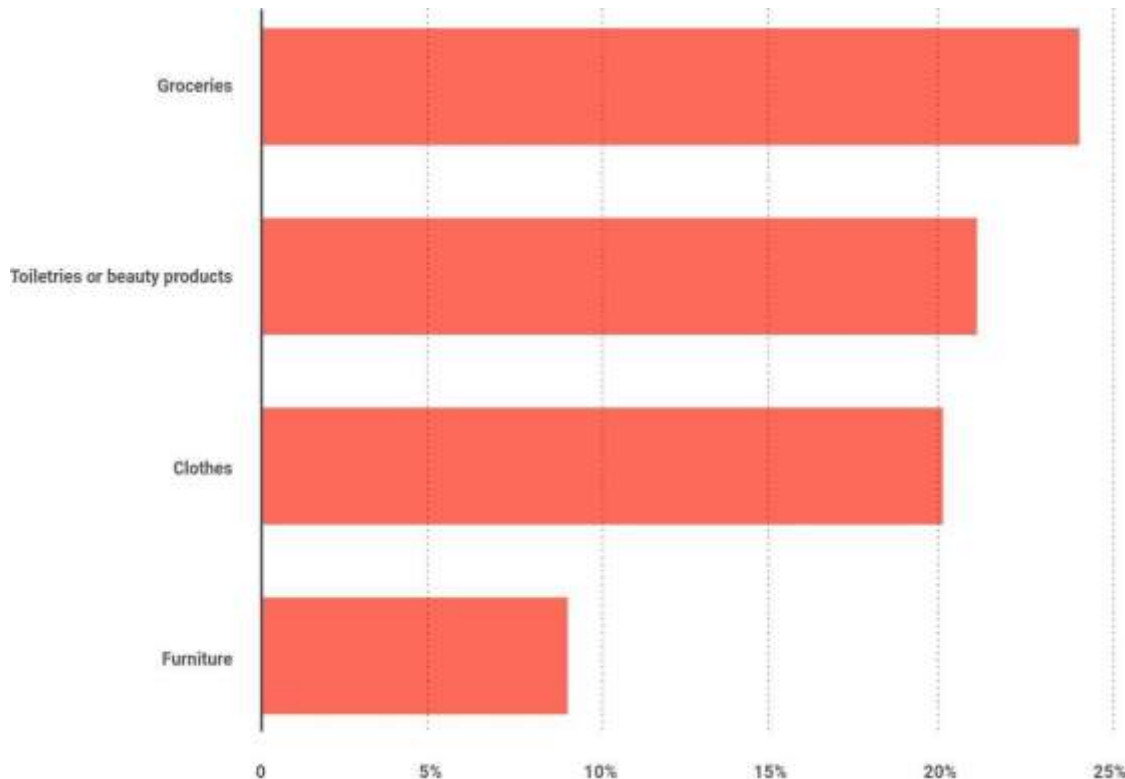
Shopify: 5 Trends for the Future of Ecommerce in 2021
emarketer: global-ecommerce-2020

Il Covid-19 ha accresciuto la quota di utenti che si avvalgono del digitale per attivare e gestire servizi o effettuare acquisti su diversi settori.

Digital adoption, by industry, % of digital access

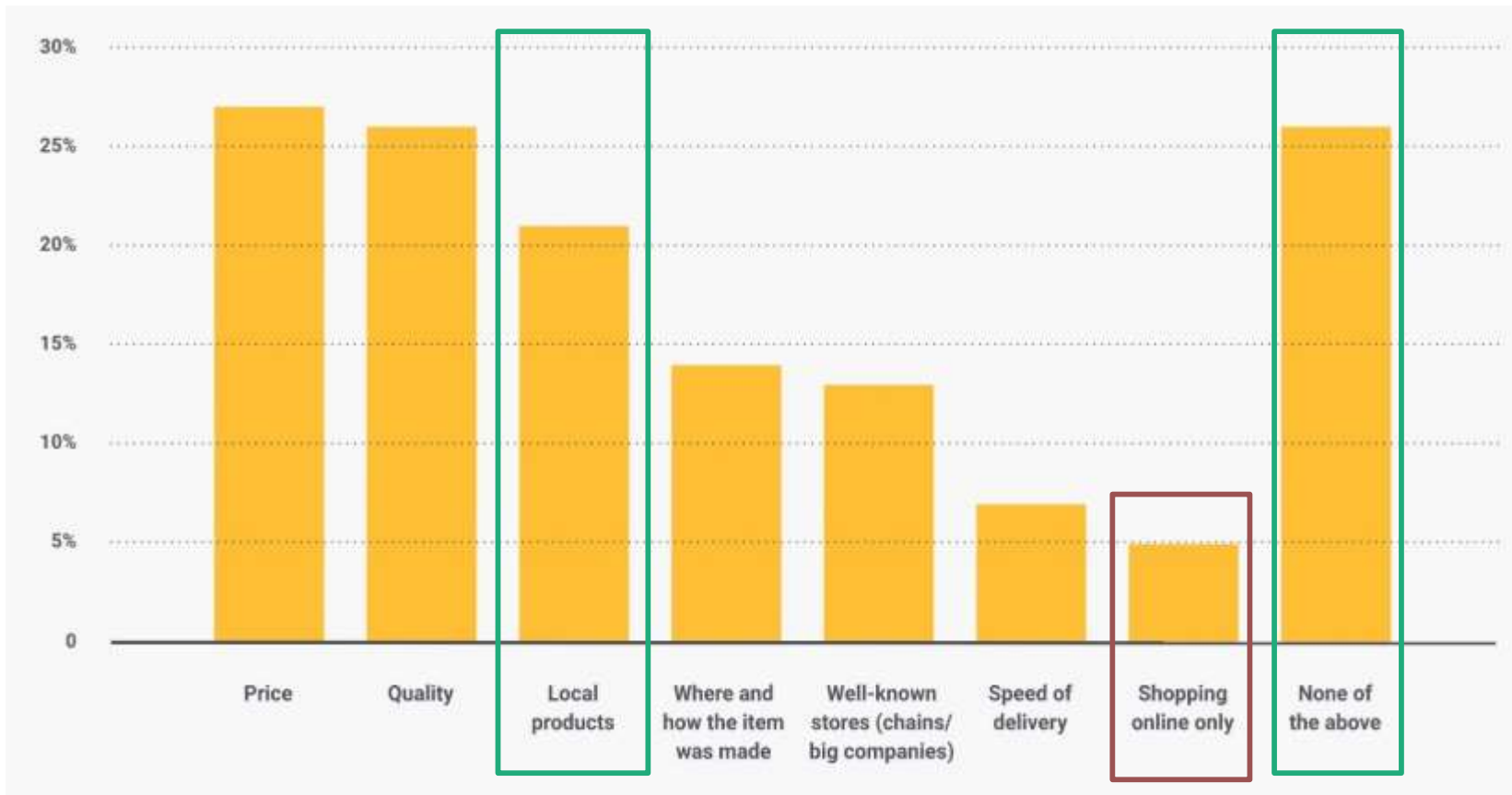


McKinsey COVID-19 US Digital Sentiment Survey



Durante il Covid-19 hai comprato online prodotti che solitamente non avresti acquistato?

+20% dei rispondenti che ha dichiarato di aver usato servizi e-commerce per tali prodotti, **vuole continuare ad acquistare online**, chiedendo soprattutto un miglioramento dei servizi di delivery.

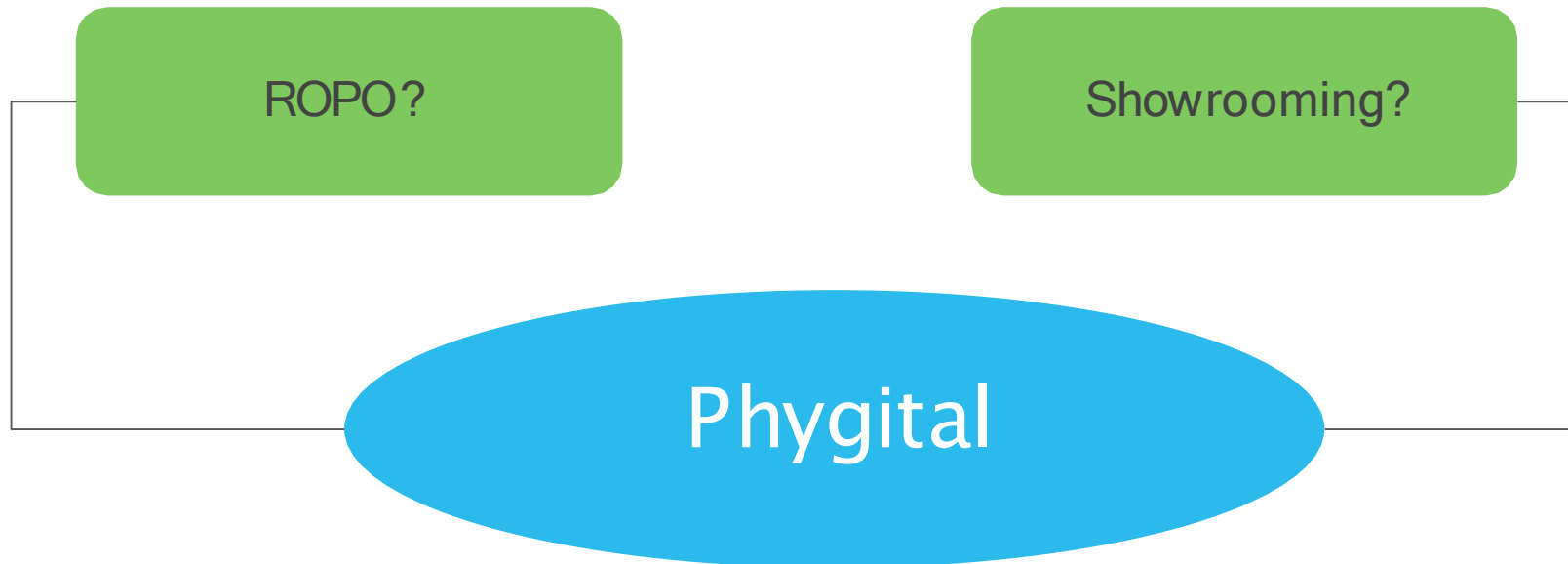


Anche se assistiamo alla crescita di nuovi settori online, accelerati dalle circostanze attuali, questa non sarà un'opzione esclusiva per i consumatori intervistati. **Solo il 5% degli intervistati ha infatti dichiarato che in futuro acquisterà "Solo Online".**

Source Brandwatch



Brandwatch - Covid-19, Digital Sentiment Survey



Omnicanalità e Fluidità: se da un lato il Covid ha incentivato i consumatori ad adottare abitudini di acquisto più digitali, dall'altra ha portato a rivalutare il valore dell'esperienza fisica. L'ibridazione fluida di analogico e digitale sembra poter essere la “nuova normalità”

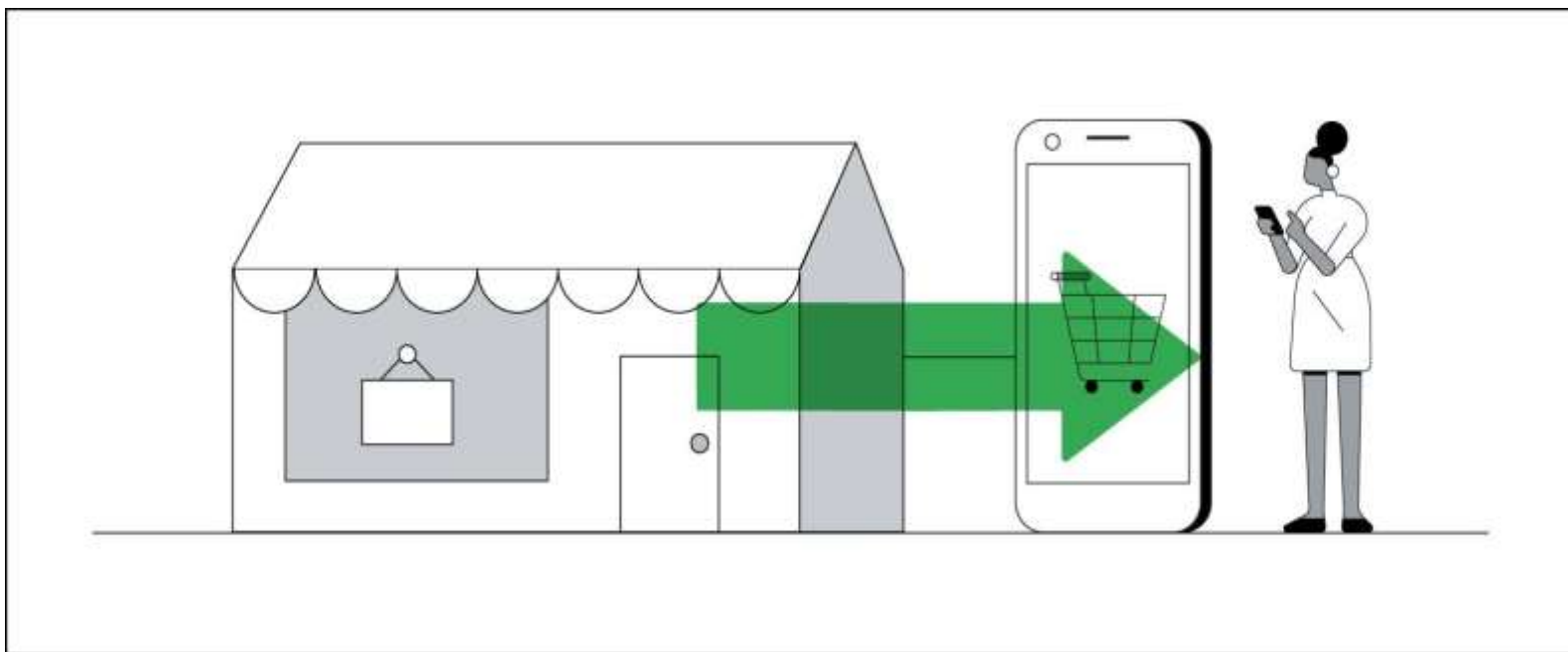
Come possiamo supportare l'esperienza dell'utente **phygital**?

Immediatezza: lavorare per garantire accesso ai contenuti ed informazioni in ogni momento (con modalità diverse, ma fornendo sempre valide alternative)

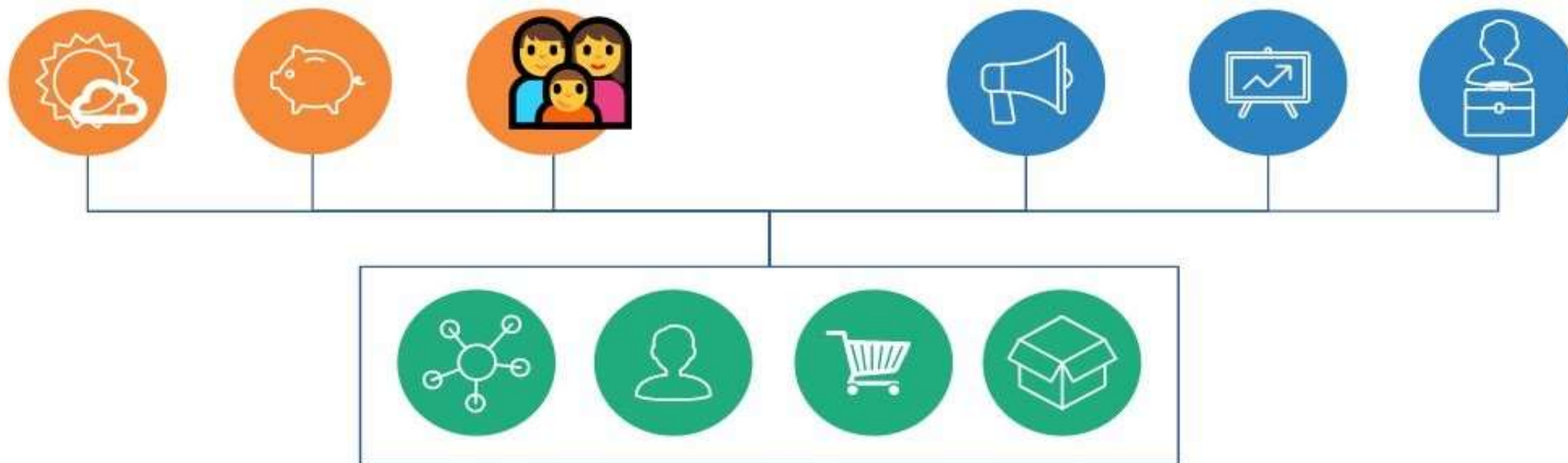
Immersione: l'utente deve fare parte dell'esperienza di acquisto, quindi abilitare i sensi con contenuti multimediali e (ove disponibile) dare continuità a questa esperienza nel luogo fisico.

Interazione: la gestione della comunicazione in chiave interattiva è necessaria per attivare la parte più fisica ed emotiva del processo di acquisto.

Come possiamo supportare l'esperienza dell'utente **phygital**?



“Think Global, Act Local”



Le **tecnologie digitali** unitamente alla riorganizzazione delle dinamiche lavorative, l'ottimizzazione dei processi di gestione delle vendite e dei servizi di home delivery, così come il potenziamento delle relazioni in **ottica multicanale**, rappresentano la giusta direzione sia per gestire il repentino **cambio di paradigma** che la stabilizzazione di un **nuovo e consolidato sistema di gestione del business**.

Come avviare o ottimizzare una strategia di e-commerce.

La scelta della piattaforma
(sistemi open source - piattaforme in affitto - sito web proprietario
- market place verticali - orizzontali , etc.)

Avviare o ottimizzare una strategia di e-commerce

1

E-commerce KPIs

Nell'e-commerce gli indicatori da analizzare devono rispondere a esigenze legate al percorso dell'utente a partire dall'*engagement* fino alla conversione, e oltre.

2

E-commerce KPIs

Oltre ai tipici KPIs afferenti ad un qualsiasi progetto web e relativi a specifiche categorie (ie: marketing e audience) come:

- **CTR:** click through rate
- **Ecpc:** effective cost per click
- **CR:** conversion rate

Nel caso di attività di e-commerce osserviamo l'emergere di metriche specifiche:

- **IPO:** items per order
- **RPR:** repeat purchase rate
- **CPO:** cost per order
- **AOV:** average order value
- **RPV:** revenue per visit
- **SCAR:** shopping cart abandonment rate

Avviare o ottimizzare una strategia di e-commerce

KPI	FASE	OBIETTIVI	CRITICITÀ
CTR - Click through rate	discovery	verificare l'efficacia della SEO e delle campagne SEM	posizionamento, qualità di copy e assets, targeting
eCPC - Effective cost per click	discovery	verificare il costo di acquisizione del traffico	competizione canale, ottimizzazione campagne
CR - Conversion rate	purchase	verificare l'efficacia dell'eshop	ux best practices, efficacia delle campagne
IPO - Items per order	purchase	monitorare l'efficacia delle promozioni ed il bilanciamento dei costi (spedizione, post-vendita, etc)	ux/ui, efficacia delle promozioni attive
RPR - Repeat purchase rate	buyback	monitorare la fidelizzazione dei clienti	attività post vendita e spedizione, soddisfazione del cliente, attività di remarketing

Avviare o ottimizzare una strategia di e-commerce

KPI	FASE	OBIETTIVI	CRITICITÀ
CPO - Cost per order	purchase	verificare il costo medio del marketing per ottenere un acquisto	tasso di conversione del carrello, ottimizzazione delle campagne
AOV - Average order value	purchase	monitorare cross e up selling	costo medio dei prodotti, strategie di presentazione prodotti correlati, bundle e pacchetti, spese di spedizione
RPV - Revenue per visit	purchase	valutare l'efficacia delle campagne e delle landing associate	tasso di conversione del carrello, ottimizzazione delle campagne
SCAR - Shopping cart abandonment rate	purchase	valutare il comportamento e l'attività del cliente in funzione dell'ottimizzazione della UX	costo medio dei prodotti, spese di spedizione, UX/UI

3

Piattaforme e-commerce

Vi sono numerose piattaforme di e-commerce che possono essere impiegate per la creazione del proprio mall online, oltre chiaramente alla possibilità di rivolgersi ad una società di consulenza.

Possiamo dividere le piattaforme in due grandi famiglie:

- **Unmanaged:** sistemi software completi da installare presso la propria farm/housing/hosting; solitamente prevedono solo i costi di acquisizione della licenza, quando non FOSS
- **Managed - SaaS:** in modalità software as a service, permettono di operare su un dashboard online che permette di gestire il mall in completa autonomia. Prevedono delle fee mensili/annuali e/o fee sulle vendite



3

Piattaforme e-commerce

Unmanaged:

- Magento o Magento open source
- WP + Woocommerce
- Prestashop

Managed - SaaS:

- Shopify
- Wix
- Magento SaaS
- BigCommerce essentials
- Flazio
- Weebly

Marketplace

Horizontal:

- Amazon
- Ebay
- Wish
- Etc.

Vertical:

- Etsy
- Instacart
- Eprice
- Asos
- Spartoo



Capire cosa serve per vendere online:

- organizzazione del catalogo
- sistemi di delivery
- il pagamento
- customer care
- formazione del team
- aspetti legali

Digitalizzazione dei cataloghi e delle Inventory

Quali sono **vantaggi** per i quali è meglio creare un catalogo online centralizzato?

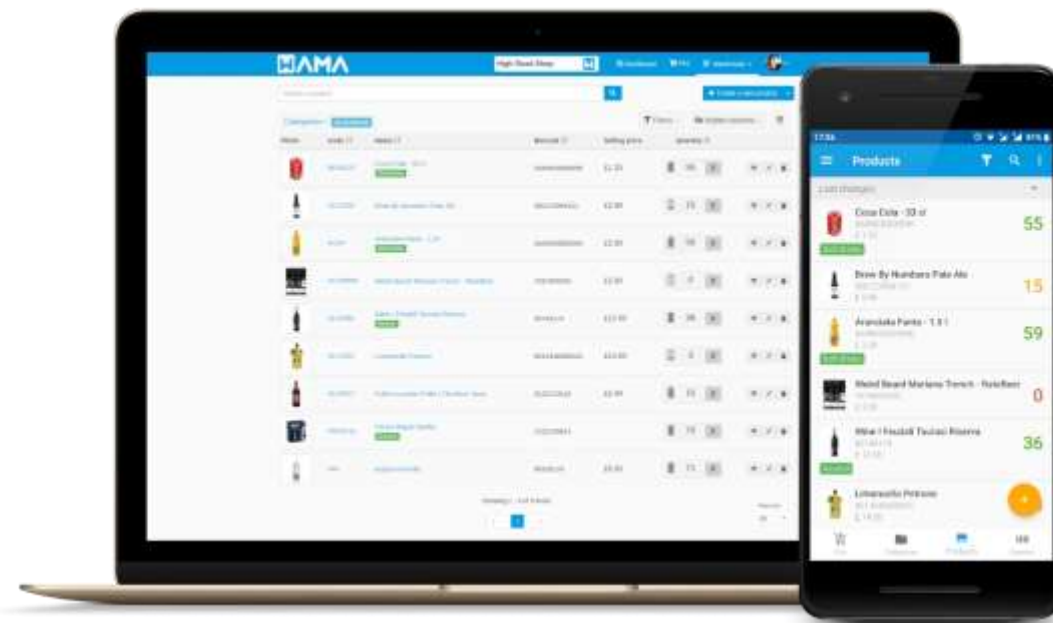
- **Strumento di vendita** sempre consultabile, online e offline.
- **Ottimizza i costi di stampa** per i leaflet di semplice informazione di prodotto.
- Ogni prodotto **può essere arricchito da asset digitali** come immagini, video, tutorial.
- Facilita la **gestione delle traduzioni**
- **condivisione in pochi click** tramite e-mail, social media, blog, adv, e marketplace.
- **Ridurre tempi e costi** di tracciamento Inventory e movimenti di magazzino.
- **Evita la duplicazione e disallineamento** delle informazioni in Azienda



Digitalizzazione dei cataloghi e delle Inventory

La scelta del Software deve sempre seguire una logica a matrice sulla base delle funzionalità “core” e “accessorie”, es.

- Gestione Utenze
- Gestione Contabile
- Gestione Fatture
- Gestione Magazzino (lotti, partizioni ecc..)
- Gestione prodotti (pesi, volumi, versioni, codici)
- Integrazione con e-commerce
- Gestione Documenti
- Gestione Clienti
- Gestione Field Force
- Ecc..



Gestione Magazzino
(cloud o managed)

La gestione delle Spedizioni (e del pickup in-store)

Packaging



- Standardizzazione packaging (attenzione al peso volumetrico)
- Scelta dei materiali e del fornitore (dal box al riempimento)
- Storage del Packaging
- Elementi di personalizzazione del packaging
- Riutilizzabilità del packaging
- Normative (etichettatura, smaltimento, ecc..)

La gestione delle Spedizioni

Logistica e Spedizioni



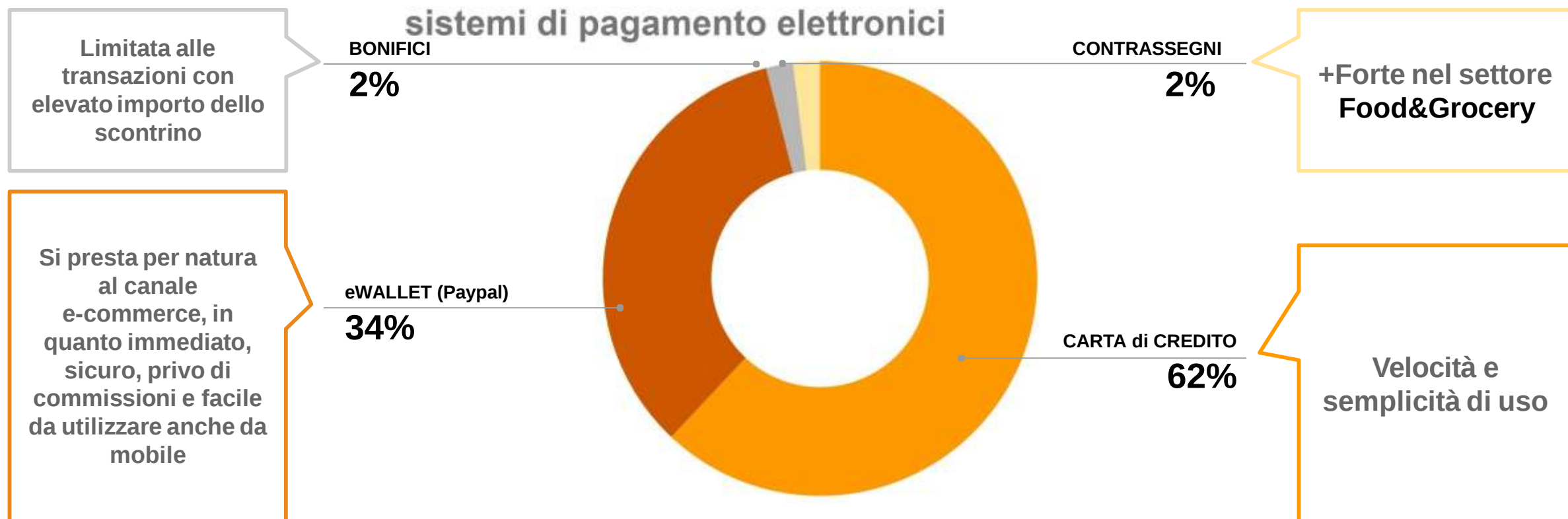
- Politiche di spedizione, gestione dei resi e customer care
- Scelta del corriere (accordo con partner o broker)
- Costi di Spedizione
- Comunicazione del flusso di spedizione
- Integrazioni e automazione

La gestione delle Spedizioni

Politiche di spedizione, gestione dei resi e customer care

- Quali sono i tempi di processamento dell'ordine? (giorni, orari, ecc..)
- Raggio di azione e tempi medi di consegna (per paesi, regioni)
- Gestione delle notifiche e tracking di spedizione, progress e consegna
- Gestione dei resi e rimborsi (chi paga? come deve essere restituita la merce? ecc..)
- Gestione dei Claim ed eventuali limitazioni di responsabilità
- Come gestire i contatti con customer care ed area FAQ

La gestione dei Pagamenti



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c e Innovazione Digitale nel Retail



i **sistemi di pagamento rateali** si stanno facendo strada in maniera importante fra i metodi di pagamento utilizzati dagli e-commerce .

Presenti all'estero già da qualche anno (USA e China in primis) Amazon in Italia ha dato un boost alla visibilità di questo sistema da poco più di un anno.

Il sistema restituisce ovvi vantaggi perché spesso su rateizzazioni contingentate nel tempo da accesso a interessi 0 o molto bassi e permette modalità di sottoscrizione del piano di rateizzazione in maniera molto semplificata e veloce.

Diversi player stanno ampliando la loro customer base di utenti e merchants sul mercato italiano.






pagamenti digitali e ricorrenti





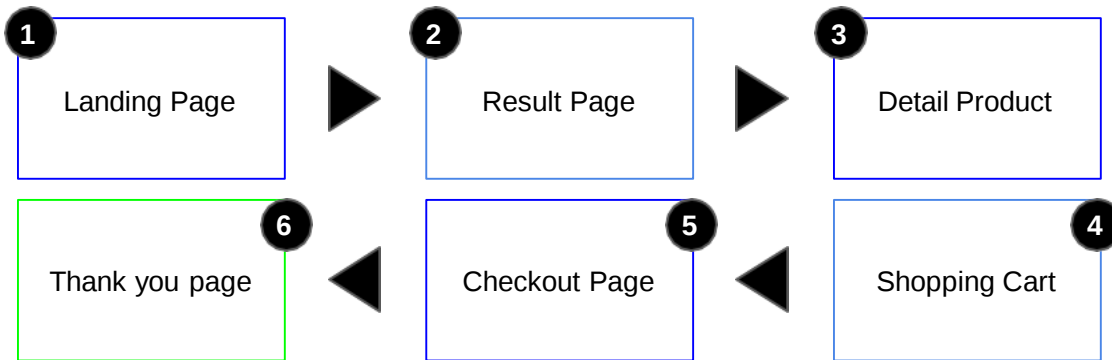






MIGLIORARE L'ESPERIENZA DELL'UTENTE NELLA FASE DI CHECKOUT

1. Ridurre il più possibile il numero di passaggi prima dell'acquisto



2. Ridurre il più possibile il numero di colonne e non tenerle mai in parallelo

Il form mostra un unico flusso verticale per la raccolta dei dati:

- Nome e Cognome
- Indirizzo
- Telefono
- Metodi di pagamento (menu a tendina):
 - Carta di Credito
 - Paypal
 - Apple Pay
- Acquistare

3. Non puntare i riflettori sui campi di coupon (soprattutto se non in attività in un dato periodo)

Il form mostra i campi per Card Number, Expiration, CVC e un pulsante "Start Subscription". Il campo "Do you have a promo code?" è evidenziato con un rettangolo rosso e un cursore, indicando che non dovrebbe essere il punto focale.

4. Preferire dropdown ai pulsanti radio se in presenza di molti item. Non usare troppe soluzioni grafiche fuori dai pattern standard

Il confronto mostra due modi di selezionare la "Font size":

- Menu a tendina (dropdown):** Mostra una lista di opzioni (Medium (Recommended), Very small, Small, Large, Very large) con l'opzione selezionata evidenziata in blu.
- Pulsanti radio:** Mostra una serie di pulsanti radio per le stesse opzioni, con "Medium (Recommended)" selezionato.

MIGLIORARE L'ESPERIENZA DELL'UTENTE NELLA FASE DI CHECKOUT

5. Se Utilizzate immagini cliccabili, deve essere evidente che sia un link



6. Aggiungere la barra di avanzamento nei moduli lunghi



7. Utilizzare maschere di input (Data quality)

A form with three input fields. The first field is labeled 'Phone Number' and contains a vertical line. The second field is labeled 'Card' and is empty. The third field is labeled 'Expiry' and is empty.

8. Mostrare chiaramente il prezzo

A form showing card details. The first field contains the card number '3232 2312 3123 12'. The second field contains the expiration date 'MM / YY'. The third field contains the CVC code 'CVC'. Below the fields is a blue button labeled 'Pay \$125'. A red arrow points from the CVC field to the button.

MIGLIORARE L'ESPERIENZA DELL'UTENTE NELLA FASE DI CHECKOUT

9. Comunicare gli errori in modo chiaro

Credit/Debit Card

Card number * 424242424242
The credit card number you entered appears to be invalid. We accept Visa, MasterCard or American Express.

Cardholder Name *
Cardholder Name is a required field.

Security Code *
Your security code is a 3-digit number on the back of your card.

Expires * Month / Year
Month and Year are required fields.

10. Comunicare gli errori nel posto giusto

Checkout

Pay in full.

Credit or Debit Card
Visa, Mastercard, AMEX, Discover, UnionPay, Bancontact Visa.

Enter your card information:

Credit/Debit Card Number
5532 2526 3106

Expiration MM/YY

CVV

How to find the CVV
Visa, Mastercard, Discover, and UnionPay display the three-digit CVV number on the back of the card, to the right of the signature.

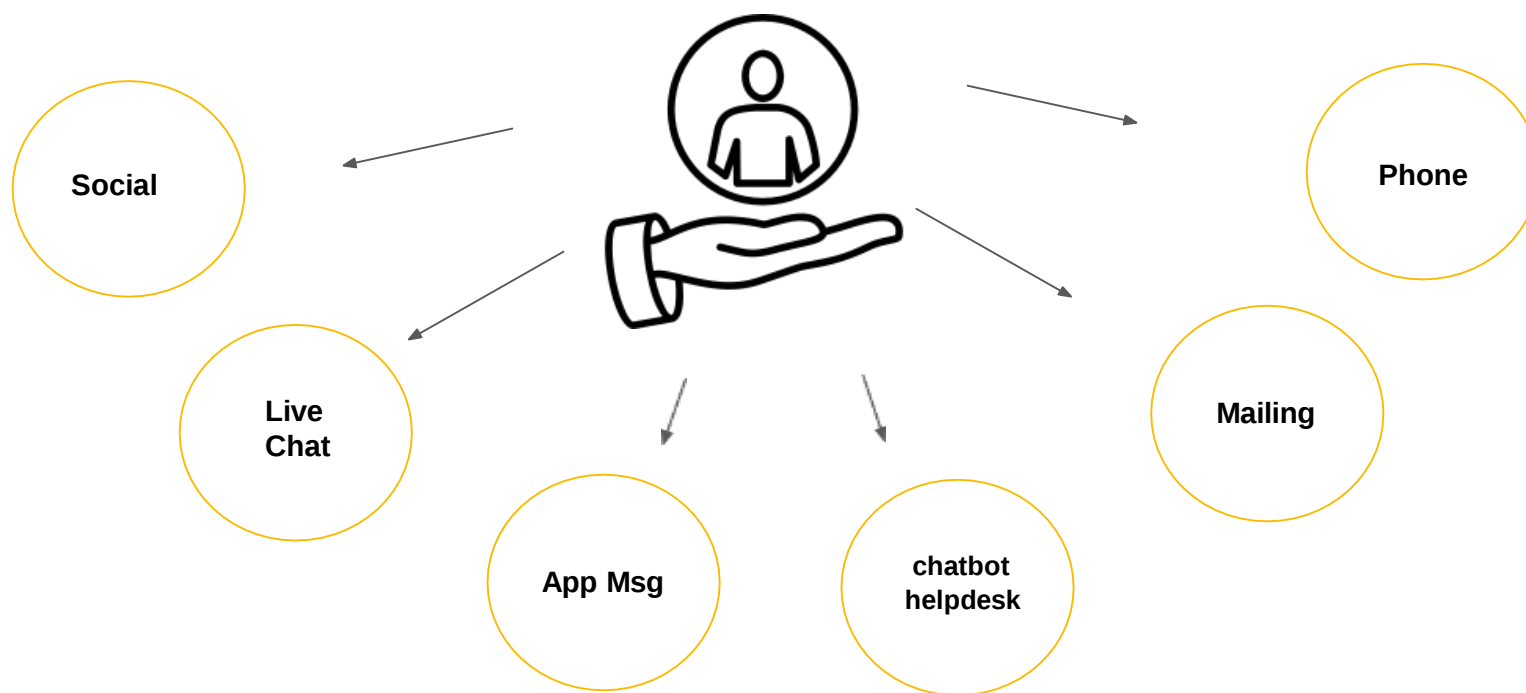
11. Aggiungere loghi riconosciuti



12. Aggiungere un pulsante CTA a schermo intero in un colore contrastante



Customercare



Gli utenti amano **poter interagire con le aziende** da canali molto diversi, in funzione di quello che trovano più adatto a loro, ma soprattutto in funzione di contesto e orario di interazione.

Customercare



Avere più canali abilitati al contatto, diverse casistiche da gestire (commerciali, informative, reclami) e diversi soggetti interni che gestiscono le comunicazioni, rende caldamente consigliabile la necessità di avere un **sistema centralizzato della gestione delle comunicazioni ed un workflow interno.**

Gli scopi sono quelli di **evitare spiacevoli problemi di sovrapposizione, ripetizione e perdita di informazioni**, ma soprattutto di **colmare il gap dato dalla distanza, assicurare il cliente e fornire una maggiore personalizzazione dell'esperienza.**

Customercare

Esistono diversi software in grado di supportare le aziende nella gestione delle comunicazioni e molti di questi hanno facoltà di **integrarsi a diversi canali di comunicazione, ma anche di interconnettersi nel processo di vendita e gestione del post-vendita.**



Formazione del personale

La piattaforma ecommerce e le sue funzionalità, i sistemi di gestione delle inventory e cataloghi, così come le automazioni messe a disposizione da alcune soluzioni software supportano sicuramente le aziende nell'efficientamento e nell'integrazione del proprio e-commerce all'interno del panorama shopping online, ma **il fattore umano è in ogni caso centrale nel determinare il successo di un'attività e-commerce**

- Valutare di predisporre un team dedicato, che nel tempo che assuma una piena accountability della gestione a 360° degli aspetti strategici ed operativi della gestione e-commerce
- Fornire alle persone adeguata formazione all'utilizzo delle tecnologie (dal backend sito, al DB prodotti, fino al CRM)
- Fornire una chiara visione della mission e del posizionamento che l'impresa vuole trasferire ai propri clienti
- Fornire un workflow standardizzato per la gestione delle operazioni relative a: ordini, claim, resi, pagamenti, movimentazioni di magazzino ecc..
- Programmare con i propri consulenti esterni attività di aggiornamento del knowledge del personale e stimolare momenti di autoformazione e/o condivisione di knowledge fra le persone



Aspetti legali

Il commercio elettronico ha le proprie regolamentazioni specifiche, cui si aggiungono le regolamentazioni facenti capo alla gestione dei dati personali. Se si lavora anche con l'estero, è bene eventualmente prendere nota di eventuali specificità presenti nel paese in cui il sito viene reso accessibile alla vendita ed in cui il prodotto viene spedito.

In una fase iniziale è quindi *utile farsi supportare da un consulente esperto* per effettuare la redazione di:

- Termini di Servizio
- Politiche di spedizione e gestione dei resi e rimborsi
- Privacy Policy e trattamento dei dati
- Cookie policy

Regole base e funzionamento degli strumenti per l'e-commerce

Piattaforme e-commerce a confronto: unmanaged

PLATFORM	SUITABLE FOR	PRO	CONTRO
Magento open source	da progetti dimensionati a grandi mall online	Robusto e ricco di funzionalità Attenzione alla SEO Vendita con 1 clic Community di riferimento Scalabile e altamente personalizzabile	Temi costosi Performance basse Richiede capacità di sviluppo Nessun supporto Richieste hardware consistenti
WP+ Woocommerce	progetti dimensionati - indicato per le PMI	WordPress una buona piattaforma per la SEO 1 click app disponibile Molti esperti di WordPress disponibili Altamente personalizzabile Molte opzioni di marketing integrations	Necessario hosting performante/costoso Praticamente zero supporto Hai bisogno di estensioni/plugin anche per cose semplici
Prestashop (anche opzione saas)	da progetti dimensionati a grandi mall online	Numerose app/integrazioni disponibili SEO forte Open source molto flessibile Community di riferimento	Performance basse Hai bisogno di estensioni/plugin anche per cose semplici Integrazioni di marketing di terze parti limitate Richiede capacità di sviluppo

Regole base e funzionamento degli strumenti per l'e-commerce

Piattaforme e-commerce a confronto: saas

PLATFORM	SUITABLE FOR	PRO	CONTRO
Flazio	progetti dimensionati - indicato per le PMI	Progetto completamente italiano Temi gratuiti Design process intuitivo	SEO non eccellente Strumenti di gestione e-commerce ancora acerbi Poche funzionalità aggiuntive
Weebly	progetti dimensionati - indicato per le PMI	Prezzo competitivo Temi a basso costo e gratuiti Potenti strumenti di posta elettronica Dashboard semplice e facile da usare App per dispositivi mobili	Addebita una commissione aggiuntiva per la transazione SEO inesistente Gestione dell'inventario semplicistica

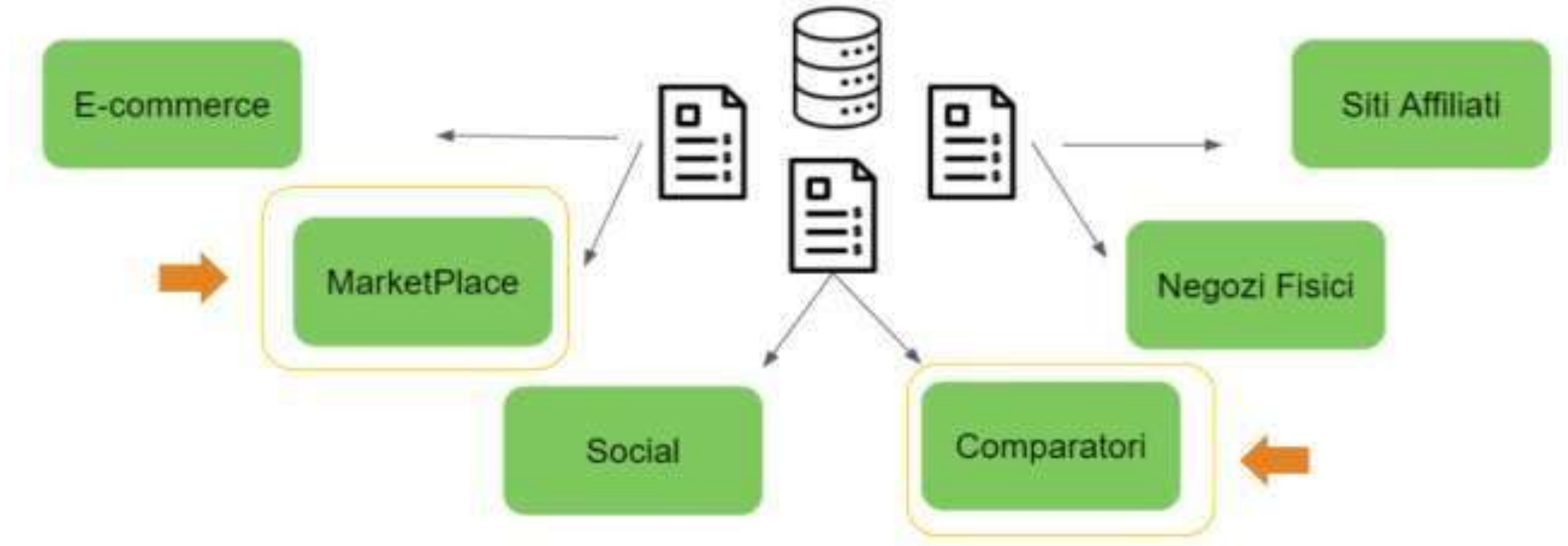
Regole base e funzionamento degli strumenti per l'e-commerce

Piattaforme e-commerce a confronto: saas

PLATFORM	SUITABLE FOR	PRO	CONTRO
Shopify	da progetti dimensionati a grandi mall online	Tempo di caricamento rapido Facile da configurare Partner certificati per supporto Vendita in 1 click Consente più canali e vendita social (FB) Temi grafici con vari design	SEO scarsa Impossibile personalizzare la procedura di pagamento Le app/plugin possono sommarsi e diventare costose Necessità sviluppatore per funzionalità avanzate
Wix	progetti dimensionati - indicato per le PMI	Tanti temi gratuiti Semplice da usare e configurare Supporto in pagina per numerose esigenze Temi gratuiti	Seo scarsa Non fornisce https ootb Manca di funzionalità e marketing integration
BigCommerce essentials	progetti dimensionati - indicato per le PMI	Flessibile e scalabile Eccelle con la vendita multicanale Ottime prestazioni SEO Temi esteticamente rilevanti Funzionalità completa abandoned cart	Velocità incoerenti Diventa costoso per i negozi ad alto volume No vendita in 1 click

Perché e quando considerare di utilizzare anche le piattaforme di Marketplace per vendere i propri prodotti

Quando Considerare i Marketplace



Approcci:

- per avviare un'attività ecommerce
- per accrescere un'attività ecommerce
- per completare una strategia omnichannel

Perché Considerare i Marketplace

Sintesi dei vantaggi

- fornisce un **canale aggiuntivo** per vendere i prodotti all'interno di un contesto fertile (volume audience, fiducia e propensione all'acquisto)
- **Costi di marketing** ridotti rispetto ad altri canali di vendita
- Semplificazione delle opportunità di vendita con il **mercato estero**
- Strumenti per l'**analisi** del mercato e competizione
- Semplificazione dell'adozione di tecnologie per **interazione/comunicazione** e della gestione delle recensioni
- **Integrazione** con il proprio negozio (fisico/digitale)

Perché Considerare i Marketplace

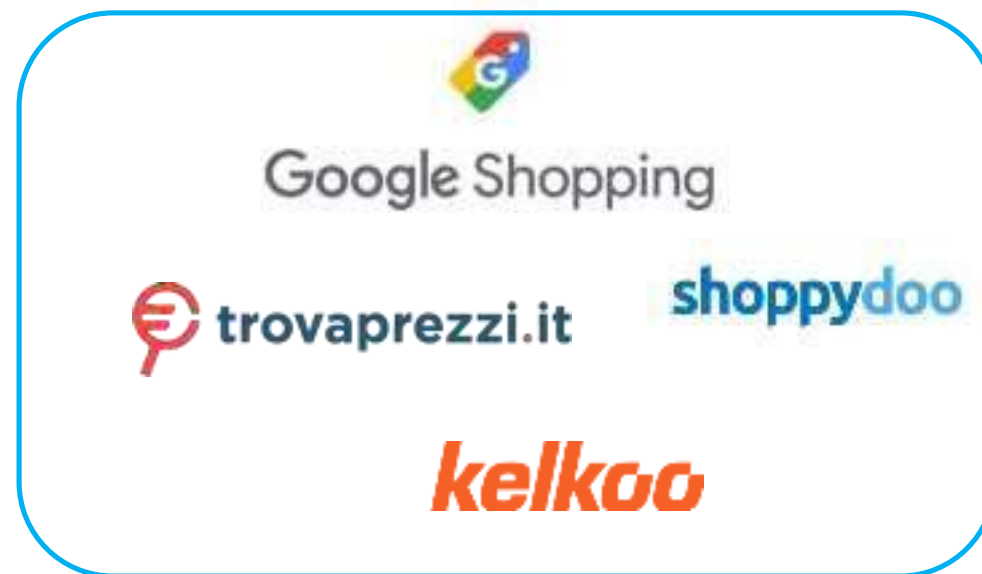
Nodi Critici

- I marketplace (oltre ai costi di access fee) applicano delle **commissioni** su ogni vendita. Tali commissioni possono variare da sito a sito e da prodotto a prodotto, rappresentando una riduzione dei margini (soprattutto in un contesto price sensitive).
- I negozi online possono imporre **termini e condizioni** restrittive in termini di modalità di comunicazione ai clienti e gestione dell'ordine.
- Il tuo brand (come negozio) può faticare ad **emergere** e spesso la clientela rimane legata al brand del marketplace e/o del prodotto, penalizzando molto la fidelizzazione del cliente.
- La **competizione** è molto elevata, è necessario quindi curare ogni minimo dettaglio (dalle inventory, alla scheda prodotto, sino alla gestione del post-vendita) per non compromettere la sostenibilità.

Panoramica su alcuni dei più noti Marketplace su cui una PMI può proporre i propri prodotti

Prima di tutto: Cos'è un marketplace?

Fondamentalmente, un marketplace è **un sito di e-commerce che ospita venditori diversi**, offrendo agli utenti un vasto catalogo di prodotti di diversa tipologia. Il **marketplace** andrebbe **differenziato** da **aggregatori/comparatori** in quanto quest'ultimo si presenta più come un hub verso il sito del venditore che come un centro commerciale che ospita il tuo negozio.



E-Bay

eBay Inc. è un sito di vendita e [aste online](#) nel [1995](#); in [Italia](#) è arrivato nel [2001](#) e l'anno successivo avvenne la fusione con l'Istituto di credito [PayPal](#).

È una [piattaforma web](#) ([marketplace](#)), di fatto molto simile ad un sito di [e-commerce](#), che offre ai propri utenti la possibilità di vendere e comprare oggetti sia nuovi, sia usati, in qualsiasi momento, da qualunque postazione [Internet](#) e con diverse modalità, incluse le vendite a prezzo fisso e a prezzo dinamico, comunemente definite come «aste online».

Tutte le operazioni sono elaborate dalla piattaforma PayPal.

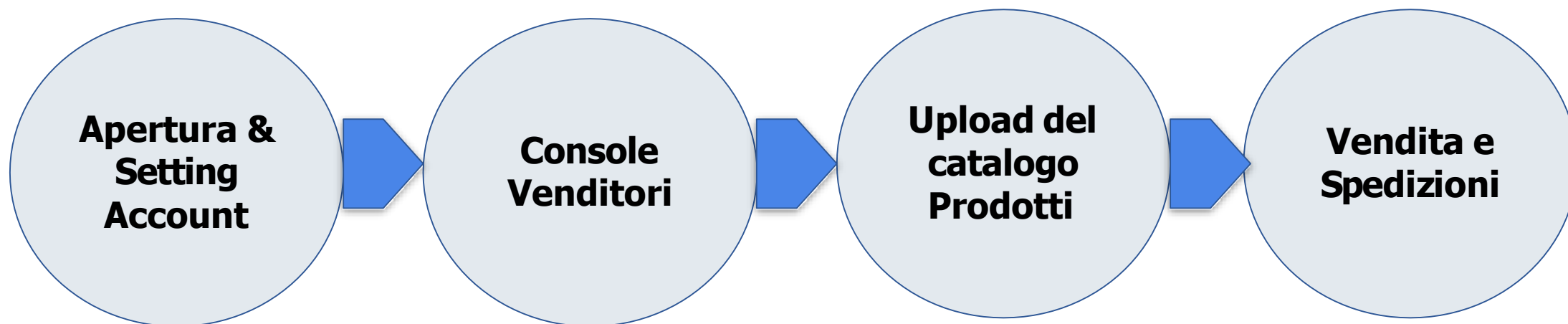
È una Società leader di settore con fatturati in costante crescita. La vendita consiste principalmente nell'offerta di un [bene](#) o un [servizio](#) da parte di venditori professionali e no; gli acquirenti fanno offerte per aggiudicarsi la merce.

source: <https://it.wikipedia.org/wiki/EBay>



ebay - Gli step per vendere sul marketplace

Di seguito sono riportati i macro step necessari per cominciare ad utilizzare ebay come canale di vendita dei propri prodotti.



www.ebayuniversity.com



ebay - Ottimizzazione degli annunci

La **RILEVANZA**: la formula che eBay utilizza per ordinare le inserzioni, prende in considerazione diversi fattori (Quanto è rilevante l'inserzione rispetto ai termini di ricerca dell'acquirente? Quanto è ricercato l'oggetto? Il prezzo dell'oggetto? La qualità dell'inserzione, ovvero della descrizione, delle foto e così via... Quanto è completa l'inserzione? I termini di servizio dell'inserzione, ad esempio le regole sulla restituzione e i tempi di imballaggio. Il feedback del venditore.).

Il **TITOLO**: il più attinente possibile alle specifiche dell'oggetto.

Le **SPECIFICHE DELL'OGGETTO**: si possono trovare prima della descrizione ed è importante che includano tutte le caratteristiche dell'articolo in questione, comprese quelle che non compaiono nella prima parte dell'inserzione. **NOTA**: Le specifiche dell'oggetto sono importanti anche per apparire nei risultati di Google.



Le **IMMAGINI** sono una delle cose che aiutano di più a convertire e devono essere di buona qualità, almeno 1600 pixel. Evita di usare immagini con copyright a meno di non possederlo. Usa immagini di dettagli e primi piani. È possibile aggiungere fino a 12 immagini gratuite che ti aiuteranno a mostrare meglio il prodotto e aumentare le conversioni. Ottimizza l'immagine con uno sfondo bianco.

La **DESCRIZIONE** è qualcosa che ti aiuterà principalmente a convertire. Considera anche che deve essere ottimizzata per i dispositivi mobili.

L'informazione importante deve essere inserita all'inizio e includere parole chiave. Evita un uso eccessivo di maiuscole, paragrafi lunghi o errori di ortografia. È consigliabile ripetere il titolo nella descrizione.

Inoltre:

Metti le parole chiave in grassetto

Allinea a sinistra per ottimizzare per i dispositivi mobili

Inizia e finisci la descrizione con il titolo

Cerca di non copiare



Il feedback è un meccanismo di scambio di valutazioni sotto forma di giudizi sintetici soggettivi sulla transazione che avviene tra compratore e venditore.

Ne esistono di 3 tipi:

- **Positivo** = transazione conclusa con successo, ognuno ha fatto il suo dovere, un punto positivo
- **Neutro** = non ha alcun impatto sul punteggio di feedback
- **Negativo** = mancato ricevimento della merce, merce contraffatta e/o non corrispondente alla descrizione, un punto negativo

I due punteggi attribuiti in base al tipo di feedback ricevuto determinano una percentuale (ad esempio se sono tutti positivi al 100%) che, a colpo d'occhio, permette subito di capire l'affidabilità del venditore.



Amazon

Account Base - Account Pro

	Account di Base Vendi piccole quantità	Account Pro Vendi grandi quantità
Adatto a venditori che intendono effettuare:	Meno di 40 vendite al mese	Più di 40 vendite al mese
Vantaggi	Non dovrai pagare fino a quando non venderai qualcosa	L'offerta più conveniente per grandi volumi di affari
Quota di abbonamento mensile di Vendita su Amazon	No	39 € (escl. IVA) al mese
Piano commissioni di Vendita	0,99 € (per articolo) + Commissioni di Vendita*	Commissioni di Vendita*

Pubblicità su Amazon (account Seller)

Gli annunci di Amazon possono essere mostrati nella prima pagina dei risultati di ricerca e nelle pagine di dettaglio prodotto.

È un modello **basato su offerta per parole chiave o prodotto** e, ma non è un'asta pura, se l'annuncio è rilevante e l'offerta vince, l'annuncio è mostrato agli acquirenti.

Esistono **4 soluzioni pubblicitarie self-service**.

Sponsored Products



Sponsored Brands



Pubblicità su Amazon (account Seller)



Sponsored Display



Store (gratuito)



AliExpress

Aliexpress nasce nel 2009 da **Alibaba Group** con lo scopo di aprire il mercato intercontinentale a piccole e medie imprese cinesi.

AliExpress è il primo sito e-commerce in Russia e fra i 10 siti più popolari in Brasile.

Il marketplace funge da intermediario tra cliente e venditore, che dunque non acquista prodotti dai brand.

Oggi AliExpress ospita anche rivenditori di altre nazionalità, tra cui Spagna, Italia, Turchia, Russia.

Tra le app per gli acquisti online, quella di AliExpress è la più scaricata al mondo.



AliExpress Vs Alibaba

AliExpress e la sua società madre potrebbero sembrare simili, ma c'è una grande differenza.

Alibaba si concentra sulla vendita **business-to-business** mentre **AliExpress** vende direttamente ai **clienti finali**.

 AliExpress™

 Alibaba Group
阿里巴巴集团

- Vendere su AliExpress equivale a raggiungere milioni di utenti attratti da una vasta scelta di prodotti a prezzi accessibili.
- Presidiare questo marketplace è utile ai brand che si rivolgono a un **pubblico giovane**; infatti il 61% degli utenti ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni.
- **AliExpress è il primo marketplace in Russia**, dunque un canale rilevante per i brand che intendono aumentare la visibilità e le vendite in questo Paese



Come vendere su AliExpress

Vendere su AliExpress è relativamente **meno complesso** rispetto ad altri top marketplace online.

Per registrarsi bisogna richiedere un numero ID del rappresentante dell'azienda.

La piattaforma fornisce questi dati in soli 2 giorni dalla richiesta.

Partite IVA e licenze commerciali relative ai Paesi in cui si opera sono requisiti indispensabili per vendere su AliExpress.

In ogni caso, l'intero processo di registrazione avviene solitamente in meno di una settimana



Cosa vendere su AliExpress

AliExpress è un marketplace di tipo generalista. Offre una grandissima varietà di prodotti, soprattutto in fatto di elettronica e accessori per la casa, la persona e l'auto.

Di fatto le categorie top seller sono: **l'elettronica** (in particolare la telefonia), **abbigliamento** e **gioielli**; Vanno altresì menzionati gli **articoli sportivi e scarpe**, che sono fra i più acquistati del settore fashion.

Per quanto riguarda la **cura della persona**, i prodotti più venduti riguardano la **cosmesi** e health device non classificati come dispositivi medici.



Quanto costa vendere su AliExpress

Vendere su AliExpress può essere vantaggioso per le aziende che si affacciano al mondo dei marketplace.

L'apertura dello store è infatti gratuita.

Il venditore paga le **commissioni sul transato** che vanno dal **5% all'8%**, in base alla categoria di prodotto.

In ogni caso si consiglia l'utilizzo di pagamenti elettronici rispetto ai bonifici, per evitare che il denaro venga ricevuto solo in seguito alla consegna.



Su AliExpress si può vendere con il dropshipping.

Questo sistema permette di distribuire gli articoli con buoni margini di guadagno, perché viene eliminata la fase di stoccaggio. Infatti **quando il cliente ordina dallo store, il venditore passa l'ordine ad un fornitore dropshipping che si occupa della spedizione.**

Per quanto riguarda i **resi**, **AliExpress** applica a tutti i prodotti una garanzia minima di 20 giorni (un anno per i prodotti di elettronica) chiamata “Buyer Protection”.

Qualora venga superato questo periodo, il cliente ha diritto ad un rimborso o ad una sostituzione.





AliExpress™ University

<https://university.it.aliexpress.com/>

Etsy

Etsy è un [sito web](#) dedicato all'[e-commerce](#), all'interno del quale gli iscritti possono vendere prodotti artigianali oppure oggetti [vintage](#). Fondato nel [2005](#), il sito può essere paragonabile ad [Amazon.com](#) ed [eBay](#) ma **operante nel mondo dell'artigianato**.

Cosa si può vendere su Etsy?



Articoli fatti a mano



Vintage



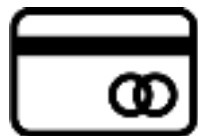
Materiali per creare

Etsy

Etsy - Quanto costa vendere su Etsy?



- € 0,17 Tariffa di inserzione. Le inserzioni sono attive per quattro mesi o fino alla vendita.



- 5% Commissione di transazione, 4% + € 0,30 commissione di gestione pagamento. Quando vendi un articolo, è prevista quindi una piccola commissione e una commissione standard di gestione del pagamento.



- 15% di commissione per gli Annunci Offsite
- Etsy paga per pubblicizzare i tuoi articoli nel web attraverso gli Annunci Offsite. Pagherai soltanto una tariffa sulle vendite originate da uno di questi articoli.

[Maggiori informazioni sulle tariffe pubblicitarie di Etsy.](#)

Etsy



Standard

Tutto ciò che ti serve per avviare, gestire e far crescere un'attività creativa

Nessun costo mensile aggiuntivo



Plus

Un set potenziato di strumenti per partire con una marcia in più ed esprimere la tua unicità

€ 8,40 al mese

Etsy



Controllo sull'aspetto del negozio con opzioni personalizzabili, compresi nuovi template per il banner e modelli di inserzioni in evidenza.



Informa gli acquirenti quando i tuoi articoli sono nuovamente disponibili. Non perdere l'occasione di una vendita perché l'articolo è esaurito. Inoltre una email agli acquirenti interessati non appena è di nuovo disponibile.



Reindirizza i clienti al tuo sito web. Risparmia il 50% su un indirizzo .com personalizzato o ottieni un indirizzo .store gratis per un anno.



Ottieni 15 crediti per le inserzioni e 4,20€ in crediti per pubblicizzare i tuoi articoli con Etsy Ads ogni mese.

Etsy

Etsy - Come farsi pagare

Con i Pagamenti diretti di Etsy si possono accettare pagamenti effettuati con diversi metodi, tra cui carte di debito e di credito, Google Wallet, Apple Pay e i Buoni regalo Etsy.

Si può anche scegliere di accettare i pagamenti tramite PayPal.

I fondi derivanti da questi tipi di vendita vengono depositati direttamente sul tuo conto corrente nella tua valuta, indipendentemente dal metodo di pagamento scelto dall'acquirente e dalla provenienza del pagamento.

Etsy

Le Recensioni sono un ottimo modo per costruire una buona reputazione su Etsy.

Gli acquirenti possono lasciare una [recensione](#), inclusa una valutazione a cinque stelle e una fotografia del loro acquisto, durante i 100 giorni successivi alla data prevista di consegna.

Se la data di consegna prevista non è specificata, il periodo per lasciare una recensione comincerà dopo che [il tempo di lavorazione](#) e il tempo di spedizione saranno trascorsi. Gli acquirenti possono [modificare](#) le loro recensioni, incluse le fotografie, tante volte quante lo desiderano durante il periodo stabilito di 100 giorni.

Etsy

Westwing

Westwing è una realtà che nasce nel 2011 ed è oggi presente in 11 paesi del mondo. Il sito è specializzato sul mondo High-End Furniture e Home Decor ed è basato su un concept di esclusività.

Mission:

*“Ispirare e rendere ogni casa
ancora più bella”*



Westwing ha due principali approcci alla vendita al pubblico

**Westwing Offerte
Giornaliere**
(modello vente privée)



Westwing Now
(modello e-commerce)



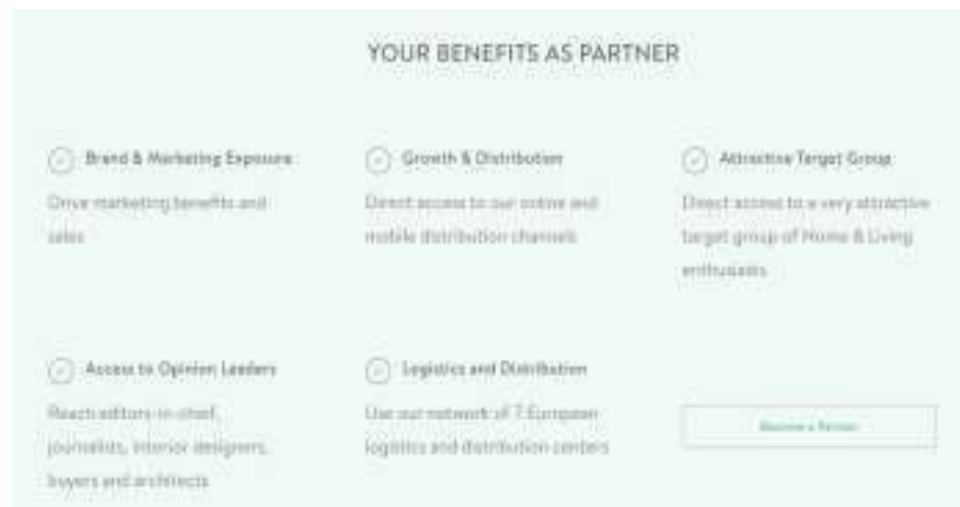
In entrambi i casi l'approccio è comunque legato ad una visione di “curated shoppable magazine”, e quindi sia per i prodotti private label Westwing che per i marchi dei produttori ospitati, viene effettuata una pre-selezione da parte dell'azienda



Accesso alle vendite su Westwing e gestione sales

Non esiste al momento un'area di accesso ad un programma seller, ed è necessario contattare l'azienda attraverso mail per un confronto con il team sourcing

Westwing su gran parte del catalogo opera in logica “zero inventory” e nel tempo ha saputo sviluppare un efficiente servizio di logistica assieme ai propri partner in cui l'azienda supporta anche le operazioni di packaging e consegna secondo standard elevati



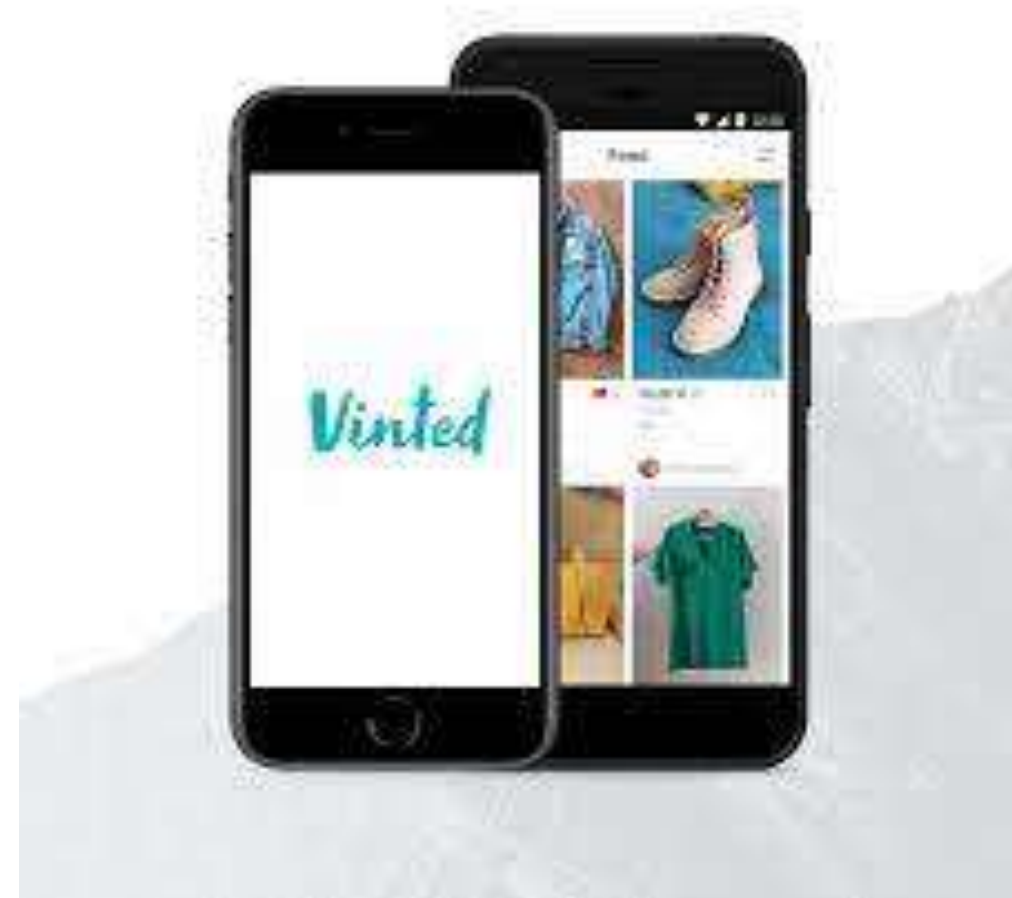
Vinted, Wallapop e Catawiki

Vinted

Vinted è una piattaforma online gratuita con 37 milioni di iscritti in tutta Europa.

Vinted permette di vendere, scambiare e acquistare abbigliamento e accessori di seconda mano senza pagare alcuna commissione.

Vinted è facile, veloce e sicuro, ed è perfetto per tutti coloro che vogliono vendere vestiti, scarpe e accessori che non utilizzano più e per chi desidera acquistare capi di seconda mano in ottime condizioni.



Come vendere su Vinted

Il punto forte di **Vinted** è l'assenza di commissioni per chi vende e acquista. Altro punto di forza consiste nella possibilità di utilizzare il **corriere convenzionato con Vinted** che è **UPS Access Point**, che comporta però lo **svantaggio** di recarsi presso un punto UPS con i propri pacchi per poterli spedire agli acquirenti.

Ancora più interessante è la possibilità di selezionare la **spedizione personalizzata** che prevede di scegliere un corriere preferito con ritiro a domicilio e, soprattutto, decidere il prezzo della spedizione che accompagna l'articolo.

Con questa possibilità potrai stabilire quanto dovrà pagare l'acquirente per ricevere il tuo articolo. Questa opzione ti consente di valutare se applicare un **costo di spedizione attraente per l'acquirente** oppure di decidere per la spedizione gratuita.



Come spedire la merce

Le **spese di spedizione** su Vinted sono sempre a carico dell'acquirente. L'importo totale che pagherà l'acquirente è dato dal prezzo dell'articolo più le spese di spedizione che hai indicato nell'annuncio.

Con la **spedizione personalizzata** dovrai anticipare le spese di spedizione che ti verranno comunque rimborsate con l'accredito dell'importo totale pagato dall'acquirente una volta conclusa la vendita.

Vinted ha creato diverse modalità di spedizione, così da incontrare un po' tutte le necessità dei venditori e degli acquirenti.



Come spedire la merce

I primo metodo è quello che utilizza il **servizio prepagato UPS** che offre tre tipologie di pacchi tra cui scegliere quando si mette in vendita un articolo:

piccolo (0,5 Kg e Volume max 5.000 cm³),
medio (1 Kg e Volume max 5.000 cm³),
grande (2 Kg e Volume max 10.000 cm³).

Queste tre soluzioni differiscono, oltre che per peso e volume della spedizione, ovviamente anche per il prezzo.

Per inviare il pacco con modalità UPS avrete **5 giorni lavorativi** dalla data della vendita.

Per spedirlo però **dovrete portarlo voi in un punto di ritiro UPS**, non è infatti possibile prenotare un ritiro a casa, questo è il **difetto** di scegliere la modalità proposta da Vinted.

Vinted

Come ricevere il pagamento

Per vendere su Vinted non ci sono commissioni: quello che guadagni è tutto tuo. Riceverai il pagamento appena l'acquirente confermerà che ha ricevuto l'articolo ed è soddisfatto dell'acquisto.

Riceverai i pagamenti dagli acquirenti e li vedrai disponibili nel tuo **saldo Vinted** che è il borsellino elettronico dove vengono **trasferiti e conservati in modo sicuro i guadagni delle tue vendite**, indipendentemente dal metodo di pagamento utilizzato da chi compra.

Ecco come funzionano i pagamenti su Vinted:

L'acquirente paga l'articolo e il pagamento appare come “**saldo in sospeso**” nel tuo Saldo Vinted.

L'acquirente preme su **Tutto a posto** dopo aver ricevuto l'articolo (oppure due giorni dopo la consegna, se l'acquirente non segnala problemi). A quel punto l'ordine è concluso e il pagamento passa da “saldo in sospeso” a “**saldo disponibile**”.

Quando il pagamento sarà disponibile sul Saldo Vinted, potrai usarlo per fare acquisti su Vinted oppure trasferirlo sul tuo conto corrente.



Wallapop

Wallapop è un progetto che ha acquisito successo e crescita molto rapidamente, da quando è emersa nel 2013 come una startup che ha cercato di interconnettere acquirenti e venditori di oggetti di seconda mano, che erano vicini tra loro per poter negoziare contro per affrontare facilmente e semplicemente.

L'applicazione è stata ideata dal suo futuro CEO e co-fondatore, Agustín Gómez, che voleva creare un concetto diverso e originale nel mondo dell'acquisto e della vendita di seconda mano, motivo per cui ha integrato il suo **popolare sistema di geolocalizzazione**, che avrà il compito di fornire la distanza e la posizione di coloro che vendono ciò che l'utente sta cercando nello specifico, in base alla propria posizione.



Come vendere su Wallapop

Anche per quanto riguarda Wallapop non sono presenti commissioni, tutto quello che guadagni dalla vendita è tuo.

La spedizione è sempre a carico di chi acquista.



Catawiki

Catawiki è una piattaforma di [aste online](#) per l'acquisto e la vendita di oggetti speciali e da collezione.

Catawiki è stata fondata nel 2008 come comunità online per collezionisti e dal 2011 ospita aste online settimanali, in varie categorie come fumetti vintage, modellini di treni, monete, orologi, arte, gioielli e auto d'epoca.



Come funziona

Catawiki ospita nuove aste che iniziano ogni venerdì. Queste aste terminano solitamente entro una o due settimane. Tutti gli oggetti presentati all'asta sono valutati secondo la loro qualità e il loro valore dal team di esperti.

	Catawiki	Siti di aste online	Case d'asta tradizionali	Altri mercati online
Selezione di oggetti speciali	✓	✗	✓	✗
Aste curate da esperti professionisti	✓	✗	✓	✗
Sistema di pagamento sicuro e affidabile che protegge acquirenti e venditori	✓	✓	✓	✗
Vendite veloci	✓	✗	✓	✗
Nessun costo di inserimento annunci	✓	✗	✗	✓
Servizio clienti dedicato che parla la tua lingua	✓	✗	✓	✓
Pubblico internazionale	✓	✓	✗	✓



Perché vendere su Catawiki

1. Alti ricavi: la presenza dei nostri esperti. Con la loro ampia conoscenza ed esperienza nei rispettivi settori, gli esperti Catawiki esaminano personalmente tutti i lotti offerti, curando la creazione di ogni asta. Il fatto che le nostre aste siano curate da esperti ispira una maggiore fiducia negli offerenti, che li incoraggia a fare offerte più elevate.

2. Pubblico internazionale: visitato da milioni di potenziali acquirenti da tutto il mondo. Il nostro sito è disponibile in 17 lingue incluse inglese, tedesco, francese, olandese, italiano, spagnolo, cinese e portoghese.

3. Vendite veloci e sicure: Catawiki opera da intermediario tra acquirente e venditore per fornire transazioni sicure. Al venditore non è richiesto di spedire il lotto prima di aver ricevuto conferma che l'acquirente abbia pagato per il lotto stesso.

4. Basse commissioni: La commissione a carico del venditore è il 12,5% dell'offerta vincente esclusa IVA. Gli incassi delle commissioni vengono utilizzati per promuovere le nostre aste. I tuoi lotti saranno pubblicizzati in diversi modi - ad esempio attraverso pubblicità online, social media, e-mail e pubblicità a mezzo stampa.



Le commissioni

Non c'è limite al numero di lotti che puoi offrire e non c'è un costo per offrire i lotti all'asta. Paghi una commissione solo quando il tuo lotto viene venduto. La commissione a carico del venditore è il 12,5% dell'offerta vincente esclusa IVA. Gli incassi delle commissioni vengono utilizzati per promuovere le nostre aste. I tuoi lotti saranno pubblicizzati in diversi modi - ad esempio attraverso pubblicità online, social media, e-mail e pubblicità a mezzo stampa.



Nuove piattaforme di consegna a domicilio

Anything delivery service:
«Il locale incontra il digitale»

Glovo: il più conosciuto

Una delle piattaforme che consente alle attività locali di incontrare virtualmente la domanda dei propri clienti è **Glovo**, il servizio che si definisce di anything delivery perché va oltre il puro food delivery.

Su **Glovo** sono presenti moltissime attività che usufruiscono del servizio di consegna a domicilio offerto dalla piattaforma: dai supermercati, alle farmacie, ai fioristi, ai negozi di cosmetici, fino ad arrivare agli ottici e ai negozi di giocattoli.

Ma i suoi fattorini ritirano anche abiti dalla lavanderia, giornali, sigarette: **“Tutto ciò che vuoi. Consegnato in pochi minuti”**.



Le Cose a Casa: per effettuare spedizioni in tutta Italia

Le Cose a Casa mette a disposizione il suo servizio di spedizioni, per supportare tutti i negozi e le attività che non dispongono di un e-commerce, ma desiderano raggiungere i propri clienti a distanza.

Le Cose a Casa è adatto ad attività di moltissimi settori, come cibi e bevande, moda e accessori, salute e benessere o casa e giardino.

È possibile iniziare ad usufruire del servizio di delivery sottoscrivendo un abbonamento giornaliero, mensile o annuale.

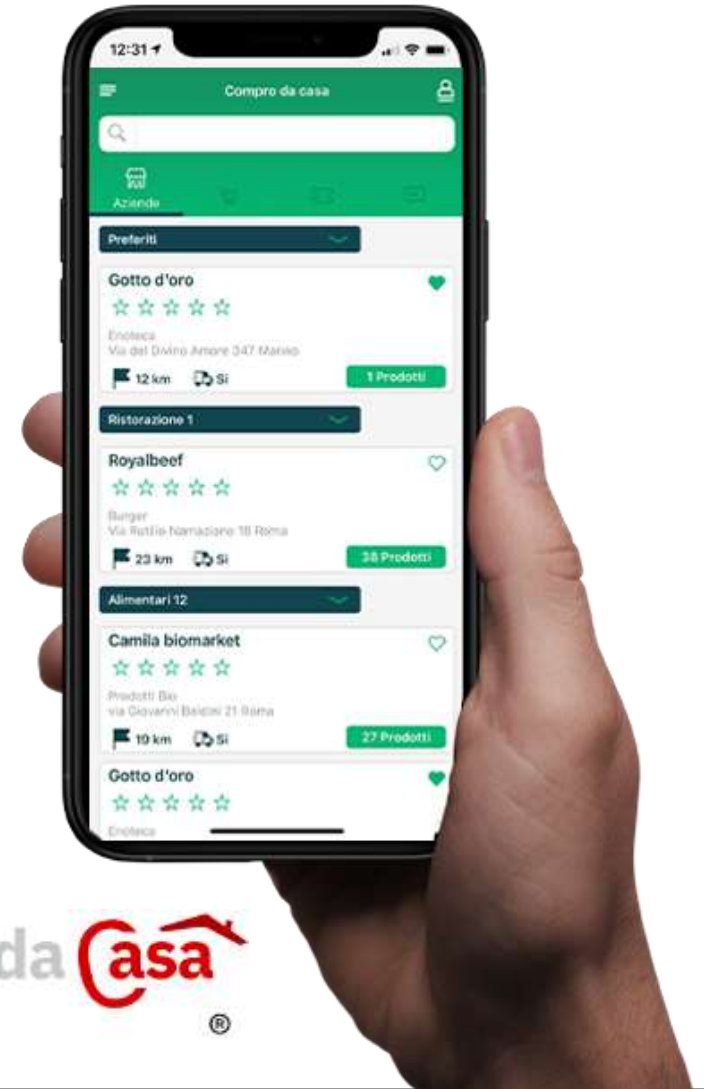
Dopodiché, l'attività dovrà solo preparare gli ordini ricevuti. **Le Cose a Casa** penserà al ritiro e ad organizzare le spedizioni in tutta Italia con corriere espresso.



Compro da Casa: la new entry

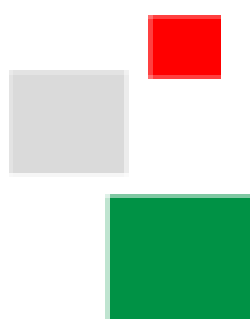
Anche **Compro da casa** è un'app che consente di consegnare direttamente a casa del cliente una vasta gamma di prodotti.

Le attività commerciali possono **registrare la propria azienda** e impostare come, dove e quando sono in grado di **portare i loro prodotti** nelle nostre case. Con la fotocamera potranno fotografare i loro prodotti e creare una **scheda con prezzo e disponibilità**. L'app permetterà ai clienti di ordinare quello di cui hanno bisogno e di **concordare la consegna**. Tutte le transazioni avverranno direttamente tra il fornitore e il cliente **senza nessuna commissione**, perchè sappiamo che adesso ogni singolo euro è importante. Le registrazioni sono verificate e attivate **entro 24-48 ore**.



Grazie

pid@as.camcom.it

 **Eccellenze**
in Digitale



UNIONCAMERE

con il supporto di
Google.org



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

 punto
impresa
digitale