

E-Commerce

Elementi di informatica - Parte I (formatore: Nunzio Castaldi)

(In questa dispensa, si approfondiranno gli aspetti informatici dell'e-commerce, accanto a cenni di natura legale e di marketing, laddove necessario).

Definizione

Il termine inglese *e-commerce* (o *eCommerce*) è un'abbreviazione di *electronic commerce* (in italiano, *commercio elettronico*), e designa il **processo di vendita/acquisto di beni o servizi tramite strumenti e procedure digitali (informatiche)**, e più generalmente attraverso il web.



Il suo significato si è esteso nel tempo: inizialmente indicava solo il supporto alle transazioni commerciali per inviare documenti commerciali come ordini d'acquisto o fatture in formato elettronico; in seguito, sono state aggiunte delle funzioni proprie dell'acquisto di beni e servizi con pagamento on line.

Può essere utile, perciò, per una migliore comprensione degli ambiti e delle problematiche della situazione contemporanea, una definizione più dettagliata e articolata, come ad esempio quella proposta dalla Commissione Europea¹:

“Il commercio elettronico consiste nello **svolgimento di attività commerciali per via elettronica**. Basato sull'elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione online di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all'asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on line sourcing; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita. Il commercio elettronico comprende prodotti (ad es. prodotti di consumo, apparecchiature specialistiche per il settore sanitario), servizi (ad es. servizi di informazione, servizi giuridici e finanziari), attività di tipo tradizionale (ad es. l'assistenza sanitaria e l'istruzione) e di nuovo tipo (ad es. 'centri commerciali virtuali')”.

¹ Comunicazione della Commissione Europea COM(97) 157 del 15 aprile 1997.

Presupposti

L'e-commerce è, quindi, **a pieno titolo, un'attività commerciale**: come tale, comporta una serie di competenze e adempimenti (legali, fiscali, burocratiche...) approfondite e trasversali, non diverse da quelle previste da una compravendita tradizionale; in più, occorre prevedere competenze e procedure tecniche di tipo informatico, perché, appunto, ciò che contraddistingue l'e-commerce, cioè ciò che rende il commercio *elettronico*, è proprio il ricorso all'ICT, cioè all'*Information and Communications Technology* (in italiano, Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione)².

Nella pratica, così, l'allestimento di un negozio online presuppone, da una parte, alcuni passaggi preliminari obbligatori, di natura fiscale e legale, dall'altra la definizione di una *strategia di marketing*³, cioè un *Business plan*⁴, un'*analisi SWOT*⁵ e la conseguente valutazione dei costi da sostenere e del budget a disposizione.



² L'espressione ICT indica il settore economico delle aziende che offrono servizi di elaborazione automatica, trasmissione e di archiviazione delle informazioni tramite computer ed elaboratori elettronici.

³ Con riferimento alle imprese produttrici di beni di largo consumo, il complesso dei metodi atti a collocare con il massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali. [Treccani]

⁴ Nel linguaggio finanziario, progetto (detto anche *piano industriale*) nel quale la gestione di un'azienda espone (spec. a vantaggio degli azionisti) in modo coordinato i suoi propositi per quanto riguarda gli investimenti futuri, le entrate, le spese, le fonti finanziarie, la tipologia dei prodotti, e sim. [Treccani]

⁵ Strumento della gestione strategica che consiste nell'analisi congiunta dei punti di forza (*strengths*), di debolezza (*weaknesses*), delle opportunità (*opportunities*) e delle minacce (*threats*) che un'azienda deve fronteggiare. La logica di fondo dell'analisi SWOT è che solo dopo aver preso in esame punti di forza e di debolezza, opportunità e rischi si può procedere con l'individuazione delle linee di azione necessarie per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. [Treccani]

In un momento ulteriore, ma strettamente collegato ai precedenti, si dovrà porre attenzione ai rapporti con i fornitori per gli acquisti, alla logistica⁶, al *packaging*⁷ e al *customer care*⁸.

L'informatica mette a disposizione nuove, e potenti, conoscenze e funzionalità per facilitare tutti questi aspetti (dalla strategia di marketing al customer care), ma introduce anche problematiche inedite e molto delicate, relative non solo all'allestimento del negozio online, ma soprattutto alla tutela dei dati personali e fiscali dei clienti, alla gestione degli ordini e alla sicurezza e alla correttezza delle relative transazioni economiche.

Vantaggi e svantaggi

Numerosi sono i vantaggi di cui può beneficiare il *merchant* (venditore) che vuole intraprendere un'attività imprenditoriale basata sul commercio elettronico.

I più significativi sono legati alla **riduzione dei costi fissi** di struttura (soprattutto in fase di avvio), dei costi di intermediazione e dei costi di giacenza delle scorte di magazzino. In linea di massima, anche i costi relativi al personale possono essere ridotti, dal momento che molti processi operativi sono automatizzati.

Alla convenienza economica, si aggiungono **vantaggi di ordine strategico e logistico**: la possibilità di vendere direttamente al cliente finale, di essere operativi 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 e di aggredire un mercato più ampio, a prescindere dalla propria collocazione geografica.

Inoltre, grazie ai dati forniti (anche in tempo reale) dall'attività di e-commerce, è possibile **valutare l'andamento del business** in modo accurato e tempestivo, **ottimizzare l'approvvigionamento e profilare⁹ l'utenza**. Le piattaforme e-commerce, come approfondiremo, prevedono strumenti molto utili allo scopo.

Infine, le stesse attività amministrative, dalla fatturazione agli ordini e spedizioni, diventano più snelle da gestire, perché svolte direttamente dalla piattaforma.

Ciò detto, bisogna tuttavia avere consapevolezza del fatto che tali vantaggi possono davvero concretizzarsi solo se l'e-commerce è pensato e costruito su misura rispetto alle proprie possibilità ed esigenze, in termini di investimento (economico e di tempo) e di competenze: il negozio on-line è un negozio a tutti gli effetti, e abbisogna di cura, manutenzione e visibilità: occorre, da una parte, un impegno costante alla ricerca di criticità e migliorie, dall'altra attuare efficaci politiche di marketing, di promozione e di comunicazione.

⁶ Nelle grandi imprese, la funzione aziendale che provvede all'approvvigionamento e alla distribuzione fisica dei materiali, delle scorte, dei prodotti finiti. [Treccani]

⁷ Il complesso delle modalità di imballaggio, confezionamento e presentazione dei prodotti da offrire al pubblico, dal punto di vista dell'impatto che tali operazioni e procedure possono avere sul pubblico stesso. [Treccani]

⁸ Nel linguaggio aziendale, l'insieme di attività con cui l'azienda cura la soddisfazione dei clienti, registrandone reclami, rispondendo a loro quesiti, ecc. [Treccani]

⁹ La 'profilazione' è la stesura di un profilo, mediante l'identificazione e la raccolta dei dati personali e delle abitudini caratteristiche di qualcuno. [Treccani]

Questa cura permetterà, col tempo, anche di risolvere eventuali svantaggi ‘strutturali’ del nostro e-commerce, soprattutto se si tratta di una *startup*¹⁰ e soprattutto se viene innestato in un contesto di alta concorrenza, esposto a elementi frenanti che possono riscontrarsi, ad esempio, in maggiori costi di spedizione rispetto ai canali tradizionali, in conflitti di prezzo tra imprese che promuovono prodotti o servizi simili, nei prolungamenti dei tempi d'attesa per avere la disponibilità del prodotto, dovuti a inefficienze nella logistica e nella gestione del magazzino.

¹⁰ Fase iniziale di avvio delle attività di una nuova impresa, di un'impresa appena costituita o di un'impresa che si è appena quotata in borsa. Il termine di derivazione anglosassone significa «partire, mettersi in moto». [Treccani]

Progetto di una startup e-commerce B2C indiretto e con inventario.

Premessa

La nostra simulazione consiste nell'allestimento di una **startup e-commerce B2C indiretto e con inventario**¹¹. La consapevolezza delle finalità e delle potenzialità del negozio è necessaria per la scelta della soluzione informatica ottimale.

L'evoluzione dell'ICT, infatti, oggi come oggi, mette a disposizione alternative anche molto diverse e più o meno complesse: ovviamente, a seconda dell'ampiezza del nostro catalogo e soprattutto del volume di affari, la scelta comporta investimenti di capitale (anche umano) diversi: in realtà più strutturate, ad esempio, oltre alla consulenza di professionisti di contabilità e di diritto, nonché di marketing, molto probabilmente è necessario prevedere anche figure con alte competenze informatiche (di programmazione e di sicurezza), soprattutto se si decide di allestire una piattaforma proprietaria.

Per realtà più ridotte, come quella della nostra simulazione, conviene approfondire un po' tutti gli aspetti (legali, finanziari, promozionali, informatici) che strutturano l'esperienza di e-commerce, ma giocoforza c'è sempre da affidarsi, all'occorrenza, a figure professionali per ogni settore coinvolto: l'esperienza fai da te non è quasi mai vincente.

Modalità di rapporti tra merchant e consumer

Una prima, essenziale valutazione, finalizzata alla scelta della soluzione informatica, pertiene alla tipologia di e-commerce che vogliamo realizzare, vale a dire in quale canale di mercato abbiamo intenzione di inserirci:

- **E-commerce B2B** (*business to business*, da venditore a rivenditore): è destinato ad operatori economici, cioè il rapporto di compravendita online (generalmente all'ingrosso) avviene tra aziende o professionisti;
- **E-commerce B2C** (*business to consumer*, da venditore a consumatore): è la classica struttura di vendita (generalmente al dettaglio) in cui un merchant offre beni o servizi a un acquirente privato, che acquista per scopi personali. Il merchant può produrre direttamente i prodotti o in alternativa rivendere prodotti di altre aziende.

Nell'ambito del B2C, è possibile distinguere due sottocategorie:

- **commercio elettronico diretto**: i beni non necessitano di supporti fisici per essere movimentati, in quanto possono 'viaggiare' tramite internet (software,

¹¹ Rilevazione, enumerazione e descrizione, capo per capo, di oggetti, documenti e beni, esistenti in un momento determinato in un dato luogo. Anche, l'atto, il registro, il libro in cui i dati e gli elementi ricavati dalle operazioni di i. sono elencati. [Treccani]

immagini, testi, musica, film, *e-learning*¹², ecc.); la transazione commerciale si perfeziona on-line; la consegna del bene immateriale, così come il pagamento, avviene tramite canali telematici (per questo motivo, si configura come prestazione di servizi).

- **commercio elettronico indiretto:** i beni necessitano di supporti fisici per essere movimentati (spedizione fisica, corrieri); la transazione commerciale non si perfeziona on-line: il bene viene materialmente consegnato, mentre il pagamento può avvenire anche non tramite canali telematici (contrassegno); la piattaforma di commercio elettronico è in questo caso equiparata ad un catalogo tramite il quale il cliente può effettuare l'ordine ed il pagamento, ma non può entrare in possesso immediato del bene come avviene invece nel commercio elettronico diretto.

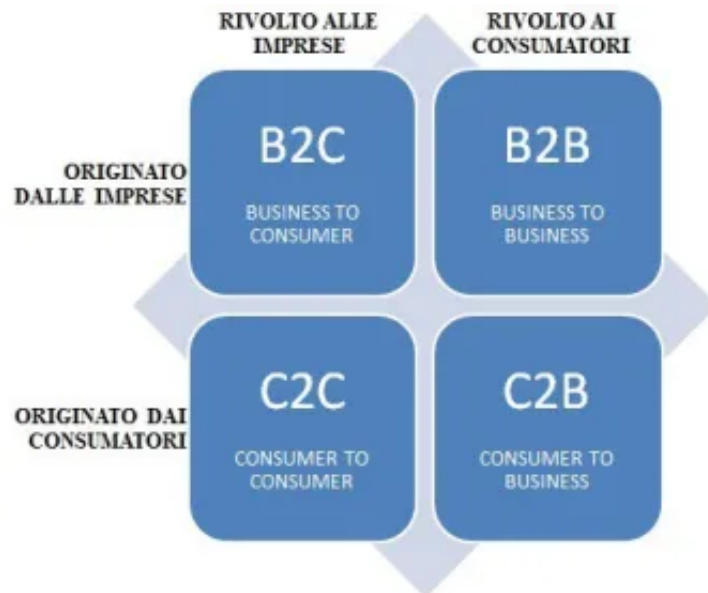
COMMERCIO ELETTRONICO DIRETTO	COMMERCIO ELETTRONICO INDIRETTO
<p>TUTTE LE FASI DELLA TRANSAZIONE AVVENGONO ON LINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> » ORDINE; » PAGAMENTO; » CONSEGNA. <p>CESSIONE DI "BENI" DIGITALI PRESTAZIONE DI SERVIZI DIR. 2006/112/CE E R.M. 274/E/2008.</p>	<p>L'ORDINE, ED EVENTUALMENTE IL PAGAMENTO, SONO EFFETTUATI ON-LINE, MENTRE IL BENE VIENE SPEDITO FISICAMENTE ALL'ACQUIRENTE.</p> <p>TALE TIPO DI COMMERCIO VIENE ASSIMILATO ALLA VENDITA PER CORRISPONDENZA / CESSIONI DI BENI.</p>

- **E-commerce C2C** (*consumer to consumer*, da consumatore a consumatore): il processo di vendita/acquisto online avviene tra privati e le piattaforme di e-commerce si pongono come intermediari. È una forma diffusa soprattutto grazie alle aste online, siti dove compratore e venditore si incontrano per trattare qualsiasi tipo di prodotto. In questi casi il sito gestisce solo l'ambiente dove le parti interagiscono, facendo gran parte del lavoro, dalla pubblicazione del prodotto fino alla spedizione, ai propri clienti. Il sito web solitamente effettua un ricarico sui costi per il consumatore. Il consumatore può scegliere di acquistare il prodotto di un altro consumatore/venditore visualizzando il suo post/annuncio sul sito web.
- **E-commerce C2B** (*consumer to business*, da consumatore a rivenditore): in questo modello, i consumatori offrono prodotti e servizi alle compagnie, in cambio di un compenso. L'attività di C2B non si conclude necessariamente con un acquisto online.

Alle forme classiche sopra descritte, si possono aggiungere altre due tipologie che si stanno man mano diffondendo (anche in seguito all'accelerazione digitale causata dalla pandemia):

¹² Nella tecnologia dell'informazione, complesso di mezzi tecnologici messo a disposizione degli utenti per la distribuzione di contenuti didattici multimediali. [Treccani]

- **E-commerce B2G** (*business to government*), che riguarda le transazioni tra aziende e Pubblica Amministrazione
- **E-commerce C2G** (*consumer to government*), che riguarda il pagamento di tasse e contributi online alla Pubblica Amministrazione.



Le modalità finora espone, come visto, fanno riferimento sostanzialmente ai rapporti che intercorrono tra merchant e consumer. Tuttavia, l'attività di e-commerce può differenziarsi, e quindi propendere per soluzioni diverse, anche in base alle modalità di vendita e alla gestione dell'inventario.

Modalità di vendita

La cessione dei beni su internet, infatti, può avvenire:

- **E-commerce con vendita diretta** al cliente;
- **E-commerce con vendita a intermediario** e spedizione al cliente;
- **E-commerce con acquisto di merce dal produttore e vendita al cliente finale.**

Modalità di gestione dell'inventario

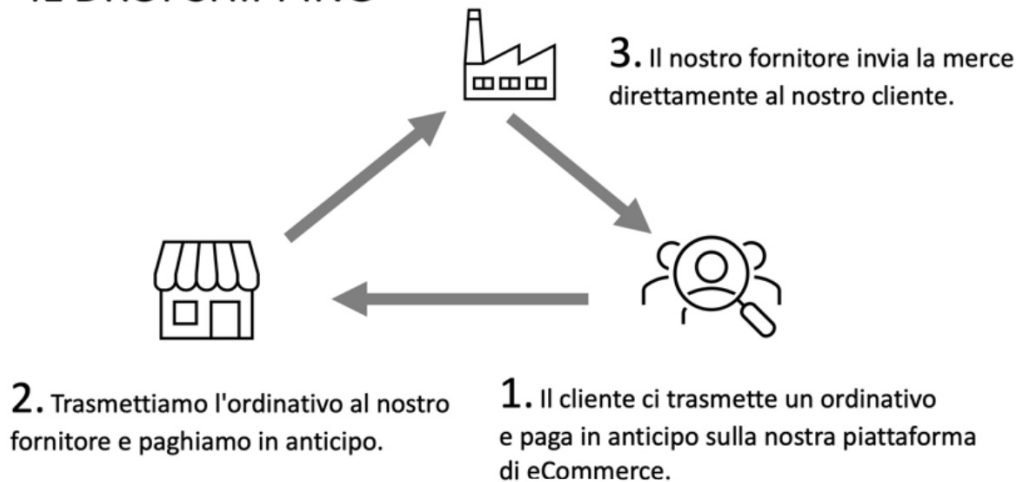
Per quanto riguarda, invece, la gestione dell'inventario, possiamo distinguere:

- **E-commerce con inventario:** l'attività e-commerce acquista preventivamente la merce presso uno o più produttori o fornitori e dispone di una logistica (interna o di terze parti) per lo stoccaggio¹³ della merce.

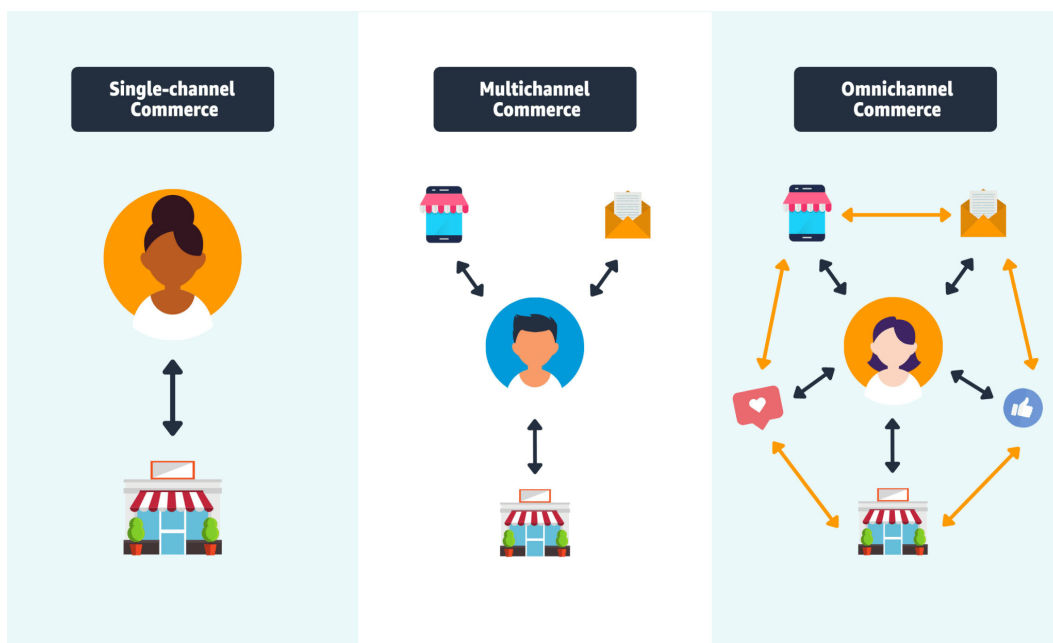
¹³ Collocazione in depositi di prodotti e merci destinati a essere conservati, venduti o trattati.
[Treccani]

- **E-commerce in dropshipping** (lett. 'scaricare la consegna'): l'attività e-commerce non ha necessità di acquistare in anticipo la merce e di stoccarla perché sarà il fornitore (*dropshipper*) ad occuparsi dell'imballaggio e delle spedizioni. Il modello di business in dropshipping è sicuramente molto conveniente per un e-commerce in fase di startup perché abbate notevolmente i costi, a discapito però della marginalità e dei conseguenti ricavi effettivi.

IL DROPSHIPPING



Nella realtà, molti siti di e-commerce possono **prevedere più di una modalità**: ad esempio, una piattaforma di e-commerce può essere predisposta sia per la vendita a privati che a professionisti, prevedendo spesso per questi ultimi dei listini dedicati e delle sconti riservate.



Un altro scenario interessante, e che sta conoscendo una sempre maggiore diffusione, è quello dell'**omnichannel** (omnicanalità): si tratta di un modello in cui i clienti sono in grado di interagire con più canali di vendita e di comunicazione allo stesso tempo e nel quale il rivenditore è in grado di conservare le informazioni del cliente man mano che si sposta da

un canale all'altro. Per esempio, il retail omnicanale permette ai clienti di navigare in modalità desktop¹⁴, di confrontare i prezzi su un dispositivo mobile e poi di recarsi nel negozio tradizionale per concludere un acquisto, il tutto senza dover ricominciare da zero il proprio percorso. Il retail¹⁵ omnicanale collega tutti i canali, combinando lo showroom¹⁶ e il sito web per creare un'unica esperienza.

¹⁴ Cioè su PC tradizionali, con schermi grandi e orizzontali.

¹⁵ Attività connesse con la vendita da parte di un'azienda direttamente al consumatore di beni o servizi (→ anche dettaglio), che vengono da esso acquistati per il suo utilizzo personale o familiare. [Treccani]

¹⁶ Ambiente spazioso in cui vengono esposti al pubblico per la presentazione e la promozione commerciale prodotti industriali di largo consumo. [Treccani]