

E-Commerce

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

Scegliere la soluzione informatica

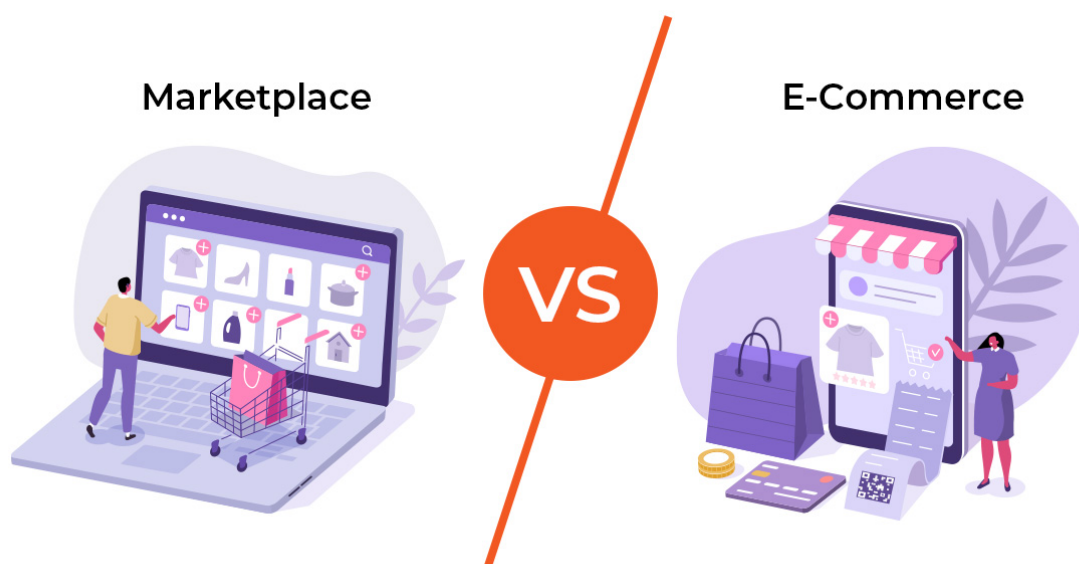
L'e-commerce in fase di startup, come nel nostro caso, ha una scalabilità¹ nettamente superiore rispetto ad altre.

Prima di iniziare a investire sulla logistica e sull'ICT, si può cominciare ad esempio a testare i propri prodotti su **e-marketplace** (*electronic marketplace*, mercato elettronico) **di terze parti** e successivamente decidere di investire gradualmente su una **piattaforma e-commerce**, casomai **proprietaria** (di cui illustreremo il funzionamento in modo più dettagliato).

In ogni caso, è molto opportuno fare un'indagine accurata sulla fattibilità del proprio progetto per capire **quale tipo di decisione è davvero conveniente prendere**.

In linea generale, a lungo andare, cioè quando il brand cresce e matura una base di clienti forte, sviluppare un e-commerce proprietario può rivelarsi la scelta migliore.

Non è raro, tuttavia, per realtà più strutturate, anche **integrare le due soluzioni**: quella proprietaria (casomai per vendere direttamente i propri prodotti esclusivi) con annessa una vetrina in un marketplace di riferimento (magari insieme ad altri articoli pensati appositamente per la piattaforma).



¹ In informatica, la caratteristica di un sistema (software o hardware) facilmente modificabile nel caso di variazioni notevoli della mole o della tipologia dei dati trattati. [Treccani]

La soluzione e-marketplace

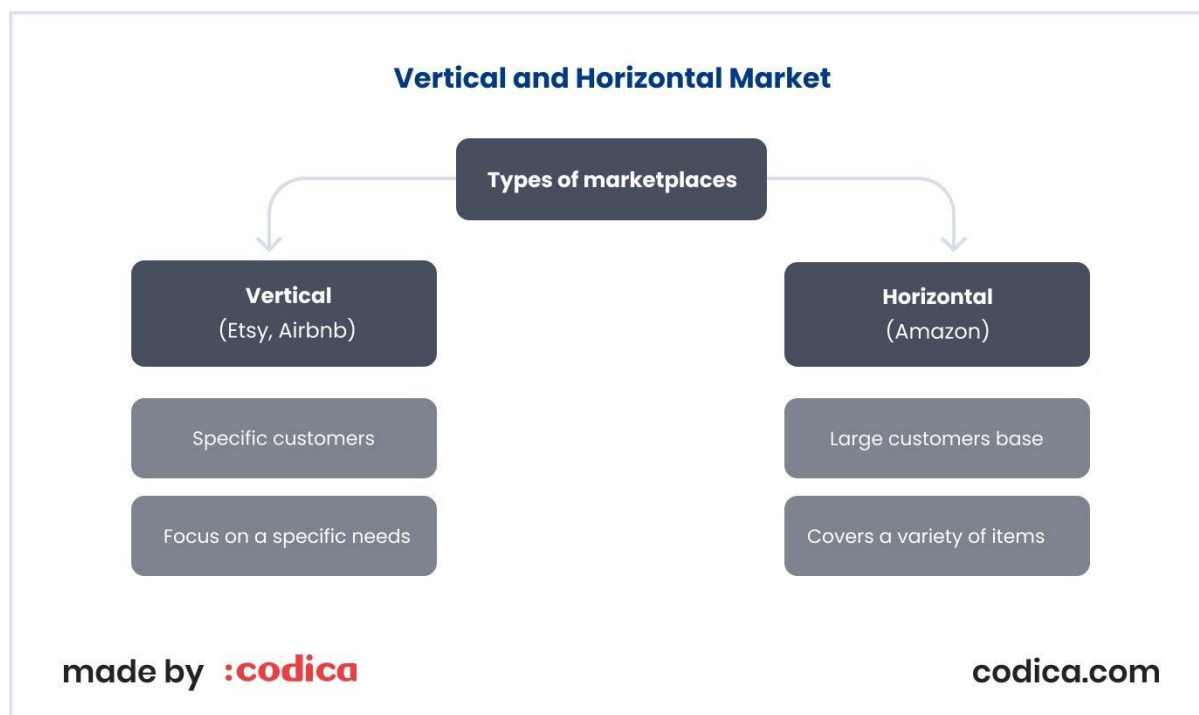
L'e-marketplace è una **piattaforma digitale**² che mette in relazione più venditori con utenti interessati all'acquisto o alla prenotazione di prodotti e/o servizi. Entrano in gioco più attori: il titolare della piattaforma, l'utente/cliente e i venditori/fornitori terzi (che si affiliano alla piattaforma).

Per rendere più facile la comprensione dello scenario, l'e-marketplace può essere paragonato a un **grosso centro commerciale digitale** che ospita tanti negozi e venditori esterni. Il titolare dell'e-marketplace gestisce la piattaforma e svolge funzioni di coordinamento dei venditori.

Le vendite e i pagamenti possono essere risolti direttamente dal titolare dell'e-marketplace oppure dai singoli venditori. Questi ultimi, per poter vendere all'interno della piattaforma, in genere pagano una commissione per ogni acquisto effettuato dagli utenti all'interno del mercato digitale.

In base alle tipologie e-commerce che già conosciamo, gli e-marketplace possono essere B2B, B2C, entrambi o C2C ma anche orizzontali e verticali:

- i **marketplace verticali** sono specializzati in un settore (per esempio, Etsy tratta prodotti artigianali, mentre Zalando abbigliamento, accessori e calzature);
- i **marketplace orizzontali** sono invece veri e propri aggregatori di diversi settori e qui si può trovare davvero di tutto (l'esempio più conosciuto è Amazon).



² Infrastruttura hardware o software che fornisce servizi e strumenti tecnologici, programmi e applicazioni, per la distribuzione, il management e la creazione di contenuti e servizi digitali gratuiti o a pagamento, anche attraverso l'integrazione di più media. [Treccani]

Vantaggi

La scelta di affidarsi a un marketplace, oggettivamente, offre numerosi vantaggi a un'attività commerciale, soprattutto come detto in fase di avvio (*startup*), perché disimpegna da preoccupazioni cruciali (gestione del magazzino, dei pagamenti, della clientela, delle spedizioni, del *customer care*,...), offrendo la possibilità di **concentrarsi quasi esclusivamente sulla promozione e sulla vendita dei propri prodotti**; nello specifico, tale affiliazione può aiutare a

- **ridurre i costi**: il marketplace, generalmente, si occupa della gestione degli ordini e della strategia di *digital marketing* (per questi servizi, si paga o una quota fissa mensile o una commissione per ogni vendita effettuata);
- **delegare le procedure di pagamento**: di solito gli acquirenti pagano sul marketplace ed è la piattaforma che elabora l'ordine e invia il denaro al singolo esercente (il che significa spese bancarie ridotte e un minore investimento in un buon *gateway* di pagamento);
- **accedere a un maggior numero di potenziali clienti** (sia in un ambito geografico definito sia in uno scenario di internazionalizzazione): il grande vantaggio di vendere su questo tipo di piattaforme è la possibilità di mostrare i propri prodotti a un pubblico più vasto e di sfruttare la sinergia che si crea con altri venditori: può succedere che i concorrenti offrano un prodotto simile al nostro e il sistema mostri al cliente, all'atto dell'acquisto, un accessorio che fa parte del nostro magazzino, per incoraggiare il *cross-selling*³. In linea generale, la strategia di vendita del marketplace genera un numero di ordini maggiore rispetto a quello raggiunto dai singoli venditori sui propri negozi online;
- **rendere credibile il proprio branding**: gli utenti non pensano di acquistare da uno specifico negozio online, ma dall'e-marketplace in cui si trovano; di riflesso, i negozi affiliati guadagnano, a loro volta, credito e fiducia da parte degli utenti, soprattutto se il marketplace ha una consolidata autorevolezza;
- **potenziare la propria strategia SEO**⁴: in molti casi, i prodotti venduti sui mercati digitali si posizionano meglio su Google; questo perché la *Domain Authority*⁵ del marketplace è giocoforza superiore a quella del singolo venditore; quindi si ha possibilità di avere un migliore posizionamento in SERP⁶ in un tempo più breve

³ Il *cross-selling* (lett. vendita incrociata) consiste nella pratica di offrire ai clienti prodotti compatibili con quelli che stanno acquistando. [salesforce.com]

⁴ Con SEO (acronimo di *search engine optimization*, ovvero ottimizzazione per i motori di ricerca), ci si riferisce a tecniche e pratiche che rendono più facilmente trovabile un sito e i suoi contenuti ai motori di ricerca e ne migliorano in maniera organica il posizionamento (ranking) tra i risultati. [insidemarketing.it]

⁵ Si tratta dell'autorevolezza del nome di dominio. Questo parametro viene solitamente calcolato sulla base dell'anzianità e del profilo dei link in ingresso dei domini.

⁶ Le SERP, dall'inglese *Search Engine Results Pages* (ovvero pagine dei risultati del motore di ricerca) sono in pratica pagine alle quali si accede su un motore di ricerca, dopo avere effettuato una ricerca. Le SERP sono quindi pagine di risultati mostrati dai motori di ricerca all'utente in seguito ad una query (o keyword, parola chiave) effettuata dall'utente stesso. [socialengagement.it]

rispetto a quello richiesto per un sito proprietario, soprattutto se il brand non è molto conosciuto.

Svantaggi

Accanto a questi evidenti pregi, bisogna anche tenere conto di importanti aspetti che possono diventare punti di debolezza per la nostra attività commerciale online.

Il problema cruciale è che, affiliandosi a questo tipo di piattaforme, **la propria autonomia e la propria identità (insomma, il proprio spazio di azione) possono risultare molto ridimensionate**; nello specifico, si può andare incontro a:

- **ridotti margini di personalizzazione:** ciò vale soprattutto per quanto riguarda struttura del negozio, del tema grafico, di ‘attenzioni’ che potrebbero rendere unica, o almeno molto riconoscibile, la nostra *value proposition*⁷; il marketplace ha proprie regole e politiche, che possono rischiare di ‘omologare’ il nostro brand;
- **concorrenza interna:** la concorrenza si basa sul prezzo del prodotto ed è spietata: i marketplace sono basati soprattutto sulla disponibilità del prodotto e sul costo; il brand passa quasi in secondo piano;
- **concorrenza con lo stesso marketplace:** le piattaforme stesse sono venditori; se il nostro prodotto funziona molto bene, è probabile che il marketplace proponga ad altri fornitori di venderlo a un prezzo più basso. Da tener conto, poi, che nelle ricerche (sia esterne che interne) i prodotti del marketplace appaiono sempre prima di quelli dei commercianti esterni (è il marketplace a decidere che cosa ‘spingere’);
- **margini commerciali più bassi:** i costi e le commissioni del marketplace rendono il margine di profitto più basso; talora, è possibile che la piattaforma stessa consigli di abbassare i prezzi per ricevere più ordini; occorre quindi fare molta attenzione quando si stabiliscono i prezzi; da non sottovalutare anche il fatto che, essendo i pagamenti delegati al marketplace, potrebbe volerci più tempo per riscuotere i compensi per i propri prodotti: molti marketplace impiegano settimane o mesi per pagare i venditori dopo la transazione; va quindi considerato anche questo fattore, se non si vogliono avere problemi di liquidità;
- **spese vive consistenti:** i costi di affitto spesso diventano considerevoli e a lungo andare garantiscono meno risultati rispetto a un e-commerce proprietario (soprattutto se la nostra attività ha una forza commerciale medio-alta);
- **mancanza di contatto diretto con i clienti:** le transazioni avvengono sul marketplace, quindi il singolo *vendor* (venditore, esercente) non ha accesso ai dati dei propri acquirenti (come anche agli accessi alle pagine, abbandoni del carrello,

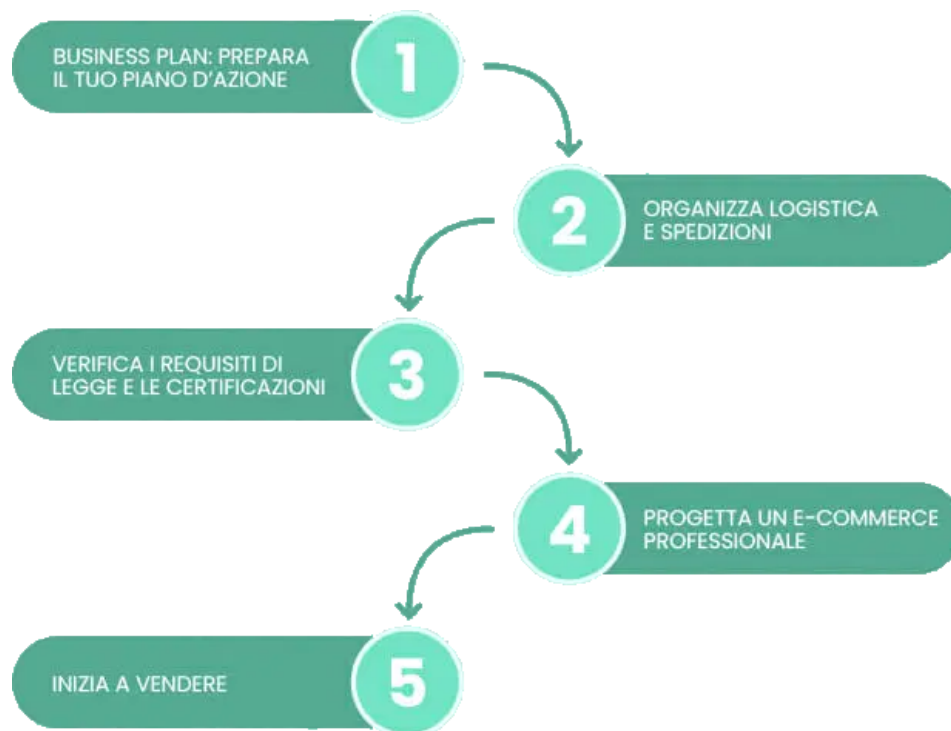
⁷ La *value proposition* può essere definita come l’insieme dei benefici che l’impresa promette di fornire ai clienti e da cui questi ultimi possano ricavare una soddisfazione (customer satisfaction) tale da giustificare il pagamento del relativo costo. Consiste in una breve descrizione delle caratteristiche e degli attributi di un prodotto (rispetto ai bisogni e alle attese del potenziale acquirente) che tende a focalizzare l’attenzione sugli elementi di unicità del prodotto rispetto alla concorrenza, per renderlo attraente agli occhi del consumatore. [glossariomarketing.it]

vendite...): ciò significa che non può utilizzarli per fare *email marketing*⁸ o implementare strategie di *remarketing/retargeting*⁹.

La soluzione proprietaria

Se ci si decide per la piattaforma proprietaria, il nostro e-commerce va, praticamente, **costruito da zero**.

Ciò significa che bisogna mettere in conto un investimento iniziale variabile, ma presumibilmente consistente (dipende dalle dimensioni e dalle velleità della nostra attività online); il budget, inoltre, **non soltanto deve coprire la fase di avvio**, ma anche la manutenzione e l'aggiornamento costante della piattaforma, le strategie di marketing e tutto quanto necessario per attirare, fidelizzare e tutelare i propri clienti e per garantire la fornitura e la distribuzione dei nostri prodotti/servizi.



L'investimento, inoltre, **non interessa soltanto la piattaforma informatica in sé**, ma anche tutta una serie di servizi terzi probabilmente da attivare (per migliorare le funzionalità di marketing, di sicurezza e di pagamento, per esempio), nonché uno staff adeguato che segua l'e-commerce sotto ogni aspetto: fiscale, giuridico, tecnico e promozionale.

Anche in questo caso, molto dipende dalle dimensioni e dalle aspettative del nostro negozio; tuttavia, è sicuramente necessario avvalersi di una consulenza di tipo giuridico (quindi rivolgersi ad uno studio legale) e finanziario-contabile (quindi rivolgersi ad uno studio

⁸ L'Email marketing è una forma di marketing diretto che integra le strategie e le tattiche per creare e distribuire comunicazioni promozionali via email. [insidemarketing.it]

⁹ Il remarketing consiste nel raggiungere con un annuncio pubblicitario personalizzato gli utenti che hanno già visualizzato il sito o l'app aziendali. [italiaonline.it]

commercialista), essendo le implicazioni di un e-commerce online identiche, se non addirittura più delicate, rispetto a quelle di un negozio fisico. Soprattutto se il prodotto/servizio che offriamo comporta un'attenzione maggiore rispetto a più ordinari beni di consumo (per esempio se trattiamo il settore alimentare o quello sanitario).

Per la parte più specificamente tecnica, bisogna avvalersi almeno di uno sviluppatore informatico (meglio ancora se esperto anche di sicurezza informatica), di un copywriter per i contenuti, di un fotografo per l'allestimento del catalogo o del portfolio. Infine, se si ha la possibilità di investimento, sarebbe opportuno avvalersi anche di un esperto di user experience, di un grafico e, per le strategie di promozione, di un consulente marketing e di un consulente SEO. Oppure è possibile affidarsi unicamente alle campagne pubblicitarie a pagamento. O seguire entrambe le strade.

Molto spesso, chi decide di investire in una soluzione proprietaria cerca di abbattere l'investimento e propende per soluzioni fai da te, o comunque non professionali: a lungo andare, a meno di eclatanti eccezioni, si rivela una scelta perdente, che fa solo sperperare denaro e tempo.

Requisiti base

Una volta appurata la fattibilità del progetto, e risolti gli adempimenti legali, burocratici e fiscali, costruire un negozio online 'proprietario' vuol dire investire ogni sforzo (economico e di competenze) per permettere ai potenziali clienti di comprendere in modo chiaro e inequivocabile la natura dell'offerta, le caratteristiche dei prodotti, le modalità di svolgimento della transazione economica (termini d'acquisto, modalità di pagamento e di consegna) e tutte le altre attività complementari che si risolvono nell'assistenza post vendita e nella gestione dei reclami.

Per questi motivi, come vedremo in seguito più nel dettaglio, i siti di commercio elettronico dovrebbero essere semplici da consultare, chiari nei contenuti, accessibili¹⁰, usabili¹¹ e rintracciabili nel web; inoltre, dovrebbero presentare una grafica accattivante per far leva sulla componente emotiva dell'acquisto; infine, dovrebbero essere *responsive*, cioè essere progettati in modo tale da poter completare l'ordine indipendentemente dal dispositivo utilizzato (pc, smartphone, tablet).

Lo 'scheletro' di un e-commerce ha una sua linearità: gli elementi essenziali sono:

- il **catalogo**, cioè la vetrina dei prodotti;
- il **carrello elettronico**, ovvero il luogo digitale dove vengono elencati i prodotti selezionati dal cliente;
- l'**area di pagamento**, cioè la sezione del sito nella quale il cliente sceglie il metodo di pagamento e inserisce i propri dati in maniera sicura. La sezione mostra il riepilogo dell'ordine, che deve indicare chiaramente tutti i costi aggiuntivi.

¹⁰ Per accessibilità si intende la capacità dei sistemi informatici di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari. [AgID]

¹¹ in informatica, u. del web, la disciplina che regola la costruzione del sito sulla base delle esigenze dell'utente, cercando di semplificare la sua esperienza di navigazione. [Treccani]



Questo semplice schema procedurale deve tradursi in contenuti e meccanismi efficaci per ampliare il mercato e stabilire rapporti di fiducia con i consumatori. Di questa elaborazione, possiamo focalizzare e riassumere, per semplicità, almeno tre punti essenziali:

- Informazione agli utenti.** Il sito deve fornire informazioni dettagliate sull'azienda con indirizzi, recapiti e specifiche legali e commerciali. Il consumatore deve essere informato con chiarezza sulle condizioni di vendita, comprese le imposte previste, oltre che i modi e i tempi di consegna, le dichiarazioni riguardanti la privacy, il diritto di recesso, le garanzie dei prodotti.
In generale, ma soprattutto nel caso di vendite ad altre aziende, è opportuno che il sito offra la possibilità di conoscere lo stato della fornitura e la situazione dei pagamenti.
- Sicurezza delle transazioni.** Tutte le operazioni devono avvenire nell'ambito di una piattaforma protetta e con l'uso di adeguati protocolli per la sicurezza delle comunicazioni. I pagamenti devono essere garantiti da Banche, o da circuiti (gateway), riconosciuti come affidabili nel mercato del commercio elettronico. È consigliabile richiedere al consumatore un'identificazione personale, mettendo in evidenza che la raccolta dei dati anagrafici ha il solo scopo di assegnare maggiore sicurezza alle operazioni e che la privacy viene comunque garantita.
- Accessibilità e usabilità del sito.** Il commercio elettronico deve essere rivolto a ampie categorie di utenti, quindi deve essere facilmente accessibile e usabile per persone con culture e competenze informatiche diverse. I prodotti devono essere illustrati con cura e dettaglio, corredati da fotografie attinenti allo specifico prodotto e non a prodotti simili.

Questa semplice elencazione non deve trarre in inganno: si tratta di aspetti e procedure che, per quanto scontate, presentano un background e sfaccettature a volte molto complesse e delicate (soprattutto in relazione alla tutela della privacy degli utenti e alla sicurezza delle transazioni economiche), che richiedono investimento, cura, competenze e dedizione.