Giuseppe Noschese

E-COMMERCE STARTUP

Come iniziare a vendere online con il piede giusto



DIGITAL GENERATION

MAGGIOLI EDITORE

Digital Generation

Maggioli Editore

Indice

Prefazione *di Raffaele Gaito* ..... **ix**

Introduzione **1**

Capitolo 1 Perché vendere online **7**
1.1 L'e-commerce in Italia 9
1.2 Quali sono le opportunità 11
1.3 Gli errori da evitare 13
1.4 Il tempo da dedicare all'e-commerce e le risorse da coinvolgere 20
1.5 Partire nel modo giusto: la roadmap per il successo 26

Capitolo 2 Mercato, competitor e clienti: analisi e strumenti **31**
2.1 Mercato: lo spazio del tuo business 34
2.2 Fonti e strumenti per l'analisi del mercato 35
2.2.1 Fonti 35
2.2.2 Strumenti 44
2.3 Competitor: chi dovrai affrontare 53
2.3.1 Individuare i competitor 55
2.3.2 Strumenti per l'analisi dei competitor 57
2.3.3 Metti alla prova i tuoi competitor 82
2.4 Clienti: sai a chi ti rivolgi? 84
2.4.1 Strumenti per l'analisi dei clienti 90

Capitolo 3 Rendi unico il tuo e-commerce ... 99
3.1 Proposta di valore: cos'è e come definirla ... 101
3.2 Value Proposition Canvas ... 103
3.3 Come differenziarsi dai competitor ... 108

Capitolo 4 Strumenti per progettare il tuo e-commerce ... 115
4.1 Cos'è un Modello di business ... 117
4.2 Modelli di gestione e-commerce ... 119
4.2.1 Catalogo prodotti ... 119
4.2.2 Gestione del magazzino ... 125
4.2.3 Modelli di vendita ... 128
4.3 Business Model Canvas ... 135
4.4 Fai bene i conti prima di vendere ... 143

Capitolo 5 E-commerce e marketplace: il binomio vincente ... 149
5.1 Il tuo e-commerce ... 152
5.2 La scelta della piattaforma ... 155
5.2.1 Piattaforme su misura ... 156
5.2.2 Piattaforme open source CMS ... 157
5.2.3 Piattaforme SaaS a noleggio ... 159
5.3 Marketplace ... 160
5.3.1 Tipologie di marketplace ... 162
5.3.2 Perché vendere sui marketplace ... 162
5.3.3 Svantaggi e aspetti negativi dei marketplace ... 166
5.3.4 Consigli e strumenti utili per chi vuole vendere sui marketplace ... 168
5.4 Gestire i dati: crea un e-commerce scalabile ... 172

Capitolo 6 Valida il mercato e inizia a vendere online ... 175
6.1 L'approccio startup applicato all'e-commerce ... 178
6.2 Come generare traffico ... 185
6.3 Consigli pratici e strumenti utili ... 205

Conclusioni ... 225

Lista degli strumenti **229**

Ringraziamenti **231**

Bibliografia **233**

L'autore **235**

Prefazione

I dati parlano chiaro: il trend dell'e-commerce è in forte crescita da diversi anni e non accenna ad arrestarsi. Possiamo dire che finalmente anche in Italia le aziende, piccole e grandi, hanno capito l'importanza di vendere online. Il 2020, con la pandemia e i successivi lockdown, ha sicuramente dato una spinta all'e-commerce, ma questo cambiamento è qui per restare e i numeri mostrati nel primo capitolo di questo libro non lasciano spazio a dubbi.

In questo scenario c'è, purtroppo, anche un lato negativo, quasi inevitabile direi. Come accade un po' in tutti i settori, quando c'è un argomento di moda, che attira l'attenzione delle persone e muove grandi quantità di denaro, si fanno vivi i furbetti. Noi addetti ai lavori li chiamiamo "fuffaroli", venditori di fuffa, del nulla. Quelle persone che saltano da un trend all'altro cercando di spremerli il più possibile, facendo leva sulla poca maturità del mercato e la scarsa conoscenza da parte dei potenziali clienti. Nel nostro mondo è sempre successo e sempre succederà, ma forse questo è un fenomeno presente un po' ovunque, non solo nel digitale.

Ecco perché un libro come *E-commerce startup* arriva nel momento giusto e gioca un ruolo importante per la maturità del tema e-commerce in Italia. Mai come oggi c'è bisogno di professionisti seri, con esperienza concreta alle spalle, che si siano sporcati le mani e che siano disposti a dedicare parte del loro tempo a fare divulgazione. E Giuseppe è proprio una di queste persone. Lui divulgazione sul commercio elettronico la fa da anni nei modi, contesti e formati più

disparati: dal blog alla radio, passando per le conferenze. Ho il piacere di conoscerlo da diversi anni e di aver avuto modo di approfondire sia il lato umano che quello professionale. L'ho visto all'opera sui progetti di diversi clienti, districarsi nei mercati più disparati con professionalità e umiltà, una combinazione rara di questi tempi. L'ho visto creare da zero una conferenza sull'e-commerce diventata un punto di riferimento in Italia, Ecommerce HUB. L'ho visto donare il suo tempo gratuitamente a centinaia di giovani che volevano avvicinarsi al mondo dell'impresa.

Questo libro rispecchia perfettamente il tipo di persona che è Giuseppe: concreto, efficace e realistico. Un libro che ti dice le cose come stanno. Che non vuole venderti nessun sogno. Dentro non ci troverai la formula magica per diventare ricco, o la ricetta universale per il successo di un e-commerce o i cinque passi per far esplodere il tuo business. Sono pagine pregne di suggerimenti, riflessioni, strategie e strumenti basate sull'esperienza diretta dell'autore. Un libro che ti prende per mano e ti segue passo passo nel percorso di crescita del tuo e-commerce. Anche se il sottotitolo dice "Come iniziare a vendere online con il piede giusto" credo che questo testo possa essere di grande aiuto anche a chi ha già un e-commerce, ma vuole fare il salto di qualità.

Nel mio libro *L'arte della pazienza. Come essere perseveranti in un mondo frenetico* cito due elementi fondamentali per il successo di un progetto: il focus sull'obiettivo e l'amore per il processo. Quando poco fa parlavo di "percorso di crescita" facevo riferimento proprio a quel processo, perché in fondo è di quello che si tratta. Nessun successo istantaneo, nessun colpo di scena improvviso, ma un costante processo di perfezionamento e ottimizzazione.

Se decidi di iniziare la tua avventura nel mondo dell'e-commerce sappi che avrai bisogno di due qualità: la pazienza e la costanza. La pazienza di raggiungere i tuoi obiettivi, anche se lontani nel tempo, e la costanza di fare ogni giorno un passo in avanti verso quegli obiettivi. Questo libro è il compagno di viaggio ideale.

Non a caso Giuseppe lo definisce come uno "strumento di lavoro" per affiancarti quotidianamente, ma allo stesso tempo ha la modestia di dire che questo libro da solo non ti basterà. Avrai un bisogno costante di studiare (tanto) e sporcarti le mani (ancora di più) se vorrai rendere concreto il tuo progetto e ottenere dei risultati concreti con il tuo e-commerce. Perché se è vero che la tecnologia da un lato ha abbattuto le barriere all'ingresso è anche vero che questo ha fatto aumentare notevolmente la concorrenza. Oggi chiunque può aprire un e-commerce e iniziare a vendere online senza avere particolari conoscenze tecniche, ma quella è la parte facile. La parte difficile viene dopo ed è rispondere a domande tipo: Come ti trovano i clienti? Perché dovrebbero scegliere proprio te? Come fai a differenziarti in un mercato con così tanta concorrenza?

Le risposte a queste e tante altre domande le trovi nei capitoli di *E-commerce startup*. Volta pagina e inizia la tua avventura in questo mondo.

Raffaele Gaito
Growth Coach, Autore, Fondatore di GrowthProgram.it

Introduzione

Il successo dipende dalla preparazione precedente,
e senza una tale preparazione c'è sicuramente il fallimento
Confucio

Se stai leggendo questa pagina ti immagino in una libreria, davanti a scaffali pieni di libri oppure davanti al tuo pc intento a leggere l'introduzione, chiedendoti se questo può essere il libro giusto per iniziare a vendere online. Posso dirti, in tutta onestà, che di sicuro non dovrà essere l'unico, perché sarebbe impossibile raccogliere in un unico volume tutto quello che vuol dire fare e-commerce.

Quando mi sono avvicinato per la prima volta al mondo e-commerce era il 2008, Facebook veniva lanciato in Italia e le piattaforme e-commerce che tutti oggi conoscono e di cui ti parlerò erano ancora delle startup.

In quegli anni, vestivo i panni della web agency, quindi il mio obiettivo principale era sostanzialmente quello di fornire al mio cliente un sito funzionante e che permettesse alle persone di completare un acquisto. Forse, in quel momento storico, l'aspetto tecnologico affiancato da poche e mirate attività di marketing era sufficiente a fare la differenza per un'azienda che voleva iniziare a vendere online.

Con l'esplosione dei social e con l'arrivo dei big player come Amazon e Zalando, che hanno alzato l'asticella, è aumentata la complessità dello scenario: non bastava più esserci, occorreva avere una strategia più efficace. Così ho scelto di seguire le aziende più da vicino, non più come for-

nitore di soluzioni tecnologiche, ma affiancandole dall'interno, andando a costruire insieme a loro un approccio che rendesse l'e-commerce parte integrante della loro realtà e non solo un'estensione tecnologica. In questo modo ho potuto osservare da vicino gli errori che spesso si commettono quando si pensa alla vendita online e quanto poco si consideri che fare e-commerce è l'insieme di capacità imprenditoriali, di marketing e tecnologiche.

PERCHÉ HO SCRITTO QUESTO LIBRO

Ti confesso che prima di tuffarmi in questa esperienza ci ho pensato su a lungo. In effetti, ci sono già diversi libri che parlano di e-commerce e che io stesso consiglio di leggere durante i miei corsi e anche nelle pagine che stai per leggere.

Ma allora, c'era proprio bisogno di questo libro?

Quando l'ho immaginato, sapevo che mi sarebbe piaciuto parlare anche e soprattutto di tutto ciò che occorre conoscere e padroneggiare prima di progettare un e-commerce, ispirandomi alle metodologie prese in prestito dal mondo delle startup.

In questo libro troverai l'insieme di strumenti, consigli e strategie che ho studiato e testato in tanti anni di esperienza e spero ti sarà utile per partire con il piede giusto, evitando i classici errori di chi vuole iniziare a vendere online.

Quello che ho cercato di far emergere dalle pagine che seguono è un approccio, quello che ho appreso sul campo "sporcandomi le mani" quotidianamente con i progetti dei miei clienti, di cui, in alcuni casi, sono diventato socio. Un approccio che, attraverso l'analisi dei dati, oggi reperibili molto più facilmente rispetto a qualche anno fa, ti permetterà di creare un progetto e-commerce che si farà spazio in un mercato sempre più affollato.

Non è un manuale tecnico che ti dirà come aprire un e-commerce tecnicamente, piuttosto è una guida che ti aiuterà a definire la giusta strategia

di marketing per costruire un e-commerce che non sia solo un catalogo di prodotti acquistabili online.

Ecco perché questo libro non deve essere l'unico da leggere, ma può essere il punto di partenza di un percorso che ti porterà ad approfondire gli aspetti più funzionali ai tuoi obiettivi di business.

Il mio scopo, insomma, è proprio quello di fornirti le basi indispensabili per avere una visione d'insieme di un progetto e-commerce e piena consapevolezza degli elementi di cui avrai bisogno. L'e-commerce è la tipologia di progetto digitale che più amo, perché è multidisciplinare e coinvolge diverse materie, dall'ottimizzazione dei contenuti alle campagne a pagamento, dall'automazione dei processi all'analisi dei dati.

PER CHI È QUESTO LIBRO

Se hai già un e-commerce avviato o pensi che in queste pagine troverai la formula magica per fare soldi online in maniera facile, veloce e senza sforzo, questo non è il libro per te. Questo testo, infatti, è dedicato a chi si sta avvicinando al mondo della vendita online per la prima volta, in particolare a:

- *Imprenditori*
  Se hai già un'azienda offline e vuoi iniziare a vendere anche online oppure vuoi avviare un'azienda da zero, ma non vuoi rischiare di fare investimenti sbagliati, allora questo è proprio il libro da cui devi iniziare. I temi trattati all'interno ti aiuteranno a prendere le decisioni giuste per scegliere e guidare le risorse coinvolte nel progetto e ad avere piena coscienza degli obiettivi che dovrai raggiungere.
- *Consulenti o Responsabili Marketing*
  Se sei un freelance o ricopri un ruolo legato alle strategie di marketing in un'agenzia o in un'azienda, ma sei nuovo al tema e-commerce, queste pagine ti aiuteranno ad avere un'overview rapida e completa che ti permetterà di ampliare le tue conoscenze. All'interno del libro

troverai il giusto approccio per usare strumenti, che probabilmente conosci già e per affiancare e guidare l'azienda che vuole iniziare a vendere online.

- *Studenti*
  L'e-commerce è uno dei settori che ha registrato una crescita costante negli ultimi anni e la domanda di figure formate in questo ambito è aumentata esponenzialmente. Quindi se sei uno studente o un neolaureato che vuole arricchire il proprio bagaglio di conoscenze e specializzarsi proprio nell'ambito e-commerce, queste pagine ti aiuteranno a costruire la "cornice del puzzle" che poi dovrai completare autonomamente secondo il tuo percorso e la tua esigenza.

COME È ORGANIZZATO IL LIBRO

Il processo contenuto all'interno del libro è basato su 3 step fondamentali che ti condurranno alla definizione di un progetto di vendita online partendo dall'analisi dei dati:

- *Analizzare*
  I primi tre capitoli sono dedicati all'analisi dello scenario, ovvero alla raccolta dei dati e degli elementi che ti aiuteranno a capire se la tua idea di e-commerce può davvero funzionare. Attraverso un processo pratico scoprirai come utilizzare strumenti gratuiti e a pagamento per individuare le aziende già presenti sul mercato ed esaminare le loro strategie. Grazie a questo approccio, inoltre, riuscirai a definire le persone che dovrai raggiungere e a costruire un'esperienza su misura per loro che ti differenzierà dai tuoi competitor.
- *Progettare*
  Il quarto e il quinto capitolo ti accompagneranno nell'ideazione del tuo e-commerce. Partendo dalla tua idea di vendita, scoprirai quali sono le maggiori criticità da affrontare e potrai definire l'organizzazione migliore per il tuo progetto. Prima di andare a costruire il tuo modello di business, sul quale poi realizzare il tuo sito e-commerce, vedrai quali sono gli aspetti economici da tenere in considerazione

per assicurarti che non fallisca nel breve periodo. Infine, vedrai le caratteristiche principali delle piattaforme per vendere online, i canali di vendita alternativi, cioè i marketplace, e quanto è importante per un e-commerce una gestione dei dati centralizzata per realizzare un progetto concreto, operativo e scalabile nel tempo.

- *Partire*
  L'ultimo capitolo ti lancia letteralmente sul mercato e ti mostra i possibili approcci per validare il tuo progetto prima di finalizzarlo. Scoprirai quali sono i principali canali e strumenti che potrai usare e, sulla base dell'analisi che avrai realizzato nella prima parte, come costruire il marketing mix per creare il percorso di acquisto giusto per i tuoi clienti. Infine, troverai una serie di consigli pratici su cosa è indispensabile applicare al tuo e-commerce prima di pubblicarlo online.

Spero che quello che leggerai in queste pagine possa aiutarti a partire con il piede giusto e a realizzare un progetto di vendita online di successo. Ma soprattutto mi auguro che questo libro sia per te uno strumento di lavoro e ti accompagni durante tutta la fase di startup del tuo e-commerce.

Ora, se sei arrivato fin qui e ti ho incuriosito, devi solo andare alla cassa, concludere il tuo acquisto e dare il via alla realizzazione della strategia per il tuo e-commerce.

CAPITOLO 1

Perché vendere online

Perché vendere online

1.1 L'e-commerce in Italia

L'e-commerce è un mercato in costante crescita da oltre 10 anni, una crescita che nel 2019 ha raggiunto circa 50 miliardi di euro di fatturato in Italia[1].

Questa crescita è favorita anche dalla penetrazione della tecnologia e dall'accesso alla rete sul territorio nazionale: quasi 35 milioni di Italiani, infatti, accedono ogni giorno alla rete, trascorrendo circa 4 ore e mezza online, rimbalzando tra un dispositivo e l'altro (smartphone, tablet, pc, smart tv…)[2].

L'online, quindi, è diventato un vero e proprio luogo, una trasposizione della nostra vita offline e, proprio come facciamo nella vita di tutti i giorni, ci informiamo, interagiamo, ci distraiamo, lavoriamo, cerchiamo servizi, prodotti e soluzioni ai nostri problemi.

Se ci pensi, si tratta di un'ottima opportunità per farsi conoscere, 4 ore e mezza sono davvero tante.

Negli ultimi anni, inoltre, stiamo osservando una forte crescita delle imprese che si dedicano alla vendita online, rispetto alle attività tradizionali offline, che registrano un costante decremento. Gran parte di queste ultime sono attività *pure player* online, ovvero, vendono esclusivamente online, attraverso l'e-commerce.

1. *Casaleggio Associati*, https://www.casaleggio.it/
2. *Audiweb*, http://www.audiweb.it/

Nonostante questo, è solo una piccolissima parte delle aziende italiane che opera attivamente nell'e-commerce; ciò vuol dire che c'è ancora un ampio spazio di crescita.

Il mercato e-commerce in Italia si compone principalmente di servizi (es. assicurazioni, trasporti, turismo, giochi online, ecc.) e di prodotti (es. abbigliamento, arredamento, food, elettronica, ecc.): la percentuale maggiore di fatturato online è rappresentata dai servizi, ma anche l'acquisto dei prodotti online continua ad avere una crescita costante.

Negli ultimi anni, inoltre, il mercato mobile, ovvero gli acquisti effettuati da smartphone, si è incrementato fino a superare il 50% del totale delle vendite effettuate online. Questo sottolinea quanto sia importante disegnare un'esperienza di acquisto che sia pensata *mobile first*.

Questi dati hanno subito un rialzo significativo a causa della pandemia.

Non a caso, una ricerca effettuata da McKinsey[3] dimostra come gli Stati Uniti abbiano avuto una crescita esponenziale dell'e-commerce: è come se in soli 90 giorni avessero fatto un salto in avanti di 10 anni.

Anche in Italia abbiamo registrato una crescita notevole durante il lockdown del 2020, 1,3 milioni di nuovi consumatori hanno effettuato un acquisto online per la prima volta[4].

Eppure, se da un lato il Covid-19 è stato un vero e proprio tsunami digitale, che ha costretto le aziende non presenti online ad attivarsi con qualsiasi mezzo possibile, dall'altro lato è stato fonte di forte stress per le imprese che, al contrario, erano già alle prese con la vendita online e che pensavano di avere una struttura e un'organizzazione efficiente e rodata.

In alcuni casi, purtroppo, sono state proprio queste ultime a implodere, poiché non in grado di soddisfare la domanda. Sapevi che lo stesso

3. *McKinsey Quarterly Five Fifty*, http://mck.co/3kT5dZr
4. *Osservatori.net Digital Innovation*, https://www.osservatori.net/it/ricerche/infografiche/ecommerce-b2c-la-chiave-per-ripatire

Amazon, nelle prime settimane di lockdown, è dovuto correre ai ripari e riorganizzare il comparto logistico?

Insomma, considerando i dati forniti e osservando la realtà che ci circonda, se non stai ancora vendendo online e vuoi iniziare, sappi che stai facendo la scelta giusta, perché l'e-commerce rappresenta una grande opportunità da cogliere il prima possibile.

1.2 Quali sono le opportunità

La crescita costante del mercato della vendita online è già di per sé un buon motivo per iniziare a prendere in considerazione questa opportunità, ma se questo non basta, considera che l'e-commerce porta con sé una serie di vantaggi per chi vende e anche per chi acquista.

I principali vantaggi per chi *acquista* online sono:

- la **comodità**, puoi comprare come, dove e quando vuoi, evitando il traffico e le file, ricevendo l'ordine a casa o dove preferisci;
- l'**ampia scelta**, accedi a cataloghi immensi rispetto a quello che troveresti in un solo negozio;
- il **risparmio**, puoi documentarti, prima dell'acquisto, attraverso consigli e opinioni e scegliere l'offerta migliore, confrontando prezzi e servizi offerti.

Per chi *vende* i vantaggi sono:

- accesso a un **mercato globale**, puoi acquisire clienti che non riusciresti a raggiungere con un'attività fisica tradizionale;
- nessun vincolo di orario, online il tuo e-commerce è **aperto 24 ore su 24**, senza nessuna interruzione;
- **migliore gestione del catalogo prodotti**, online i tuoi prodotti potranno avere una percezione economica diversa rispetto a quella che avrebbero nel negozio fisico.
  Esempio: la tua categoria merceologica potrebbe perdere valore nel tempo e tu potresti ritrovarti a dover procedere a una vendita a stock,

una pratica molto ricorrente nel settore dell'abbigliamento o delle calzature; la merce va fuori moda e tu la vendi a un prezzo molto basso, a volte anche inferiore al costo di acquisto (sottocosto), pur di movimentare il magazzino e ottenere liquidità.

- Se tu avessi un e-commerce o, in generale, vendessi online, potresti abbassare il prezzo del tuo prodotto, ma non necessariamente sottocosto e comunque avresti la possibilità di perdere meno rispetto alla vendita a stock dei canali offline tradizionali. In questo modo, eviti immobilizzazione di capitale e minimizzi le perdite;
- **riduzione dei costi della distribuzione**, se sei un produttore, puoi raggiungere direttamente i clienti finali abbattendo i costi degli intermediari. Non è un caso se molti brand (es. Nike) decidono di aprire il proprio canale e-commerce;
- **maggiore visibilità per i punti vendita**, avere un e-commerce non vuol dire vendere esclusivamente online. Se hai uno o più punti vendita, può esserti utile anche a incrementare il traffico presso il tuo negozio fisico;
- **misurare le azioni di marketing**, a differenza di quanto accade offline, online tutto è misurabile e potrai capire con precisione quali sono gli investimenti in marketing che avranno prodotto risultati;
- **studiare e analizzare i tuoi clienti**, grazie agli strumenti digitali e al tuo e-commerce potrai raccogliere tantissimi dati che ti aiuteranno a conoscere meglio i tuoi clienti per migliorare e personalizzare la loro esperienza di acquisto online e offline;
- **intercettare nuovi trend**, attraverso il comportamento dei tuoi clienti, ma anche grazie alle loro richieste, scoprirai tendenze e bisogni che potrai soddisfare integrando il tuo catalogo o il tuo servizio;
- **maggiore fidelizzazione dei clienti**, l'analisi dei dati ti consentirà di rafforzare il rapporto con i tuoi clienti, aumentando anche il tasso di riacquisto.

Questo dimostra come l'e-commerce rappresenti sempre di più un elemento strategico fondamentale per un'azienda, che sia nata online o offline.

Infatti, non solo le aziende nate offline possono decidere di aprire un e-commerce, il paradigma può anche essere rovesciato.

Sono diversi gli esempi di aziende che hanno iniziato la loro attività online e hanno poi deciso di aprire degli store fisici per offrire ai loro clienti un'esperienza di acquisto diversa, unica. Qualche esempio su tutti: Amazon e Alibaba.

D'altra parte, non dimentichiamo le aziende nate principalmente offline e con diversi punti vendita fisici che hanno sfruttato l'e-commerce per regalare ai loro clienti un'esperienza esclusiva differenziandosi dai competitor: Zara, Sephora, AwLab hanno integrato l'e-commerce ai loro store per migliorare l'esperienza di acquisto dei loro clienti.

Per esempio, AwLab e Sephora ti permettono di verificare, in tempo reale, la disponibilità di un prodotto all'interno di uno dei punti vendita in tutta Italia e di ordinarlo direttamente online per poi ritirarlo in negozio.

1.3 Gli errori da evitare

Quando si parla di e-commerce e di iniziare a vendere online, inevitabilmente ricorrono alcuni miti che portano, nella stragrande maggioranza dei casi, al fallimento del progetto.

Negli anni ne ho incontrati diversi, ma qui ho raccolto quelli più frequenti da sfatare definitivamente.

PARTIRE DAL PRODOTTO E DAL PREZZO DI VENDITA

Uno degli errori più comuni che compie chi vuole avviare un progetto di vendita online è partire dal prodotto e concentrarsi sulla competitività del prezzo. Abbiamo visto che uno dei vantaggi per chi acquista online è rappresentato dalla possibilità di cercare un prezzo conveniente e risparmiare.