

Giuseppe Noschese



EBOOK

eCOMMERCE STARTUP



ebook
eCommerce Startup

INDICE

Introduzione

1. Per chi è questo ebook
2. Perché vendere online
3. Errori comuni da evitare
4. Ecommerce Startup
5. Scenario, Clienti e Proposta di valore
6. Analisi dello scenario
7. Modello di business
8. Clienti
9. Proposta di valore
10. Scegliere gli strumenti giusti per vendere online
11. La piattaforma ecommerce
12. Marketplace
13. Marketing traffico di qualità

Introduzione

L'e-commerce rappresenta uno dei progetti più completi e complessi del mondo digitale.

È così che voglio introdurti questo ebook, perché molto spesso l'e-commerce viene considerato, al contrario, qualcosa di semplice, in fondo basta scegliere la migliore piattaforma e il gioco è fatto!

Se stai leggendo queste pagine sono certo che sai benissimo che non è così: occorre tempo e tanto impegno, ma soprattutto è necessario avere una strategia ben precisa se vuoi che il tuo progetto di vendita online abbia lunga vita.

È innegabile che fare e-commerce sia un'attività che non va improvvisata o affrontata in maniera superficiale, eppure, allo stesso tempo, è possibile adottare un approccio più smart per avere una visione di insieme e validare la tua idea, prima di investire tempo e denaro in una impalcatura complessa che potrebbe rivelarsi inefficiente e inefficace.

In queste righe, ti indicherò l'approccio che ho messo insieme in tanti anni di consulenza e che spero possa aiutarti ad evitare alcuni degli errori più comuni che ancora oggi incontro in diversi progetti di vendita online e che, nella maggioranza dei casi, portano al loro fallimento.

Il mindset che vorrei trasmetterti con questo ebook ti consentirà di individuare ed evitare sin da subito le eventuali criticità del tuo piano, ti mostrerò l'importanza di utilizzare in maniera "agile" gli strumenti che hai a disposizione online per costruire una struttura scalabile del tuo progetto, che poi dovrai soltanto far crescere, senza doverla stravolgere.

Prima di buttarsi a capofitto nella realizzazione di un e-commerce, consiglio

sempre di lavorare su due macro aree: l'impostazione del business e la crescita del business, ovvero il marketing.

Poiché parleremo di ecommerce startup, mi concentrerò sulla parte legata all'impostazione del business, per mostrarti come iniziare con il piede giusto.

Vedremo gli step da seguire, scopriremo le analisi preliminari necessarie, l'importanza di individuare la Killer Application e le tipologie di piattaforme ecommerce esistenti.

Alla fine, farò un breve accenno ai marketplace come strumenti e canali di vendita per rendere operativo il tuo progetto e ai canali di marketing fondamentali.

Ovviamente non ho la pretesa di esaurire l'argomento con questo piccolo ebook, l'obiettivo è principalmente fornirti una panoramica di ciò che occorre per iniziare a vendere online.

Leggilo tutto, alla fine, se ne avrai voglia, ti dirò come approfondire strumenti specifici, consigli pratici, curiosità, casi reali e tanto altro.



1. PER CHI È QUESTO EBOOK

Questo ebook è per due tipologie di figure:

- imprenditori che vogliono iniziare a vendere online, perché hanno capito che si tratta di una grande opportunità da cogliere;
- consulenti freelance e/o agenzie che si occupano di affiancare le aziende nei loro progetti di vendita online e desiderano confrontarsi con un approccio costruito in tanti anni di consulenza per poterne trarre spunti concreti.

Se ti riconosci in una di queste due categorie, allora continua a leggere, sono sicuro che sarà un ottimo punto di partenza.

2. PER VENDERE ONLINE

La verità è che la vendita online rappresenta una grande opportunità: è un mercato che da decenni è in costante crescita e lo dimostrano le ricerche di Casaleggio Associati e di tante altre agenzie che si occupano di raccogliere dati sul commercio elettronico.

Grazie anche alla diffusione capillare della rete sul territorio nazionale e alla facilità con cui vi si può accedere, l'online diventa un vero e proprio luogo di incontro e di scambio, una trasposizione della nostra vita offline e proprio come facciamo nella vita di tutti i giorni, usiamo questo canale per informarci, interagire, distrarci, lavorare, cercare servizi, prodotti e soluzioni ai nostri problemi. Ecco perché l'online è un luogo dove possiamo intercettare le persone e presentare la nostra azienda, i nostri prodotti, i nostri servizi.

Se pensiamo all'e-commerce, in questo contesto, possiamo immaginarlo come un progetto che conviene a tutti, come un rapporto win-win, da

cui entrambe le parti escono vincenti.

I vantaggi per chi vende

I vantaggi per chi vende sono abbastanza scontati, come potrai immaginare.

Se vendi online:

- hai accesso ad un mercato globale e puoi intercettare potenziali clienti che non raggiungeresti con un'attività tradizionale;
- puoi vendere sempre, in qualsiasi giorno e a qualsiasi ora, senza alcuna interruzione;
- puoi misurare tutte le attività di marketing che fai, proprio perché si tratta di un progetto digitale. In questo modo, capirai facilmente quali azioni e investimenti funzionano in maniera più efficace, potrai conoscere meglio i tuoi clienti, studiando il loro percorso di acquisto, le loro preferenze e i loro bisogni.

I vantaggi per chi acquista

Se parliamo di rapporto win-win, è chiaro che ci sono una serie di vantaggi anche per chi acquista online.

Se acquisti online:

- compri comodamente ovunque ti trovi e quando ti è più comodo, evitando le file, la calca e ogni altro aspetto negativo dello shopping fisico;
- puoi risparmiare, perché hai tutto il tempo di cercare il prodotto che

desideri al prezzo più conveniente per te e hai accesso ad una mole di cataloghi immensa, con tanta scelta di prodotti che ti evita di perder tempo nella ricerca di negozi specifici e di spostarti fisicamente per effettuare i tuoi acquisti;

puoi acquistare in tutta sicurezza grazie ai sistemi di pagamento certificati e hai la possibilità di cambiare o rendere il prodotto grazie alla tutela, anche legale, di cui godi in quanto consumatore.

La premessa era doverosa perché adesso, forse più di prima, sai che vendere online può portare enormi benefici, se parti con il piede giusto.

Ecco perché è fondamentale evitare determinati comportamenti di cui sto per parlarti.

3. ERRORI COMUNI DA EVITARE

Quando si parla di ecommerce, spesso mi trovo di fronte a progetti costruiti sulla base di questo flusso:

- 1) Prodotti da vendere;
- 2) Realizzazione della piattaforma di vendita;
- 3) Fine del budget.

Questo approccio porta con sé diversi errori che, purtroppo, sono anche le principali cause del fallimento di un progetto di vendita online.

Partire dal prodotto sulla base del prezzo di vendita

Questo è uno degli errori più comuni che compie chi vuole avviare un progetto di vendita online. Ogni imprenditore pensa di avere l'oggetto del desiderio tra le mani al miglior prezzo possibile e che la combinazione di questi due elementi sia il mix vincente. Raramente si chiede se le persone lo desiderano davvero e quando, dove e come vogliono acquistare quel prodotto.

Pensare che sia facile e economico

Fare ecommerce equivale in tutto e per tutto a costruire un'azienda fisica, ha quindi i suoi costi. Occorre coinvolgere persone, utilizzare software, formare il personale già presente in azienda, gestire la logistica. Non si deve pensare che essendo un progetto digitale le vendite online siano più facili e economiche, c'è bisogno di una pianificazione e un modello di business.

Concentrarsi sulla piattaforma

Molti pensano che fare ecommerce si traduca nel realizzare e mettere online un sito che permetta di vendere prodotti o servizi. Solitamente questo investimento esaurisce il budget a disposizione e

parte dalla convinzione che appena messo online, l'e-commerce inizierà a vendere e a generare un flusso di cassa.

Inoltre, molti sono convinti che l'e-commerce sia un'entità a sé stante, separata dal resto dell'azienda; in realtà deve essere chiaro sin da subito che un progetto e-commerce coinvolge tutto il tessuto aziendale: punti vendita, magazzino, gestione logistica, ecc. e tutte le persone che ne fanno parte.

4. ECOMMERCE STARTUP

Fatta questa doverosa (spero non troppo lunga) premessa, entriamo nel vivo dell'argomento e iniziamo subito col ribadire che l'e-commerce è a tutti gli effetti un'azienda.

Che tu abbia in mente di iniziare a vendere online o che tu debba affiancare i tuoi clienti in questa avventura devi sapere che non puoi improvvisare, hai bisogno di strumenti e di budget, ma soprattutto di un approccio strategico costruito sulla base di uno schema e di step ben definiti.

Certo, gli aspetti pratici vanno sempre declinati e personalizzati sulla base del prodotto o del servizio specifico, ma quello che vedremo in questo capitolo è, come ti dicevo, l'approccio, che puoi usare sempre e in ogni situazione.

Non commettere mai l'errore di pensare che il tuo prodotto o il tuo settore sia diverso, perché l'approccio di cui parliamo è valido SEMPRE!

Come dire: cambia l'applicazione, ma il mindset è lo stesso.

Se vuoi iniziare a vendere online nel modo giusto, ecco, in sintesi, gli step da seguire:

- *analisi dello scenario;*
- *individuazione del modello di business;*
- *analisi dei potenziali clienti;*
- *individuazione della proposta di valore;*
- *scelta degli strumenti;*
- *avvio del marketing.*

Vediamoli uno per uno.

Ti piace quello che stai leggendo e vorresti saperne di più?

Ho scritto un **libro** che approfondisce proprio le
tematiche che ti interessano e voglio

REGALARTELO!

A partire dai *concetti di base* che trovi in questo ebook, nel libro
scoprirai *strumenti pratici, esempi concreti, strategie da replicare
immediatamente* e valide in ogni settore, *consigli utili, casi studio
reali* e tante altre informazioni su come iniziare a vendere
online con il piede giusto.

CLICCA QUI ➡

PER AVERE IL LIBRO
“ECOMMERCE STARTUP” GRATIS!

<https://bit.ly/voglio-libro-ecommerce-startup-gratis>



Giuseppe Noschese
eCommerce Startup

5. SCENARIO, CLIENTI E PROPOSTA DI VALORE

Questi sono gli aspetti che oggi, secondo me, sono fondamentali e che rappresentano la formula perfetta per il successo di un ecommerce.



Una corretta analisi dello scenario e dei clienti insieme all'individuazione della proposta di valore rappresenta il pilastro su cui concentrare gli sforzi iniziali per trovare quella che in gergo viene definita la “*Killer Application*” del tuo ecommerce, in altre parole, la formula vincente che permetterà al tuo progetto (o a quello dei tuoi clienti) di non fallire nei primi anno di vita.

6. ANALISI DELLO SCENARIO

Il primo step è l'analisi dello scenario.

Prima di decidere se e come creare il tuo ecommerce, guardati intorno e cerca di comprendere a fondo in quale mercato ti stai affacciando.

Un'analisi del mercato ti permette di anticipare le eventuali criticità che potresti trovarti ad affrontare e di prendere decisioni sagge e consapevoli evitando di sprecare risorse e tempo.

Oggi, grazie al web, abbiamo la possibilità di attingere ad una serie di fonti che raccolgono dati, conducono indagini e mettono a disposizione di tutti i risultati di queste ricerche, spesso anche gratuitamente. Grazie a queste informazioni siamo in grado di capire la dimensione del mercato e a chi ci stiamo rivolgendo.

Non si può fare un'analisi di mercato, però, senza prendere in considerazione anche lo studio dei competitor.

L'analisi dei competitor è fondamentale per completare la visione d'insieme del mercato che vogliamo penetrare e rappresenta un blocco fondamentale nella fase di avvio di un business online.

Si tratta di un'attività impegnativa, può impiegare un tempo più o meno lungo, ma ti tornerà molto utile non solo per individuare chi sta operando nel settore che vuoi penetrare, ma sarà fondamentale nell'individuazione della tua proposta di valore.

Il mio consiglio è focalizzarsi su un massimo di 4 o 5 competitor; è importante sottolineare che i competitor non sono i big player come Zalando, Amazon, eBay o altri eventuali leader indiscussi del tuo settore. Puoi prendere questi Big come guida e riferimento da seguire, ma non inserirli nella lista dei competitor, rischi di defocalizzarti.

Quando analizzi i competitor, concentrati sulla comprensione della loro proposta di valore: perché i clienti scelgono di acquistare da loro? Quali sono i loro punti di forza e di debolezza? Qual è la dimensione del loro business? Qual è il loro modello di business?

Per individuare i punti di forza e di debolezza puoi fare una cosa a cui nessuno pensa solitamente: mettili alla prova!

Ad esempio: iscriviti alla loro newsletter, fai un acquisto sul loro ecommerce, prova a richiedere un reso, un cambio, leggi i feedback che ricevono, in sintesi, mettiti nei panni di un loro cliente, potresti accorgerti di piccole debolezze che potresti far diventare i tuoi punti forti da comunicare proprio per differenziarti.

Se si tratta di società di capitali, puoi, ad esempio, fare una visura da Registro Imprese: dal bilancio depositato avrai una stima dei numeri di cui parliamo e, in parte, del tuo potenziale.

Dopo aver risposto a queste semplici e basilari domande, crea una mappa, una tabella con tutti gli elementi che hai individuato, cerca di capire se ci sono punti in comune e quali sono, invece, gli elementi distintivi per ciascun competitor che hai individuato.

A questo punto, inizia a mappare i modelli di business dei competitor che hai individuato e crea il tuo.

7. MODELLO DI BUSINESS

Creare un ecommerce senza aver definito prima un modello di business vuol dire rischiare davvero di non superare i primi anni di attività, perché manca una visione d'insieme del progetto e di tutti gli elementi che lo compongono: gli obiettivi, le persone, gli strumenti, i costi.

Ma che cos'è un modello di business? Secondo Alexander Osterwalder il modello di business è:

“La logica con la quale un’organizzazione crea, cattura e distribuisce valore.”

Per definire il modello di business di un ecommerce in maniera completa, ti consiglio uno degli strumenti più usati che può aiutarti a ragionare e a fissare i pilastri principali del tuo progetto: il Business Model Canvas.

Business Model Canvas

Il Business Model Canvas ti permette di scomporre il tuo progetto in sottoinsiemi più piccoli e focalizzarti su di essi per affrontarli singolarmente.

The Business Model Canvas

Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

Key Partners Who are our Key Partners? Which Key Resources are most dependent on partners? Which Key Activities do partners perform? Activities Infrastructure and technology Distribution of risk and uncertainty Acquisition of potential resources and activities	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? Activities Production Platform Building Platform Development	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we trying to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? Activities Innovation Design Production Distribution Channels Customer Relationships Revenue Streams Cost Structure	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? Activities Innovation Design Production Distribution Channels Customer Relationships Revenue Streams Cost Structure	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers? How do we reach them? How do we acquire them? How do we retain them? How do we sell to them?
Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? Activities Infrastructure and technology Distribution of risk and uncertainty Acquisition of potential resources and activities		Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost efficient? How are we integrating them with customer relationships? Activities Innovation Design Production Distribution Channels Customer Relationships Revenue Streams Cost Structure		
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? Activities Innovation Design Production Distribution Channels Customer Relationships Revenue Streams Cost Structure		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? Activities Innovation Design Production Distribution Channels Customer Relationships Revenue Streams Cost Structure		

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategizer

Strategyzer
strategyzer.com

Business Model Canvas

Si tratta di un modello di gestione strategica per sviluppare nuovi modelli di business o schematizzare quelli esistenti. È basato sulla metodologia lean startup, è stato creato da Alexander Osterwalder nel 2008 ed è sostanzialmente una rappresentazione visiva delle logiche di un'azienda di cui identifica la proposta di valore, l'infrastruttura, i clienti e le finanze.

Il modello è composto da nove blocchi:

- *Segmento dei clienti;*
- *Proposta di Valore;*
- *Canali;*
- *Relazioni con i clienti;*
- *Flussi di ricavi;*
- *Risorse chiave;*
- *Attività chiave;*
- *Partner chiave;*
- *Struttura dei costi.*

Il Business Model Canvas è molto utile soprattutto in fase di startup per creare un MVP (Minimum Viable Product), ovvero un prototipo del tuo progetto ecommerce che abbia un costo basso e sia utile a validare il mercato, quindi a capire se l'ipotesi di modello che hai immaginato può essere vincente.

Grazie a questo approccio, eviterai di sprecare il tuo budget, individuerai sin da subito eventuali criticità e potrai apportare i cambiamenti necessari per perfezionare il modello in maniera ricorsiva, fino ad ottenere il tuo schema ideale. A quel punto dovrai solo spingere sull'acceleratore per scalare velocemente il tuo business.

Se vuoi approfondire questo aspetto, ti consiglio di leggere:

- *“Creare modelli di business. Un manuale pratico ed efficace per ispirare chi deve creare o innovare un modello di business”* aggiornato all'ultima edizione del 2019 dove troverai la spiegazione dettagliata di ogni blocco del Business Model Canvas e alcuni esempi di applicazione;
- *“Partire Leggeri”* di Eric Ries, se vuoi saperne di più sulla metodologia Lean.

Sicuramente troverai pareri discordanti riguardo l'utilizzo di questo strumento, ma per esperienza ti dico che in molti casi, soprattutto quando l'azienda ha al suo interno diverse figure impegnate in settori differenti, questo canvas è stato davvero utile ad allineare tutti gli stakeholder coinvolti sui valori, gli obiettivi e i processi dell'azienda.

Inoltre, attraverso l'uso di questo strumento avrai più chiare anche le forme di guadagno e la struttura dei costi, fondamentale per costruire un altro elemento fondamentale per avviare un progetto ecommerce: il Business Plan.

8. ANALISI DEI CLIENTI

All'analisi del mercato segue l'analisi dei clienti.

È importante che tu ti concentri sui clienti, non sui prodotti/servizi che proponi o sul prezzo, devi capire con precisione chirurgica chi sono i tuoi potenziali clienti e quale problema stai risolvendo con i tuoi prodotti/servizi.

Sia che tu operi in un mercato B2B che B2C.

Quando parlo di clienti non intendo il target generico, che pure è importante, ma non abbastanza. Piuttosto, devi focalizzarti sulla definizione di quelle che vengono definite le Buyer Personas: un vero e proprio identikit del cliente ideale (o anche più di uno), definendone caratteristiche demografiche (sesso, età, etc.) e caratteristiche psicofisiche (personalità, valori, stile di vita, paure, pregiudizi etc.).

Mentre “disegni” queste Personas, devi proprio immaginare le loro abitudini, la loro giornata tipo, quando e come potrebbero avvertire l'esigenza di avere il tuo prodotto. Solo così potrai capire come essere lì, pronto, in quel “micro momento” con la tua offerta.

Ti sembrerà banale, ma questo approccio pratico può aiutarti davvero tanto a definire anche i canali e gli strumenti da utilizzare, oltre ad una buona strategia di marketing e SEO.

Per fare questo, hai a disposizione un canvas che ti fornisce le linee guida per capire quali dati raccogliere, come schematizzarli e definire il profilo dei tuoi clienti tipo.

PERSONA CANVAS



The Persona Canvas is a template for creating a customer persona. It features a central figure of a person with a heart on their chest. The heart contains the word "NEED" and the question "What does this person really want?". Below the figure are fields for "NAME" and "ROLE". The canvas is divided into six sections around the central figure:

- NEGATIVE TRENDS**: Negative trends from the environment (top left, cloud icon)
- POSITIVE TRENDS**: Positive trends from the environment (top right, sun icon)
- HEADACHES**: Professional and work related issues (middle left)
- OPPORTUNITIES**: Professional and work related positive outcomes (middle right)
- FEARS**: Personal issues (bottom left)
- HOPES**: Personal goals and hopes (bottom right)

At the bottom left, there are icons for Creative Commons and a link to <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>. At the bottom center, it says "BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM".

Persona Canvas

9. INDIVIDUAZIONE DELLA PROPOSTA DI VALORE

E ora?

Hai analizzato il mercato, hai studiato i tuoi competitor, hai individuato i tuoi clienti ideali, non ti resta che capire come posizionarti all'interno del mercato e come differenziarti dagli altri.

In altre parole, è il momento di definire una proposta di valore.

In questa fase devi focalizzarti su che tipo di valore vuoi portare ai tuoi clienti: qual è il problema che risolvi? Qual è il bisogno che soddisfi con il tuo prodotto/ servizio?

Una proposta di valore deve avere tre caratteristiche, deve essere:

- **Specifica**

Devi precisare bene quali sono i vantaggi specifici che il cliente riceverà

- **Focalizzata su un problema**

Descrivi in che modo risolvi il problema del tuo cliente o come migliorerà la sua vita

- **Esclusiva**

Precisa come ti distingui dai competitor

Per creare la tua proposta di valore non devi fare altro che rispondere ad una domanda fondamentale: “Perché i clienti ideali che ho immaginato dovrebbero acquistare da me?”

Non è affatto semplice, ma il segreto è tutto nella risposta che troverai.

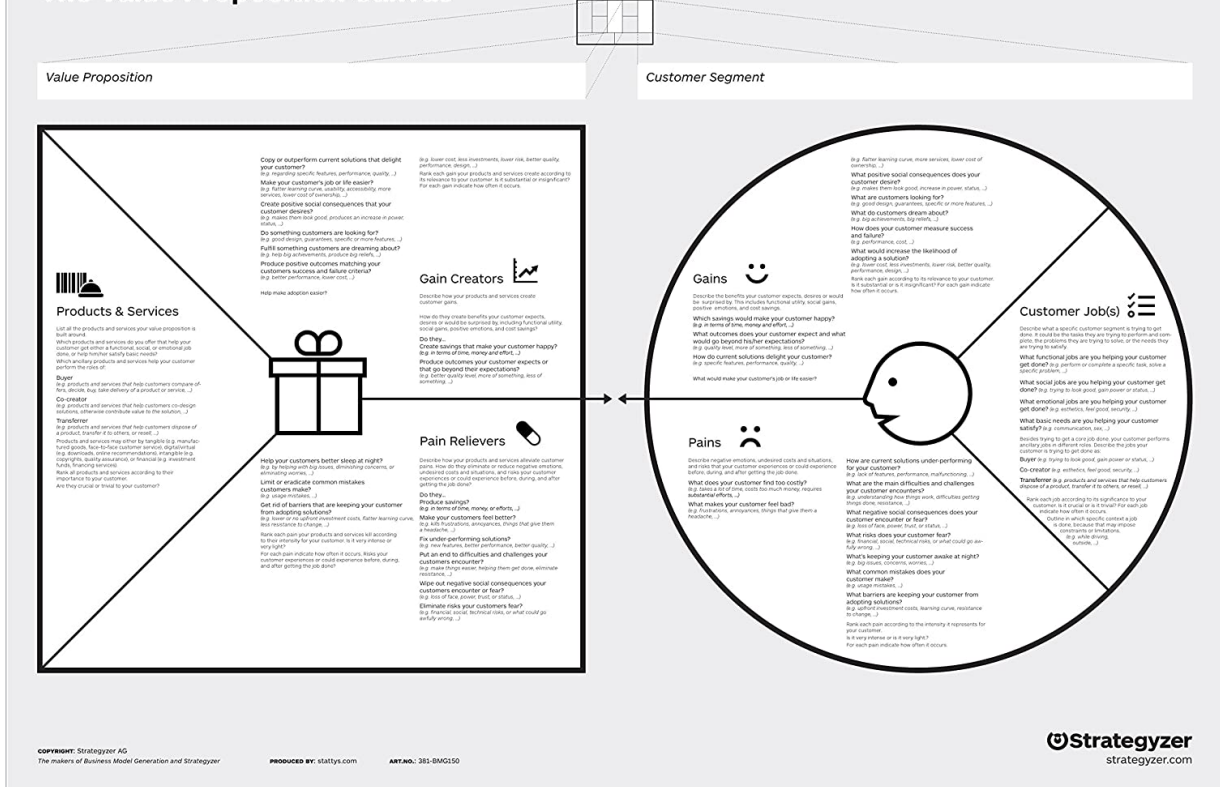
Come ti dicevo, un buon punto di partenza per individuare la tua proposta di valore è analizzare quella dei tuoi concorrenti: studiare i servizi che offrono (spedizione, reso, pagamenti, processo di acquisto etc..), come e dove acquisiscono traffico (adv, posizionamento organico, comparatori, social, link building), metterli alla prova nei panni di un cliente e vivere l’esperienza che hanno costruito per i loro clienti.

Potresti scoprire, così, eventuali punti deboli che possono diventare i tuoi punti di forza e la base della tua proposta di valore.

Ricorda che nella maggior parte dei casi dietro alla proposta di valore si nasconde il successo o il fallimento di un ecommerce.

Anche in questo caso viene in soccorso un canvas: il Value Proposition Canvas che si focalizza proprio sull’incontro tra le esigenze e le aspettative dei clienti e come la tua azienda (o quella dei tuoi clienti) risponde a queste ultime.

The Value Proposition Canvas



Value Proposition Canvas

10. SCEGLIERE GLI STRUMENTI GIUSTI PER VENDERE ONLINE

Non si può fare ecommerce senza tenere in considerazione gli aspetti tecnologici e uno di questi riguarda proprio la gestione dei dati.

Ecco perché, prima di addentrarci nelle piattaforme ecommerce, è necessario che vi parli di dati.

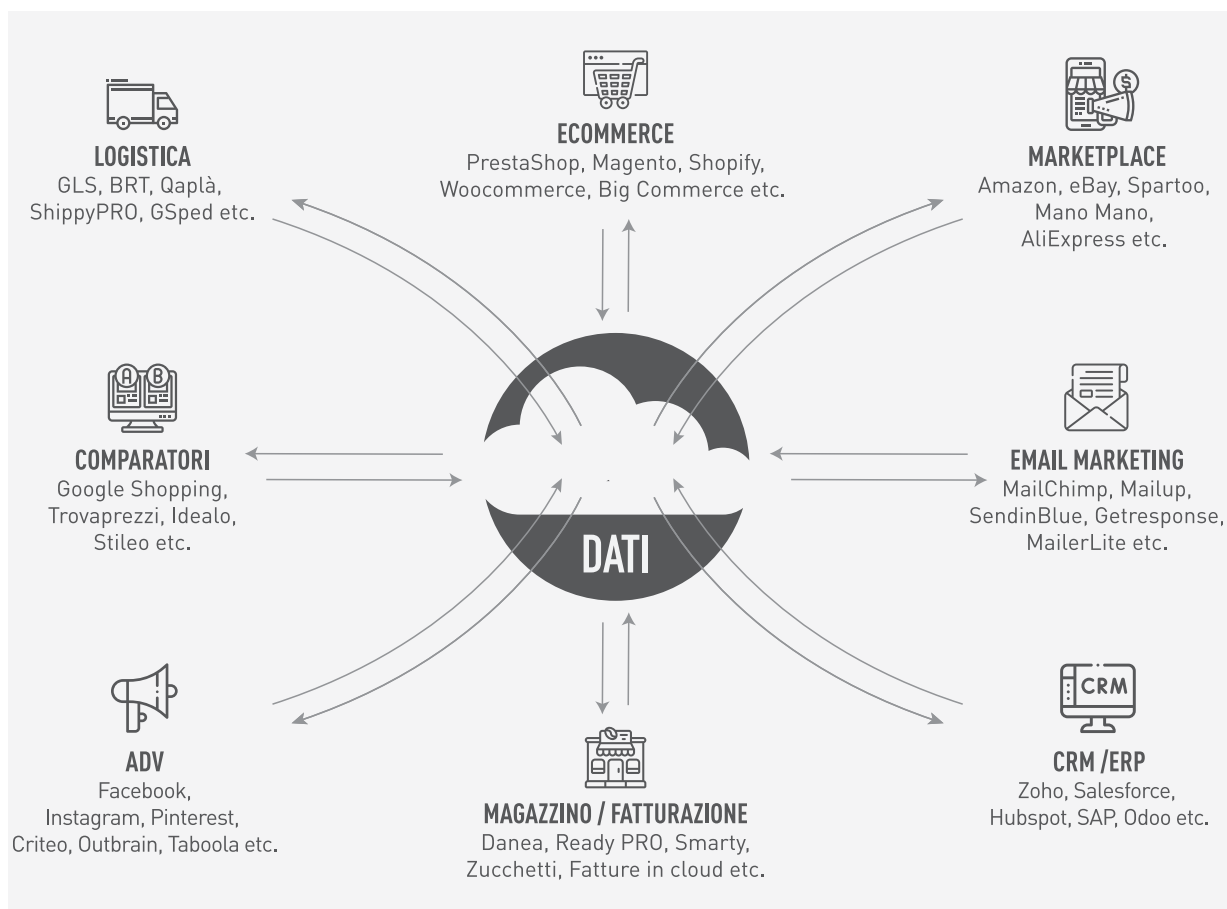
Se hai deciso di vendere online (o devi affiancare un tuo cliente in questo progetto), devi tener presente che stai costruendo un'infrastruttura che all'inizio potrebbe sembrare semplice, ma che con il passare del tempo potresti voler rendere scalabile.

Ecco perché sin dall'inizio devi avere ben chiari quali saranno gli sviluppi futuri, i software e i canali coinvolti.

Per prima cosa, ti consiglio di considerare se stai avviando un ecommerce da zero e la vendita online è l'unico canale a disposizione della tua azienda oppure esiste già un'azienda offline che vende e quindi è necessario integrare l'online all'ecosistema esistente.

Per non commettere errori e rendere il progetto ecommerce quanto più scalabile possibile, sia in un caso che nell'altro, evita di mettere il sito ecommerce, quindi la piattaforma di vendita, al centro di tutto.

Piuttosto, prevedi un sistema di gestione e interscambio di dati, meglio se cloud, che si ponga al centro ed integri il tuo gestionale con i punti vendita, con il catalogo dei prodotti, con l'ecommerce, con i marketplace, con i fornitori, con il database clienti e ogni altro elemento della tua azienda.



Gestione Dati

Solo in questo modo potrai inserire facilmente nuovi strumenti ed evitare di implodere quando il tuo progetto di vendita online crescerà e avrai l'esigenza di integrare un nuovo software o un nuovo canale di vendita.

Mi riferisco, ad esempio, ma non solo, a software ERP (Enterprise resource planning), che si usano per gestire i processi di business, garantire l'integrità dello scambio di dati e condividere queste informazioni con tutti i soggetti/reparti coinvolti nell'azienda, sia online sia offline.

Pensa al marketing personalizzato o ad un commesso che attraverso l'accesso ai dati può conoscere le preferenze di brand o la taglia di un cliente specifico: potrebbe usare queste informazioni sia per fini commerciali, sia per offrire un servizio migliore.

Naturalmente esistono tantissimi strumenti per gestire questa integrazione di dati, non solo ERP, tutto dipende dal tuo progetto e dai canali che utilizzerai.

11. LA PIATTAFORMA ECOMMERCE

Se hai fatto una buona analisi, a questo punto ti sarà molto più semplice rendere operativo il tuo progetto e ti sarà ben chiaro quali canali e strumenti di vendita utilizzare.

Quindi, finalmente è arrivato il momento di scegliere la piattaforma ecommerce, il sito attraverso il quale venderai online.

Qual è la piattaforma migliore?

Probabilmente questo è il dilemma che affligge la stragrande maggioranza degli imprenditori che vogliono avviare un'attività ecommerce.

Ebbene, partire da questa domanda è un errore.

Molti sono ossessionati dal realizzare l'ecommerce perfetto, salvo poi rendersi conto che non vende, quindi non funziona.

In realtà, si tratta di un falso dilemma, perché non esiste la piattaforma migliore in assoluto, esiste lo strumento migliore per il tuo business.

Principalmente, esistono 3 tipologie di piattaforma ecommerce tra cui scegliere:

- *Su misura;*
- *Open Source;*
- *A noleggio.*

Piattaforma su misura

La piattaforma ecommerce “su misura” rappresenta la scelta di quasi la metà degli ecommerce online ed è la soluzione perfetta quando è necessario uno sviluppo personalizzato non solo dal punto di vista estetico, ma anche in termini di processi di acquisto.

Costi



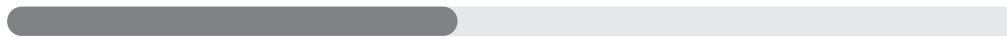
Tempi di realizzazione



Personalizzazione



Indipendenza



Piattaforme “su misura”

Questa soluzione, come potrai immaginare, non è certamente quella più economica e ha dei tempi di realizzazione relativamente lunghi, inoltre dipende molto dal team di sviluppo per aggiornamenti o modifiche.

La piattaforma “su misura” rappresenta la scelta migliore quando occorre sviluppare un’esperienza di acquisto customizzata, ad esempio quando il prodotto richiede particolari personalizzazioni oppure se è necessario prevedere delle integrazioni avanzate con software interni.

Solitamente i big player scelgono questo tipo di soluzione e realizzano la piattaforma con il proprio team interno.

In molti casi, per evitare lo sviluppo da zero, vengono realizzate delle soluzioni “ibride” dove l’area riservata viene affidata a soluzioni preconfezionate, che vedremo tra poco, mentre la parte pubblica dedicata agli utenti viene sviluppata ex novo.

Piattaforme CMS Opensource

Le piattaforme CMS Opensource rappresentano anch’esse una grossa fetta delle soluzioni ecommerce attive online. Sostanzialmente si tratta di piattaforme preconfezionate, dove la maggior parte delle funzioni di un

ecommerce sono già state sviluppate e sono pronte per essere utilizzate; il codice è accessibile, modificabile e soprattutto sono gratuite. Quindi dovrai solo scaricare il codice e installarlo all'interno del tuo server.

Costi



Tempi di realizzazione



Personalizzazione



Indipendenza



Piattaforme Opensource

PrestaShop, Magento, WooCommerce, OpenCart, OsCommerce sono solo alcuni degli esempi di CMS disponibili online.

Queste piattaforme sono la soluzione più equilibrata per realizzare un ecommerce, proprio perché non devi necessariamente modificare il codice, ma puoi potenziare le funzionalità a disposizione installando temi, plug-in e moduli gratis o a pagamento che ti permettono di ridurre notevolmente i tempi di realizzazione e ti rendono abbastanza indipendente da sviluppatori o agenzie web.

Naturalmente, il limite principale di questa soluzione è nella scarsa possibilità di personalizzazione della struttura. Se il tuo progetto richiede un'esigenza specifica dovrai rivolgerti necessariamente a sviluppatori o agenzie con esperienza nella piattaforma scelta che possano fornirti il supporto necessario.

Spesso questi CMS vengono adottati per realizzare soluzioni ibride e sfruttare l'area riservata con tutte le sue funzionalità per evitare di doverla sviluppare interamente.

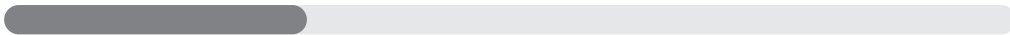
Piattaforme SaaS a noleggio

Le Software as a Service costituiscono un'alternativa che sta rapidamente guadagnando spazio nel mercato ecommerce. Si tratta di piattaforme “a noleggio” preconfezionate per cui non occorre installare alcunché, dal momento che il fornitore del servizio si occupa della parte tecnica, dello sviluppo e dell'aggiornamento.

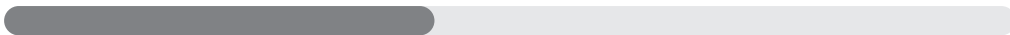
Costi



Tempi di realizzazione



Personalizzazione



Indipendenza



Piattaforme “a noleggio”

Non è richiesta alcuna conoscenza tecnica, semplicemente occorre attivare il servizio e pagare l'abbonamento mensile, talvolta è richiesta anche una percentuale sulle vendite.

Shopify, Big Commerce, Storen, Big Cartel sono alcuni esempi di piattaforme a noleggio.

Se da un lato non richiedono sviluppo e conoscenze tecniche, dall'altro sarà necessario adattarsi alla struttura messa a disposizione dal fornitore, perché il codice non è accessibile, quindi non è possibile fare modifiche.

Questo tipo di soluzioni sono molto utili in fase di startup, quando si vuole fare un MVP e validare il proprio modello di business, perché abbattano

i costi di sviluppo iniziali della piattaforma e permettono di essere sul mercato in tempi davvero ridotti.

D'altro canto, però, con il crescere del business potrebbero risultare costose e richiedere il passaggio a piattaforme proprietarie.

Inoltre, trattandosi di piattaforme a noleggio, devi sempre considerare che non sarai realmente il proprietario del sito e, in alcuni casi, può risultare difficile accedere ai dati per trasferirli.

Quando scegli la piattaforma per il tuo ecommerce, tieni ben presente tutti gli elementi che entrano in gioco all'interno del tuo progetto, non affidarti al trend del momento o alla piattaforma più completa.

Ti piace quello che stai leggendo e vorresti saperne di più?

Ho scritto un **libro** che approfondisce proprio le
tematiche che ti interessano e voglio

REGALARTELO!

A partire dai *concetti di base* che trovi in questo ebook, nel libro
scoprirai *strumenti pratici, esempi concreti, strategie da replicare
immediatamente* e valide in ogni settore, *consigli utili, casi studio
reali* e tante altre informazioni su come iniziare a vendere
online con il piede giusto.

CLICCA QUI ➡

PER AVERE IL LIBRO
“ECOMMERCE STARTUP” GRATIS!



<https://bit.ly/voglio-libro-ecommerce-startup-gratis>



Giuseppe Noschese
eCommerce Startup

12. MARKETPLACE

Chi mi conosce sa che sono particolarmente affascinato dai marketplace, perché ritengo che in alcuni casi siano un'ottima opportunità di business per le aziende che vogliono vendere online.

I marketplace rappresentano circa il 50% delle vendite globali online, l'altra metà si divide tra i big player di settore e la miriade di ecommerce esistenti; ecco perché non possono essere trascurati.

Ci sono sicuramente pro e contro, ma talvolta sono un ottimo canale commerciale per le aziende, soprattutto nella fase iniziale per avere un flusso di cassa immediato e auto-finanziare lo sviluppo del proprio ecommerce.

In questa fase non entrerò nello specifico di come vendere su queste piattaforme, però vorrei lasciarti 5 motivi per vendere sui Marketplace:

1. Visibilità e Mercato

I marketplace sono immediati: devi solo aprire un account e caricare i tuoi prodotti, non dovrai pensare al marketing, perché saranno loro a preoccuparsene.

Inoltre, intercetti nuovi clienti che probabilmente non riusciresti a coinvolgere con il tuo ecommerce, perché i clienti che acquistano sui marketplace sono fedeli al brand e difficilmente acquisteranno altrove.

2. Analisi

Attraverso i marketplace, puoi accedere ad una mole di dati incredibile che ti permette di individuare nuovi competitor e analizzarne la strategia; inoltre, potresti scoprire nuovi prodotti che non hai in catalogo, capire quali mettere in vendita sul marketplace e quali, al

contrario, evitare.

3. Estero

I marketplace sono un'ottima opportunità per iniziare a vendere all'estero, perché ti permettono di accedere facilmente ai mercati di altre nazioni, avendo già a disposizione un grosso bacino di utenza. Dovrai solo preoccuparti di fare una buona traduzione delle schede prodotto e assicurarti di rispettare le regole di spedizione e fiscali del paese nel quale decidi di vendere.

4. Lanciare un brand

Forse non ci hai mai pensato, ma i marketplace potrebbero esserti utili anche per validare il tuo prodotto, oltre che il mercato. Se hai un brand proprietario, vendere sui marketplace potrebbe essere una buona occasione per far conoscere il tuo brand e sfruttare la notorietà del marketplace per acquisire la fiducia dei clienti nel tuo prodotto. In questo caso, inoltre, non avrai competitor diretti sul prezzo e potrai adottare una strategia diversa di pricing tra marketplace ed e-commerce, riducendo il peso dei costi di commissione.

5. Costi

I costi di vendita sui marketplace sono certi, li conosci ancor prima di iniziare e non ci saranno sorprese. Grazie a questa certezza puoi analizzare i tuoi prodotti e decidere se e quali vale la pena mettere in vendita.

Oltre ai costi, anche i pagamenti sono certi e accreditati con puntualità sul tuo conto.

Attenzione, però: i marketplace non sono solo vantaggi.

Ecco quali sono i principali aspetti negativi che dovrai affrontare se scegli di vendere sui marketplace:

1. Adattabilità

Sei un ospite e come in un centro commerciale dovrai rispettare le regole che ogni marketplace ti impone su tempi di risposta al cliente, rimborsi, annullamenti di ordine, tempi o costi di spedizione. Naturalmente, nel caso vengano introdotti nuovi obblighi, sarà necessario adeguarsi senza indugio. Inoltre, sarà complesso costruirsi una buona reputazione, perché i clienti che trovi sui marketplace sono estremamente esigenti e spesso approfittano delle regole a loro vantaggio a discapito di chi vende e spedisce quel prodotto.

2. Concorrenza

Sui marketplace non ci sei solo tu, ma tanti altri venditori che potrebbero avere nel loro catalogo prodotti simili ai tuoi o addirittura gli stessi, scatenando vere e proprie “guerre di prezzo”. Naturalmente, non c'è bisogno di ribadire che, a parità di prezzo, il guadagno su un determinato bene sarà minore rispetto a quello che potresti avere vendendolo sul tuo ecommerce.

Il mio consiglio è di monitorare sempre i tuoi competitor e capire davvero se, al netto delle commissioni e degli eventuali imprevisti logistici, vale la pena davvero vendere quel prodotto sul marketplace che hai scelto.

3. Spersonalizzazione

Questo è un punto davvero dolente perché purtroppo, nonostante gli sforzi che farai per far conoscere te e la tua azienda, non sarà affatto facile rimanere nella mente dei clienti e veicarli sul tuo sito. Questo accade perché i clienti dei marketplace si fidano del loro brand, vogliono vivere quell'esperienza di acquisto e in molti casi non sono nemmeno consapevoli che dietro c'è un'azienda e non il marketplace. Ecco perché difficilmente si ricorderanno della tua azienda quando dovranno riacquistare il prodotto.

Ci sarebbe ancora tanto da dire sui marketplace, ma in buona sostanza credo sia molto importante considerare tre aspetti per poterli affrontare nel modo giusto:

1. sui marketplace, tanto quanto in ambito ecommerce, l'analisi dei competitor e del mercato dei prodotti presenti è importantissima per evitare perdite consistenti;
2. non sempre essere sui principali marketplace (Amazon, eBay etc.) è l'unica scelta da perseguire, perché esistono diversi marketplace verticali su diverse categorie merceologiche, legate a passioni o mercati di nicchia e soprattutto rispetto al paese in cui vuoi vendere i tuoi prodotti. Quindi prima di lanciarti sui "classici" marketplace verifica che il mercato a cui fai riferimento non ne abbia uno dedicato, potrebbe valere molto di più in termini di fatturato rispetto a quelli più conosciuti.
3. i marketplace non devono essere il punto di arrivo, ma solo la palestra che dovrà prepararti alla sfida più impegnativa: il tuo ecommerce!

13. MARKETING: TRAFFICO DI QUALITÀ

Sei quasi alla fine di questo percorso pensato per condividere l'approccio e gli step per iniziare a vendere online.

Quest'ultima parte è legata al marketing, perché, come ormai immagini, non basta mettere online un sito per iniziare a vendere, occorre generare traffico e attrarre clienti sul tuo ecommerce.

Per fare questo, ti serve un piano marketing che coinvolga i diversi canali che hai a disposizione e un obiettivo ben preciso per ciascuno di questi.

Gli obiettivi dei singoli canali vanno definiti rispetto alle diverse fasi del processo di acquisto dei nostri utenti, in altre parole, tenendo presente del Customer Journey.

Customer Journey: processo di acquisto

Il viaggio che trasforma l'utente in cliente parte dalla fase di *consapevolezza*, ovvero il momento in cui l'utente entra in contatto con l'azienda per la prima volta. In questa prima fase, è importante capire dove sono gli utenti, come intercettarli e attraverso quali canali di marketing specifici.

Successivamente, subentra la *valutazione*, la fase in cui l'utente analizza la tua proposta. In questo caso, è importante scegliere dove e come palesare la tua promessa, ovvero il problema che risolvi con i tuoi prodotti/servizi e come puoi aiutare i tuoi potenziali clienti.

Arriva poi il momento fondamentale: la fase *dell'acquisto* e anche in questo caso occorre scegliere i canali in cui essere presenti.

Altro elemento importante da considerare nella fase del processo di

acquisto è rappresentato dai canali attraverso cui avviene il *consumo* della tua offerta da parte dei clienti.

Uno degli errori più comuni quando si fa ecommerce è fermarsi alla fase del consumo e quindi all'evasione dell'ordine.

In realtà, invece, una delle fasi fondamentali per la crescita del tuo ecommerce è il lavoro che farai *post-vendita*.

Per questa fase, definisci attraverso quali canali continuerai a supportare i clienti, ad assicurarti che siano soddisfatti e a creare *fidelizzazione* per nuove occasioni di vendita up & cross selling.

Se riuscirai ad entrare nella mente dei tuoi clienti, diventerai un punto di riferimento nel tuo settore e a quel punto i tuoi clienti diventeranno *sostenitori e promotori* del tuo brand, della tua azienda

È implicito che i canali di marketing possono essere diversi per ogni momento del “viaggio”.

Di seguito, una lista non esaustiva dei canali che puoi utilizzare nelle diverse fasi del percorso di acquisto dei clienti.

- **SEO (Search Engine Optimization):** raggiungi utenti online intercettando gli intenti di ricerca delle persone e ottieni traffico attraverso il posizionamento dei contenuti all'interno dei motori di ricerca (content marketing, guest posting, link building etc.);
- **SEA (Search Engine Advertising):** ti concentri sull'intercettare gli intenti di ricerca degli utenti, ma in questo caso paghi il traffico che ottieni;

- **SMO (Social Media Optimization):** usi i social per raggiungere utenti cercando di coinvolgerli attraverso contenuti utili;
- **SMA (Social Media Advertising):** raggiungi gli utenti sui social, ma in questo caso pagando il traffico che ottieni;
- **Email Marketing;**
- **Comparatori di prezzo;**
- **Display, Native, Affiliate.**

Non dimenticare che anche l'offline potrebbe ricoprire un ruolo importante nel percorso di acquisto. Spesso si pensa che poiché l'e-commerce è un progetto digitale, l'offline non possa ricoprire un ruolo attivo, al contrario, io credo che debba essere un canale da non trascurare.

Naturalmente questi sono solo alcuni esempi dei canali di acquisizione che potrai utilizzare per veicolare traffico al tuo e-commerce.

Il segreto è riuscire ad individuare quelli giusti per avvicinare gli utenti in ciascuna fase del processo di acquisto. È importante che tu non ceda alla voglia di vendere subito per evitare di risultare troppo pubblicitario e allontanare gli utenti.

Ricorda che per prima cosa devi attrarre traffico di qualità e solo al momento giusto, quando le persone sono veramente pronte, potrai chiedere loro di compiere le azioni che ti interessano.

Adotta i canali giusti e scegli accuratamente i tempi, vedrai che la tua strategia sarà efficace e proficua portando alla crescita del tuo business.

Seppur non esaustivo, spero che questo breve ebook ti abbia aiutato a

comprendere l'importanza di partire con il piede giusto, con un progetto ben studiato e organizzato, ma allo stesso tempo con un approccio flessibile e smart.

Ricorda che senza un'adeguata pianificazione, tutte le attività di marketing, seo, ecc. potranno anche far crescere il tuo fatturato, ma sarà soltanto una crescita apparente, perché produrranno di contro perdite incontrollate e difficoltà impreviste in cui gli unici a guadagnare davvero saranno i fornitori di metodi di pagamento, i corrieri e le piattaforme pubblicitarie.

Ti è piaciuto questo ebook e vorresti saperne di più?

Ho scritto un **libro** che approfondisce proprio le
tematiche che ti interessano e voglio

REGALARTELO!

A partire dai *concetti di base* che trovi in questo ebook, nel libro
scoprirai *strumenti pratici, esempi concreti, strategie da replicare
immediatamente* e valide in ogni settore, *consigli utili, casi studio
reali* e tante altre informazioni su come iniziare a vendere
online con il piede giusto.

CLICCA QUI ➡

PER AVERE IL LIBRO
“ECOMMERCE STARTUP” GRATIS!

<https://bit.ly/voglio-libro-ecommerce-startup-gratis>



Giuseppe Noschese
eCommerce Startup

ebook
eCommerce Startup



giuseppenoschese.com