

E-COMMERCE: INVESTIMENTO O 'MODA'?

Una panoramica del mercato on line, dal lato di chi vende e da quello di chi compra.

Il 3 giugno 1998 avveniva in Italia la prima vendita "on line". 10 anni e tanti cambiamenti ci sono stati nel mezzo. Qual è lo stato attuale di questo canale di vendita, relativamente recente, nella nostra realtà nazionale? Come viene percepito, dopo 10 anni, il commercio elettronico dagli operatori di settore e dagli utenti finali?

Vendite on line: il mercato italiano

Come si sente dire spesso, in Italia, l'e-commerce "va", ma con valori assoluti e relativi molto lontani dagli altri paesi europei (tab. 1); nel 2007, il fatturato stimato per l'e-commerce in Italia (tab. 2) è stato di circa 4,8 miliardi di € che segna una crescita del 48% rispetto al 2006; tuttavia, rispetto al fatturato derivante dalle vendite con canali tradizionali, l'e-commerce costituisce solo lo 0,49%.

Tab.1 Fatturato e-commerce nei principali mercati mondiali

Paese	Valore e-commerce 2007
USA	~ 180 mld €
Europa	~ 130 mld €
UK	~ 50 mld €
Germania	~ 30 mld €
Francia	~ 16 mld €
Italia	~ 5 mld €

Fonte: School of Management, Politecnico Milano, 2007

Tab. 2 Fatturato e-commerce in Italia

Anno	Valore e-commerce	Crescita
2004	1.645.683.000 €	
2005	2.123.495.000 €	29%
2006	3.286.223.000 €	55%
2007	4.868.336.381 €	48%

Fonte: Casaleggio Associati, 2008

I motivi dell'arretratezza dell'e-commerce italiano sono molti, alcuni reali ed altri riconducibili a "falsi miti" o paure infondate.

Dal lato degli operatori del settore, vi è una scarsa presenza on line, specialmente in alcuni comparti come la Gran-

de Distribuzione e il Food; elevati costi logistici e difficoltà nell'innovare il modello di relazione con i clienti sono le principali motivazioni, unitamente alla paura di danneggiare le vendite del canale offline.

Dal lato dell'utente finale, si rilevano alcuni fattori di criticità quali la scarsa propensione degli italiani ad acquistare a distanza, unitamente ad un timore diffuso nei confronti dei mezzi di pagamento on line (nonostante il valore delle frodi on line sia dello 0,2% del transato e quindi assimilabile alle frodi legate al commercio in generale, sia esso online o offline).

In aggiunta, i costi legati alla logistica risultano essere molto elevati e quindi giustificabili solo in caso di uno scontrino elevato.

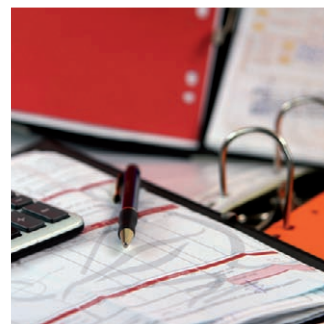
È possibile ridurre o sfatare tali fattori di criticità; ad esempio, attraverso campagne di informazione mirate a dissipare i dubbi "ingiustificati" (come il timore che il numero della carta di credito possa essere "rubato") ma, soprattutto, attraverso la creazione di un'offerta competitiva che possa attrarre "naturalmente" il cliente.

Peculiarità dell'e-commerce, rispetto ad altri canali

L'e-commerce rappresenta un canale di vendita con caratteristiche molto diverse rispetto ai canali più tradizionali.

Il primo aspetto riguarda l'economicità del canale: pur richiedendo un investimento iniziale e un costo di mantenimento nel tempo, l'impegno economico di un e-commerce non è assolutamente comparabile all'esborso che richiede l'apertura di un punto vendita "fisico".

Proprio questo connotato, rende l'e-commerce intrinsecamente adatto e ideale alle piccole e medie imprese, che possono così mettersi in competizione con realtà più grandi senza dover disporre di budget considerevoli.



Un altro aspetto è legato alla “globalità” dell’e-commerce: tralasciando i possibili problemi delle lingue, della logistica e delle valute, è possibile proporre prodotti e servizi ad ogni parte del mondo, senza i vincoli fisici-geografici che può incontrare una rete di agenti o un punto vendita.

Il principale vantaggio dell’e-commerce, tuttavia, consiste nella possibilità per l’azienda di entrare in contatto diretto con gli utenti finali; ciò si traduce nella capacità di trattare il cliente in modo personalizzato e proporre azioni commerciali mirate e veloci (senza alcuna intermediazione); i dati di feedback che se ne ricevono consentono di “profilare” più precisamente il cliente e “parlargli” con argomenti commerciali e informativi per lui interessanti.

Il giusto approccio: conoscere il cliente e offrirgli quello che cerca

Sebbene l’e-commerce sia, come già detto, un canale di vendita largamente accessibile dalle aziende (sotto vari punti di vista), non per questo “funziona da sé”. Come già nei canali offline, occorre seguire alcune regole e criteri che vanno incontro al cliente in modo da stimolarne la richiesta e, quindi, fidelizzarlo.

L’attenzione va perciò posta sui bisogni dell’utente:

cosa cerca il
consumatore?
Che cosa può
avvicinarlo
all’acquisto e che
cosa, invece, lo
allontana?

Da qui l’importanza, ad esempio, di offrire informazioni complete ma non irrilevanti, di garantire la sicurezza delle transazioni, di mettere a disposizione varie tipologie di servizi e, ultimo ma non per importanza, di “accogliere”



il cliente in un’ambiente grafico accattivante, ma semplice e schematico, in modo da agire anche sugli elementi che operano al di fuori del controllo dell’individuo (inconscio cognitivo).

Ma, soprattutto, occorre creare delle offerte che siano allettanti; per comprare on line, il cliente deve avere una “buona ragione” che sia in grado di compensare le eventuali difficoltà di approccio e il fatto che occorre pagare anticipatamente il prodotto.

Il cliente deve percepire nell’e-commerce un valore più alto rispetto all’offline, sia esso in termini di risparmio di tempo, prezzi più bassi, gamma di prodotti più ampia, maggiori contenuti informativi o la possibilità di comprare in qualsiasi momento del giorno e della notte con i propri tempi.

In conclusione, aprire un “negozio virtuale” può essere un’ottimo investimento, ma se il cliente desidera qualcosa che non sono in grado di offrire, il problema non è nello strumento o nel canale di vendita, ma piuttosto in un’errata impostazione aziendale troppo lontana dal mercato.

Fiorella Marini

Marketing & Communication, Informatica Centro