



Per quali aziende è adatto il commercio elettronico?

"Storicamente, i settori nei quali l'e-commerce si è sviluppato più velocemente sono stati i servizi, in particolare quelli turistici, finanziari, del mercato del lavoro e della consulenza, in cui il valore si basa essenzialmente sulla raccolta, l'immagazzinamento e lo scambio di informazioni. Tutte attività che risulta semplice e naturale svolgere on line, come anche la vendita di prodotti small



STEFANO BURIGAT (Università di Udine)

PIANIFICAZIONE SENZA IMPROVVISAZIONE

OGGI NEL MONDO NON C'È SETTORE CHE NON SIA

TOCCATO DALL'E-COMMERCE, MA PER TRARRE BENEFICI
SERVE CHE L'AZIENDA PARLI CON UNA SOLA VOCE

ticket (elettronica di consumo, forniture per ufficio, libri e musica, giocattoli, prodotti digitali), in cui prezzi ridotti, le caratteristiche standard e le dimensioni limitate dei prodotti rendono meno rischioso e più conveniente l'acquisto on line. Al giorno d'oggi si nota, comunque, una notevole diversificazione delle categorie di prodotti vendute on line e non vi è più settore che non sia interessato dal fenomeno dell'e-commerce. Per quanto riguarda il mercato italiano, va rilevata la scarsa presenza online, al contrario di altri Paesi europei e degli Stati Uniti, di alcune categorie merceologiche di peso rilevante nell'economia come l'alimentare, i prodotti per la casa, l'arredamento e il 'fai da te'. Vi sono, inoltre, grandi possibilità per le aziende di beneficiare dei vantaggi del commercio elettronico in ambito Business-to-Business, dove i costi di gestione delle transazioni sono elevati. In tal caso, risultano facilitate le aziende che hanno investito nelle tecnologie dell'informazione e che già utilizzano in modo significativo sistemi elettronici per la gestione degli ordini, della supply chain e lo scambio di documenti aziendali".

Quali sono i principali errori da evitare?

"La realizzazione di un'iniziativa di commercio elettronico va attentamente pianificata come una qualsiasi altra attività imprenditoriale. Nella storia dell'e-commerce molte imprese hanno sfruttato le basse barriere all'ingresso, rispetto al commercio tradizionale, per entrare velocemente sul mercato e tentare di acquisire il maggior numero possibile di clienti, indipendentemente dai costi sostenuti. Una tale strategia è stata spesso realizzata in modo inorganico e impulsivo, effettuando dispendiose campagne marketing di massa, vendendo prodotti e servizi sottocosto, puntando solo al brand e non alla creazione di valore per i clienti, sottovalutando i costi e la complessità degli aspetti logistici e distributivi. Per le aziende tradizionali, con una struttura e un business già avviati, va inoltre considerato il rischio significativo che l'attivazione di un canale on line danneggi gli altri canali di vendita e i rapporti con i business di partner e fornitori".

Come si possono cogliere al meglio i vantaggi di questo canale distributivo?

"Le imprese che più hanno saputo trarre benefici dall'e-commerce sono quelle che hanno implementato una strategia di sviluppo organica, definendo il proprio modello di business nell'ottica del raggiungimento del profitto attraverso la creazione di valore per i clienti e il controllo dei costi di acquisizione dei clienti. Da questo punto di vista, le imprese che meglio possono sviluppare iniziative di e-commerce di successo sono quelle che possono combinare un business tradizionale e un'attività on line, sfruttando il proprio sistema finanziario, marketing, legale e produttivo per fornire un servizio multicanale integrato che parli con una sola voce".

Quali sono i migliori strumenti di marketing per un sito di e-commerce?

"Mai come oggi le aziende hanno a disposizione diversi strumenti per comunicare con il consumatore, creare brand e indirizzare gli acquirenti online verso il proprio sito. Accanto alla promozione sui media tradizionali, strumenti online come banner, e-mail, pubblicità sui motori di ricerca, social media possono essere utilizzati dalle aziende per proporre i propri messaggi. Il budget delle aziende per il marketing online sta crescendo sempre più e ha superato in certi casi il budget dedicato al marketing tradizionale. Ciò non significa che gli strumenti tradizionali, come televisione, radio e carta stampata, non siano utili. Anzi, sta diventando sempre più chiaro che una combinazione di comunicazioni on line e off line è il metodo più efficace per promuovere il proprio sito. Tra gli strumenti online stanno crescendo molto le tecniche di posizionamento e la pubblicità sui motori di ricerca, il marketing video e, recentemente, la promozione tramite social media, mentre stanno perdendo efficacia, pur essendo ancora molto utilizzati, la pubblicità tramite banner, a causa della sempre minore sensibilità degli utenti alla loro presenza, e la promozione via e-mail, a causa del fenomeno dello spamming".