| Edizione n. 12 | Maggio 2014 |
Pubblicato da PostFinance in collaborazione con KMU-HSG

pi

Gestione delle piccole imprese
E-commerce



Successo nel business online
Contenuto e commercializzazione: trovare e fidelizzare i clienti
Software e metodi di pagamento: i mezzi adatti allo scopo
Logistica e aspetti giuridici: ecco a cosa fare attenzione

Istituto svizzero per le piccole e medie imprese Università di San Gallo

Universität St.Gallen

PostFinance
Accompagnati meglio.

Hanno contribuito a questa edizione



Urs Frey (*1968)
Prof. Dr.

Urs Frey, membro della direzione dell'Istituto svizzero per le piccole e medie imprese e della direzione del Center for Family Business HSG dell'Università di San Gallo (CFB-HSG), è anche docente e ricercatore nel settore della gestione strategica delle piccole e medie imprese familiari. Si occupa degli aspetti e delle peculiarità della gestione delle imprese familiari nell'ambito di progetti pratici e gruppi di lavoro dell'istituto.



Reto Baumgartner (*1971)

Reto Baumgartner, naturalista dipl. PF, specialista di e-commerce e digital branding, è partner di MySign. Ha fondato l'azienda, oggi un'agenzia e software house con 43 collaboratori, dopo avere concluso gli studi presso il PF e la gestisce insieme a due partner. Da 15 anni MySign sviluppa software standard personalizzati e offre ogni tipo di servizio riguardante la comunicazione online. In questo modo, la clientela dell'azienda di Olten può rivolgersi per ogni tipo di esigenza, compresi i progetti di e-commerce, a un unico fornitore.



Thomas Lang (*1968)

Thomas Lang, economista aziendale dipl. SSQEA/SUP e informatico specializzato in business solutions, è il direttore dell'agenzia Carpathia. L'esperto di e-commerce è pubblicista e relatore presso conferenze internazionali su temi come il commercio online o il mobile commerce. Elabora strategie e progetti per soluzioni di vendita online e per applicazioni di e-business sostenibili. Lang lavora come docente presso diversi istituti e cura il blog blog.carpathia.ch.



Martina Dalla Vecchia (*1964)
Prof.ssa

Martina Dalla Vecchia è direttrice di corsi di formazione che permettono di ottenere certificati, e docente di strategia per le attività in internet, business networking e marketing online alla Scuola universitaria professionale della Svizzera nord-occidentale FHNW di Basilea. Tra le sue competenze principali figurano la creazione e l'esercizio di uno shop online. In qualità di co-editrice della casa editrice specializzata BPX, ha già al suo attivo diverse pubblicazioni su questi temi.



Lukas Fässler (*1956)

Lukas Fässler è avvocato ed esperto di informatica con una pluriennale esperienza sul campo. Dal 1982 lavora principalmente nel campo dell'informatica e delle telecomunicazioni. Dal 1992 al 1997, in qualità di responsabile della sezione di informatica ha diretto i servizi organizzativi e informatici (OID) del Cantone di Lucerna. Un punto centrale del suo lavoro riguarda lo shop online conforme agli standard europei. Dal 1997, insieme agli avvocati dell'FSDZ, gestisce il proprio studio legale a Zugo.



Successo nel business online | Urs Frey **04**
Contenuto e commercializzazione: ecco come attirare e fidelizzare la clientela online | Reto Baumgartner **13**
Software e metodi di pagamento: i mezzi adatti allo scopo | Thomas Lang **20**
Andare sul sicuro: logistica e aspetti giuridici per gli shop online | Martina Dalla Vecchia e Lukas Fässler **26**

Esempi pratici: Gryps Offertenportal AG 11
Jugglux GmbH 18
Andrea Bellati Sport 24

E-commerce in Svizzera: dati e cifre 29
Glossario: breve spiegazione dei termini tecnici 30
Anteprima 31

IN COPERTINA Dominique Druey, direttore di Jugglux GmbH, con un gioco che vende sul suo shop online.

FSC www.fsc.org
MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C005019

pi – E-commerce

Care lettrici, cari lettori



Hansruedi Köng CEO PostFinance

Benvenuti nella rete delle infinite possibilità! Il World Wide Web offre alle piccole imprenditrici e ai piccoli imprenditori notevoli opportunità commerciali. Perché in rete non sono le dimensioni a contare, e a fare centro non è necessariamente l'operatore che vanta il negozio con la superficie più estesa o il maggior numero di collaboratori, bensì quello che sa sfruttare il canale online nel modo più intelligente e funzionale alle proprie idee commerciali.

Negli articoli specialistici di questa edizione di «pi» troverete svariati consigli sul tema e-commerce da parte di rinomati esperti ed esperte che vi sosterranno nella fase di pianificazione e di realizzazione di uno shop online.

L'e-commerce non è un'attività accessoria. Il lavoro che vi è dietro uno shop online è paragonabile all'apertura di un nuovo negozio. Non solo bisogna definire come strutturare lo shop e renderlo attraente, ma occorrerebbe anche scegliere con cura l'infrastruttura, che nell'e-commerce altro non è che il software dello shop. Non da ultimo, è necessario superare eventuali ostacoli legali in rete.

Vi auguro una piacevole lettura, e ottimi affari anche online!

Hansruedi Köng

Colophon: «pi – Gestione delle piccole imprese» è una pubblicazione semestrale in lingua tedesca, francese e italiana. Tiratura: 30'000. Editore: PostFinance SA, Mingerstrasse 20, 3030 Berna, in collaborazione con KMU-HSG, Università di San Gallo, Dufourstrasse 40a, 9000 San Gallo. Redazione: Monika Wahlich (responsabile), Christian Geiger, Prof. Dr. Urs Frey, Julia Dieziger. Fotografia: Markus Bertschi Fotografie, Zurigo. Layout: Fabrizio Milano, Denon. Correzione delle bozze: Anna Knecht. Stampa: Stämpfli AG, Berna. Abbonamenti: PostFinance, Comunicazione, Mingerstrasse 20, 3030 Berna o alla pagina postfinance.ch/pi.
© 2014, PostFinance SA, Comunicazione, 3030 Berna. La pubblicazione, la ristampa e la duplicazione, anche parziali, di articoli o di estratti di «pi – Gestione delle piccole imprese» sono autorizzate solo con indicazione della fonte. ISSN 1664-9273

Avete domande o suggerimenti?
Scrivete a PostFinance SA, Comunicazione, Mingerstrasse 20, 3030 Berna o a redaktion.ku@postfinance.ch.

Successo nel business online

Urs Frey

Come riescono le piccole imprese ad affermarsi nell'e-commerce e come si possono superare le difficoltà e i rischi più comuni nella fase di avvio di un'attività online?

Secondo uno studio dell'Università di San Gallo sul commercio online in Svizzera, nel 2012 l'88% dei consumatori ha effettuato almeno un acquisto su internet, contro l'84,5% del 2010. Nel complesso, stando alle cifre dell'Associazione svizzera di Vendita per Corrispondenza, nel 2013 il fatturato nazionale del commercio online e delle vendite per corrispondenza è aumentato del 9,7% rispetto all'anno precedente, attestandosi intorno ai 6,25 miliardi di franchi.

La maggiore diffusione di canali di vendita elettronici viene osservata non solo nelle operazioni con la clientela nel settore del **business to consumer**, ma anche in operazioni fra aziende nel settore del **business to business.** Ad esempio, una piccola fabbrica di macchine ordina il pezzo di ricambio con pochi clic tramite lo shop online del produttore, oppure una data società fiduciaria scarica dalla rete l'aggiornamento del proprio programma di contabilità.

Sviluppare attività online. Tutte queste transazioni commerciali tramite collegamenti elettronici sono sintetizzate nel concetto di e-business, nel quale rientrano la compravendita di prodotti e servizi (e-commerce) così come tutti i processi commerciali gestiti elettronicamente, quali l'online banking o la fornitura di servizi di consulenza, in cui gli interessati intrattengono scambi per via elettronica e non di persona.

Maggiore è la presenza, più ampio è il mercato target. Il settore di attività dell'e-commerce è in continua espansione e offre interessanti opportunità anche per le piccole imprese, che in rete hanno la straordinaria possibilità di presentarsi alla pari delle aziende più grandi. Inoltre, le piccole imprese possono incrementare le entrate tramite il canale di distribuzione elettronico, offrendo i loro prodotti e servizi 24 ore su 24 a un target potenzialmente mondiale a fronte di costi relativamente modesti. Infine, la piccola impresa può accedere a importanti informazioni sui clienti, ad esempio sulle abitudini di acquisto, che possono rivelarsi utili per sviluppare la propria offerta online e i relativi servizi.

Ogni shop ha i suoi effetti. All'esordio nell'e-commerce spesso le sfide tecniche assorbono gran parte delle risorse. È comunque importante sapere che va prestata la necessaria attenzione anche alle misure di marketing nonché ai requisiti logistici, finanziari, organizzativi e giuridici. Quindi l'introduzione di una soluzione di e-commerce influisce sulla maggior parte dei processi in atto all'interno dell'azienda.

Passo dopo passo verso la soluzione di e-commerce

Se una piccola impresa intende offrire i propri prodotti e servizi su internet, è consigliabile che proceda passo per passo come indicato di seguito.

Pianificazione. Nella fase di pianificazione vengono analizzati i punti forti e deboli dell'offerta online, e definiti gli obiettivi. In questa fase l'analisi dovrebbe anche contemplare un raffronto con la concorrenza. La piccola impresa dovrebbe porsi le seguenti domande.

excursus

Opportunità e rischi nel business online ↓

Per le piccole imprese il business online comporta i rischi e le opportunità seguenti.

Opportunità

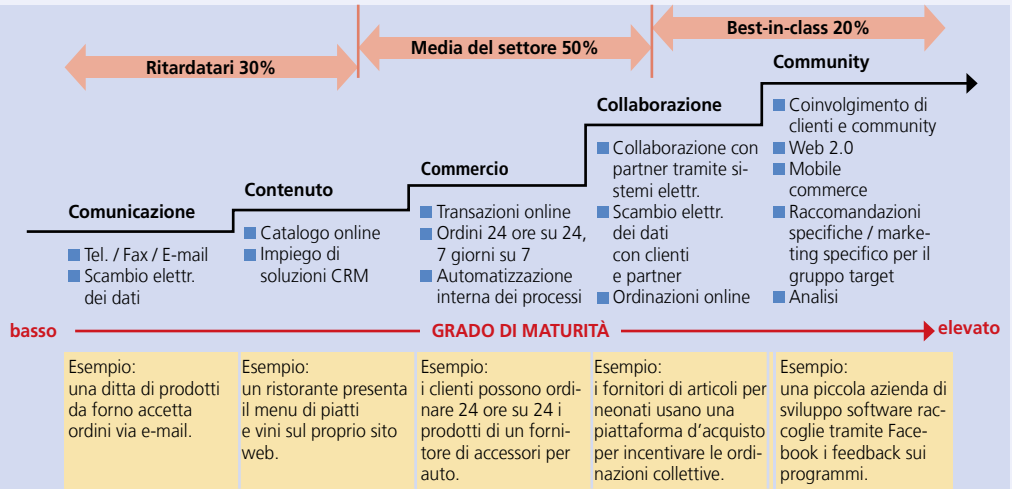
- Le distanze geografiche diventano meno importanti
- Aumenta il potenziale di mercato
- Vengono semplificate le collaborazioni internazionali

Rischi

- L'intermediazione commerciale tradizionale viene minacciata dalla vendita diretta
- Nel mercato nazionale entrano in campo offerenti internazionali
- La velocità d'innovazione aumenta e i cicli di vita dei prodotti si riducono

I termini **evidenziati** sono spiegati brevemente nel glossario al termine del presente numero.

Figura 01 **Fasi di sviluppo dell'e-business: dalle ordinazioni tramite e-mail al mobile commerce**



L'e-commerce spazia dall'utilizzo di strumenti elettronici, come l'e-mail, per scopi commerciali fino al coinvolgimento di clienti e community tramite i canali social media. La maggior parte delle aziende si colloca in una via di mezzo per quanto riguarda lo sfruttamento dei potenziali: non solo comunica tramite canali elettronici, bensì li usa per l'esecuzione delle operazioni.

- In che misura i nostri prodotti e servizi sono adatti alla vendita su internet?
- È possibile proporre nuovi prodotti o servizi che si prestino alla distribuzione online?
- A quali target esistenti o nuovi vogliamo rivolgerci tramite internet?
- Con l'offerta online si aspira a una portata regionale, sovraregionale o internazionale?
- In che modo viene resa nota l'offerta online?
- Quali possibilità di pagamento vengono proposte e come si presentano le procedure a esse collegate, quali controllo dei pagamenti, reclami e solleciti?
- Quali risorse tecniche e di personale si rendono necessarie?
- In quale arco di tempo la soluzione di e-commerce deve realizzare utili e a quanto ammonta il budget che le è destinato?
- Quali sono le condizioni quadro giuridiche da adempiere?
- Come organizziamo il progetto?

Concezione. Alla fase di pianificazione segue quella di concezione, nella quale si determinano quali requisiti deve soddisfare la soluzione di e-commerce, quale soluzione tecnica viene presa in considerazione e come questa possa essere integrata nell'infrastruttura tecnico-organizzativa esistente della piccola impresa. A seconda dell'obiettivo è possibile scegliere fra diverse soluzioni di e-commerce, che vanno dall'utilizzo di un software open source gratuito, passando per soluzioni di shop in locazione, fino a speciali sviluppi propri o all'outsourcing di soluzioni di e-commerce complete a fornitori esterni di servizi (vedi articolo a pag. 20).

Il software che viene utilizzato ha fondamentalmente la funzione di sostenere in modo ottimale la piccola impresa e l'utente nel processo di compravendita. Le piattaforme web dovrebbero inoltre essere caratterizzate da un valore aggiunto, che vada al di là della facilità di utilizzo puramente funzionale: la cosiddetta «joy of use», che significa che l'acquisto deve essere facile e piacevole per il cliente.

Attuazione tecnica e dei contenuti. Nella fase di realizzazione, la soluzione di e-commerce viene integrata nell'infrastruttura informatica esistente e testata. A seconda della complessità della soluzione possono variare i costi a carico del gestore. Nell'attuazione dei contenuti rientrano la struttura grafica delle pagine e l'inserimento di testi, immagini e contenuti multimediali, come i video. Nel caso in cui l'azienda non disponga al suo interno del know-how necessario all'attuazione, è consigliabile rivolgersi a fornitori di servizi specializzati.

Esercizio e manutenzione. In questa fase, la soluzione di e-commerce viene trasferita e impiegata nel lavoro quotidiano dell'azienda. Le collaboratrici e i collaboratori ricevono un'apposita formazione. Per riuscire ad avere successo, l'offerta online deve essere aggiornata con contenuti attuali. Nella fase di esercizio rientrano anche il rilevamento e il controllo delle abitudini di acquisto, al fine di mettere in atto misure volte a incrementare il fatturato del negozio online. Gli indici tipici di uno shop online sono ad esempio il fatturato, il **tasso di conversione,** il fatturato per ogni visitatore o il valore medio degli ordini. Affinché gli indici possano essere misurati e analizzati con regolarità, occorre implementare i relativi strumenti, come i tool di web analytics e di web tracking.

consiglio

Nove questioni centrali per l'entrata nell'e-commerce

↓

Prima di entrare nel business online, una piccola impresa dovrebbe porsi le seguenti domande.

1. Quali articoli e assortimenti posso vendere online?
2. Qual è il mio modello di business online?
3. Come si presenta la struttura dei prezzi?
4. Qual è il modo ottimale in cui posso rivolgermi al gruppo target?
5. Come mi procuro i contenuti (testi, immagini, video ecc.)?
6. Gestirò autonomamente lo shop online o lo devo esternalizzare?
7. Quali competenze ho a disposizione internamente e quali devo acquistare?
8. Come organizzo internamente l'esercizio dello shop online?
9. Come pubblicizzo la mia offerta online?

Figura 02 **Piramide di conversione: dal gruppo target al cliente abituale**



La strada che porta al cliente abituale è anche nell'e-commerce un processo a più livelli. In quanto parte del gruppo target, un cliente potenziale visita lo shop online, diventa poi un interessato all'acquisto e infine un acquirente. Tuttavia, solo quando l'acquirente-spot procede più volte all'acquisto diventa un cliente abituale redditizio. Secondo alcuni studi, su 100 individui di un gruppo target, solo uno diventa cliente abituale.

È consigliabile definire chiaramente tutti i compiti che uno shop online comporta e stabilire le competenze. Quale collaboratore è responsabile della manutenzione tecnica? È in grado di gestire autonomamente questo compito? Quando occorre ricorrere a un supporto esterno? Chi si occupa di tenere sempre aggiornata l'offerta dello shop?

Le chiavi del successo di uno shop

Le piccole imprese che pianificano una soluzione di e-commerce dovrebbero tenere costantemente presente l'intero processo d'acquisto della loro clientela. Perché, anche in rete, è importante accompagnare i clienti in modo professionale, dal primo contatto fino alla fase post-vendita, e soddisfare le loro aspettative (vedi figura 04). Il successo di uno shop online dipende dunque da numerosi fattori.

1. Assortimento. La configurazione dell'assortimento nello shop online è importante almeno quanto nel negozio tradizionale. A questo proposito sorgono alcune domande, come: quali prodotti si addicono alla vendita online? Quanto deve essere assortita l'offerta per soddisfare le aspettative della clientela e spingerla a visitare nuovamente lo shop? L'offerta online di accessori per la pesca, ad esempio, dovrà essere tanto ampia da permettere al pescatore di trovare tutto il necessario per il suo hobby. Si pone inoltre l'interrogativo se sia possibile creare valore aggiunto con l'assortimento online. È ad esempio il caso dei prodotti personalizzabili, come le t-shirt che possono essere stampate con soggetti a scelta.

2. Facilità d'impiego per l'utente (usability). Facilità d'impiego significa guidare il visitatore all'interno dello shop in maniera semplice e orientata alla clientela. Solo dove riesce a orientarsi, infatti, il cliente procede anche all'acquisto. Contribuiscono ad esempio alla facilità d'impiego la facile reperibilità dell'offerta web nei motori di ricerca, una visualizzazione ottimale sui dispositivi mobili e la presenza di un valore aggiunto per il cliente a livello di contenuto, come informazioni aggiuntive sul prodotto. Sotto il profilo dell'estetica e dell'immagine bisogna inoltre sapersi adattare ai diversi gruppi target. Altrettanto importanti sono una struttura di navigazione logica e la configurazione ottimale del carrello.

3. Servizi alla clientela. Tempi brevi di reazione sono fondamentali nell'e-commerce. Perlomeno durante i normali orari di apertura dei negozi devono essere garantite la tempestiva risposta alle e-mail e la reperibilità telefonica. Nello shop online, i servizi alla clientela includono anche l'assistenza con consulenze durante e dopo l'acquisto, nonché supporto in caso di domande e problemi. Questo tipo di assistenza crea fiducia e offre punti di contatto con la clientela, oltre a dare un volto personalizzato allo shop online.

4. Spedizione e consegna. Gli offerenti possono anche puntare su spese di spedizione vantaggiose per far presa sui clienti. Se il cliente ha la sensazione che i prezzi convenienti dello shop online vengano compensati con spese di spedizione maggiorate, molto probabilmente si rivolgerà altrove. Vanno anche tenute in debita considerazione la conferma d'ordine così come la consegna puntuale e corretta. Il fattore di successo

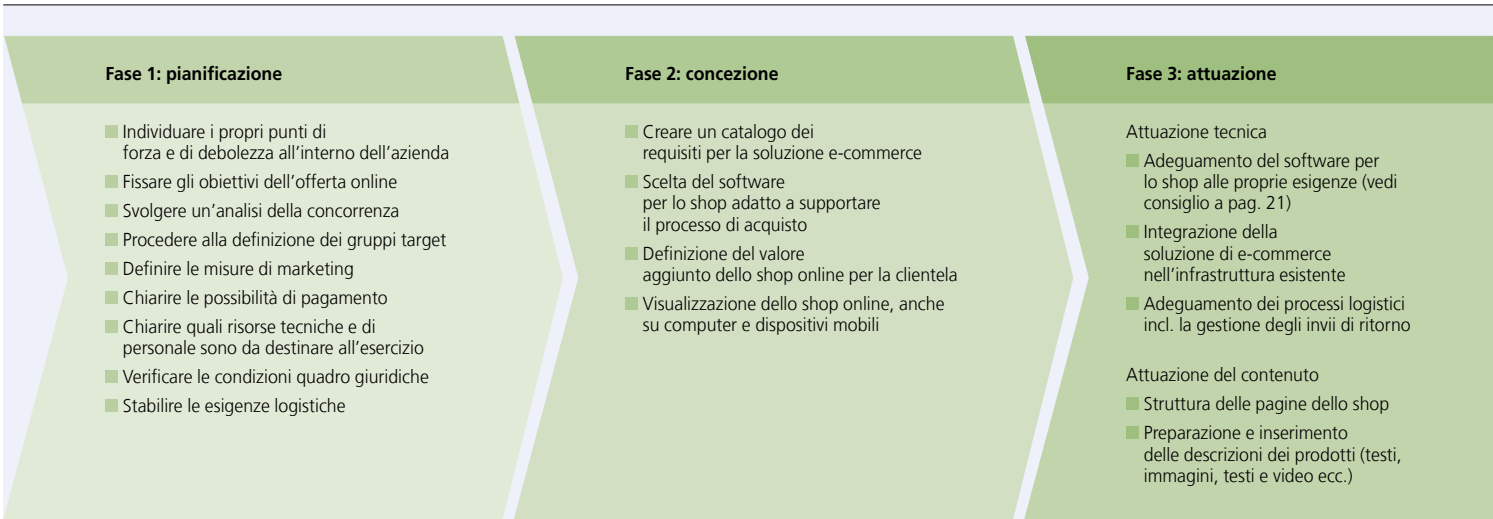
pratica

Idee online con valore aggiunto ↓

Chi sulla piattaforma online offre un reale valore aggiunto ai propri clienti ha buone possibilità di successo. Ecco tre esempi pratici che chiariscono questo concetto:

- un'officina di autoriparazione invita via e-mail al controllo primaverile
- una falegnameria offre una piattaforma online per tavoli su misura e personalizzabili; il cliente può scegliere online misura e colore
- una gastronomia locale presenta le ricette sul sito web; al contempo i clienti hanno la possibilità di ordinare online gli ingredienti (per due, quattro o sei persone)

Figura 03 **Dalla pianificazione dello shop online allo sviluppo: un processo graduale**



spedizione e consegna può influire considerevolmente sulla soddisfazione e la fidelizzazione della clientela.

5. Sicurezza. I dati dei clienti e le informazioni per il pagamento devono essere trasmessi tramite **codifica SSL.**

6. Protezione dei dati. È essenziale trattare con la massima riservatezza i dati dei clienti. Ogni cliente deve avere la certezza che i propri dati non vengano trasmessi a terzi.

7. Presentazione della merce. Nessuno acquista volentieri a scatola chiusa. Tra i principali fattori di successo dello shop online figurano quindi un buon materiale descrittivo e visivo così come contenuti multimediali (ad es. video).

8. Giudizi sui prodotti. Una valida conquista del web 2.0 è data dai giudizi degli utenti che hanno già comprato un prodotto e condividono le proprie esperienze con altri interessati. Uno shop online in cui siano inserite in modo mirato questo tipo di referenze infonde fiducia.

9. Ricerca dei prodotti. Il cliente può acquistare solo ciò che riesce a trovare. La ricerca dei prodotti all'interno dello shop online riveste quindi un ruolo determinante. È ad esempio utile una funzione di ricerca intelligente che, anche in caso di inserimento incompleto o errori di ortografia, individui risultati rilevanti.

10. Pagamento. Il gestore dello shop online ha a disposizione diverse possibilità per l'elaborazione del pagamento. Se i clienti non trovano il metodo di pagamento preferito, spesso il carrello viene abbandonato alla cassa. Da alcuni studi è emerso che il tasso di conversione cresce considerevolmente quando vengono offerte più possibilità di pagamento. La struttura efficiente e affidabile del processo di pagamento e la scelta dei giusti metodi di pagamento sono pertanto determinanti per il successo nel commercio online (vedi articolo a pag. 20).

11. Requisiti tecnici. Tempi di caricamento eccessivi scoraggiano i clienti. Se l'applicazione è troppo lenta, infatti, fare acquisti non è affatto piacevole.

12. Marketing online. Uno shop non porta di per sé alcun fatturato. La popolarità e un buon numero di visitatori sono in primo luogo il risultato di opportune misure di marketing online. Nei nuovi progetti di shop online si dimentica sovente di preventivare un apposito budget per queste azioni. Internet mette a disposizione una vasta gamma di possibilità per rivolgersi ai clienti in modo mirato con un'offerta segmentata e per spingere all'acquisto (vedi articolo a pag. 13).

13. Marketing offline. Idealmente il marketing online è affiancato dalla comunicazione offline. La scelta dei canali dipende dal budget. Non tutti i gestori di shop possono permettersi una vasta campagna di annunci. Eppure troppo spesso viene dimenticato anche ciò che è ovvio: ad esempio l'indicazione dell'indirizzo internet dello shop online su tutti i materiali, dalla carta intestata agli automezzi aziendali, oppure l'inserimento di pubblicità alla radio locale, in piccoli cinema o negli autobus.

excursus

Errori tipici che vale la pena evitare ↓

I seguenti errori, rilevati spesso sugli shop online, sono evitabili, purché li si conosca.

- L'assortimento online è troppo esiguo, di conseguenza i visitatori perdono presto interesse
- L'assortimento online non risponde alle esigenze del gruppo target
- I processi d'acquisto non sono ben ponderati e si verificano interruzioni nelle vendite
- Lo shop è ben riuscito, ma mancano visitatori perché non viene speso nulla per la commercializzazione
- Viene dato più valore a dettagli tecnici anziché alla facilità d'uso

Fase 4: esercizio e manutenzione

- Formazione dei collaboratori per lo shop online
- Cura e ampliamento dell'offerta online
- Analisi dei visitatori dello shop
- Rilevamento e controllo delle abitudini di acquisto
- Adeguamento dell'assortimento
- Miglioramenti nella gestione degli invii di ritorno
- Pubblicizzazione dello shop online

Fase 5: sviluppo e tendenze

- Considerazione dei fattori di successo del commercio online
- Seguire le tendenze del mobile commerce
- Ottimizzare le offerte per la visualizzazione su tablet
- Adeguare il processo logistico e di fulfilment

Per gestire con successo il lancio di un business online, è opportuno procedere per gradi. In questo modo, si procede a una riflessione su tutti gli aspetti fondamentali che riguardano lo shop online.

14. Sicurezza giuridica. Dalla legislazione sull'IVA, passando per la protezione dei dati, fino alle condizioni generali, lunga è la serie di leggi rilevanti per l'e-commerce. Già solo nell'indicazione dei prezzi sullo shop online e nella formulazione delle condizioni generali, si nascondono molte insidie assolutamente da evitare (cfr. articolo pag. 26).

15. Il software dello shop online. Non da ultimo, il successo dipende anche dal software dello shop online, con il quale, tra le altre cose, si decide fondamentalmente il grado di facilità d'impiego dei motori di ricerca. Chi apre per la prima volta uno shop online dovrebbe scegliere con molta attenzione la soluzione adeguata, perché una modifica successiva si rivela parecchio onerosa (vedi articolo a pag. 20).

Rilevante per la propria attività. Se il gestore di uno shop è agli esordi nel business online, deve scoprire autonomamente quali dei fattori citati sono rilevanti per la sua attività. Tali fattori possono inoltre anche essere presi in considerazione per determinare il potenziale di miglioramento di uno shop online esistente.

Modelli di business su internet

I piccoli imprenditori e le piccole imprenditrici trovano nell'e-commerce diverse possibilità per operare a livello imprenditoriale. Segue un elenco di alcuni dei modelli di business online più comuni.

Vendita e locazione. Questo modello di business è il più frequente ed è caratterizzato da un rapporto diretto di fornitura/prestazione tra l'offerente e l'acquirente. Nel caso della vendita, ad esempio, una piccola libreria offre i propri libri su internet. Nel caso della locazione, di norma un bene materiale viene concesso in uso dietro compenso, pur restando di proprietà del locatore, come accade per il noleggio tramite internet di arredi per le fiere.

Diritti di utilizzo e licenze. È possibile concedere un diritto di utilizzo per prodotti e servizi materiali e non. Si tratta di un modello di business comune ad esempio nel settore informatico. I software di contabilità o i programmi di design per i grafici, ad esempio, possono essere scaricati online. La concessione dei diritti di utilizzo avviene in genere con limitazioni temporali (ad es. per un solo anno) o geografiche (solo per una determinata regione).

Contenuti finanziati con la pubblicità. Nel modello di business «contenuti finanziati con la pubblicità», un fornitore online offre servizi che spesso sono fruibili gratuitamente dall'utente. Per finanziarli il fornitore inserisce sulla propria pagina le pubblicità di altre aziende. Si tratta ad esempio del modello utilizzato da Doodle con il suo calendario online.

Intermediazione. Con questo modello di business i fornitori di servizi propongono ad esempio la propria offerta ai potenziali clienti ricorrendo all'intermediazione di agenzie. Non vi è obbligatoriamente un rapporto diretto di fornitura/prestazione tra l'intermediario e l'utente di internet, sebbene i due soggetti interagiscano tra loro. Un esempio di attività d'intermediazione è dato dalle piattaforme immobiliari, che presentano gli immobili di diversi offerenti pretendendo in cambio una commissione, oppure dalle agenzie che ingaggiano relatori per eventi.

consiglio

Shop internazionali: a cosa prestare particolarmente attenzione ↓

Con uno shop online il grande salto in paesi esteri risulta relativamente semplice. Bisogna tuttavia fare attenzione ad aspetti particolari, come esemplificato di seguito.

Domanda/offerta: il prodotto è adatto alla vendita nel paese target? Qual è la portata della concorrenza?

Aspetti giuridici: vigono limitazioni per la vendita delle merci? E limitazioni all'importazione? Come vengono regolamentate le condizioni generali e gli aspetti legati alla responsabilità? Quali informazioni deve contenere il disclaimer?

Distribuzione: conviene davvero spedire merce in determinati paesi (disposizioni doganali)?

Pagamento: come può essere gestito in modo sicuro, efficiente e conveniente il trasferimento di denaro?

Figura 04 **Aspettative dei clienti nel processo d'acquisto dell'e-commerce**



Dal primo clic sullo shop online fino alla fase successiva alla conclusione dell'acquisto, i clienti hanno certe aspettative circa l'esperienza d'acquisto su internet. La sfida che si presenta all'offerente è quella di soddisfarle in ogni momento, a partire da una struttura professionale dello shop, fino a un valido servizio di assistenza clienti in caso di domande o reclami.

Fonte: eBusiness-Lotse; Erfolgsfaktoren im E-Commerce: Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen, Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Colonia, 2013.

Quanto costa uno shop online?

Esattamente come per l'affitto e il mantenimento di locali commerciali, uno shop online comporta dei costi, non solo in fase di avvio della soluzione online, ma anche durante l'esercizio. Per le piccole imprese è consigliabile un preventivo dei costi al fine di evitare spiacevoli sorprese. Oltre ai costi supplementari per collaboratori, affitto del magazzino o acquisto di computer, vanno calcolate anche le voci seguenti.

Costi una tantum. I costi legati alla creazione di uno shop sono indicati di seguito.

Software per lo shop: per l'acquisto del software esistono tre modelli di prezzi, ossia formula di acquisto, soluzione di locazione o shop open source gratuito. Nel caso delle formule di acquisto, per il prodotto sono previsti costi di licenza una tantum e spesso anche costi per gli aggiornamenti annuali, che vanno dal 15 al 20% dell'importo della licenza. Si parte da qualche centinaio di franchi fino ad arrivare a importi a sei cifre. Con le soluzioni di locazione non vengono applicate tasse iniziali elevate sulle licenze, bensì viene stipulato un contratto di locazione con una spesa mensile che può andare da meno di 100 fino a poche centinaia di franchi. Le soluzioni gratuite open source in rete non comportano alcun costo per ottenere il software.

Installazione e adeguamenti: dopo l'acquisto, il noleggio o il download, il software deve essere installato e adeguato. A seconda del contratto di locazione o di acquisto, nel prezzo possono essere compresi determinati pacchetti di funzionalità. Nel caso delle soluzioni open source occorre rivolgersi a uno specialista.

Contenuto: per poter inserire i contenuti nello shop online, occorrono testi, immagini ed eventualmente video, che è possibile creare autonomamente oppure acquistare presso terzi, quali agenzie grafiche e di sviluppo testi e fotografi.

Consulenza legale: in base al proprio know how e alla complessità, nella fase di avvio dello shop vanno considerate le spese legali per la consulenza circa la sicurezza giuridica e la strutturazione del contratto.

Costi ordinari. L'esercizio dello shop online comporta diversi oneri.

Manutenzione tecnica: a seconda del sistema dello shop, l'esercizio ordinario genera spese per il provider, l'aggiornamento e la manutenzione. Nelle formule di locazione, tali oneri sono in genere compresi nel canone. Nel caso delle formule di acquisto viene spesso offerta la possibilità, a fronte di un'ulteriore percentuale del prezzo di acquisto, di ricevere aggiornamenti e upgrade per un ulteriore anno. I lavori di manutenzione richiedono ulteriori prestazioni a pagamento.

Cura dello shop: per curare i contenuti dello shop online, bisogna aggiornare costantemente immagini e testi, a cui si aggiungono risorse di personale per l'inserimento degli stessi.

Marketing: per pubblicizzare lo shop online occorre affrontare i costi per la **SEO** così come per servizi quali **Adwords** o Facebook Ads.

Sigillo di qualità: chi intende dotare il proprio shop di un sigillo di qualità deve provvedere alla verifica

excursus

Multi-channeling: vendere su più canali di distribuzione

↓

Per multi-channeling si intende la predisposizione di diversi canali di vendita. Esempio: un commerciante con un negozio fisico gestisce uno shop online e inoltre offre i propri prodotti anche tramite una piattaforma di vendita come Ricardo. I clienti hanno la possibilità di fare acquisti all'interno del punto vendita oppure online sul suo shop, o ancora di ordinare i suoi prodotti tramite Ricardo. Un fattore di successo fondamentale è dunque l'attuazione coerente del modello di business su tutti i canali insieme all'offerta di un'identica esperienza d'acquisto. Un valido esempio è emmas-enkel.de.

Figura 05 **Fattori di successo di uno shop online**



Il successo di uno shop online dipende da numerosi fattori che sono compresenti e spesso interagiscono fra di loro.

dello shop stesso e alla relativa certificazione, procedure che possono comportare canoni mensili.

Consulenza fiscale: per risolvere questioni relative a diffide o ad altri problemi legali, può essere utile ricorrere a un consulente fiscale.

Procedura di pagamento: vi rientrano i costi per le tasse di gestione del conto, per il **controllo della solvibilità,** nonché i costi di transazione sui pagamenti.

Costi vari: il gestore dello shop deve altresì calcolare i mancati pagamenti, gli invii di ritorno o l'ammortamento delle scorte di magazzino, che possono pesare sulle finanze.

Tendenze dell'e-commerce: soluzioni in mobilità

Una volta che lo shop online è in funzione, può riscuotere successo solo se viene ottimizzato regolarmente. Nelle piccole imprese questo compito spetta al direttore. Si tratta in particolare di non lasciarsi sfuggire le principali tendenze. La prima tra queste è il mobile commerce, e con esso la possibilità di raggiungere il cliente tramite smartphone mentre, ad esempio, si gode una bella passeggiata nella zona pedonale o di stimolarlo all'acquisto via tablet quando la sera se ne sta comodamente sdraiato sul divano in modalità relax. Decisivi a questo proposito sono la facilità d'uso, l'adeguamento automatico dei siti web all'apparecchio terminale e tempi di caricamento rapidi. Mentre le app si sono imposte da tempo come componente di una strategia mobile, per le aziende, in considerazione del crescente gruppo di possessori di tablet, è consigliabile investire immediatamente nell'ottimizzazione dei propri siti web mobili.

Conclusione

Le piccole imprese che propongono online i loro prodotti (in via esclusiva o in aggiunta ai canali tradizionali) possono ottenere vantaggi competitivi. Il presupposto è che analizzino quali dei loro prodotti e servizi sono adatti a questa forma di distribuzione e come organizzarsi per gestire in modo ottimale il nuovo canale di vendita. Perché gli shop online hanno successo solo se promossi sul mercato e curati in modo adeguato.

Fonti: eBusiness-Lotse Köln; Erfolgsfaktoren im E-Commerce: Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen – Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Colonia, 2013. Bitkom, associazione federale di economia dell'informazione, bitkom.org (disponibile solo in tedesco e inglese),

Lista di controllo: pianificazione di uno shop online

Nella pianificazione di uno shop online occorre tenere in considerazione i seguenti aspetti fondamentali.

Strategia e gruppo target	
☐	La vendita tramite internet è adatta all'azienda?
☐	Cosa offrono i concorrenti su internet?
☐	Quali sono le caratteristiche del nostro gruppo target su internet?
☐	Entro quale lasso di tempo l'impegno su internet deve fruttare utili?

Assortimento e prezzi	
☐	Quali prodotti si addicono alla distribuzione su internet?
☐	Quanto ampio e vario sarà il nostro assortimento online?
☐	Come strutturiamo i prezzi in confronto all'assortimento offline?

Tecnica e risorse	
☐	Quali unità di personale aggiuntive sono necessarie per lo shop online (per la pianificazione, l'attuazione e l'esercizio)?
☐	Quali specifiche tecniche impone la distribuzione tramite internet?
☐	Come si inserisce lo shop online nei processi aziendali esistenti?
☐	Sono necessari o consigliabili collegamenti con soluzioni esistenti (ad es. collegamento a sistemi di gestione merci esistenti)?
☐	Come possono pagare i clienti e chi si occupa dei processi relativi al pagamento?

Commercializzazione	
☐	Quali strategie di marketing possono essere usate per l'offerta su internet (offline oppure online)?

Logistica e aspetti giuridici	
☐	Come vengono gestite la logistica e la spedizione? – Spese di spedizione – Aree di consegna – Gestione degli invii di ritorno – Ecc.
☐	Quali sono gli obblighi giuridici da adempiere? – Condizioni generali – Colophon – Diritto di recesso – Ecc.

Questa lista di controllo è disponibile su postfinance.ch/pi.

«Facciamo incontrare in rete richiedenti e offerenti»
Gryps Offertenportal AG



Azienda e sede Gryps Offertenportal AG, gryps.ch, Rapperswil
Attività Portale di offerte per aziende e clienti privati
Costituzione 2010
Numero di collaboratori 8
Obiettivo Ampliamento del portale di offerte

Il portale online gryps.ch assiste da quattro anni i clienti commerciali nei progetti d'investimento, reperendo gratuitamente offerte per il prodotto cercato o per il servizio desiderato. Gryps ha compiuto di recente un ulteriore passo in avanti, estendendo l'offerta anche alla clientela privata.

Se un'azienda intende procurarsi una stampante, affidare la contabilità a una società fiduciaria o realizzare uno shop online ricorrendo a uno specialista, su gryps.ch trova l'aiuto di cui necessita. Il servizio offerto da gryps.ch consiste nel fare incontrare offerenti e richiedenti in rete. La procedura è sempre la stessa: i clienti compilano un questionario online con cui comunicano le proprie richieste relative ai prodotti e servizi desiderati; in seguito, vengono contattati telefonica-

«Abbiamo potenziato la nostra attività ampliando il gruppo target e l'assortimento. Siamo rimasti fedeli all'idea originaria: agevolare i nostri clienti nella quotidianità con la ricerca di offerte e offrire un servizio clienti di alta qualità».
Gaby Stäheli (a sinistra) e Priska Schoch, co-direttrici di gryps.ch







«gryps.ch gestisce tutto via internet e tramite telefono. Ma poiché vogliamo dare un volto all'azienda, cerchiamo di essere presenti alle fiere e agli eventi ogni volta che ci è possibile».
Gaby Stäheli, co-direttrice di gryps.ch

mente da Gryps per chiarire eventuali aspetti ancora in sospeso. Nella fase successiva, ogni cliente riceve tre offerte di fornitori della sua regione rispondenti alla ricerca.

«Il valore aggiunto del nostro servizio risiede nel risparmio di tempo, dal momento che i clienti non devono cercare da soli un offerente. Poiché conosciamo il mercato e chiariamo con scrupolosità le esigenze della clientela, troviamo spesso offerenti più qualificati rispetto a quelli individuati dal cliente effettuando da solo la ricerca», sottolinea la co-direttrice Gaby Stäheli. A trarne vantaggio sono anche gli offerenti, in quanto ricevono contatti commerciali interessanti. «Se l'offerente desidera presentare un'offerta dietro nostra richiesta, ci deve corrispondere un compenso per il contatto. In altre parole, gestiamo una tipica attività di intermediazione».

Un inizio con budget modesto. Il fulcro del modello di business è una piattaforma online su cui passano tutte le richieste e che al contempo costituisce il più importante strumento di acquisizione dell'azienda. «All'avvio della nostra azienda disponevamo di un budget esiguo. Sarebbe stato troppo costoso acquistare servizi di programmazione esterni». Gaby Stäheli (che ha una formazione in informatica e ha lavorato molto tempo per IBM) si è quindi messa all'opera e durante le vacanze estive ha realizzato un prototipo basato su un sistema open source. «Lo abbiamo capito subito: questa soluzione è ideale per entrare sul mercato con pochi mezzi», afferma la co-direttrice Priska Schoch.

Nuovi investitori, nuovi gruppi target. Nel frattempo l'azienda è cresciuta molto. Il numero di collaboratori è salito a otto e il numero degli offerenti a oltre 1600. Se finora Gryps si è finanziata con capitale proprio, adesso ha compiuto un passo importante anche sotto questo aspetto. «Abbiamo coinvolto degli investitori e formato un consiglio di amministrazione estremamente specializzato». Da questa primavera, inoltre, Gryps offre i propri servizi non più solo a piccole e medie imprese, ma anche a clienti privati. «Abbiamo esteso la nostra offerta con prodotti per la casa e il giardino nonché per la cura della persona, che comportano un investimento di almeno 2000 franchi».

Di conseguenza, anche sotto l'aspetto tecnico, era giunto il momento di un cambiamento di sistema. La nuova piattaforma online non soltanto è adatta ai dispositivi mobili, bensì consente anche di gestire in modo più agevole l'accresciuta complessità e di ottimizzare i processi interni. Gryps ha inoltre intensificato il content marketing, presentando ai propri clienti liste di controllo e know how ancora migliori circa i prodotti e servizi offerti.

Curare i contatti personali. Se, da una parte, internet è fondamentale per la loro attività, dall'altra le due direttrici tengono in considerazione anche il contatto personale con offerenti e clienti. «Continuiamo a trovare il tempo per visitare alcune fiere selezionate. Da un lato lì impariamo molto sui prodotti e sui servizi e, dall'altro, diamo un volto all'azienda».

Contenuto e commercializzazione: ecco come attirare e fidelizzare la clientela online

Reto Baumgartner

Trovare e fidelizzare clienti: nel business online, contenuti rilevanti e ben strutturati rivestono un ruolo centrale tanto quanto strategie di commercializzazione adeguate.

Per quanto concerne la presentazione della merce, per uno shop online valgono regole simili a quelle di un normale negozio. Deve incitare i clienti all'acquisto. A questo scopo, non importa che si tratti di un grosso fornitore o di una piccola impresa, è indispensabile uno shop dall'aspetto professionale, che presenti i prodotti e susciti fiducia. In uno shop online, infatti, non vi è il personale di vendita che nel momento decisivo può convincere i clienti a scegliere un prodotto con la propria competenza e simpatia. Lo shop online non può nemmeno approfittare di una buona posizione di passaggio o di una bella vetrina. Affinché i clienti online notino lo shop, questo deve innanzitutto essere trovato nel World Wide Web.

Fattori di successo. Riguardo alla struttura e alla commercializzazione di uno shop online, si rivelano decisivi i seguenti fattori di successo:
1. buona usabilità
2. creazione di fiducia
3. presenza su Google
4. fidelizzazione dei clienti

Tasso di conversione. I quattro fattori citati sopra influiscono notevolmente sul tasso di conversione, che è l'indice principale nell'e-commerce. Dice quanti visitatori di uno shop online diventano acquirenti e in media si aggira intorno al 3-4%. Viceversa, ciò significa che il 96-97% di coloro che visitano lo shop non effettua acquisti. Persino gli shop più piccoli e meno conosciuti hanno in genere un grandissimo potenziale per migliorare il proprio tasso di conversione senza troppa fatica. Ne vale la pena, molto prima di investire ingenti somme nel marketing.

Un valido servizio: facilità d'utilizzo

Una buona **usabilità** è decisiva per il successo di uno shop online. La cosiddetta usability è caratterizzata da un design atto allo scopo, da poche e semplici funzioni nonché da comandi intuitivi. Al bando i fronzoli grafici, che disturbano l'esigenza primaria, vale a dire l'acquisto del prodotto che si sta cercando. Meno è meglio. La ricerca, la scelta e l'acquisto del prodotto desiderato devono essere possibili in pochi passi.

Concludere l'acquisto senza difficoltà. A ogni difficoltà, per quanto piccola, nello shop online si corre il rischio di perdere utenti intenzionati a comprare. Occorre quindi eliminare tali ostacoli. Basta anche solo immedesimarsi nella situazione dell'acquirente e rendergli il percorso il più semplice possibile, dalla ricerca, passando per l'ordinazione, fino alla conclusione dell'acquisto.

Ricerca. Per la ricerca di un prodotto sono utili funzioni intelligenti, che, ad esempio, sono in grado di trovare un vino Bordeaux anche quando l'utente digita «Bordaux» anziché «Bordeaux».

Ordinazione. Nella scelta di un prodotto, l'usabilità è favorita dai colori, dalla posizione o dal carattere usato per il tasto per procedere all'acquisto. Bisogna ad esempio studiare con attenzione il posizionamento del tasto d'ordinazione. Se si

excursus

Pagine dei prodotti: chi ben scrive, è a metà della vendita ↓

Le pagine dei prodotti sono le vetrine nell'e-commerce. Nello shop online i testi spesso sostituiscono il colloquio di vendita individuale. Dovrebbero pertanto:
- contenere i pregi dell'articolo e rispondere alle domande più frequenti della clientela
- essere pregnanti e privi di errori
- tenere conto dei criteri dell'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO, vedi consiglio a pag. 15)

I termini evidenziati sono spiegati brevemente nel glossario al termine del presente numero.

Figura 06 **Esempio pratico di Linsenmax: la pagina iniziale è fondamentale per la prima impressione**



Maschera di ricerca posta in posizione di rilievo

«Ordinazione rapida»: i clienti che già sanno di cosa hanno bisogno possono procedere direttamente dalla pagina iniziale alla selezione di tutti i prodotti e alla configurazione. Ciò permette di risparmiare tempo e riduce le fonti di errore.

Elenco dei prodotti con il maggior fatturato

Menu di navigazione ben evidente graficamente

Bisogna in particolare fare attenzione a
- elementi grafici che distraggono molto
- lunghe porzioni ininterrotte di testo
- molteplicità di funzioni

È sulla pagina iniziale che si attira o si perde la maggior parte dei visitatori – addirittura in pochi secondi. La figura mostra, sull'esempio dello shop online linsenmax.ch, possibili elementi da inserire nella pagina iniziale per semplificare il più possibile l'acquisto da parte del cliente e sfruttare i vantaggi dell'ottimizzazione dei motori di ricerca.

trova troppo in basso, al di fuori della porzione di schermo visibile, alcuni utenti non lo troveranno.

Conclusione dell'acquisto. Una volta che i clienti hanno messo nel carrello il prodotto scelto, il processo di acquisto deve ancora essere concluso. Quanti meno passaggi comprende questa procedura di checkout, tanti meno clienti verranno persi durante l'iter. Vale anche la pena di ridurre al minimo altre funzioni e contenuti che disturbano la procedura di acquisto, in modo che l'utente possa concentrarsi meglio su di essa. Offrire al cliente altri prodotti durante questo iter verso la conclusione del pagamento è rischioso, distoglie l'attenzione e può indurlo a uscire dallo shop senza effettuare nessun acquisto perché ha perso la voglia.

In buone mani: infondere fiducia

La mancanza di fiducia è uno dei motivi più frequenti per cui gli utenti che si imbattono per la prima volta in uno shop non vi comprano nulla. Se uno shop online non è professionale, le sue funzionalità sono inservibili, le immagini e le descrizioni dei prodotti non sono chiare oppure non viene segnalato nessun collegamento codificato per l'immissione dei dati delle carte di credito, molti utenti non acquistano nulla. Anche per questo aspetto vale quanto segue: uno shop deve assolutamente essere privo di complicazioni grafiche e tecniche, oltre che corredato di informazioni professionali sui prodotti.

Il gestore dello shop, però, deve fare ancora qualcosa di più per ispirare fiducia. A questo scopo sono ad esempio utili le affermazioni e i giudizi di altri utenti. Secondo alcuni studi, otto utenti su dieci si fidano di un suggerimento di un amico, cinque su dieci addirittura di quello di persone estranee. Un'azienda può sfruttare questo dato richiedendo l'opinione degli utenti per poi pubblicarla sul sito web tra i giudizi dei clienti, oppure effettuando un sondaggio sulla soddisfazione della clientela e comunicandone i risultati all'interno dello shop.

Usare sistemi esterni di valutazione. Il ricorso a sistemi di valutazione di terzi è particolarmente utile per suscitare fiducia. Linsenmax, uno shop online di lenti a contatto, impiega ad esempio la soluzione offerta da Ekomi. Alcuni giorni dopo il loro ordine, tutti i clienti ricevono un'e-mail in cui viene chiesto loro di indicare il grado di soddisfazione riguardo all'acquisto. Come incentivo, chi accetta di rispondere con una valutazione e un commento viene ricompensato con uno sconto sull'ordine successivo. In questo modo Linsenmax è riuscita a raccogliere oltre 7000 giudizi di clienti con un punteggio medio di 4,6 su una scala fino a 5 punti, oltre a migliaia di commenti sulla soddisfazione.

I clienti acquisiscono clienti. Lo shop di lenti a contatto ha compiuto un ulteriore passo avanti in questa strategia di marketing. Invita i clienti soddisfatti a fare pubblicità offrendo loro la possibilità di ottenere una ricompensa se attirano nuovi clienti. Ciascun cliente possiede un codice personale relativo al programma «I clienti acquisiscono clienti». Lo si trova indicato su ogni fattura, newsletter e account cliente; può anche essere postato su Facebook. Se un nuovo cliente utilizza un codice, ha diritto a uno sconto di dieci franchi

consiglio

Pagine dei prodotti: le immagini come stimoli all'acquisto ↓

Vendete cioccolatini online? Allora, guardando i tartufi al cioccolato, ai clienti dovrebbe venire voglia di morderli senza indugio. Le immagini costituiscono uno stimolo all'acquisto se:

- sono professionali e quindi aumentano la credibilità dell'offerente
- non sono in nulla inferiori alla realtà, ad es. grazie a diverse prospettive o a una funzione di zoom per osservare i dettagli
- tengono conto dei criteri dell'ottimizzazione per i motori di ricerca **(SEO)**, ad es. nei titoli delle immagini e nelle descrizioni

Figura 07 **Strumenti e indici del marketing online**

	Approccio con i visitatori dello shop	**Acquisizione di nuovi clienti**	**Fidelizzazione della clientela**
Strumenti	■ Marketing tramite motori di ricerca ■ Ottimizzazione dei motori di ricerca ■ Affiliate marketing ■ Banner pubblicitari	■ Web design ■ Usabilità ■ Contenuto ■ Incentivi ■ Prezzo di vendita interessante	■ Ordinazioni successive semplificate ■ Newsletter ■ Mobile marketing ■ Social media
Indici	**Clic:** numero dei visitatori che hanno cliccato su un mezzo pubblicitario **Percentuale di clic:** rapporto tra le visualizzazioni di un mezzo pubblicitario (impression) e il numero dei clic **Costi per clic:** costi risultanti da ogni clic (franchi investiti nel marketing) **Costi per ordinazione:** costi del mezzo pubblicitario che ricadono su ogni ordinazione	**Tasso di conversione:** numero di acquirenti per ogni clic sul mezzo pubblicitario **Fatturato per ordinazione:** fatturato originato in media da ogni ordinazione	**Numero dei riacquisti:** numero dei riacquisti che sono stati generati dalla strategia **Tasso di riacquisto:** numero dei clienti che acquistano più volte rispetto al numero complessivo degli acquirenti **Tasso di conversione:** numero di acquirenti per ogni clic sulla newsletter **Numero di like / retweet**

Per fare notare lo shop online ai potenziali clienti, acquisirli come acquirenti e mantenerli come clienti abituali, la piccola impresa ha a disposizione numerosi strumenti. A seconda dello strumento, poi, esistono diversi indici per verificarne l'efficacia.

sull'acquisto effettuato, mentre il cliente già esistente riceve, per il suo impegno, uno sconto di 20 franchi.

Hotline per casi problematici. A ispirare fiducia è anche una hotline telefonica che sia segnalata in modo ben visibile sul sito web. I clienti hanno così la sicurezza che, in caso di problemi, possono mettersi in contatto con l'azienda. Lo stesso effetto è ottenuto tramite le e-mail automatiche di conferma, come quelle inviate ai clienti in seguito alla loro ordinazione.

Buona visibilità: Google, Google, Google

Internet non conosce le vie dello shopping né i luoghi più frequentati in cui i clienti confluiscono autonomamente nei negozi. In internet, anche lo shop più bello, migliore dal punto di vista tecnico e con l'offerta più allettante è privo di valore se i potenziali clienti non lo trovano. Chi vuole avere successo nel business online deve quindi per prima cosa essere reperito.

Segnalare la presenza. Il luogo di gran lunga più importante sotto questo aspetto è Google, la pagina su cui ciascuno di noi va quando ha un'esigenza che desidera soddisfare online. Esistono due modi per essere presenti su Google con il proprio shop: nella sezione di annunci a pagamento o tra i risultati di ricerca organici. Entrambi sono importanti per il gestore di uno shop.

Indice organico. Nell'**indice organico** gratuito emerge chi viene trovato dai robot di Google, che scansionano ogni sito web e valutano per quali argomenti e parole chiave **(Keywords)** sia rilevante un dato shop online. Linsenmax è ad esempio rilevante per tutti i termini riguardanti le lenti e i relativi prodotti, quindi viene trovato ogni volta che si effettua una ricerca con le parole chiave corrispondenti. Un aspetto decisivo è che il gestore dello shop appaia quanto più possibile tra i primi risultati di ricerca, cioè prima della concorrenza. Complesso è comprendere quali fattori influiscano con esattezza su questa classificazione e in quale misura; si tratta di uno dei segreti meglio custoditi di Google. In linea di principio, Google cerca di visualizzare la pagina più adatta alla ricerca effettuata dall'utente.

Ottimizzati per i motori di ricerca. Una piccola impresa è in grado di influire sui risultati ottimizzando il proprio sito web per i motori di ricerca, vale a dire soddisfando nella maniera più coerente e completa possibile i criteri che Google utilizza per la classificazione. La gamma di criteri va dal contenuto del sito web (in particolare le descrizioni dei prodotti) fino alle preferenze personali degli utenti, passando per i link a pagine interne ed esterne, la struttura tecnica e la presenza dello shop sui social network. Google, infatti, memorizza le ricerche effettuate da ogni utente. Nel marketing online, l'ottimizzazione per i motori di ricerca è quasi una disciplina a sé e richiede una dose adeguata di know how, risorse e pazienza. Ma è certamente uno dei canali migliori, e nel lungo termine anche più convenienti, per acquisire nuovi clienti.

Adwords. Per quanto riguarda la seconda possibilità, ossia generare tramite Google lead qualitativamente molto validi, le **Adwords**, le cose risul-

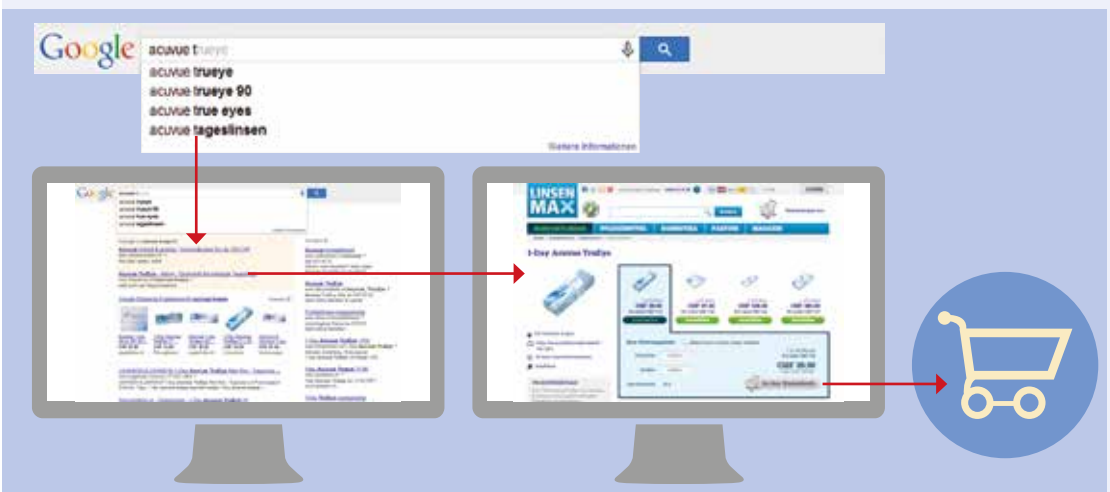
consiglio

Consigli per la SEO ↓

Seguendo questi consigli farete avanzare di posizione il vostro shop online su Google.

- **Comprensibilità:** i testi devono contenere titoli eloquenti e le giuste parole chiave, ovvero termini che gli utenti di Google digitano comunemente («lavatrice» anziché «lavabiancheria»).
- **Aggiornamento:** maggiori sono la frequenza e la regolarità con cui i contenuti vengono integrati, tanto più rilevante verrà classificata la pagina da Google.
- **Vicinanza geografica:** chi cerca «pizza», nell'elenco dei risultati di Google vede per prime le pizzerie nelle vicinanze.

Figura 08 **Esempio pratico di Linsenmax: dal termine di ricerca tramite Adwords alla conclusione dell'acquisto**



Linsenmax analizza costantemente l'efficacia delle Adwords; controlla anche che il termine di ricerca (qui il nome del prodotto) sia di nuovo citato sulla pagina dello shop e che vi sia l'immagine del prodotto. La pagina del prodotto presenta inoltre una struttura molto semplice, con poche informazioni e funzioni fuorvianti perché gli utenti vogliono concludere l'acquisto nel minor tempo possibile.

tano un po' diverse. Questo canale può diventare costoso molto in fretta. I costi dipendono dal prezzo della chiave di ricerca che si intende pubblicizzare: quanto più contesa è una parola chiave, tanto più cara diventa questa forma di pubblicità. Il «modello del costo per clic» presenta il vantaggio di vedersi addebitare un importo per l'annuncio solo quando un utente lo va a cliccare e dunque mostra di essere interessato a un dato prodotto o servizio. Questa forma di pubblicità è tuttavia inefficace, se si impostano le chiavi di ricerca sbagliate. Se impostate correttamente, le Adwords si rivelano buoni procacciatori di nuovi clienti. L'arte delle campagne Adwords è quella di trovare quei termini che «vendono». Per farlo occorrono strumenti di misurazione, come le statistiche di Google Analytics, e una corretta interpretazione di questi dati.

Denominazioni specifiche. Ecco un esempio: se un offerente online inserisce un annuncio impostato sul termine generico «vino», verranno generati tantissimi clic perché molti utenti cercano questo termine o diverse combinazioni con questa chiave. Poiché anche la concorrenza punta sulle chiavi di ricerca e fa salire ulteriormente i costi, il budget per Adwords si esaurirà rapidamente. L'azienda raggiunge così non solo gli utenti che intendono fare acquisti, bensì anche coloro che cercano «vino» spinti da un interesse generico.

Se, invece, l'azienda sceglie un prodotto specifico come chiave di ricerca, ad esempio «bricco dell'uccellone», sicuramente il numero dei clic diminuisce, ma coloro che lo cercano sono più affini, e la probabilità che acquistino effettivamente questo vino è elevata. Sulla base di tale riflessione, spesso vale la pena di creare annunci Adwords specificamente al livello del prodotto. Ciò è sicuramente molto più oneroso, dato che, per continuare con l'esempio del vino, devono essere inserite centinaia di denominazioni di prodotti, ma anche decisamente più efficace rispetto all'uso di termini generici.

Poche dispersioni. Il vantaggio di una presenza tra i risultati di Google, sia con Adwords sia con le corrispondenze organiche, è che le dispersioni sono minime. Il grande svantaggio: l'offerente resta invisibile agli utenti che non cercano questo dato prodotto. Tramite la presenza su un motore di ricerca di Google, un'azienda non può far nascere un'esigenza né incitare ad acquisti spontanei o aumentare il proprio grado di popolarità.

Nel caso dello shop Linsenmax, Google continua a essere di gran lunga il principale canale di visite: oltre il 40% dei visitatori approdano allo shop online tramite questo noto motore di ricerca. Oltre a questo esistono altri strumenti per acquisire clienti online (vedi figura 07), come quelli indicati di seguito e sfruttati da Linsenmax.

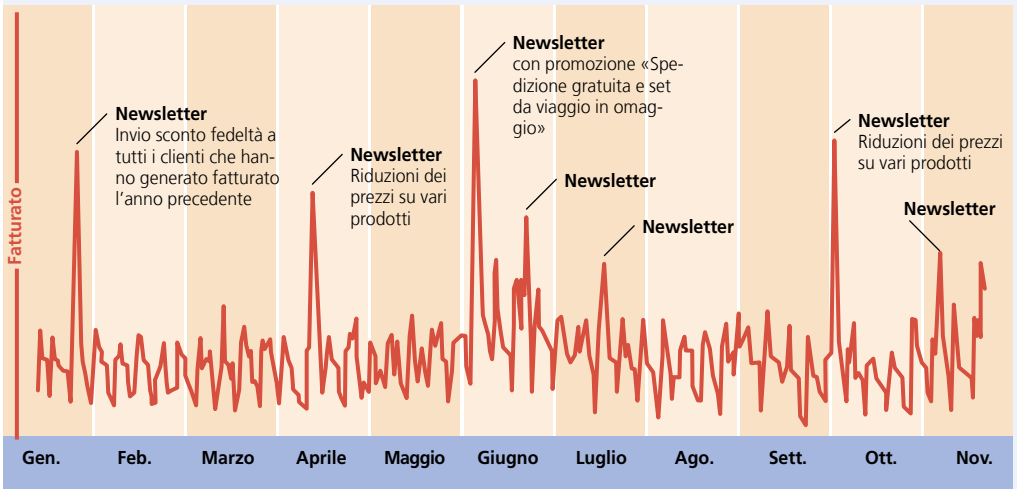
- **Rete di affiliazione.** Tramite una **rete di affiliazione** su Linsenmax arrivano i visitatori che hanno cliccato su un banner pubblicitario all'interno di una pagina web esterna oppure su un link del negozio di lenti a contatto. Se questi visitatori effettuano un acquisto, Linsenmax corrisponde una provvigione al sito tramite cui gli acquirenti sono approdati allo shop. Già da molti anni Linsenmax usa con successo questo strumento, il cosiddetto affiliate marketing. In aggiunta alla presenza su Google, un offerente può aumentare la propria visibilità, il proprio grado di popolarità, e generare acquisti spontanei tramite una rete di affiliazione.

excursus

Newsletter: uno strumento semplice e di grande efficacia
↓

- **Il tool giusto.** Utilizzate un tool per newsletter integrato nella soluzione dello shop in modo tale da potervi rivolgere ai vostri clienti in maniera selettiva (ad es. a tutti coloro che hanno acquistato il prodotto XY).
- **Il campo dell'oggetto.** Il destinatario deve capire subito che per lui/lei vale la pena proseguire nella lettura. Un campo dell'oggetto allettante può ad esempio essere «Spedizione gratuita e set da viaggio in omaggio».
- **Intestazione personalizzata.** Al bando l'indirizzo e-mail info@xyz.ch come mittente. Le aperture e i saluti personalizzati suscitano simpatia.
- **Contenuto rilevante.** Offrite informazioni rilevanti e veri vantaggi. Scrivete ai clienti solo se avete qualcosa di interessante da comunicare.

Figura 09 **Esempio pratico di Linsenmax: come una newsletter può essere efficace**



Linsenmax invia da sei a otto volte all'anno una newsletter, che contiene sempre anche un incentivo economico per l'acquisto successivo, informazioni sui prodotti e articoli specialistici sul tema della vista. In seguito all'invio di ciascuna newsletter il fatturato dello shop cresce rapidamente, addirittura nel giro di pochi minuti. Hanno particolare successo le newsletter con promozioni speciali, come dimostrano la consegna gratuita con il set da viaggio in omaggio del mese di giugno e altri esempi.

- **Social media.** La presenza su piattaforme di social media, come Facebook, appare sensata per prodotti e marchi emozionali, sui quali è possibile raccontare storie e inscenarle. Nell'esempio di Linsenmax, le piattaforme di social media sono poco interessanti perché un prodotto non emozionale come le lenti a contatto non si presta a storie divertenti o a chiacchierate stimolanti.
- **Buoni stampati.** Linsenmax testa continuamente possibilità crossmediali per acquisire clienti. Notevole successo riscuotono le inserzioni in giornali o riviste corredate di allettanti buoni sconto spendibili nello shop online. Questo tipo di pubblicità stampata presenta il vantaggio di poter essere valutata facilmente tramite un codice promozionale identificabile in modo univoco. Si tratta, però, di misure relativamente costose da inserire nel budget e vanno in ogni caso valutate minuziosamente.

Un valido investimento: fidelizzazione dei clienti

Portare visitatori in uno shop online e farne dei clienti è oneroso e dispendioso. Vale dunque la pena di investire nel rapporto con i clienti e, una volta acquisiti, di farne dei clienti che ritornano. Il metodo migliore è la newsletter, che consente di comunicare ottimamente novità sui prodotti, promozioni, offerte per la clientela nonché informazioni circa il prodotto. E, se è interessato a un argomento della newsletter, con un solo clic il destinatario ritorna nello shop. La newsletter è uno strumento molto diretto e conveniente per fidelizzare la clientela. Inoltre, si adatta anche alla riattivazione di quei clienti che da molto tempo non hanno più effettuato acquisti.

Conclusione

Per portare clienti allo shop online, la piccola impresa ha bisogno di un assortimento adeguato a prezzi interessanti che renda semplice effettuare l'acquisto. A questo scopo sono necessari una struttura e un design che guidino gli utenti. Occorrono inoltre descrizioni dei prodotti precise e allettanti che siano anche funzionali a occupare un posto avanzato nel ranking di Google. Perché solo chi viene trovato in rete può attirare un numero sufficiente di visitatori e visitatrici. Oltre a una presenza ottimale nei motori di ricerca, esistono una serie di misure di marketing online e crossmediali che anche le piccole imprese possono attuare al meglio.

Lista di controllo: strutturare in modo ottimale lo shop online

I clienti devono poter visitare lo shop online ed effettuare gli acquisti nel modo più semplice possibile. Si soddisfa tale esigenza se si può rispondere affermativamente a gran parte delle seguenti domande.

Navigazione	
☐	I clienti raggiungono le offerte desiderate in pochi clic?
☐	I visitatori riescono a orientarsi subito, anche se si sono inoltrarti in sottolivelli?

Presentazione dell'offerta	
☐	Le pagine dei prodotti sono presentate in modo chiaro?
☐	Le foto e le descrizioni dei prodotti sono professionali?
☐	Per il cliente è ben visibile dove può lasciare la propria opinione e il proprio feedback?

Pagine dei prodotti	
☐	Non è importante solo la pagina iniziale: sono state strutturate in maniera gradevole anche le pagine delle categorie e dell'assortimento?
☐	La struttura e la disposizione delle funzioni sono identiche su tutte le pagine?
☐	I caratteri e le dimensioni del testo sono impostati in modo tale da essere sempre ben leggibili?
☐	Vengono messi chiaramente in rilievo i pulsanti e gli elementi che invitano a compiere un'azione (call to action)?

Carrello e pagamento	
☐	Il carrello e la cassa sono sempre raggiungibili da qualunque pagina?
☐	Per il cliente risulta semplice procedere alla conclusione dell'acquisto?
☐	Il cliente non si deve obbligatoriamente registrare per effettuare acquisti?
☐	Sono ben evidenti i diversi metodi di pagamento?
☐	Viene segnalata la codifica dei dati riservati dei clienti?

Moduli	
☐	I moduli sono ridotti all'essenziale?
☐	I campi obbligatori sono chiaramente individuabili come tali?
☐	I campi non compilati o compilati in modo errato vengono segnati chiaramente?

Questa lista di controllo è disponibile su postfinance.ch/pi.

«Facciamo giochi di prestigio con 5000 articoli»
Jugglux GmbH



Azienda e sede Jugglux GmbH, jugglux.ch, Winterthur
Settore, attività Distribuzione di articoli di giocoleria e giochi tramite punto vendita e shop online
Costituzione 1994 con il nome Jugglux
Numero di collaboratori 400% di percentuale occupazionale con 12 collaboratrici e collaboratori
Obiettivo Continuare a dare forma all'assortimento secondo il principio di piacere

«Il nostro shop online è diventato un'interfaccia di grande rilievo. Ad esempio anche il negozio fisico di Winterthur ordina merce tramite questa piattaforma».
Marco Kuhn (a sinistra) e Dominique Druey, titolari di Jugglux

Jugglux gestisce uno shop online dal 2000. Tramite l'e-business l'azienda ha sperimentato una crescita che non sarebbe stata possibile solo con il punto vendita nel centro storico di Winterthur.

Dominique Druey ha trasformato la sua passione in negozio: dal 1994 il giocoliere amatoriale dirige Jugglux, un'impresa che, oltre ad articoli di giocoleria, giochi di società, girandole e giochi tecnici, vende anche aquiloni e numerosi altri prodotti che creano allegria e divertimento. «Componiamo il nostro assortimento secondo il principio di piacere. Attualmente offriamo circa 5000 arti-







«Siamo nel business online dal 2000 e adeguiamo costantemente il nostro shop».
Marco Kuhn, titolare del negozio Jugglux

coli, tutti disponibili nel nostro shop online nonché ordinabili anche nel nostro punto vendita nel cuore di Winterthur», spiega Druey, che, oltre alla sua attività presso Jugglux, lavora come insegnante. «Il fatto che oggi possiamo proporre un assortimento tanto ampio è merito dello shop online».

Inizio precoce nel business online. Jugglux è entrata nel commercio elettronico già nell'anno 2000, con uno shop realizzato dal contitolare Marco Kuhn. «All'epoca non esisteva ancora il carrello elettronico. I nostri clienti ordinavano quindi tramite un modulo», ricorda l'ex collaboratore del circo per bambini Pipistrello. Sin dall'inizio Jugglux ha costantemente ampliato, modernizzato e dotato di nuove funzioni lo shop online, che oggi dispone ad esempio di un'interfaccia per la gestione della merce. Ciò consente di rifornire anche il punto vendita tramite ordinazioni nello shop online. «In questo modo le scorte sono sempre aggiornatissime», sottolinea Dominique Druey.

Nuovo shop con risorse proprie. «Da qualche tempo stiamo lavorando per strutturare in modo del tutto nuovo lo shop online. Dal momento che i nostri processi interni sono molto ben sincronizzati non è affatto semplice integrare tutti i requisiti nel nuovo sistema (una soluzione open source)», spiega Kuhn. Ma pare che questa evoluzione sia necessaria per rendere lo shop adatto ai dispositivi mobili e semplificare la procedura d'acquisto per i clienti. Kuhn, che sta realizzando in prima persona anche la nuova versione dello shop online, acquisisce il suo sapere principalmente da internet. «Mi diverto a farlo e nel frattempo acquisisco know how», sostiene Marco Kuhn.

Come per tutti i processi di cambiamento o di crescita, Jugglux procede per gradi anche con questo progetto online. «Questa strategia ha dato buoni frutti e ci trasmette sicurezza, anche se talvolta, quando pensiamo a progetti di ampliamento, abbiamo la sensazione di arrancare un po'», spiega Dominique Druey.

Consulenza personalizzata in negozio. Il negozio fisico di Jugglux ha mantenuto le stesse dimensioni, ma non ha perso importanza. Non da ultimo ha infatti una funzione di creazione della fiducia, perché al suo interno i clienti vedono i volti che si celano dietro l'azienda. «Il negozio trae vantaggio dallo shop online, ma anche viceversa», dice il titolare Druey, che, come ha sempre fatto, serve anche in prima persona la clientela nel negozio. Vi sono dunque clienti che effettuano acquisti nel piccolo negozio e tramite la visita sul posto scoprono lo shop online; oppure altri che comprano online e, in occasione della loro prima gita a Winterthur, vanno a farsi consigliare di persona nel negozio.

La clientela comprende persone che cercano un regalo speciale, ma anche e soprattutto scuole, giocolieri amatoriali e professionisti. «Io personalmente non ho intrapreso la carriera artistica», afferma Dominique Druey. Gli è tuttavia rimasta la passione per la giocoleria, anche se più con cifre e scorte di magazzino che con palline.

Software e metodi di pagamento: i mezzi adatti allo scopo

Thomas Lang

Una volta che la piccola impresa conosce gli obiettivi che intende perseguire con il proprio shop online inizia la scelta relativa alla piattaforma tecnica e ai metodi di pagamento. A quali aspetti bisogna prestare attenzione?

Che oggigiorno i clienti acquistino anche online è un dato di fatto. Se un'azienda vuole rimanere competitiva e assicurarsi quote di mercato, non vi è praticamente più da chiedersi se intenda investire nella vendita online, ma piuttosto in che modo. In seguito a una chiara definizione degli obiettivi dello shop online, in questo «in che modo» rientra anche la scelta di un sistema per lo shop e dei metodi di pagamento.

Un software che sia adatto all'azienda. Un sistema per lo shop altro non è che il software di base di uno shop online. La scelta di questa soluzione dipende in ultima analisi dal fatto che sia adatta o meno ai requisiti definiti nella strategia online del commerciante: non deve offrire né troppe né troppo poche funzioni, deve essere integrabile senza grossi compromessi nell'ambiente informatico esistente ed essere facilmente gestibile in base alle competenze interne all'azienda. Inoltre, dovrebbe poter crescere insieme alla piccola impresa ed essere ampliabile. La grande sfida insita nella scelta di un sistema per lo shop risiede pertanto nell'estrapolazione dei singoli punti di forza della propria offerta online. La domanda fondamentale è: di quali funzioni ho di fatto bisogno, e di quali no? Si raccomanda di concedersi il tempo sufficiente per elaborare un progetto chiaro e una strategia ben definita. La soluzione tecnica è, infatti, solo il mezzo per raggiungere lo scopo.

Diverse soluzioni per lo shop

Le soluzioni per lo shop si differenziano sostanzialmente in base a due criteri: il modo in cui le si ottiene e il grado di adattabilità del software alle proprie esigenze.

1. **Tipo di esercizio: locazione o acquisto.** Esistono numerose soluzioni di locazione raccomandabili per i budget modesti, proposte da fornitori quali gocommerce.ch, customweb.com, glarotech.ch, thinksoftware.ch, hostpoint.ch, phpeppershop.ch o easy-shop.ch. Con una formula di locazione la piccola impresa dispone di un'efficiente soluzione per lo shop online con numerose funzioni, a fronte di un importo fisso mensile relativamente basso. Poiché, con queste soluzioni, vengono esternalizzate sia l'esercizio tecnico sia la manutenzione di hardware e software, l'onere per l'impresa è minimo. Tali soluzioni sono adatte anche ad aziende che muovono i primi passi nell'e-commerce e intendono passare a una soluzione più personalizzata e più completa solo in un secondo momento. Nel caso delle formule di acquisto, come quelle offerte anche da phpeppershop.ch, è già integrata la **soluzione di back-end** con gestione di magazzino e ordini oppure con contabilità debitori.

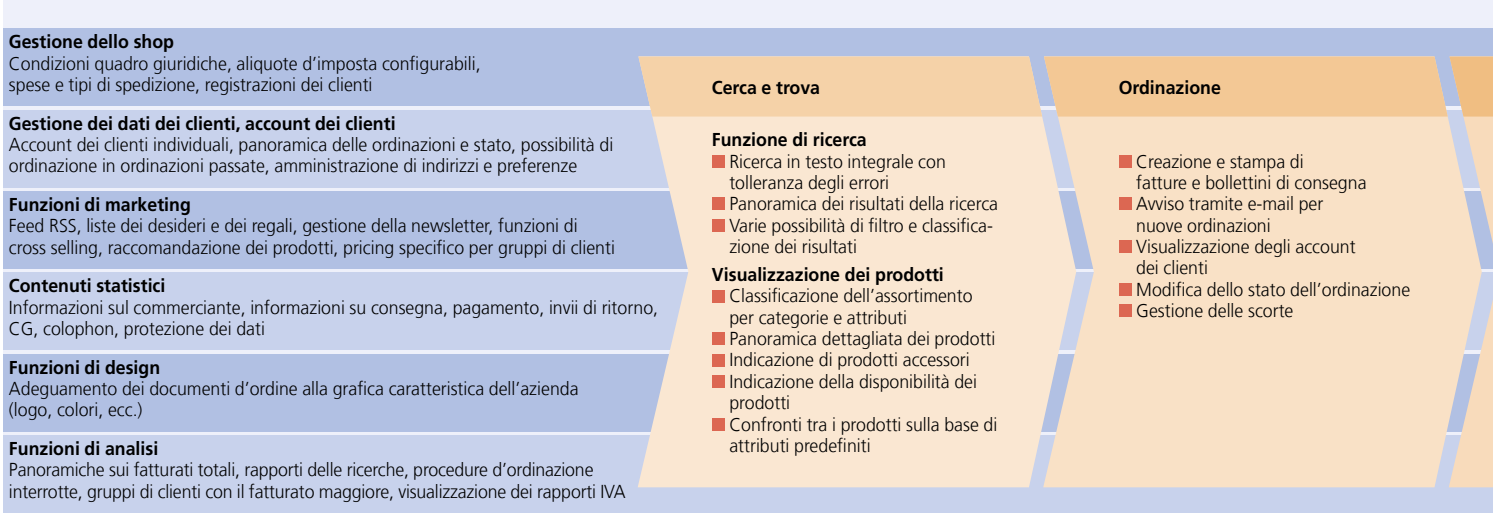
2. **Tipo di soluzione: sviluppo proprio o soluzione standard.** Per ottenere soluzioni individuali per lo shop corredate di funzioni speciali occorre optare per gli sviluppi propri. Tra i migliori 20 offerenti nell'e-commerce, come Digitec o Exlibris, appena la metà punta su sviluppi propri. Per le imprese più piccole, gli sviluppi pro-

excursus

Locazione, acquisto o soluzione open source?
↓
Nella scelta di un sistema per lo shop vanno tenuti in considerazione i seguenti punti in relazione all'amministrazione e alla redditività.
Integrazione: lo shop può essere integrato nell'ambiente informatico?
Interfacce: lo shop supporta le modalità di pagamento e di spedizione desiderate?
Amministrazione: l'area di back-end dello shop è gestibile in maniera intuitiva?
Estensibilità: l'investimento è garantito anche per il futuro (update)?
Statistica: è possibile raccogliere informazioni su clienti e visitatori?

I termini **evidenziati** sono spiegati brevemente nel glossario al termine del presente numero.

Figura 10 **Funzioni comunemente diffuse negli shop online**



pri si rivelano sensati solo se internamente sono disponibili competenze tecniche oppure se lo richiede il modello di business. È ad esempio il caso dell'impresa deinmoebel.ch. Su questa piattaforma, ai clienti viene concessa la possibilità di realizzare mobili a loro piacimento con l'ausilio di un configuratore. Per le imprese che non necessitano di simili funzioni, invece, sono consigliabili le soluzioni standard, che sono gratuite o, nel caso dell'open source, possono essere ottenute senza alcun costo di licenza.

3. **Tipo di licenza: closed source oppure open source.** Le soluzioni closed source sono sviluppi propri personalizzabili in cui il gestore dello shop non dispone dell'accesso al codice sorgente del programma e di conseguenza può apportare modifiche solo attraverso il fornitore della soluzione. La piccola impresa si trova in un rapporto di dipendenza con il fornitore. Nel caso dei sistemi open source, al contrario, il codice sorgente è pubblico e vi è meno dipendenza. I sistemi open source comuni in Svizzera sono magento.com e shopware.com. Per i sistemi di content management esistono buone estensioni per l'e-commerce, ad esempio i prodotti TT per Typo3 o Woocommerce per Wordpress.

Quali compiti soddisfa uno shop online?

Un comune sistema per shop online soddisfa diversi compiti (vedi figura 10) e dispone inoltre di varie funzioni, tra cui quelle elencate di seguito.

Gestione delle shop ed elaborazione delle ordinazioni. Uno shop online offre un'administration interface centrale tramite cui vengono immessi i prodotti e le loro categorie, ed elaborati gli account dei clienti. Le piccole imprese, che di norma non gestiscono nessun **sistema ERP**, possono altresì memorizzarvi a livello centrale ed elaborare ulteriormente tutte le ordinazioni della clientela. La documentazione relativa a fatturazione e spedizioni viene inoltre generata automaticamente.

Procedura di acquisto e pagamento. Uno shop online dispone di funzioni attraverso cui è possibile effettuare un acquisto. Tra queste figura, ad esempio, il carrello, in cui i clienti inseriscono i loro prodotti, così come la possibilità di connettersi a diversi metodi di pagamento, con cui concludere l'ordinazione.

Spedizione. In uno shop online l'offerente può scegliere i tipi di invio, definire i costi di spedizione ed eventualmente generare il **numero di tracking**.

Marketing e analisi. Gli shop online offrono diverse possibilità per gestire e analizzare le rispettive operazioni di marketing. Agli strumenti di marketing appartengono funzioni come la raccomandazione dei prodotti da parte dei visitatori o l'offerta in automatico di ulteriori prodotti («Potrebbe piacerti anche...»). Fra i tool di analisi vi sono le panoramiche che, ad esempio, visualizzano il fatturato totale o i prodotti più acquistati.

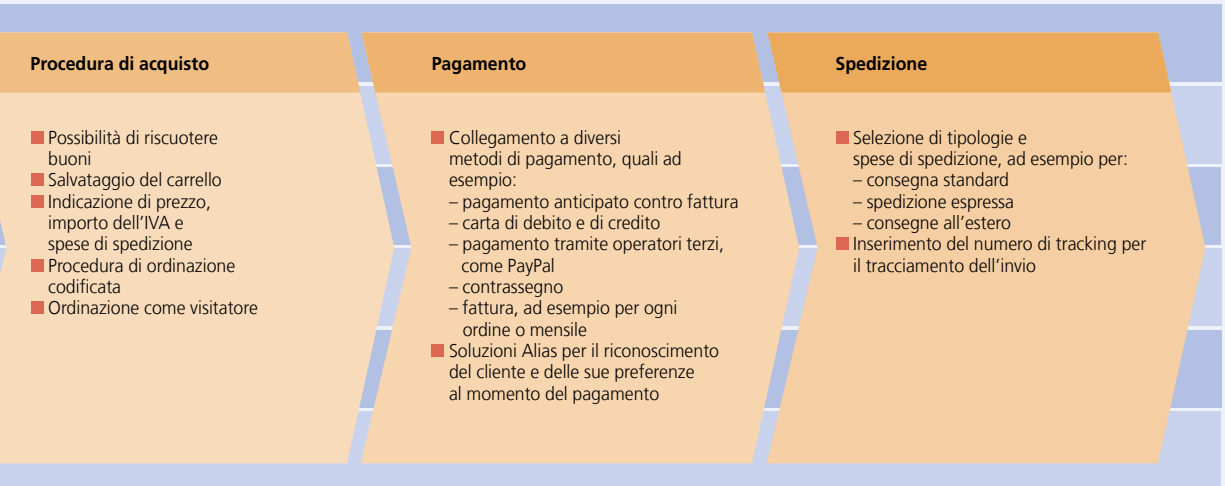
Come si sviluppano ulteriormente le soluzioni di shop? Sia riguardo alle soluzioni standard sia nell'ambito open source stanno cambiando molte cose. Le innovazioni emergono con sempre maggiore frequenza e per le imprese è opportuno

consiglio

Dal software standard al proprio shop

↓

Dopo che una piccola impresa si è procurata un software standard per lo shop, quest'ultimo deve essere installato (ad es. tramite la procedura guidata di setup) e configurato in base alle proprie esigenze. Tra le altre cose, si adatta il design, si definiscono condizioni di spedizione, tipologie di pagamento e aliquote IVA, e si struttura l'assortimento, inclusi prezzi, unità di ordinazione e scorte di magazzino per gli articoli (ev. sincronizzazione con il **sistema di gestione merci**). Se nella propria azienda non è presente know how sufficiente per procedere all'attuazione, è consigliabile rivolgersi a specialisti che dispongano delle competenze necessarie nella programmazione, nel design e nella SEO.



Gli shop online dispongono di varie funzioni, che riguardano o gli ambiti sovraordinati (come la gestione dello shop, il marketing o l'analisi) oppure il processo di acquisto vero e proprio, che ha inizio con la ricerca di un prodotto e termina con la spedizione.

adeguarvisi con altrettanta rapidità. Dato che in futuro i sistemi per gli shop diventeranno più standardizzati, i diversi sistemi potranno essere collegati l'uno all'altro con maggiore facilità. Gli offerenti avranno così la possibilità di suddividere il proprio assortimento su diverse piattaforme di vendita e di strutturare i processi in modo da comprendere più sistemi e commercianti.

Metodi di pagamento: Alla cassa, prego!

Il successo di uno shop online dipende anche dai tipi di pagamento offerti. In Svizzera, gli shop onlne B2C propongono in media da tre a cinque metodi di pagamento. Nell'ambito B2B vi è spesso solo la fattura.

La sfida principale è in primo luogo quella di proporre i «giusti» metodi di pagamento, che devono essere adeguati al gruppo target e alla fascia di prezzo. Per fare un esempio, chi offre crociere di lusso rinuncerà al metodo di pagamento tramite carta di credito perché i tetti di spesa non consentono di addebitare gli importi corrispondenti.

I tipi di pagamento possono essere catalogati in base al momento in cui avviene la corresponsione: più è tempestiva, tanto minore è il rischio di mancato pagamento per il gestore dello shop.

Il pagamento avviene prima della consegna. La merce viene pagata dai clienti prima della consegna.

- **Pagamento anticipato contro fattura.** Con questo mezzo il rischio di mancato pagamento per il gestore dello shop è bassissimo, tuttavia si tratta di un metodo non molto gradito agli acquirenti, che temono di non poter esercitare il loro «diritto» in caso di merce difettosa. Il pagamento anticipato è inoltre piuttosto complicato dal punto di vista dell'elaborazione.
- **Carta di debito e di credito.** Pagando con la PostFinance Card (carta di debito), avviene un addebito diretto sul conto del titolare della carta. Molto diffuso è il pagamento tramite carta di credito, anche a livello internazionale. Al gestore dello shop vengono addebitate le commissioni per la transazione. I pagamenti tramite carte vengono elaborati da un service provider, che garantisce la sicurezza delle transazioni.
- **Pagamento tramite operatori terzi, come PayPal.** PayPal fa parte dei principali operatori di pagamento elettronico a livello mondiale e offre diverse possibilità di pagamento che funzionano sulla base del principio del deposito. Il cliente paga l'importo dovuto tramite bonifico, carta di credito o sistema di addebito diretto su un conto PayPal. L'importo viene poi trasferito da questo conto al destinatario. I dati sono inviati in formato codificato e a carico del gestore dello shop viene calcolata una commissione per ogni transazione.

Il pagamento avviene alla consegna. Il cliente salda la fattura nel momento in cui riceve la merce.

- **Contrassegno.** Con il sistema del contrassegno, il pagamento avviene alla consegna in contanti oppure tramite il terminale EFT/POS del corriere. Il grado di rischio è ripartito in egual misura tra il fornitore e il cliente. La procedura è però spesso complicata e genera dei costi, ad esempio quando i clienti non si trovano in casa e la merce non può essere consegnata.

excursus

One-step checkout: subito alla cassa

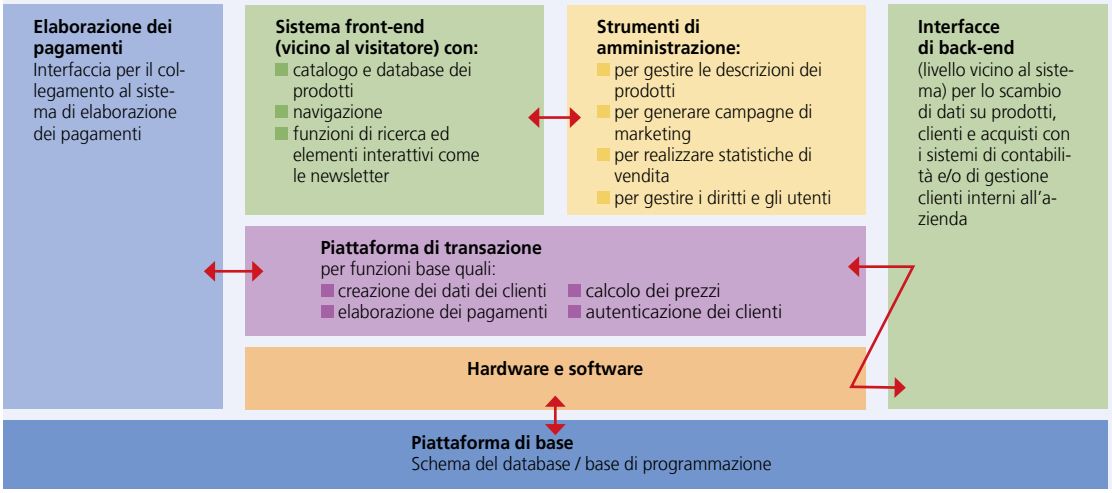
↓

Contrariamente al negozio tradizionale, il pagamento in uno shop online è una fase critica. Se il cliente è tenuto a compilare lunghi moduli, il suo impulso all'acquisto svanisce rapidamente.

Per semplificare il più possibile la parte di checkout, sta diventando sempre più comune il cosiddetto One-step checkout, che consiste nell'inserire in un'unica pagina i singoli passi necessari all'ordinazione, indicando: indirizzo di fatturazione, eventuale indirizzo di consegna diverso, conferma dell'indirizzo di consegna, tipo di invio, tipo di pagamento e panoramica dell'ordine.

In tal modo, all'inizio della fase di checkout il cliente ha una panoramica dei dati che gli vengono richiesti.

Figura 11 **Le componenti essenziali di una soluzione di e-commerce**



Dal punto di vista tecnico, una soluzione di e-commerce consta di diverse componenti che sono più o meno visibili da parte dell'utente oppure che sono attive più in primo piano (vicine al visitatore) o sullo sfondo (vicine al sistema).

Il pagamento avviene dopo la consegna. Il cliente paga l'importo dovuto solo dopo il ricevimento della merce.

- **Fattura per ogni ordine o mensile.** Anche in Svizzera, i clienti continuano ad aspettarsi che venga loro offerta la fattura come mezzo di pagamento. Secondo i sondaggi, la mancanza di questa possibilità è causa di un numero rilevante di interruzioni dell'acquisto online. Il pagamento contro fattura, infatti, rappresenta per la clientela un indicatore di fiducia da non sottovalutare da parte del commerciante. Per le piccole imprese, la consegna contro fattura comporta un rischio più elevato a causa dei mancati pagamenti.

Il punto fondamentale nell'offerta di soluzioni di pagamento sta nel fatto che il gestore dello shop e il visitatore hanno sostanzialmente interessi diversi. Entrambi i soggetti preferiscono ovviamente un mezzo di pagamento che comporti un rischio minimo per loro. Ma ciò che è poco rischioso per l'acquirente, come la fattura, presenta invece un maggiore rischio per il gestore dello shop, che deve procedere al sollecito in caso di mancato pagamento. Nel caso di soluzioni di pagamento a rischio elevato è quindi consigliabile un preventivo **controllo della solvibilità** del cliente sulla base di vari criteri, quali l'entità del contenuto del carrello, gli articoli acquistati oppure se si tratta o meno di un nuovo acquirente.

Considerare le specificità nazionali. Se un offerente rifornisce clienti all'estero, è d'obbligo fare un confronto con le tipologie di pagamento locali. Ad esempio, mentre in Svizzera si prediligono le carte come mezzo di pagamento, nella vicina Germania sono diffusissimi i sistemi di addebito diretto.

Conclusione

Se una piccola impresa sta cercando di individuare un sistema per lo shop e i metodi di pagamento che intende offrire, occorre innanzitutto che definisca con chiarezza le proprie esigenze. Qual è il modello della mia attività di e-commerce? Di quali funzioni ho bisogno in particolare? Quale soluzione è fattibile in considerazione delle risorse? In quali ambiti mi occorre know how esterno? Quali aspettative hanno i clienti per quanto riguarda lo shop e le possibilità di pagamento? Oltre a ciò, va tenuto in considerazione il fattore tempo per riuscire ad attuare accuratamente i processi.

Lista di controllo: cosa tenere in considerazione nella scelta dello shop

Come base decisionale nella scelta di una soluzione di shop, sono utili le domande seguenti.

Strategia	
☐	Quale tipo di shop è più adatto alla propria strategia? È più logico uno sviluppo proprio oppure una soluzione standard? **Consiglio:** una soluzione semplificata è più conveniente in quanto ad acquisto e gestione, tuttavia può anche cozzare con i limiti della prestazione.
Possibilità di ampliamento	
☐	Quanto è grande il mio assortimento di prodotti online all'avvio dello shop?
☐	Quali ampliamenti dell'assortimento progetto per il futuro?
☐	La soluzione può essere attuata e ampliata in modo modulare (e a quali costi)?
Integrabilità	
☐	Quali sistemi informatici esistenti voglio collegare alla soluzione di shop?
☐	La soluzione di shop offre un'adeguata architettura aperta per queste interfacce?
Funzioni di marketing	
☐	Il software presenta funzioni di marketing, quali un configuratore, possibilità di valutazione oppure funzioni di ricerca e classificazione?
Funzioni di analisi	
☐	Di quali possibilità di analisi ho bisogno per il reporting?
Costi	
☐	I costi per la creazione e l'utilizzo del software corrispondono al budget preventivato?
Facilità d'uso e risorse	
☐	I contenuti possono essere curati in maniera semplice, in modo che io possa prepararli internamente?
☐	Dispongo del know how sufficiente per occuparmi internamente degli aspetti tecnici dello shop online o devo esternalizzare tali compiti?
☐	Ho programmato abbastanza tempo da dedicare all'attuazione scrupolosa dei processi di avvio e lancio dello shop?
Funzioni del processo di vendita	
☐	Il software offre le funzioni auspicate per garantire un processo di vendita semplice? In particolare in riferimento alle funzioni: – cerca e trova – ordinazione – procedura di acquisto – pagamento – spedizione

Questa lista di controllo è disponibile su postfinance.ch/pi.

«Il segreto del mio successo? Il passaparola!»
Andrea Bellati Sport



L'ex campione di ciclismo Andrea Bellati nel suo magazzino di Mendrisio. «Il 70 % dei clienti del nostro shop online sono giapponesi».
Andrea Bellati, titolare della Bellati Sport

Azienda Andrea Bellati Sport, Mendrisio, bellatisport.com
Settore, attività Vendita all'ingrosso e al dettaglio di articoli sportivi principalmente legati al ciclismo su strada
Fondazione 1993
Numero di collaboratori 1
Obiettivo Mantenere la buona reputazione sui social media

Nonostante la Bellati Sport sia un'azienda attiva su internet e quindi priva di un contatto fisico con i potenziali compratori, è proprio sulla grande attenzione che essa offre a ogni singolo cliente prima, durante e dopo la vendita che fonda il suo successo. Ad esempio con un'app. Il lavoro svolto con tanta passione e dedizione ha creato un'ottima fama fra i clienti grazie al classico metodo del passaparola.

Lei è stato un ciclista professionista e ha partecipato ai Mondiali di ciclismo su pista del 1990, arrivando terzo in classifica. Come ha trasformato la sua passione in un mestiere?

▶ C'è un luogo particolare nel mio destino racchiuso in poche centinaia di metri quadrati, quelli compresi tra Zurigo Oerlikon e la Wallisellenstrasse. Lì ho vinto la Züri Metzgete nel 1982, poi il mio pri-



«Con l'app Bellati Sport i clienti non solo possono effettuare acquisti ma ricevono anche statistiche sulle loro prestazioni ciclistiche».





mo titolo di Campione Svizzero dietro motori nel 1987 e infine, a 27 anni, ho «appeso la bici al chiodo» dopo la 6 giorni di Zurigo nel 1992. La mia azienda è nata nel 1993 presso la Züspa, fiera che ha segnato l'inizio dell'attività come grossista e importatore esclusivo della famosa marca Colnago.

Quali sono state le difficoltà iniziali?

▶ Non ne ho incontrate di particolari. All'inizio ci vogliono i prodotti giusti, dei fornitori efficienti, un sito ben indicizzato e una piattaforma per i pagamenti sicura e qualificata.

Che prodotti vende?

▶ Nel mio shop online vendo quasi esclusivamente prodotti europei di alta gamma e di nicchia.

Chi sono i suoi clienti?

▶ Negozianti svizzeri e acquirenti privati stranieri. In origine lo shop online era nato come catalogo per i negozi svizzeri. Le sempre più frequenti richieste lo hanno poi trasformato in un punto di riferimento anche per la clientela estera. In generale i clienti privati sono ben informati e comprano online perché conoscono già il prodotto, spesso non disponibile o più caro nei loro paesi.

Di che nazionalità sono?

▶ Un buon 70% è giapponese: a detta di alcuni di loro il mio è il negozio europeo più famoso per serietà e trattamento. Un 25% è composto da australiani, americani, coreani, cinesi di Hong Kong e inglesi.

E gli svizzeri?

▶ In Svizzera ai privati vendo a prezzo di listino, senza sconti, quindi sono poco interessante. Così facendo non rappresento una concorrenza per i miei clienti negozianti svizzeri, che continuano ad acquistare i prodotti che importo in esclusiva.

Quali sono i motivi del successo del negozio?

▶ All'inizio è stato il sito stesso, facile, intuitivo e con un'ottima indicizzazione nei motori di ricerca, ad attirare l'attenzione. La mia migliore e unica pubblicità è l'ottima reputazione di cui godo nei forum specializzati.

Come conta di sviluppare il suo business, per esempio per quanto riguarda gli apparecchi mobili?

▶ Forse in questo campo sono un pioniere. Dal 2012 esiste l'app Bellati Sport con cui acquistare tutti i prodotti dello shop da apparecchi mobili e ricevere avvisi per le offerte speciali. Gli utenti del sito dispongono di un registratore GPS che mostra quota, velocità, attività precedenti e statistiche. Possono inoltre seguire in tempo reale i tracciati, salvarli sullo smartphone e condividerli su Facebook e Twitter.

Quali modalità di pagamento offre?

▶ Le transazioni avvengono tramite il servizio e-payment di PostFinance. Oltre ad essere facile, offre al cliente straniero l'immagine seria ed affidabile della Svizzera. I clienti possono pagare con carte di credito e con la PostFinance Card.

Cosa rende speciale il suo negozio?

▶ Calore, entusiasmo, cortesia, competenza e soprattutto fiducia. Il cliente deve avere un'esperienza di acquisto gratificante: in questo modo scriverà bene di me nei forum e consiglierà il mio shop online.

Andare sul sicuro: logistica e aspetti giuridici per gli shop online

Martina Dalla Vecchia e Lukas Fässler

Quali difficoltà presenta la logistica e quali aspetti giuridici devono essere tenuti in considerazione per avviare e gestire uno shop online?

Grazie a nuove soluzioni software oggi è possibile realizzare uno shop online con relativa semplicità. Le attuali soluzioni di shop online supportano l'intero processo di vendita, dall'offerta di prodotti, passando per il pagamento, la logistica e la gestione della merce, fino alle valutazioni e alle possibilità di assistenza clienti. Le difficoltà iniziano perlopiù con il primo ordine, quando è importante imballare adeguatamente la merce e spedirla in modo sicuro. E inoltre, cosa succede se il cliente non riceve la merce oppure la rispedisce indietro? Cosa fare se gli ordini eccedono di molto il volume che ci si aspettava? Cosa bisogna tenere in considerazione quando l'acquirente vive in un paese estero europeo? Vale la pena di chiarire prima tutte queste domande per non imbattersi in un problema logistico o giuridico.

Riorganizzare la logistica. Per una ditta che fino a questo momento ha venduto tutti i propri prodotti in un negozio, la vendita tramite internet rappresenta una grande sfida: l'intero processo logistico deve essere riorganizzato, dalla questione dell'imballaggio e del trasporto fino all'esperienza dei clienti al ricevimento della merce e alla gestione degli invii di ritorno. Le imprese corrono il rischio che i margini preventivati non siano sufficienti a coprire i costi del processo logistico o di essere colte di sorpresa dal successo non riuscendo a gestire gli ordini in arrivo.

Simulare scenari logistici

Per questa ragione è importante simulare diversi scenari nella fase di pianificazione. Cosa accade se arrivano solo poche ordinazioni? Si fa tutto da soli? Quale volume di ordinazioni è gestibile? A partire da quale momento è necessario un supporto esterno? Quando si originano costi fissi relativi? E inoltre, in quale lasso di tempo è possibile aumentare le capacità? Quando si devono accendere i segnali d'allarme affinché la piccola impresa abbia ancora il tempo di reagire abbastanza rapidamente (vedi figura 12)?

In linea di principio, pressoché tutte le soluzioni di shop online dispongono di un **sistema di gestione delle merci** integrato o di un'interfaccia con uno dei sistemi standard. Inserendo i dati di base e quelli dei prodotti vengono rilevate le scorte minime di magazzino, aggiornate a ogni vendita. Dal back-end della soluzione di shop online è possibile stampare bollettini di consegna e fatture o inviarli al partner logistico.

Interfaccia logistica integrata. Molti shop online lavorano con un'interfaccia automatizzata con un servizio di corriere che permette la trasmissione automatica dei dati di consegna al partner logistico. Questo genere di interfaccia offre spesso validi vantaggi aggiuntivi ai clienti, come la possibilità di seguire online il proprio pacco tramite servizi di **tracciamento degli invii**. In tal modo si riduce il numero di richieste circa lo stato dell'invio e, di conseguenza, l'onere per il gestore dello shop.

Fornitori di prestazioni di fulfilment e partner logistici. Per potersi concentrare sulla loro attività di base, molti gestori di shop online esternalizzano la lo-

excursus

La «legge del bottone»
↓

In Germania vige la cosiddetta legge del bottone, che stabilisce come debba essere strutturata la procedura di ordinazione sui siti di vendita online e riguarda anche le imprese svizzere che sono orientate sul mercato tedesco. Contiene prescrizioni circa l'icona su cui cliccare per concludere l'acquisto. Mentre sono ammesse le diciture «ordinare a pagamento» o «acquistare», è invece vietato «inviare l'ordine». Vanno inoltre indicate chiaramente le seguenti informazioni:

- caratteristiche essenziali del bene o del servizio
- prezzo complessivo
- eventuali costi aggiuntivi di spedizione
- durata minima del contratto

I termini **evidenziati** sono spiegati brevemente nel glossario al termine del presente numero.

Figura 12 **Scenari di ordinazione sulla base di un esempio fittizio**

	 **Scenario 1: ristagno**	 **Scenario 2: busy**	 **Scenario 3: boom**
Volume di ordinazioni	0-5 al giorno	20-30 al giorno	>50 al giorno
Margine	4%	5%	6%
Spese di spedizione per ordinazione	CHF 9.00 + trasporto	CHF 9.00	CHF 9.00
Logistica (interna/esterna)	Interna (consegnare alla Posta)	Esterna (la Posta ritira)	Esterna (la Posta ritira due volte al giorno)
Tracking	No	Sì	Sì
Tempo di consegna	3-5 giorni	2-3 giorni	10-15 giorni (impasse!)

Nello scenario di un ristagno, le condizioni di acquisto non sono ideali e i processi non sono ancora stati ottimizzati. Se arrivano regolarmente ordini, l'esperienza di acquisto migliora e i processi legati al trasporto sono armonizzati. Nello scenario di un boom, l'impresa deve individuare soluzioni per ovviare all'impasse nelle fasi di acquisto e di consegna.

gistica a fornitori di prestazioni di **fulfilment**. L'ambito della prestazione può spaziare dalla spedizione, passando per il deposito provvisorio fino al magazzinaggio e all'incasso. Il vantaggio risiede in primo luogo nella trasparenza dei costi.

Sul mercato svizzero esistono numerosi partner logistici: la Posta, DHL, UPS, Fedex, DPD e altri minori. Gli aspetti problematici sono la reperibilità e la consegna della merce ai clienti. Stanno nascendo sempre più punti per il ritiro dei pacchi in cui vengono recapitate le merci (Goodbox presso le FFS e PickPost). Le prestazioni logistiche hanno raggiunto un livello elevato. Con i vettori maggiori, le ordinazioni effettuate entro le 17.00 vengono impostate lo stesso giorno. Anche gli shop più piccoli devono riuscire a misurarsi con queste prestazioni.

Invii di ritorno: un argomento scottante. Con molto anticipo rispetto alla prima vendita, il gestore di uno shop deve anche riflettere su come gestire in modo professionale gli invii di ritorno. È consigliabile integrare nello shop almeno una funzione basilare di contatto, affinché i clienti possano comunicare direttamente la propria intenzione di rimandare indietro la merce. In caso di dubbio, l'azienda può successivamente mettersi in contatto telefonicamente con la singola persona e trarre vantaggio dalla situazione per migliorare la gestione della clientela.

Basi legali

Chi vende merce su internet deve rispettare determinate direttive legali, quali:

- **direttive sulla protezione dei dati**
- diritti di recesso
- disposizioni relative alle indicazioni contenute nelle condizioni generali (CG)
- **obbligo di impressum**

Sebbene in Svizzera siano poche le disposizioni che regolano direttamente l'e-commerce, vengono applicati regolamenti di diversi ambiti giuridici: Legge sulla protezione dei dati (LPD), Codice delle obbligazioni (CO), Legge federale contro la concorrenza sleale (LCSI), Legge sul diritto d'autore (LDA), Legge sulla protezione dei marchi (LPM), Legge sulla firma elettronica (FiEle) o l'Ordinanza sull'indicazione dei prezzi della SECO.

Direttive sulla protezione dei dati. Per andare sul sicuro in materia di protezione e sicurezza dei dati, l'impresa deve non solo tutelare i dati dei clienti, ma anche informare questi ultimi sulla loro elaborazione (vedi lista di controllo a pag. 28).

Diritto di recesso. Attualmente si discute circa l'introduzione di un diritto di recesso per le attività di vendita per corrispondenza. Il termine di recesso deve essere di 14 giorni, analogamente a quanto previsto in Germania. Se già oggi il gestore dello shop garantisce tale diritto, nelle CG devono essere espressamente indicati l'esistenza del diritto di recesso, i termini per la restituzione e le modalità di esercizio del diritto.

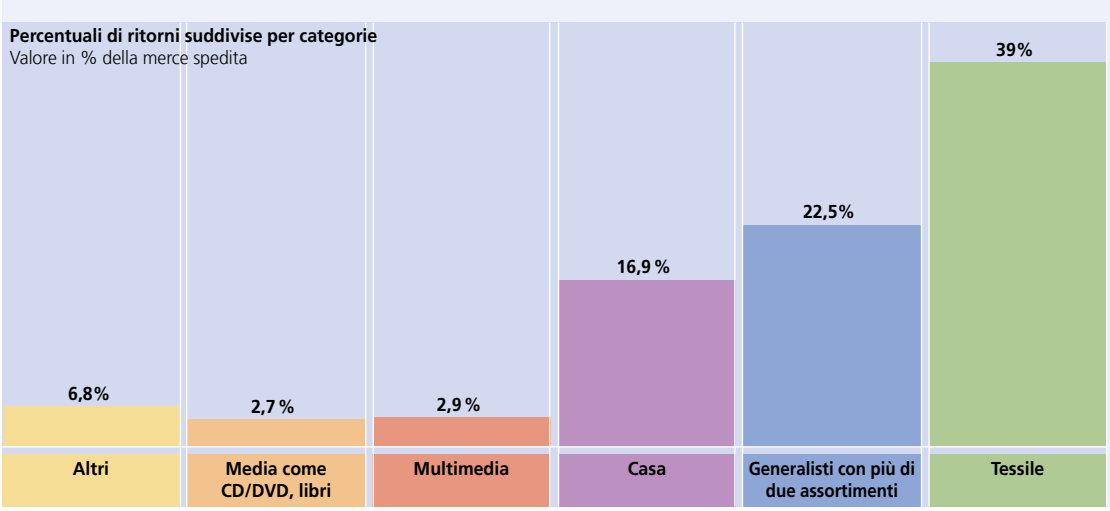
Obblighi di impressum. Si tratta dell'obbligo di rendersi riconoscibili agli utenti dei siti web e di pubblicare determinate informazioni sulla propria impresa. Per legge i seguenti dati vanno indicati obbligatoriamente e in maniera vincolante: denominazione della ditta, indirizzo postale e indirizzo e-mail. Sono anche consigliabili (fa-

excursus

Disposizioni in vigore nell'UE
↓

1. Termine di recesso stabilito per legge (ad es. 14 giorni in Germania)
2. Legge del bottone
3. Con i metodi di pagamento supplementari è consentito calcolare solo gli effettivi costi aggiuntivi
4. Informazione all'inizio dell'ordinazione su dove si consegna e dove no
5. Occorre recedere espressamente dal contratto online (ad es. per e-mail); non basta rispedire la merce
6. Obbligo di indicare le eccezioni al diritto di recesso per determinati prodotti
7. Indicazione nelle CG qualora le spese per la rispedizione non vengano sostenute volontariamente
8. Tempo per la consegna non superiore a 30 giorni, altrimenti recesso dal contratto senza alcun costo
9. Non è consentito calcolare come spese accessorie i costi per l'assicurazione sul trasporto

Figura 13 **Percentuali di ritorni del 2013 nei vari settori**



Gli invii di ritorno sono fonte di ingenti spese che influiscono in maniera decisiva sul successo nel commercio online. La figura mostra le percentuali di ritorni nei vari settori.

Fonte: Studio sulla vendita online e per corrispondenza per il 2013 dell'Associazione svizzera di Vendita per corrispondenza, 2013.

coltativi): numero di telefono, numero di fax, link all'iscrizione nel registro di commercio et numero IVA (ove presente).

Condizioni generali (CG). Per CG si intendono disposizioni contrattuali preformulate per una varietà di contratti di un determinato tipo, ad esempio relativi alle aree di consegna, al tempo di consegna, all'importo minimo di ordinazione, alle spese di spedizione, alle condizioni di pagamento, alle contestazioni o al diritto di restituzione. Nel business online è obbligatorio inserire un link ben visibile perché le CG valgono esclusivamente se l'utente ha la possibilità di prenderne ragionevolmente visione. È consigliabile invitare l'utente ad accettare le CG e la dichiarazione concernente il trattamento dei dati apponendo un segno di spunta in apposite caselle.

Shop conformi alle disposizioni UE. Ai gestori svizzeri si consiglia di adeguare il proprio shop agli standard dei paesi esteri europei. Vi è infatti da aspettarsi che tali norme entreranno in vigore anche in Svizzera. Se un gestore di shop online vende merce nell'UE, deve tenere conto delle particolarità del diritto comunitario (vedi excursus a pag. 27).

Conclusione

Le piccole imprese non dovrebbero mai farsi cogliere impreparate dalle sfide logistiche e giuridiche. Simulate i diversi scenari di ordinazione e pianificate di conseguenza misure adeguate. E inoltre, puntate da subito sulla realizzazione di uno shop conforme alle disposizioni UE, soprattutto se fin dall'inizio risulta chiaro che vi rivolgerete a clientela estera.

Fonti: lista di controllo Shop online: «Diritto e creazione di fiducia», la Posta, Berna, posta.ch

Lista di controllo: logistica e aspetti giuridici nello shop online

Quali sono le questioni a cui devono prestare attenzione i gestori di shop online in riferimento a logistica e aspetti giuridici?

Logistica	
☐	Viene definita la gestione degli invii di ritorno e dei reclami?
☐	Il processo di ordinazione è stato testato su più fronti, anche per gli invii di ritorno e per i clienti all'estero?
☐	Sono presenti le risorse necessarie a elaborare gli ordini in modo efficiente?
☐	Viene definito chiaramente come gli ordini vadano composti, imballati e consegnati?
☐	Di cosa ci si occupa internamente e cosa viene affidato a partner esterni? **Consiglio:** la Posta offre soluzioni integrate per l'e-commerce da un'unica fonte (posta.ch/e-commerce).
☐	Quale esperienza/sensazione dovrebbe avere il cliente quando apre il proprio pacco?
☐	Come sono i processi logistici dei concorrenti?
☐	Viene garantita ai clienti la possibilità di seguire la spedizione dei pacchi?
☐	La consegna deve essere effettuata presso punti per il ritiro dei pacchi?
☐	Se si spedisce all'estero: sono state osservate tutte le condizioni quadro relative a dazi e spese di trasporto? I suddetti costi vengono indicati in modo trasparente sul sito web?

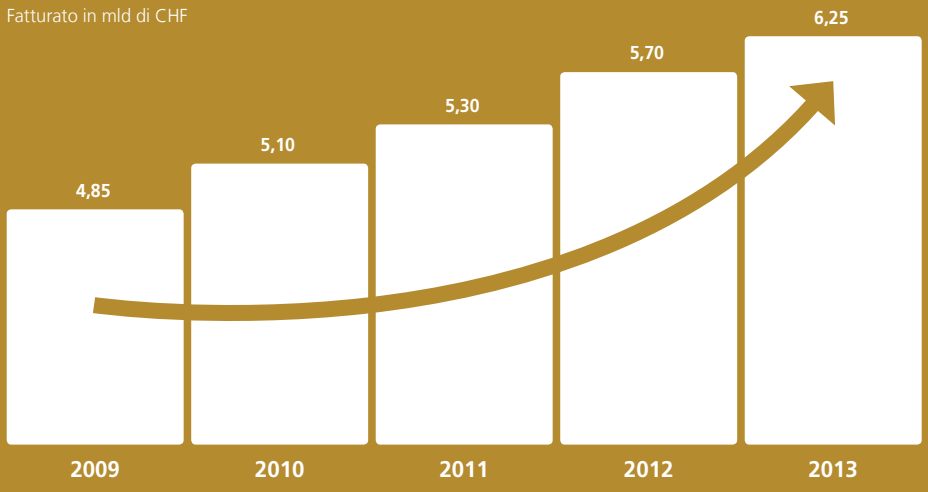
Aspetti giuridici	
☐	Direttive sulla protezione dei dati: esiste una regolamentazione chiara sul trattamento dei dati personali dei clienti?
☐	La dichiarazione concernente la protezione dei dati è completa (ad es. riferimento all'invio della newsletter, controllo della solvibilità, cookies ecc.)?
☐	Le pagine su cui vengono raccolti dati contengono un link ben visibile alla dichiarazione concernente la protezione dei dati?
☐	Prima dell'utilizzo dei dati nel processo di ordinazione vi è un consenso esplicito da parte dei clienti?
☐	Sono stati registrati i consensi relativi alla protezione dei dati (ad es. «opt-in» per la ricezione della newsletter nel corso della procedura di ordinazione)?
☐	Diritto di restituzione: è chiaro per il cliente entro quale termine gli è consentito restituire la merce? Tale termine è conforme alle norme europee?
☐	Vengono indicati chiaramente gli eventuali costi per dazi e consegna?
☐	CG: le condizioni generali sono ben visibili su ogni pagina dello shop online, provviste di una data di validità e stampabili?
☐	Obbligo di impressum: le necessarie indicazioni di legge da parte del venditore sono particolareggiate e ben visibili?
☐	I seguenti obblighi di informazione previsti dalla LCSI sono rispettati? – Stipula del contratto online: si fa riferimento alle singole fasi tecniche che conducono alla stipula di un contratto? – Rilevamento e correzione di errori di digitazione: vengono messi a disposizione mezzi tecnici adeguati al fine di riconoscere e correggere errori di digitazione prima dell'inoltro dell'ordine? – Conferma dell'ordine: l'ordinazione viene immediatamente confermata al cliente per e-mail?
☐	I clienti vengono informati circa la possibilità di revocare il loro consenso?
☐	Si evita di richiedere informazioni superflue?
☐	Viene garantita la sicurezza dei dati (codifica SSL nel trasferimento con i vari metodi di pagamento, inserimento sicuro della password, nel caso sia previsto un campo di login) e vengono anche comunicate quali sono le misure atte a garantire la sicurezza dei dati?

Questa lista di controllo è disponibile su postfinance.ch/pi.

E-commerce in Svizzera: dati e cifre

L'e-commerce rappresenta un importante motore dell'economia svizzera. I seguenti dati e cifre raccolti da diversi studi mostrano come si sta sviluppando il commercio online in Svizzera.

Ecco come cresce il volume di mercato delle vendite online e per corrispondenza



Secondo lo studio sulla vendita online e per corrispondenza nel 2013, realizzato dall'istituto di ricerche di mercato GfK su incarico dell'Associazione svizzera di Vendita per Corrispondenza (ASVPC), nell'anno in questione questo settore è cresciuto del 9,7% rispetto all'anno precedente, attestandosi intorno ai 6,25 miliardi di franchi. La vendita online e per corrispondenza, dunque, continua a crescere a ritmo più sostenuto rispetto al commercio tradizionale.

6,4%

Percentuale che per il 2013, secondo lo studio dell'ASVPC, rappresenta la quota della vendita online e per corrispondenza su un volume complessivo del commercio al dettaglio di 97,1 miliardi di franchi.

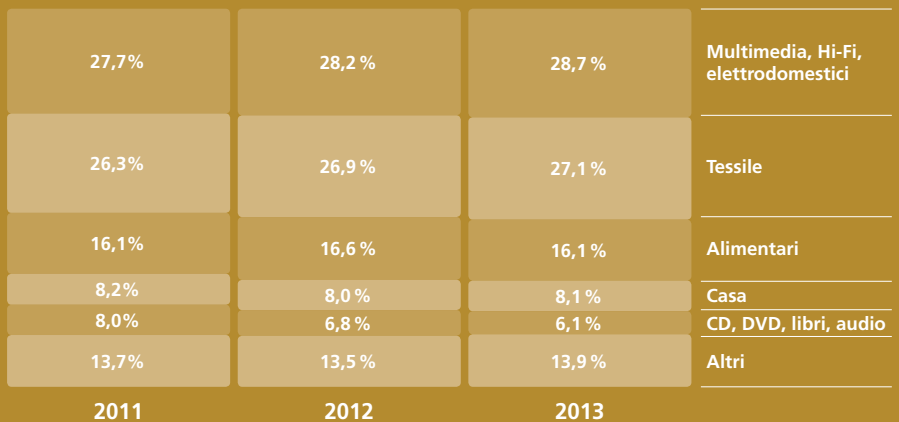
37%

Percentuale degli intervistati che ha acquistato su internet una o due volte ogni sei mesi. Il 33% perfino una o due volte al mese. Dati di uno studio dell'Università di San Gallo sul commercio online svizzero nell'anno 2012.

85%

Percentuale delle vendite online e per corrispondenza che, secondo lo studio dell'ASVPC, sono avvenute via internet nel 2013 (di cui una su dieci tramite dispositivi mobili), il 15% tramite posta, fax e telefono.

Quali settori detengono la più grossa quota di mercato nella vendita online e per corrispondenza?



Nel 2013 il settore dell'elettronica per la casa occupa il primo posto con una quota di mercato pari al 28,7%, seguito dal tessile e dagli alimentari.

Quale fascia di età effettua più acquisti in rete?

Lo studio dell'Università di San Gallo sul commercio online svizzero nel 2012 ha analizzato gli importi d'acquisto dell'anno suddividendoli per fasce di età. Il 1° posto è detenuto dagli utenti di internet intervistati con più di 55 anni, i cosiddetti silver surfer (con una spesa annuale per gli acquisti pari a 1862 franchi), seguiti da quelli dai 35 ai 54 anni, che nel 2012 hanno speso in media 1153 franchi in rete, e infine da quelli dai 25 ai 34 anni, con 1078 franchi. Con una spesa annuale di 629 franchi, gli under 25 sono gli utenti che hanno acquistato di meno in termini di importo.

Glossario

Adwords. Google Adwords (gioco di parole sull'inglese «Adverts» e «Words») è un sistema di annunci pubblicitari dell'azienda di servizi online Google. Le Adwords consentono di posizionare pubblicità su siti web affini dal punto di vista tematico. La componente fondamentale di Google Adwords è data dalle parole chiave (keyword): con il loro ausilio, un inserzionista può determinare in anticipo che un annuncio venga visualizzato solo tra i risultati di una ricerca effettuata con dati termini oppure su pagine web di argomento affine. Ciò consente un orientamento mirato agli interessi dei visitatori e dovrebbe ridurre al minimo le dispersioni.

Business to Business. Il concetto Business to Business (B2B) denota una relazione commerciale in cui l'acquirente e il venditore sono imprese.

Business to Consumer. Il concetto Business to Consumer (B2C) si riferisce a transazioni tra imprese e clienti finali. Le offerte B2C comprendono lo shopping online di merci, la vendita di servizi in vari settori (turismo, assicurazioni) nonché le proposte all'asta su piattaforme online (ad es. eBay).

Codifica SSL. SSL sta per Secure Socket Layer, per indicare il quale oggi si ricorre al nuovo nome TLS (Transport Layer Security). SSL è un protocollo di codificazione per la trasmissione sicura dei dati su internet.

Controllo della solvibilità. Tramite il controllo della solvibilità viene verificata l'affidabilità creditizia di un cliente. Le transazioni con rischio più elevato dovrebbero essere controllate in maniera più rigida e più completa rispetto a quelle a basso rischio. Le informazioni corrispondenti, quali bilanci, partecipazioni o storia aziendale, possono essere reperite tramite agenzie d'indagine economica. Si raccomanda di confrontare tali informazioni con i dati interni della contabilità o delle vendite, al fine di trarne le dovute conclusioni.

Direttive sulla protezione dei dati. Ogni shop online dovrebbe disporre di direttive sulla protezione dei dati, tramite cui il gestore fornisce informazioni su come vengono trattati i dati dei visitatori e dei clienti. Particolarmente cruciali sono tutti i dati personali che vengono memorizzati o analizzati dallo shop.

Fulfilment. Il fulfilment comprende tutte le attività che devono essere svolte in seguito alla stipula di un contratto di fornitura al cliente, come preparazione, imballaggio, gestione degli itinerari, invio, sdoganamento, presa in consegna, consegna, rimessa, etichettatura, contenitori, tracking e visualizzazione dello stato della spedizione.

Indice organico. Si definisce indice organico l'elenco di pagine internet elaborato dai motori di ricerca sulla base di un'interrogazione. L'indice organico viene distinto da quello a pagamento, che si presenta come area degli annunci. Nell'indice organico è possibile rilevare il ranking di un sito. Il compito dell'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) è quello di posizionare una pagina nell'area superiore dell'elenco.

Keyword. Una keyword è un termine di ricerca che un utente di internet digita in un motore di ricerca per ottenere informazioni su un dato argomento.

Numero di tracking / Track & Trace. Si intende il tracciamento degli invii. Questa funzione consente di seguire le varie fasi del trasporto di un invio. Con il numero di tracking (numero d'invio) il mittente e il destinatario di un pacco possono controllare in qualsiasi momento dove si trova l'invio. Il tracciamento degli invii (inglese: track and trace) è un sistema con cui è possibile seguire e controllare lo stato di un invio sia prima sia dopo il recapito.

Obbligo di impressum. Dall'aprile 2012, le relazioni commerciali online in Svizzera sottostanno a un generale obbligo di impressum.

Rete di affiliazione. Le reti di affiliazione mettono a disposizione su internet una piattaforma per il marketing online (affiliate marketing). Svolgono il ruolo di intermediario tra gli advertiser (offerenti di prodotti e servizi, detti anche merchant) e i publisher (partner di distribuzione online o gestori di siti web, anche detti affiliate). Le reti di affiliazione mettono a disposizione di entrambe le parti l'infrastruttura necessaria, vale a dire che offrono loro i presupposti tecnici per la gestione dei codici delle campagne, per il tracking dei visitatori del sito web e per la determinazione delle provvigioni.

SEO. È l'abbreviazione di Search Engine Optimization. Vi sono inclusi tutti gli sforzi compiuti per migliorare il posizionamento di singole pagine internet o di interi siti web all'interno dei motori di ricerca. Per la SEO vengono utilizzati diversi strumenti, come ad esempio l'ottimizzazione del contenuto di una pagina sulla base delle keyword desiderate.

Sistema ERP. Un Enterprise Resource Planning System supporta tutti i processi commerciali in atto in un'impresa. Contiene moduli per le unità acquisti, produzione, distribuzione, gestione investimenti, risorse umane, finanze e contabilità ecc. che sono collegate le une alle altre tramite un database comune.

Sistema di gestione della merce. Comprende perlopiù l'intero handling legato alla vendita e alla spedizione di merci. Può includere già la fase di acquisto ed estendersi fino all'impostazione dell'ordine, alla fatturazione e alla gestione delle scorte.

Soluzione di back-end. I concetti di front-end e back-end (dall'inglese «parte anteriore e posteriore» o livello superiore e inferiore) vengono utilizzati in informatica in relazione a una suddivisione in livelli. In particolare, il front-end è più vicino al visitatore, mentre il back-end al sistema.

Tasso di conversione. Il concetto specialistico di tasso di conversione viene spesso impiegato nell'ambito del marketing. Nell'accezione dell'inglese «conversion», la parola conversione descrive il raggiungimento di un determinato obiettivo, ad esempio il successo di una strategia di marketing. Il tasso di conversione indica quante delle persone target a cui ci si è rivolti hanno reagito alla strategia, si sono cioè convertite.

Usabilità. Grazie all'usabilità, per l'utente è più semplice usare un sito web o uno shop online. Tramite i test di usabilità è possibile scoprire qual è il grado di fruibilità di uno shop.

Argomento del prossimo numero: «Innovazione»

Nel prossimo numero. Il prossimo numero di «pi – Gestione delle piccole imprese», che uscirà nel mese di novembre 2014, verterà sull'argomento «Innovazione».

Per le piccole imprese le innovazioni non sono fini a se stesse, bensì sono necessarie alla sopravvivenza. Per innovazioni non si intendono solo invenzioni pionieristiche, quanto piuttosto il riuscire a crearsi dei vantaggi concorrenziali tramite prodotti e servizi di successo, processi intelligenti o valide strategie di marketing e di vendita, così come la capacità di differenziarsi dai concorrenti.

Le piccole imprese in vantaggio. Le innovazioni non sono riservate ai grandi gruppi. Tutt'altro: le piccole imprese possono puntare su numerosi vantaggi quando si tratta di restare competitive. Grazie ai contatti diretti con la clientela, agli iter decisionali brevi e a collaboratrici e collaboratori motivati, le nuove idee vengono escogitate, ponderate e attuate rapidamente.

Uno dei principali motori delle innovazioni è la cultura aziendale: solo chi, all'interno della piccola impresa, lascia spazio a discussioni circa i cambiamenti e prende decisioni coraggiose può garantirsi buone opportunità future.

Il prossimo numero di «pi» illustrerà come si arriva a idee innovative e come le si può attuare, sulla base di articoli di esperti e di esempi pratici.

Manca la cartolina per l'ordinazione?
Potete ordinare «pi – Gestione delle piccole imprese»
anche via internet alla pagina postfinance.ch/pi

Numeri pubblicati finora



Gestione del personale
N. 1, novembre 2008



Definizione dei prezzi
N. 2, maggio 2009



Le fasi dello sviluppo
N. 3 novembre 2009



Gestione finanziaria
N. 4 maggio 2010



Pubblicità
N. 5 novembre 2010



Autogestirsi
N. 6 maggio 2011



Strategia
N. 7 novembre 2011



Costituzione di un'impresa
N. 8 maggio 2012



Gestione della clientela
N. 9, novembre 2012



Cooperazioni
N. 10, maggio 2013



Operare a livello internazionale
N. 11, novembre 2013

Ordinazione gratuita di singoli numeri o abbonamento gratuito alla pagina: postfinance.ch/pi.

---

pi – Gestione delle piccole imprese
Pubblicato da PostFinance in collaborazione con KMU-HSG

KMU-HSG
L'Istituto svizzero per le piccole e medie imprese (KMU-HSG) dell'università di San Gallo è l'unico centro di competenza in tutta la Svizzera che, a livello universitario, si dedica esclusivamente alla promozione delle piccole e medie imprese. I temi centrali di cui si occupa sono «PMI, aziende a conduzione familiare e imprenditorialità». I campi di attività del KMU-HSG comprendono misure di perfezionamento, consulenza e servizi, ricerca e insegnamento.
kmu.unisg.ch

PostFinance
PostFinance è uno dei principali istituti finanziari del paese e, come azienda leader nel traffico dei pagamenti, assicura una circolazione efficiente dei flussi di denaro. È il partner ideale per tutti coloro che gestiscono autonomamente le proprie finanze. Pagamenti, risparmi, investimenti, previdenza e finanziamenti: PostFinance offre a clienti privati e commerciali prodotti intuitivi a condizioni vantaggiose.
postfinance.ch

Istituto svizzero per le piccole e medie imprese Università di San Gallo

Universität St.Gallen

PostFinance
Accompagnati meglio.

492.01 IT (Y001233602) 05.2014 PF

Questa pubblicazione è inserita nella collezione della Biblioteca nazionale svizzera. ISSN 1664-9273

9 771664 927002 12