

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

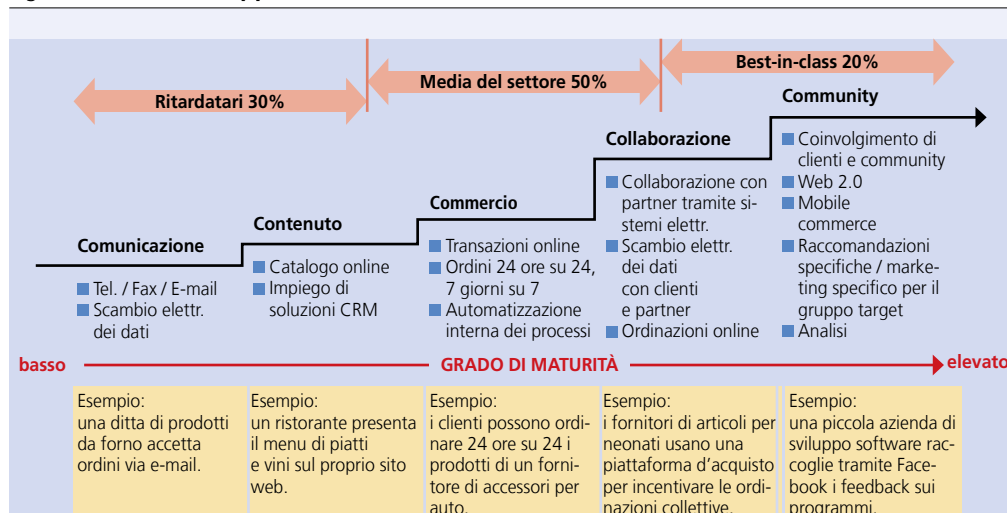
- Le distanze geografiche diventano meno importanti
- Aumenta il potenziale di mercato
- Vengono semplificate le collaborazioni internazionali

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 ottima-

le 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

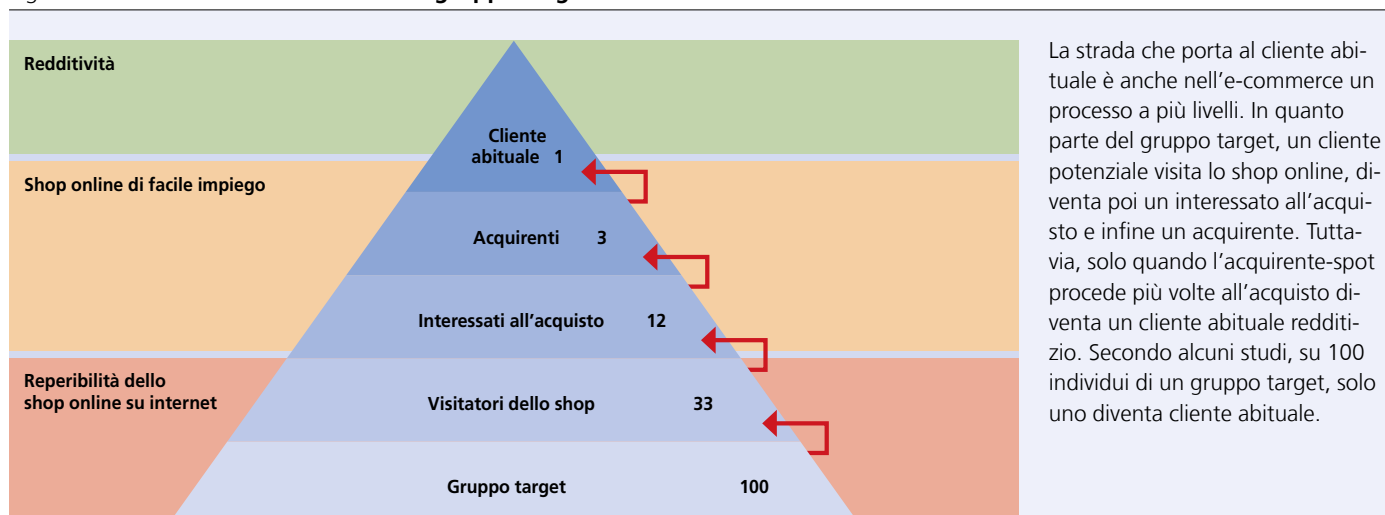
Nove questioni centrali per l'entrata nell'e-commerce



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**



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

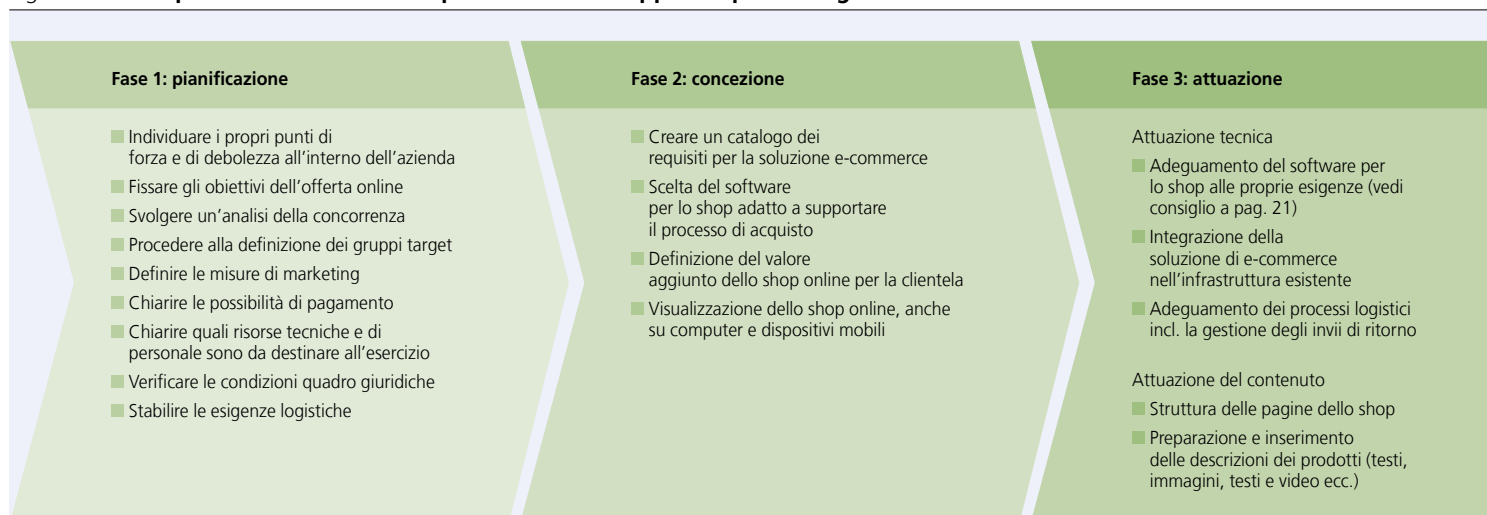
Idee online con valore aggiunto



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 me-

todo 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 fulfillment

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.

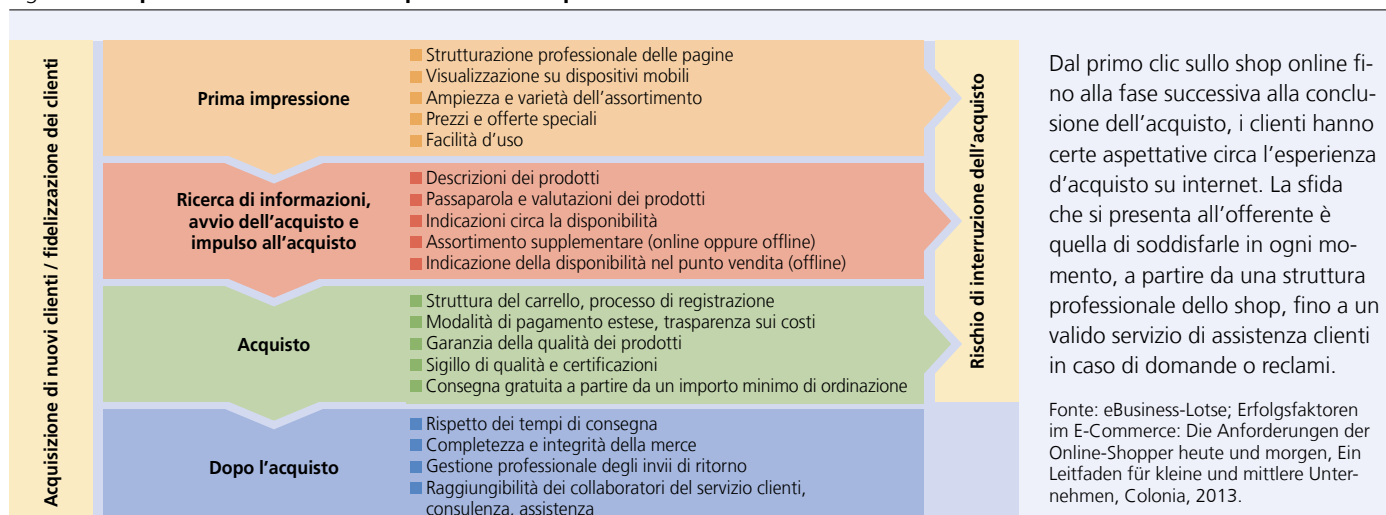
Domanda/offerta: il prodotto è adatto alla vendita nel paese target? Qual è la portata della concorrenza?

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



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

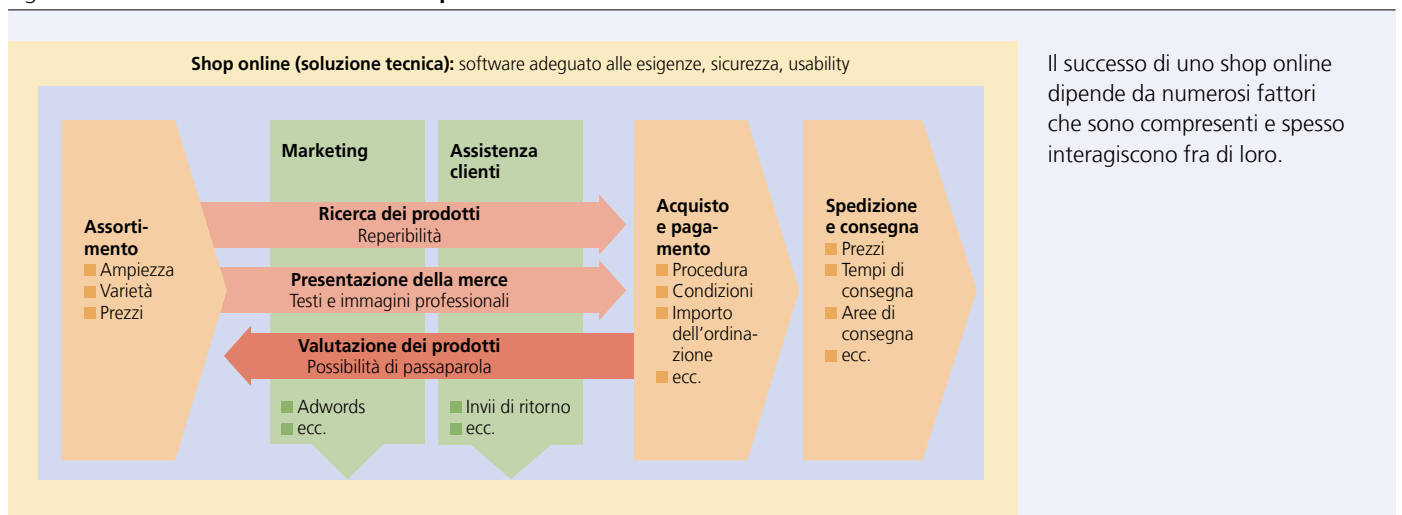
excursus

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**



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.