

Corso di formazione sull'e-commerce

CONFARTIGIANATO VENEZIA



Gestione del sito web: comunicazione e tecnologia

Introduzione

Obiettivo vendita online

Nei siti di e-commerce, più che in tutti gli altri, è importante il risultato che si vuole conseguire: l'**acquisto**.

Gli utenti si aspettano di poter concludere l'acquisto in modo rapido, senza interruzioni o difficoltà.

Il gestore del negozio deve fare in modo che il sito sia **facilmente comprensibile** a tutti gli utenti.

In questa lezione cercheremo di rispondere a due domande:

- Quanto è importante la tecnologia per l'e-commerce?
- Come bisogna comunicare?

Utilizzando alcuni casi concreti cercheremo di comprendere come conviene approcciare la materia.

Gli utenti si aspettano di poter concludere in modo rapido l'acquisto



Approccio multicanale

Non solo responsive design

Negli ultimi anni si è registrato un cambiamento strutturale nel sistema del commercio e più in generale nella vita della gente. L'acquisto non avviene più solo nei punti vendita fisici.

Le persone hanno a che fare tutto il giorno con **monitor che li collegano al resto del mondo: PC, smartphone, tablet, TV, ecc.**

Il **processo di acquisto** dei prodotti diventa **multicanale** - non più lineare come in passato - in base alla propensione all'utilizzo dei nuovi canali: e-commerce, info-commerce, acquisto retail.

Lo sviluppo dell'e-commerce va di pari passo con la maggiore **confidenza**, da parte dei consumatori, verso la Rete Internet e una maggiore fiducia negli strumenti di on-line payment.



Tecnologia per e-commerce

Quanto è importante?

La **piattaforma** utilizzata deve avere un potente motore di e-commerce in grado di erogare tutte le funzionalità necessarie alla **vendita online**.

La piattaforma deve consentire l'inserimento, la pubblicazione e l'aggiornamento dei contenuti e dei cataloghi. Assegnare la **gestione** di aree e tipologie di contenuti del sito a profili di utenti personalizzati come editori e amministratori;

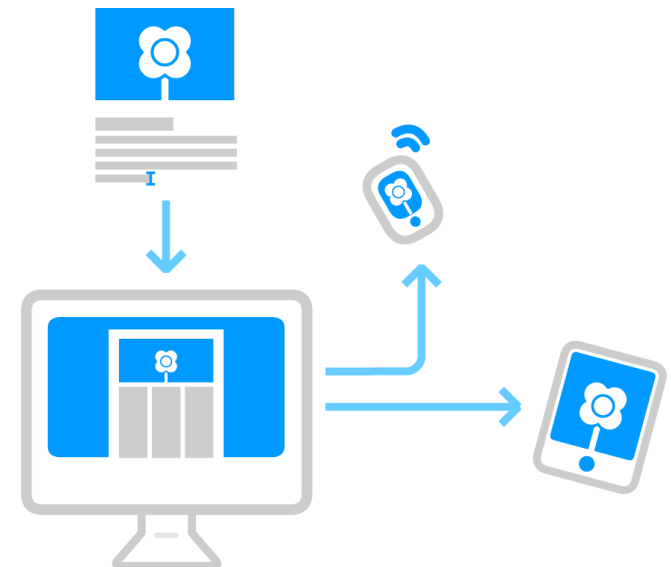
Publicare lo stesso contenuto in differenti aree del sito, ottimizzato per i **motori di ricerca**.

Deve potersi **integrare** con altri sistemi, permettendo l'importazione iniziale e agevolando la sincronizzazione periodica dei dati.

Piattaforme proprietarie o open?

Magento, Prestashop, Ubercart, Zencart, BigCommerce, e le piattaforme proprietarie.

Facilità di gestione e aggiornamento, integrazione con sistema ERP



Comunicazione digitale

Comunicare e gestire efficacemente

Nel sito e-commerce dovrebbero convivere due anime: la prima comunicativa volta alla diffusione dell'**identità di brand** attraverso l'uso di un linguaggio prevalentemente visuale ed evocativo, la seconda informativa, dedicata alla descrizione dei **prodotti e servizi**.

Entrambi gli aspetti si possono integrare

Un maggior slancio comunicativo e informativo può essere supportato da **strumenti CMS** (content management system) che rendano facile e veloce la gestione dei contenuti, ottimizzandone al tempo stesso la diffusione su piattaforme e dispositivi diversi.

Comunicare e informare, su tutte le piattaforme attraverso i dispositivi più diffusi



Organizzare i contenuti

Gli argomenti del sito e il menu

Durante l'implementazione del sito è fondamentale **organizzare** in modo appropriato i contenuti del sito.

Gli argomenti devono essere facilmente identificabili da parte degli utenti. Attraverso opportuni test (**AB test**, eye tracking) si possono individuare le soluzioni più efficaci.

E' importante strutturare il catalogo e la scheda prodotto secondo le **logiche degli utenti** (marketing oriented) e non quelle dei produttori.

I menù, i pulsanti, non sono semplicemente un elenco di voci, ma fanno parte dell'**interfaccia di navigazione** (User Interface), che guida l'utente nelle sue scelte durante il processo di consultazione e di acquisto.

Nel mercato si creano usi e abitudini da parte degli utenti di cui bisogna tener conto. Alcune **best practices**:
<http://visual.ly/responsive-design-process>

Esempi di progettazione di siti ...



Il catalogo

Gestire le categorie e caratteristiche

Gestire le categorie e caratteristiche dei prodotti ha un forte impatto nelle **dinamiche di ricerca** dei prodotti da parte degli utenti.

Per prima cosa bisogna scegliere **quali prodotti** vendere online. Non tutti i prodotti hanno le caratteristiche richieste: bassa reperibilità, basso costo di trasporto, bassa deperibilità, ecc.

Successivamente i prodotti vanno organizzati in **categorie omogenee**, che siano significative per gli utenti. Nel definirle conviene considerare quali sono le modalità/logiche di acquisizione delle informazioni da parte degli utenti. Si possono utilizzare anche dei tool marketing, che forniscono le **ricerche degli utenti** come Market Finder di Google.

Una volta scelte le categorie dobbiamo anche stabilire le altre **caratteristiche**, che rappresentano i criteri di ricerca e selezione.

Alcuni esempi...



I prodotti

Gestione, consultazione e relazioni

Le **schede prodotto** devono contenere le informazioni che gli utenti considerano importanti e si aspettano di trovare, non solo quelle inerenti al prodotto, ma anche al servizio di vendita online.

Le informazioni devono inizialmente essere riportate in modo sintetico (gli utenti leggono poco). Solo quando l'attenzione dell'utente sarà catturata, si procederà con il necessario **approfondimento**.

Nel web viene utilizzato il senso della vista, per questo motivo le **foto** diventano il principale elemento di consultazione (esempi foto).

Le **varianti** sono una tipologia di caratteristiche molto importanti, in quanto vanno a definire il prodotto stesso, non solo la ricerca.

Infine, vanno definite le logiche di **correlazione** tra i prodotti, in modo da facilitare ricerca, cross-selling e up-selling.

SKU ed EAN sono importanti in quanto consentono l'integrazione con altri sistemi.

Esempio back-end...



Le offerte

Gli sconti e le promozioni

Il **prezzo** è una componente importante - una delle quattro leve del marketing classico - che spesso va ad incidere nelle scelte degli utenti.

E' possibile strutturare il prezzo su logica **multi-listino**, con prodotti, prezzi, costi spedizione, valute e modalità di pagamento che cambiano tra le varie tipologie di clienti.

Se agli utenti offriamo un **vantaggio economico** è bene evidenziarlo in modo chiaro, immediato e comprensibile, ad esempio con un'etichetta o con il prezzo barrato.

E' possibile utilizzare anche i **coupon code** (codici sconto) per incentivare e fidelizzare i clienti già acquisiti (e non solo).

Nella politica di prezzo rientrano anche le **spese di spedizione**, che possono disincentivare gli acquisti più del prezzo del prodotto (vedi strumento ebay).

Inoltre è possibile applicare lo sconto per **quantità**, e la **configurazione** del prodotto.

Esempi back-end...



Check out

Il processo di acquisto del consumatore

Il **processo di acquisto** è uno degli aspetti più delicati della progettazione di un eShop.

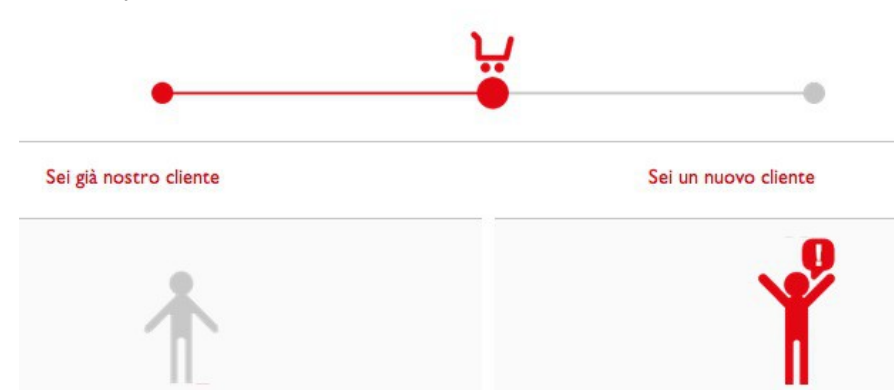
Deve essere di **facile comprensione** per l'utente, che deve sentirsi al sicuro e non deve sforzarsi.

Non deve richiedere troppe **informazioni**, solo quelle necessarie.

La **registrazione** non dovrebbe essere obbligatoria e preventiva, ma semmai concomitante, permettendo anche l'acquisto come ospite (guest).

One-page check-out: tutto in una pagina, meglio evitare di far uscire l'utente per il pagamento o di farlo saltare avanti e indietro.

Esempi siti...



Profilazione utenti

Clienti, amministratori e visitatori

Un sito di e-commerce richiede la **profilazione** di varie tipologie di utenti: clienti, amministratori e visitatori.

Clienti: valutare la possibilità di associare i clienti in **gruppi**.

Amministratori: consentire **permessi** diversi per funzioni differenti.

Utenti profilati: erogare contenuti diversi e **riservati** per le tipologie di utenti.

Cookies: per riconoscere gli utenti si utilizzano i cookies, si rende quindi necessaria una estensione della privacy policy.

Esempio back-end...



Recensioni

Come gestire le recensioni

Con l'avvento dei social media, il web è divenuto un luogo di conversazione. Le **recensioni** sono divenute uno strumento importante per togliere i dubbi durante il processo di acquisto sia online che off-line.

Le recensioni vanno gestite prima di tutto ex-ante: se il servizio è scadente si corre il rischio che diventino un punto di debolezza. Vanno poi **gestite le relazioni** con il cliente, in logica *do ut des*, fornendo un vantaggio in cambio di una recensione favorevole.

Infine, quando le recensioni sono sfavorevoli, conviene sempre **rispondere** in modo puntuale, per evitare che gli utenti si facciano una opinione negativa, leggendo solo il parere della controparte.

Le recensioni negative dei concorrenti vanno smascherate.

Alcuni esempi ...



Pagamenti

Come gestire i trasferimenti di denaro

In una dinamica di relazione commerciale a distanza, i metodi di pagamento di un e-commerce devono **tutelare** sia il consumatore che il gestore.

Il metodo di pagamento online più diffuso è la **carta di credito**, in quanto è divenuto una garanzia per la correttezza della transazione.

PayPal è uno dei principali gestori dei pagamenti con carta e consente anche di accedere a milioni di suoi correntisti.

Il **bonifico** è ancora forte per le transazioni B2B (business to business). Oggi esiste anche la versione online, integrata al check-out.

Il **contrassegno** è un metodo che sta perdendo consenso e vive in mercati meno avanzati.

Altri metodi: Crediti, bitcoins, cash-back ...

Esempio back-end...

PayPal™



Spedizioni

Come gestire i trasferimenti di merce

I **costi delle spedizioni**, che come si accennava prima rientrano nella politica di prezzo, vengono determinati attraverso una combinazione di variabili.

I corrieri generalmente determinano il **prezzo** in base al maggiore tra il peso reale e il peso tassabile (lato x lato x lato x k).

Non è sempre detto che al cliente si debba applicare il prezzo applicato dal corriere: si può **chiedere di meno** o anche di più.

I costi possono essere applicati con varie **metodologie**: sul prodotto specifico, sul peso/volume, sul paese di destinazione, sulla tipologia di utente, sulla tipologia di servizio di consegna.

I corrieri si stanno sempre più specializzando, per offrire ai consumatori **servizi dedicati** all'e-commerce.

Nella gestione delle spedizioni bisogna far rientrare anche i **resi** che, secondo la normativa vigente, sono obbligatori.

Esempio back-end...



Integrazioni

Scambio dati con ERP aziendali

Quando l'e-commerce funziona e genera volumi, per **ottimizzare** i processi è necessario creare integrazioni con i sistemi gestionali.

Innanzitutto è necessario **importare il catalogo** o almeno le disponibilità dei prodotti.

Poi è importante **esportare gli ordini**, per facilitare la gestione della fatturazione ai clienti.

Per migliorare il servizio è importante creare una integrazione con i corrieri, soprattutto per **tracciare** la spedizione.

In alcuni casi è anche necessario produrre, in modo automatizzato, **documentazione specifica** per una data tipologia di merce.

Per verificare in tempo reale lo stato dei pagamenti è necessario che la piattaforma comunichi con i **gateway** delle carte di credito (IPN).

Esempio back-end...



Grazie per l'Attenzione

Contatti e riferimenti

Valentino Bergamo Managing Director
+39 340 1645618

CALICANT.US® e **WEBMAORI®**

sono marchi di Calicantus srl
Sede legale: Via A.Tommaso 43, 30020 Quarto D'Altino (VE)

p.iva e c.f. 03757590272
Cap. Soc. Euro 40.000 i.v.
Iscritta al Reg. Imprese di Venezia al n. 335872

Tel. +39.0422.782890
Fax +39.0422.828774
Email: info@calicant.us

calicant.us | webmaori.com



Calicant.us è partner di **Google**



Calicant.us è socio di **Netcomm**, il consorzio del commercio elettronico italiano