



e

CORSO E-COMMERCE

Lezione 2

INDICE DEI CONTENUTI

PARTE 1

INTRODUZIONE

L'ECOMMERCE

> LA PIANIFICAZIONE DI UN'ATTIVITA' E-COMMERCE

IL CONSUMATORE ON-LINE

LA PROGETTAZIONE DELL'ATTIVITA' E-COMMERCE

LA REALIZZAZIONE DELL'E-COMMERCE

INDICE DEI CONTENUTI

PARTE 2

L'INFRASTRUTTURA ORGANIZZATIVA

GLI ASPETTI LEGALI E NORMATIVI

GLI ASPETTI FISCALI E AMMINISTRATIVI

LA PROMOZIONE ON-LINE

LA MISURAZIONE DEI DATI

LA GESTIONE ORDINARIA

AFFINARSI E MIGLIORARE

APPROFONDIMENTI TEMATICI

INDICE DEI CONTENUTI

LA PIANIFICAZIONE DI UN'ATTIVITA DI E-COMMERCE

Il Business Plan descrittivo

L'impresa / La Business Unit

Il Gruppo Imprenditoriale / Il Team

L'Area di Business:

- I mercati: identificazione, analisi, selezione

- Il target on-line

- La concorrenza

Il Progetto Imprenditoriale

- Vision e mission

- Il marchio / il brand

INDICE DEI CONTENUTI

- Obiettivi e Risultati
- L'analisi SWOT
- Timing del progetto: sviluppo, lancio, consolidamento, crescita

Il Piano di Marketing: le 4P

- Politiche di prodotto
- Politiche di prezzo
- Politiche di placement / commercializzazione
- Politiche di promozione

INDICE DEI CONTENUTI

Il Piano Strategico:

- Strategia del vantaggio competitivo
- Il Potenziale di differenziazione
- Il posizionamento competitivo

Il Piano operativo:

- L'assetto organizzativo
- I locali
- Hardware e software aziendali
- Logistica e magazzino
- Know-how e risorse umane

BUSINESS PLAN FINANZIARIO

- Piano degli investimenti
- Budget delle vendite
- Conto Economico
- Stato Patrimoniale
- Cash Flow
- Indici di Bilancio



IL BUSINESS PLAN

IL BUSINESS PLAN

Il business plan è un documento che sintetizza i contenuti e le caratteristiche di un progetto imprenditoriale (business idea). Viene utilizzato sia per la pianificazione e gestione aziendale che per la comunicazione esterna, in particolare verso potenziali finanziatori o investitori.

Esso è uno strumento utile per valutare in modo consapevole i punti di forza e di debolezza del progetto imprenditoriale.

IL BUSINESS PLAN

Il business plan si compone di due parti o macro-aree di lavoro:

la parte iniziale, **descrittiva** (talvolta definita qualitativa) e quella successiva **economica**, che contiene i dati economico-finanziari (talvolta definita quantitativa).

IL PROGETTO IMPRENDITORIALE

La descrizione del progetto imprenditoriale consiste innanzitutto in una presentazione dell'attività che si vuole avviare e della motivazione che spinge a farlo.

Quale è la mia idea imprenditoriale in relazione all'e-commerce?

Quale il settore di attività entro cui valuto di inserirmi?

Quale la mia Vision?

Quale la mia Mission?

IL PROGETTO IMPRENDITORIALE

VISION:

si intende l'insieme degli obiettivi ideali di lungo periodo definiti per la propria azienda: la visione generale del mercato e l'interpretazione di lungo periodo del ruolo dell'azienda nel contesto economico e sociale.

MISSION:

tende a focalizzarsi più sul presente e a fornire una guida operativa. La mission costituisce una guida pratica all'azione (Chi siamo? Cosa vogliamo fare? Perché lo facciamo?)

IL PROGETTO IMPRENDITORIALE

- MOTIVAZIONI alla base della scelta di business
- MOTIVAZIONI alla base della scelta del settore

L'IMPRESA / BUSINESS UNIT

Una nuova impresa (magari non da soli) o un'area aziendale dedicata all'e-commerce?

Un centro di costo separato o parte dell'impresa attuale?

IL GRUPPO IMPRENDITORIALE

Chi poniamo a capo dell'iniziativa?

Perché?

Quali sono le sue qualità e competenze in relazione all'idea imprenditoriale?

Quali le esperienze pregresse? In che ambito?

L'AREA DI BUSINESS – mercati

L'influenza delle leve strategiche sulla scelta dei mercati

Cluster di paesi	Asia	America del Nord	Paesi dell'Est	America del Sud	Nord Europa	Sud Europa	Emirati Uniti
Leve di business							
Mercato Potenziale	↑	↗	↗	↗	→	→	→
Maturità del mercato digital	→	↗	↘	↘	↑	→	↘
Investimenti di comunicazione	↑	↑	↗	↘	↑	→	↘
Logistica e barriere doganali	↘	→	↑	↑	↘	↑	↘
Gestibilità del business	→	↑	↘	↓	↑	↑	↗
Particolarità del mercato	Prevista una crescita di oltre il 340%	Il mercato è molto dinamico	Alte barriere all'accesso e logistiche	Scarsissima protezione del business	Necessari alti livelli di servizio	Il mercato è in evoluzione	Importanza dei social-network

Copyright © 2014 Accenture. All rights reserved.

Source: Accenture analysis on International Bank corporation 2014, World Bank 2014, eMarketer 2012 e 2014, Euromonitor 2014, Internetretailer 2012 e 2014, idata, CBInsight, Netcomm, TNS.

6

L'AREA DI BUSINESS – target on-line

Strumenti di rilevazione:

- Google Keyword Planner



- Google Global Market Finder



- Google Consumer Barometer



L'AREA DI BUSINESS – concorrenza

Rilevazione: Google Search (x paese)

Definizione dei parametri di valutazione

Analisi dei siti competitors e dei servizi

Confronto: la costruzione del panel

MARCHIO E BRAND

La scelta del **nome e marchio**

- Memorabile - Breve – Internazionale - Coerente

La scelta del **dominio**

- I suffissi - Il dominio – Il gestore

La scelta del **logo**

- Semplice
- Leggibile
- Orizzontale
- Atemporale



OBIETTIVI E RISULTATI

- Obiettivi / Risultati di Marketing

- Obiettivi / Risultati di Business

ANALISI SWOT

Punti di Forza	Punti di Debolezza
<p>Know how su dinamiche e-commerce Know how su prodotto vetro e sua commercializzazione Localizzazione geografica azienda Infrastruttura tecnologica applicata Strategie di web marketing evolute Strategie di marketing in loco Organizzazione aziendale dedicata Modello della comunicazione distintivo Range e qualità dell'offerta Rete delle relazioni costituita Partnerships costituibili Marchi e domini registrati</p>	<p>Frammentazione del mercato di approvvigionamento Tempi di produzione dei prodotti Scarsi o nulli magazzini dei produttori Complessità logistiche di approvvigionamento Tempistiche di consegna al cliente finale</p>
Opportunità	Minacce
<p>Settore E-commerce in espansione Target del "made in Italy" in espansione Evoluzione del target vs. l'on line Ampiezza dei mercati di riferimento Forza del brand "Murano" e "Venezia" Forza del prodotto "vetro di Murano" Competitors non temibili Mancanza di leader di settore Presenza del target in loco (Venezia) Crisi economica del comparto vetro di Murano associata alle dinamiche del commercio tradizionale</p>	<p>Concorrenza sleale ed imitazioni del prodotto Iniziative di competitors indiretti Iniziative di competitors diretti volte a coprire il gap Mutamenti negativi socio-economici nei mercati di riferimento Modifiche nella legislazione e-commerce Modifiche nella legislaazione del commercio internazionale del vetro (es. dazi, importazioni etc.)</p>

PIANO DI MARKETING: PRODOTTO

Categorie	Sottocategorie	Quantità
1 - VASI		96
	MODERNI	43
	CLASSICI/FORNACE	17
	MUSEO	14
	DESIGN	16
	SERIE LIMITATA/SPECIALE	6
2 - CALICI		65
	MODERNI	27
	CLASSICI/FORNACE	20
	COLLEZIONE	12
	SERIE LIMITATA/SPECIALE	6
3 - COPPE		73
	MODERNI	28
	CLASSICI/FORNACE	18
	MUSEO	12
	DESIGN	9
	SERIE LIMITATA/SPECIALE	6
4 - ALZATE / CORNUCOPIE		12
5 - CANDELABRI		27
	MODERNI	6
	CLASSICI/FORNACE	6
	MUSEO	6
	DESIGN	6
	SERIE LIMITATA/SPECIALE	3
6 - PRANZO		48
	BICCHIERI	24
	CARAFFE	6
	PIATTI	9
	SET COMPLETI	6
	SERIE LIMITATA/SPECIALE	3
7 - ILLUMINAZIONE		78
	APPLIQUE	12
	LAMPADARI MODERNI	24
	LAMPADARI CLASSICI	24
	LAMPADE	18
8 - SCULTURE		93
	DESIGN	18
	ANIMALI	24
	FIGURE	18
	MARINI	6
	ASTRATTE	18
	SERIE LIMITATA/SPECIALE	9

PIANO DI MARKETING: PREZZO

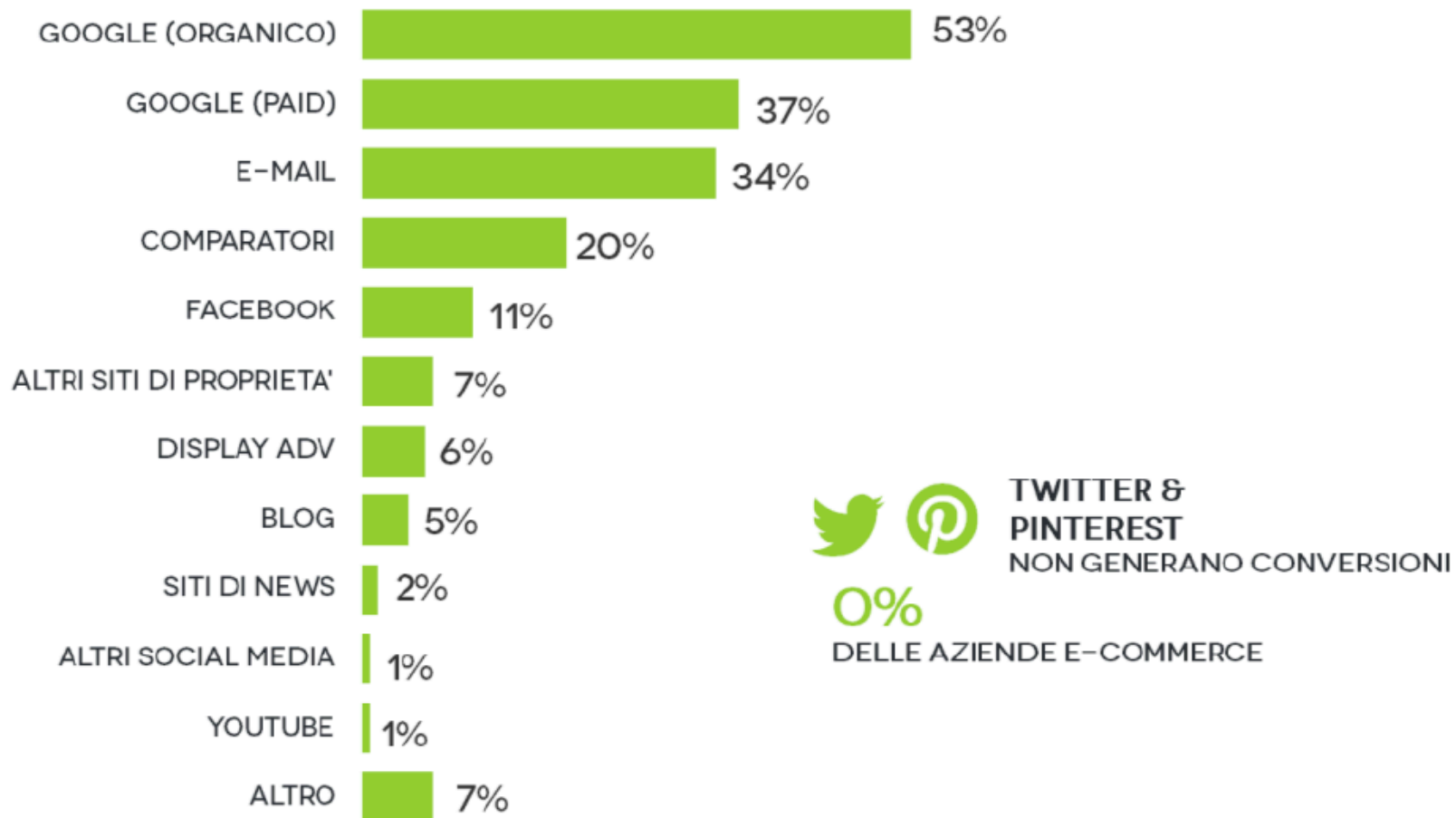
CATEGORIA	RANGE DI PREZZO								TOT. PER CATEGORIA
	<100	100-299	300-999		1000-1999	2000 - 3999	4000- 10.000	>10.000	
			300-500	500- 900					
VASI		8	20	22	20	19	6	1	96
COPPE e CENTROTAVOLA	5	5	5	5	6	2			28
ALZATE			3	3	3	1			10
FIGURINE		6	6	2					14
BOMBONIERE	10	5	1						16
CALICI	14	49	20	11	3				97
CANDELABRI		5	7	5	3				20
CORNUCOPIE		9							9
GIOIELLI	38	23	8						69
ILLUMINAZIONE		10	11	19	20	12	8		80
SPECCHI	4	8	12	8	4				36
OGGETTISTICA	20								20
REGALI AZIENDALI	10	9							19
SCULTURE		12	20	25	19				76
TOTALE PER RANGE	101	149	113	100	78	34	14	1	590
CONCENTRAZ. PER RANGE	17,12%	25,25%	19,15%	16,95%	13,22%	5,76%	2,37%	0,17%	100,00%

PIANO DI MARKETING: PLACEMENT



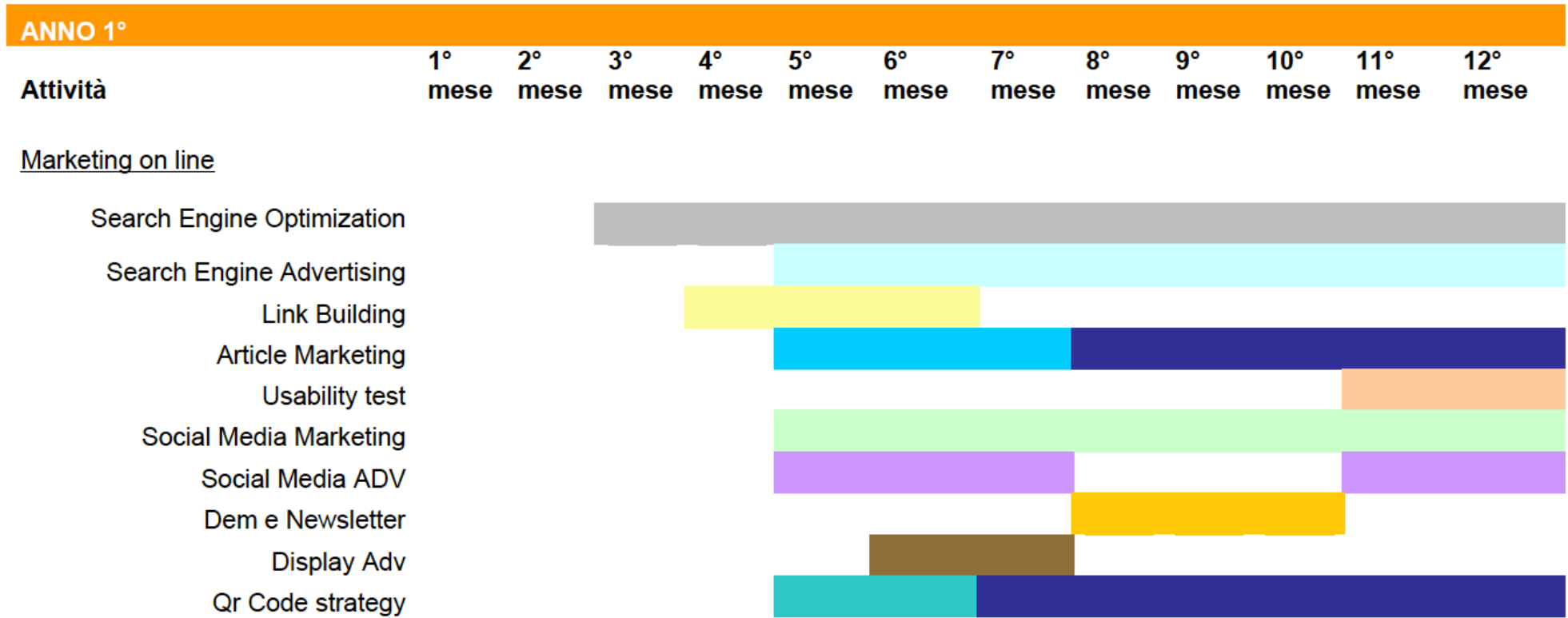
PIANO DI MARKETING: PROMOZIONE

FONTI DI TRAFFICO: CONVERSIONI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014 (RISPOSTA MULTIPLA)

PIANO DI MARKETING: PROMOZIONE



STRATEGIA DEL VANT. COMPETITIVO

Il potenziale di differenziazione lato domanda

1. Risposta alle attese dei clienti in relazione al prodotto

Fattori tangibili	Strategia di differenziazione
Qualità intrinseca	Offerta di prodotti di elevata qualità in termini di contenuto ed immagine
Certezza dell'originalità	Viene fornita al cliente la certificazione di origine e del produttore (anche con marchio di origine a seguito di accordo con associazioni di categoria)
Fattori intangibili	Strategia di differenziazione
Unicità ed esclusività	Posto l'accento in termini di comunicazione su artigianalità, tradizione storica e valori intrinseci del prodotto. Verranno inoltre venduti anche prodotti in serie limitata o in unico esemplare.
Identificazione con lo stile di vita Italiano	Evidenziato in termini di comunicazione che si tratta di prodotto di eccellenza del made in Italy, anche tramite contenuti di approfondimento sullo stile italiano.
Appartenenza al sogno di "Venezia"	Forte connotazione di immagine e della comunicazione dell'e-commerce con la città di Venezia (vedute, cultura, architettura e costumi).
Valore alla propria casa/ufficio	Accento su valore aggiunto fornito dal prodotto agli arredi nei diversi stili dell'abitare, anche con esempi di uso e contestualizzazione.
Conoscenza del prodotto	Ampi contenuti di approfondimento su Murano, il prodotto, le tipologie di lavorazione, la storia, i brand, e gli eventi ed iniziative ad essi correlati.

STRATEGIA DEL VANT. COMPETITIVO

2. Risposta alle attese dei clienti in relazione alle dinamiche e-commerce

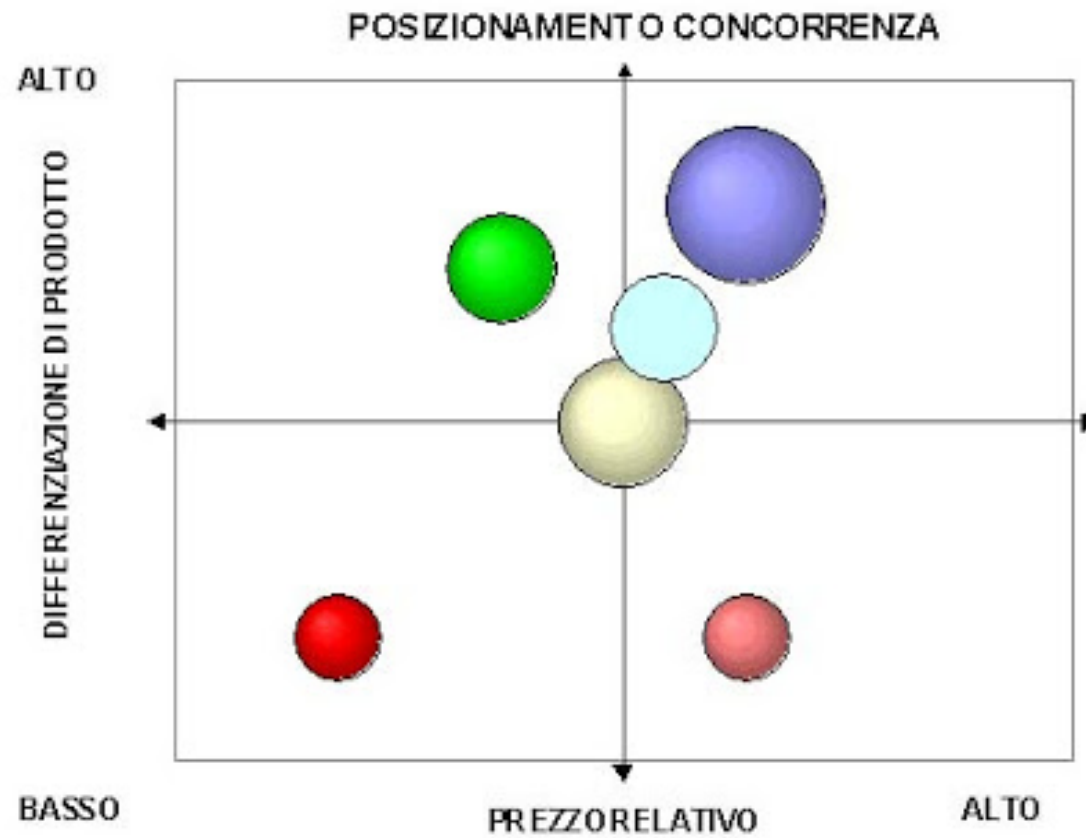
Fattori tangibili	Strategia di differenziazione
Ampia scelta	Catalogo di offerta ampio in termini di range di tipologia e di prezzo.
Consultazione rapida	Avanzata categorizzazione per la ricerca del prodotto.
Semplicità di acquisto	Strutturazione grafica e tecnologica dell'e-commerce in base ai più efficaci e riconosciuti criteri di usabilità (web usability) lato utente.
Affidabilità venditore	In evidenza certificazioni, partnerships e collaborazioni con associazioni di categoria, istituzioni ed enti del vetro di Murano, e rilievo alla locazione geografica di Venicecommerce.
Coerenza di immagine	Concept della comunicazione di elevato profilo ed impatto emozionale per una coerente identità tra l'E-commerce ed il prodotto vetro di Murano.
Informazioni approfondite	Contenuti ed approfondimenti sul vetro di Murano, la sua storia, i brand, i suoi valori, gli eventi e le iniziative del settore.
Fattori intangibili	Strategia di differenziazione
Coinvolgimento	Condivisione di opinioni, idee e materiali a tema, tramite l'E-commerce e i profili istituzionali YourMurano sui principali Social Media.
Appartenenza ad una comunità	Concorsi ed eventi on line forniranno agli utenti il senso di appartenenza ad un gruppo con la comune passione per il vetro di Murano.

STRATEGIA DEL VANT. COMPETITIVO

Il potenziale di differenziazione lato offerta

Attività primarie	Strategia di differenziazione
Infrastruttura organizzativa	Infrastruttura flessibile, dinamica in costante evoluzione esclusivamente dedicata agli obiettivi di YourMurano.
Infrastruttura tecnologica	Adozione di soluzioni software avanzate per la gestione dell'e-commerce, dei clienti e delle strategie di web marketing.
Risorse umane	Elevata specializzazione e frequente aggiornamento delle competenze
Logistica	Vicinanza a snodi aeroportuali, ferroviari e autostradali.
Acquisti	Rete costituita di relazioni con il mercato di approvvigionamento
Sede geografica	Vicinanza al mercato di approvvigionamento ed al network degli interlocutori istituzionali del settore. Spendibilità della localizzazione verso il consumatore finale.
Attività di supporto	Strategia di differenziazione
Know how	Elevato know how interno relativo alla gestione aziendale, al web marketing ed alla conoscenza del vetro di Murano.
Marketing e promozione	Ampie e mirate strategie di promozione utilizzando in modo integrato i diversi strumenti e canali.
Shop Management	Personale interamente dedicato all'aggiornamento dell'e-commerce e alla gestione di iniziative di promozione e fidelizzazione.
Content Management	Personale dedicato alla pubblicazione di contenuti, approfondimenti e novità sul mondo del vetro.
Customer Care	Personale e strumenti per una gestione efficace della relazione con il cliente.

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO



IL PIANO OPERATIVO

- L'assetto organizzativo
- I locali
- Hardware e software aziendali
- Logistica e magazzino
- Know-how e risorse umane

PIANO OPERATIVO – Assetto Organizzativo

Back-end:

organizzare le attività interne di gestione ordini e clienti, gestione amministrativa, logistica e magazzino, attività di segreteria

Front-end:

organizzare le attività web marketing e comunicazione, aggiornamento grafico e software del sito, customer care, shop management

PIANO OPERATIVO – I locali

- Area gestione informatica e commerciale
- Area magazzino
- Area imballaggio e spedizione
- Area di shooting fotografico



PIANO OPERATIVO – H & S

Hardware:

I computer / la rete interna / Il cloud aziendale / backup / stampanti / scanner / set studio still-life

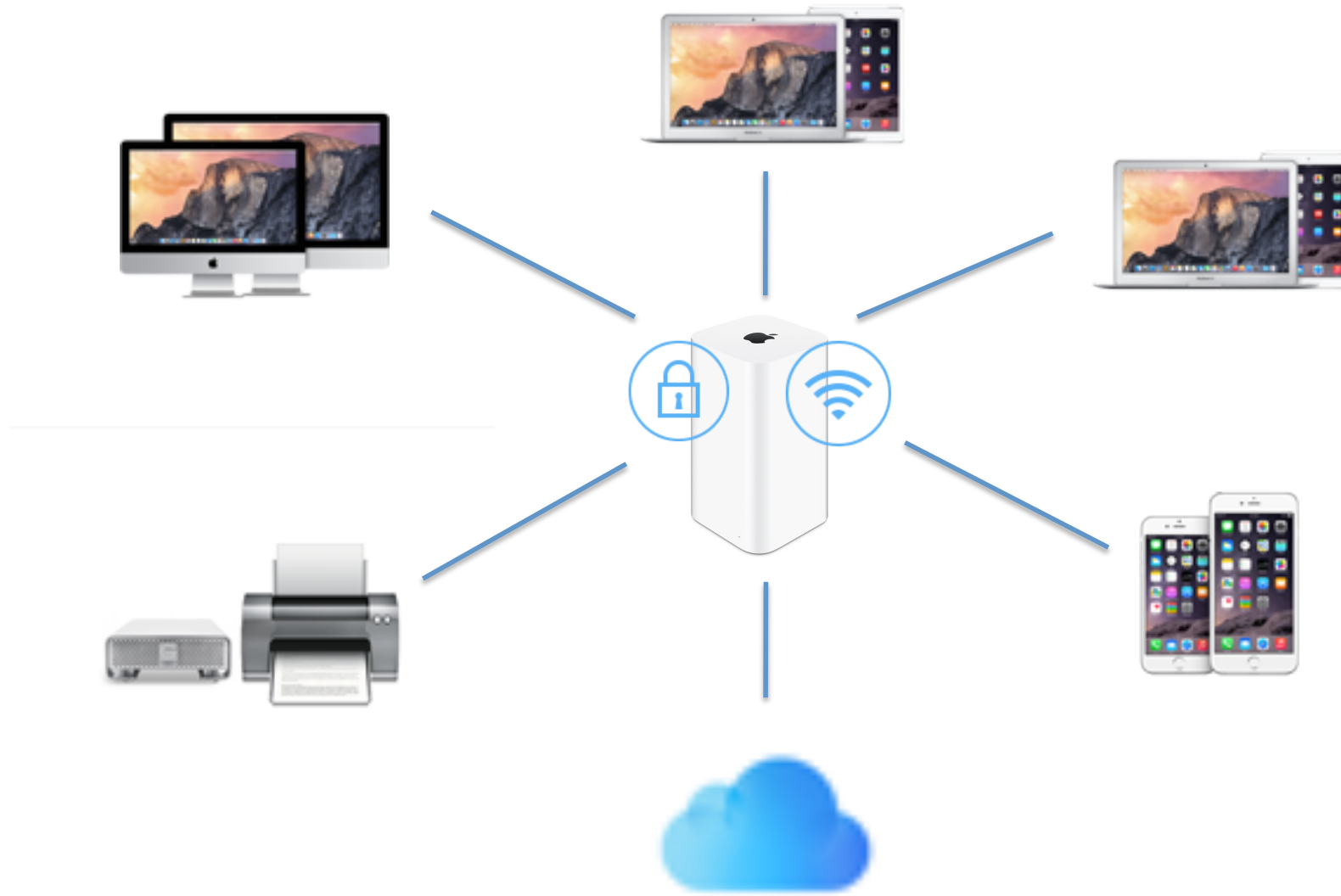
Software:

- Suite di produzione / Calendari+Contatti+Mails / Gestione magazzino / Fatturazione / Gestione clienti e ordini / Contabilità / Crm / E- mail marketing

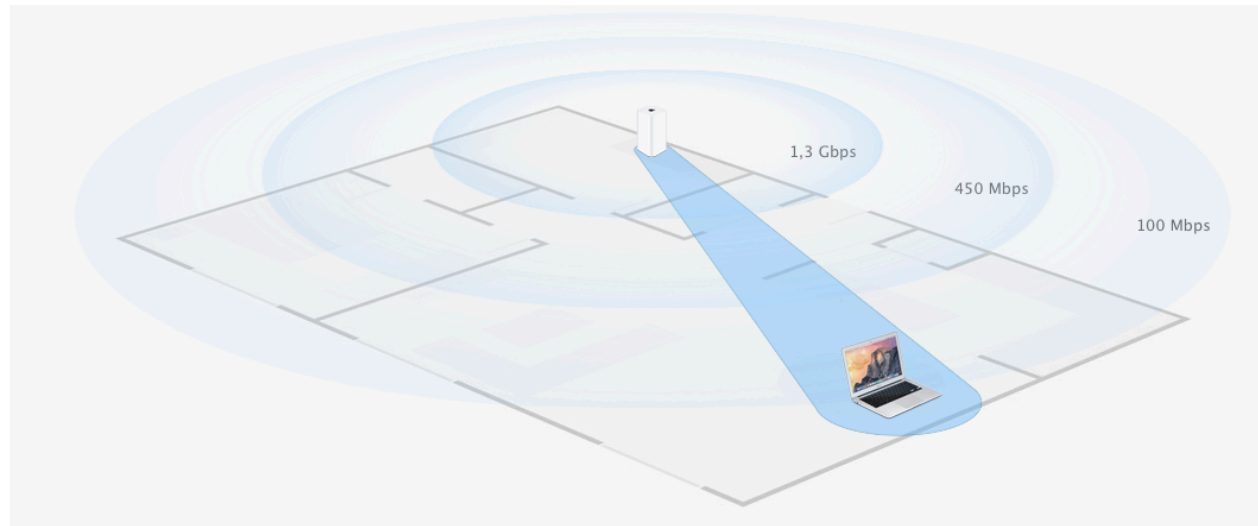
PIANO OPERATIVO – H & S



PIANO OPERATIVO – H & S



PIANO OPERATIVO – H & S



Backup wireless
automatico



802.11ac

Base Wi-Fi fino a
3 volte più veloce



Progettata per
la performance



Setup semplicissimo

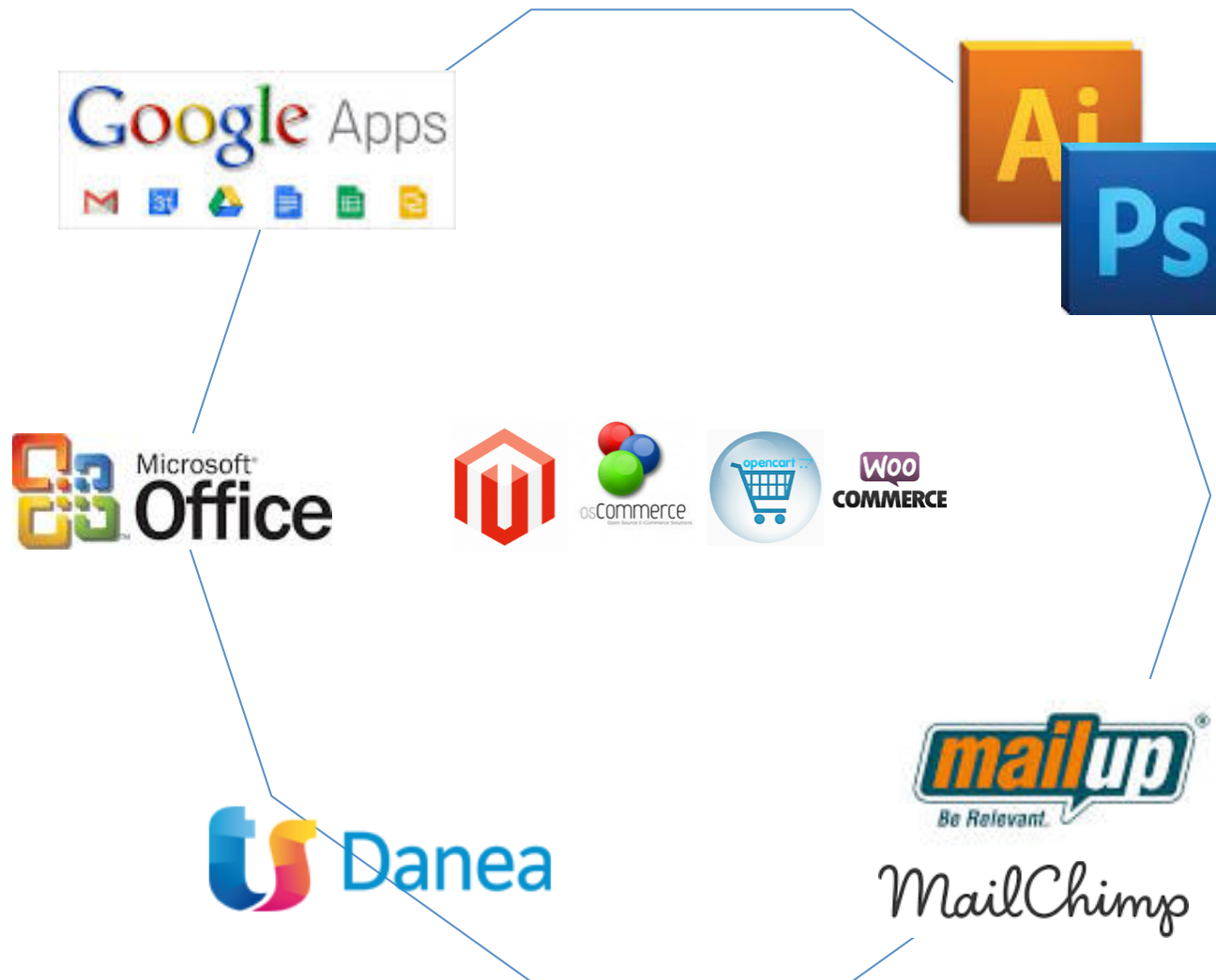


Stampanti e drive
condivisi in wireless



Compatibilità
e sicurezza

PIANO OPERATIVO – H & S



IL PIANO OPERATIVO – Magazzino

- Allestimento magazzino
- Scarico e carico magazzino
- Inventario magazzino
- Allineamento con il sito e-commerce

IL PIANO OPERATIVO – Logistica

- Imballaggio
- Accompagnatorie e garanzie
- Generazione DDT e Fattura
- Prenotazione Corriere (UPS, SDA, TNT)

IL PIANO OPERATIVO – KnowHow & Risorse

Shop Management

Gestione ordini e clienti

Aggiornamento grafico

Manutenzione software

Web Marketing e comunicazione

Fatturazione e contabilità

Evasione ordini e gestione magazzino

Amministrazione e segreteria

X	
X	
	X
	X
X	X
X	
X	
X	

BUSINESS PLAN FINANZIARIO

- Piano degli investimenti
- Budget delle vendite
- Conto Economico
- Stato Patrimoniale
- Cash Flow
- Indici di Bilancio



GRAZIE

lorenzo.calgaro@gmail.com