

# LA GESTIONE DEI CANALI PER LE IMPRESE DI E-COMMERCE

L'intermediazione tradizionale e l'intermediazione virtuale

La funzione logistica e la funzione informativa

L'infomediazione

L'e-commerce

# GLI INTERMEDIARI NEL MONDO OFF LINE E ON LINE

## Distribuzione tradizionale

### **Grossisti**

Gestiscono la funzione logistica  
e informativa nei mercati BtB

### **Dettaglianti**

Gestiscono la funzione logistica  
e informativa nei mercati BtC

## Distribuzione virtuale

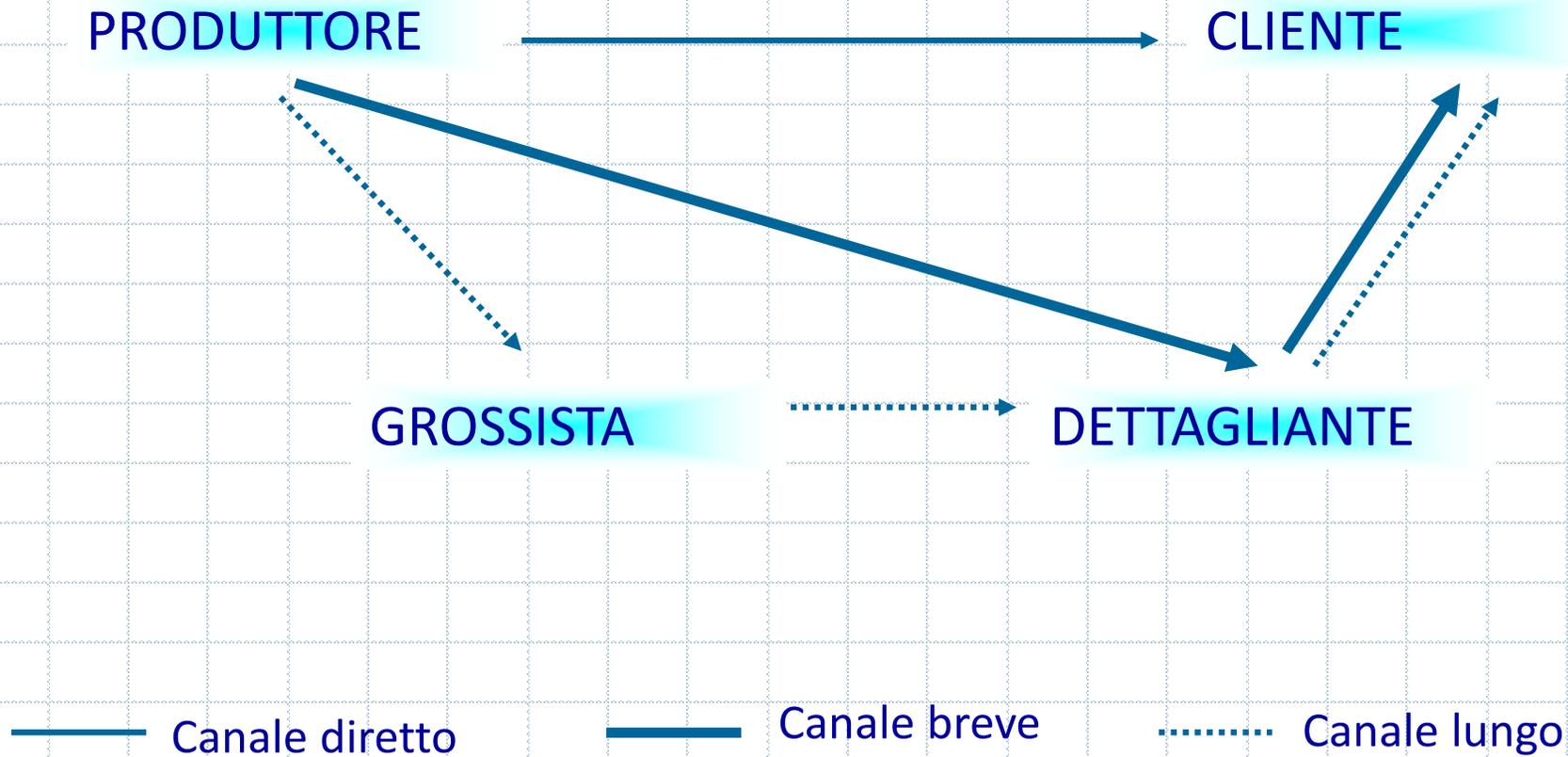
### **Infomediari**

Gestiscono la funzione informativa  
sia nei mercati BtC sia in quelli BtB  
con focus sui prodotti-mercati

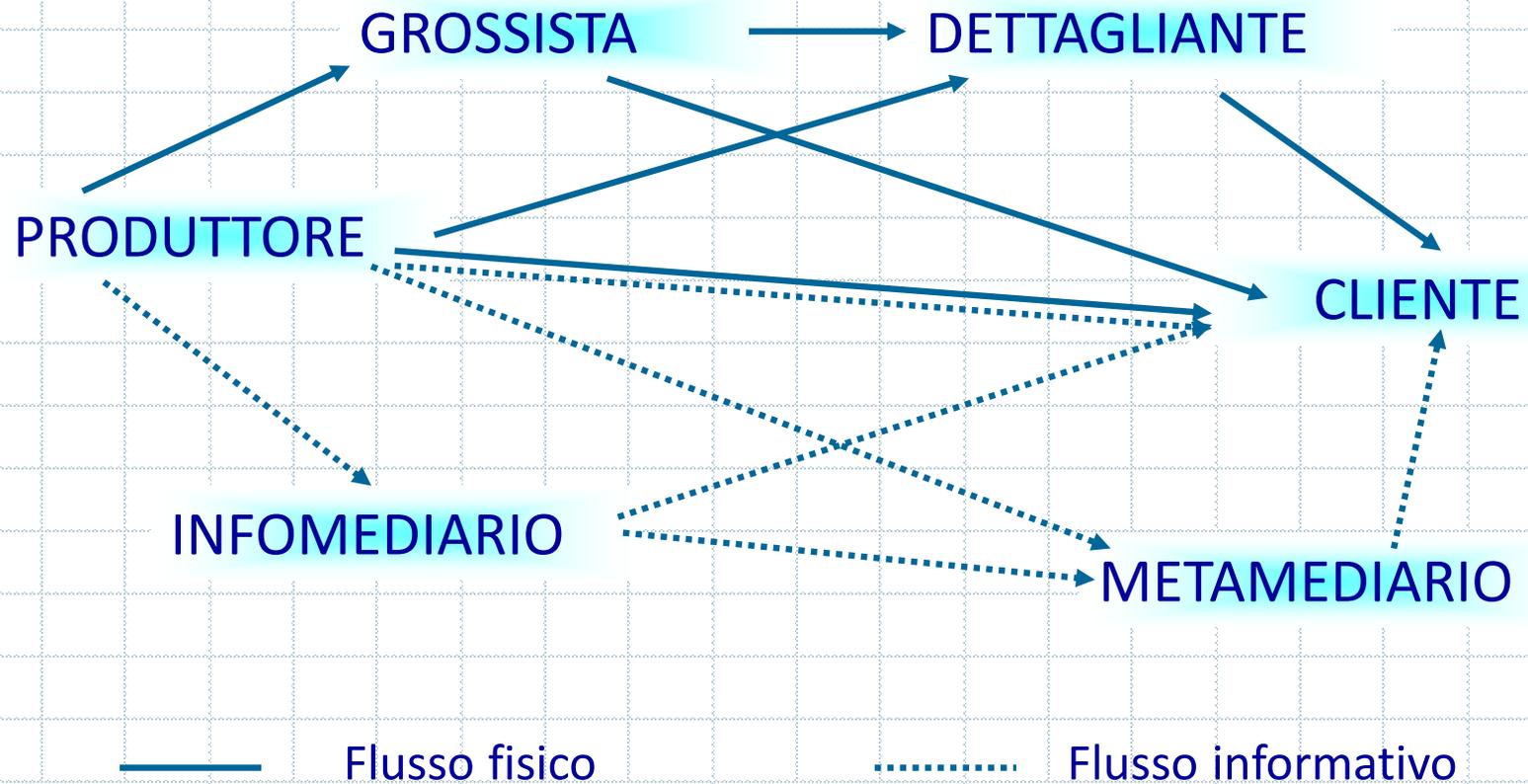
### **Metamediari**

Gestiscono la funzione informativa  
sia nei mercati BtC sia in quelli BtB  
con focus su schemi cognitivi dei  
clienti

# I CANALI DISTRIBUTIVI NEI CONTESTI TRADIZIONALI



# IL NUOVO ASSETTO POTENZIALE DEI CANALI DISTRIBUTIVI



# GESTIONE DEI CANALI: INTEGRAZIONE VS. SOSTITUZIONE



# LA GESTIONE DEI CANALI PER LE IMPRESE DI E-COMMERCE

All'interno del Commercio Elettronico, sono da ricomprendere, oltre alla transazione in senso stretto, tutte le attività commerciali che vengono realizzate prima e dopo lo scambio attraverso un'interazione mediata da sistemi digitali (es., web, PC/laptop, smartphone) al fine di gestire il rapporto commerciale tra venditore ed acquirente.

La Commissione UE parla genericamente di “attività commerciali e di transazione per via elettronica” (Comunicazione della Commissione UE 97/157)

# TIPI DI E-COMMERCE

- In base all'interfaccia utente (screen):

M-commerce



T-commerce



E-commerce



Voice-commerce  
(conversational commerce)



# TIPI DI E-COMMERCE

- **In base ai soggetti coinvolti:**

Business-to-Business (B2B): è la categoria più sviluppata in termini economici e vede il coinvolgimento di due organizzazioni (es. Cisco, Global Sources)

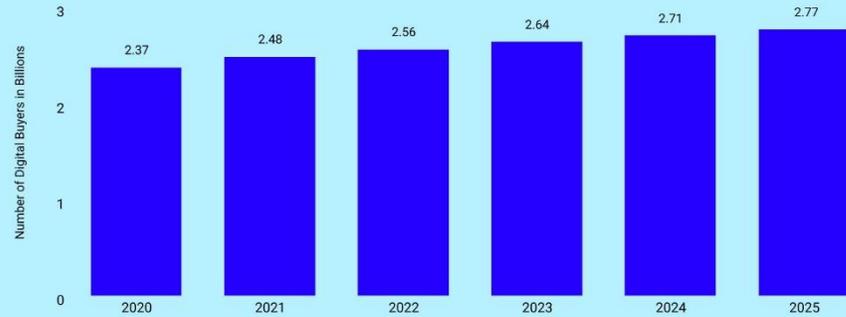
Business-to-Consumer (B2C): la transazione riguarda l'impresa fornitrice e l'acquirente finale (es. Amazon, Yoox)

Consumer-to-Consumer (C2C): i processi di scambio avvengono direttamente tra clienti, soprattutto mediante i sistemi d'asta (es. eBay, Bla bla car)

Consumer-to-Business (C2B): in questo caso, è l'individuo a vendere beni e servizi a un'organizzazione (ad esempio, un'invenzione brevettata)

# SCENARI E TREND E-COMMERCE

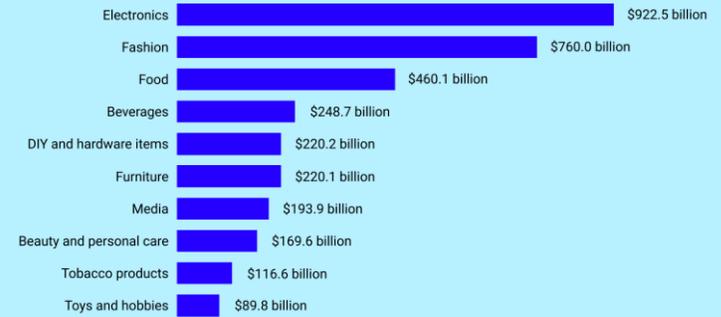
How Many People Shop Online? (2020–2025)



Source: eMarketer

OBERLO

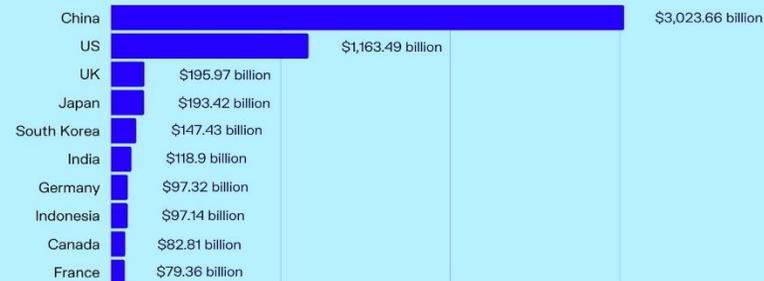
Top Online Shopping Categories Worldwide in 2024



Source: Statista



Ecommerce Sales by Country (2023)



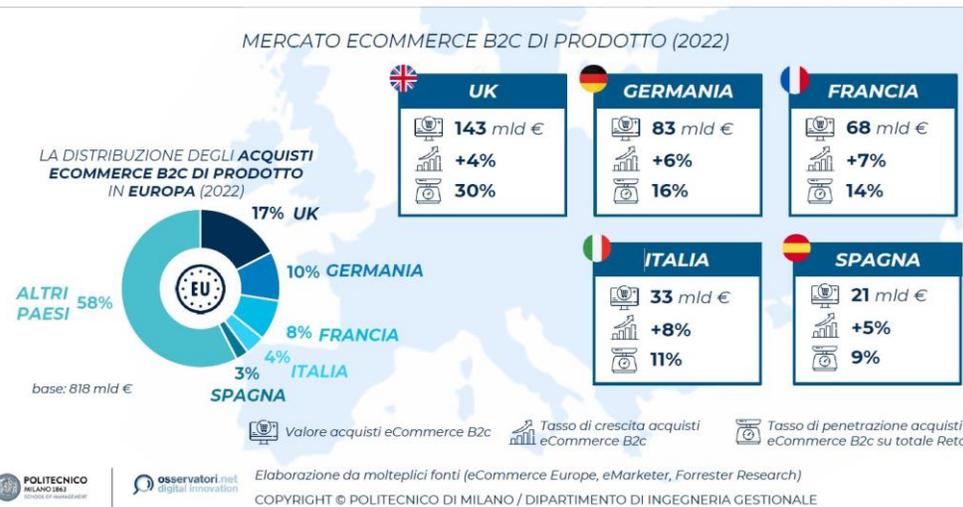
Source: eMarketer

OBERLO

# SCENARI E TREND E-COMMERCE

## Il valore dell'eCommerce B2c di prodotto in Europa

Osservatorio eCommerce B2c  
11.10.22 #OEC22



## Gli acquisti eCommerce B2c in Italia

Osservatorio eCommerce B2c  
27.10.23 #OEC23



# SCENARI E TREND E-COMMERCE

## Il Covid-19 è stato disruptive per l'e-commerce B2C?

Il Covid-19 ha causato un drastico calo dei servizi e una forte accelerazione dei prodotti



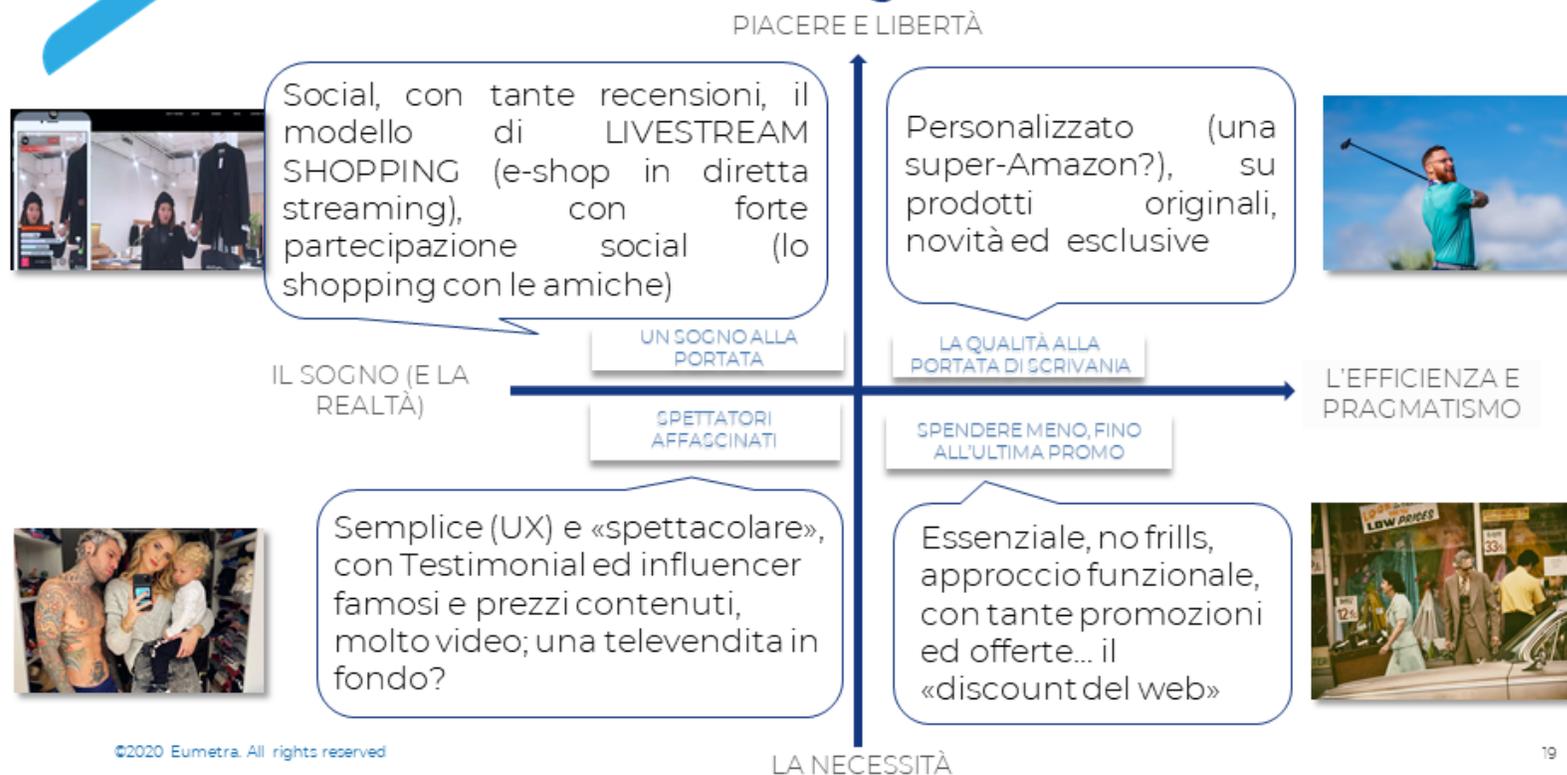
Crescita minore rispetto a quella potenzialmente attesa pre-covid-19, ad eccezione per il Food&Grocery

Il Covid-19 ha però portato nuovi equilibri per l'e-commerce B2C:

- Maggiore **educazione digitale** del consumatore
- Caduta delle **barriere all'acquisto online**
- Aumento dei **web shopper**
  
- Avvio di un **percorso di digitalizzazione** da parte dei retailer tradizionali
- Maggiore consapevolezza nello sviluppare un canale **e-commerce integrato con l'esperienza fisica**

# SEGMENTAZIONE DEGLI ACQUIRENTI ONLINE

## MACRO MAP - che e-commerce vogliono



©2020 Eumetra. All rights reserved

19

<https://www.eumetramr.com/research/istruzioni-per-un-e-commerce-perfetto/>

# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

1. La fiducia (trasparenza e apertura ai feedback degli utenti)
2. La distanza fisica (uso di foto, video, realtà aumentata per aumentare la user experience)
3. La registrazione (creazione di un account)
4. Il carrello (caratteristiche del carrello ideale)
5. Il costo di acquisizione (spesa complessiva che l'azienda deve sostenere per convincere una persona ad acquistare per la prima volta)

# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

6. Magazzino (sincronizzazione tra sito e magazzino)

7. Spedizione (strumento di marketing online per il raggiungimento di diversi obiettivi)

8. Pagamento (modalità di pagamento online)

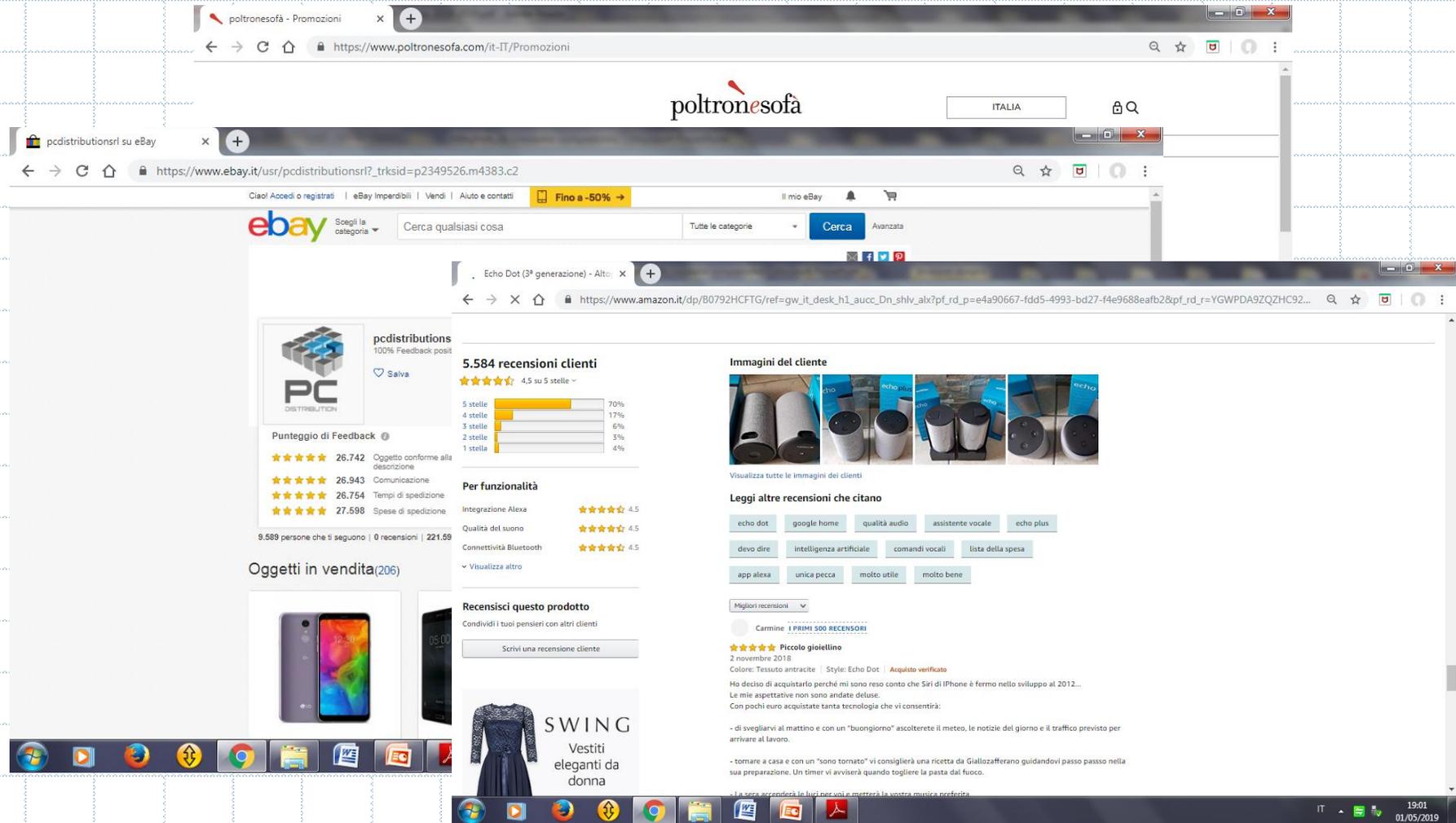
9. Sicurezza (certificato digitale)

10. Customer care (supporto online)

Vietri e Cappellotto (2015)

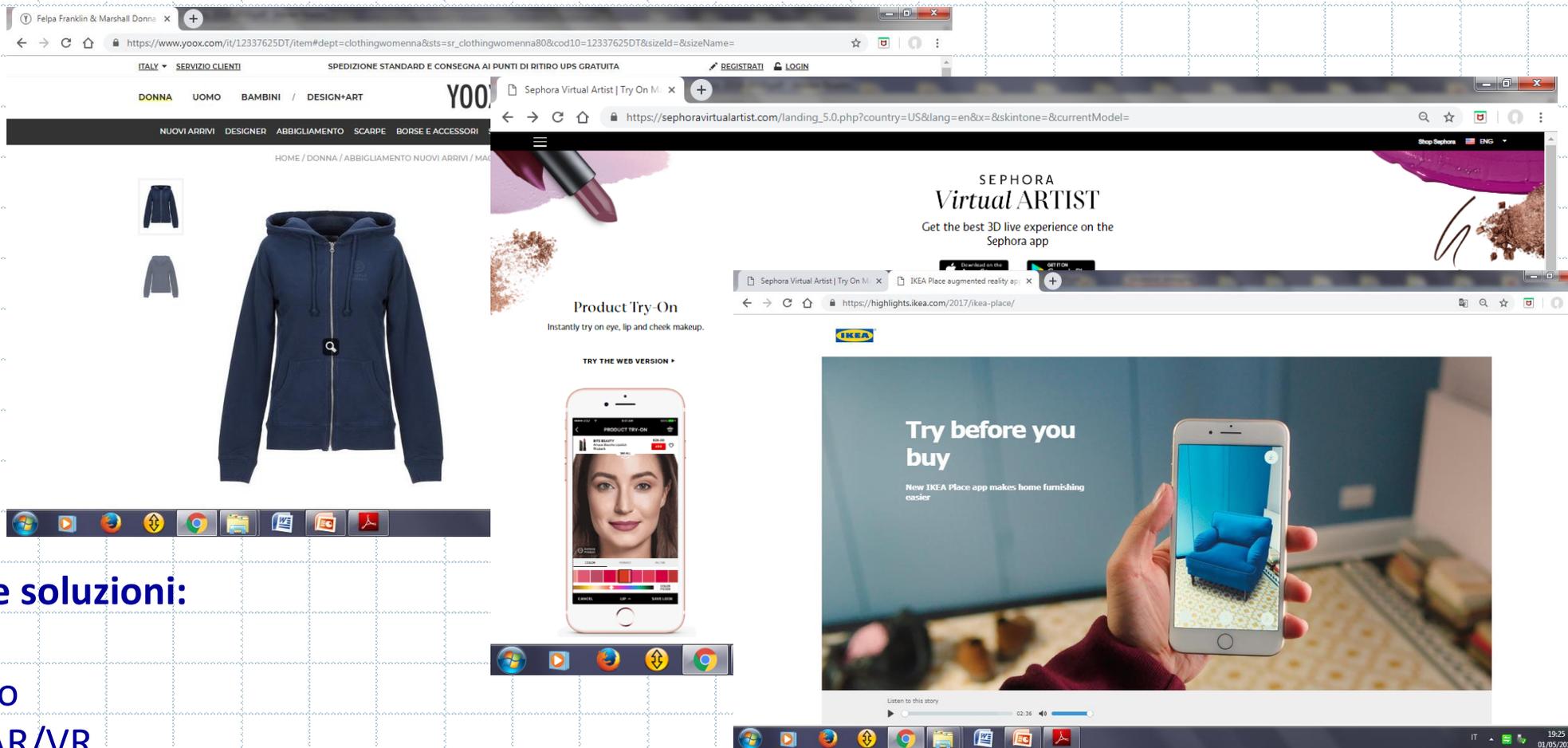
# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

## 1. La fiducia



# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

## 2. La distanza fisica



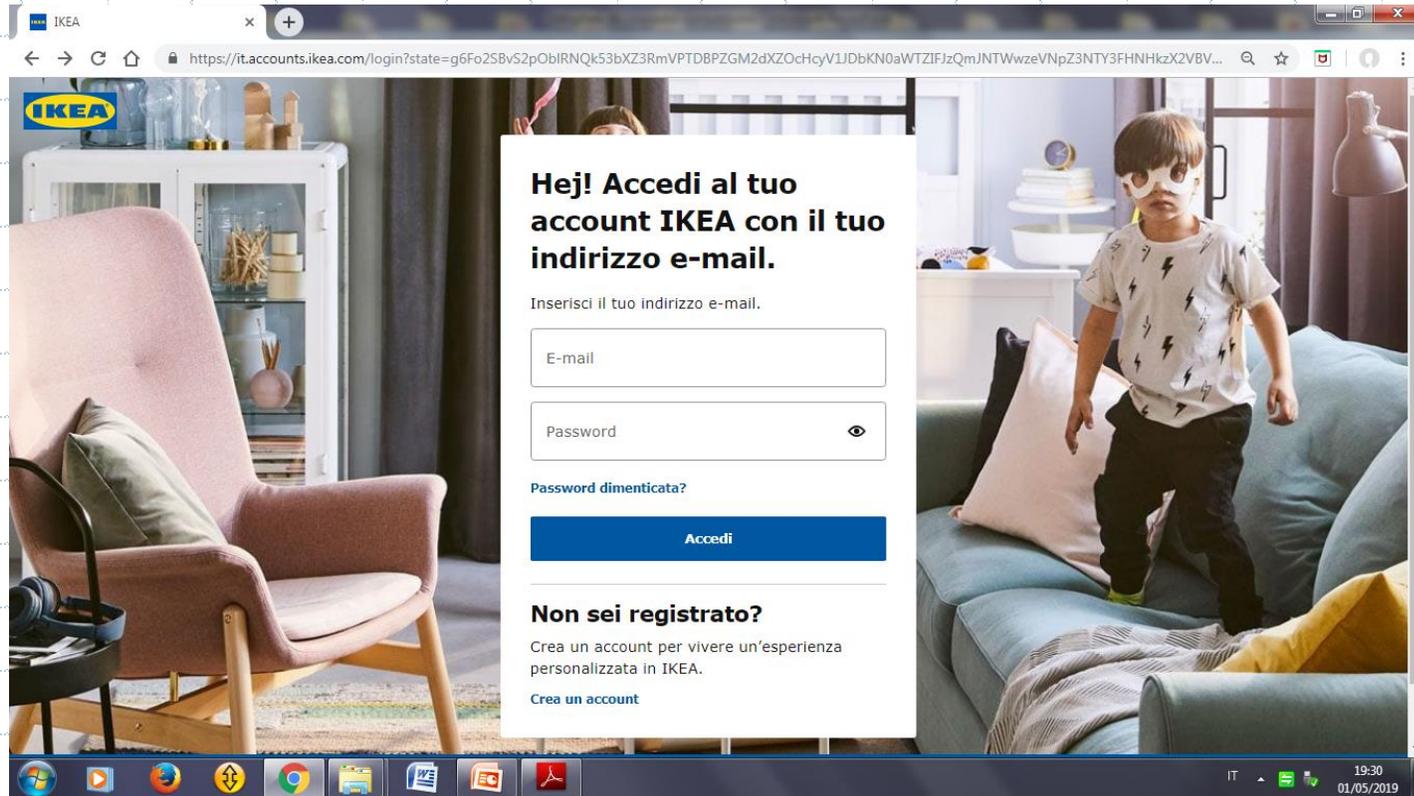
### Alcune soluzioni:

- Foto
- Video
- 3D/AR/VR

# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

## 3. La registrazione

- Obbligatoria
- Facoltativa
- Silente
- Nessuna registrazione



# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE



## 4. Il carrello

### Le caratteristiche del carrello ideale

- Visualizzazione dello stato di avanzamento
- Presentazione anticipata di tutti i costi aggiuntivi, in particolare quelli legati alle spese di spedizione
- Sempre le stesse fotografie dei prodotti lungo tutto il percorso dell'acquisto online
- Indicazione chiara dei contatti diretti per supporto
- Riferimenti a certificazioni, sistemi di sicurezza, etc.
- Quantità inserita nel carrello modificabile
- Copy del call-to-action per concludere l'ordine appropriato (es. "Concludi l'ordine" e non un generico "Avanti")
- Possibilità di salvare il contenuto del carrello

# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

## 5. Il costo di acquisizione

Costo di acquisizione cliente = costi sostenuti per l'acquisizione/numero clienti acquisiti

Per aumentare il margine di profitto, occorre:

### 1. Ridurre il costo di acquisizione cliente

- Agendo sull'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie (ridurre il loro costo)
- Lavorando sull'ottimizzazione delle conversioni (aumentare l'efficienza)

### 2. Aumentare il valore del cliente nel tempo

- Aumentando lo scontrino medio
- Incrementando la frequenza d'acquisto
- Stimolando il cross-selling

# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

## 6. Magazzino

- Sincronizzazione **in tempo reale** (maggiori costi infrastrutturali e di gestione)



KOBO  
eReader Kobo Touch Edition 2 GB Display 6" Pearl E Ink  
Wi-Fi USB Processore Freescale 508 Colore Lilla

Fino ad esaurimento scorte

€ 78,99 -€ 121,00\*

DISPONIBILE

Pochi Pezzi! Se ordini adesso spediamo Mercoledì 20 Novembre

- Sincronizzazione **schedulata** (aggiornamento periodico del sito con i dati di magazzino; consente un risparmio dei costi infrastrutturali)
- Simulazione del **doppio magazzino** (allocazione preventiva del numero di pezzi da vendere online)
- Sincronizzazione **on demand** (il controllo delle giacenze avviene solo dopo l'inserimento del prodotto nel carrello virtuale)
- Nessuna gestione

# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

## 7. Spedizione

- **Spedizione sempre gratis** se l'obiettivo è l'incremento del numero di ordini
- **Spedizione gratis per ordini superiori a "x €"** se l'obiettivo è l'incremento dello scontrino medio
- **Spedizione gratis acquistando alcuni prodotti** se l'obiettivo è stimolare all'acquisto di determinati prodotti
- **Spedizione gratis in base al metodo di pagamento** se l'obiettivo è favorire l'uso di metodi che riducano i rischi di liquidità
- **Spedizione gratis per un tempo limitato** se l'obiettivo è l'incremento degli ordini nel breve periodo
- **Spedizione gratis al primo acquisto** se l'obiettivo è acquisire nuovi clienti
- **Spedizione gratis in base al profilo** se l'obiettivo è fidelizzare
- **Spedizione gratis dopo il primo acquisto** o un **abbonamento annuale** per spedizioni illimitate se l'obiettivo è favorire il riordino e la fedeltà

# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

## 8. Pagamento

- Bonifico bancario
- Contrassegno
- Carta di credito, carta prepagata
- Paypal e simili

**TEZENIS**  
underwear

Home > Pagamenti

Quali sono i metodi di pagamento accettati?

Su tezenis.com hai la possibilità di pagare attraverso:

- Contrassegno
- Carta di Credito VISA, MASTERCARD e AMEX
- Carta di credito ricaricabile (es. Postapay)
- Bonifico Bancario con Sofort
- Paypal

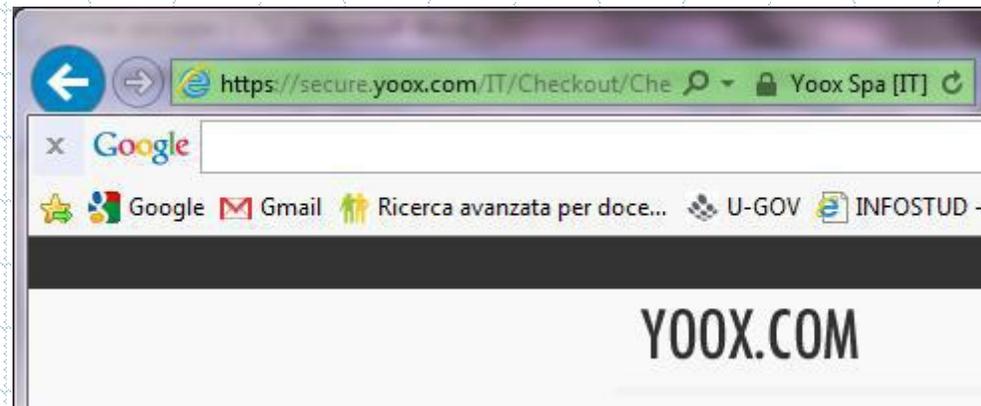


Questa risposta ti è stata utile? Condividila su Facebook.

# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

## 9. Sicurezza

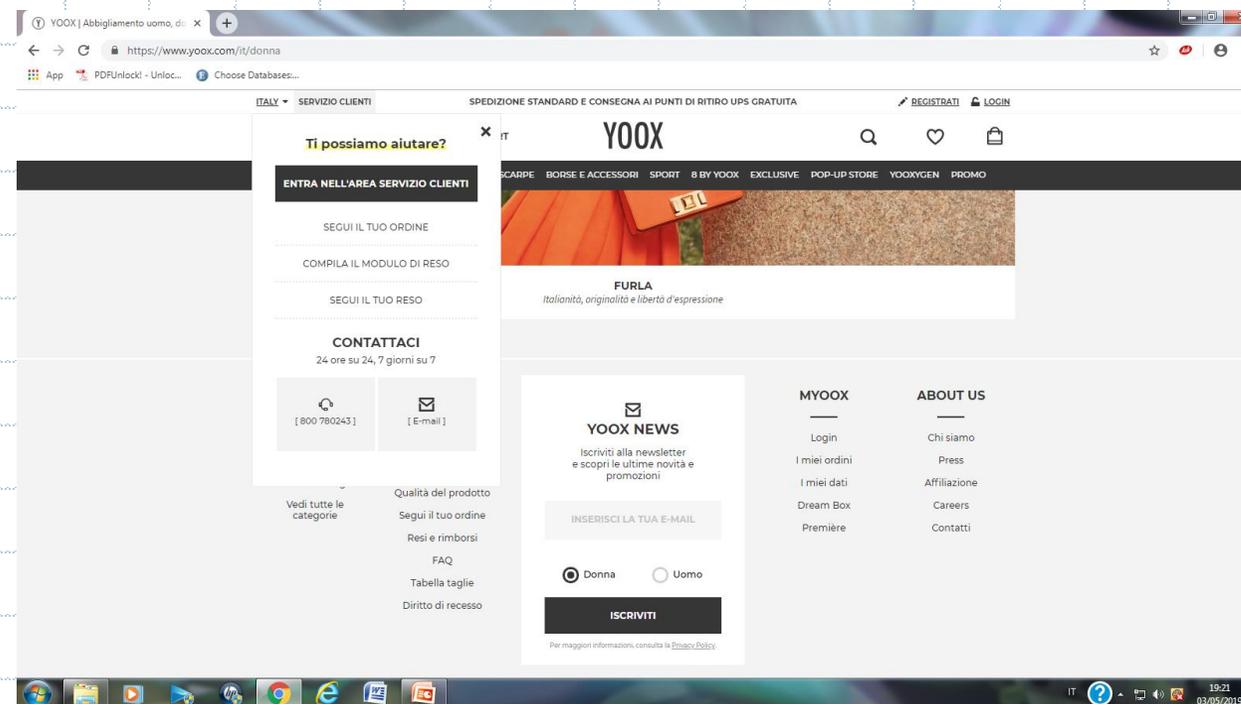
- Il certificato digitale è lo strumento più utilizzato per garantire l'identità del titolare di un sito e la sicurezza del canale utilizzato per trasferire le informazioni tra due computer (cliente-banca, banca-sito, sito-cliente)
- Si fa ricorso a una Certification Authority (es. VeriSign) riconosciuta come affidabile che emette il certificato e a un protocollo crittografico (es. SSL)



# CRITICITÀ PER LO SVILUPPO DI UN PROGETTO DI E-COMMERCE

## 10. Customer care

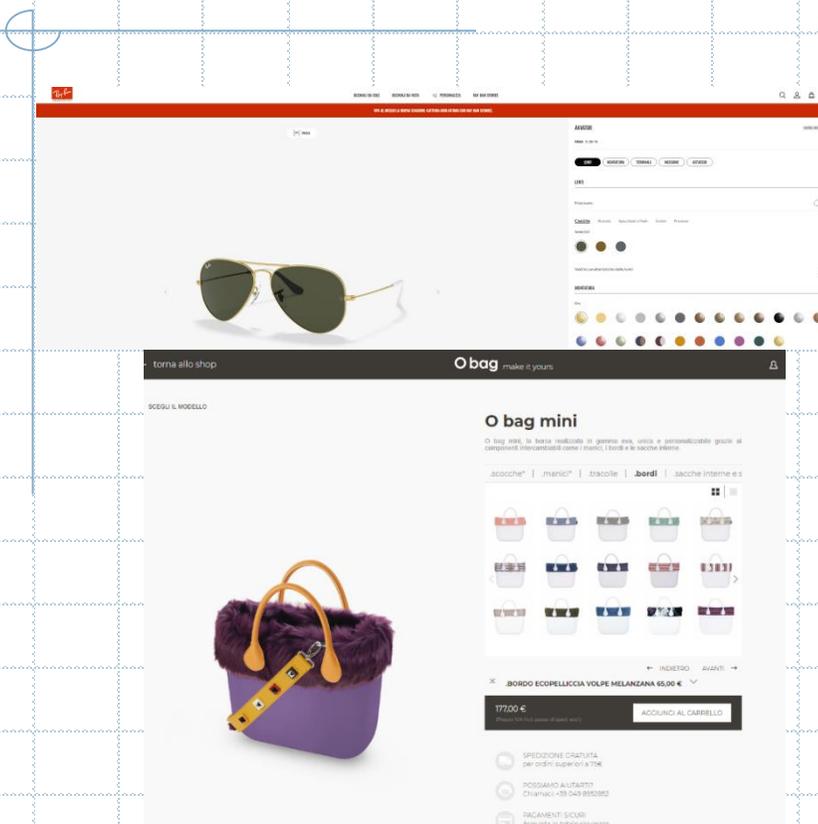
- Supporto in differita tramite e-mail o form da compilare
- Supporto in diretta tramite telefono (numero verde) o live chat



# E-COMMERCE: METRICHE

- Items per ordine
- Valore medio dell'ordine
- Conversion rate
- Percentuale di vendite da mobile/social
- Retention rate e churn rate
- Customer lifetime value

# E-COMMERCE & PHYGITAL



## A Verona apre il primo supermercato d'Italia senza casse: ecco come funziona

di Marianna Peluso

Aperto da Tunday Conad: «Adatto a chi ha fretta e utile per abbattere i furti. Ma la gente non si immagina dei robot. Qui il personale c'è»



# IN-STORE TECHNOLOGIES

