



Eccellenze in digitale

17 Febbraio 2016

E-commerce per le PMI: come vendere online

Melissa Marchi | Katriina Miola - *Digital Strategist*

Camera di Commercio di Livorno



Camera di Commercio
Livorno



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

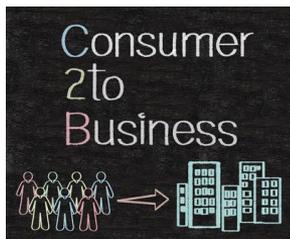
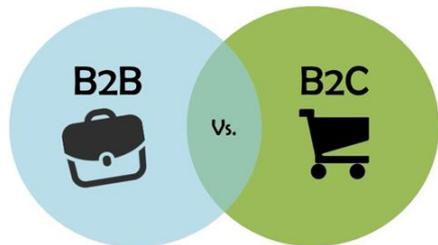
- **Cos'è l'e-commerce:** definizione, tipologie, panoramica dell'e-commerce in Italia (dati e trend)
- **Prima di creare un e-commerce:**
 - strategia: elementi di analizzare, ciclo di acquisto
 - aspetti burocratici-legali
- **Marketplace vs E-commerce**
 - I tipi di marketplace: caratteristiche
 - e-commerce proprio: caratteristiche
 - come costruire un proprio sito e-commerce
 - immagini
 - customer care
 - logistica
- **Marketing per il proprio E-commerce**
- **Conclusioni**



STEP 1:
CAPIRE COS'È UN E-COMMERCE

Il significato del termine **commercio elettronico** viene definito dal Ministero dello sviluppo Economico come:

“Lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende diverse attività quali: la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione online di contenuti digitali, l’effettuazioni di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici e altre procedure di tipo transattivo della pubblica amministrazione”



B2B, Business to Business: sono tutte le transazioni tra imprese e professionisti nelle quali lo scopo dell'acquisto di un prodotto o servizio è legato all'attività professionale. *Es. sito ecommerce aziendale*

B2C, Business to Consumer: indica il commercio al dettaglio, quello tra privati e imprese che offrono un prodotto o un servizio al consumatore finale. *Es. marketplace o siti e-commerce aziendali*

C2B, Consumer to Business: l'azienda acquista dal privato un prodotto, che utilizzerà nell'ambito della sua attività professionale. *Es. Ebay*

C2C, Consumer to Consumer: comprende tutte le transazioni tra privati, attraverso un sito che fa servizio di mediazione ma non interviene nella fase di transazione. *Es. Ebay, subito.it*

Fonte: "e-Commerce, La guida definitiva" di D. Vietri e G. Cappellotto, ed. Hoepli

L'e-commerce, in molti paesi del mondo, si sta rivelando un **fattore strategico per la competitività delle imprese**, sia nei mercati nazionali che internazionali.

In Italia?

Vi è una doppia tendenza:

- gli italiani si affidano ancora molto al **commercio tradizionale**
- **il commercio elettronico è in rapida crescita** con un tasso medio annuo del **18%** negli ultimi 3 anni.

Ricordiamo che comunque il **75% italiani attivi online ogni giorno**

Fonte:

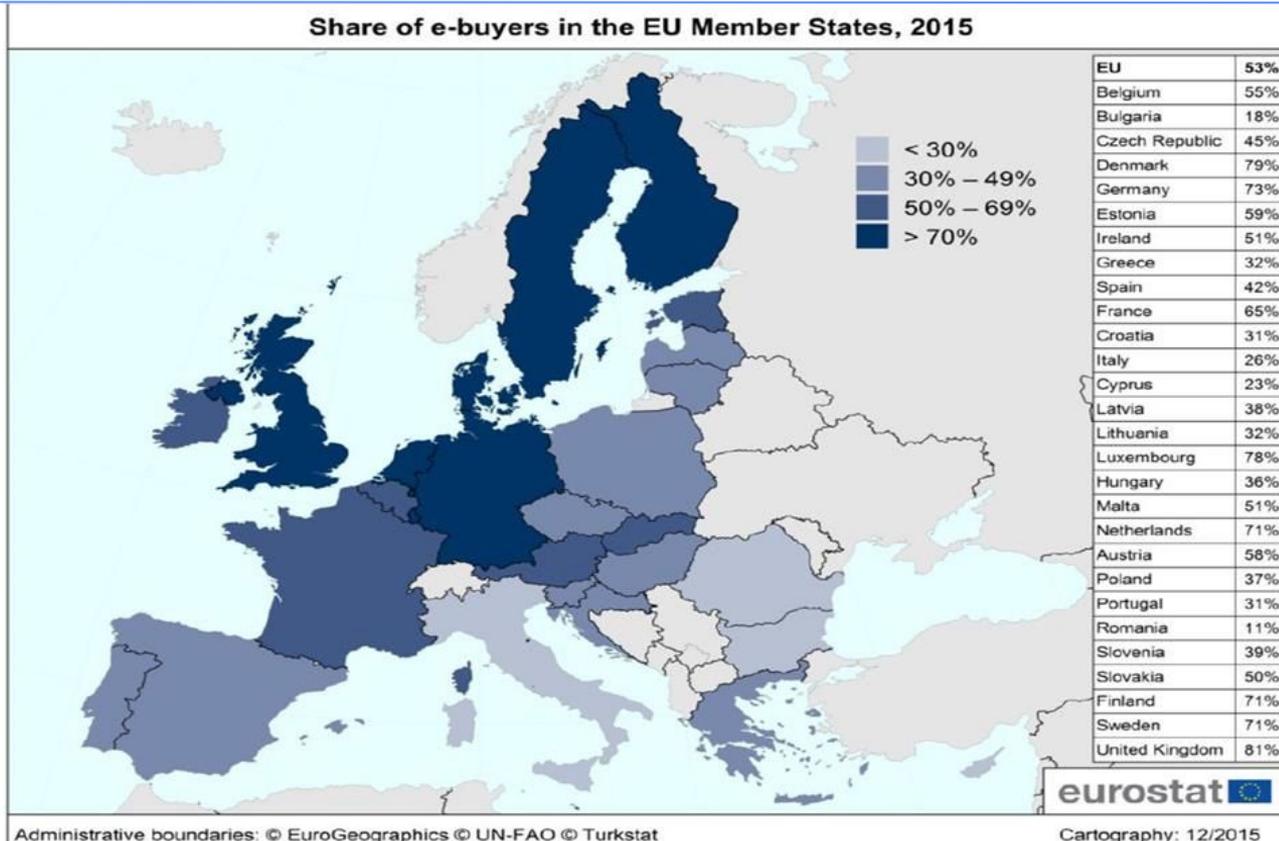
<http://www.ecommerceday.it/ecommerce-in-italia>

Solo il 26% degli italiani acquista online.

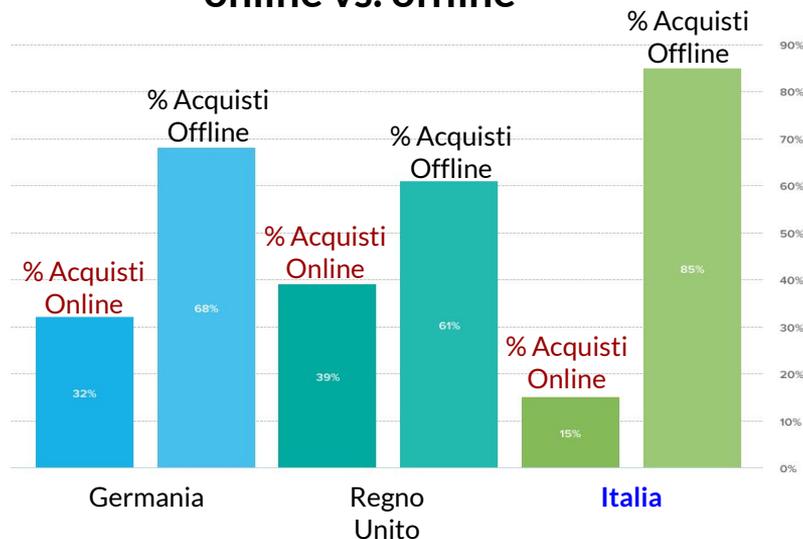
In Europa solo Romania e Bulgaria hanno percentuali più basse.

All'opposto c'è il picco del Regno Unito, che con il suo 81% si conferma un'avanguardia mondiale sul fronte dell'e-commerce.

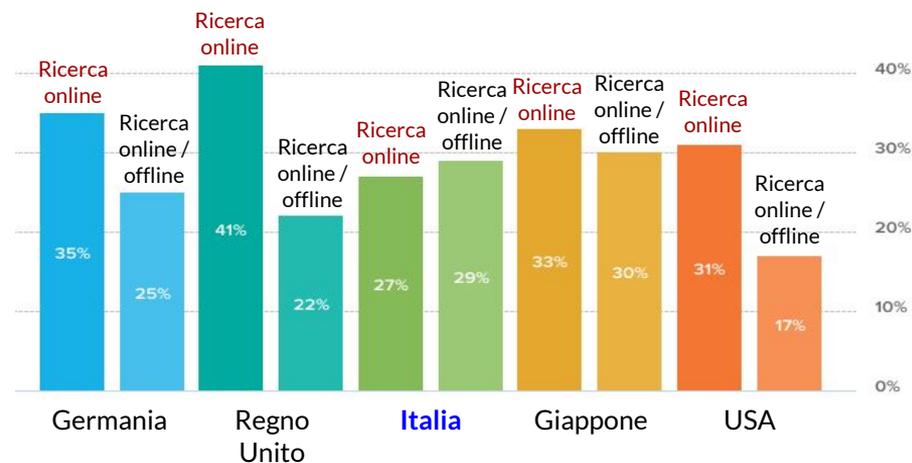
Fonte: <http://www.linkiesta.it/it/article/2015/12/22/e-commerce-tutto-il-ritardo-dellitalia-in-un-grafico/28680/>



% di persone che acquistano online vs. offline



% di persone che fanno ricerca online vs. online/offline prima dell'acquisto



Fonte: Consumer Barometer (<https://www.consumerbarometer.com>)

Da una **ricerca avvenuta su un campione di 202 PMI italiane:**

92% ha dichiarato di **non aver mai preso in considerazione di utilizzare l'eCommerce**

88% intervistate ritiene **l'eCommerce poco o per nulla utile**

26% teme che il commercio elettronico possa essere **rischioso** per il proprio commercio tradizionale

69% è convinto che l'**eCommerce non porti a un aumento di fatturato**

72% pensa che l'eCommerce sia **un canale complesso**

56% ritiene che necessiti di **investimenti considerevoli**

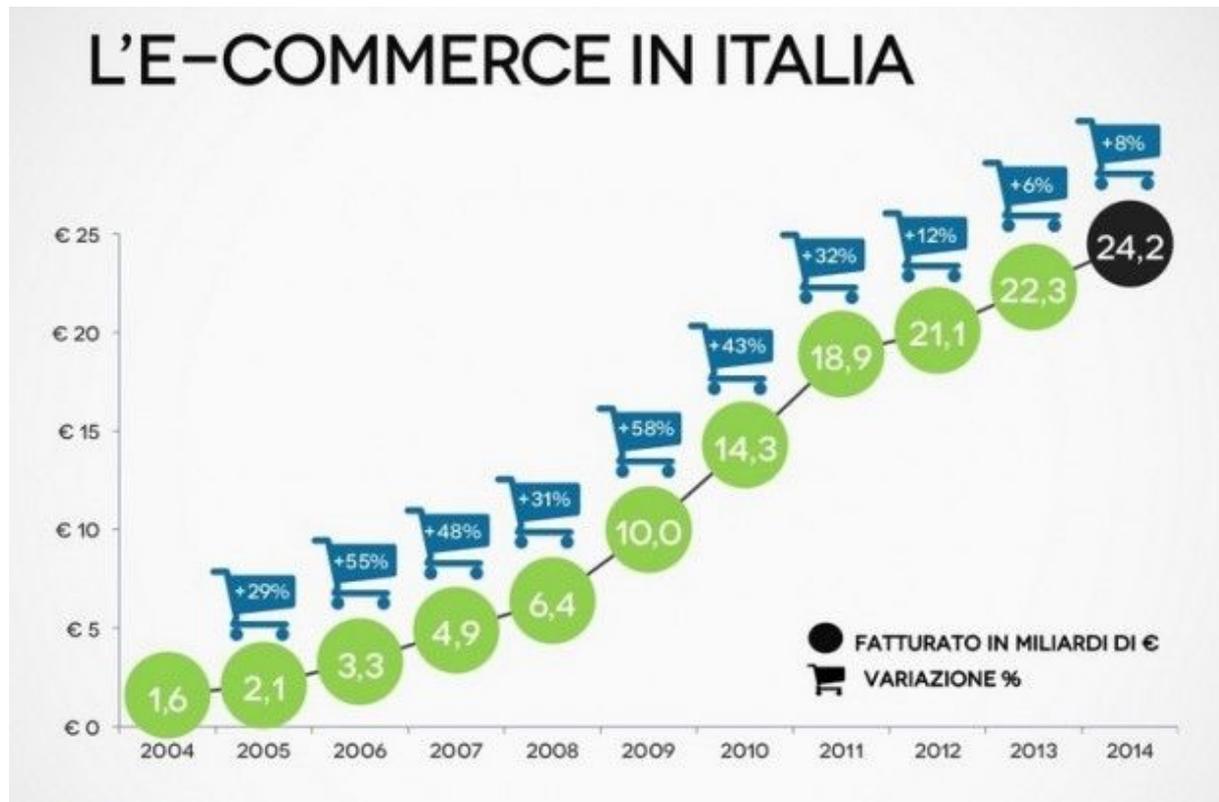
43% è convinto che l'eCommerce sia **adatto solo alle grandi aziende**

21% ritiene che i propri **prodotti non siano adatti alla vendita online**: il picco di questa percezione si raggiunge tra le aziende del settore alimentare (il 44%)

Fonte: <http://www.confcommercio.it/documents/10180/5179467/Scheda+ricerca+TNS.pdf/1de32446-e34d-4a2a-b2ed-770b7392b8ca>

IN RAPIDA CRESCITA

L'Italia sta entrando in una fase di maturità e sta avendo consapevolezza dei vantaggi che l'ecommerce può offrire.



Fonte: Report E-commerce 2015 di Casaleggio Associati

L'AFFERMAZIONE DEI DEVICE MOBILI NELL'USO QUOTIDIANO DI INTERNET...



Fonte: Audiweb Database, dati di trend. - Audiweb powered by Nielsen.
Individui dai 2 anni in su per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Fonte: Audiweb, powered by nielsen (giugno 2015)

Crescita dell' E-commerce in Italia:
ruolo centrale del *mobile* che
ha generato il **13%** del totale dei ricavi
derivati dalla vendita online.

Nei mercati avanzati, 2 utenti su 3 iniziano il percorso di acquisto su uno Smartphone



Base: Have Started Activity on One Device & Continued on Another (1455); Searching (923), Browsing (1172), Shopping (969), Planning a Trip (627), Finances (675), Social (1041), Watching a Video (623). Q. For the activities listed below, think about the last time you started each activity on one device and then continued or finished the same activity on another device. Please select which device you started and then continued on. If you have not done this, select "I have not done this".

I veri protagonisti della crescita sono i grandi colossi internazionali.
I centri commerciali online in Italia hanno incrementato la loro crescita del 55% nel 2014.

vedere questo:

http://www.insidemarketing.it/e-commerce-italia-statistiche-e-trend-per-il-2015_6373/



Fonte: Report E-commerce 2015 di Casaleggio Associati

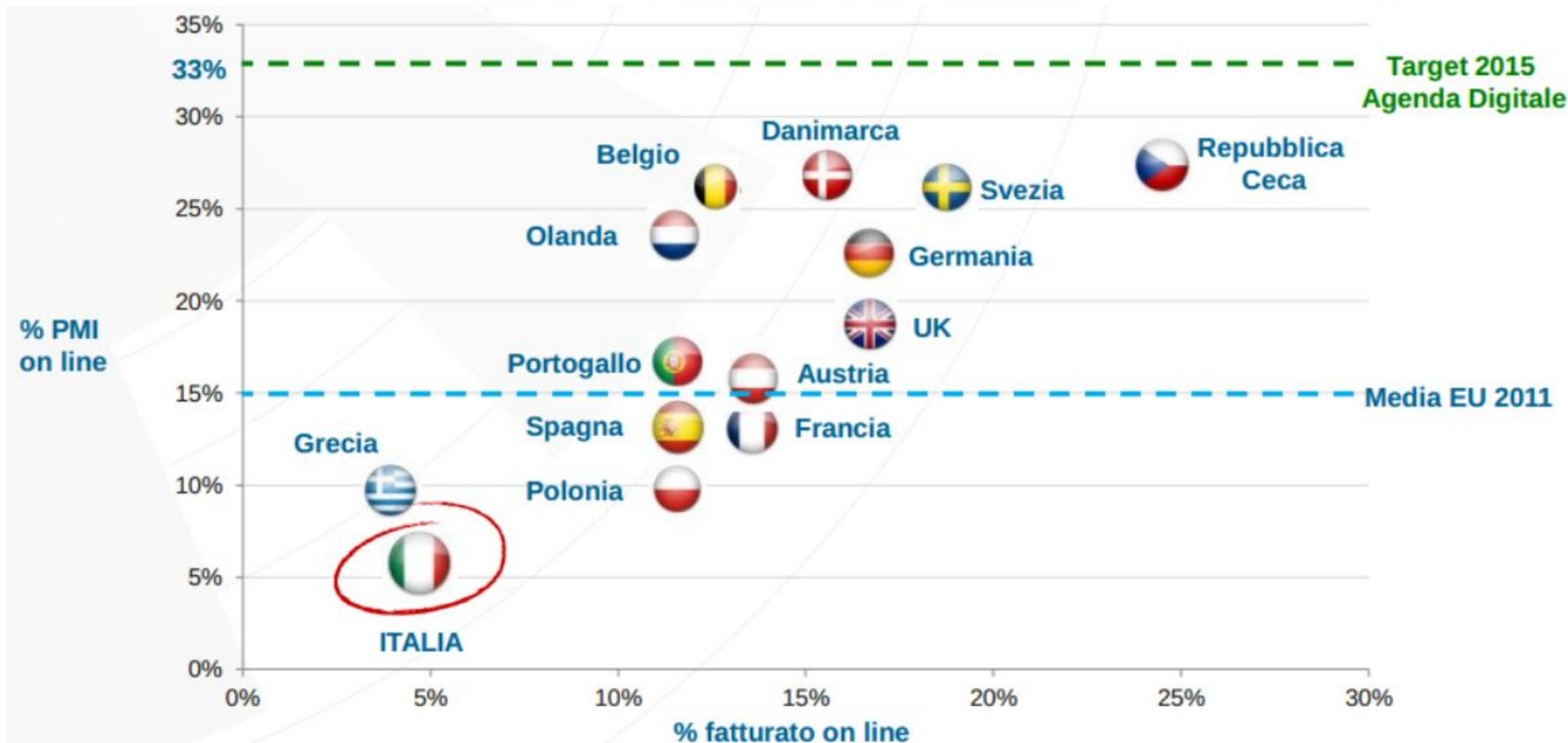


Sinonimo di creatività, qualità e bellezza, il marchio **Made in Italy** negli ultimi tre anni, ha visto crescere le ricerche su Google:

- ✓ **22%** incremento ricerche online per **Made in Italy** (2014)

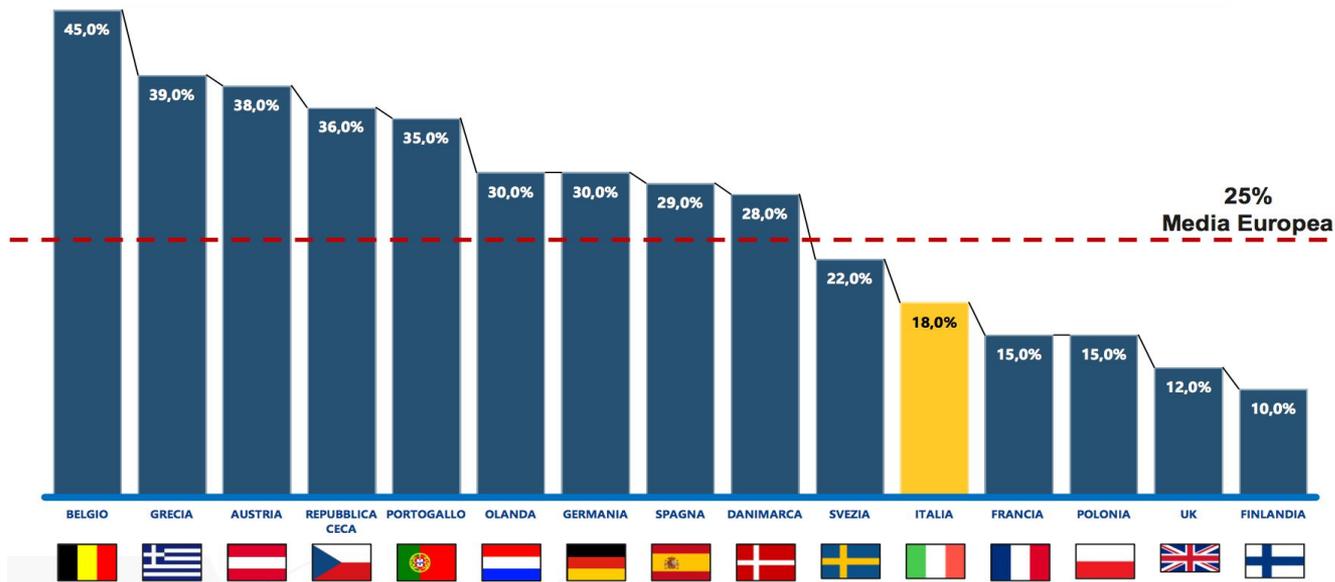
e parlando di commercio online...

- ✓ **54% consumatori italiani** dichiara che il web e il mobile ha cambiato la loro modalità di acquisto



Le vendite cross-border in Europa: l'Italia sotto la media Europea

Aziende che vendono almeno in un altro paese EU





Alimentare



Elettronica di consumo



Assicurazioni



Moda



Casa e arredamento



Salute e bellezza



Centri commerciali on line



Tempo libero



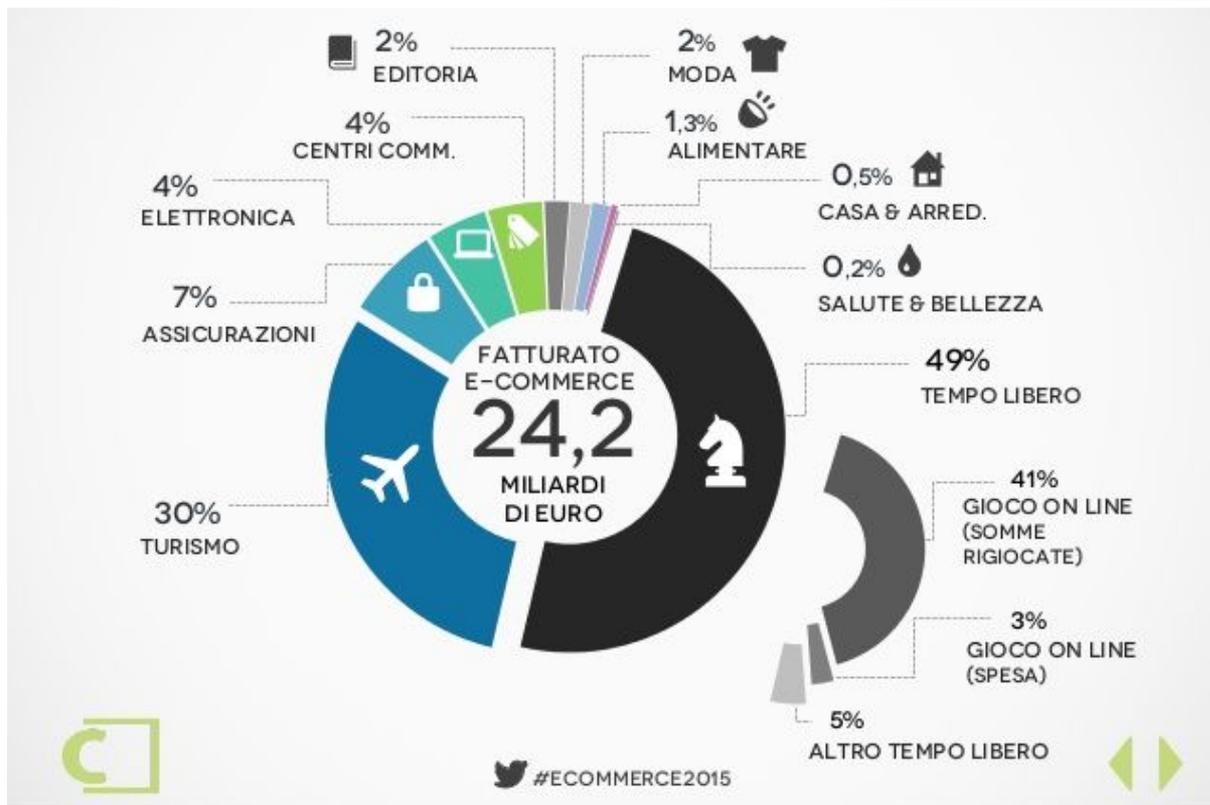
Editoria



Turismo

Fonte: Report E-commerce 2015 di Casaleggio Associati

Distribuzione del fatturato in Italia, 2015



Fonte: Report E-commerce 2015 di Casaleggio Associati



MARKETPLACE

I MARKETPLACE SONO UN CANALE FONDAMENTALE DI VENDITA E SI PREVEDE UN ULTERIORE CRESCITA



PREDICTIVE SELLING

L'ANALISI DEI BIG DATA CONSENTE DI PERSONALIZZARE MESSAGGI E PRODOTTI DA PROPORRE A LIVELLO DI SINGOLO UTENTE



VENDITA ALL'ESTERO

I MERCATI ESTERI DIVENTANO ACCESSIBILI ANCHE ALLE PMI GRAZIE ANCHE AI MARKETPLACE



SUBSCRIPTION PER BENI COMMODITY

LA DOMANDA DEI PRODOTTI IN ABBONAMENTO CRESCE PER I BENI AD ACQUISTO RIPETUTO COME CIBO E COSMETICI



LOGISTICA COME ASSET STRATEGICO

NUOVI MODELLI DI CONSEGNA E RITIRO ED EFFICIENZA NELLA GESTIONE DELL'ULTIMO MIGLIO SONO PRIORITARI



ACCESSO AI CONTENUTI DIGITALI

L'ACCESSO TEMPORANEO AI CONTENUTI DIGITALI COME MUSICA, VIDEO E GIOCHI NE HA SOSTITUITO L'ACQUISTO



#ECOMMERCE2015



http://www.insidemarketing.it/e-commerce-italia-statistiche-e-trend-per-il-2015_6373/

Fonte: Report E-commerce 2015 di Casaleggio Associati

**STEP 2:
STRATEGIA E BUROCRAZIA PRIMA DI PASSARE ALL'
AZIONE**

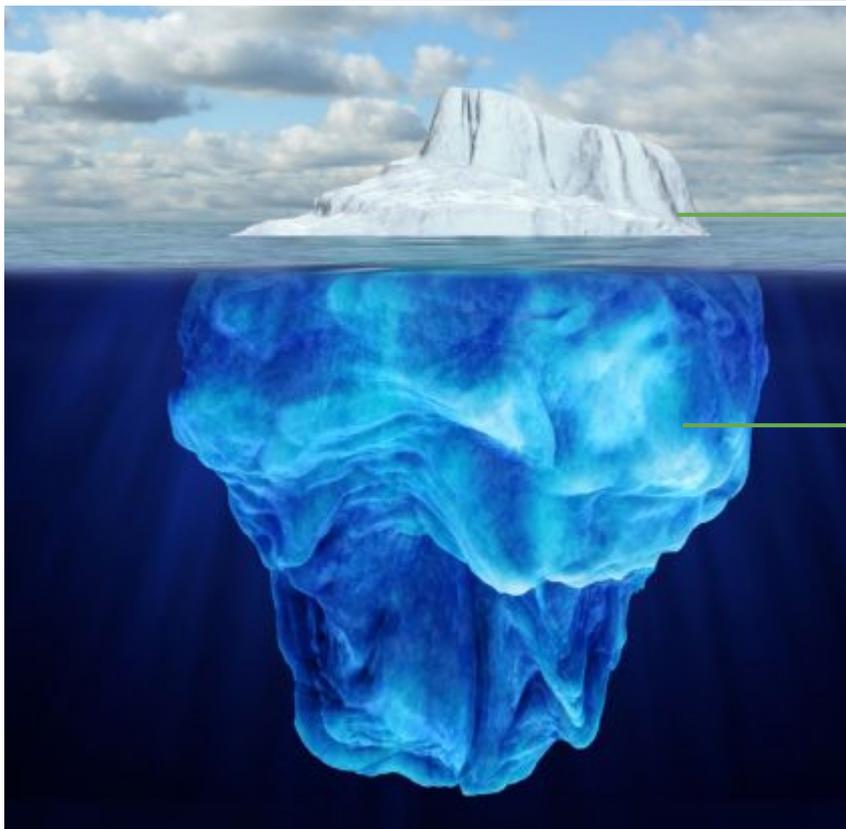
Definisci da subito i tuoi obiettivi, mettendo in chiaro le **motivazioni**:

- Perché vuoi vendere online?
- Perché una persona dovrebbe acquistare da te?
- Cosa offri di meglio in confronto ai competitors (sia online che offline)?

e definendo il tuo **target**:

- a chi si rivolge il tuo e-commerce?
- qual è il tuo cliente tipo?
- venderai a clienti già conosciuti o cercherò di rivolgermi soprattutto a clienti nuovi?
- venderai solo in Italia o anche all'estero?

Basta avere un sito per fare e-commerce?



Sito/piattaforma online

Quello che serve per vendere
ed avere successo

E-commerce

Budgeting

Canali di traffico

Marketplace

Customer care

Logistica

Misurazione

Esperienze utente

Mobile

Social Network

Servizi Accessori

Privacy policy

Presenza policy

Presenza all'estero

Piattaforma

Seo
ADV a pagamento
DEM
Newsletter
Compratori Offline

Conversioni

Rating Utenti
Sistemi di pagamento
Content curation

Open Source
Standard/Su licenza
Personalizzata/Custom



- Comprendere la complessità del ciclo di acquisto
- Comprendere multi-canalità e cross-device
- Utilizzare l'ottica See/Think/Do
- Capire le variabili di misurabilità di ogni fase

Online-Offline



Multi-Canale



Cross-Device





Persone che guidano le
macchine



SEE

Consapevolezza

Persone che stanno
pensando che potrebbero
aver presto bisogno di una
nuova macchina



THINK

Interesse
Valutazione

Persone che vogliono
comprare una macchina ora



DO

Acquisto

SEE

- Blog
- Newsletter
- Social
- Visualizza video
- Bacheca d'ispirazione
- Lookbook

THINK

- Wishlist
- Catalogo
- Comparazione offerte
- Opzioni abbonamento
- Best seller
- Più votati/recensiti
- Sezione 'About us'
- Amplificazione social
- Sezione taglie
- Programma premi
- Eventi punto vendita

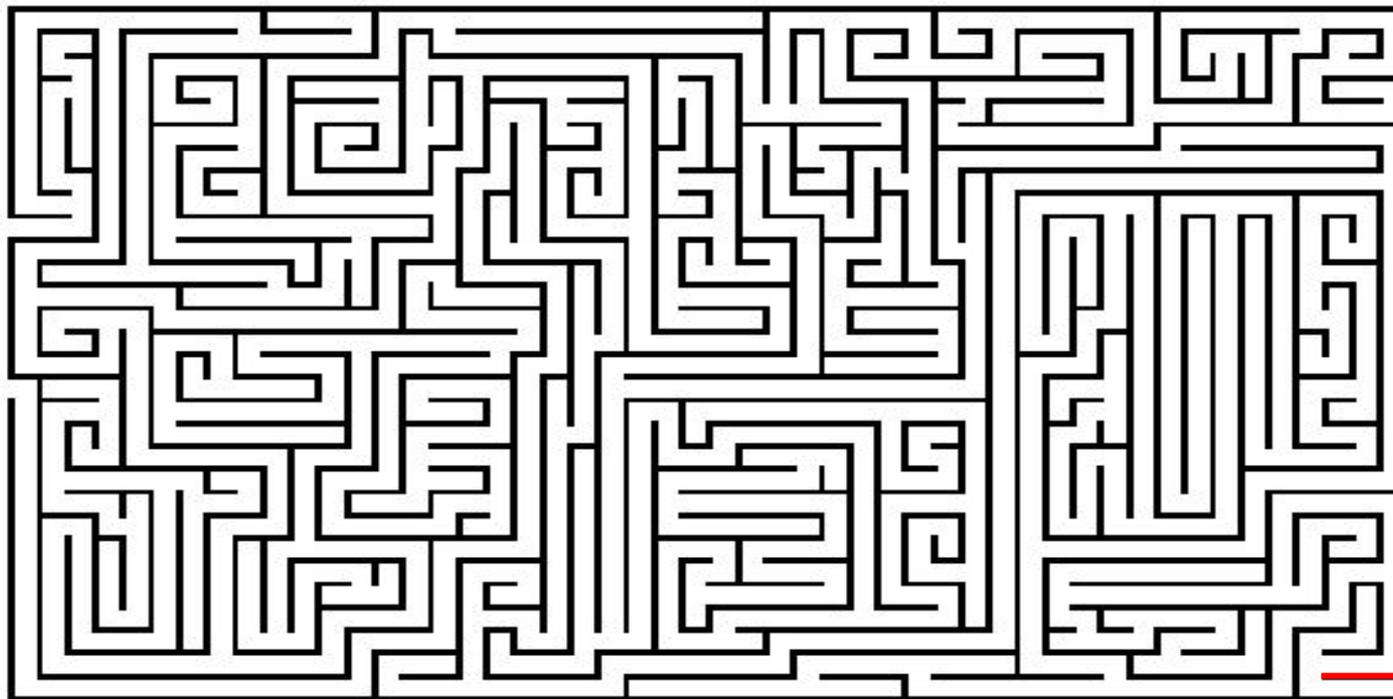
DO

- Acquista
- Aggiungi al carrello
- Trova punto vendita
- Crea account
- Chiama adesso
- Prenota un appuntamento
- Iscriviti alla mailing list
- Contattaci
- Live chat
- Scrivi una review
- Condividi con un amico
- Gift cards
- Ricerca nel sito

CARE

- Login account
- Traccia/visualizza ordini
- Sostituzione merce
- Raccomanda amico
- Raccomandati per te
- Reminder evento
- Scarica app

Ti spaventa l'iter burocratico?



**Ti indichiamo noi
la via d'uscita!**

- **Iscrizione alla Camera di Commercio** e apertura della **partita IVA**.
 - Se l'azienda è già operativa, basta inserire il **codice di attività 47.91.10**
 - Presentare l'autocertificazione di inizio attività (**SCIA**, Segnalazione Certificata di Inizio Attività) all'ufficio **SUAP** (Sportello Unico per le Attività Produttive) del Comune di residenza per ditta individuale, o negli altri casi del Comune della sede legale dell'attività.
Il modello di riferimento per il commercio elettronico è il **COM6Bis**, che va compilato in triplice copia e protocollato al Comune. Ogni copia allegata da documento di identità dei firmatari.
- Ad es. nel caso del Comune di Livorno trovate la modulistica a questo link: https://aida.comune.livorno.it/ambito/2/procedimento?id_procedimento=3427&id_materia=322
- I **tempi previsti** per la conclusione del procedimento sono **60 giorni** dall'invio della richiesta. Tale tempistica è dovuta ai controlli amministrativi che il Comune deve fare sulla SCIA. Qualora ci fossero anomalie sulla richiesta, il Comune può chiedere al richiedente di conformare l'attività alla normativa vigente in un periodo non inferiore ai 30 giorni.

- Registrarsi presso l'Archivio **VIES** (Vat information exchange system) nel caso di **vendita all'estero**:
https://telematici.agenziaentrate.gov.it/IstanzaVIES_Web/login.jsp
- Comunicare all'**Agenzia delle Entrate** l'indirizzo del sito Web, i dati identificativi dell'Internet Service Provider, l'indirizzo di posta elettronica, il numero di telefono e di fax.
- Dal 15 Febbraio è obbligatorio **indicare nel sito la piattaforma ODR** per la risoluzione delle controversie online in pochi click <http://ec.europa.eu/consumers/odr>

Affidatevi sempre ad un commercialista (possibilmente uno con esperienza in commercio elettronico) per tutte le questioni fiscali.

Il commercio elettronico è regolamentato a livello europeo (direttiva 2011/83/EU) e viene recepito nationalmente attraverso il Decreto Legislativo n.70/2003. Il decreto indica tutti gli elementi che un e-commerce deve avere per rispettare la normativa europea. Al centro del testo vi è la tutela sia del marketer che del consumer.

Il sito e-commerce deve dunque includere i seguenti 12 elementi:

- 1) Caratteristiche principali di servizi/beni offerti
- 2) Generalità titolare, soci o professionista
- 3) Codice Fiscale/Partita IVA
- 4) Indirizzo e Contatti dell'azienda
- 5) Prezzo totale dei beni/servizi, IVA inclusa
- 6) Modalità di Pagamento
- 7) Modalità di consegna/esecuzione servizio
- 8) Modalità presentazione di reclami
- 9) Istruzioni eventuale esercizio diritto di recesso
- 10) Eventuali costi di esercizio del diritto di recesso
- 11) Garanzie legali della conformità dei beni / adeguatezza dei servizi
- 12) Indicazione durata del contratto

http://www.datasys.it/blog/-/blogs/siti-ecommerce-a-norma-di-legge-12-consigli-indispensabili?_33_redirect=http%3A%2F%2F

I Termini e le Condizioni, sono un documento legale (un contratto) che regola tutti i rapporti che intercorrono tra gli utenti che visitano il nostro negozio online e noi che forniamo tale servizio. Le clausole presenti solitamente all'interno di un documento di questo tipo vanno dal diritto di recesso all'esclusione di responsabilità, passando per il copyright e la giurisdizione competente.

L'utilità che può derivare dall'approntare un documento del genere è tutta a favore del titolare del sito in quanto lo mette al riparo dalle possibili conseguenze pregiudizievoli derivanti da un ipotetico conflitto con i suoi stessi clienti.

- la **raccolta del consenso sul sito**: tutto l'impianto su cui si regge il codice privacy italiano è fondato sul presupposto che sia illecito trattare i dati personali senza il previo consenso dell'utente. Tale consenso deve essere libero, specifico ed informato. Lo strumento più diffuso per la raccolta del consenso dell'utente è la *checkbox*. L'esempio classico è quello del form di contatto che deve includere almeno una *checkbox* (non preventivamente spuntata) con la quale l'utente presta il consenso in relazione al trattamento dati che verrà fatto mediante quel form (qualora vi fossero più finalità si renderebbe necessaria una *checkbox* per ciascuna di esse);

- **Diritto di recesso:** regolamentazione Il tempo massimo per avvalersi del diritto di recesso senza necessità di motivazione sale da 10 a **14 giorni** (art. 52).
Se però il venditore non adempie all'obbligo di informativa al consumatore sul diritto di recesso al momento della vendita, il limite è prolungato di 12 mesi (art. 53). Tra l'altro, in tal caso, il consumatore non è responsabile per la diminuzione del valore dei beni (art. 57, 2 comma).
Il termine per l'esercizio del diritto di recesso è rispettato se il consumatore fa dichiarazione esplicita al Venditore della sua decisione di recedere dal contratto e rispedisce i beni prima della scadenza del periodo di quattordici giorni.
Il consumatore sostiene solo il costo diretto della restituzione dei beni, salvo che il venditore non abbia ommesso di informarlo che tale costo sarebbe stato a suo carico (art. 57, 1 comma).
Consiglio: inserire nel sito un modulo tipo per la richiesta di recesso del contratto.
- **Informativa sulla privacy:** questo documento va scritto e aggiornato ogni anno entro il 31 marzo. Il consiglio è di rivolgersi al commercialista o all'Associazione di categoria per consigli sulla redazione di questo testo. Ad aiuto viene anche il **Garante della Privacy** che ha pubblicato:
- ♦ Guida pratica: www.garanteprivacy.it/garante/document?ID=1415651

**STEP 3:
SCEGLIERE TRA MARKETPLACE ED E-COMMERCE
PROPRIO**

STORE INDIPENDENTE
(e-commerce proprio)

MARKETPLACE





Caratteristiche

- piattaforma multibrand e con molteplici venditori
- Per aprire un negozio su un Marketplace il venditore deve fornire dei dati fiscali che gli permetteranno di attivare un account «speciale», Ovvero un profilo da venditore professionista

Costi

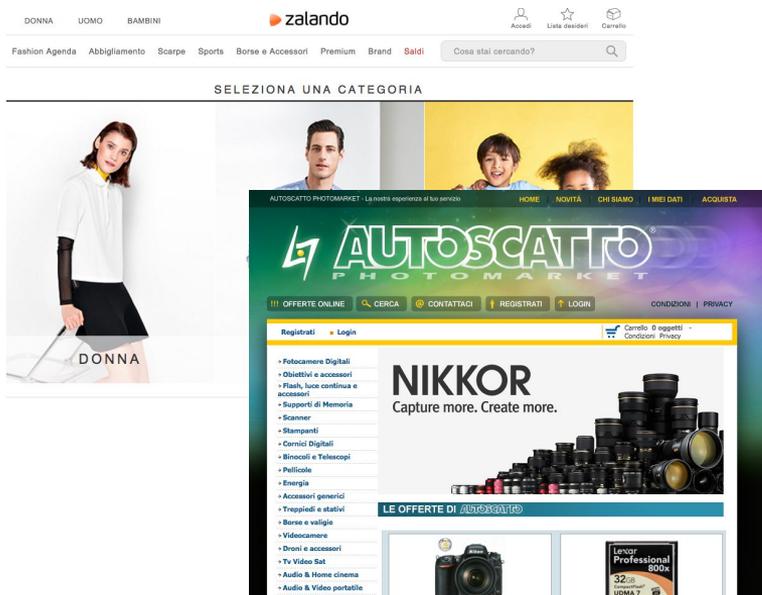
- i costi fissi cambiano da piattaforma a piattaforma
- eventuali costi di registrazione
- pagamento a performance (paghi percentuale su ciascun acquisto)
- promozioni a pagamento per pacchetti premium

Possibilità

- raggiungere un alto numero di clienti potenziali visto l'alto traffico su queste piattaforme
- vendita anche verso l'estero
- facilità di gestione della propria vetrina
- spedizioni gestiti dalla piattaforma

VERTICALE

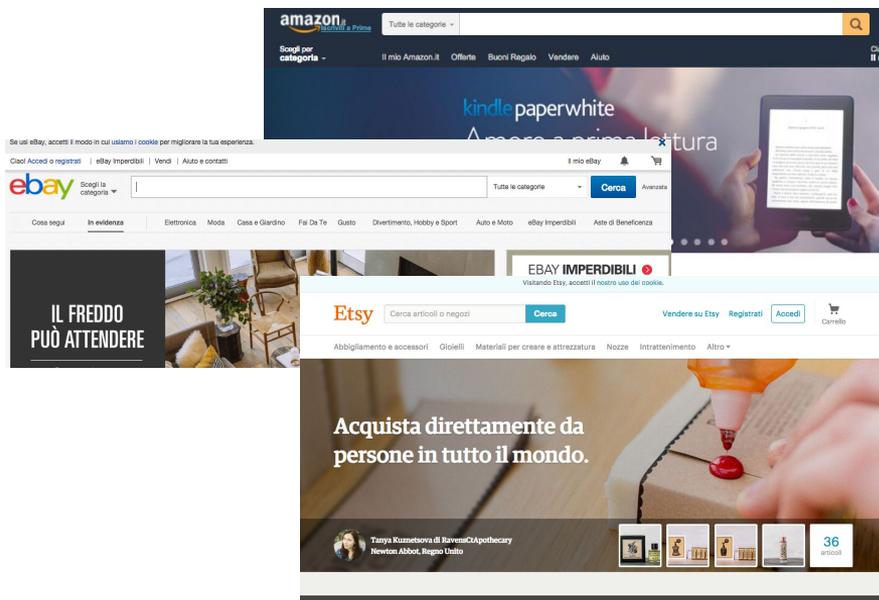
dedicato ad un **settore specifico** e ai bisogni specifici della "comunità"



Tipologie di Marketplace

ORIZZONTALE

diverse **tipologie** di prodotti e servizi non ritagliato su bisogni di un settore particolare





Audience molto ampia (es. Amazon, eBay)

Soluzione veloce e indipendente per proporre online i propri prodotti

Approccio semplice e sicuro dal punto di vista operativo, economico, e le attività di business online

Prima di lanciarti nella creazione di uno store indipendente testa la reazione dei consumatori al brand, al prezzo ed ai prodotti

Costo minimo iniziale di registrazione

Nessun costo di acquisizione traffico e consumatori (sfrutti il database utenti del marketplace stesso)

Alto tasso di fiducia degli utenti verso il marketplace (criteri di selezione dei venditori e tutela acquirente)

Possibilità di intercettare rapidamente un ampio numero di acquirenti grazie alla notorietà e visibilità delle piazze virtuali

Pubblicità e promozione a cura del marketplace

<http://www.engage.it/blog/marketplace-o-store-indipendente-due-modelli-a-confronto>



Restrizioni sulla vendita di alcune categorie di prodotti

Focus sui prodotti più che sul venditore/brand

Margini di guadagno più bassi

Ampia concorrenza: riduzione delle opportunità di vendita

Spersonalizzazione della propria identità di brand

La possibilità di farsi notare e vendere è legata quasi esclusivamente a:

- la provenienza del prodotto
- il prezzo
- il servizio fornito al cliente
- l'acquisto di pacchetti i visibilità all'interno del marketplace

Pagamento di commissioni al marketplace, tra il 10% e il 20%, **per ogni transazione conclusa**
(IVA inclusa e spese di spedizione escluse)

<http://www.engage.it/blog/marketplace-o-store-indipendente-due-modelli-a-confronto>



Gli italiani che vendono sui marketplace,
hanno questi **obiettivi**:

1. Integrare l'e-commerce proprio
2. Sviluppo della vendita e del Brand
3. Vendere all'estero



Fonte: Report E-commerce 2015 di Casaleggio Associati



amazon → 63%

ebay → 57%

PLXPlace
Pixmania Marketplace → 4%

Buy-me.it → 4%
LA SCELTA GIUSTA PER I TUOI ACQUISTI

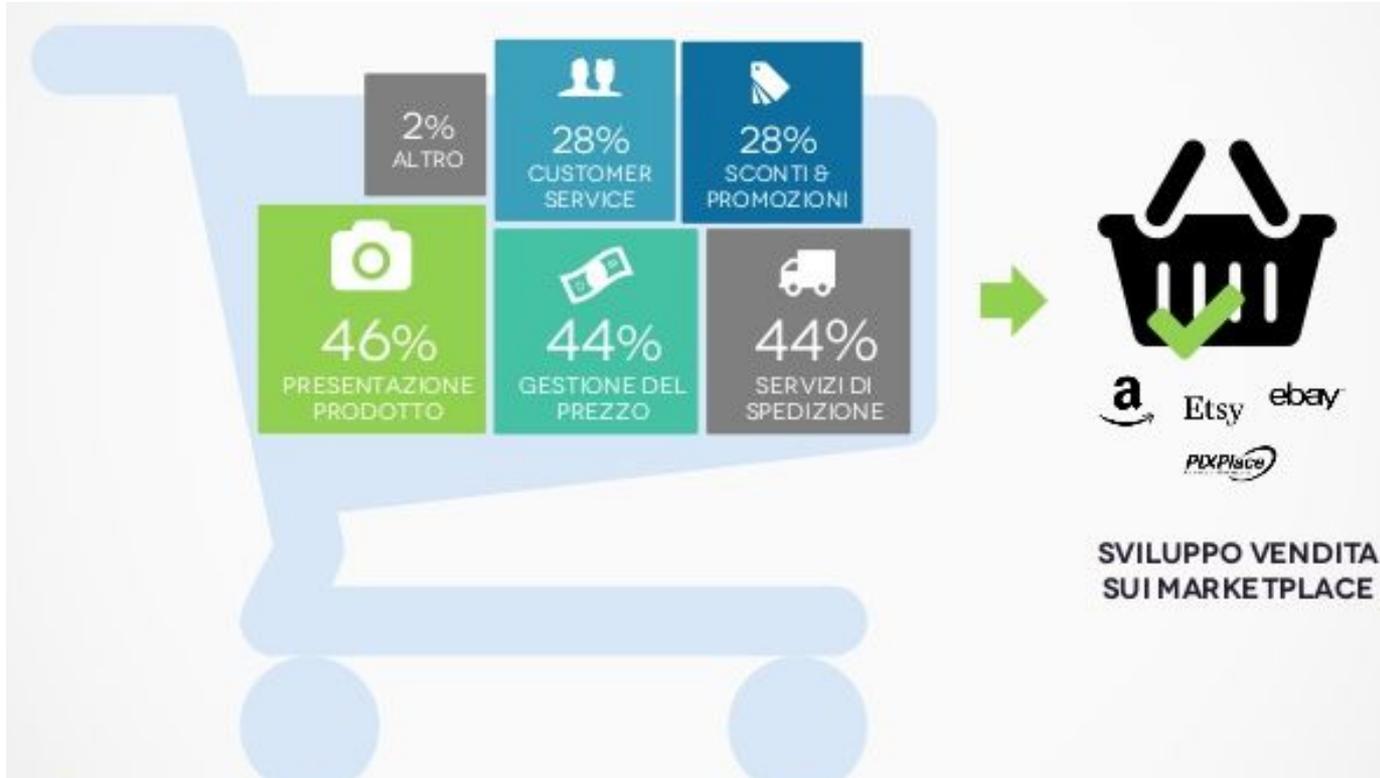
Alibaba.com → 2%

Etsy → 2%

altri → 20%

Marketplace impropri

Siti flash sales o vendita
privata
Comparatori (non si conclude la
vendita)
Siti annunci



Fonte: Report E-commerce 2015 di Casaleggio Associati



Mission di Amazon

“To be Earth’s most customer-centric company where people can find and discover anything they want to buy online.

”Essere la compagnia più incentrata sul cliente al mondo, dove le persone possano trovare e scoprire qualsiasi cosa essi vogliamo acquistare online.”

Nasce nel 1995 come libreria Online, in un momento in cui la vendita online era ancora un fenomeno di nicchia.

Nel 2003 Amazon effettuò una delle più grandi vendite online dell’epoca per un totale di *1 milione e 300 mila copie* di *Harry Potter e l’Ordine della Fenice*;

da questo momento la decisione di **arricchire il proprio catalogo con categorie di prodotti di ogni tipo**: dall’abbigliamento, all’elettronica, ai cosmetici e al cibo.

Dal 2010 sono stati aperti altri 10 siti in diversi Paesi tra cui **amazon.it**.

amazon services Europe

Servizi Supporto Contattaci Accedi al tuo account venditore

Vendita su Amazon - comincia oggi

Inizia ora a vendere i tuoi prodotti su Amazon e raggiungi milioni di clienti

Registrati ora >

Desidero vendere sui 5 marketplace europei
Maggiori informazioni >

Scopri di più sull'account Base

Vendita su Amazon Logistica di Amazon Prodotti Sponsorizzati

Caratteristiche e vantaggi Piani e tariffe Funzionamento Soluzione completa Vendite internazionali FAQ

<https://services.amazon.it/servizi/vendita-su-amazon/piani-e-tariffe.html?Id=AZITGNOSelC>

- ✓ Vendite illimitate a 39€ al mese + commissioni per articolo venduto
- ✓ Registrazione non vincolante, può essere disdetta in ogni momento
- ✓ 3 mesi di abbonamento GRATUITO*

il valore della commissione varia dalla tipologia di prodotto

Piani e tariffe

Ci sono due tipologie di venditori su Amazon: **Individuali** e **Pro**. Amazon offre diversi tipi di iscrizione per adattarsi alla necessità concrete di ogni venditore.

Account di Base	Account Pro
Vendi piccole quantità	Vendi grandi quantità
meno di 40 vendite al mese	più di 40 vendite al mese
Non dovrai pagare fino a quando non venderai qualcosa	L'offerta più conveniente per grandi volumi di affari
- 0,99 EUR	39,00 EUR -

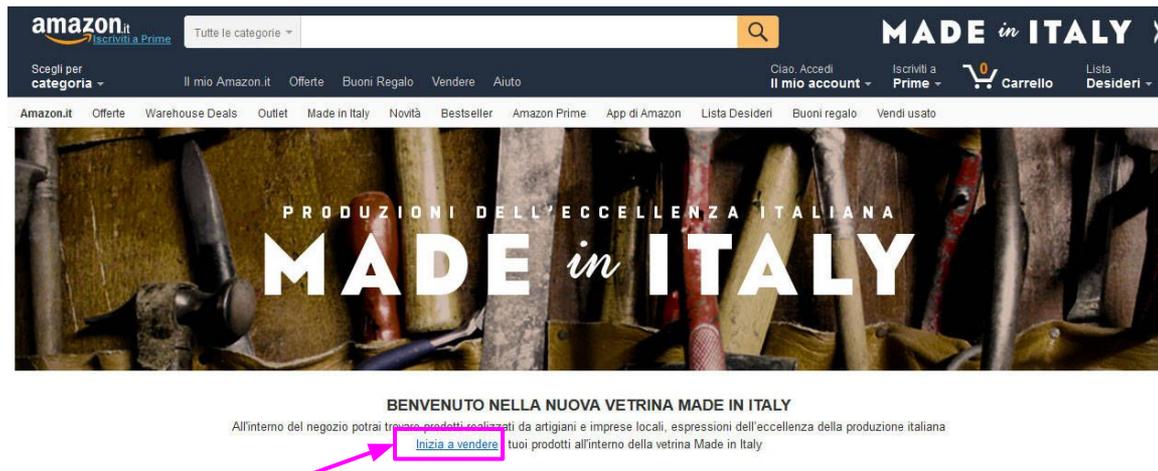
Vuoi vedere come funziona il calcolo delle tariffe? Consulta i nostri [esempi](#)

<http://www.amazon.it/b?node=6224633031>

Amazon ed il Made in Italy:
un negozio dove trovare **solo prodotti realizzati da artigiani e imprese locali, espressioni dell'eccellenza della produzione italiana.**

Questi i settori: Arredamento, Abbigliamento, Oreficeria, Scarpe e Borse, Ceramiche.

Per iniziare a vendere i tuoi prodotti
trovi il link nella Home Page





Il più grande marketplace al mondo.
In Italia registra oltre 4,5 milioni di
acquirenti attivi e più di 26mila
venditori professionali.

<http://spaziovenditori.ebay.it/>

Guida | Vademecum per PMI ed ebay
<http://lebussole.confcommercio.it/il-negoziario-nell-era-di-internet.html>

Ciao! Accedi o registrati | eBay Imperdibili | Vendi | Aiuto e contatti

Il mio eBay



ebay Spazio venditori

Home > Spazio venditori > Vendere su eBay

Non
professionale

Professionale

Inserisci un argomento o una parola chiave (esempio: tariffe)

Cerca

Spazio venditori

Vendere su eBay >

Aumentare le vendite >

Tariffe di eBay >

Spedizione >

Status e Feedback >

Protezione venditori >

Standard dell'e-commerce >

Novità venditori >

Vendere su eBay

eBay, con il suo mercato globale, è il tuo partner ideale per avere successo con le vendite online.



Guida per nuovi venditori professionali

Tutto quello che devi sapere per diventare un venditore di successo su eBay.

http://www.digital4.biz/pmi/appfondimenti/confcommercio-si-allea-con-ebay-per-diffondere-l-ecommerce-nelle-pmi_43672156162.htm

<http://pages.ebay.it/help/sell/selling-basics.html>

Negozi	Tariffa d'iscrizione mensile	Asta online e Compralo Subito con durata inferiore a 30 giorni	Compralo Subito con durata 30 giorni/ Inserzioni senza scadenza
Senza Negozio	Non applicabile	EUR 0,30	EUR 0,30
Base	EUR 17,00	EUR 0,30	Gratis fino a 200 inserzioni. EUR 0,13 dalla 201 inserzione.
Premium	EUR 34,00	EUR 0,30	Gratis
Premium Plus	EUR 260,00	EUR 0,30	Gratis

Tutte le tariffe sono al netto dell'IVA

Commissione sul valore finale

Se un oggetto viene aggiudicato o venduto, sull'account del venditore viene addebitata una Commissione sul valore finale, in base al prezzo finale e alla categoria dell'oggetto e indipendentemente dal livello del tuo Negozio.

Commissione sul valore finale per categoria

Categoria	Commissione sul valore finale
Tech: Dispositivi	4,3%
Tech: Accessori	6,1%
Veicoli: Ricambi e Accessori	9,6%
Pneumatici e cerchi	4,3% (massimo EUR 22)
Tutte le altre categorie*	8,7%
Vini, Caffè e Gastronomia: <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia • Salumi e formaggi • Dolci e biscotti • Pasta e Condimenti 	0%

Tariffe delle opzioni di vendita

Puoi usare queste opzioni per migliorare le tue inserzioni e aumentare le probabilità di vendita.

Opzione	Tutte le inserzioni in qualsiasi formato e durata
Inserzioni programmate	EUR 0,20
Disegna la tua inserzione	EUR 0,50
Sottotitolo	EUR 1,30
Messa in vendita in due categorie	Due volte la tariffa d'inserzione

Opzione	Inserzioni in formato Asta online
Prezzo di riserva	EUR 2,61 per prezzi di riserva fino a EUR 99,99; 2,6% per prezzi superiori (tariffa massima di EUR 130,43)
Asta online con l'opzione Compralo Subito	EUR 0,30

Quali Marketplace scegliere? **Verticale** (settore specifico) o **Orizzontale** (generico)?

Interessati prima a quelli specifici del tuo settore, se ce ne sono.

In un secondo tempo valuta il reale interesse degli utenti sui marketplace generici facendo delle ricerche su Google, Google Shopping o direttamente sugli store.

Quali prodotti metto in vendita?

Non vendere i tuoi prodotti migliori sui marketplace...quelli vendili sul tuo e-commerce!

Prediligi invece:

- rimanenze invendute rimaste nel magazzino
- accessori dei tuoi prodotti

Come creo i contenuti/descrizioni?

Non copiare ed incollare i contenuti dal tuo sito/e-commerce!

Sarebbero dei contenuti **duplicati** che vengono penalizzati a livello SEO da Google (il tuo sito subirebbe penalizzazioni)

Impara a capire il linguaggio usato sul Marketplace; ognuno ne ha uno diverso, anche se hai successo sul tuo e-commerce proprio non vuol dire che lo avrai anche su un altro store se sbagli comunicazione

Approfondisci: <http://www.giovannicappello.it/18133-vendere-sui-marketplaces-strategia-vincente/>

Come guadagnare visibilità tra milioni di prodotti?

1. Non abbandonare i tuoi prodotti una volta caricati sullo store

2. Sii attivo; se inizi bene e riesci a vendere venderai sempre di più

3. Approfitta dei saldi per gli utenti i prodotti scontati sono ottimi.

Più l'utente vede prodotti con buoni sconto, più nel suo immaginario aumenterà la percezione che acquistare su un Marketplace sia conveniente e tornerà.

4. Crea una strategia

Può essere interessante per il tuo business vendere su un Marketplace, **ma è importante definire una strategia.**

- **Non delegare la gestione a sistemi automatici;** le vendite non arrivano da sole

- **Non pensare di far vendite senza investire in mezzi e persone.**

Approfondisci: <http://www.giovannicappellotto.it/18133-vendere-sui-marketplaces-strategia-vincente/>



NON AVERE FRETTA!

Prenditi il tempo necessario per mettere in atto una strategia per essere vincente!

Approfondisci: <http://www.giovannicappellotto.it/18133-vendere-sui-marketplaces-strategia-vincente/>



DIRECT



One Brand

- **Piattaforma/sito diretto o di proprietà sul quale l'azienda vende i propri prodotti.** Bisogna pensare all'e-commerce come fosse un vero **negozio** fisico, ma che in realtà si trova **online**.
- I prodotti che l'utente troverà in un e-commerce diretto o di proprietà appartengono ad **un solo brand**.



Bottega Verde
NATURA ITALIANA

BOSE

InVino
Italy
EST. 2011

TIFFANY & CO.

ALLEGRETTI
ENOTECA

Metter su un e-commerce proprio prevede sicuramente dei costi piuttosto alti e sicuramente maggiori rispetto ad una vendita su un Marketplace.

Investi in modo giusto!

Se vuoi far decollare il tuo e-commerce
suddividi così il tuo budget:



Costi di sviluppo

Dominio/Hosting

Creazione piattaforma

Design/Grafica

Immagini prodotti (*spesa fotografo?*)

Costi di promozione

ADV a pagamento

SEO

Social Media Marketing

E-mail mktg

Costi di gestione

Cura del cliente (*Customer Care*)

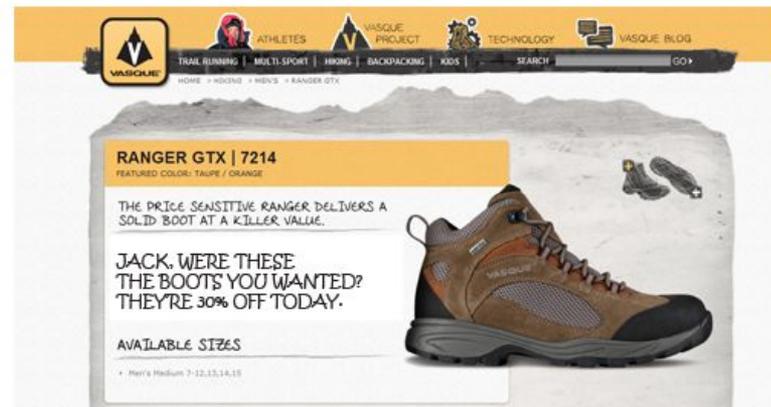
Logistica

Manutenzione sito



E-commerce proprio è un ottimo strumento di **branding aziendale**

Alta **personalizzazione** della piattaforma/sito



Fidelizzazione clienti



Rafforzamento **Brand**

Probabilità di avere più **alti margini di guadagno**

Controllo di tutte le fasi del processo di vendita e di marketing

Navigazione personalizzata, esperienza diversa per ogni utente

Fidelizzazione: rafforzamento del **legame brand - cliente**

Possibilità di **differenziarsi**

vendendo prodotti di nicchia, unici o legati al proprio brand



Alti costi di:

-**sviluppo**, (*hosting, design, logistica, customer care*)

-**promozione** (*SEO, advertising, social media, digital PR*)

-**manutenzione del portale/sito**

Difficoltà nel costruire **autorevolezza e popolarità**

Necessità di creare ed **ampliare le linee dei prodotti**

<http://www.engage.it/blog/marketplace-o-store-indipendente-due-modelli-a-confronto>

Pensa al negozio online come al suo corrispettivo fisico



Spedizione Gratuita con 50€ di spesa!

DOVE SIAMO

THE BODY SHOP

Carrello • Log In/Registri

Salvo • Acquista

BAGNO & CORPO | VISO | MAKE-UP | UOMO | ACCESSORI | PROFUMI/AROMI | FRAGRANZE | CAPELLI | NOVITÀ | BEST SELLERS | LINEE | OFFERTE | REGALI

Home | Bagno & Corpo | Gel Bagno & Doccia

Gel Bagno & Doccia

BAGNO & DOCCIA
DETERSIONE, FRESCHEZZA E ALLEGRIA

Articoli 1 a 9 di un totale di 11

Pagina: 1 2 >

Visualizza per pagina

Visualizza in: Griglia Lista

Ordina per: **Rilevanza**

<p>DOCCIA CREMA AL BURRO DI KARITÉ</p> <p>★★★★★ (7)</p> <p>6,50 €</p>	<p>GEL BAGNO & DOCCIA HONEYMANIA™</p> <p>★★★★★ (3)</p> <p>6,50 €</p>	<p>DOCCIA CREMA AL BURRO DI CACAO</p> <p>★★★★★ (7)</p> <p>6,50 €</p>
---	--	--

Visualizza in: Griglia Lista

Ordina per: **Rilevanza**

PAGAMENTO SICURO FORNITORE CREDITO

CAMPIONI GRATUITI

SPEDIZIONE GRATUITA CON ESP. FORNITORE CREDITO

PER LINEA: NOVITÀ, REGALI, BAGNO & CORPO, MANI, VISO, MAKE-UP, FRAGRANZE, UOMO, CAPELLI, BEST SELLERS

I NOSTRI VALORI: CONTRO I TEST SUGLI ANIMALI, SOSTIENI IL COMMERCIO EQUO, CELEBRA L'INIZIATIVA, DIFENDE I DIRITTI UMANI, PROTEGGE IL TUO PIANETA

INFO: INFORMAZIONI SULLA PRIVACY, TERMINI & CONDIZIONI, COOKIE POLICY, AUTOTIACQ, DIRITTO DI RECESSO, TERMINI DI RICERCA, MAPPA DEL SITO

SERVIZIO CLIENTI: 0690065283, Lunedì - Venerdì: 9:00 - 17:00

CONTATTACCI: FAQ

Cruelty Free

dal Negozio Tradizionale

1. vetrina
2. scaffali
3. corsie
4. prodotti
5. scatole ed esposizione
6. commesso
7. carrello
8. cassa
9. POS
10. raccolta punti e fidelizzazione



al Negozio Online

1. homepage
2. catalogo
3. categorie
4. schede informative e fotografie
5. fotografie
6. chat & FAQ
7. carrello
8. procedura d'ordine
9. pagamento online
10. registrazione, newsletter, punti fedeltà

Creazione Infrastruttura:

→ Dominio + Hosting + Sito

a. **Sito *ad hoc* creato da professionisti**

b. **Piattaforme CMS:**

- i. Es. Magento, Prestashop, Woocommerce, osCommerce, Opencart

c. **Piattaforme full-outsourcing**

(semplici da impostare, come un marketplace, ma con il risultato di un sito proprio):

- i. es. Storen, Upcommerce, Shopify, Terashop, ...

Figure professionali per la gestione E-commerce:

→ Competenze **web marketing**: SEO, SEM, Email Mktg, Social Media Mktg

→ Competenze **economico gestionali**: logistica, pagamenti, gestione catalogo e pricing

→ Competenze **analitiche**: monitoraggio traffico online, ROI, KPI

→ Competenze **tecniche**: modifiche sito, plugin, aggiornamenti

a. Sito *ad hoc* creato da professionisti

Questo tipo di opzione richiede un budget sostanzioso in quanto l'agenzia alla quale vi affiderete dovrà creare da zero una piattaforma di *e-commerce* tagliata su misura per voi.

Pro

- ★ massima personalizzazione
- ★ ottimizzazione continua con il negozio a regime
- ★ maggiore supporto, interesse e attività consulenziale da parte dell'agenzia

Contro

- legame con l'azienda sviluppatrice
- alto investimento iniziale
- alti costi di uscita

b. Sito su piattaforma standard CMS

Si tratta della soluzione più economica a parità di gestione del sito in autonomia da parte del vostro team.

Pro

- ★ ottima personalizzazione quando usi una piattaforma open source: plug-in, template grafici, ecc.
- ★ non hai vincoli a lungo termine con l'azienda a cui ti affidi per aprire la piattaforma
- ★ assistenza da parte della community di sviluppatori della piattaforma scelta

Contro

- una personalizzazione troppo profonda della piattaforma non permette l'installazione di pacchetti di aggiornamento che vengono rilasciati.
- alto investimento iniziale
- alti costi di uscita

opencart

osCommerce

PRESTASHOP
The Best E-Commerce Experience

Magento™
Open Source eCommerce

WooCommerce

c. Sito su piattaforma *full-outsourcing*

Le piattaforme in outsourcing sono dei “software come servizio”, per cui l’utilizzo richiede il pagamento di un canone mensile e/o una percentuale sulle vendite.

Si piazzano in un certo senso tra i marketplace e gli e-commerce veri e propri.

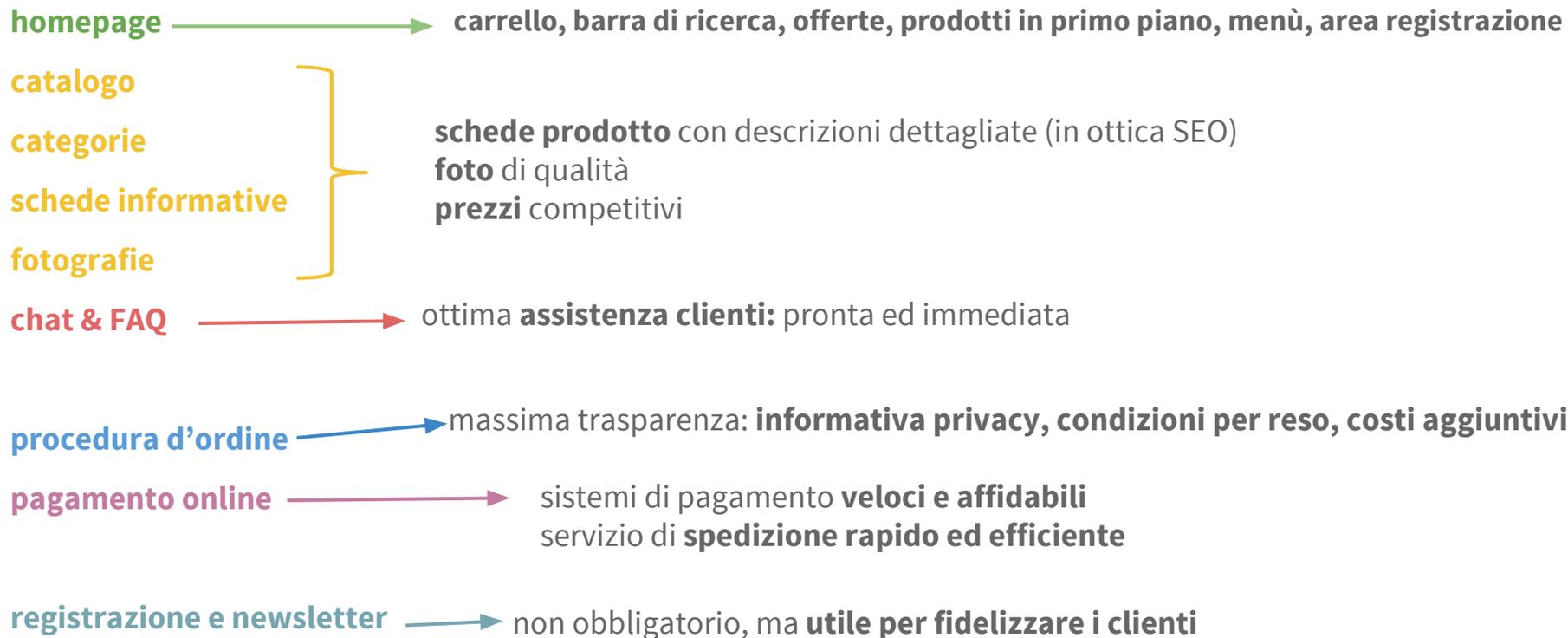
Pro

- ★ tempi di attivazione ridotti
- ★ basso investimento iniziale
- ★ semplice da gestire attraverso procedure visuali e guidate

Contro

- legame e dipendenza verso l’azienda che offre il servizio
- possibilità di personalizzazione ridotta
- difficoltà nella modifica delle singole pagine
- difficoltà nell’integrazione di ambienti esterni come CRM e gestionali
- difficoltà nel cambiare fornitore mantenendo il negozio e i risultati ottenuti

- ❑ Shopify
- ❑ Business Catalyst
- ❑ Storen (e-commerce, marketplace, Facebook Shop)
- ❑ Upcommerce
- ❑ Terashop
- ❑ molti altri ancora



E-commerce personalizzato: cucire addosso al cliente la propria offerta



Dimentica la comunicazione massiva.

L'utente deve vivere un'esperienza unica senza stancarsi mai.

Customizzazione di un sito e-commerce:

- layout del sito
- presentazione dei prodotti
- prezzi
- comunicazione e promozione

<http://www.argoserv.it/strategia-ecommerce-di-successo>

Come e cosa personalizzo?



Parte preliminare è la **raccolta dei dati dei clienti**,
ti troverai di fronte a principalmente 3 categorie:

- a. sconosciuto
- b. visitatore frequente
- c. cliente

Interventi sul Sito | es.

1. Dopo la registrazione, quando un utente rifà l'accesso all'area riservata, **accogli l'utente con confidenza:**

Bentornato Andrea! oppure **Ciao Andrea, non sei tu?**

2. Dopo la prima registrazione, chiedi qualche informazione al cliente che possa esserti utile.

es: Zalando chiede quali sono le marche preferite, così da proporle al successivo accesso.

Offerte e promozioni | es.

Su quali dati ti basi per proporre offerte personalizzate? Dai **dati anagrafici**, agli **accessi al sito**, dallo **storico acquisti**, al **comportamento** sul sito degli utenti, le **richieste al customer service**...

1. Mail

a. Invia una offerta mirata con sconto su un prodotto già acquistato dall'utente, o della stessa marca o uno simile (*dipende da cosa vendi*). I clienti realmente interessati saranno molto propensi a valutare lo sconto e riacquistare da te.

b. Nell'oggetto della mail metti il nome dell'utente! Possibilità di apertura del 20% in più.

c. Sfrutta le mail di servizio che mandi (ad esempio dopo un acquisto: *L'ordine è avvenuto con successo, grazie per aver comprato da noi*) per proporre i prodotti che piacciono a quell'utente.

d. Valuta le occasioni di invio: raccogli i dati ed invia gli **auguri per il compleanno; anniversario della registrazione sul sito; ordini effettuati, ultima visita.**

2. Finestre Pop-up sul sito

3. Push notification (per l'APP)



E-commerce: manca la fisicità propria di un negozio fisico, *in primis il rapporto umano e l'impossibilità di toccare e provare il prodotto*, **è molto importante utilizzare delle immagini ad alta qualità dei prodotti.**



Dovranno avere queste caratteristiche:

- **Grandi dimensioni e con possibilità di zoommare**
- **Complete, foto d'insieme e dettagli**
- **più sono meglio è: è l'unico modo che il cliente ha di "provare e toccare il prodotto"**
- **Buona luce e completamente a fuoco**
- **Realistiche, ovvero corrispondenti all'oggetto che poi arriverà a casa**

Sia che decidiate di vendere attraverso i marketplace, sia che lo facciate attraverso il vostro sito di proprietà, ricordatevi che uno degli elementi chiave per avviare un e-commerce di successo è **la customer care!**

Il servizio di assistenza clienti deve essere **veloce, amichevole e affidabile.**

Attività del supporto: rispondere alle domande, gestione nuovi ordini, gestione dei resi, comunicazione e promozioni.

Le **modalità:**

- email
- telefono
- in differita attraverso modulo di contatto (es. *trouble ticket*)
- chat: ci sono diversi servizi che permettono di integrare la vostra piattaforma attraverso plugin che attivino il servizio di chat live (Zapim, Live Person, Provide Support). Ovviamente è consigliabile se avete qualcuno a cui affidare questo tipo di attività, visto che necessita una risposta tempestiva. In tal caso segnalate gli orari del supporto.



I primi 5 spedizionieri italiani coprono il 75% delle richieste:

Bartolini, SDA, Poste Italiane, TNT, DHL.

L'esperienza vale più di mille parole scritte:
chiedete ad altre aziende che già utilizzano dei servizi di spedizione per chiedere un **feedback!**

La qualità del servizio dipende anche:
dal tipo di prodotto, dalla velocità di consegna che richiedete, dall'area geografica dove si intende spedire.



Elementi da valutare:

- **costi:** più è economica e meno incide sulla decisione di acquisto. Se però vuoi offrire un servizio veloce, i costi saranno maggiori. Puoi pensare di aumentare leggermente il prezzo medio dei prodotti in vendita per ammortizzare i costi di spedizione.
- **voucher e abbonamenti:** puoi chiedere allo spedizioniere la possibilità di usufruire di carnet o abbonamento
- **tempi di consegna:** offri almeno due opzioni (spedizione veloce per le urgenze e una standard)
- **regolamento:** leggi bene le condizioni di ciascun spedizioniere (misure, peso, prodotti ammessi)
- **limitazioni** di peso e dimensioni
- **zone coperte**
- **automazione:** nella comunicazione dei dati di spedizione, soprattutto se hai molti ordini ogni giorno
- **pick-up:** servizio di ritiro dei prodotti da spedire (si può accordare anche una frequenza giornaliera)
- **assicurazione:** tutelati su danneggiamenti, furti, smarrimenti dei prodotti che vendi e spedisci
- **imballaggio:** alcuni spedizionieri danno indicazioni precise su come deve essere imballato il pacco. Chiedi se puoi usare un nastro con il tuo logo (per tutelarti qualora qualcuno aprisse il pacco prima di giungere a destinazione)



STEP 4:
LA PROMOZIONE DEL TUO E-COMMERCE

1. PROMUOVERE A PAGAMENTO, se abbiamo a disposizione un budget sufficiente

NB: Per qualsiasi campagna di marketing dovresti impiegare il 20% del budget per realizzare il sito; 80% per la promozione dello stesso.



Se si dispone di un budget sufficiente **Google Adwords** e **Facebook ADS** sono i migliori strumenti per promuovere il tuo nuovo e-commerce.

Da valutare anche l'utilizzo di pubblicità a pagamento su altri social media come **Twitter & Instagram**, se l'azienda è presente su questi social

NB: su Instagram non è necessario essere registrato con un account aziendale ma l'inserzione può partire in automatico dalla pubblicità Facebook

Approfondisci: <http://www.studiosamo.it/inbound-marketing/e-commerce-zero-euro/#1ox4qIWhCP7s7XuO.99>

Se inizialmente non disponi di un discreto budget si **partenza** da investire per la promozione sul web, **investi il tuo tempo e la tua creatività sulla SEO!**

Ripasso:

SEO sta per Search Engine Optimization,
quindi **Ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca**



Consente di **migliorare la qualità di un sito web per fornire un risultato quanto più attinente possibile all'informazione ricercata da un utente.**

Al fine di:

Migliorare il traffico ricevuto al sito (e non per forza aumentarlo)

Essere indicizzati in posizioni favorevoli sulle SERP



2. APRI UN BLOG INTEGRATO all' E-COMMERCE

Integrato nel senso **che sta sullo stesso dominio del tuo e-commerce.**

es: SI: l'indirizzo del sito è ***www.dimmelodammelo.com***,
il tuo blog dovrà essere: ***www.dimmelodammelo.com/blog/*** (*cartella*)
a al limite ***blog.dimmelodammelo.it*** (*sottodominio*)

non su un dominio separato, come ad esempio:

NO: ***www.dimmelodammeloblog.it***
dimmelodammelo.wordpress.com (*peggio della prima opzione sbagliata*)

NB: Con una buona strategia di blogging **puoi raggiungere gli obiettivi prefissati con costi notevolmente inferiori rispetto alla pubblicità tradizionale e/o campagne pubblicitarie online** a pagamento su Rete di ricerca o Display. **Sarai considerato non solo un venditore ma un esperto del tuo settore: offrirai agli utenti un valore aggiunto ed un motivo in più per decidere di acquistare da te quel prodotto.**

Approfondisci: <http://www.studiosamo.it/inbound-marketing/e-commerce-zero-euro/#1ox4qIWhCP7s7XuO.99>



Crea un Piano Editoriale! Definisci:

- **il target:** dai informazioni che piacciono ai tuoi utenti
- **gli obiettivi:** accessi, conversioni, vendite...monitora il sito! Datti un tempo per raggiungere gli obiettivi
- **i tempi:** oltre al tempo per raggiungere gli obiettivi, **crea un Calendario Editoriale**, per stabilire i tempi di pubblicazione
- **gli argomenti:** se conosci il tuo pubblico non è difficile sceglierli: **inizia col porti quelle domande che i tuoi clienti ti fanno**; crea gli articoli per rispondere a questi quesiti
- **le fonti:** valuta blog o riviste di settore per farti ispirare

Approfondisci: <http://www.studiosamo.it/inbound-marketing/e-commerce-zero-euro/#1ox4qIWhCP7s7XuO.99>

Può essere applicata ad una **corretta Content Strategy**

Who: tutte le aziende possono progettare e puntare sui contenuti? ***Si, potenzialmente.***

Why: perché il **CM** fa bene al business d'impresa? **Relazionarsi, Informare, Posizionarsi, Vendere**

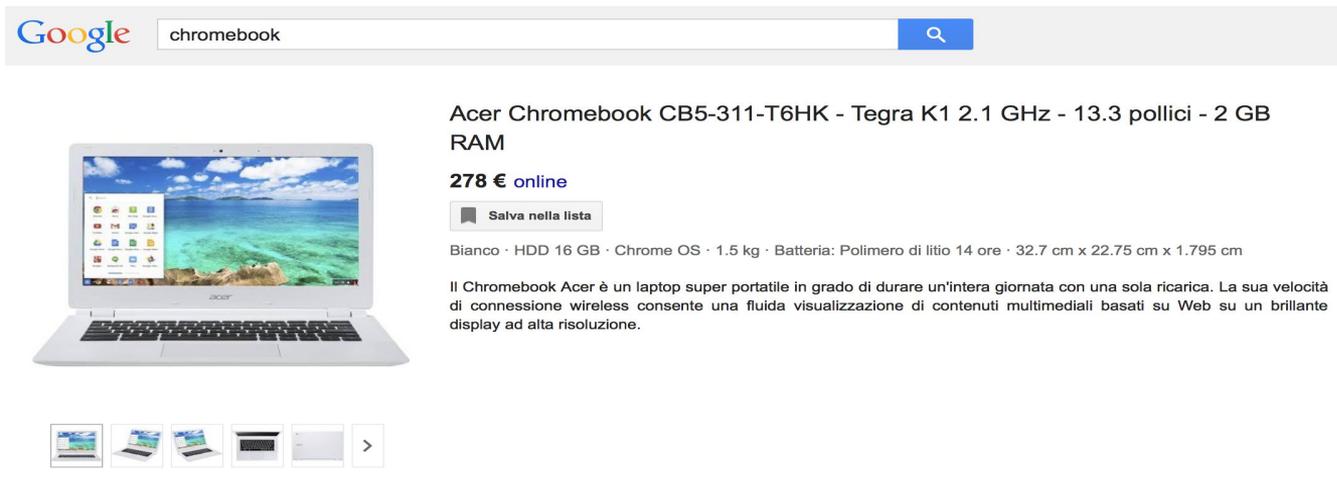
What: quali sono le tipologie di contenuto digitale più interessanti? **Testi scritti, immagini, foto, video, schede tecniche, fumetti, podcast, interviste, fogli illustrativi; infografiche, schizzi a mano, App.**

Where: dove distribuire i digital contents? **sito web aziendale, social network, blog,**

When: quali sono le migliori strategie di timing in fatto di Digital Content Marketing? **Diffondere in momenti in cui è facile intercettare il pubblico di potenziali fruitori: *Scienza del Timing.***

Google Shopping

Le Campagne Shopping ti permettono di promuovere i tuoi prodotti utilizzando annunci con scheda di prodotto: un formato di annunci che include immagine, titolo, prezzo, nome dell'azienda e molto altro ancora.



Google chromebook

Acer Chromebook CB5-311-T6HK - Tegra K1 2.1 GHz - 13.3 pollici - 2 GB RAM

278 € online

Salva nella lista

Bianco · HDD 16 GB · Chrome OS · 1.5 kg · Batteria: Polimero di litio 14 ore · 32.7 cm x 22.75 cm x 1.795 cm

Il Chromebook Acer è un laptop super portatile in grado di durare un'intera giornata con una sola ricarica. La sua velocità di connessione wireless consente una fluida visualizzazione di contenuti multimediali basati su Web su un brillante display ad alta risoluzione.

-Opportunità-

-Contenuti rilevanti-

-Soluzione-

Ricerca del
prodotto



prodotto
giusto



prezzo
giusto



negozio
giusto



Acquisto

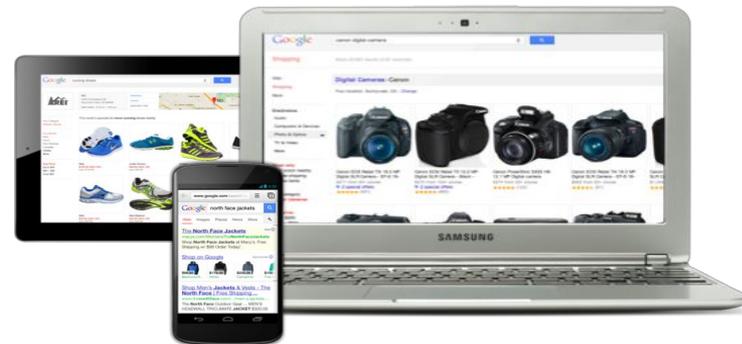


foto
caratteristiche
reviews

confronto prezzi
costo di spedizione

valutazioni del negozio
customer care

online / offline



Google shopping
across devices

Google

Web Immagini Notizie Shopping Video Altro Strumenti di ricerca

Circa 1.170.000.000 risultati (0,19 secondi)

Risultati di Google Shopping per ipad

Risultati di Google Shopping per ipad		Sponsorizzati		
335,00 € eBay	537,00 € eBay	636,67 € Elettronics	537,00 € eBay	270,00 € eBay

Famiglia Apple iPad
Ann: store.apple.com/it/ipad/
iPad Air e iPad mini disponibili. Incisione e spedizione gratis.
iPad mini - iPad Air - iPad Business - iPad mini display Retina

Apple - iPad
<https://www.apple.com/it/ipad/>
Dai un'occhiata ai nuovi iPad Air e iPad mini con display Retina, guarda lo ...
iPad Air - Confronta i modelli di iPad. - iPad mini con display Retina - Acquisti iPad

Apple — iPad — Confronta i modelli di iPad.

Annunci

iPad Air con Vodafone
www.vodafone.it/iPad
Scopri l'offerta Vodafone e fallo tuo.

iPad su Gli Stockisti
www.glistockisti.it/iPad
Scopri i modelli in vendita su Spedizione Gratuita e Veloce!

Offerta iPad Retina
www.eprice.it/iPad
Consegna in 24/48 a casa tua o paghi e ritiri al Pick&Pay!
Roma
331 752 111

iPad
www.ebay.it/iPad
Scegli tra Migliaia di Prodotti: Compra e vendi in Totale Sicurezza!

Google

Web Immagini Maps **Shopping** Altro

Prodotti che sto valutando

Roma Cambia

Mostra solo
 Nuovi articoli

Prezzo
 Fino a 250 €
 250 € – 450 €
 450 € – 600 €
 Oltre 600 €
€ a
€ Val

Venditore
 eBay
 Epto.it
 FACAL point
 Computer.Milano.it
 Monclick
Altro

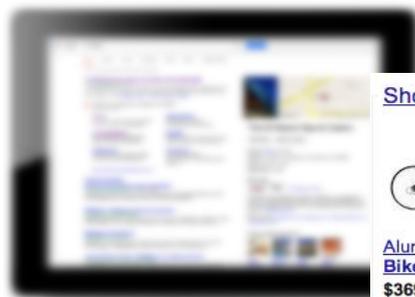
Apple iPad with Retina display Wi-Fi 16 GB - Apple iOS 6 - Nero - Wi-Fi
369,90 € proposto da oltre 5 negozi
★★★★★ 16 recensioni prodotto
A6X · 9.7" IPS TFT · retroilluminazione a LED · 652 g · 1 anno di garanzia
Prendi in mano il tuo iPad con display Retina e spalpano gli occhi: stai davvero toccando le tue foto,

Apple iPad mini Wi-Fi 16 GB - Apple iOS 6 - Bianco e argento - Wi-Fi
279,22 € proposto da oltre 5 negozi
★★★★★ 11 recensioni prodotto
A5 · 7.9" IPS TFT · retroilluminazione a LED · 308 g · 1 anno di garanzia
Splendido display, prestazioni fluide e veloci, videocamera FaceTime e fotocamera iSight, migliaia di

Smartphone e iPad di richiamo MR GSM 900/3G PRO X13
525,00 € da Mobile Repeater IT
Il MR GSM 900/3G Pro X14 cattura e amplifica un segnale mobile debole tramite un'antenna ad alto

Apple iPad mini with Retina display Wi-Fi 16 GB - Apple iOS 7 - Argen...
374,44 € proposto da oltre 5 negozi

Passaggi necessari



Shop for mens road bikes on Google Sponsored ⓘ

				
Aluminum Road Bikes B...	700c Schwinn Varsity 1200...	Schwinn Men's 700C Tourist...	Micargi RD 818 aluminu...	Critical Cycles Fixed Gear Fi...
\$369.95	\$274.89	\$259.99	\$249.99	\$223.99
BestBikes.com	Brambler Bikes	Pedals.com	BestBikes.com	A2 Bikes

Il tuo
Inventario di
Prodotti



Feed di
Prodotti



Merchant Center



AdWords



Campagna Google
Shopping

Un feed di dati è un file composto da un elenco di prodotti

Tipo Prodotto

Bici > Bici da Strada > Uomini

Immagini



Immagini aggiuntive



Maggiori Informazioni: [Creazione](#)
[e Upload Feed di Dati](#)

Titolo Prodotto

Bici Tour De France Legacy

Colore

Giallo, Nero

Descrizione

La Bici Tour De France Legacy unisce innovazione e grandi prestazioni ad uno stile classico. La Legacy è venduta con tutti gli accessori. La bici viene venduta e spedita in parte già assemblata.

Prezzo

€999

Disponibilità

disponibile!

Compra

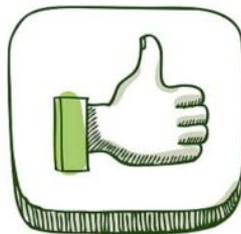
- Spedizione Gratuita
- Shimano A050 deragliatore posteriore
- Shimano deragliatore anteriore
- Shimano cambio
- 700c alloy rims
- 3-piece crank
- 12 velocità
- Dimensione Frame: 56cm

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	id	titolo	descrizione	prezzo	condizione	link	disponibilità	link immagine
2	123-uk	Orsacchiotto	Un orsacchiotto giallo	12	nuovo	http://www.example1.com	disponibile	http://www.example.com/image1.jpg
3	1246	Frullatore	Frullatore nero a 12 velocità	24,99	usato	http://www.example2.com	disponibile	http://www.example.com/image2.jpg

Maggiori info su [formatta il tuo Feed](#) e [requisiti attributi](#)

- Crea il tuo Account Merchant andando su google.com/retail/merchant-center e segui le istruzioni
- rivendica la proprietà del tuo sito attraverso il Google Search Console google.com/webmasters/tools
- Registra e carica il Feed: segui le istruzioni all'interno del Merchant
- Collega il tuo account Merchant con quello di Adwords, inserendo le 10 cifre dell'ID di Adwords, tra le impostazioni, per terminare il processo di set-up
- A questo punto vai su Adwords per impostare la tua campagna shopping e promuovere i tuoi prodotti e/o brand sul motore di ricerca, con delle inserzioni Shopping!

**STEP 5:
CONCLUSIONI**



Marketplace:

- costo molto basso per iniziare
- audience molto ampia
- offerta di servizi integrati (spedizione, stoccaggio)
- possibilità di usarlo per far conoscere il proprio brand
- alto tasso di fiducia
- approccio semplice anche per chi ha poche competenze tecniche

E-commerce proprio:

- essenziale per il branding
- controllo totale sulle fasi di vendita
- possibilità di gestione personalizzata
- maggiori guadagni sulla vendita



Marketplace:

- guadagni relativamente bassi
- bassa personalizzazione
- alta competitività

E-commerce proprio:

- costi iniziali più onerosi
- competenze specifiche per la gestione
- bassa autorevolezza iniziale

Potrebbe essere utile iniziare con i **marketplace** per valutare l'interesse che le persone nutrono verso i prodotti che offrite, proprio perché questi siti hanno un alto traffico e un **numero di clienti elevato**. Quindi monitorate il mercato e intercettate la domanda sui marketplace e riversate poi i clienti acquisiti sul vostro **sito di e-commerce**, dove gli unici venditori siete voi e potrete così rafforzare il **brand** e **fidelizzare** i clienti.

Siete però voi a sapere qual è la scelta migliore in base agli obiettivi che vi siete posti!



- Report annuale sull'e-commerce di Casaleggio Associati, 2015 <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2015/04/Focus-E-commerce-2015-Web.pdf>
- Sportello Unico Attività Produttive - SUAP Comune di Livorno https://aida.comune.livorno.it/ambito/2/suap_li
- Foto per Ecommerce <http://www.fotoperecommerce.it/index.shtml>
- Archivio VIES, vendita all'estero https://telematici.agenziaentrate.gov.it/IstanzaVIES_Web/login.jsp
- Piattaforma ODR per le controversie online <http://ec.europa.eu/consumers/odr>
- Garante della Privacy <http://www.garanteprivacy.it/web/guest>
- Guida pratica e misure di semplificazione per le piccole e medie imprese (sull'informativa sulla privacy) www.garanteprivacy.it/garante/document?ID=1415651
- *e-Commerce. La guida definitiva*, D. Vietri e G. Cappellotto, ed. Hoepli, 2015

Vendere su

- Amazon <https://services.amazon.it/servizi/vendita-su-amazon/piani-e-tariffe.html?ld=AZITGNOSellC>
- Amazon-Made in Italy <http://www.amazon.it/b?node=6224633031>
- Ebay <http://spaziovenditori.ebay.it/>
- Google Shopping/Merchant Center google.com/retail/merchant-center

Creare un e-commerce proprio

- con Magento <https://magento.com/>
- con Prestashop <https://www.prestashop.com/it/>
- con Opencart <http://www.opencart.com/>
- con Wordpress attraverso il plugin Woocommerce <https://it.wordpress.org/plugins/woocommerce/>

Creare un e-commerce in outsourcing

- con StoreDen <https://aprinegozio.storeden.com/>
- con Shopify <https://www.shopify.com/>
- con Upcommerce <http://upcommerce.com/>
- con Terashop <http://www.terashop.it/>
- con Business Catalyst <http://businesscatalyst.com/>

**Le presentazioni in versione .pdf
con tutti gli argomenti da noi affrontati nei Percorsi Digitali
le trovate (e potete scaricarle)
sul nostro sito nella sezione Risorse utili:**

<https://livornoindigitale.wordpress.com/partecipa/risorse/>



**Grazie per
l'attenzione!**

