



E-commerce e regole internazionali

Avv. Giacinto Tommasini
tommasini&martinelli



Unione europea
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



POR FSE 2014-2020
REGIONE DEL VENETO

Indice dei temi

Premesse e definizioni

Il valore del mercato

E-commerce: vendere on-line
all'estero

Analisi della domanda

Search Engine Optimisation – SEO
su sito proprietario o marketplace

Avviare l'e-commerce



Premesse e definizioni

Da una lettura comparata delle norme nazionali e comunitarie in materia si deduce come sia configurabile attività di e-commerce:

la **comunicazione aziendale** verso l'esterno a fini di marketing;

la **cura al cliente** e l'assistenza di pre- e post-vendita;

la **ridefinizione di i processi aziendali, utilizzando la rete** per integrare su

un unico supporto i flussi di lavoro con l'obiettivo di aumentare i vantaggi;

utilizzo della rete come vero e proprio **canale di vendita**, sul quale sia possibile individuare i prodotti di interesse ed effettuare la transazione economica.



Il valore del mercato

L'e-commerce registri una crescita significativa del 17% rispetto al 2016, raggiungendo un **valore assoluto di 23,6 miliardi di euro***.

Il settore dell'abbigliamento segna una **crescita del 28% ed un fatturato di 2,5 miliardi**.

Un altro dato considerevole è l'aumento del 65%, rispetto al 2016 (per un totale di 5,8 miliardi di euro), degli **acquisti online mediante l'uso di dispositivi mobili (smartphone o tablet)**.

Attualmente in Italia sono 22 milioni i consumatori che realizzano almeno un acquisto online all'anno (+10% rispetto al 2016). Fra questi webshoppers, **16,2 milioni effettua acquisti su base mensile, spendendo in media 1357 euro all'anno**.

*Osservatorio E-commerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm



E-commerce all'estero

Il 59% delle aziende intervistate per l'*E-commerce Barometer 2016* trovano difficile vendere online all'estero principalmente per 3 motivi:

1. regolamentazione del mercato,
2. aspetti fiscali che lo connaturano,
3. logistica.

Il risultato è che **solamente il 12% degli acquisti online europei sono stati fatti al di fuori del mercato nazionale.**



Analisi della domanda

Il primo tema che deve porsi un e-commerce che intenda espandersi (anche) online sui mercati internazionali è l'analisi della domanda, per comprendere i Paesi in target.



Strumenti di analisi

Facebook Audience Insights per osservare l'ampiezza, le caratteristiche demografiche, professionali e soprattutto le evidenze legate al comportamento del target;

Google Trends per valutare la stagionalità delle ricerche, avere suggerimenti dei bisogni che vi sono espressi e osservare la loro distribuzione nei diversi mercati;

Google Market Finder per la rappresentazione del volume e delle concorrenzialità delle keyword nei diversi mercati;

Google Consumer Barometer, un notevole repository di dati, statistiche e informazioni legate alle diverse industry nei principali mercati di sbocco di un E-commerce;

Terapeak.com e Camelcamelcamel.com, utili ai fini della determinazione del prezzo, grazie all'analisi delle serie storiche dei prodotti venduti su *eBay* e su *Amazon*.



La strategia SEO, 1

L'adattamento del contenuto e della user experience alle aspettative ed alle **preferenze degli utenti del mercato di riferimento** (da notare quanto il sito di *Lush* sia diverso mercato per mercato):



Lush Italia

LUSH FRESH
HANDMADE
COSMETICS

Prodotti Negozi

Accedi | Registrati

Ogni lasciata è persa!

50% di sconto su una selezione di articoli, ma solo per pochissimo tempo!

VAI



NOVITÀ

**TERMINI E
CONDIZIONI
DEI SALDI
INVERNALI
2017**



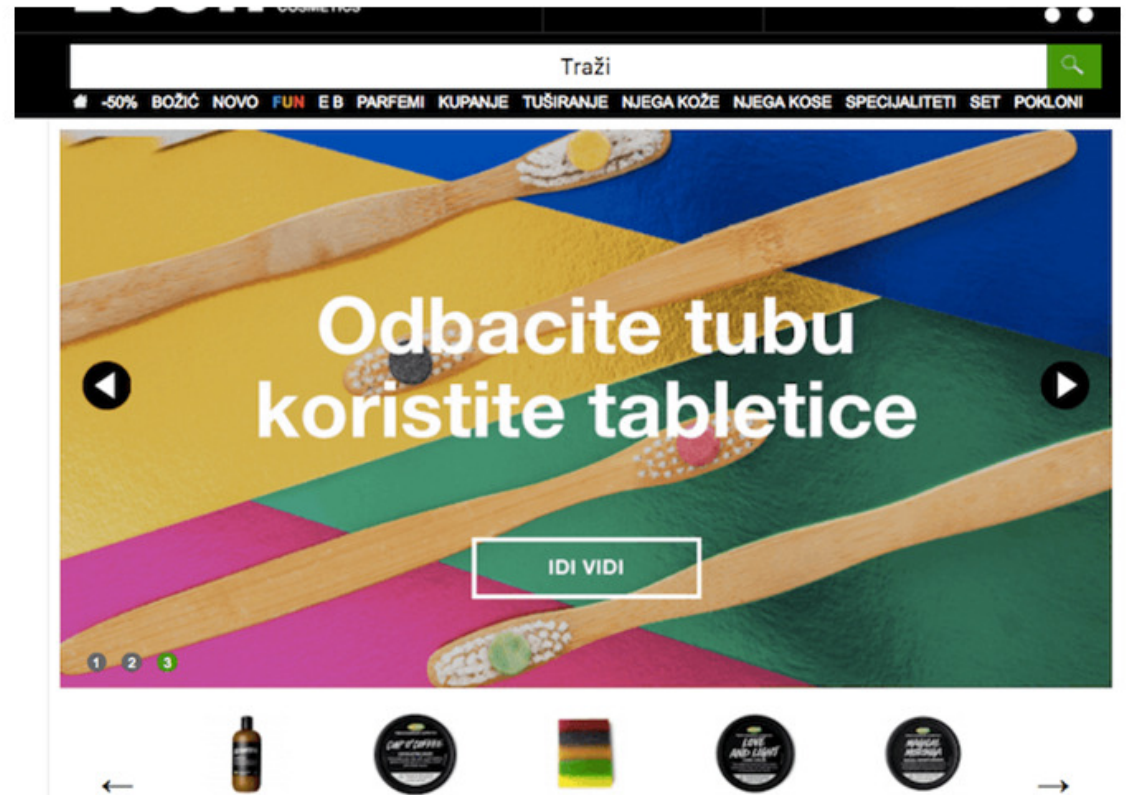
**OCEAN SALT
SELF-PRESERVING ...**
Scrub viso e corpo



**HOTTIE
(SGALDAMUSCOLI)**
Olio da massaggio

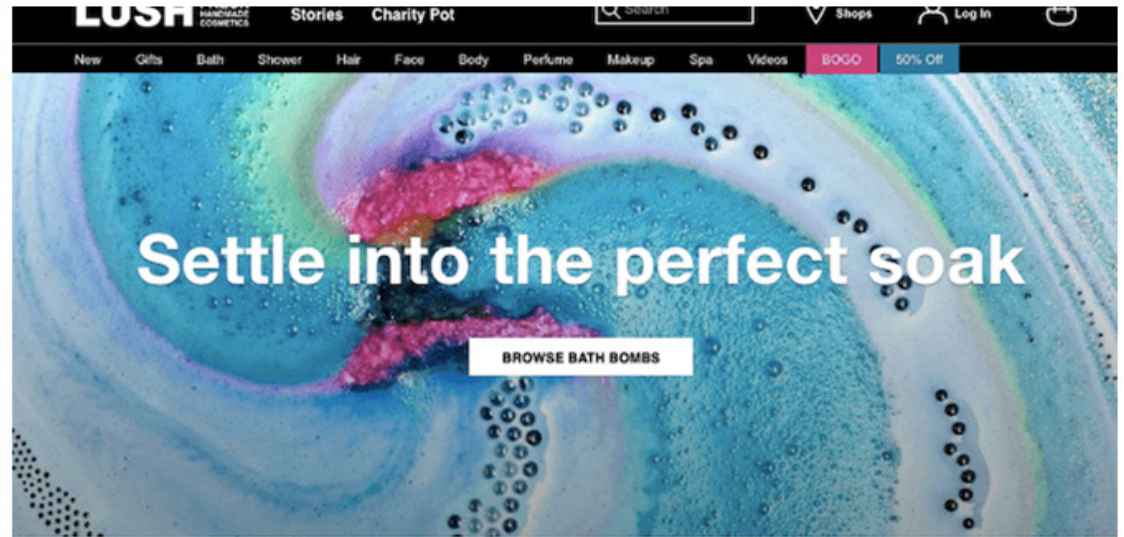


Lush Bosnia e Herzegovina





Lush USA





La strategia SEO, 2

la variazione delle **raccomandazioni di prodotto** rispetto al loro specifico comportamento di navigazione e di acquisto;

l'utilizzo di Google Search Console e di una opportuna sitemap xml per **ottimizzare il posizionamento** dello stesso;



La strategia SEO, 3

L'**organizzazione per lingua e per mercato delle schede prodotto** e dei contenuti collaterali dell'E-commerce, così da facilitare, grazie al tag href_lang, l'indicizzazione degli stessi nel relativo indice nazionale di Google;

la **corretta traduzione dei testi** per poter soddisfare non solo la qualità richiesta da Google, ma talvolta i requisiti stessi di motori di ricerca locali come Yandex (Russia) e Baidu (Cina);

la **localizzazione delle attività di link building e link earning.**



Il marketplace

Il marketplace, ossia siti internet di intermediazione per la compravendita di un bene o un servizio si dividono in:

marketplace **generalisti internazionali**, a partire da *Amazon* ed *Ebay*;

marketplace **generalisti nazionali** quali *Priceminister (FR)*, *Cdiscount (FR)*, *Bol.com (NL)* e *Allegro (PL)*;

merchant che offrono anche la possibilità di integrare offerte esterne attraverso un'area marketplace (es. *Darty, FR* e *Fnac, FR*);

shopping engine che offrono, in modalità white-label, il loro servizio a siti terzi, es. *Mirakl (FR)*;

marketplace **settoriali internazionali** come *Zalando (DE)* nel mondo moda o per il mondo dell'artigianato, *Etsy (NY)* e *Dawanda (DE)*.



Avviare l'e-commerce, 1

Scelta del prodotto da vendere e indagine di mercato

Conoscere il mercato nel settore in cui si vuole agire. Comprenderne limiti e dimensioni e conoscere i business model esistenti. Per diversi segmenti esistono report di mercato reperibili gratis sul web.

Tempo, 5 giorni,
Costo, nessuno.



Avviare l'e-commerce, 2

La logistica

L'ideale è puntare sul **drop shipping**, il sistema che consiste nell'affidare a una società terza il compito di mantenere le merci e di spedirle.

Con questo meccanismo, ogni volta che un venditore riceve un ordine, lo trasmette al fornitore che a sua volta imballa il prodotto e lo spedisce all'utente in qualunque parte del territorio nazionale ed estero.

Ci sono siti facilmente accessibili dai motori di ricerca che elencano nel dettaglio i principali dropshipper attivi in Italia

Tempo, 5 giorni per individuare gli shipper e negoziare i prezzi,

Costo, nessuno in questa fase.



Avviare l'e-commerce, 2

La logistica

L'ideale è puntare sul **drop shipping**, il sistema che consiste nell'affidare a una società terza il compito di mantenere le merci e di spedirle.

Con questo meccanismo, ogni volta che un venditore riceve un ordine, lo trasmette al fornitore che a sua volta imballa il prodotto e lo spedisce all'utente in qualunque parte del territorio nazionale ed estero.

Ci sono siti facilmente accessibili dai motori di ricerca che elencano nel dettaglio i principali dropshipper attivi in Italia

Tempo, 5 giorni per individuare gli shipper e negoziare i prezzi,
Costo, nessuno in questa fase.



Avviare l'e-commerce, 3

La tecnologia

Magento.com, il software libero più diffuso, dispone di alcuni layout di base; occorre aggiungere i collegamenti tra il negozio e altre componenti, tra cui la possibilità di accettare Paypal e pagamenti elettronici.

Con **Paypal** il procedimento è più semplice perché è sufficiente aprire un conto; è gratuito perché la società applica una commissione per ciascuna transazione.

Tempo, 10 giorni,

Costo, circa 3.000 euro per personalizzare il sito di e-commerce e collegarlo adeguatamente ai sistemi di pagamento.



Avviare l'e-commerce, 4

Il marketing

Predisporre **foto di alta qualità** e caricarle nel sito. Per generare traffico si ricorre al **marketing online**. Le tecniche sono diverse: seo (search engine optimization, le attività per favorire una migliore rilevazione del sito), sem (search engine marketing, pubblicità a pagamento), social media marketing, direct marketing (banner pubblicitari) e così via.

Google offre corsi gratuiti online per comprendere a fondo **Adwords**.

Tempo, 5 giorni,

Costo, circa 4.000 euro tra foto, attività di marketing e costi di Google Ads.



Avviare l'e-commerce, 5

Il copywriting e il talento

Seo, copywriting, immagini e video sono tutto. ad avere la meglio. Se non si hanno già persone di qualità nel proprio team occorre individuarle e “arruolarle”.

L'idea di business non è sufficiente.

Tempo, variabile,
Costo, variabile.



Fonti principali

Osservatorio E-commerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano

Netcomm, consorzio del commercio elettronico italiano

Digital Coach, società di formazione

Google, azienda che offre servizi on-line

Avv. Giacinto Tommasini
tommasini@tommasinimartinelli.it

Questa presentazione ha scopo informativo.

Ne è consentita la divulgazione purché sia citata la fonte (Tommasini&Martinelli).

Appare poco saggio effettuare investimenti o trattenersi dal farlo senza prima avvalersi di adeguata consulenza che tenga conto dei fatti concreti e delle circostanze specifiche.