

Vendere via internet

UNA GUIDA ALL'E-COMMERCE



SOMMARIO

CAPITOLO 1

LE VENDITE ONLINE IN ITALIA E NEL MONDO	3
Tutti i numeri dell'e-commerce	3
Cosa resterà dopo il boom del lockdown	6
Perché conviene vendere on-line (anche senza Covid)	7

CAPITOLO 2

TRE CASI DI SUCCESSO	8
G3spa	8
Idrosanitaria Chiari.....	9
C.u.fr.ol - Frantoi Oleari Umbri &Co	10

CAPITOLO 3

LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO	11
Quando vendo ai consumatori	12
Quando vendo a un'altra azienda	13
Privacy	13
Rapporto con le piattaforme online	13
Soluzioni da adottare, errori da evitare: il parere dell'esperto	14

CAPITOLO 4

INCENTIVI E AGEVOLAZIONI	17
---------------------------------------	-----------

CAPITOLO 5

COSTRUIRE IL PROPRIO E-COMMERCE PASSO PER PASSO	19
La prima domanda: sito o marketplace?	19
Cosa conviene (e non conviene) fare sui social	21
Risorse, tempi e costi	22
Dallo spazio fisico al sito vetrina e al negozio virtuale: la parola d'ordine è omnicanalità	23
Attenzione al messaggio: "The content is king!"	24
I metodi di pagamento online	25

CAPITOLO 6

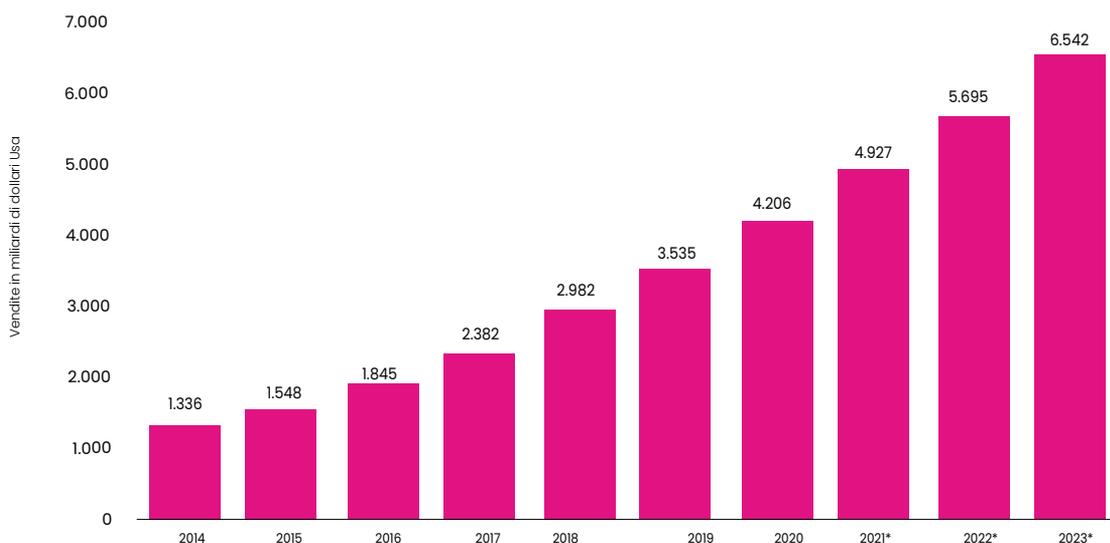
COME GESTIRE IL PROPRIO E-COMMERCE OGNI GIORNO	26
L'importanza dell'ultimo miglio	26
Curare la relazione con i clienti e la web reputation	28
Una politica dei resi efficace	29

1 LE VENDITE ONLINE IN ITALIA E NEL MONDO

Tutti i numeri dell'e-commerce

Una crescita costante ed esponenziale, che dal Covid ha ricevuto una spinta forte e inattesa, le cui conseguenze sono ancora del tutto da misurare. Il quadro che raccontano i numeri sul commercio elettronico mondiale e italiano sono un punto di partenza fondamentale, per capire in che mercato ci muoviamo quando parliamo di vendite online.

VENDITE AL MINUTO VIA E-COMMERCE NEL MONDO (2014-2023, MLN \$)



Fonte: eMarketer - ©Statista 2020

A livello globale, nel 2019 le vendite al dettaglio realizzate online sono state pari a 3,53 trilioni di dollari americani e i ricavi dovrebbero salire fino a 6,54 trilioni nel 2022, con un tasso di crescita annuale di oltre l'8%: di fatto, lo shopping online è una delle più diffuse e popolari attività online nel mondo. Il segmento di mercato più grande, sempre a livello globale, è quello della moda.

RICAVI 2020
+25,6% ANNUO

COMPRATORI ONLINE 2020
+9,6% ANNUO
CIRCA **3 MILIARDI E MEZZO** DI PERSONE

Se è vero che ci sono mercati, come quello asiatico (cinese in particolare) e quello statunitense, che hanno raggiunto livelli di crescita talmente elevati da non aspettarsi ulteriori slanci in avanti e possono dirsi sostanzialmente maturi, ce ne sono altri che sono rimasti decisamente indietro e che hanno ampi spazi di crescita, come l'Italia.

Uno dei più recenti rapporti pubblicato, il **Global e-commerce 2020 Report di eMarketer** mostra i diversi tassi di crescita del commercio online nel mondo. Più nel dettaglio, per esempio, emerge come con la pandemia un Paese come la Germania abbia registrato un aumento senza precedenti degli acquisti da mobile o che proprio gli acquisti da mobile, in particolare da smartphone, in un Paese come la Gran Bretagna conterranno quest'anno la metà di tutto il commercio online.

CRESCITA DELLE VENDITE ONLINE PER AREA GEOGRAFICA, 2020

Europa Centrale e dell'Est	21,5%
Africa & Medio Oriente	19,8%
America Latina	19,4%
Nord America	18,1%
Europa Occidentale	16,9%
Asia-Pacifico	15,5%
Tutto il mondo	16,5%

Fonte: eMarketer

E in Italia? Ribadiamo innanzi tutto una premessa fondamentale: quando parliamo di vendite online ci riferiamo a un mercato che, di per sé, è globale e che la scelta del commercio elettronico permette anche un'apertura ai mercati internazionali impensabile per i negozi con sola sede fisica (*brick and mortar stores*, i negozi di malta e mattoni, come li chiamano negli Stati Uniti). Detto questo, non possiamo prescindere dall'esaminare il mercato da cui ci muoviamo, che è quello italiano.

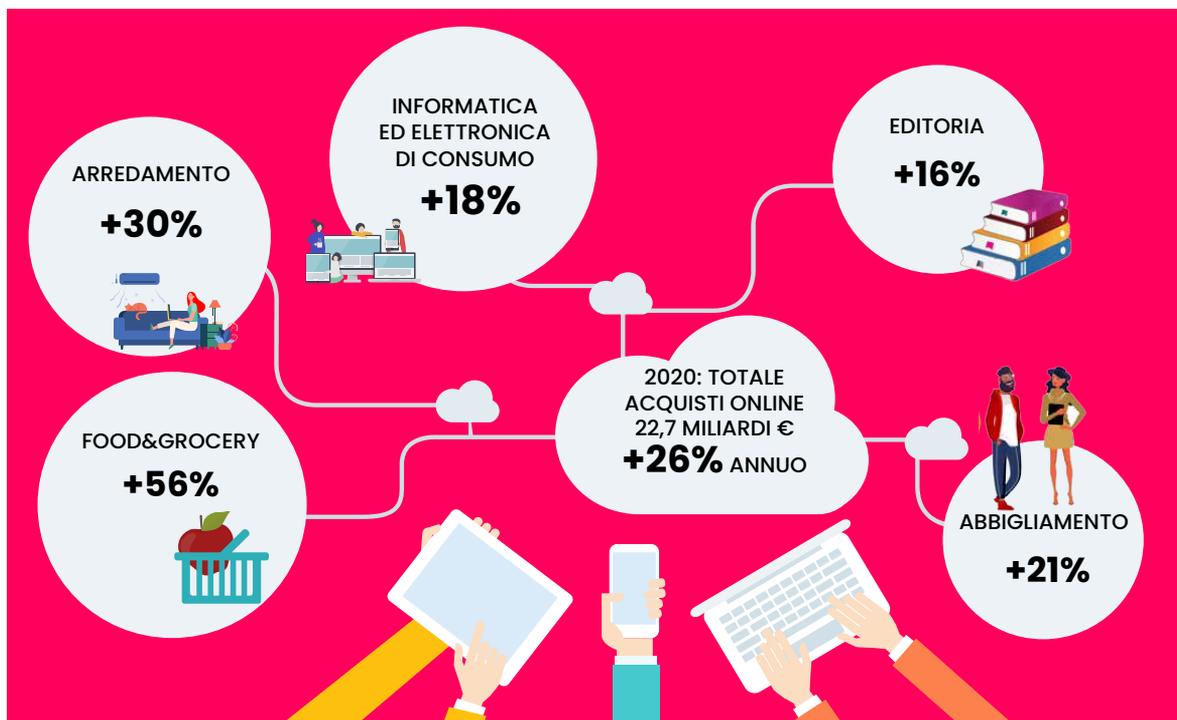
“ **L'Italia è stato uno di quei Paesi che, nella pandemia, hanno finalmente superato la diffidenza nei confronti del commercio elettronico** ”

Il 2020 sarà un anno record per l'e-commerce nel nostro Paese: gli acquisti online di prodotto dei consumatori italiani varranno 22,7 miliardi di euro con una crescita annua del +26%, 4,7 miliardi in più rispetto al 2019: l'incremento in valore assoluto è il più alto di sempre. Grazie anche al lockdown, quando l'e-commerce ha rappresentato il principale motore di generazione dei consumi, cresceranno sopra la media il Food&Grocery (che vale oggi 2,5 miliardi di euro, +56%), l'Arredamento e home living (2,3 miliardi, +30%) e una serie di altre nicchie di mercato come il farmaceutico, il beauty e lo sport&fitness. Secondo l'analisi dell' **Osservatorio e-commerce B2b promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm**, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, i settori più maturi crescono con un tasso sostenuto ma sotto alla

media di mercato: nel 2020 l'Informatica ed elettronica di consumo vale 6 miliardi di euro (+18%), l'Abbigliamento 3,9 miliardi (+21%) e l'Editoria 1,2 miliardi (+16%). Nel 2020 l'incidenza dell'e-commerce B2c sul totale vendite Retail passa dal 6% all'8 per cento.

Lato domanda, la crescita dei web shopper (+2 milioni nel 2020), la maggior dimestichezza e fiducia nell'online e nei pagamenti digitali (anche da parte di chi online acquistava già) stanno generando un effetto positivo nello sviluppo dell'e-commerce.

PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2020



Fonte: Osservatorio e-commerce B2b promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm

Un elemento da tenere in particolare considerazione riguarda gli **acquisti da smartphone**. Durante il lockdown, nonostante la maggior parte degli italiani fossero bloccati nelle proprie case, non è stato segnalato un calo nell'utilizzo dello smartphone per abilitare gli acquisti e-commerce. Gli acquisti online realizzati con smartphone, nella componente di prodotto, supera nel 2020 l'incidenza del 50%: per l'esattezza arriva a pesare il 56% degli acquisti online totali. Nel complesso, gli acquisti e-commerce da smartphone nel 2020 saranno pari a 12,8 miliardi di euro, con un incremento del 42% rispetto ai 9 miliardi di 12 mesi fa. Lo smartphone, secondo lo studio, è adatto a favorire tutti gli acquisti di impulso, personalizzati (sulla base delle informazioni "personali" salvate sul dispositivo) e omnicanale (acquisto online in store).

Ma cosa compriamo online? Nel 2019 secondo il report annuale di Casaleggio Associati sul commercio elettronico, il Tempo libero è stato il settore più importante per l'e-commerce (rappresenta il 42,7% del fatturato totale), seguito dal Turismo (25,6%). Gli altri settori rappresentano tutti dati più bassi del 5% dello share e raggiungono complessivamente il 16,2% del totale del fatturato.

Ma con l'avvento del coronavirus tutto è cambiato e l'alimentare, con il suo 3,1% del totale del fatturato dell'e-commerce in Italia è diventato il settore merceologico con più transazioni. In crescita il settore Salute e Bellezza, soprattutto grazie al farmaceutico, e l'Editoria, grazie ai contenuti in streaming. L'elettronica non si ferma e vede crescere in particolare gli acquisti di laptop, notebook, stampanti, e piccoli elettrodomestici, ma con scontrini più bassi. Il settore Moda subisce un impatto negativo dovuto alla mancanza di necessità del prodotto che impatterà su tutto l'anno. Il tempo libero sta subendo l'influenza della limitazione delle opportunità di gioco fisiche. Gli ordini di giocattoli sono aumentati considerevolmente, così come di accessori per gli hobby casalinghi o gli ordini di sex toys. L'acquisto di articoli sportivi è limitato, mentre il comparto eventi subisce un impatto fortemente negativo a causa della sospensione degli stessi. Fanalino di coda il turismo.

Cosa resterà dopo il boom del lockdown

L'effetto dirompente del coronavirus sulle abitudini di acquisto sta ponendo molte domande: quante di queste abitudini si consolideranno e diventeranno la normalità? Quanto il commercio elettronico sostituirà quello dei negozi di prossimità? "Tra le poche certezze che abbiamo - dice Riccardo Mangiaracina, dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano - ci sono la vicinanza che i canali online e fisico stanno dimostrando con forza e il ruolo indispensabile che l'e-commerce sta svolgendo per la ripresa del commercio e dei consumi. L'e-commerce, dopo essere stato per anni un canale secondario, ha acquisito oggi un ruolo determinante nella riprogettazione delle strategie di vendita e di interazione con i consumatori". Dal punto di vista delle aziende, "lo sforzo messo in campo da diversi attori non verrà vanificato: a crisi finita rimarranno gli investimenti in tecnologia, l'ottimizzazione dei processi per gestire al meglio non solo quella domanda straordinaria, ma anche un futuro in cui il digitale sarà sempre più fondamentale, secondo Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio. Quindi, secondo gli esperti, quello che il lockdown ci ha insegnato è che è necessario sviluppare un canale e-commerce completamente integrato con l'esperienza fisica.

Un'altra tendenza da tenere presente, che in parte abbiamo già visto, riguarda i diversi settori interessati, con il crollo del turismo da un lato e il boom dell'alimentare dall'altro. "Ci troviamo di fronte a un cambiamento epocale che durerà nel tempo - spiega Davide Casaleggio, presidente della Casaleggio Associati che presenta ogni anno il report sull'andamento dell'e-commerce in Italia - e che modificherà fortemente l'economia e l'organizzazione del business di molte aziende oltre che la società intera. Se fino ad oggi era normale ricevere una pizza a casa, da oggi in poi sarà normale ricevere anche un cacciavite".

GLOSSARIO

B2C: "Business to consumer", ovvero la relazione tra un'impresa commerciale e i suoi clienti, per le attività di vendita e/o di assistenza. E' utilizzata soprattutto quando l'interazione tra impresa e cliente avviene online, con l'e-commerce

B2B: "Business to business", ovvero le transazioni commerciali che intercorrono tra imprese industriali, commerciali o di servizi.



IL PROXIMITY COMMERCE

La crisi del Covid-19 ha messo a tacere chi temeva che l'e-commerce potesse distruggere il commercio locale. Il modello del proximity commerce ha infatti preso subito piede in Italia. Esso integra i grandi player del commercio elettronico e i piccoli negozianti che, grazie alla logistica e alle piattaforme di *delivery*, possono raggiungere i residenti in zona. Per Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, "tecnologia, gestione in piattaforma dell'offerta e capillarizzazione della rete logistica sono il mix che rende vincente l'e-commerce di prossimità. Grazie al digitale i negozi di un territorio possono fare sistema fino a organizzarsi in un *micro-marketplace* locale, raccogliendo l'offerta in un'unica piattaforma non solo per soddisfare la domanda del bacino di utenza locale, ma anche per favorire un ampliamento dei propri confini, fino all'esportazione dei prodotti".

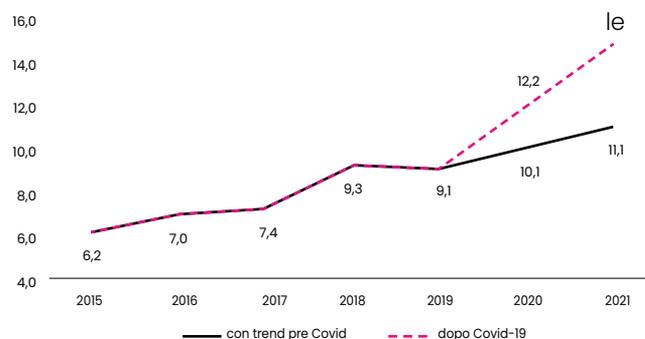
Perché conviene vendere on-line (anche senza Covid)

Nonostante il boom dell'e-commerce nel periodo del lockdown, non dobbiamo dimenticare che le imprese italiane, e in particolare le PMI, soffrono ancora di un gap di digitalizzazione che le fa restare un passo indietro. La crisi del Covid ha sicuramente dato una spinta inattesa, con il tasso di crescita di e-commerce delle Pmi che è raddoppiato (secondo i dati elaborati da Confartigianato) passando dal 10,9% medio annuo al 19,8%. Una curva di crescita che, però, deve essere confermata.

Nel settore agroalimentare, per esempio, che ha registrato il record di crescita delle vendite online in termini di volumi, emerge che solo una minoranza delle aziende sfrutta potenzialità del commercio elettronico. Secondo il monitoraggio realizzato dall'Osservatorio 4.Manager, istituito da Confindustria e Federmanager, su un campione di 11.500 imprese italiane del comparto solo il 18,1% possiede un sito Internet aziendale. Di questi il 12,2% possiede una e-mail dedicata alle vendite e il 16,5% possiede un proprio canale di e-commerce.

PICCOLE IMPRESE CON E-COMMERCE: EFFETTO ATTIVAZIONE IN EMERGENZA COVID-19

% piccole imprese - trend pre Covid-19:
tasso medio crescita 2015-2019



Fonte: Elaborazioni Ufficio studi Confartigianato su dati Commissione europea, Istat e su survey "Effetti del Coronavirus sulle Pmi"

Vendere online conviene comunque, al netto della pandemia. Ecco perché:

- ▶ **Mercato senza limiti** Non ci sono confini geografici, si può vendere in tutto il mondo.
- ▶ **Apertura 24 ore su 24** Si può vendere tutto il giorno, tutti i giorni.
- ▶ **Risparmi sui costi** I costi operativi fissi sono molto limitati e i margini possono essere più elevati mantenendo i prezzi bassi e competitivi.

Non dimentichiamo, poi, i minori costi di pubblicità e marketing digitale. Va detto che, comunque, il tasso di conversione ordini (numero di visitatori che portano a termine un acquisto) resta sempre di molto inferiore rispetto al retail. Secondo i dati dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano, il tasso di conversione degli e-commerce italiani è dell'1,6%, cioè per 100 utenti che visitano il negozio online, meno di 2 completano un acquisto nel corso della loro visita e questo va tenuto in considerazione rispetto al costo pagato per il traffico sul sito.

G3spa: un minisito B2B via per il mercato mondiale

L'e-commerce: via per fare business in tutto il mondo e strumento per ricerche di mercato sui prodotti. È la scommessa di G3Spa, azienda reggiana di Montecavolo specializzata negli accessori auto (in particolare box auto, barre portatutto, portabici) con un fatturato di 13 milioni nel 2019. Di recente, grazie a un progetto promosso da Unindustria Reggio Emilia e finanziato dalla Regione Emilia-Romagna, per portare le Pmi sulle piattaforme digitali cinesi, G3Spa ha potuto far leva sull'accordo di collaborazione tra Italiaonline e Alibaba.com per favorire l'export in tutto il mondo dei suoi prodotti Made in Italy. Modalità 100% digitale e due vantaggi: l'apertura ai mercati esteri e la certificazione delle informazioni pubblicate per aumentare la fiducia dei buyer.



La presenza su Alibaba.com

«Con Italiaonline e i loro partner **Alibaba.com** abbiamo creato un nostro minisito all'interno della piattaforma B2B del Gruppo Alibaba. Questo ci permette di entrare in contatto con compratori iscritti alla piattaforma: la sorpresa è che, tramite questa piattaforma, abbiamo accesso a buyer provenienti da tutto il mondo: americani, inglesi, sudafricani e sudamericani» spiega Giuseppe Linardi, export manager della società che realizza all'estero l'80% del fatturato.



Perché un marketplace

Organizzare un e-commerce diretto sarebbe stato impegnativo e inoltre sarebbe in contrasto con il lavoro che facciamo con i nostri grossisti. Alibaba.com è la più grande piattaforma al mondo dedicata al business-to-business. Consente di seguire l'andamento dei propri prodotti con una modalità multimediale che il mercato tradizionale non può dare: le statistiche sui contatti e sulle visualizzazioni, così come le richieste di informazioni da parte dei compratori, permettono di avere in tempi brevi una conoscenza del mercato: prima per fare questo erano necessarie visite ai negozi, colloqui con i compratori, raccolte di opinioni».

TRE CASI DI SUCCESSO



“DUE DOMANDE A...”

Giuseppe Linardi, export manager

B2C o B2B?

Il nostro è un minisito B2B corredato da forbici di prezzo. Questo permette al compratore di vedere il prodotto e poi di contattarci per negoziare prezzo e modalità di fornitura: una negoziazione che avviene anche fuori dalla piattaforma. Il nostro obiettivo è stabilire rapporti duraturi con venditori professionali su diversi mercati, non di puntare al consumatore finale.

Quanto impegno e forze richiede?

La visibilità sulla piattaforma si ottiene e aumenta progressivamente attraverso un lavoro continuo: fornendo informazioni dettagliate sui prodotti, arricchendo il sito con foto e video, rispondendo alle domande dei potenziali compratori. Nel primo mese, a fronte di 26 milioni di buyer presenti su Alibaba.com, noi siamo visibili a circa 2500. Per arrivare ai grandi compratori ci vuole tempo.



Idrosanitaria Chiari L'e-commerce ci ha aperto all'estero

«L'e-commerce ci ha portato all'estero». L'esperienza con il commercio elettronico per Idrosanitaria Chiari è iniziata da meno di dieci anni e ha permesso di supportare le vendite aprendo soprattutto nuovi canali fuori dai confini italiani. L'azienda di Rovato che spazia dall'arredobagno, al condizionamento, alla termoidraulica ha un giro d'affari di circa 8 milioni, «di questo un milione viene dal commercio elettronico con un 50% realizzato all'estero» sottolinea Riccardo Chiari, socio e membro della famiglia che ha fondato l'attività bresciana nel 1973.



Dagli annunci a un nostro sito

«Dopo la crisi economica del 2008 abbiamo cercato nuove possibilità di vendita anche perché avevamo del surplus di magazzino. Abbiamo cominciato da semplici annunci su eBay, per poi passare sia a creare un sito e-commerce sia a essere presenti sui marketplace.



Il rapporto con il cliente finale: qual è la priorità

Le richieste di reso: è importante prestarci molta attenzione e mostrare disponibilità al cliente che ha l'arma delle recensioni. Noi non abbiamo un call center dedicato, ma cerchiamo di andare incontro alle esigenze del cliente accettando il reso, dando spiegazioni sul prodotto e nella maggior parte dei casi accettando di sostenere il costo del resto. Ottenere recensioni positive non è semplice, mentre è facilissimo averne di negative.



“DUE DOMANDE A...”

Riccardo Chiari, socio

Marketplace: pro e contro

Lavoriamo con molti marketplace grandi in Italia e all'estero, in Germania, Francia e Romania. Il rapporto è difficile perché spesso si ha a che fare solo con un call center, perché alla fine bisogna accettare le condizioni che impongono e spesso assumersi dei costi ulteriori pur di soddisfare il cliente. D'altro canto, la presenza su queste piattaforme porta visibilità e l'utente più attento cerca il prodotto sul marketplace, ma passa poi sul direttamente sul nostro sito per concludere l'acquisto e vedere altre soluzioni.

Quanto è importante per voi l'e-commerce e quali sono le prospettive?

Per noi l'e-commerce è ancora un segmento “secondario” rispetto all'attività principale: al momento su 10mila prodotti totali a magazzino, ne vendiamo online circa 1200. Abbiamo quindi margini per aumentare la presenza, un passo alla volta.

C.u.fr.ol: per vendere è importante prestare grande **attenzione** alla **presentazione** dei **prodotti**

Un piano industriale ad hoc per lanciarsi nel commercio elettronico da cui ci si aspetta possa arrivare un milione di euro di ricavi nei prossimi anni. La C.u.fr.ol - Frantoi Oleari Umbri &Co. - ha alle spalle una storia di 400 anni nella produzione dell'olio di oliva, poi ha allargato il campo a infusi, gastronomia e condimenti, ma la presenza online con un sito di e-commerce è molto più recente: «L'obiettivo del progetto appena iniziato è quello di farlo diventare un canale di vendita importante» dice il direttore commerciale Andrea Gradassi dell'azienda di Spoleto, che realizza all'estero circa il 40% dei suoi 7 milioni di fatturato.



Social networking

«Da un paio d'anni ci stiamo investendo in modo serio: la vendita online è collegata alle promozioni sui social network e facciamo pubblicità su tutti questi mezzi di comunicazione, da Facebook a Instagram. Non solo: abbiamo appena partecipato a un bando Simest per l'indicizzazione del sito internet all'estero, in particolare in Europa, e andremo a investire su una logistica dedicata e sul personale per l'assistenza pre e post vendita».



L'organizzazione

«C.u.fr.ol serve quasi tutti i settori commerciali: dall'HoReCa fino alla grande distribuzione passando per il travel retail e le compagnie aeree. Al momento abbiamo un magazzino unico che si occupa di tutto. Se ci potenziamo nell'e-commerce verso il cliente finale, dobbiamo standardizzare l'offerta e adeguare il magazzino in modo che la vendita, il servizio e le consegne siano veloci. Il tema della velocità è diventato centrale: il cliente online è abituato ai grandi marketplace che consegnano in un giorno, mentre per noi al momento non è possibile farlo».

“DUE DOMANDE A...”

Andrea Gradassi, direttore commerciale

C'è anche il B2B nelle vostre strategie digitali?

In estate siamo partiti con una presenza su Alibaba.com. È una piattaforma che permette di raggiungere un numero impressionante di buyer e di entrare in contatto con potenziali clienti provenienti da tutto il mondo. Ma rispetto alla vendita in Italia e al consumatore finale, è completamente un altro lavoro. Due sono le attenzioni da avere: presentare i propri prodotti nel modo più dettagliato possibile, spiegandone con foto, video e informazioni la qualità e la storia; ma anche selezionare attentamente i potenziali buyer e scegliere quelli più adatti per poter creare una collaborazione. Senza dimenticare i rischi.

Quali ad esempio?

In una piattaforma enorme, con milioni di buyer iscritti, il rischio di avere a che fare con controparti inaffidabili o non trasparenti c'è. Per cui occorre attenzione e cautela e, poiché tutto questo avviene sul web, il tema della sicurezza informatica diventa importante.

3 LA NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Obblighi informativi, tutela del consumatore, privacy. Sono i tre ambiti principali su cui verte la normativa di riferimento in materia di commercio elettronico che chi progetta di avviare una attività di vendita a distanza deve tenere presente senza dimenticare una premessa amministrativa: il "la" a ogni iniziativa deve passare per una Segnalazione certificata di inizio attività (Scia), specifica per il commercio elettronico, da presentare allo Sportello unico delle attività produttive del Comune in cui ha sede la società che opera.

Il primo testo di riferimento dell'e-commerce in Italia è il **decreto legislativo 70 del 2003** che recepisce una direttiva comunitaria del 2000 e che insiste in particolare sugli obblighi informativi a carico della piattaforma perché le operazioni siano trasparenti. Nel caso di un e-commerce il venditore deve, infatti, rendere disponibili:

- ▶ nome, denominazione o ragione sociale,
- ▶ il domicilio e gli estremi di contatto, come l'indirizzo email, che consentano al cliente di raggiungerlo rapidamente
- ▶ prezzi e tariffe che devono essere riportati in modo "chiaro e inequivocabile" con imposte e costi di consegna

In modo altrettanto chiaro e comprensibile andranno chiarite le fasi per concludere il contratto d'acquisto, le modalità con cui modificare gli errori, la lingua in cui è possibile concludere il contratto. Tutte le condizioni di vendita vanno fornite all'acquirente su un supporto che gli consenta di memorizzarle e riprodurle e che non permetta al venditore di modificarle: l'acquirente cioè deve poter accedere in ogni momento all'email o all'allegato dove sono riportate queste condizioni.

Le norme da rispettare nel commercio elettronico variano poi, pur presentando molti obblighi da rispettare in tutti i casi, quando la vendita è rivolta a un semplice consumatore rispetto a quando è mirata a professionisti.

LE INFORMAZIONI ESSENZIALI DA INDICARE

Nome dell'azienda o del venditore

Domicilio e contatti

Prezzi e tariffe chiari con imposte e costi di consegna

Modalità in cui concludere l'acquisto e per modificare gli errori

Condizioni di vendita su supporto durevole e sempre consultabile (p.e. una email o un allegato, **no** il link a un sito internet)

Quando vendo ai consumatori

Il **Codice del consumo** (d.l. 206 del 2005) è la “bibbia” delle attività di vendita rivolte a un normale consumatore che acquista prodotti a scopi personali. I tre ambiti essenziali su cui si concentrano gli obblighi a carico del venditore online riguardano il diritto di recesso, le garanzie e le cosiddette clausole vessatorie, al di là di obblighi informativi specifici e di alcuni requisiti formali da rispettare.

I DIRITTI DEL CONSUMATORE

14 giorni di tempo per recedere dall'acquisto

In caso di recesso, rimborso totale nella stessa modalità del pagamento

Riparazione o sostituzione gratuita se il prodotto è diverso o difettoso

24 mesi di garanzia

DIRITTO DI RECESSO

Il consumatore ha 14 giorni per recedere dal contratto di acquisto senza alcuna motivazione dal giorno in cui entra in possesso del prodotto. Se l'ordine riguarda più prodotti, il calcolo inizia dall'entrata in possesso dell'ultimo. Se il contratto è relativo a un servizio e non a un bene, il recesso è possibile fino al 14mo giorno dopo la conclusione dell'acquisto su internet. Il rimborso è totale, cioè include spese di spedizione o altro sostenuto dal consumatore, e, salvo diverso accordo, deve avvenire nella stessa modalità di pagamento dell'acquisto. La merce va riconsegnata integra e nei 14 giorni successivi al recesso e i costi di restituzione spettano al consumatore salvo accordi diversi precedenti l'acquisto o a meno che il venditore non abbia omesso di informare l'acquirente che questi costi sono a suo carico. L'articolo 59 del Codice del consumo segnala le eccezioni al diritto di recesso (prodotti con scadenza, personalizzati e altri casi). Il venditore deve fornire al consumatore tutte le informazioni sulle modalità di esercizio del recesso, incluso il modulo-tipo, riportato in allegato al Codice del consumo, che il consumatore potrà eventualmente utilizzare.

CLAUSOLE VESSATORIE E PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Sono almeno una ventina le clausole che si presumono vessatorie nei confronti del consumatore e che, se inserite nel contratto d'acquisto e laddove se ne accerti il carattere vessatorio, sono da ritenersi nulle. L'elenco è contenuto nell'articolo 33 del Codice del consumo: si va dalle limitazioni dei diritti del consumatore, alla facoltà del venditore di modificare il prezzo di vendita, di recedere senza preavviso dal contratto, di stabilire in modo unilaterale la conformità del prodotto o di scegliere il foro davanti a cui risolvere le controversie. Oltre alle clausole vessatorie, il venditore dovrà astenersi da pratiche commerciali ingannevoli, cioè dal fornire informazioni non vere o idonee a ingannare il consumatore e a indurlo a prendere decisioni d'acquisto che altrimenti non avrebbe preso. Il venditore dovrà anche astenersi da pratiche commerciali aggressive, che raggiungono lo stesso risultato attraverso l'uso di molestie, coercizione o indebito condizionamento ai danni del consumatore. Nell'articolo 23 del Codice al Consumo sono indicate quelle pratiche considerate “in ogni caso” ingannevoli e nell'articolo 26 quelle ritenute sempre “aggressive”.

GARANZIE

Se il prodotto acquistato non è conforme a quanto indicato, o mostrato, nel contratto d'acquisto, il consumatore ha diritto alla riparazione o alla sostituzione gratuita e, qualora questo non fosse possibile, deve ottenere una riduzione del prezzo pagato o la risoluzione del contratto d'acquisto che comporta la restituzione del prezzo (e il consumatore deve restituire il prodotto). La garanzia ha una durata di 24 mesi dall'acquisto ma il consumatore è tenuto a denunciare il difetto entro 2 mesi da quando lo ha scoperto. Non esistono eccezioni alle garanzie da concedere al consumatore. Una riduzione della durata, al minimo di un anno, è possibile solo nel caso di acquisto di prodotti usati.

Quando vendo a un'altra azienda

Quando un e-commerce non si rivolge a un privato ma a un professionista, la normativa di riferimento per la vendita è il Codice civile. Le condizioni - che possono prevedere una più ampia limitazione alle responsabilità del venditore e tempistiche più ridotte per garanzia e recesso o altro - devono essere comunque esplicitate dal venditore nelle Condizioni generali di vendita online che l'acquirente dovrà accettare. Nei casi di vendita a un'altra azienda la non conformità del prodotto non comporta il diritto alla riparazione o sostituzione ma solamente la riduzione di prezzo oppure la risoluzione del contratto.

Privacy

La navigazione su un sito internet di e-commerce e l'acquisto di un prodotto in questa modalità rende necessario, per chi gestisce la piattaforma, interrogarsi sul trattamento dei dati personali dell'utente e sulla normativa applicabile, ossia il Regolamento Ue 679 del 2016 efficace dal maggio 2018 (il GDPR) e il Decreto Legislativo 196 del 2003 come modificato (il Codice Privacy), assicurandosi che il sito sia conforme alle relative disposizioni e ai principi fondamentali.

Due sono le tipologie di informazioni da fornire all'utente e che quindi devono trovare spazio nel sito:

- ▶ **L'informativa sul trattamento dei dati personali.** È relativa al trattamento dei dati personali degli utenti e il contenuto minimo è identificato per legge. In particolare, alcuni esempi di queste informazioni sono: indicazione del titolare del trattamento, le finalità e basi giuridiche del trattamento, il DPO - ossia il responsabile della protezione dei dati (se presente, con i relativi recapiti), i soggetti terzi a cui i dati possono essere comunicati sempre per le finalità previste, la durata del trattamento, ecc.
- ▶ **L'informativa sull'utilizzo dei cookie,** cioè quei piccoli file di testo che vengono memorizzati sul computer (o su smartphone o tablet) di un utente che visita un sito internet, consentendo la raccolta di dati riferibili all'utente navigatore. L'obbligo di fornire informazioni chiare sull'utilizzo dei cookie è stato previsto dalla direttiva comunitaria 58 del 2002 e approfondito da un Provvedimento dell'Autorità Garante della Privacy dell'8 maggio 2014, che ha introdotto l'obbligo, in caso il sito utilizzi cookie di profilazione, di fornire una informativa cookie breve, ad esempio attraverso banner, e una informativa cookie estesa, nonché di raccogliere il consenso dell'utente al loro utilizzo. Regole diverse sono previste per i cookie tecnici e, a certe condizioni, per i cookie analitici. Più di recente il tema del consenso dell'utente al tracciamento tramite cookie è stato affrontato nelle Linee guida 5 del 2020 dell'European Data Protection Board.

Rapporto con le piattaforme online

Trasparenza, equità e informazioni chiare non devono riguardare solo il rapporto azienda-clienti (consumatori o professionisti), ma anche quello tra i marketplace o i motori di ricerca e le aziende che scelgono queste forme di intermediazione. Il Regolamento Ue 1150 del 2019, efficace da luglio 2020, ha l'obiettivo di fornire una maggiore tutela agli utenti commerciali che si affidano alle piattaforme, le cui clausole contrattuali devono essere redatte in forma semplice, comprensibile e sempre disponibile. Vanno poi ben indicate le condizioni e le motivazioni di eventuali sospensioni o limitazioni del servizio; inoltre, la piattaforma deve istituire un sistema interno di gestione dei reclami e nominare due o più mediatori. Insieme a questo Regolamento, la direttiva 770 del 2019 sui contratti di fornitura di contenuti e servizi digitali, la direttiva 790 del 2019 sul diritto d'autore online - di prossima implementazione in Italia - e il Regolamento Ue 302 del 2018 sui blocchi geografici ingiustificati (*geoblocking*) rappresentano testi essenziali nel quadro normativo di riferimento per chi opera nell'e-commerce.

SOLUZIONI DA ADOTTARE, ERRORI DA EVITARE. IL PARERE DELL'ESPERTO

Donata Cordone, avvocato dello studio Portolano Cavallo ed esperta di e-commerce, internet, nuove tecnologie e tutela del consumatore.



E-commerce: una soluzione ormai imprescindibile per tante aziende che prevede modelli diversi. Come orientarsi?

La scelta del modello di e-commerce più opportuno da implementare può dipendere dalle caratteristiche specifiche di un'azienda, ad esempio dalle sue dimensioni e dalla capacità di sostenere gli oneri collegati a questa attività; l'azienda può anche scegliere di caratterizzare il proprio sito di e-commerce sulla base delle strategie di marketing, più o meno aggressive, che intende mettere in atto. Una prima opzione per una piccola azienda è mettere online un sito 'basico', un sito- vetrina in cui il consumatore vede il prodotto e lo compra. La seconda è lanciare un sito di e-commerce più articolato, dove l'azienda adotta strategie di marketing per invogliare il consumatore ad acquistare, ad esempio attribuendo voucher per l'acquisto di prodotti a prezzo scontato oppure organizzando 'giveaway', anche tramite i canali social dell'azienda, che consentono ai consumatori di partecipare a estrazioni di premi; queste iniziative promozionali sono da valutare con molta attenzione. Una terza possibile opzione è il marketplace, cioè affidarsi a piattaforme di terzi come ad esempio Amazon. Quest'ultima opzione è adatta per chi non può farsi carico di alcuni obblighi onerosi oppure per aziende poco note che in questo modo accedono a una platea di consumatori più consistente. Queste sono le opzioni principali, che poi possono essere declinate in vari modi.

Ci sono fattori più importanti di altri nella scelta?

La gestione del magazzino e la logistica sono essenziali. Spesso una delle difficoltà per le aziende è rappresentata dalla capienza del magazzino e per questo talvolta ci si affida a un marketplace, che può offrire soluzioni apposite, oppure si adottano modelli "ibridi"; ad esempio, alcuni usano il cosiddetto "dropshipping", cioè una volta che l'utente ha concluso l'ordine sul sito del venditore, quest'ultimo si procura il prodotto presso il fornitore ("dropshipper") che si occupa del magazzino, che procede con l'imballaggio e con la spedizione del prodotto direttamente all'utente. E' una soluzione adottata spesso che va valutata accuratamente; tra l'altro, necessita di un gestionale che consenta un dialogo in tempo reale tra venditore e fornitore, in modo da essere efficienti e contenere i rischi di una errata informazione al cliente sulla disponibilità della merce. Inoltre, il consumatore deve avere sempre un referente certo (il venditore) per seguire il proprio acquisto e poter sempre esercitare facilmente i propri diritti rispetto ad esso. Non ci deve essere confusione sui ruoli di chi interviene nel processo di vendita.



Ci sono rischi frequenti?

I processi post-vendita sono spesso sottovalutati da parte delle aziende e tanti provvedimenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato riguardano proprio questo aspetto: l'ostacolo all'esercizio dei diritti da parte del consumatore. L'azienda deve avere un servizio di customer care: bisogna mettere a disposizione un indirizzo e-mail e un ulteriore mezzo per un facile contatto. Chi mette a disposizione il call-center, deve curare i relativi adempimenti e quindi, ad esempio, deve iscriversi al Registro degli Operatori della Comunicazione (ROC) comunicando le numerazioni italiane messe a disposizione del pubblico, l'operatore che riceve la telefonata deve ogni volta comunicare all'utente il Paese da dove risponde e deve essere in grado di riportare la telefonata in Europa nel caso in cui la chiamata originaria arrivi da fuori Europa e l'utente richieda il trasferimento. Le violazioni comportano sanzioni elevate e, se ci si affida a un call-center in outsourcing, bisogna assicurarsi che queste cautele vengano rispettate (anche con apposite clausole contrattuali). Inoltre, sotto un altro profilo ma sempre in relazione ai processi post-vendita, è importante che l'azienda, una volta che l'utente conclude l'acquisto, invii, allegandolo all'email di conferma dell'operazione, il documento con i "Termini e condizioni di vendita": è un documento da redigere in modo estremamente accurato.



Il consumatore al centro dell'attenzione in tutte le fasi della vendita

Qualsiasi modello di e-commerce si scelga, è imprescindibile rispettare il Codice del consumo, che prevede tutele specifiche per il consumatore, ossia appunto il cliente che acquista per scopi personali e non professionali.

Con specifico riguardo alle fasi della vendita, si tratta di previsioni che riguardano le informazioni precontrattuali, cioè quelle informazioni da fornire al consumatore prima che sia vincolato al contratto d'acquisto, e poi anche alcuni requisiti formali da rispettare: ad esempio l'obbligo di fornire conferma dell'acquisto su un supporto durevole che contenga anche le informazioni precontrattuali (se non fornite su supporto durevole prima della conclusione del contratto) o l'obbligo di rendere chiaro al consumatore che, cliccando sull'apposito pulsante al termine del processo di ordinazione del prodotto, procede all'effettivo pagamento del prodotto stesso. Curare il flusso di acquisto è un must-have per un'azienda attiva nell'e-commerce anche perché, in caso di violazione, potrebbero essere applicate sanzioni fino a 5 milioni di euro.



E quando un'azienda vende non a consumatori ma a clienti professionali?

Alcune previsioni del Codice del consumo si applicano anche quando si vende a microimprese: in particolare le norme sulle pratiche commerciali scorrette, cioè quelle azioni od omissioni che orientano falsamente il comportamento economico del consumatore. Nel Codice del consumo ci sono due articoli, il 23 e il 26, che presentano due liste di pratiche commerciali ingannevoli e aggressive che sicuramente non possono essere adottate. Altre previsioni del Codice, come quelle sul diritto di recesso di 14



giorni e quelle sulla garanzia legale nel caso di non conformità del prodotto, si applicano invece solo al consumatore.

Da tenere presente che qualsiasi sito di e-commerce, indipendentemente dal fatto che si rivolga a professionisti o a consumatori, deve rispettare gli obblighi informativi del decreto legislativo 70 del 2003.

L'utilizzo di un marketplace semplifica il rapporto con il consumatore e "alleggerisce" l'azienda venditrice da una serie di oneri?



Anche se mi appoggio a un marketplace dovrò comunque adottare delle cautele.

È vero che è la piattaforma a curare alcuni aspetti, come ad esempio rendere chiaro che il pulsante d'acquisto fa procedere con il pagamento, ma spesso il venditore fissa delle condizioni specifiche di vendita del suo prodotto per cui, ad esempio, quelle condizioni non devono contenere clausole vessatorie; inoltre, le informazioni precontrattuali devono essere fornite al consumatore in modo completo e trasparente e molte di queste informazioni devono essere fornite dal venditore perché attengono al prodotto. Le eventuali contestazioni da parte del consumatore o da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato potrebbero, quindi, essere rivolte sia al venditore che alla piattaforma. Se, quindi, la piattaforma presenta dei vantaggi per il venditore sotto il profilo della visibilità e della logistica, ciò non significa che la piattaforma faccia tutto e che il venditore sia esente da qualsiasi responsabilità.

Venditore e marketplace come Davide e Golia: un rapporto sbilanciato?



Dallo scorso luglio è efficace il Regolamento europeo 1150 del 2019 finalizzato a dare particolari tutele proprio ai venditori sui marketplace, dal momento che spesso la piattaforma applica le sue condizioni e il "piccolo" venditore si trova in difficoltà. Lo scopo del Regolamento è ristabilire un equilibrio tra la grande piattaforma e i venditori, grandi e piccoli. A livello pratico ci sono delle norme che la piattaforma deve rispettare nel rapporto con il venditore: ad esempio, i termini contrattuali applicati al venditore devono essere chiari e semplici e la possibilità di modificare unilateralmente le condizioni del contratto o di limitare o cessare il servizio è subordinata all'invio di un'apposita comunicazione al venditore su supporto durevole e con preavviso. Allo stesso modo, deve essere comunicato al venditore il criterio di ranking, cioè il posizionamento che fa comparire prima il prodotto di un altro venditore rispetto al proprio o viceversa. Quando si sceglie il marketplace occorre tenere presente anche questo Regolamento.

4 INCENTIVI E AGEVOLAZIONI

Gli incentivi per l'e-commerce fanno spesso rima con internazionalizzazione e made in Italy. Le principali agevolazioni sia a livello nazionale sia a livello regionale intendono sostenere soprattutto la possibilità per le aziende di aprire nuovi mercati di sbocco per i propri prodotti attraverso il canale digitale. Quattro sono le tipologie di strumenti a disposizione.

- ▶ **Finanziamento agevolato per l'e-commerce nei Paesi extra Ue** - È un finanziamento a tasso agevolato concesso per soluzioni di e-commerce, o attraverso marketplace o attraverso una piattaforma propria, per la vendita all'estero di beni o servizi prodotti in Italia o con marchio italiano. Si rivolge a società di capitali, o costituite come "rete soggetto", con almeno due bilanci attivi depositati al Registro delle imprese. Il prestito può coprire fino al 100% delle spese sostenute con un tetto calcolato sui ricavi medi degli ultimi due anni. L'importo finanziabile massimo è superiore qualora si opti per un progetto di piattaforma propria rispetto al marketplace. Il finanziamento ha una durata di 4 anni: il primo è di pre-ammortamento, cioè prevede il pagamento dei soli interessi, negli altri tre invece si rimborsa sia il capitale ottenuto sia gli interessi. Tutte le informazioni sono disponibili sul sito www.sacesimest.it e su www.mise.gov.it



- ▶ **I progetti Ice** - L'Istituto per il commercio estero ha avviato una strategia di supporto alla digitalizzazione delle piccole e medie imprese italiane con focus sul commercio elettronico e sull'export digitale. Le linee di azione riguardano da una parte la formazione per questi strumenti, dall'altro gli investimenti agevolati nel marketing digitale e in terzo luogo collaborazioni e partnership con grandi piattaforme digitali e marketplace per favorire la presenza delle pmi su internet e in particolare dare loro visibilità in alcuni Paesi. Tra i progetti attivati ci sono collaborazioni con Amazon e con piattaforme in India, Corea del Sud, Cina che contemplano servizi di consulenza, assistenza e mediazione culturale, creazione della vetrina virtuale, investimenti in campagne di digital advertising. Tutte le informazioni sono disponibili sul sito www.ice.it



- ▶ **Voucher digitali** - I PID, i Punti Impresa Digitale istituiti presso le Camere di Commercio per favorire la svolta digitale delle micro, piccole e medie imprese pubblicano a cadenza variabile dei bandi dedicate a imprese singole e gruppi di imprese per l'assegnazione di voucher a fondo perduto. In presenza di progetti aziendali di digitalizzazione che



riguardano i processi produttivi ma anche i canali di vendita, come l'e-commerce appunto, o l'organizzazione del lavoro (come lo smart working), i voucher possono finanziare le spese di consulenza, di formazione o di acquisto di beni strumentali. Tutte le informazioni sono disponibili sul sito www.puntoimpresadigitale.camcom.it dove vengono pubblicati anche i bandi aperti dalle Camere di Commercio.

- ▶ **Bandi regionali** - Le Regioni supportano i percorsi di digitalizzazione delle imprese attraverso bandi che erogano periodicamente contributi ai progetti di innovazione. Molti di questi bandi comprendono lo sviluppo di canali di vendita attraverso internet sia B2B (per la vendita a imprese) sia B2C (per la vendita a consumatori finali) spesso finalizzati a entrare in nuovi mercati esteri. Esempi di bandi recenti a livello regionale sono stati l'E-Commerce 2020 della Regione Lombardia insieme alle Camere di Commercio lombarde, che metteva a disposizione un contributo fino a 10mila euro per ogni azienda, il bando Digital Export 2020 dell'Emilia Romagna con contributi tra i 3mila e i 10mila euro e il bando Progetto Innovazione Digitale della Regione Lazio con un massimo concedibile di 200mila euro.

Per ogni informazione vanno monitorati i siti internet della Regione di appartenenza come anche quelli della Camera di Commercio di riferimento.



5 COSTRUIRE IL PROPRIO E-COMMERCE PASSO PER PASSO

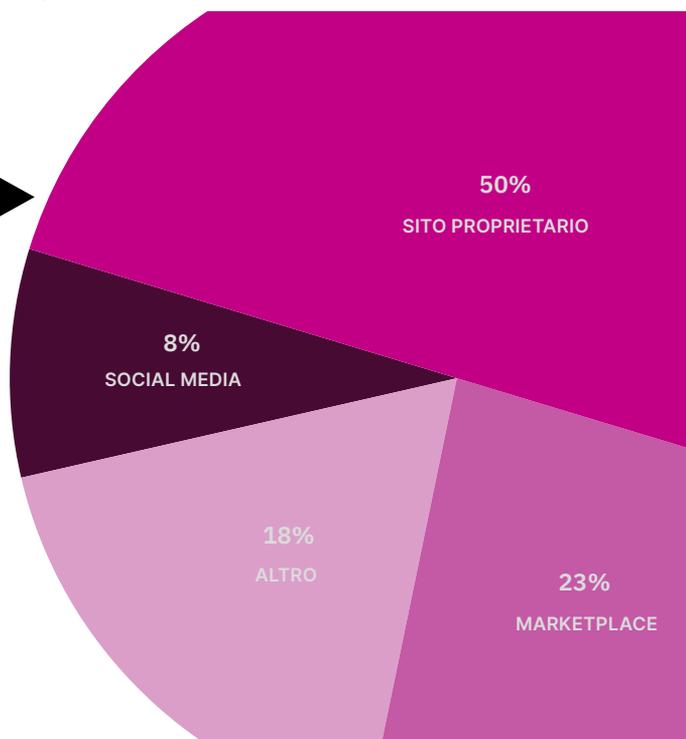
Molte imprese, nei mesi del lockdown, per la prima volta si sono confrontate con il commercio elettronico, ma anche quelle che già erano attive online hanno dovuto modificare i loro modelli di business, per adattarli alle nuove esigenze dei clienti. "Nel corso di questi mesi si è visto un proliferare di siti che trasla sul digitale la presenza di store fisici, store che non hanno mai avuto un sito e spesso neanche profili social oppure la nascita di siti proprietari di brand fino ad ora solo fisici. Inoltre diversi player hanno optato per ampliare i canali di vendita, gestendo questo processo direttamente o affidandosi a piattaforme di supporto", sottolinea il Rapporto sull'e-commerce 2020 di Casaleggio e Associati. E allora, questo è il momento di rivedere il proprio modello di business e di puntare con maggiore decisione sul commercio elettronico.

La prima domanda: sito o marketplace?

Per iniziare a vendere online bisogna iniziare innanzi tutto a orientarsi su una prima dimensione, quella del luogo virtuale. Partiamo dai numeri: la metà delle aziende italiane è presente sui marketplace, anche se il sito proprietario rimane il canale prediletto. Circa il 50% del fatturato proviene dal sito proprietario, il 23% da marketplace, l'8% dai social media e il resto da altri canali.

PROVENIENZA DEL FATTURATO ONLINE

Per il 36% delle aziende che vendono utilizzando i marketplace, questi incidono meno del 10% sul fatturato. Per il 19% delle aziende incide dall'11 al 25% del fatturato. A seguire il 23% delle aziende con un'incidenza del 26-50% sul fatturato e il 9% delle aziende con un'incidenza che va dal 51 al 75 per cento.



Il 45% di chi vende su marketplace è presente su almeno due-tre piattaforme contemporaneamente, mentre il 30% solo su una piattaforma. Il 7% vende anche su quattro-cinque piattaforme diverse, mentre su più di cinque piattaforme è presente il 18% delle aziende.



Fonte: Casaleggio e Associati

“Il consolidamento di abitudini di consumo sempre più ibride, tra canali fisici e digitali, e la tendenza a preferire modalità di acquisto e di pagamento contactless, mette di fronte le imprese italiane alla necessaria implementazione di tecnologie - commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm - tra i principali ostacoli legati allo sviluppo dell’e-commerce da parte di retailer medio-piccoli si trovano **problemi legati ai costi troppo elevati di gestione (32%), difficoltà nel gestire gli aspetti inerenti la logistica (28%) e mancanza di competenze in materia di e-commerce (28%)**”.

INVESTIMENTI, LOGISTICA E MANCANZA DI COMPETENZE. I PRINCIPALI OSTACOLI ALLO SVILUPPO DI UN PROPRIO E-COMMERCE DA PARTE DEI RETAILER DI DIMENSIONI MEDIE E PICCOLE



Fonte: Ricerca Netcomm in collaborazione con Google: Proprio sito o marketplace? - 2020

Per quanto riguarda invece il ricorso ai marketplace, secondo Netcomm, gli elementi critici vedono al 34% la non convenienza rispetto al posizionamento del prezzo, problemi legati alla gestione della logistica e commissioni sulle tassazioni molto elevate.

Fatte queste doverose premesse, proviamo a vedere sinteticamente quali sono i pro e i contro dell’una e dell’altra soluzione.



E-COMMERCE AZIENDALE, I PRO E I CONTRO

- ▶ Maggiore integrazione con il sito aziendale (ed eventuali blog o contenuti) e con le pagine social aziendali
- ▶ Grande possibilità di personalizzazione sia nell'aspetto sia nell'esperienza di acquisto del cliente (metodi di pagamento, catalogo, ecc.)
- ▶ Identità del marchio più forte
- ▶ Tutta la gestione della vendita online può essere integrata in un'unica piattaforma
- ▶ Non ci sono canoni da pagare o percentuali sulle vendite da riconoscere
- ▶ Occorre una conoscenza maggiore degli strumenti online per la creazione e gestione dell'e-commerce
- ▶ Maggiore investimento iniziale (in tempo, energie, promozione e marketing)
- ▶ Maggiore investimento di risorse per il mantenimento e l'aggiornamento
- ▶ Il posizionamento online e la fidelizzazione dei clienti partono da zero
- ▶ L'azienda è responsabile dei sistemi di pagamento



MARKETPLACE, I PRO E I CONTRO

- ▶ Si è parte di una piattaforma già testata e ottimizzata, con consumatori già fidelizzati e attivi
- ▶ È possibile comprendere meglio quali sono le richieste degli utenti, con feedback e recensioni
- ▶ L'avvio è più semplice ed economico
- ▶ Possibilità di programmi premium a pagamento per aumentare la visibilità
- ▶ L'azienda non è responsabile dei sistemi di pagamento
- ▶ È richiesto un canone per la presenza online
- ▶ Possibili percentuali da corrispondere sulle vendite realizzate
- ▶ Maggiore difficoltà di visibilità per il brand (non necessariamente per il prodotto)
- ▶ Livello di competizione molto elevato tra le aziende dello stesso settore
- ▶ Nessuna integrazione con il sito e i social aziendali



Esistono quindi aspetti positivi e negativi da considerare per entrambe le ipotesi. Vendere sui marketplace può essere una buona palestra iniziale per comprendere alcune logiche dell'e-commerce, se si parte da zero, i limiti di visibilità per il brand sono però evidenti e se si vuole puntare a consolidare la propria posizione online è indispensabile pensare a un negozio di e-commerce proprietario

Cosa conviene (e non conviene) fare sui social media

Un cenno a parte meritano i social media. Compagni indispensabili della presenza online per una identità aziendale "a tutto tondo", richiedono un dispendio di energie da tenere in considerazione, rispetto all'impegno complessivo e ai risultati che garantiscono. Dallo studio annuale della Casaleggio & Associati emerge che **la percezione dell'efficacia dei social media in termini di ritorno sull'investimento rimane difficoltosa per le aziende italiane intervistate**. Il 49% infatti (stessa percentuale dell'anno scorso) dichiara di non avere ancora trovato un metodo di misurazione adeguato per valutare il ritorno delle attività social. Il 27% (-3% dall'anno scorso) ritiene l'attività sui social efficace per incrementare le vendite, mentre il 24% (+3%) dichiara che ha uno scarso impatto. Le aziende possono mettere in atto diverse **strategie per incrementare le vendite tramite i social**, vediamole:

- ▶ Evidenziare le caratteristiche del prodotto e la qualità del servizio sui social per incrementare le vendite (32%)
- ▶ Tentare di coinvolgere gli utenti su temi affini ai valori del brand e con il real time marketing (29%)
- ▶ Ingaggiare gli utenti con l'influencer marketing (18%)
- ▶ Ingaggiare gli utenti con offerte diversificate ogni mese (13%)
- ▶ Affidarsi a piattaforme di social commerce (4%)

I social, quindi, sembrano funzionare più che altro come strumenti di marketing, ingaggio e pubblicità per i prodotti e per il brand, più che come social commerce. Da non sottovalutare, però, anche la possibilità di collegare alla propria **Pagina Facebook una vetrina prodotti**, da cui è possibile accedere direttamente alla vendita. Facebook ha anche un proprio Marketplace, su cui sono presenti soprattutto privati che vendono oggetti nelle loro zone, ma in cui ci sono anche molti piccoli e medi commercianti.

Risorse, tempi e costi

Quanto costa aprire un negozio online? Quanto tempo ed energie devo investire? Queste sono le domande che si pone chi approccia per la prima volta il commercio elettronico e punta quindi a un sito proprietario di e-commerce. Anche se non è possibile quantificare una somma per tutte le tipologie di negozio online né stimare il tempo o le risorse che andranno investite, vediamo quali sono le valutazioni da fare per avere un quadro chiaro di ciò che ci aspetta.

I costi dipendono innanzitutto dallo spazio di vendita che intendiamo usare online. Se lasciamo da parte i marketplace, di cui abbiamo parlato in precedenza e che possono essere una palestra o un contorno del nostro spazio virtuale, c'è da considerare che la costruzione di uno spazio web ottimizzato, ben pensato e studiato perché il nostro negozio virtuale funzioni al meglio richiede una serie di competenze. Innanzi tutto, quello che serve sono le competenze commerciali relative al canale online e la capacità di presentare al meglio sul sito i propri prodotti, la propria attività e l'azienda. Se si vuole creare da zero il proprio e-commerce in maniera completamente autonoma, servono poi competenze informatiche specifiche, che ci guidino nell'acquistare un dominio web, uno spazio web e un software che ci permetta di gestire il sito (CMS). Ovviamente questa è la soluzione che garantisce la massima autonomia e possibilità di personalizzazione dello spazio, ma è anche la meno utilizzata. Ormai, infatti, la norma è affidarsi a un **servizio di hosting e creazione di siti di e-commerce**.

È importante, nel momento in cui si compie questa scelta, assicurarsi che il servizio garantisca, oltre allo spazio online e al dominio, la possibilità di massima personalizzazione del negozio, la sincronizzazione con i principali social network e la possibilità di vendere anche tramite marketplace, l'assistenza anche per l'organizzazione iniziale dei servizi di spedizione e adeguati metodi di pagamento. Infine, va considerato un elemento che fa la differenza: è importante scegliere un servizio che garantisca una assistenza successiva, per risolvere eventuali problemi, valutare i risultati e – eventualmente – correggere il tiro.



Dallo spazio fisico al sito vetrina e al negozio virtuale: la parola d'ordine è omnicanalità

Il 69% dei clienti oggi si aspetta delle esperienze senza ostacoli, completamente connesse. Secondo quanto emerge dall'ultimo report di Casaleggio & Associati, è questa una delle principali tendenze che emergono dalle abitudini di acquisto online. Che significa, in concreto? Per esempio, dare la possibilità di acquistare online e poi di effettuare il reso in negozio (il 56% delle aziende già lo fa), oppure prenotare la merce online e poi poterla provare e acquistare in negozio (solo il 22% dei retailer intervistati lo fa già). Ma i vantaggi di questo tipo di approccio sono evidenti: il 75% dei business online che adotta strategie di vendita multicanale ha aumentato le vendite, il 64% ha incrementato la fedeltà dei clienti e infine il 62% ha acquisito vantaggi competitivi.

PERCHÉ IL MULTICANALE

il 75% dei business online
che adotta strategie di vendita
multicanale ha aumentato le vendite

il 64% ha incrementato
la fedeltà dei clienti

il 62% ha acquisito
vantaggi competitivi

Non da ultimo: i consumatori omnicanale spendono il 4% in più ogni volta che visitano uno store e il 10% in più online rispetto a chi fa shopping usando una sola piattaforma.



#LA PAROLA > MULTICANALITÀ

È una delle principali tendenze del web marketing: garantire al consumatore una esperienza che passi da diversi canali e piattaforme, compresa quella fisica, in maniera completamente integrata. Si tratta quindi di garantire la continuità dell'esperienza del cliente tra i diversi canali dell'azienda.



Considerando questi elementi e monitorando le ricerche sui trend di acquisto, è evidente che anche ragionare di negozio virtuale possa non essere più sufficiente, per il futuro dell'e-commerce. Quando dal "sito vetrina" - dove si raccontavano la propria identità, storia e prodotti - si vuole passare al commercio elettronico, ha senso pensare da subito a **mettere il consumatore al centro di una esperienza** che passi attraverso tutti i canali dell'azienda. Marketplace, social network, eventuale app per acquisti da *mobile* sono un mondo integrato che si muove intorno e insieme al sito Internet e al negozio fisico, completandosi. Perciò è importante avere chiaro il punto di partenza e quello di arrivo della propria strategia online, affinché l'identità del marchio sia chiara e faciliti l'affiliazione del cliente.

Attenzione al messaggio: "The content is king!"

La forma, i mezzi, gli strumenti sono tutte parti fondamentali di una efficace strategia di vendita online. Al centro di tutto questo, però, c'è il contenuto: "The content is king" è uno slogan che Bill Gates, alle metà degli anni 90, utilizzò come titolo per un saggio pubblicato sul sito di Microsoft, in cui si riferiva in generale ai contenuti presenti sul web. La frase è stata poi adottata (e adattata) a vari contesti e, per quel che ci riguarda qui, si applica perfettamente anche all'e-commerce. Presentare sul proprio sito un **contenuto di qualità, interessante, utile** in termini di testi, immagini, video, è fondamentale e – secondo gli esperti – il futuro dell'e-commerce dipende proprio dal contenuto. Perché se anche il prodotto che vendiamo è valido e di qualità, un potenziale cliente non ha modo di provarlo direttamente per decidere l'acquisto, di toccarlo, maneggiarlo, vederlo dal vivo. Il suo giudizio, la sua decisione finale è tutta lì: nel **messaggio** che il negozio online trasmette.



Curare i contenuti è un lavoro e, non a caso, un'intera branca del marketing si occupa di questo aspetto. In più, la tipologia di prodotto ovviamente è un fattore centrale nella scelta del contenuto utilizziamo. Ma forzando una generalizzazione, possiamo fissare alcuni punti fermi che possono contribuire a realizzare un negozio online di successo.

IMMAGINI

- ▶ Utilizzare sempre immagini di alta qualità e ad alta risoluzione
- ▶ Includere immagini in 3D, che permettono di vedere l'oggetto da diverse angolazioni
- ▶ Utilizzare Zoom tool per ingrandire ed esaminare i dettagli (secondo Ups il 70% dei consumatori lo considera fondamentale nel momento di decidere un acquisto)
- ▶ Inserire anche Immagini che forniscono un'idea del contesto di utilizzo del prodotto
- ▶ Inserire video e video spiegazioni, sul prodotto e sul suo utilizzo



TESTI

- ▶ Fornire descrizioni originali, curate nel linguaggio e molto dettagliate (i consumatori non amano le sorprese!)
- ▶ Usare titoli descrittivi e accurati, che richiamino l'attenzione
- ▶ Se utile, fornire una guida alle taglie
- ▶ Fornire sempre tutte le specifiche tecniche e le misure
- ▶ Inserire anche raccomandazioni e/o consigli utili per l'utilizzo del prodotto
- ▶ Indicare nel dettaglio componenti, ingredienti, provenienza, avvertenze ed eventuali controindicazioni, se presenti
- ▶ Dedicare uno spazio alle recensioni dei clienti che hanno già acquistato
- ▶ Indicare tutte le varianti del prodotto (per colore, misura, etc.)
- ▶ Descrivere tipologia, qualità e misure del packaging
- ▶ Inserire le istruzioni di montaggio, se necessarie (da scaricare direttamente)
- ▶ Dare tutte le informazioni sulla garanzia del prodotto

In questo modo, già dalla prima visita si favorisce la creazione di un clima di fiducia nella relazione con il cliente, oltre che favorire un'immagine di elevata professionalità.

I metodi di pagamento online

Un cenno a parte meritano i metodi di pagamento online, che stanno subendo una rapidissima evoluzione e trasformazione, di pari passo con l'ampinarsi del commercio elettronico. Di solito, le società che forniscono i pacchetti per avviare il proprio negozio online includono anche alcune tipologie di forme di pagamento. In breve è importante considerare a quanto ammontano le **commissioni** di quella forma di pagamento, quali **circuiti di carte di credito** vengono incluse e quanto sia **semplice e immediato** l'utilizzo.

Vediamo brevemente le più utilizzate forme di pagamento negli e-commerce:

- ▶ **Bonifico:** Riguarda una minoranza degli acquisti online e ha il problema della non immediatezza, con i tempi di accredito del bonifico che variano dalle 24 alle 72 ore. Di solito questo tipo di pagamento viene utilizzato per acquisti di importi rilevanti, come i pacchetti di viaggi.
- ▶ **Contrassegno:** anche se rappresenta una percentuale residuale dei pagamenti online, il pagamento in contrassegno tarda a tramontare del tutto tra gli italiani, tradizionalmente abituati all'uso del contante. Il pagamento in contrassegno, per il venditore, ha poche garanzie e costi elevati: può capitare che l'acquirente rifiuti il pacco all'arrivo e a quel punto le spese di spedizione, di rientro della merce in magazzino e del contrassegno sono tutte a carico del venditore.
- ▶ **Carta di credito:** riguarda oltre il 60% degli acquisti online degli italiani ed è sicuramente il metodo più semplice e immediato. Per questo tipo di pagamenti è importante assicurarsi che i circuiti principali siano presenti e vanno verificati i costi delle commissioni.
- ▶ **Pay Pal:** rappresenta circa un terzo di tutte le transazioni online. Si tratta di un metodo rapido, immediato e sicuro, oltre che privo di commissioni, molto semplice da utilizzare anche da mobile.
- ▶ **Mobile Payment:** la crescita maggiore tra le tipologie di sistemi di pagamento online è quella dei pagamenti da mobile, per i quali si stanno sviluppando soluzioni apposite, gli eWallet, di vari tipi e con funzionalità differenziate. I più usati sono Apple Pay, Hype, Amazon Pay e Satispay che in poco tempo si è affermata con decisione sul mercato italiano. Si tratta di sistemi di pagamento pensati per il mobile che vanno tenuti in attenta considerazione, visto lo sviluppo esponenziale degli acquisti da smartphone che si registra in questa fase.

Se anche alcune forme di pagamento appaiono (o sono) più semplici ed efficienti di altre, è importante ricordare di offrire una scelta al cliente che, soprattutto in una prima fase di fidelizzazione, deve imparare a conoscere il brand, sentirsi sicuro e avere un'esperienza positiva anche nella fase di pagamento e conclusione dell'acquisto.

6 COME GESTIRE IL PROPRIO E-COMMERCE OGNI GIORNO

Decidere di aprire un negozio online, quindi, non appare una scelta ma un passaggio obbligato, soprattutto in questo momento storico. Affrontate le sfide dell'avvio e posizionato il proprio brand una gran parte del lavoro è fatta. Una gran parte, ma non tutta. Il successo di un e-commerce, così come quello di qualsiasi attività commerciale, si misura nell'attività quotidiana, nell'attenzione al cliente, nella capacità di fidelizzare i consumatori e nella cura di tutti quei passaggi successivi all'acquisto che, ci mostrano i dati, contano per i clienti tanto quanto la qualità del prodotto acquistato e il prezzo. A partire dal cosiddetto ultimo miglio.

L'importanza dell'ultimo miglio

La pandemia e l'esperienza del lockdown ha portato, come abbiamo visto, non solo all'aumento degli acquisti online ma anche a un radicale cambiamento delle abitudini di acquisto e delle aspettative rispetto ai prodotti acquistati.

COS'È L'ULTIMO MIGLIO?

È il "viaggio" che il prodotto acquistato compie dal venditore al consumatore, ma anche il possibile viaggio di ritorno, se necessario. Si tratta di una parte fondamentale del percorso di acquisto che va differenziata a seconda del tipo di prodotto e delle esigenze dei clienti, dal packaging, alla consegna (costo, modalità e tempi) così come la gestione del reso.



Sul fronte delle aspettative dei consumatori, per esempio, alcuni dati raccolti da Netcomm mettono in evidenza che la **consegna contactless** - a casa come in ufficio - è rimasta quella preferita da oltre il 93% degli utenti, anche dopo il lockdown. I **volumi di transazioni online** negli ultimi 12 mesi sono cresciuti del 15,4%, il 7% solo nel lockdown, con la richiesta di prodotti aumentata del 10%. Questo ha portato i venditori a gestire, di fatto e in emergenza, **una domanda di 10 volte superiore nella fase Covid**. Questo ha significato nel 25% dei casi problemi nella logistica, con carenza di prodotti disponibili (26%) e un 18% di casi in cui non è stato possibile recapitare la merce. Netcomm, che nella ricerca ha incluso circa 280 insegne di diversi settori, sottolinea che solo il 79% possiede un canale e-commerce attivo e solo il 37% è abilitato al ritiro o al reso in store di prodotti acquistati online. Un gap, quindi, che va colmato per rispondere adeguatamente alla domanda e alle aspettative dei clienti. Tornando quindi all'ultimo miglio e alla sua gestione, secondo una recente ricerca dell'Osservatorio e-commerce B2 del

Politecnico di Milano, perché la logistica distributiva sia efficiente deve avere tre caratteristiche: flessibilità, velocità e integrazione tra negozio fisico e virtuale.

- ▶ **Flessibilità** – È importante offrire al cliente diversi metodi di consegna, per andare incontro alle preferenze di ognuno. Per esempio, va data un'opzione di ritiro in presenza, direttamente in negozio oppure in un punto di ritiro, così come si deve poter dare la possibilità di scegliere un giorno specifico per la consegna, magari includendo anche i giorni festivi oltre ai feriali. Si può prevedere la consegna al piano o specificare che si offre il servizio di consegna 'contactless', molto apprezzato da quando è esplosa la pandemia di Covid-19. Ancora, molto apprezzate sono la possibilità di tracciare il pacco e quella di poter comunicare in maniera costante con il venditore.

I PUNTI DI RITIRO

Secondo una ricerca di Nexive, operatore privato del mercato postale nazionale, la consegna a casa è la modalità privilegiata di recapito, preferita dall'85% delle persone intervistate. Il 30% ha usufruito almeno una volta della consegna presso un punto di ritiro e il 75% si è detto soddisfatto dell'esperienza. Per i consumatori, sono determinanti la vicinanza del punto di ritiro: per il 38% degli intervistati deve poter essere raggiungibile in un tempo massimo di 10 minuti, in auto (55%) o a piedi (38%). Oltre ai punti di ritiro tradizionali, i consumatori apprezzano punti di ritiro alternativi come il supermercato (29%), il tabaccaio (18%), l'edicola (15%) o il benzinaio (4%).



- ▶ **Velocità** – È ormai uno dei fattori più importanti. La consegna in giornata (*delivery same-day*) è un servizio che risulta essere tra i più apprezzati, ovviamente richiede un'organizzazione logistica e tecnologica capillare. Nel caso delle consegne di alimentari o piatti pronti, la consegna va pianificata in tempi rapidissimi, una o due ore.
- ▶ **Integrazione tra negozio fisico e virtuale** – Per chi temeva che l'e-commerce potesse rappresentare la fine del negozio fisico, va detto che – al contrario – il futuro sta nell'integrazione tra fisico e virtuale. Questo vale, tanto più, per i consumatori italiani, che sono stati tra gli ultimi a fidarsi a fare acquisti via Internet e che con la presenza di un negozio fisico si sentono in qualche modo rassicurati, sentono di avere un punto di riferimento. In una strategia di vendita omnicanale, come abbiamo visto, il punto vendita fisico è fondamentale. Se il proprio è un e-commerce puro, nato online, vale la pena considerare accordi con altri commercianti per integrare i due canali.

L'ultimo miglio, quindi, è una parte centrale del processo di acquisto che deve funzionare in maniera comoda e fluida in tutte le sue fasi, compresa quella di consegna perché può incidere sulla decisione di un **possibile riacquisto** o di una **recensione negativa**.

I NUMERI

Utenti che scelgono la consegna contactless
93%

Volume di transazioni online negli ultimi 12 mesi
+15,4%

Carenza di prodotti disponibili
26%

Impossibilità di recapitare la merce
18%

Aziende abilitate al ritiro/reso in store di prodotti acquistati online
37%

Curare la relazione con i clienti e la web reputation

Curare la relazione con i clienti significa prestare attenzione a tutti gli aspetti sia del processo di acquisto che della comunicazione. Ed è importante ricordare che questo vale dal momento dell'acquisto vero e proprio fino alla consegna e, ancora, dopo. Ai resi dedicheremo uno spazio a parte perché proprio nella gestione dei resi ci può essere la perdita della fiducia di un cliente o, al contrario, la fidelizzazione, anche se il cliente ha deciso di restituire l'acquisto. Oltre agli obblighi normativi di cui abbiamo parlato in precedenza che possono avere come conseguenze sanzioni anche onerose, per curare la relazione con i clienti vanno tenuti a mente alcuni punti fermi:

- ▶ **Facilitare la comunicazione:** non c'è niente di peggio di un negozio online difficile da raggiungere. Dare come unica opzione di contatto il form pre-compilato sul proprio sito Internet, seppure una delle scelte più frequenti, non è di certo la migliore. Fornire diversi canali e possibilità di comunicazione (telefono, mail, Whatsapp, Messenger per esempio) facilita il processo di acquisto per il consumatore che ha dubbi o che magari ha bisogno di chiarimenti su prezzi, tempi di spedizione o caratteristiche dell'oggetto e aumenta la fiducia nel venditore.
- ▶ **Personalizzare la comunicazione:** la cura del cliente va mostrata anche nel registro della comunicazione, cercando di mandare mail personali, che mettano il cliente al centro dell'attenzione. Utilizzare il nome del cliente, firmare con il nome di chi scrive, lasciare dei contatti a cui rivolgersi, sono elementi importanti da tenere presenti in tutti i canali. E' importante anche, per esempio, distinguere tra clienti storici, clienti saltuari e nuovi clienti, perché ognuno richiede una comunicazione ad hoc.
- ▶ **Curare tutti i messaggi:** anche quelli "automatici". Nell'impostare delle comunicazioni automatiche, per esempio per richiedere le nuove credenziali di accesso, è importante pensare a messaggi comunque personalizzati, umani. Il cliente che richiede nuovamente le credenziali per entrare nel sito non visita il negozio online da tempo e questo non va sottovalutato: una mail di "bentornato" potrebbe essere una buona idea.
- ▶ **Invio di mail periodiche:** con una frequenza molto limitata e ovviamente avendo raccolto il consenso del cliente è una buona idea inviare e-mail periodiche per informare sulle novità, per ringraziare della fiducia accordata o per proporre argomenti di possibile interesse del cliente.

In maniera indiretta, mantenere una buona relazione con i clienti è importante anche sul fronte della web reputation. In una indagine realizzata a febbraio 2020 da Bilendi per Idealo, emerge come oltre il 90% legge spesso recensioni e opinioni di altri utenti, prima di realizzare un acquisto online.

Chi deve acquistare si fida dei consigli degli altri consumatori che condividono le esperienze, per questo è importante che chi è soddisfatto del servizio e dell'acquisto scriva la propria recensione online. Molto spesso, infatti, a scrivere sono soprattutto i clienti insoddisfatti e questo può falsare la percezione dei lettori e pesare sul business. Perché la recensione sia positiva, ovviamente, il prodotto venduto deve essere di alta qualità, così come il servizio di acquisto online, di consegna e di assistenza post-vendita.

ETOLOGIA DEL CONSUMATORE DIGITALE

QUELLO DEI RESI È UN "BIG DEAL"

48%

i compratori online che hanno restituito almeno un acquisto online lo scorso anno



PERCHÉ VIENE RESTITUITO

80% arrivato rotto

64% non rispetta le aspettative

37% non piace

20% altro

COSA VIENE RESTITUITO

43% vestiti

22% altri

12% elettronica

12% oggetti per la casa

11% scarpe



95%

gli acquirenti soddisfatti del processo di reso che torneranno ad acquistare nello stesso negozio

Fonte: Ricerca ShipBob

È fondamentale **monitorare in maniera costante** la propria web reputation, per poter intervenire in maniera rapida in caso di notizie o commenti negativi. Per farlo, oltre a leggere le recensioni sul proprio sito, sui social o sui vari marketplace, si possono usare tool come Google Alert, che invia una mail di notifica in caso di menzione online. In caso di recensioni negative, è importante rispondere prontamente: attenzione a evitare le risposte piccate, le accuse o l'attacco frontale. È importante mantenere la giusta distanza emotiva e mostrare la propria professionalità, esprimendo rammarico per la delusione del cliente e offrendo la propria disponibilità a risolvere il problema che si è presentato. Solo così si può limitare il danno alla propria reputazione online. Si possono prendere in considerazione anche le **piattaforme di recensioni**, sempre più diffuse: sono siti in cui creare il proprio profilo aziendale e raccogliere le recensioni e i pareri dei clienti. Tra le piattaforme internazionali più famose ci sono per esempio Trustpilot e Feedaty, a cui ci si può iscrivere creando appunto il proprio profilo, oppure ci possono essere clienti che scrivono autonomamente una recensione anche se l'azienda non è presente sulla piattaforma.

Una politica dei resi efficace

La politica dei resi viene spesso sottovalutata, soprattutto da chi si affaccia per la prima volta al mondo dell'e-commerce. Per comprenderne il valore, però, vale la pena considerare alcuni numeri. Secondo un'indagine realizzata dall'azienda di logistica e *supply chain* statunitense ShipBob, il 92% di chi compra online dichiara che comprerà ancora se la politica di reso è semplice, il 79% si aspetta il reso gratuito e il 49% dei venditori lo offre. Inoltre, il 72% dei clienti si aspetta un rimborso entro cinque giorni dalla restituzione della merce e per capire quanto importanti sono i tempi di rimborso, l'88% dei clienti si dice pronto a limitare o sospendere i suoi acquisti online su un sito che impiega troppo tempo a restituire il denaro. Insomma avere una politica dei resi efficace è un requisito imprescindibile per un e-commerce di successo.

A questo punto, cosa si può fare per avere una politica dei resi convincente e che aiuti la fidelizzazione del cliente?

► **Indicare chiaramente tutte le condizioni**

per il reso: la trasparenza è fondamentale per l'esperienza del cliente. Non ci devono essere costi nascosti per i resi, ogni spesa e ogni condizione deve essere palese. Se decidete che i costi di spedizione del reso sono a carico del cliente, per esempio, è importante indicarlo in maniera esplicita ed evidente. Non tutti i venditori sono Amazon e possono permettersi di offrire il reso gratuito ai clienti: l'importante è che chi compra lo sappia, ancor prima di decidere se acquistare.

► **Fornire le informazioni di tracciamento:**

una volta restituita la merce, il cliente vorrà sapere a che punto è il rientro del pacco e quando gli verranno rimborsati i suoi soldi. Informazioni chiare e tempestive in merito sono fondamentali: restituire un bene e non sapere quando si potranno riavere i propri soldi o la sostituzione del bene può determinare una rottura del rapporto di fiducia anche con il cliente più affezionato.

IL RESO, ISTRUZIONI PER L'USO

Quello dei resi è un big deal



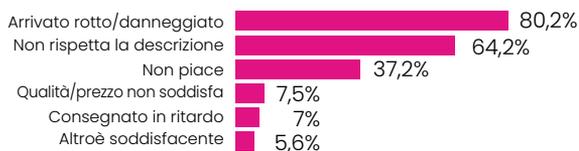
Il 48%

dei compratori online ha detto di aver restituito almeno un acquisto online lo scorso anno

Che tipo di prodotto viene restituito più spesso?



Perché si restituisce un prodotto acquistato?



Customer satisfaction



Il 95%

degli acquirenti soddisfatti del processo di reso dichiarano che torneranno ad acquistare nello stesso negozio

Detto questo, è chiaro che meno resi si hanno e meglio è, sia per i costi che si devono sostenere che per la logistica. Quindi, per ridurre il numero dei resi, ci sono delle azioni che vale la pena mettere in atto da subito:

- **Descrivere** con tutti i dettagli possibili i prodotti in vendita, con misure, particolari, foto in alta risoluzione e tutte le informazioni possibili.
- **Una finestra più lunga** per effettuare il reso ne diminuisce l'urgenza e ne provoca una sensibile diminuzione del numero.
- **Analizzare** accuratamente le motivazioni per ogni reso e i prodotti che più frequentemente vengono restituiti, per comprendere le motivazioni alla base della decisione e limitarne gli impatti futuri.

