



# **E-COMMERCE: UNA OPPORTUNITA' IMPRENDITORIALI SUL WEB 2.0**

**A cura di:**

**Dott. MARISCHI LORENZO,**

**Dott. EVANGELISTA STEFANO,**

**Dott.ssa UBALDI MARICA**

**([www.Informaticaperte.it](http://www.Informaticaperte.it))**

## SOMMARIO

INTRODUZIONE .....	2
E-COMMERCE IN ITALIA .....	3
1. E-COMMERCE SU EBAY.....	4
1.1 ORIGINI E SVILUPPO DI EBAY .....	4
1.2 DIFFERENZE CON L'E-COMMERCE TRADIZIONALE .....	4
2. LE CHIAVI DELL'INFORMAZIONE, DEL SERVIZIO E DEL PREZZO.....	5
2.1 VARIABILE INFORMAZIONE .....	5
2.2 VARIABILE SERVIZIO .....	5
2.3 VARIABILE PREZZO .....	6
3. COSTI FISSI E COSTI VARIABILI.....	6
3.1 L'OTTIMIZZAZIONE DELL'AZIENDA INTORNO ALLA MISSIONE .....	6
4. LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE.....	7
5. CONCLUSIONE.....	8
5.1 IL FUTURO DELL'E-COMMERCE IN ITALIA .....	8

# INTRODUZIONE

## E-COMMERCE IN ITALIA

In questo breve progetto si cercherà di mettere alcuni punti fermi sul significato del fenomeno dell'e-commerce e di comprendere le attività e le dinamiche che lo governano.

In Italia la crescita economica, da diversi anni, segue un andamento lineare con incrementi del 30% attestati nel 2008-2009, rispetto ai paesi Europei e al resto del mondo industrializzato, ancora non riusciamo ad allinearci agli standard di qualità e servizio.

I principali fattori di ritardo della crescita sono:

- **STRUTTURALI:** costi di spedizione, connettività, tipologia del mercato e sistema bancario chiuso.
- **LEGISLATIVI:** adempimenti burocratici lenti, costi di accesso non sempre contenuti.

I settori che registrano incrementi di crescita costanti sono il turismo, le assicurazioni e l'elettronica di consumo.

In un momento così particolare di crisi economica la maggior parte della aziende tenta la strada del commercio on line integrando al negozio fisico quello virtuale sia per aumentare i margini di guadagno che per conquistare maggiori quote di mercato espandendosi trasversalmente in nuovi settori e attraverso nuovi media. Ne è un esempio CHL, azienda leader di e-commerce, unica ad essere quotata in borsa, che si occupa della distribuzione di migliaia di prodotti. CHL è un ipermercato virtuale, dove si può trovare qualsiasi tipo di prodotto, con la possibilità di pagarlo e ritirarlo nelle centinaia di punti vendita convenzionati.

Comunque la tendenza generalizzata resta quella di una sostanziale crisi del mercato dell'ICT (Information & Communication Technology), e in particolare del segmento consumer registrata in questi ultimi tre anni che non mostra ancora segnali di ripresa, infatti i consumi italiani restano sotto la media mondiale.

# 1. E-COMMERCE SU EBAY

## 1.1 ORIGINI E SVILUPPO DI EBAY:

Una particolare forma di e-commerce è quella che si è sviluppata su Ebay (1995 Pierre Omidyar). Nato inizialmente come luogo di interscambio tra collezionisti privati, si è trasformato, in breve, in un vero e proprio strumento in mano alle aziende per vendere i loro prodotti e incrementare il ricavo totale grazie alla possibilità di esternalizzare la maggior parte dei costi.

## 1.2 DIFFERENZE CON L'E-COMMERCE TRADIZIONALE:

Ebay rispetto all' e-commerce tradizionale presenta delle sostanziali differenze:

- Basso livello di personalizzazione: piattaforma comune a tutte le aziende con la possibilità di inserire alcuni contenuti caratterizzanti.
- Facilità di entrata e uscita dalla piattaforma: i costi sono contenuti e proporzionali al business che si vuole raggiungere, per ogni oggetto in vendita si paga una piccola quota, l'utilizzo di alcuni strumenti di vendita permette di ridurre i costi per singola inserzione.
- La gestione dei costi: è tale da ottimizzare i ricavi e avere costi fissi pari a zero favorendo l'uscita dal mercato in qualsiasi momento.
- L'azienda non deve investire in pubblicità: è lo stesso Ebay che fornisce gli strumenti di marketing e vendita all'azienda per migliorare la propria performance.
- Si tratta di una forma di mercato che agisce quasi in concorrenza perfetta.
- Direttrici di gestioni inverse: in un sito tradizionale è la stessa azienda che decide e gestisce le regole di vendita e relazione con il cliente finale invece sulla piattaforma Ebay ci sono delle regole che tutti i soggetti che vi operano devono rispettare.

## 2. LE CHIAVI DELL'INFORMAZIONE, DEL SERVIZIO E DEL PREZZO

Le quattro variabili del Marketing Mix sono: prodotto, prezzo, distribuzione e promozione/informazione.

L'e-commerce pone particolare attenzione a:

- ✚ -Informazione
- ✚ -Prezzo
- ✚ -Servizio (variabile aggiuntiva rispetto al marketing Mix).

### 2.1 VARIABILE INFORMAZIONE:

L'informazione è l'insieme dei contenuti di un sito e-commerce e comprende:

- contenuti informativi: l'insieme delle informazioni di base di un sito,
- contenuti propri: riguardano l'oggetto della vendita (la scheda tecnica),
- contenuti interattivi: relativi all'interazione tra venditore/sito/cliente,
- contenuti esterni: link e collegamenti esterni al sito,
- motore: parte tecnica del sito (velocità, ambiente di sviluppo, server sui quali si opera, struttura tecnica del sito).

Le componenti dell'informazione garantiscono maggior efficacia del sito appatto che siano in equilibrio tra loro, infatti una eventuale sproporzione di una sull'altra ridurrebbe la possibilità di successo.

### 2.2 VARIABILE SERVIZIO:

L'informazione da sola non è sufficiente per garantire un buon funzionamento del e-commerce. Il servizio (=prima e post vendita) è un'altra variabile molto importante. Essa è autonoma ma nel contempo strettamente correlata alla variabile dell'informazione, infatti la percezione di un buon servizio deriva dalla percezione della pubblicazione di informazioni procedurali da seguire e dalla gestione del contatto/cliente finale da parte del venditore attraverso software CRM, banche dati, archivi di conversazione. Un buon servizio potenzia le vendite perché soddisfa la clientela, genera il "passaparola", crea un modello di lavoro che si staglia nelle memorie collettive, semina feedback positivi e genera una potenziale mole di guadagno superiore. Servizio significa attenzione al dettaglio, interazione con il cliente, coerenza dell'informazione, correttezza verso consumatore, tempestività nelle risposte, velocità di esecuzione dell'ordine.

## 2.3 VARIABILE PREZZO:

Il fattore prezzo è un'altra variabile fondamentale nella vendita on line e dipende dalle variabili informazione e servizio.

Il profilo del cliente e-commerce tipo italiano è quello di un utente informatizzato, mediamente istruito, appassionato di Hi-Tech che cerca il prezzo, lo confronta e acquista on-line per risparmiare. La variabile prezzo incide al 70% sulle vendite, il restante 30% è legato al fattore psicologico (sentirsi moderno nell'utilizzo di un sistema di vendita virtuale). Il prezzo in termini di fattore risparmio permette al cliente di ridurre la percezione del rischio della vendita on line. Qui è bene fare una precisazione molto importante: in Italia si è verificato un fenomeno di grande disinformazione circa l'utilizzo delle carte di credito. A differenza dei luoghi comuni di pensiero, su Internet il rischio di truffe è ridotto se le transazioni avvengono su siti protetti, sicuri, affidabili e conosciuti mentre il 90% delle clonazioni avviene con l'utilizzo fisico della carta di credito in alberghi, ristoranti e supermarket).

Possiamo comunque distinguere due differenti profili di utenti:

- utente medio: la variabile di prezzo è meno importante rispetto alla variabile informazione, ossia i contenuti diventano determinanti per attirare l'utente,
- utente esperto: la variabile prezzo è fondamentale; è esperto, preparato, informato e si avvicina al professionale (B2B).

## 3. COSTI FISSI E COSTI VARIABILI

### 3.1 L'OTTIMIZZAZIONE DELL'AZIENDA INTORNO ALLA MISSIONE:

Un'azienda nel lungo termine presenta un maggior investimento di capitale, struttura e risorsa umana. Tutto ciò collide con la velocità di cambiamento che un'azienda deve sostenere in riferimento sia allo sviluppo intrinseco dell'e-commerce e sia alla variabilità all'interno di ogni singolo settore.

Mantenere un equilibrio tra costi fissi e costi variabili è una prerogativa importante dell'imprenditore per cercare di remunerare gli eventuali ammortamenti in struttura e risorse umane. Nei primi anni, infatti i costi fissi (personale, struttura) incideranno maggiormente sui profitti ma nel lungo periodo si spalmeranno su ricavi sempre maggiori.

Nelle aziende di e-commerce la flessibilità sui costi riguarda per lo più il personale (CF) e la maggiore o minore possibilità di convertibilità della struttura per l'utilizzo di diverse attività,

La flessibilità di quelli che sono i costi fissi è molto importante.

Mentre altri costi possono essere esternalizzati:

- ❖ Logistica
- ❖ Trasporti
- ❖ Gestione infrastruttura tecnica
- ❖ Data entry
- ❖ Servizio prevendita e postvendita.

Il successo o l'insuccesso di un'azienda dipendono da un mix di scelte imprenditoriali inerenti all'equilibrio tra costi (fissi e variabili) e ricavi. In linea di massima l'utilizzo di risorse umane proprie, orientate alla missione aziendale garantisce un maggior servizio.

L'importante è ottimizzare l'azienda in base a:

- ✓ Obiettivo di crescita e consolidamento. Fase in cui l'azienda pone le fondamenta. (Esternalizzazione minima dei costi)
- ✓ Obiettivo di sfruttamento della domanda. (Esternalizzazione massima dei costi).

## 4. LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

Una azienda di e-commerce è innanzitutto un'azienda e in quanto tale è suddivisa in front office e back office.

Il back office è suddiviso in:

- ✓ settore tecnico per il mantenimento e l'implementazione dell'infrastruttura informatica.
- ✓ settore amministrativo.
- ✓ settore logistico.
- ✓ settore dedicato all'aggiornamento del sito per presentare informazioni sempre aggiornate e complete tali da stimolare l'utente finale.

Il front office riguarda la gestione delle interazioni con il cliente che avviene telefonicamente, tramite e-mail, chat, forum, servizi informativi via sms wap. L'obiettivo è quello di trovare un denominatore comune nel sistema informativo gestionale in grado di semplificare il servizio di assistenza alla clientela. Infatti solo attraverso una corretta gestione e coordinamento dei vari settori si può creare un'azienda di successo nel mondo dell'e-commerce.

Riportiamo qui di seguito le più grandi imprese operanti in tal settore:

- OLLO: azienda e-commerce a conduzione familiare con rotazione altissima, con cadenza settimanale e un totale di 50 rotazioni l'anno, risposte in tempo reale, contenuti interattivi anche innovativi, unica azienda in Italia con video su YouTube.

- INFORMATICAPERTE: rotazione media, circa mensile; esternalizzazione di molti costi: logistica, data entry, costi pubblicitari ebay alti ma per 80% variabili rispetto alle vendite.
- MEDIASHOPPING: 60/70 milioni di vendita, alta marginalità, alta crescita, vendita sia prodotti brandizzati che non brandizzati con basso costo di acquisto e alto ricarico per l'utente finale.

## **5. CONCLUSIONE**

### **5.1 II FUTURO DELL' E-COMMERCE IN ITALIA:**

Il settore dell' e-commerce nonostante l' attuale crisi economica sembra reagire in maniera positiva e si mostra uno strumento aggiuntivo in mano alle aziende per accrescere il loro business.

Tale settore pur non essendo esente dalle difficoltà presenti nei mercati globali le affronta con i strumenti dell'economia classica.

Nonostante questo si auspica un futuro in cui si affermeranno sistemi di pagamento più efficienti (carte di credito, carte ricaricabili, paypal), miglioramenti nei sistemi logistici (sempre più aziende si rivolgono all'outsourcing come strumento per migliorare le proprie performance, basti pensare al drop shipping e ai sistemi evoluti di logistica), aumento della gamma dei prodotti (accordi con i fornitori per ridurre le giacenze di magazzino e allo stesso tempo ampliare la gamma) e infine diffusione di nuovi strumenti pubblicitari di massa a basso costo quali i social media.