

E-COMMERCE

Strategie di vendita online per il mondo dell'arredamento

11/04/2022

A cura di: Michele Campagnoni – Octo_Net Startup Innovativa S.r.L.

Introduzione:

lo stato del commercio elettronico nel mondo dell'arredo italiano

Recenti studi di settore rilevano che la poca diffusione dell'e-commerce nel settore dell'Interior Design Italiano rappresenta oggi uno degli elementi frenanti per la crescita dello stesso.*

Questo è soprattutto vero per l'export, un'area che dimostra come al contrario coloro che hanno investito o stanno investendo in tale direzione ottengono riscontri sempre più positivi.

Lo scopo del webinar odierno è quello di fornirVi tutti gli strumenti necessari per progettare l'introduzione di tale modello di business nelle Vostre aziende, ponderando con maggiore consapevolezza tutte le scelte necessarie al raggiungimento di tale obiettivo.

*Fonte dati: L'industria e i distretti del mobile: tra tradizione e innovazione - Maria Cristina De Michele - Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo

Executive summary

- **NON SOLO TRANSAZIONI ONLINE:** *i diversi modelli di business*
- **LA PROGETTAZIONE AL CENTRO:** *pensare a tutti i dettagli prima di iniziare*
- **ALL'INTERNO DI UN ECOMMERCE:** *le principali componenti e aree funzionali di una piattaforma di successo*
- **FARE BUSINESS ONLINE:** *trasformare il proprio catalogo online in un canale distributivo*
- **COSA DEVO FARE SE... :** *suggerimenti e tool per comprendere cosa succede e agire di conseguenza*
- **COSA NON FARE MAI :** *gli errori più comuni, e non solo, da non commettere*

VUOI REALIZZARE UN ECOMMERCE O UN CONFIGURATORE 3D?

Richiedi oggi un appuntamento con Michele Campagnoni e scopri:

- Il processo di sviluppo dei configuratori online;
- Come è possibile interfacciarli con Wordpress e altri sistemi di E-commerce;
- Quanto può costare un configuratore 3d per e-commerce;

Chiama lo **02 45 44 02 40** o scrivi a info@octonet.it e prenota ora una consulenza gratuita.

NON SOLO TRANSAZIONE ONLINE

I diversi modelli di business

Fare E-commerce non significa per forza **VENDERE ONLINE**, ma può voler dire tante altre cose. In questo corso l'accezione che vogliamo dare al termine è infatti più estesa, e vuole significare più genericamente *ottenere opportunità commerciali grazie a una piattaforma online*. Per questo distinguiamo alcuni tra i principali modelli di business direttamente assimilabili a questo concetto:

- ✓ **E-TAIL** la classica forma a catalogo
- ✓ **O2O** Online to Offline
- ✓ **E-MARKETPLACE** utilizzo di piattaforme esterne come canale distributivo

E-TAIL

Il modello di business più classico dove un produttore (o un distributore) espone un catalogo online di prodotti che possono essere acquistati direttamente dai clienti sulla piattaforma stessa.

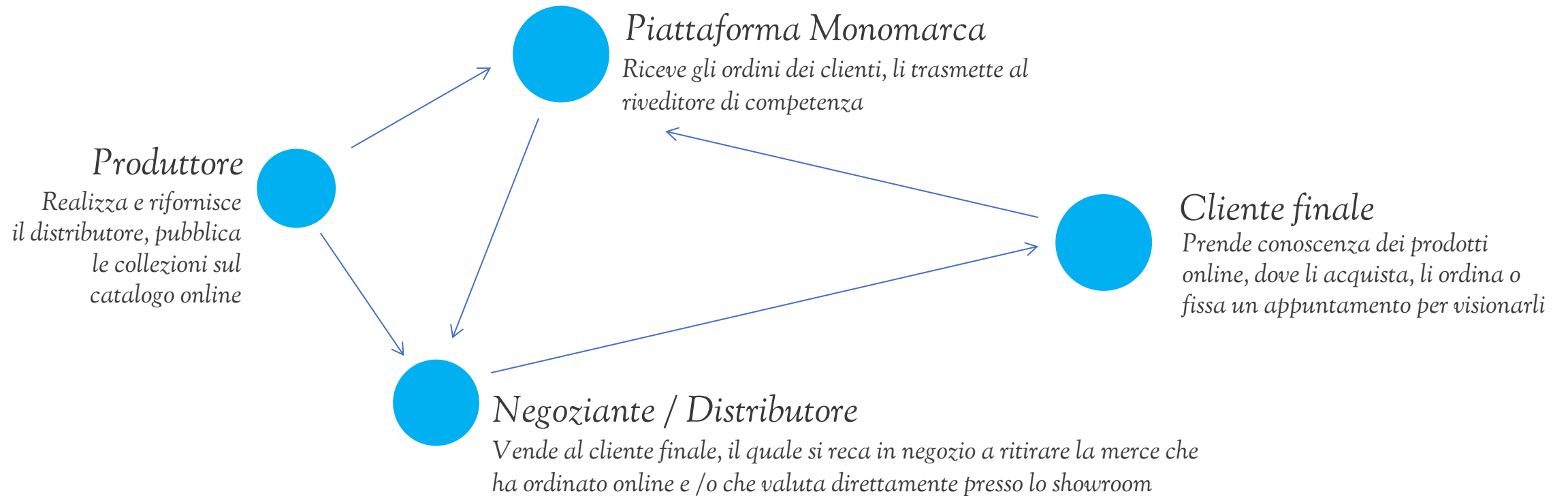
Tuttavia questo modello incontra, specie in settori caratterizzati da una presenza del produttore all'inizio della filiera, delle limitazioni date soprattutto dagli accordi commerciali con distributori e agenti.

Per questo motivo nascono e si diffondono anche altre modalità di business online, che possono essere un utile strumento di incentivo alle vendite per i canali distributivi finali e di aumento della produzione per i mobilifici. Vediamo quelli più diffusi...

- ✓ **MODELLO B2B** il distributore mantiene la sua funzione di intermediario
- ✓ **ONLINE to OFFLINE** il produttore accelera l'integrazione tra i due mondi in aree specifiche

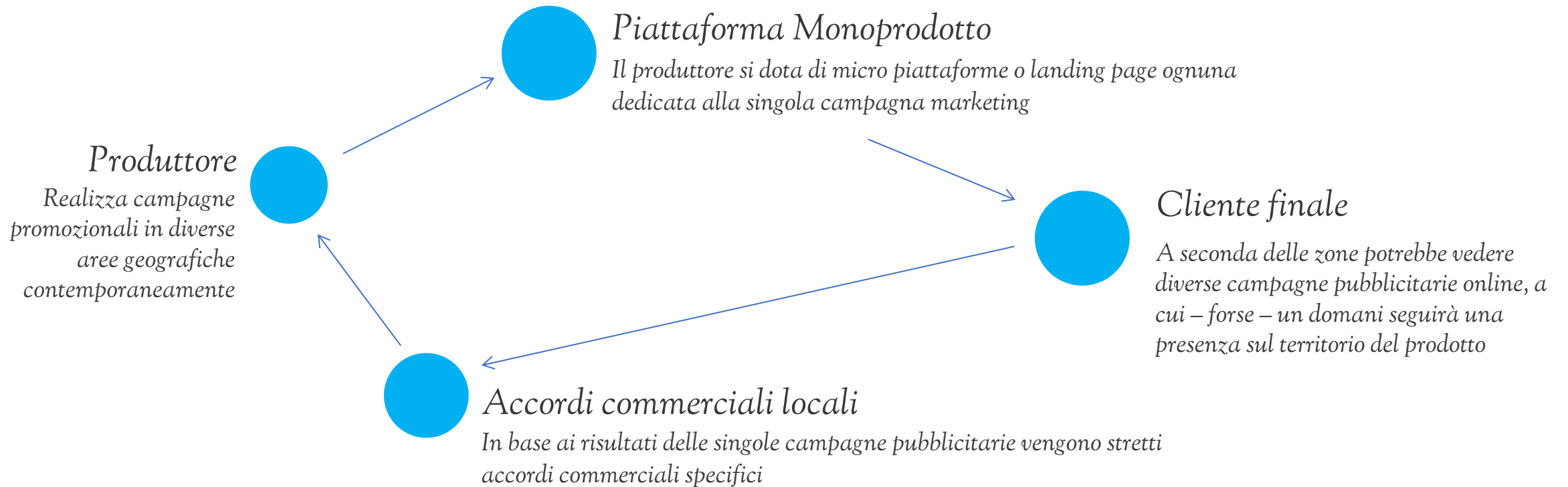
E-TAIL: modelli alternativi per le filiere

MODELLO B2B



E-TAIL: modelli alternativi per le filiere

MODELLO ONLINE TO OFFLINE



E-MARKETPLACE

L'ampia diffusione del commercio online passa soprattutto dalla diffusione delle piattaforme multi brand, in alcuni casi verticalizzate per determinate aree tematiche / di prodotto, in altri no. Ecco alcuni dei modelli più diffusi:

Collaborative buying: Ebay. Sono permesse trattative tra gli acquirenti.

A catalogo: Amazon. Nello store è esposto tutto il catalogo, il buyer può ordinare online.

Dropshipping: Sono previsti tre attori, il fornitore (dropshipper), il venditore (dropper), e il cliente.

E-MARKETPLACE

Fatta eccezione del primo modello, gli altri due sono sicuramente utili in fase di startup, ma presentano alcune criticità. Vediamo quali.

VANTAGGI: Non si sostengono costi di realizzazione, pubblicizzazione e mantenimento della piattaforma. Possono essere molto utili in fase di startup o di lancio prodotto.

SVANTAGGI: Sono maggiori rispetto ai vantaggi. Il traffico generato non è proprietario, il rapporto con il cliente è in mano alla piattaforma; nella maggior parte dei casi le commissioni sono alte e il marketplace ha una tendenza fagocitante.

Executive summary

- NON SOLO TRANSAZIONE ONLINE: *i diversi modelli di business*
- **LA PROGETTAZIONE AL CENTRO:** *pensare a tutti i dettagli prima di iniziare*
- ALL'INTERNO DI UN ECOMMERCE: *le principali componenti e aree funzionali di una piattaforma di successo*
- FARE BUSINESS ONLINE: *trasformare il proprio catalogo online in un canale distributivo*
- COSA DEVO FARE SE... : *suggerimenti e tools per comprendere cosa succede e agire di conseguenza*
- COSA NON FARE MAI : *gli errori più comuni, e non solo, da non commettere*

VUOI REALIZZARE UN ECOMMERCE O UN CONFIGURATORE 3D?

Richiedi oggi un appuntamento con Michele Campagnoni e scopri:

- Il processo di sviluppo dei configuratori online;
- Come è possibile interfacciarlo con Wordpress e altri sistemi di E-commerce;
- Quanto può costare un configuratore 3d per ecommerce;

Chiama lo **02 45 44 02 40** o scrivi a info@octonet.it e prenota ora una consulenza gratuita.

LA PROGETTAZIONE AL CENTRO

Pensare a tutti i dettagli prima di iniziare

Pensare in chiave E-commerce è prima di tutto organizzazione. Il progetto deve essere ampiamente studiato e pianificato, senza tralasciare nessuno dei passaggi che seguono. Ma prima ancora occorre pensare a questo tipo di commercio come un vero e proprio **CANALE DISTRIBUTIVO** a sé stante, e come tale deve essere considerato e mantenuto. Ecco le principali analisi che occorre effettuare primariamente:

- ✓ BUSINESS PLAN
- ✓ STUDIO DI MERCATO
- ✓ IL CATALOGO
- ✓ L'ADVERTISING ONLINE

SCELTA DELLA PIATTAFORMA

La scelta della tipologia di piattaforma da utilizzare è fondamentale. Esistono due approcci:

SOFTWARE PROPRIETARIO:

Lo sviluppo custom permette di programmare da zero l'intera piattaforma. Attore determinante è la scelta del linguaggio di programmazione.

CMS:

Acronimo di Content Management System, si tratta di un insieme di tecnologie che consentono di realizzare ecommerce di alto livello. Attore determinante è la scelta della piattaforma.

VANTAGGI:

Consente di creare il software a propria immagine e somiglianza. Molto utile come estensione dei gestionali.

*Costi più contenuti;
Tecnologia open source;
Possibilità di reperire più facilmente tecnici in grado di lavorarci;
Implementazione rapida.*

SVANTAGGI:

*Costi molto alti;
Necessario know how IT;
Tempi lunghi di realizzazione.*

*Rischi per la sicurezza più alti;
Necessarie continue manutenzioni;
Personalizzazioni complesse.*

LE PIATTAFORME OPEN SOURCE

Salvo casi molto particolari il mio consiglio spassionato è quello di scegliere tra una di queste:

MAGENTO

Adatto soprattutto per la realizzazione di piattaforme dotate di cataloghi molto vasti e complessi.

È un CMS molto stabile ma difficile da configurare e mantenere, si rileva spesso troppo ambizioso per molti progetti

WORDPRESS:

Nata come piattaforma per lo sviluppo e la gestione di blog, grazie alla sua estrema duttilità e facilità d'uso oggi rappresenta più del 30% del totale dei siti web realizzati al mondo.

Per molti progetti ecommerce, pur con qualche difetto, rappresenta il compromesso migliore

PRESTAHOP:

CMS nato e sviluppato esclusivamente per il commercio elettronico. Utilissimo e molto efficiente quando lo scopo della piattaforma è unicamente quello della vendita online. Poco personalizzabile l'organizzazione e la distribuzione dei contenuti

PROGETTARE LE FUNZIONALITÀ

Un'attenzione particolare deve essere dedicata alla risposta della seguente domanda:

COSA
DEVE FARE
IL MIO ECOMMERCE??

Potrebbe apparire banale, ma mettere nero su bianco tutte le risposte a questa semplice domanda aiuta a prevenire il verificarsi di molte zone d'ombra che viceversa potrebbero apparire ed essere molto pericolose durante l'implementazione della piattaforma.

Ecco qualche mio suggerimento su cosa pianificare con cura...

LA GESTIONE DEGLI ORDINI | LE CONFIGURAZIONI DEI PRODOTTI | LA GESTIONE DEI RESI | LE MODALITÀ E I COSTI DI SPEDIZIONE | LA GESTIONE DEI CARRELLI ABBANDONATI

Executive summary

- NON SOLO TRANSAZIONE ONLINE: *i diversi modelli di business*
- LA PROGETTAZIONE AL CENTRO: *pensare a tutti i dettagli prima di iniziare*
- **ALL'INTERNO DI UN ECOMMERCE:** *le principali componenti e aree funzionali di una piattaforma di successo*
- FARE BUSINESS ONLINE: *trasformare il proprio catalogo online in un canale distributivo*
- COSA DEVO FARE SE... : *suggerimenti e tools per comprendere cosa succede e agire di conseguenza*
- COSA NON FARE MAI : *gli errori più comuni, e non solo, da non commettere*

ALL'INTERNO DI UN E-COMMERCE

le principali componenti e aree funzionali di una piattaforma di successo

Qualunque sia la tecnologia che scegliate di utilizzare, distinguiamo due principali aree su cui occorre veicolare la nostra attenzione:

BACKEND: Area di accesso non pubblico riservata all'amministratore del sito e a coloro che ne gestiscono il contenuto.

FRONTEND: Si tratta dell'area pubblica visibile a tutti gli utenti.

LE AREE PRINCIPALI DI UN BACKEND

Tutti i più comuni CMS e le piattaforme proprietarie sono accumulate dalla presenza delle seguenti aree di gestione:

PAGINE STATICHE

Sono definite con questa funzione le aree dove vengono gestite le informazioni sull'azienda, gli aspetti legali, le FAQ. Si tratta di aree che non vengono spesso modificate, ma di cui è necessario essere in grado di controllarne l'editor.

CATEGORIE

Ogni sito web, compresi gli e-store, definiscono l'organizzazione dei propri contenuti attraverso l'alberatura degli stessi. Nel caso dei cataloghi, i prodotti sono divisi in categorie, che rappresentano l'elemento primario della tassonomia di un e-commerce. Svolgono un ruolo centrale nella SEO.

SCHEDE PRODOTTO

L'interno di una scheda prodotto consente di modificare il nome del prodotto stesso, la sua descrizione, i prezzi, le variabili e la modalità con cui viene indicizzata nei motori di ricerca. In caso di prodotti configurabili, in questo pannello vengono gestite tutte le configurazioni.

LE AREE PRINCIPALI DI UN BACKEND

Esistono anche aree di gestione più legate all'ambito dell'interazione con gli utenti che visitano la piattaforma:

DATA BASE UTENTI

Qui sono elencati tutti gli utenti che si iscrivono alla piattaforma per fare un ordine.

Si tratta di un'area molto utile per il marketing, perché consente di visionare le preferenze di questi ultimi, osservando infatti i prodotti acquistati, la frequenza di ritorno e altri dati fondamentali

DATA BASE ORDINI

Sia che l'e-commerce svolga transazioni o che accetti solo richieste di preventivo, è questa l'area in cui vengono processati gli ordini effettuati sul front end. Normalmente tutte le piattaforme dispongono di un sistema di notifica via mail. È possibile interfacciare il data base degli ordini con il proprio gestionale

ALTRE NOTE

Le aree CHECKOUT, CARRELLO, e REGISTRAZIONE difficilmente vengono utilizzate dall'utente Gestore. Si tratta infatti di moduli che tendenzialmente vengono realizzati dallo sviluppatore e raramente subiscono modifiche sostanziali. Questo non impedisce di prestare attenzione alle modalità con cui le stesse sono realizzate.

LE FUNZIONI SUL FRONTEND

Il frontend rappresenta l'area pubblica di uno store online. Qui non possono mancare:

AREE ISTITUZIONALI

Informazioni sull'azienda, tutto quanto è utile comunicare circa le politiche di resi, le modalità con cui viene processato l'ordine, vengono effettuate le consegne. Attenzione particolare dev'essere riservata all'ambito del GDPR.

AREE DI REGISTRAZIONE

Si tratta dell'area in cui raccogliete i dati dei vostri clienti / utenti.

Il consiglio è predisporre la piattaforma affinché mantenga la registrazione attiva anche in caso di nuovi accessi al sito. Chiedere soltanto dati indispensabili è fondamentale.

AREE DI PRODOTTO

Si tratta tendenzialmente dell'area più visitata dagli utenti. Occorre progettare l'alberatura dello store con cura ed essere disposti a modificarla in continuazione. Sono infatti gli analytics che vi forniranno i dati migliori con cui potrete comprendere l'appeal del vostro store

I MUST HAVE PER L'ARREDO

Il mondo dell'arredo ha la particolarità di proporre prodotti fisici che ben si prestano alla diffusione dei seguenti dispositivi digitali:

CONFIGURATORI 3D

Feature proveniente dal settore dell'automotive, consente al cliente di crearsi da solo il proprio oggetto d'arredo.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Se combinata con il gestionale degli ordini e di magazzino consente di promuovere sullo store prodotti particolari.

REALTÀ AUMENTATA

Consente ai clienti di provare gli oggetti di arredo all'interno del luogo in cui verranno collocati. Molto utile per evitare resi e complain dai clienti.

La diffusione di librerie software open source consente di accedere a tecnologie avanzate senza affrontare costi di sviluppo abnormi. Gli strumenti immersivi e le intelligenze artificiali sono oggi accessibili a tutte le aziende della filiera arredo.

Executive summary

- NON SOLO TRANSAZIONE ONLINE: *i diversi modelli di business*
- LA PROGETTAZIONE AL CENTRO: *pensare a tutti i dettagli prima di iniziare*
- ALL'INTERNO DI UN ECOMMERCE: *le principali componenti e aree funzionali di una piattaforma di successo*
- **FARE BUSINESS ONLINE:** *trasformare il proprio catalogo online in un canale distributivo*
- COSA DEVO FARE SE... : *suggerimenti e tools per comprendere cosa succede e agire di conseguenza*
- COSA NON FARE MAI : *gli errori più comuni, e non solo, da non commettere*

VUOI REALIZZARE UN ECOMMERCE O UN CONFIGURATORE 3D?

Richiedi oggi un appuntamento con Michele Campagnoni e scopri:

- Il processo di sviluppo dei configuratori online;
- Come è possibile interfacciarlo con Wordpress e altri sistemi di E-commerce;
- Quanto può costare un configuratore 3d per ecommerce;

Chiama lo **02 45 44 02 40** o scrivi a info@octonet.it e prenota ora una consulenza gratuita.

FARE BUSINESS ONLINE

Trasformare il proprio catalogo online in un canale distributivo

Che scegliate un approccio diretto o uno focalizzato alle vendite tramite distributori, il punto principale da tenere a mente è la concezione dinamica che la piattaforma deve assumere. È necessario progettare e pensare alla stessa come un qualche cosa in continuo movimento. Gestire un e-commerce significa infatti *assecondare il mercato*, che possiamo osservare molto meglio e con maggiore dettaglio rispetto al classico retail grazie al fatto che ciò succede sulle nostre pagine, è totalmente tracciabile e misurabile.

GOOGLE ANALYTICS è lo strumento migliore per valutare, comprendere e ottimizzare il nostro business online. Vediamo insieme quali dati è in grado di fornirci...

GOOGLE ANALYTICS

Uno strumento molto potente grazie al quale possiamo sapere:

COSA PIACE AI CLIENTI

L'analisi del flusso del traffico permette di verificare da dove entrano gli utenti, dove si soffermano di più, come avviene la navigazione verso le altre pagine, quali sono quelle che stimolano l'uscita.

CHI SONO I CLIENTI

Con Analytics siamo in grado di visionare le aree geografiche dalle quali avvengono gli accessi alla piattaforma. È inoltre possibile determinare il sesso, l'età anagrafica e altri dati quantitativi utilissimi per analizzare i nostri utenti

QUANTO È EFFICACE IL MARKETING

Sono i dati che ci aiutano a prendere le decisioni migliori. È certamente importante saperli leggere correttamente, altrettanto importante è saper progettare azioni di marketing fissando obiettivi misurabili attraverso gli strumenti che Analytics mette a disposizione

SEO / SEA

Due acronimi, due attività da seguire...

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Si tratta dell'indicizzazione che effettuano i motori di ricerca delle nostre pagine. Un aspetto di rilievo da valutare quando si progetta la piattaforma.

Come sarà indicizzata? Con quale alberatura?

Saranno seguite le linee guida fornite dai motori di ricerca?

SEARCH ENGINE ADVERTISING

Come faccio ad apparire nelle prime posizioni di Google senza attendere che le attività inerenti la SEO abbiano effetto? Utilizzo Google Adwords: un meccanismo complesso, e a pagamento, che consente di posizionarsi ai primi posti della SERP grazie alle parole chiave che ritengo coincidenti con il mio business.

Farsi trovare online è fondamentale. Verificate che il nome del vostro brand non venga confuso con altri, che la vostra piattaforma sia immediatamente disponibile quando viene cercata su Google utilizzando, per esempio, il nome stesso della vostra azienda.

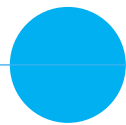
IL CICLO DI VITA DI UN ECOMMERCE

Nella time line un'ipotesi di lancio di uno store online...



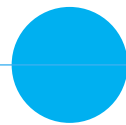
Startup

*Nessuna vendita:
l'obiettivo è accrescere
il più possibile le visite
senza badare troppo al
costo di acquisizione*



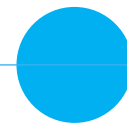
Crescita

*1 - 5 vendite a
settimana: necessario
pianificare campagne
mailing sui clienti di
ritorno*



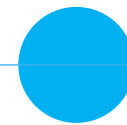
Consolidamento

*Una vendita al giorno:
possiamo ipotizzare
promozioni speciali e
pianificare azioni di
advertising online*



Stabilità

*10 vendite al giorno e
clienti di ritorno:
iniziamo ad introdurre
modifiche al catalogo
per promuovere test*



Ottima Stabilità

*Più di dieci vendite al
giorno: analizzo
settimanalmente gli
andamenti del traffico e
ottimizzo di conseguenza*

Executive summary

- NON SOLO TRANSAZIONE ONLINE: *i diversi modelli di business*
- LA PROGETTAZIONE AL CENTRO: *pensare a tutti i dettagli prima di iniziare*
- ALL'INTERNO DI UN ECOMMERCE: *le principali componenti e aree funzionali di una piattaforma di successo*
- FARE BUSINESS ONLINE: *trasformare il proprio catalogo online in un canale distributivo*
- **COSA DEVO FARE SE...** : *suggerimenti e tool per comprendere cosa succede e agire di conseguenza*
- COSA NON FARE MAI : *gli errori più comuni, e non solo, da non commettere*

COSA DEVO FARE SE...

suggerimenti e tool per comprendere cosa succede e agire di conseguenza

Nella vita di uno store online succedono tante cose, e viene sempre da porsi molte domande. Nel vedere con Voi le più ricorrenti, non darò una risposta, ma cercherò di fornirvi il metodo corretto per poterla trovare.

MANCANZA DI TRAFFICO...

A prescindere dal modello di business, se il sito riceve meno di venti visite al giorno, la tua strategia online non sta semplicemente funzionando. Si tratta di un dato troppo esiguo su cui basare qualsiasi tipo di azione di marketing online efficace.

MA COME FACCI
AD AUMENTARE
LE VISITE??

Domanda sbagliata.

Quella corretta è QUANDO VUOI aumentare le visite.

Se le risposta è subito, il metodo è semplice: paghi.

Se invece sei disposto ad attendere, agisci sulla SEO, un'attività lungimirante ma che non offre alcuna soluzione nel breve periodo.

Lo sviluppo sano di una piattaforma web prevede il mix di strumenti a pagamento e organici al fine di garantire un flusso continuo di utenti. Definisci bene la tua strategia, pianifica obiettivi misurabili con Google Analytics e monitora gli scostamenti. Effettua modifiche ogni due settimane e poi valuta cosa è cambiato.

TASSO DI ABBANDONO ALTO

Se gli utenti non si soffermano a lungo sulle tue pagine significa che non stanno trovando quello che cercano, oppure ciò che hanno visto non è poi così interessante o, ancor più semplicemente, non serve che vadano da altre parti se non uscire dalla pagina.

PERCHÉ
SCAPPANO
DAL MIO SITO??

Controlla se il tasso di abbandono si verifica sulla prima pagina visitata o sulla terza, la quarta e via scorrendo. Nel primo caso, devi valutare attentamente i contenuti della pagina e le parole chiave attraverso le quali viene raggiunta, probabilmente non coincidono.

Nel secondo caso controlla che siano proposti altri contenuti interessanti e stimola un'ulteriore navigazione verso qualche altra area del sito.

N.B.: non sempre un tasso di abbandono alto è sinonimo di un lavoro fatto male. Le pagine di atterraggio pubblicitario ad esempio spesso non hanno link di uscita, se non il modulo d'ordine... Il loro tasso di abbandono è pari al 95%... Cosa significa?

GLI UTENTI NON ACQUISTANO

Il numero di vendite / ordini dipende molto dal tuo modello di business e dalla relativa definizione del pricing che ne deriva. Se hai scelto di vendere online, avrai definito in fase di progettazione i tuoi obiettivi commerciali.

MA PERCHÉ
I RISULTATI
NON COINCIDONO??

*Verifica i tempi di caricamento delle pagine, in particolare quelle del carrello. Sono corretti?
Prova a togliere l'iscrizione obbligatoria al sito se inserita ed elimina eventuali richieste superflue all'utente. Chiedi agli utenti che hanno abbandonato il carrello il perché (ti basta una mail), testa delle promozioni su spedizioni o altro ancora.*

Il vero problema della vendita online è che non puoi parlare a voce con i clienti. I feedback che puoi valutare sono in genere quantitativi. Devi sapere interpretare correttamente i dati. Devi sapere leggere gli analytics.

IL SITO È LENTO

I tempi di caricamento sono importanti. Statisticamente gli utenti non attendono più di 8 secondi l'apertura di una pagina web, pertanto se misuri tempi più lunghi devi chiederti cosa sta succedendo.

MA QUANTO
CI METTE
A CARICARSI??

Spesso sui cataloghi online la causa della lentezza di caricamento è data da una presenza esagerata di configurazioni, variabili e immagini che rende il tutto più complesso da calcolare per un normale telefono o laptop. Verifica inoltre con il tuo webmaster il servizio di hosting utilizzato e cosa si può fare da quel punto di vista.

Le piattaforme CMS sono sempre più lente di quelle sviluppate ad hoc. Occorre capire se la lentezza che si accusa rientra nella media o sei di fronte a un problema vero e proprio.

DEVO CAMBIARE HOSTING

La volontà di cambiare hosting spesso coincide con problemi legati a quello attualmente utilizzato o con il fornitore / agenzia / web master che lo utilizza. In generale si tratta di un'operazione complessa che è necessario svolgere con la massima attenzione.

COME EVITO I GUAI ??

Rivolgiti a un professionista e assicurati che siano effettuati tutti i backup della piattaforma e della posta elettronica (se si tratta di un trasferimento di un dominio con posta collegata), e che il tutto ti sia consegnato direttamente. Diffida, fin dalle prime fasi di negoziazione, di coloro che non definiscono subito la propria policy in merito alla proprietà del sito e il relativo trasferimento.

Per realizzare piattaforme web non è necessario alcun titolo professionale. La scelta del fornitore affidabile e onesto è nelle tue mani: informarsi prima bene di acquistare è un passo obbligato per assicurarsi una buona gestione delle proprie pagine web.

Executive summary

- NON SOLO TRANSAZIONI ONLINE: *i diversi modelli di business*
- LA PROGETTAZIONE AL CENTRO: *pensare a tutti i dettagli prima di iniziare*
- ALL'INTERNO DI UN ECOMMERCE: *le principali componenti e aree funzionali di una piattaforma di successo*
- FARE BUSINESS ONLINE: *trasformare il proprio catalogo online in un canale distributivo*
- COSA DEVO FARE SE... : *suggerimenti e tool per comprendere cosa succede e agire di conseguenza*
- **COSA NON FARE MAI** : *gli errori più comuni, e non solo, da non commettere*

VUOI REALIZZARE UN ECOMMERCE O UN CONFIGURATORE 3D?

Richiedi oggi un appuntamento con Michele Campagnoni e scopri:

- Il processo di sviluppo dei configuratori online;
- Come è possibile interfacciarlo con Wordpress e altri sistemi di E-commerce;
- Quanto può costare un configuratore 3d per ecommerce;

Chiama lo **02 45 44 02 40** o scrivi a info@octonet.it e prenota ora una consulenza gratuita.

COSA NON FARE MAI

gli errori più comuni, e non solo, da non commettere

Realizzare una piattaforma e-commerce è un lavoro complesso che richiede metodo, dedizione e soprattutto passione. Ma si tratta soprattutto di un'attività che può nascondere alcune insidie, vediamo quali sono e come proteggerci..

SBAGLIARE PIATTAFORMA

Come abbiamo visto esistono molte possibilità tecniche disponibili. Non occorre studiare ingegneria informatica per lanciarsi in un progetto e-commerce: l'importante è valutare tutte le opzioni seguendo i seguenti principi:

ASCOLTARE I TECNICI

*Ascoltare e scegliere il parere di diversi professionisti che abbiano un'esperienza **COMPROVATA** nello sviluppo di piattaforme di questo genere.*

NON FARSI GUIDARE DALLE MODE

Come tutti i settori, anche quello dell'ICT e del Web Design subiscono le mode, l'importante è non farsi influenzare da queste ultime.

PROGETTARE PRIMA LO STORE...

E successivamente scegliere la piattaforma più adatta alle esigenze del progetto. Tutto risulterà più chiaro, i tecnici sapranno consigliarti meglio

Una piattaforma molto complessa richiede competenze tecniche approfondite e un corposo investimento, mentre una più modesta potrebbe rivelarsi non all'altezza del proprio progetto. Pianificate bene i vostri obiettivi e ponderate accuratamente la scelta.

CUSTOMER CARE

Non avere o non pianificare un servizio di assistenza clienti può rivelarsi un errore che nel migliore dei casi si tramuta in mancate vendite. Al contrario potete sfruttare la piattaforma per agevolare il vostro lavoro commerciale fornendo maggiori informazioni sulle sue pagine anziché doverle spiegare al telefono. Oggi la tecnologia inoltre dispone di alcuni strumenti interessanti che agevolano la comunicazione con i clienti:

CHAT – CHAT BOT

Sempre più utenti cercano risposte immediate: collegate il vostro sito e i vostri social ad un account Whatsapp Business, o valutate l'inserimento di una chatbot...

E- STREAMING

Immagina di poter concludere le vendite online di persona, attraverso una webcam, alla quale i clienti possono collegarsi per visionare con te il prodotto da qualsiasi parte del mondo...

NON USARE GLI ANALYTICS

Abbiamo visto solo alcune delle potenzialità degli analytics. Per trasformare la rete in un canale di distribuzione commerciale occorre avere padronanza di tale strumento. Si tratta di una competenza fondamentale che è necessario avere all'interno dello staff aziendale. Evitare di:

ASCOLTARE I TECNICI

Gli sviluppatori non fanno gli analisti, possono avere qualche esperienza, ma non si occupano di digital marketing.

DELEGARE TUTTO ALL'AGENZIA

Eccedere nell'outsourcing può portarvi a sottovalutare alcuni processi. È necessario che sviluppate una conoscenza base all'interno dell'azienda.

NON CURARE L'UX / UI

In questo primo corso sull'E-commerce non ho volutamente toccato aspetti legati alla grafica. Si tratta di un argomento molto vasto che necessita di un approfondimento a parte. Possiamo però soffermarci un attimo indicando che la cura della User Experience e della User Interface sono fondamentali. Vediamo perché:

USER EXPERIENCE

Come in qualsiasi negozio l'esperienza d'acquisto online è fondamentale. Si tratta di un processo che inizia in rete e termina nel momento in cui il prodotto viene consegnato al cliente.

È necessario pianificarlo al meglio in ogni suo passaggio.

USER INTERFACE

Dettagli come la posizione dei tasti, gli elementi tipografici e i tempi di caricamento delle pagine sono paragonabili ad elementi di disturbo o di piacere in un negozio fisico. Dotare la piattaforma di una HeatMap consente di verificare i punti di permanenza e di clic dei mouse (o di tap delle dita), così che possiate ottimizzare al meglio la navigazione.

COSTI NASCOSTI

Gli utenti che acquistano online hanno tendenzialmente un comportamento attento. Se le condizioni non sono espone chiaramente o alcuni costi, come quelli relativi alla spedizione per esempio, non sono esposti in modo cristallino rischiate di perdere ordini.

Ecco alcuni strumenti utili per non rischiare di compromettere le vendite

SIDEBAR DINAMICHE

Dotate la costa destra o sinistra di informazioni relative al carrello dinamiche, e preoccupatevi di evidenziare al suo interno tutti i dettagli dei costi.

CARRELLO SEMPRE VISIBILE

Permettete all'utente di raggiungere velocemente il suo carrello per poter visionare, ed eventualmente eliminare, gli elementi che ha acquistato.

NON RISPONDE NESSUNO...

Non c'è niente di peggio della sensazione di frustrazione che si prova quando si attende una risposta che mai arriva, o quando si ricevono informazioni sbagliate o superficiali.

Se utilizzate una piattaforma B2B che ad esempio indirizza gli utenti verso i vostri dealer, o li indirizza nei loro showroom, preoccupatevi che anche i responsabili di questi ultimi ne siano al corrente e che gli orari proposti coincidano con le loro disponibilità...

Per indirizzarli nei luoghi giusti potete usare:

SISTEMI DI GEOLOCALIZZIONE

Il sistema richiede all'utente il consenso per rintracciare il suo indirizzo IP e legge le sue coordinate geografiche. Quindi propone il negozio più vicino.

MAPPE INTERATTIVE

Una semplice mappa di Google Map all'interno della quale inserire tutti gli store dove sono presenti i nostri prodotti, ai quali aggiungere link o altre modalità atte a favorire la vendita.

DI COSA NON VI HO PARLATO

Gli argomenti dietro all'ambito e-commerce sono tanti. Per esigenze di tempo non abbiamo affrontato gli argomenti che seguono, che potremo approfondire in un altro momento.

SICUREZZA INFORMATICA

PLUGIN – ESTENSIONI - SERVER

SOCIAL E-COMMERCE

GRAFICA

GRAZIE DELL'ATTENZIONE!

I MIEI CONTATTI:

Michele Campagnoni, CEO Octo_Net S.r.L
Startup Innovativa

NUMERO DI TELEFONO

02 45 44 02 40

EMAIL

michele@octonet.it

NOSTRO SITO WEB

www.octonet.it

