F.A.S.T.
Formazione Attiva per lo Sviluppo del Territorio

# Newsletter n.3 L'e-commerce come leva dell'internazionalizzazione

La creazione di un sito di e-commerce per la vendita di prodotti di vario genere può essere una possibilità imprenditoriale vincente, in quanto permetterebbe di avere un bacino di clienti molto elevato e in continua crescita, come dimostrano le statistiche relative agli acquisti di merce online aprendo alle aziende mercati potenzialmente internazionali sia per le vendite che per le forniture e gli approvvigionamenti.

Secondo una ricerca effettuata da NetComm, l'abbigliamento, per esempio, ormai pesa più dell'11% sul totale dell'e-commerce italiano ed è stato in grado nell'ultimo anno di mettere a segno una crescita del 33%, confermandosi la seconda voce di spesa dopo il turismo. Solo il 2% di coloro che hanno acquistato capi d'abbigliamento online non hanno comprato prodotti di marca, a significare che il Brand è un elemento di traino fondamentale per orientare all'acquisto. Importante è anche la visione globale del settore della vendita online di abbigliamento, infatti su tutto l'export italiano ben il 29% è dedicato all'abbigliamento, superato solo dal turismo, con il 59%. Interessante tra l'altro, la crescita del mobile-commerce, cioè delle vendite effettuate tramite tablet e smartphone. Non a caso grandi aziende europee hanno dichiarato di realizzare il 20% delle vendite online tramite dispositivi mobili. Un cliente su tre in Italia acquista e si informa attraverso i dispositivi mobili, con una percentuale del 25% con smartphone e il 15 % tramite tablet.

A supporto dell'idea di riuscita di progetti di e-commerce, sussistono diversi studi che affermano che nei prossimi mesi e anni aumenteranno i numeri degli **e-shopper** attivi e crescerà anche la frequenza di acquisto: le indagini effettuate sul web mostrano che chi inizia ad acquistare non smette più, ma anzi nel tempo, aumenta la propria frequenza di acquisto. Ciò deriva, in particolare, dall'elevato grado di soddisfazione che coinvolge l'esperienza online, al di là delle situazioni negative (truffe, problemi con le spedizioni, mancata ricezione dei beni, ecc...).

Attività a supporto dell'e-commerce:

- realizzazione **siti vetrina** per piccole e medie attività o per professionisti che si vogliono affacciare per la prima volta al web realizzando una loro breve presentazione. Questi siti,

rappresentati da 3 o 4 pagine al massimo, sono realizzate utilizzando il codice HTML e CSS e non prevedono software di gestione dei contenuti;

- realizzazione **siti con gestione dei contenuti**: rispetto ai siti vetrina, questa tipologia di sviluppo concentra la propria funzionalità sulla gestione dei contenuti e permette una semplice interazione tra gestore del sito web e utilizzatore / cliente dei contenuti pubblicati;
- realizzazione siti **e-commerce**: questa tipologia di siti web è destinata a chi possiede (o desidera creare) una propria attività con negozio fisico e desidera proporre i propri prodotti sul web per cercare di aumentare le possibilità di vendita;
- attività di **Web Marketing,** focalizzata sul posizionamento naturale dei siti web sui motori di ricerca, campagne Pay per click (AdWords) per una rapida pubblicità del sito su Google, campagne di E-mail marketing e Social media marketing per rimanere sempre in contatto con i clienti attuali e quelli potenziali.

Internet e il **mercato digitale**, è ormai indubbio, rappresentano una grande opportunità per le imprese, soprattutto dal punto di vista dell'e-commerce e, nello specifico, dal punto di vista del **cross border trade**, ovvero della vendita online all'estero. Stefano Sordi, Direttore Marketing di Aruba ritiene questo tipo di vendite un settore che potrebbe offrire grandi prospettive di ripresa per le PMI italiane, le quali possono certamente contare su un fattore cruciale per il successo di una attività commerciale: la **qualità unica del Made in Italy**.

Nel nostro Paese il cross border trade è un canale tutto da sviluppare e sfruttare, basti pensare che ad oggi **solo il 4% di questo tipo di vendite proviene dall'Italia** e che secondo uno studio commissionato da Ebay a Deloitte ben il 15% dei residenti nell'Unione Europea effettua abitualmente acquisti online da un Paese straniero. Senza contare poi che la domanda internazionale legata alle nostre eccellenze è piuttosto estesa e quindi offre enormi opportunità. A trarre vantaggio da uno sviluppo del cross border trade in Italia sarebbero sicuramente i consumatori stranieri che potrebbero accedere ad un'offerta diversificata scegliendo anche i prodotti italiane, ma anche le PMI che in questo modo riuscirebbero ad ottenere visibilità e a **crescere sui mercati internazionali** senza intermediazione. Per quanto riguarda i settori, quelli più promettenti dal punto di vista dell'e-commerce transfrontaliero sono quelli tipici del Made in Italy: arredamento, moda e accessori per la casa.

**Puntare sull'internazionalizzazione** significa aumentare i volumi di affari, rilanciando il proprio business sfruttando le transazioni commerciali in rete che all'estero avvengono con maggior frequenza rispetto a quelle nazionali. È però necessario sviluppare **strategie specificatamente pensate per il Paese** in cui si intende operare:

- tenendo conto della cultura di riferimento con cui si andrà ad interagire;
- prestando attenzione alla **lingua** utilizzata nel proprio sito di e-commerce, senza però perdere la propria identità Made in Italy;
- scegliendo opportunamente la **tipologia di prodotto** da vendere in un determinato Paese anche conducendo delle ricerche di mercato mirate;
- cercando **visibilità** al di fuori dell'Italia, scegliendo portali di prodotto nazionali per far conoscere il proprio brand e la propria qualità all'estero o puntando su campagne di pubblicità su Google;
- scegliendo accuratamente i **metodi di pagamento**, puntando possibilmente su quelli più conosciuti e affidabili, come ad esempio Paypal;
- ottenendo **certificati di sicurezza internazionali**;
- integrando il proprio sito di e-commerce con i principali **portali di prodotto nazionali e internazionali** (come Amazon, eBay, Google shopping, Ciao! e così via) e con i **comparatori di prezzo più conosciuti** (Skrill, Twenga, Kelkoo etc.).

Alla base di strategie di e-commerce occorre considerare l'importanza di:

- fornire sempre dei **contatti chiari di riferimento** per risolvere dubbi e richieste in qualsiasi momento;
- utilizzare **metodi di spedizione efficienti**;
- far ricorso ad una soluzione che accetti un ampio numero di valute internazionali in fase di vendita del prodotto.

**FONTI:**

**Sitografia:**


- http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031
- http://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2017/11/30/digital-single-gateway-council-agrees-to-make-access-to-information-and-services-easier/
- https://www.internationalize.co/blog-news/blog-internazionalizzazione/l-e-commerce-in-italia-tra-ritardi-e-potenzialita
- http://www.pmi.it/economia/mercati/news/76279/e-commerce-crescere-con-il-cross-border-trade.html

Newsletter realizzata nell'ambito del Piano formativo AVT/001B/16 F.A.S.T. – Formazione Attiva per lo Sviluppo del Territorio finanziato dall' Avviso 1/2016 di