

Sappiamo bene quanto si stia diffondendo rapidamente il commercio elettronico. Avviene con velocità diverse nel mondo, in Europa, dove si registra il livello di penetrazione più alto e in Italia. Per chi vuole un'analisi approfondita consiglio un rapporto molto interessante pubblicato ad aprile, è scaricabile gratuitamente sul sito della Casaleggio Associati, E-COMMERCE IN ITALIA 2019.

La mia idea è questa, anche i piccoli commercianti, che non hanno convenienza a creare un proprio ecommerce, per via dei costi, possono fare qualcosa sul web per contrastare la tendenza crescente dei loro clienti ad acquistare online. L'idea andrebbe valutata negozio per negozio, per capire le possibilità reali di successo e la fattibilità stessa.

PROBLEMA Una parte della clientela cerca i prodotti sui grandi ecommerce, e spesso trova prezzi più bassi e una varietà molto maggiore di prodotti rispetto ai negozi fisici. Per converso, chi compra online deve farlo senza provare direttamente il prodotto e attendere alcuni giorni per la spedizione. Inoltre, per alcuni acquirenti ci può essere la possibilità di qualche dubbio sui pagamenti online e sulla loro sicurezza.

SOLUZIONE La mia proposta per i piccoli commercianti dei settori più disparati è aumentare la varietà dei prodotti disponibili, magari affittando un piccolo magazzino addizionale solo per lo stoccaggio di più merce e di creare un sito molto semplice su cui sia possibile semplicemente vedere tutti i prodotti disponibili e contattare il commerciante. A questo punto le possibilità sono due: il commerciante si attrezza per consegne in giornata nel raggio per esempio di 10 km oppure una volta contattato dal cliente che ha visto i nuovi prodotti online invita il cliente a venire in negozio per provare e acquistare il prodotto che ha visto sul sito e che magari è nel magazzino di stoccaggio addizionale.

Un ecommerce è molto più costoso da realizzare, da gestire e promuovere. Un sito vetrina richiede un progetto più semplice e un aggiornamento più rapido. Il commerciante può cominciare a promuovere il suo sito vetrina con tutti i suoi clienti, informandoli del fatto che ha aumentato di molto la quantità di prodotti disponibili, grazie al piccolo magazzino addizionale ma che i prodotti non sono tutti visibili in negozio, solo online.

In questo modo è possibile fidelizzare i clienti che tendono a comprare sui grandi store online, invitandoli con più prodotti disponibili e la possibilità di ottenerli subito. In un secondo momento il negoziante può decidere di promuovere il suo negozio su

Varietà di prodotti, concorrenza tra ecommerce e commercio
locale

Facebook e Instagram, incrementando visibilità e clienti potenziali nel raggio di pochi chilometri.

Se vuoi aggiungere le tue considerazioni lascia un commento.