Nel mondo del commercio e anche in altri settori produttivi non esistono regole generali, che valgono per tutti.

Se tu hai un bar e io apro un bar in un’altra zona, potrei non avere lo stesso successo tuo, per tanti motivi.

Anche nel commercio elettronico è così. Facendosi pubblicità con un negozio online e non per quello fisico, uno sarebbe tentato a credere che se funziona il suo ecommerce, funzionerà anche il mio, perché online non esistono zone della città, tutto è un po’ uguale.

A parte il fatto che anche i siti ecommerce non sono tutti uguali. Non lo sono per funzionalità, bellezza e posizionamento sui motori di ricerca, qui vorrei però concentrarmi su altri aspetti del commercio, elettronico e non.

Può essere importante capire che tipo di negozio online aprire, che tipo di pubblicità fare e, se già ne hai uno, cercare di capire che tipo di negozio online hai già aperto da tempo, sempre per decidere l’investimento pubblicitario.

Quando ci dicono che il commercio elettronico è in continua espansione non ci dicono, generalmente, molto oltre il settore merceologico e il volume d’affari aggregato per settore. il resto devi cercare di capirlo tu, con un po’ di analisi e valutazioni di esperienze vicine.

È importante fare un po’ di analisi e capire bene le cose, per decidere quanto e come investire per il tuo specifico ecommerce.

Di seguito alcune domande che bisogna porsi.

Il mio negozio fisico:

1. ha già molti clienti?
2. vende prodotti esclusivi?
3. vende prodotti molto acquistati?
4. avrebbe molti concorrenti online?
5. ha il miglior rapporto qualità/prezzo?
6. ha un buon servizio di assistenza?
7. ha delle collezioni speciali di lancio?

A seconda del punto di forza del tuo negozio fisico e online, dovrai decidere quanto

investire in web marketing e in che tipo di attività pubblicitaria specifica.

Lasciamo la teoria e facciamo qualche esempio concreto.

Se la tua gioielleria fisica avrà una proiezione anche online, potresti avere un buon incasso anche con l'ecommerce, se hai da tempo molti clienti che si fidano di te, della tua assistenza. Anche se non hai la stessa varietà di prodotti degli ecommerce monomarca dei brand di gioielli più famosi.

Con un po' di tempo e soldi spesi bene in pubblicità, potresti fare più vendite coi clienti acquisiti, acquisire nuovi clienti a distanza, fuori dalla tua zona/quartiere e avere nuovi clienti nel negozio fisico.

Facciamo adesso l'esempio di un negozio di abiti da uomo/donna. Sappiamo che i grandi negozi online, quelli a diffusione nazionale hanno un grande potere di attrazione, per varietà, prezzi, assistenza e garanzie. In questi casi, acquistare online è un'esperienza divertente.

Ma il tuo negozio cittadino, col suo negozio online potrebbe puntare su una piccola selezione molto bella di prodotti, più che su una grande varietà, che abbia una forte presa su chi vede la tua pubblicità sui social.

Potresti inoltre organizzare degli eventi periodici nel tuo negozio, per avvicinare nuovi clienti che poi diventino, nel tempo, acquirenti anche online.

Potresti avere una conoscenza abbastanza precisa dei gusti di una piccola lista dei tuoi clienti abituali e mandare loro attraverso il cellulare delle offerte specifiche, per acquistare dal tuo ecommerce.

Insomma, i casi sono tanti e diversi uno dall'altro, è il caso di capire quindi che tipo di negozio hai e dove meglio indirizzare energie e risorse monetarie, per capire che tipo di pubblicità online ti è più congeniale. Soprattutto quando si tratta di un piccolo negozio e di un budget tempo/soldi di non enormi dimensioni.

Se hai un'attività commerciale piccola, un buon negozio che vende nella tua zona soprattutto, puoi provare anche la strada dell'ecommerce ma probabilmente non è conveniente spendere 10.000 euro per un sito di ottimo livello e 1.000 euro al mese in campagne pubblicitarie sui social o su google.

La tua strada potrebbe essere, almeno all'inizio, una di quelle piattaforme di

ecommerce online che ti permettono di fare il tuo sito in poco tempo e che offrono una serie di servizi con un abbonamento mensile, che al massimo ti costa poche centinaia di euro al mese (compresi eventuali servizi aggiuntivi). Sono generalmente facili da gestire, per fare esperienza e per guadagnare qualcosa in più, oltre il tuo negozio fisico.

Se invece già hai un buon ecommerce online e vuoi ripartire oppure stai pensando di farne uno di ottimo livello, bisogna fare una buona analisi di mercato e un buon piano di investimenti.

Di seguito una mia mini guida, in cui prendo in considerazione l'uso di facebook e la creazione di comunità online per promuovere il proprio ecommerce.

Promuovere con Facebook il sito e-commerce di una piccola azienda

Contattami per idee e proposte di collaborazione!