

Penso che con un buon sistema produttivo/commerciale, fatto di sito e-commerce, assistenza vendita, logistica per la distribuzione, pubblicità ci si possa posizionare in maniera soddisfacente, come azienda, con diversi tipi di prodotti e servizi, in un mercato prima locale/regionale, poi anche internazionale.

Le ragioni per pensare ad un progetto ecommerce locale/regionale sono principalmente due, primo la sostenibilità dell'investimento pubblicitario per una piccola impresa, a prescindere dal canale pubblicitario utilizzato (online/offline), secondo la sostenibilità dell'investimento per la logistica della consegna a domicilio. Tra l'altro in ambito locale si può pensare a un sistema ibrido consegna/ritiro, soprattutto se il magazzino merci è posizionato in località strategiche per l'area, ed è facilmente raggiungibile.

Cominciamo però a fare qualche riflessione generale sul commercio elettronico. Se volessimo fare alcune classifiche dei primi 100 ecommerce italiani, potremmo prendere in considerazione varie variabili/indicatori ma non sempre sarebbero disponibili i dati.

Faccio un elenco approssimativo, delle variabili/indicatori di successo di un progetto ecommerce, per spiegare poi l'affermazione con cui ho aperto questo articolo che ha l'obiettivo di dare elementi per ripensare il proprio ecommerce anche se non si è un'azienda nazionale.

Prendiamo per il momento in considerazione, in astratto solo gli ecommerce che vendono i loro prodotti almeno in tutta Italia, potremmo valutarli utilizzando seguenti numeri:

Numero di visite medio giornaliero
Numero di prodotti venduti mediamente al giorno
Ricavo lordo medio giornaliero
Guadagno netto medio giornaliero
Variazione annua del guadagno netto
Investimento pubblicitario medio annuo

Questi tipi di variabili/indicatori, una alla volta o analizzati insieme per un singolo ecommerce, ci darebbero fondamentali informazioni sull'andamento del business ma anche sulla sua solidità nel tempo. In una classifica di aziende, su questi parametri sapremmo chi ha più successo degli altri.

Le classifiche ecommerce più diffuse però non prendono mai in considerazione tutte queste variabili per stilare la classifica, e quindi non sappiamo in che misura questi ecommerce nazionali siano degli strumenti di business efficaci e replicabili, perché potrebbero stare sfruttando un vantaggio competitivo del periodo, perché sono al momento dei monopolisti sul web, perché possono concordare prezzi di consegna con la logistica molto competitivi, perché hanno da spendere molto budget pubblicitario o possono accedere facilmente ai migliori canali pubblicitari: web, televisione, stampa.

Insomma, questo preambolo mi serve a dire che non è tutto oro quello che luccica e che non è detto che, di fronte a giganti dell'ecommerce nazionale o internazionale, non ci siano buoni spazi di mercato per degli ecommerce locali/cittadini o regionali.

Per ripensare il proprio commercio elettronico, come per il commercio in genere, bisogna partire comunque dal prodotto o servizio che si offre sul mercato, dalla sua reale utilità, dalla qualità e dal prezzo.

Ma soprattutto, per ripensare il proprio ecommerce bisogna essere bravi a mettere insieme, e può in teoria essere fatto anche per una sola area territoriale locale dell'Italia, un dato budget per l'investimento, i fattori produttivi, logistico/distributivi e pubblicitari. Dietro a un sito ecommerce di successo ci deve essere una filiera di operatori e aziende la cui combinazione strategica deve produrre risultati convenienti per tutti, produttori, distributori, negozi, lavoratori, consumatori e anche per l'ambiente, una sensibilità questa sempre più sentita e necessaria.

Quando parliamo dell'ecommerce di un grande negozio cittadino o di un produttore di ortofrutta nella regione, uno dei problemi principali è la pubblicità. Al momento, si può osservare che troppa pubblicità per operatori delle piccole e medie imprese passa ormai dal cellulare, un dispositivo da cui è abbastanza difficile dimostrare l'utilità effettiva o la qualità di un prodotto ai consumatori o ai negozi, che venderebbero poi ai consumatori finali.

Proviamo a fare un esempio, ammettiamo che in Campania ci sia un ottimo produttore di ortofrutta o un ottimo produttore di capi di abbigliamento che per rapporto qualità/prezzo sarebbero interessanti per consumatori finali e/o negozi fisici locali. Considerando la tipica fruizione pubblicitaria da web e in particolare da cellulare, siamo di fronte probabilmente all'impossibilità per il venditore di far percepire all'acquirente la reale differenza, la qualità del prodotto rispetto a tutti gli altri operatori presi in considerazione dall'acquirente

Nonostante le importanti potenzialità del web, siamo forse di fronte a una strozzatura, a un nodo, quello pubblicitario, nella catena del commercio, probabilmente superabile ma solo attraverso una più attenta spesa del budget in comunicazione e pubblicità.

Per esempio, molti ecommerce di aziende piccole e medie potrebbero avere successo grazie all'accesso a tutte le reti televisive regionali, nel loro insieme, o grazie all'aggancio a un sistema di reti televisive di un'altra regione d'Italia o di un altro paese.

In sostanza, attualmente le tv nazionali sono troppo costose per un ecommerce piccolo o medio di prodotti/servizi e invece le tv locali sono troppo sparpagliate e dunque dispersive per procurare successo commerciale a una piccola o media impresa con buoni prodotti.

Parlando di tv, ci sarebbe bisogno almeno di una commissione, di un board regionale delle piccole tv locali, attraverso cui un'impresa con proiezione ecommerce potrebbe acquistare un piccolo spazio/pacchetto pubblicitario su 10 o 20 tv locali contemporaneamente, a prezzo conveniente per tutti. La spesa in pubblicità potrebbe diventare così efficace in termini di ritorno sull'investimento, negli effetti di vendita e efficiente nell'impiego delle risorse disponibili in azienda.

Chiaramente il web non è fatto solo di pubblicità sui cellulari ma anche di persone che lavorano al computer tutti i giorni in tanti uffici o a casa, quindi, per questo potrebbero essere veicolo di efficaci spot pubblicitari dei siti autorevoli a diffusione regionale oppure della pubblicità su youtube o su facebook diffusa però solo in un'area regionale.

Il punto di partenza del commercio sostenibile è comunque sempre la reale utilità e convenienza di un prodotto/servizio che possa poi essere acquistato con qualche click, dopo aver visto un po' di volte una pubblicità chiara e trasparente, possibilmente non esclusivamente dai cellulari o sul web, attraverso cui la fruizione di informazioni è spesso troppo superficiale/veloce per sua natura.

Le vie della pubblicità sono infinite ma non così la disponibilità di budget pubblicitari. E quindi la vendita è sempre una questione di efficacia/sostenibilità del messaggio pubblicitario e contemporaneamente di efficienza nell'impiego delle risorse monetarie, dello sforzo ideativo/produttivo per realizzare una campagna pubblicitaria.

Un produttore regionale o locale con un ecommerce che renda possibile l'acquisto con qualche click potrebbe però prendere in considerazione anche metodi di comunicazione più tradizionali rispetto al web ma più efficaci in diverse circostanze. Per esempio, si potrebbe prendere in considerazione la cartellonistica in vari punti della città con le indicazioni del prodotto e del sito da cui acquistare e anche la diffusione strategica di un volantino o flyer cartaceo davvero utile e chiaro, oppure l'utilizzo di foto e grafiche semplici ma informative invece dei video sul web, perchè possono essere molto più economiche e in certi casi chiare per la comprensione dell'utilità/novità del prodotto in questione.

Dopo o durante una efficace campagna pubblicitaria, in un certo ambito regionale, può essere di supporto una rete di informatori/venditori/assistenti alla vendita, per i negozianti, oppure la possibilità, dal sito ecommerce, di fissare un appuntamento di persona o in video call, per trattare le condizioni di acquisto di una fornitura trimestrale, nel caso di un negozio che vuole vendere ai suoi clienti il prodotto servizio visto in pubblicità.

Il succo è che un progetto ecommerce non è dunque solo un sito da cui acquistare prodotti e servizi ma una particolare modalità interorganizzativa attraverso cui raggiungere risultati utili di vendita e di soddisfazione dei clienti.

Di seguito invece una lista esemplificativa parziale di aziende, prodotti e servizi collocabili su un mercato locale/regionale attraverso un buon progetto di ecommerce:

Produttore di birra/vino
Produttore di ortofrutta
Distributore materie prime per la ristorazione
Venditore di cd e dischi
Venditore di libri
Corsi di formazione online di interesse regionale
Periodici di informazione di interesse regionale
Servizi di manutenzione per la casa/ufficio
Servizi per anziani/disabili/persone non indipendenti
Servizi di assistenza/trasporto per il turista
Vendita all'ingrosso, o quasi di abbigliamento/accessori
Vendita all'ingrosso o quasi di prodotti per la casa/ufficio
Web app gestionali per la famiglia/azienda
etc.

Per vendere con un click nella tua regione

Contattami per idee e proposte di collaborazione!