



smau business

BARI 9-10 FEBBRAIO
BARI 9-10 FEBBRAIO

11

AGENDA dell'INNOVAZIONE e del TRADE

Estratto dell'Agenda dell'Innovazione e
del Trade Bari 2011

Speciale: I casi

- Introduzione dell'area tematica
- IL CASO ABITARE

Cap.12

Raggiungere nuovi clienti attraverso il marketing digitale e l'eCommerce

In questo capitolo vengono descritte le potenzialità e i benefici offerti dall'**eCommerce B2C** alle imprese e i **fattori critici di successo** per conseguirle. Verrà inoltre presentato un approfondimento sui servizi di **marketing online**.



L'eCommerce B2C

I siti di commercio elettronico consentono al consumatore finale di ordinare online i prodotti/ servizi commercializzati dall'impresa. L'azienda che intende commerciare i propri prodotti attraverso Internet, verso i consumatori finali, ha la possibilità di scegliere tra:

- lo sviluppo di un **sito di commercio elettronico proprietario**, che può essere considerato l'equivalente online di un negozio tradizionale;
- l'utilizzo dei **servizi offerti da operatori B2c**

quali centri commerciali virtuali, che raggruppano in un unico sito Web un insieme di negozi virtuali, offrendo una serie di servizi comuni (marketing, pagamento, consegna, ecc.);

- i **portali**.

I principali benefici che un'impresa può perseguire attraverso il canale di commercio elettronico B2c sono:

- l'**estensione del mercato** coperto dai canali tradizionali;
- la possibilità di **servire meglio il proprio**

bacino di clienti in una logica CRM, fornendo ad essi, attraverso il canale online, maggiori e più tempestive informazioni su prodotti, novità e promozioni, e una modalità aggiuntiva per fare gli ordini, comoda e sempre disponibile – 24 ore su 24, 7 giorni su 7;

- la possibilità di **aumentare l'efficacia della vendita a distanza**. È il caso degli operatori specializzati nella vendita via catalogo, telefono, televisione, ecc. che presentano, già nella loro attività tradizionale, un modello di business ed una catena del valore particolarmente adatti alla vendita su Web e che, in molti casi, hanno ben cavalcato il nuovo canale sia per ridurre i costi di interazione e gestione dei clienti, sia per espandere il proprio mercato.

Fattori critici di successo

Per provare allora a fornire qualche indicazione su quali siano gli aspetti più critici per il successo di un'iniziativa di eCommerce abbiamo cercato di identificare, tra tutti i casi più interessanti dal punto di vista dei risultati ottenuti, i fattori critici di successo (FCS) comuni. Ne abbiamo identificati quattro principali, senza alcuna pretesa di esaustività e, soprattutto, nella consapevolezza che non esistono ricette univoche universali, adatte a qualunque operatore:

- **commitment del vertice aziendale**, inteso come reale determinazione dell'imprenditore e del management ad intraprendere la strada dell'eCommerce. È questo a nostro modo di vedere il più rilevante FCS. Tale determinazione, se è in genere scontata per un'iniziativa Dot Com, per la quale il destino dell'azienda è fortemente legato al destino del gruppo manageriale e imprenditoriale che l'ha lanciata, è molto meno scontata nel caso di progetti gestiti dalle imprese tradizionali. Uno dei punti di debolezza più rilevanti riscontrati in diversi progetti di eCommerce facenti capo ad imprese tradizionali,

anche di notevole rilevanza e dimensione, che non stanno ottenendo particolari risultati è stato proprio, infatti, lo scarso commitment dato al progetto da parte del vertice aziendale;

- **adeguata offerta, in termini di prodotti-prezzi**. Sembra una ovvia, ma non lo è nella realtà. L'offerta online deve poter competere, in termini di portafoglio prodotti e di prezzo, con l'offerta che il cliente trova nei canali tradizionali: non si può pensare di basare un progetto di eCommerce esclusivamente sul fatto che il canale Web è potenzialmente più comodo e veloce rispetto a quello tradizionale. Tutti i casi di maggiore successo analizzati, al di là dei servizi offerti, delle caratteristiche del sito, della promozione effettuata, ecc. presentano un'offerta in termini di portafoglio prodotti e di prezzo che ha un suo valore commerciale per il cliente in assoluto, qualsiasi canale si consideri;

- **dominio della tecnologia**, inteso come capacità di utilizzare la tecnologia necessaria per la gestione corrente dell'attività online in modo efficace, tempestivo e flessibile. Questo non significa per forza internalizzare completamente la gestione della tecnologia – anche se in molti casi la scelta effettuata e rivelatasi vincente è stata questa – dal momento che si può pensare di raggiungere un sufficiente grado di "dominio della tecnologia" anche attraverso il ricorso ad adeguati fornitori esterni, opportunamente integrati e gestiti;

- **oculata gestione della promozione, della pubblicità e della retention**. Creare visibilità al sito per attrarre un numero sufficiente di visitatori è spesso uno dei compiti più difficili che il management di un progetto di eCommerce deve affrontare. Difficile anche perché richiede conoscenze e competenze molto diverse da quelle sviluppate in analoghe attività offline. Tale compito risulta particolarmente critico quando l'impresa non può contare su asset già sviluppati



nell'attività tradizionale, quali brand, database di utenti, punti vendita con la stessa insegna, ecc. Il rischio di una errata strategia di promozione e pubblicità è quello di "pagare" il singolo cliente più di quanto valga in termini di margine che può generare con i suoi acquisti.

I servizi di marketing online

Vediamo in particolare quali sono i principali strumenti basati su Internet che possono essere utilizzati per supportare l'attività promozionale dell'impresa che opera online (ma non solo) e gestire in maniera attenta la promozione del sito di eCommerce:

- **Search Engine Marketing (SEM)**; prevede la promozione di un sito Internet su motori di ricerca mediante l'acquisto di parole chiave/ link sponsorizzati che compaiono nei risultati delle ricerche effettuate dai visitatori. I link sponsorizzati (definiti anche sponsored results o sponsored matches) sono costituiti da un titolo, una breve descrizione del prodotto e/o servizio e da un link che punta al sito pubblicizzato. Pagati con la formula del "pay per click" (pagamento in base al numero di visitatori che effettivamente cliccano sul link), gli annunci sono ordinati in base a quanto l'inserzionista è disposto a pagare per ogni click ricevuto;
- **posizionamento attraverso Search Engine Optimization (SEO)**; si tratta di un insieme di tecniche che impongono l'obiettivo di migliorare la posizione di un sito Web nei risultati dei principali motori di ricerca;
- **banner**; consiste nel pubblicare riquadri grafici di varia dimensione e forma (banner), che possono essere posizionati in diversi punti di una pagina Web, a contenuto testuale o visivo, fissi o a rotazione. I banner possono essere inseriti anche all'interno di newsletter, che vengono inviate ad un database di iscritti, in genere focalizzate su una specifica tematica.

L'esposizione del messaggio veicolato dal banner contribuisce a rafforzare l'immagine e la notorietà dell'inserzionista, oltre ad indurre a cliccare sul banner stesso per entrare nel proprio sito;

- **direct eMailing**; questo strumento si basa sull'invio di eMail o ai propri clienti abituali sfruttando il proprio CRM, oppure acquistando, da società specializzate, liste di indirizzi eMail di persone che hanno espresso il loro consenso a ricevere messaggi pubblicitari, magari su uno specifico argomento.

Infine, negli ultimi anni stanno assumendo una rilevanza sempre maggiore, tra le strategie di marketing online, anche gli strumenti basati sul concetto di Web 2.0, che prevede la partecipazione attiva degli utenti alla creazione di contenuti e all'interazione.

I principali vantaggi derivanti dall'utilizzo di strumenti promozionali online sono:

- **la rapidità di contatto con i clienti** attuali e potenziali; attraverso strumenti come la newsletter è possibile mantenere aggiornati i propri clienti sulle novità commerciali, oppure attraverso uno o più invii mirati a database "esterni" in pochi minuti si possono raggiungere un ampio numero di potenziali nuovi clienti;
- **la riduzione dei costi per contatto** rispetto ad altri canali di promozione "tradizionali";
- **la possibilità di misurare in modo efficace i risultati dell'azione promozionale**; gli strumenti di promozione online consentono di monitorare la provenienza delle visite al proprio sito, quindi valutarne l'efficienza;
- **la possibilità di targetizzare in modo efficace l'audience delle proprie campagne**, attraverso l'acquisto di liste di contatti profilati tramite diverse variabili di segmentazione.

IL CASO Abitare

Estendere il mercato di riferimento oltre i confini regionali attraverso un sito di eCommerce di arredamento per la casa

**L'azienda**

Abitare è un'azienda di San Vito dei Normanni, in provincia di Brindisi, che opera dal 1989 nel settore del commercio di arredamento di design, con un portafoglio prodotti collocato nella fascia medio-alta del mercato. Nel corso degli ultimi anni, Abitare ha ampliato il proprio mercato di riferimento anche alla clientela Contract (uffici, negozi, alberghi ecc.) seguendo il cliente dalla progettazione al montaggio ed assicurando un'assistenza continua e tempestiva che prosegue anche dopo la vendita. Grazie ad una forza vendita composta da un totale di 7 dipendenti di cui 4 persone specializzate nell'arredo, 1 persona per l'assistenza tecnica e 2 squadre esterne di montatori, Abitare offre nel suo showroom di 1400 mq un servizio professionale con lo scopo di dimostrare al cliente la differenza che passa fra "acquistare mobili" e "personalizzare la propria casa".

L'applicazione

Con l'obiettivo di ampliare il proprio mercato di riferimento oltre i confini regionali Abitare ha realizzato un sito di eCommerce - attivo da marzo 2010 - su una piattaforma sviluppata specificamente per il settore dell'arredamento. Collegandosi a www.abitarearreda.it, è possibile accedere al nuovo sito eCommerce, all'interno del quale i potenziali clienti hanno la possibilità di accedere ad un ampio catalogo di articoli suddivisi in zona giorno, zona notte e complementi d'arredo. Cliccando sul prodotto d'interesse, viene visualizzata una scheda contenente il prezzo dell'articolo, la galleria fotografica, la descrizione e le informazioni tecniche quali, ad esempio, le dimensioni ed i colori disponibili. Il sito prevede la possibilità di personalizzare gli ordini nelle rifiniture e nei colori e, eventualmente, di contattare un consulente di Abitare attraverso un apposito link. Infatti, attraverso la compilazione di apposito form di richiesta, il cliente può chiedere consigli e chiarimenti ricevendo una risposta in tempi rapidi. Una volta composto il carrello, in pochi click si accede alla pagina di pagamento, con la possibilità di scegliere la modalità di spedizione e di pagamento attraverso diversi canali (carta di credito, bonifico bancario e contrassegno per importi inferiori ai 1000 Euro). In caso di danneggiamento del prodotto in consegna l'azienda garantisce il reso e la sostituzione gratuita del prodotto in oggetto in seguito all'invio di documentazione fotografica che attesta il danno. Il sito, inoltre, gestisce la

campagna promozionale a punti ABIPoint, che vengono assegnati a ciascun cliente in base agli acquisti effettuati. Accedendo online al catalogo dei premi, aggiornato con cadenza trimestrale, i clienti possono ordinare i premi di loro gradimento al raggiungimento della soglia di punti richiesta. Sul sito è presente, inoltre, una sezione relativa alle promozioni e ad ABIExpo, l'area per la vendita dei prodotti provenienti dall'esposizione nello showroom con sconti del 50%. Infine, la sezione ABIShop costituisce la vetrina del negozio virtuale che dà spazio a giovani pittori, scultori, designer e fotografi di talento che mettono in vendita le proprie opere.

I benefici

Il nuovo sito di eCommerce ha permesso ad Abitare di ampliare il proprio mercato di riferimento. Tale obiettivo è stato raggiunto fin dal primo periodo di attività del sito, con il primo ordine ricevuto dalla Norvegia. Ora, Abitare raggiunge clienti oltre i confini provinciali su tutto il territorio nazionale, ricevendo anche diversi contatti da paesi stranieri come, ad esempio, l'Australia. Per sviluppare ulteriormente il canale di commercio elettronico, Abitare sta realizzando una versione in inglese del portale allo scopo di incentivare un'ulteriore crescita della clientela estera. Il nuovo sito di eCommerce, inoltre, ha portato beneficio alla tradizionale attività di show room, con miglioramento dell'immagine aziendale e un'accresciuta popolarità a livello locale che hanno portato ad un incremento anche della clientela locale.