



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI INGEGNERIA

Corso di laurea magistrale in Ingegneria Gestionale – Sede di
Fermo

TESI DI LAUREA
METODI E STRATEGIE PER CREARE
UN'IMPRESA DIGITALE NEL 2022

METHODS AND STRATEGIES TO CREATE
A DIGITAL BUSINESS IN 2022

Relatore:

Prof. Donato Iacobucci

Laureando:

Mirco Pezzoli

Correlatrice:

Prof.ssa Alessandra Micozzi

Prefazione

Vorrei introdurre la tesi con questa frase presa da un libro che sto leggendo.

<< Il successo imprenditoriale è dove la tua visione, influenza e creatività convergono; né dove le opportunità diventano infinite e le tue capacità senza limiti >>

(Farshad Asl)

Ho cambiato il mio modo di ragionare a seguito di un'esperienza lavorativa avuta circa 2 anni fa. In questo scritto vorrei far capire come un giovane di oggi può crearsi una piccola realtà aziendale a partire dagli unici due strumenti che lo affiancano ad ogni ora della giornata: un computer e uno smartphone. Non importa di che marca siano i dispositivi, quello che conta è come vengono usati. Quel che vorrei è proprio poter spiegare che abbiamo tutti in mano, ogni giorno, un dispositivo potentissimo capace di creare cose "folli". Ovviamente nulla è facile, alla base vi è l'esigenza di acquisire competenze, un corretto mindset e un obiettivo da raggiungere, il tutto contornato da una forte creatività che solo chi crede veramente in qualcosa possiede.

Questo significa che, nel nostro piccolo, abbiamo tutti l'opportunità di mutare la nostra e altre vite, tramite le scelte su cui abbiamo dominio e controllo. Vorrei dunque fornire una trattazione completa sul come trasformare le parole in azioni e, quindi, in cambiamento. In pratica, illustrerò il processo mediante il quale è possibile creare un'azienda a tutti gli effetti, studiando e focalizzandomi su quello che è il business dell'e-commerce.

INDICE

Introduzione.....	5
CAP 1.0 - Impresa intesa come concetto.....	6
1.1 - Introduzione.....	6
1.2 - Che significa <<imprendere>>.....	7
1.2.1 Pro e contro dell'imprenditore.....	7
1.3 - Imprenditore Digitale VS Imprenditore Tradizionale.....	9
1.4 Il Web Marketing come vantaggio competitivo.....	16
1.4.1 Come Nasce il Web.....	17
1.4.2 Storia del marketing.....	26
CAP 2.0 - Come nasce l'e-commerce.....	31
2.1 Fiscalità (fonte www.fiscalitadigitale.it).....	40
2.1.1 Requisiti per il regime forfettario.....	42
2.2 Tipologie di E-commerce.....	43
2.2.1 Come funziona il dropshipping e come si differenzia dall'e-commerce.....	43
2.2.2 Differenze sostanziali che giovano o penalizzano i due business.....	46
2.2.3 Dropshipping vs Private Label.....	48
CAP 3.0 – Logistica.....	57
3.1 - Come scegliere il miglior fornitore per il dropshipping.....	59
3.2 - Aliexpress Vs Alibaba.....	63
3.2.1 - Le caratteristiche di Alibaba.....	64
3.2.2 - Le caratteristiche di Aliexpress.....	65
3.3 - Dropshipping Agent: “Agente per spedizioni”.....	67
3.4 - Resi / Rimborsi.....	71
3.4.1 – Come gestire i Resi nel dropshipping.....	72
3.4.2 – Cause comuni per le richieste di rimborso.....	73

3.5 - Normativa europea importazione merce da estero	75
Cap 4.0 - Web Marketing.....	78
4.1 - KPI (digital Metrics)	83
4.2 - Perché il Web Marketing è rilevante e potrebbe creare un enorme valore per un'azienda?	85
4.3 - Quali sono le migliori strategie correlate con le varie piattaforme per sfruttare e applicare al meglio il web marketing?	86
4.4 - Che cos'è il funnel di vendita	89
4.4.1 - Strategie per ogni fase del funnel	91
4.5 - Pubblicità su social network	93
Cap 5.0 - Come costruire un dropshipping Business CASO STUDIO BELLUCCIGIOIELLI	98
5.1 - Come costruire un sito di e-commerce passo dopo passo	101
5.2 - CASO STUDIO: "www.belluccigioielli.it"	109
CONCLUSIONI	136

Introduzione

Si pensi alla definizione di IMPRESA, che sarà, in seguito, il punto di correlazione di tutti gli argomenti presenti nella tesi. La finalità sarà quella di fornire nozioni e framework operativi per far capire che chiunque può, con giuste idee, competenze e spirito imprenditoriale, creare un'azienda da zero e completamente online con il solo uso di un computer, uno smartphone ed una connessione ad Internet.

Nel primo capitolo, verranno trattati argomenti generici per capire chi è l'imprenditore digitale e come egli può portare valore aggiunto attraverso l'online. Quali sono le principali differenze tra un'azienda online (virtuale) e una classica impresa fisica con tutti i pro e i contro annessi. Verrà trattato a 360 gradi l'argomento del business online, con le applicazioni che esso trova e quali sono le sue finalità. Infine, come argomento di chiusura per il primo capitolo, verrà presentato il concetto di marketing applicato ad internet e quindi del cosiddetto Web Marketing, aspetto fondamentale per tenere in vita l'azienda.

Nel secondo capitolo, ci si focalizzerà sul cuore della tesi stessa, mettendo a fuoco il business dell'eCommerce, con tutte le varie applicazioni, quando è nato e come evoluto nel tempo. Ci sarà una piccola parte normativa e fiscale su come, in Italia, questo business è normato e a seguito verranno elencati una serie di *step* riguardanti il processo di creazione di un eCommerce, cercando di renderne chiare ed intuitive le fasi di avviamento, dalla ricerca di mercato fino ad avere una vera e propria fonte di guadagno stabile, illustrandone anche tutte le varie problematiche che possono presentarsi.

Nel terzo capitolo verrà curata tutta la fase di Logistica, evidenziando la modalità di trasporto in dropshipping e la modalità a scorta in magazzino. Ci sarà un confronto tra queste due modalità e verranno illustrate entrambe

con tutti i vari punti di forza e debolezza di ciascuna. Un paragrafo verrà riservato ai resi / rimborsi e nelle ultime righe si potranno leggere anche le varie normative UE sull'importazione ed esportazione dei prodotti.

Nel quarto capitolo, si mostrerà la fase più complessa e cioè quella di portare il traffico nel sito web. Sarà quindi introdotto il concetto di *web marketing*, evidenziandone gli strumenti più sfruttati. Si passeranno in rassegna le varie tecniche utilizzate, ponendo particolare enfasi sulla suite di advertising di facebook e altri vari social network come tik tok e instagram, nonché un accento lo avrà anche Google Ads. Si concluderà tutta la parte di marketing con la creazione del funnel di vendita e un esempio di ciò.

Nel quinto ed ultimo capitolo, verrà presentato il caso studio concluso durante il periodo di tirocinio, il quale vede la nascita di un brand da zero a più di 200mila euro di fatturato in soli quattro mesi, analizzando e ricostruendo tutto il processo iniziato nel mese di ottobre e terminato a febbraio. Come ultimo paragrafo verranno riassunti i concetti chiave di questo lavoro e verrà sottolineato perché nel 2022 tutte le attività dovrebbero cavalcare l'onda della digitalizzazione.

CAP 1.0 - Impresa intesa come concetto.

1.1 - Introduzione

In questo capitolo iniziale si partirà dal concetto di impresa, o meglio del "fare impresa". Quindi si andrà a definire tutto ciò che vi è all'interno di questo enorme concetto, facendo degli esempi e sottolineando quelle che sono le distinzioni tra un'azienda fisica e un'azienda digitale. Verrà data definizione anche di chi è l'imprenditore digitale e come opera per essere considerato tale; si analizzeranno anche alcuni esempi di quello che è il business online e cosa esso offre, per poi concludere con l'introduzione di quello che è l'argomento "cuore" di questa tesi: l'E-COMMERCE.

1.2 - Che significa <<imprendere>>

¹ Se si analizza ciò che il vocabolario offre, impresa deriva dalla parola imprendere, e chi IMPRENDE è “colui che comincia a fare un’azione dettata da cosa ha in animo di fare”. Si delineano, infatti, determinate azioni, individuali o collettive, di una certa importanza e difficoltà.

Ecco qua che si ha la definizione di IMPRENDITORE, cioè colui che si organizza con tutto ciò che ha a disposizione per portare a termine l’obiettivo che si era posto inizialmente. Più chiaramente, secondo il dizionario italiano, colui che unisce il capitale e la forza lavoro in un’impresa per organizzare queste due risorse in modo da produrre un servizio o un prodotto e generare valore.

Quindi il risultato di questa ricerca fa capire che la parola IMPRESA, deriva dall’arte di apprendere, imparare, imprendere e che, attraverso quella che è l’intraprendenza, riuscire a creare un’attività economica organizzata al fine di produrre/ scambiare beni o servizi.

1.2.1 Pro e contro dell’imprenditore

Con la figura dell’imprenditore si analizzano anche quelle che sono le principali cause di fallimento, motivo per cui è sempre più raro trovare queste figure in ambito giovanile (under 35). È possibile, grazie allo schema alla pagina seguente, la cosiddetta analisi SWOT, analizzare la figura dell’imprenditore nei suoi punti di forza e debolezza interni ed esterni all’impresa stessa:

¹ https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/l/imprendere.shtml



Figura 0 - Schema rielaborato sull'analisi Swot.
 Fonte: <https://www.sprintlab.it/blog/analisi-swot/>

PERCHE FARE IMPRESA?

1. L'imprenditorialità contribuisce alla creazione di posti di lavoro. Come è facile intuire, sono le nuove imprese a fornire molti più posti lavorativi rispetto a quelle già esistenti. Paesi con molte neo-imprese tendono a registrare cali del tasso di disoccupazione. Le ricerche sembrano indicare che ci sia una correlazione positiva fra l'imprenditorialità e la crescita economica. Infatti lo spirito di impresa può, in parte, promuovere la sinergia tra più entità, stimolando l'attività economica e la creazione di posti di lavoro per persone disoccupate.

2. L'iniziativa imprenditoriale è essenziale per la concorrenzialità e l'innovazione. Le nuove attività innescano un circolo virtuoso che stimolano tutte le altre nel perseguire obiettivi di efficienza e di efficacia. Vi saranno

quindi degli aumenti in produttività e in creatività, maggiore organizzazione e spirito di innovazione. Una sana competizione che porta l'impresa individuale al suo ottimo.

3. Un altro fattore importante che spinge l'individuo nel creare un'impresa è il bisogno di sfruttare le potenzialità personali. Molte persone non vedono nei soldi l'unico vantaggio dell'imprenditorialità. L'indipendenza, il soddisfacimento personale e l'autorealizzazione sono tre motivazioni chiave che contribuiscono fortemente. L'imprenditore può sentirsi soddisfatto nel creare un'impresa e nel concretizzare il proprio operato creando una realtà personale.

1.3 - Imprenditore Digitale VS Imprenditore Tradizionale ²

L'imprenditore digitale è quella persona capace di organizzare strumenti e risorse per andare ad implementare un'azienda online.

Per riuscire in ciò, il soggetto dovrà sfruttare le molteplici opportunità che il mondo online offre e adattarle alla sua impresa.

A differenza classico imprenditore tradizionale, il digitale non ha nessun vincolo dato spazio fisico e i suoi articoli o servizi sono soggetti alla logica della scalabilità. Ciò significa che codesti prodotti possono essere venduti in qualunque parte del mondo, in ogni momento del giorno e della notte e in maggiori volumi di quantità rispetto al negozio offline. L'online offre moltissime opportunità per far impresa.

Il tutto viene creato con contenuti digitali e quindi ecco qua sfatato come, solo tramite computer e smartphone, si riesca a creare qualcosa completamente da zero solo grazie all'utilizzo di internet.

L'online si può delineare come un mondo a sé stante di cui ne fanno parte, oltre agli imprenditori, anche i dipendenti.

² <https://www.digital-coach.com/it/blog/video-blog-marketing/imprenditore-digitale/>

Lo schema alla pagina successiva (elaborato in completa autonomia tramite canva.it) tratta in linea generale alcuni esempi di vari business imprenditoriali che ogni giorno vengono avviati online. Per ciascun business è possibile, con le giuste competenze, costruire una vera e propria azienda.

Come in qualsiasi impresa, vi è la necessità di avere persone competenti che circondano l'imprenditore che possano prendere la delega delle varie mansioni; tali ruoli dei dipendenti sono riportati nella colonna "figure lavorative".

BUSINESS	FIGURE LAVORATIVE
Ecommerce	Ecommerce Manager Marketers Store Builder Copywriting Influencer Web customer Service
Social Media Agency	Marketers Store Builder Copywriting Influencer Web Seller
InfoBusiness	Marketers Store Builder Copywriting Web customer Service
Personal Brand	Marketers Graphic Editor Influencer Customer Service

Le figure lavorative riportate in tabella possono prendere parte nel mondo online con il ruolo di Imprenditori (es. il marketer ha una sua azienda e fa pubblicità per un insieme di clienti, quindi sarà un libero professionista; oppure si può inquadrare come dipendente di un'azienda che come obiettivo ha quello di fare pubblicità per vari clienti).

Per avere le idee più chiare si può procedere all'analisi di alcune figure del mondo online sopra citate, inoltre, si è riportata anche una breve spiegazione per ogni business:

L'e-commerce è l'attività di acquisto e vendita di beni e servizi su Internet. I clienti di un e-commerce possono effettuare acquisti dai loro computer e da altri punti di contatto, inclusi smartphone, smartwatch e assistenti digitali come i dispositivi Echo di Amazon. Che figure professionali vi sono all'interno di questo mondo:

- *L'E-commerce Manager* è una figura dotata di mille sfaccettature, tutte orientate alla vendita online. Si occupa di definire gli obiettivi di vendita e creare una strategia ad hoc per raggiungerli. Gestisce il team di lavoro: dallo sviluppatore del sito web, a chi si occupa delle campagne di marketing (marketer), fino agli addetti alla logistica e al servizio clienti. Ha quindi, in testa, un quadro generale e chiaro e ne conduce le fila. Naturalmente nel suo lavoro sono fondamentali i dati: i risultati sono analizzati tramite specifici KPI (Key Performance Indicators) attraverso le recensioni e altri feedback dei clienti, ma anche con le statistiche e gli strumenti di analisi dati, scelti ad hoc tra i tanti disponibili sul mercato. Insomma, l'e-commerce è la sua creatura e la sua responsabilità è farla crescere nel miglior modo possibile.

- ³ *L'Influencer*, il termine influencer è stato, inizialmente utilizzato, con un diverso significato, per indicare quella persona che, avendo pubblico di riferimento, è capace di raggiungere attraverso i suoi messaggi un gran numero di individui interessati a quell'argomento (persone in target), mettendo le basi per una propagazione delle loro informazioni, ad un pubblico sempre maggiore, tramite passaparola. Si tratta solitamente di individui che posseggono una o più competenze su determinati ambiti o prodotti che utilizzano giornalmente, tanto che le loro opinioni arrivano ad influenzare quelle di altri consumatori condizionando le loro scelte. Proprio per il ruolo determinante che gli influencer svolgono all'interno dei processi comunicativi, vengono ingaggiati dalle aziende al fine di promuovere i loro beni e servizi attraverso il pubblico in target generato dall'influencer. Si parla a tal proposito di influencer marketing. Il compito dell'Influencer, infatti, è "influenzare" e rendere partecipe la propria community di followers sui diversi social network (come Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn...) di ciò che si pensa o si fa durante la giornata. Gli Influencers sono blogger, videomaker, fotografi, content creators, YouTubers, che condividono in maniera regolare contenuti sui loro principali canali (siti web, social media, blog...) e creano interazioni dirette o indirette via chat, post, tweet con utenti e followers interessati ai temi e agli argomenti di cui si occupano. Ciascun Influencer, infatti, si specializza in un ambito, di cui diventa portavoce e mentore. I settori possono essere davvero vari: food, beauty, gaming, fashion, design o travel, ma anche lifestyle, fitness, wellness, auto & motori e tanti altri.
- I *marketers* sono coloro che si occupano di far conoscere i prodotti o i servizi della loro azienda per cui lavorano. Monitorano le tendenze

³ <https://dirittodellinformazione.it/chi-sono-e-cosa-fanno-gli-influencer/>

del mercato, creano campagne pubblicitarie, sviluppano strategie di prezzo e strategie di targeting basate su dati degli utenti e lavorano con l'azienda per sviluppare una maggiore consapevolezza di ciò che offrono. Questa figura ricopre più mansioni tra cui: Design grafico, relazioni pubbliche, marketing digitale, ottimizzazione dei motori di ricerca e anche web design. I marketer lavorano su più canali, sviluppando anche diverse abilità e sono in continuo aggiornamento, infatti la quantità e la mole di competenze richieste sta, continuamente, aumentando con i progressi tecnologici.

⁴*Il social media marketing* (dal quale nasce il business della social media Agency) è un potente mezzo messo a disposizione delle imprese, professionisti e organizzazioni di qualunque dimensione per ricercare e mettersi in collegamento con vari clienti abituali o potenziali.

I social marketer creano così pagine Facebook aziendali e account su Twitter, Instagram, Pinterest e gli altri principali social network.

Però, non tutti questi professionisti presentano determinati obiettivi chiari e strategie definite, vi è un'approfondita conoscenza su come i social media interagiscano con i clienti finali per far aumentare la notorietà di brand, aumentare le vendite (fatturato) ed i profitti e riuscire a portare fedeltà verso il brand. Il social media marketing o SMM (conosciuto anche come social network marketing, social marketing, e, per estensione, anche Facebook marketing, LinkedIn marketing, e qualsiasi social dove è possibile fare pubblicità) è una parte del web marketing applicato ai vari social network. Questa materia sfrutta la capacità dei social network e delle applicazioni web-social (app) di generare interazione (engagement) e condivisione (social sharing), così da aumentare la visibilità e notorietà di: un sito, una marca, un brand, un prodotto o servizio, la figura di un lavoratore autonomo

⁴ <https://www.comunicaresocialfb.it>

o un personaggio famoso. Inoltre, sono incluse attività come la promozione/vendita di particolari beni e servizi (o di sé stessi: Personal Branding), la generazione di nuovi contatti commerciali che poi si cercherà di trasformarli in clienti o partner (lead) e l'aumento del traffico verso il sito internet di un brand. Creare una propria Social Media Marketing Agency (o SMMA) vuol dire proprio lavorare con il marketing dei social network al fine di creare delle campagne pubblicitarie per un determinato cliente (esempio un autolavaggio che crea promozioni online mediante banner pubblicitari sui social per incentivare le persone ad andare).

- Il *web copywriter* è una persona esperta in comunicazione online. È quindi colui al quale ci si può riferire se si ha bisogno di creare contenuti per il blog, adatto alla condivisione sui social, descrizioni di pagine prodotto o banner accattivanti per Social network. Solitamente il web copywriter lavora anche al fianco del social media manager, entrambi stabiliscono una sinergia per creare nuove potenziali strategie di comunicazione il più efficaci possibili a seconda della piattaforma social che vogliono utilizzare. A questo proposito un web copywriter ha anche il compito di creare un piano editoriale per il blog. E qui interviene un'altra doverosa distinzione tra il web copywriter e il blogger. Il blogger è un web copywriter, esperto di contenuti che si occupa di comunicazione, ma è, inoltre, esperto di attività di blogging, personale o aziendale.
- ⁵Il *graphic design (in gergo Store Builder)* è colui che progetta e mette in pratica la creazione delle interfacce dei siti internet. Il suo lavoro consiste nel far convergere le richieste del suo cliente, e quelle degli utenti che visualizzeranno il sito. Per realizzare il design di un portale web, il professionista deve tener presenti determinati aspetti, primo fra tutti è quello del marchio del cliente, ovvero l'utilizzo dei suoi loghi,

⁵ <https://www.theperfectjob.it/come-diventare-web-graphic-design/>

colori e font. Allo stesso modo deve avere ben chiari gli obiettivi e il piano di azione del cliente e l'esperienza che avrà l'utente quando visiterà il sito.

⁶ Un *infobusiness* è un business avviato su qualsiasi tipo di tematica. Di conseguenza entrano a far parte dell'infobusiness gli ebook, i manuali, i videocorsi attraverso i quali verrà insegnata una determinata cosa. Si può tranquillamente dire che chi crea un infobusiness è a tutti gli effetti un imprenditore digitale. Un infobusiness può essere caratterizzato da qualunque argomento che il relatore vorrà comunicare ed insegnare. Ad esempio: come migliorare lo stile di vita, come apprendere meglio lo studio universitario, come lavorare in modo più veloce e profittevole. Ci sono infobusiness su come avviare un business online (es e-commerce, criptovalute), su come diventare dei bravi copywriter, su come utilizzare le Facebook ADS ed attirare o genare leads, su come lavorare nell'affiliate marketing vendendo prodotti altrui, su come posizionare i propri contenuti ed essere primi su Google in maniera gratuita senza spese in pubblicità, su come imparare l'inglese o altre lingue straniere, su come diventare su come diventare degli esperti copywriter, su come utilizzare le Facebook ADS, su come diventare degli ottimi venditori. L'unico limite per un infobusiness è la fantasia. Attraverso il mondo digitale è davvero possibile poter insegnare ad altri qualsiasi cosa e il bello è che bene o male in qualsiasi nicchia o micro nicchia che sia, esiste sempre qualcuno che sta cercando informazioni e nozioni su quell'argomento e che sarà quindi disposto ad investire soldi per acquisire competenze.

Con l'espressione *Personal branding* si fa riferimento a quel complesso di strategie messe in atto per promuovere sé stessi, le proprie competenze ed esperienze, la propria carriera alla stregua appunto di un brand. Sfruttato in praticamente qualsiasi settore, ha molto a che

⁶ <https://www.accademiadelbusiness.it/infobusiness/>

vedere con il marketing personale. Un influencer lavora per il suo personal brand, un volto dell'infobusiness lavora grazie al suo personal brand. Vi è una vera e propria azienda dietro ad un volto, si pensi a Chiara Ferragni unicamente come influencer: la sua persona negli ultimi anni è diventata un vero e proprio brand.

Si può far caso a come una figura può essere utilizzata per più ambiti. Esempio del Marketer: egli può fare pubblicità ad un e-commerce, fare pubblicità per l'attività di un qualsiasi cliente, fare pubblicità per promuovere la figura di un influencer andando ad aumentare il suo personal Brand.

Stessa cosa per il copywriter, potrebbe lavorare in qualunque business, la sua figura è fondamentale. Per questo viene affermato che le figure del mondo online possono operare in più ambiti, in più business; in quanto la duttilità delle competenze possedute da un soggetto possono essere impiegate tra le più disparate mansioni.

1.4 Il Web Marketing come vantaggio competitivo

Nel paragrafo precedente si evince come il Marketing sia quell'attività che accomuna tutte le varie figure che compongono i business online. Si apra ora una parentesi su quello che è il concetto di web marketing così da capire la sua importanza nel processo imprenditoriale. La parola "web marketing" è in realtà la fusione delle due discipline che compongono la parola stessa: "Web" e "Marketing". Per avere una panoramica generale e poter capire come il web sia diventato una variabile indispensabile per il successo della singola impresa, è utile fare un passo indietro nella storia e comprenderne la sua evoluzione temporale.

1.4.1 Come Nasce il Web ⁷

PARTE 1: La nascita

La storia di Internet è iniziata negli Stati Uniti nei primi anni '60. Era il periodo della Guerra Fredda, il mondo era diviso in due parti. Stati Uniti e l'Unione Sovietica erano in competizione per espandere il loro territorio. Il 4 ottobre 1957, l'Unione Sovietica ha lanciato il primo satellite spaziale, lo Sputnik. Il successo dello Sputnik ha reso necessaria la reazione americana. Era una questione di orgoglio e di leadership. Il Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti ha risposto istituendo l'Agenzia per i Progetti

di Ricerca Avanzata (ARPA), quest'ultima progettata per promuovere la ricerca che assicurerebbe agli Stati Uniti la vittoria della competizione sull'URSS in ambito tecnologico. La missione di ARPA era produrre idee di ricerca innovative, fornire un impatto tecnologico significativo che andasse ben oltre gli approcci evolutivi convenzionali e mettere in atto queste idee attraverso lo sviluppo di prototipi. Uno degli uffici dell'ARPA era l'Information Processing Techniques Office (IPTO) che ha finanziato la ricerca in informatica, progettata per mobilitare le università e i laboratori di ricerca americani, per costruire una rete di comunicazione strategica (Command and Control Research) basata sulla messaggistica e resa disponibile al governo. Un mito popolare sostiene che le grandi menti del Dipartimento della Difesa pensavano che se i sovietici fossero stati in grado di lanciare satelliti, avrebbero anche potuto essere in grado di lanciare missili nucleari a lunga distanza. Poiché le reti all'epoca facevano affidamento su un'unica funzione di controllo centrale, la preoccupazione principale era la vulnerabilità agli attacchi, per cui, una volta che il punto di controllo centrale della rete avesse cessato di funzionare, l'intera rete

⁷ <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html>
<https://www.sciencedirect.com/>

sarebbe diventata inutilizzabile. Gli scienziati volevano estendere la rete in modo tale che, subendo un attacco in un determinato punto, questa sarebbe rimasta in piedi per via degli altri nodi. Il progetto era un "deposito decentralizzato per i vari segreti relativi alla difesa".

Nel 1962, JCR Licklider divenne il primo direttore dell'Ufficio per le tecniche di elaborazione delle informazioni. Il suo ruolo era quello di interconnettere i principali computer del Dipartimento della Difesa attraverso una rete globale e decentralizzata. Licklider ha articolato la visione di una rete di computer "galattica", un insieme di nodi interconnessi a livello globale attraverso i quali chiunque può accedere alla rete e quindi visualizzare i vari dati e informazioni. Nel 1964, Baran propose uno schema distribuito per l'infrastruttura di telecomunicazioni degli Stati Uniti senza un punto di comando e controllo centrale. In caso di attacco a qualsiasi punto della rete, gli altri nodi illesi sarebbero in grado di ristabilire il contatto tra loro. Nel 1965, Donald Davies del British National Physical Laboratory (NPL) coniò il termine "pacchetto". In effetti, in quel periodo tre scienziati in tre diverse località stavano pensando indipendentemente a quella stessa tecnologia: Leonard Kleinrock fu il primo a sviluppare i principi alla base della commutazione di pacchetto. Le sue idee, redatte nei laboratori del MIT nel 1961, costituirono un'importante pietra miliare nello sviluppo di Internet. Baran della RAND formulò l'idea di blocchi di messaggi indirizzati di dimensioni standard e procedure di instradamento alternative adattive con controllo distribuito. E Davies pensava allo stesso modo che per ottenere la comunicazione tra computer fosse necessario un servizio di comunicazione a commutazione di messaggio veloce, in cui i messaggi lunghi venivano suddivisi in blocchi inviati separatamente in modo da ridurre al minimo il rischio di congestione. I blocchi li chiamò pacchetti e la tecnica divenne nota come "commutazione di pacchetto". Il progetto della rete di Davies è stato accolto dagli scienziati dell'ARPA.

Nel 1969 fu creato l'ARPANET, Bolt Beranek e Newman (BBN) furono gli ideatori del progetto. L'obiettivo del progetto era quello di creare una rete di telecomunicazione fra computer che mettesse letteralmente in comunicazione più reti, ovvero, le stesse reti di comunicazioni interne alle università, creando così la prima rete di computer a lungo raggio. Nasce così la prima vera comunicazione tra reti diverse, collegando l'Università di Los Angeles (UCLA), lo Stanford Research Institute (SRI), l'Università a Santa Barbara (UCSB) e l'Università dello Utah che insieme costituivano il Network Working Group (NWG). Già nell'anno seguente, nel 1970, furono connesse alcune università della costa Est: Harvard e il MIT di Boston. In una decina di anni praticamente tutte le principali università degli Stati Uniti furono connesse ad Harvard.



Figura 1 – Rete ARPANET (<http://dadostarino.altervista.org/tesina/sistemi/arpamet.html>)

ARPANET è stata la prima rete di computer al mondo che utilizzava la commutazione di pacchetto.

Nel 1971, i tecnici universitari inventarono l'e-mail per mandarsi i messaggi. La posta elettronica è cresciuta, in primis, tra la comunità d'élite di scienziati informatici su ARPANET. Lo hanno trovato un metodo efficace, comodo, facile da usare e ovviamente molto meno dispendioso in termini di tempo rispetto a qualsiasi altra modalità di comunicazione.

Non si sa se la utilizzassero per scopi personali o militari ma è probabile per entrambe le cose. Nel 1971 vi furono, inoltre, i primi tentativi di

commercio a distanza su Arpanet (quindi e-commerce), che, in questo senso, è molto più antico di quanto non si creda, anche se all'epoca non esistevano nemmeno i siti Web.

Nel 1974, Vint Cerf e Robert Kahn svilupparono una serie di protocolli che implementavano la filosofia dell'architettura aperta. Questi nuovi protocolli erano il Transmission Control Protocol (TCP) e l'Internet Protocol (IP). Il protocollo TCP include le regole che i computer di una rete utilizzano per stabilire e interrompere le connessioni; il protocollo IP include regole per l'instradamento dei singoli pacchetti di dati. Il Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) organizza i dati in pacchetti, li mette nell'ordine corretto all'arrivo a destinazione e li controlla per individuare eventuali errori. La maggior parte delle applicazioni utilizza il modello client/server. Lo stesso anno, per la prima volta, la comunicazione di ARPANET esce dagli Stati Uniti d'America e arriva in Europa, per la precisione in Gran Bretagna e in Norvegia. Nel 1979 viene messo a punto il primo sistema di e-commerce funzionante, ed ancora non esistevano i siti Web. Quest'ultimo era un sistema macchinoso e complicato a vantaggio di quelle poche persone che sapevano maneggiare il linguaggio di programmazione.

Ed è così che finalmente nel 1980 viene coniato il termine Internet. Fino ad ora questa "rete di reti" era conosciuta con il nome di ARPANET, ma essendo diventata una rete mondiale, anche se sempre in ambiti universitari, stava lentamente per uscire dal recinto degli Stati Uniti d'America. Nel 1983, infatti, è stata fatta la prima rilevante modifica per aprire Internet al pubblico.

PARTE 2: La diffusione

Nel 1989, anno fissato come la fine della guerra fredda, vennero a mancare i presupposti del governo americano per continuare ad usare l'infrastruttura messa in atto fino ad ora, che, visti gli enormi costi, non avrebbe avuto senso utilizzarla solo in ambito universitario. La scelta degli USA segnò un'epoca: internet viene aperto ai civili e milnet, ovvero, la rete militare, fu scorporata.

Nel 1990 la rete del governo Arpanet venne smantellata lasciando spazio solo alla rete pubblica: INTERNET.

Sempre nel 1989, l'inglese Tim Berners Lee, ricercatore presso l'Organizzazione Europea pour la Recherche Nucleare (CERN) a Ginevra, inventa il linguaggio HTML ovvero il linguaggio con cui sono realizzati i siti web ancora oggi. In realtà all'epoca i siti web non esistevano ancora ma Tim Berners Lee aveva inventato il linguaggio per realizzarli. Egli è considerato il padre del WEB; egli teorizza, che grazie all' HTML e in particolare ai link, è possibile collegare tutti i siti web del mondo l'uno all'altro come una grande ragnatela mondiale, da qua deriva il termine. World Wide Web e da cui il termine WEB e l'acronimo www. L'anno successivo ovvero il 1991 Tim Berners Lee conclude il suo capolavoro rilasciando l'HTTP ovvero il protocollo di trasferimento delle pagine web. Dando pertanto definitivamente il via al World Wide Web. Il 1991 vi fu un altro avvenimento epocale, il governo degli Stati Uniti rilascia l'high performance computer act, ovvero una legge che consentiva l'utilizzo della rete internet anche per scopi commerciali. Nascono quindi ufficialmente i provider che possono vendere a tutti la connessione ad Internet. Il 1991 è l'anno della svolta e l'inizio del web proprio come lo conosciamo oggi.

PARTE 3: Evoluzione del Web (dal web 1.0 al web 3.0)

Il *Web 1.0* è stata la prima implementazione del Web ed è durata dal 1989 al 2005. È stata definita "rete di connessioni informative". Secondo

l'innovatore del World Wide Web, Tim Berners Lee, il Web è considerato come un Web di "sola lettura". Fornisce poca interazione tra chi visualizza l'informazione e chi la scrive, assumendo un ruolo completamente passivo. Il Web 1.0 è stato definito la prima generazione di World Wide Web ed era costituito da pagine statiche con il solo scopo di mostrare a video i contenuti.

Se il Web 1.0 è composto da un piccolo numero di persone che generano contenuti per un pubblico più ampio, il Web 2.0 è costituito da molte più persone che creano ancora più contenuti per un pubblico in crescita. Il Web 1.0 era incentrato sulla sola lettura; il Web 2.0 si è concentrato sulla partecipazione e sul contributo, quindi sull'interazione tra gli utenti.

Il *Web 2.0* enfatizza il contenuto generato dall'utente (UGC), la facilità d'uso, l'interattività e una migliore compatibilità con altri sistemi operativi e dispositivi diversi. Il Web 2.0 ha l'obiettivo di far vivere la miglior esperienza possibile all'utente finale. Di conseguenza, è responsabile della creazione di comunità, collaborazioni, dialogo e social media. Il Web 2.0 è considerato la principale forma di interazione per la maggior parte degli utenti di oggi.

Se il Web 1.0 è stato chiamato "il Web di sola lettura", il Web 2.0 è noto come "il Web sociale partecipativo". Web 2.0 è una versione migliore e più avanzata del suo predecessore, che incorpora nuove tecnologie per browser Web come i framework JavaScript. L'accesso a Internet da mobile e l'ascesa dei social network hanno contribuito a favorire la crescita del Web 2.0. Questa esplosione è stata inoltre alimentata anche dalla popolarità dilagante dei dispositivi mobili come dispositivi Android e iPhone che hanno consentito di aver accesso ai principali social ovunque ci si trovi, permettendo a quest'ultimi (es. TikTok, Twitter e YouTube) di espandersi e dominare il panorama online.

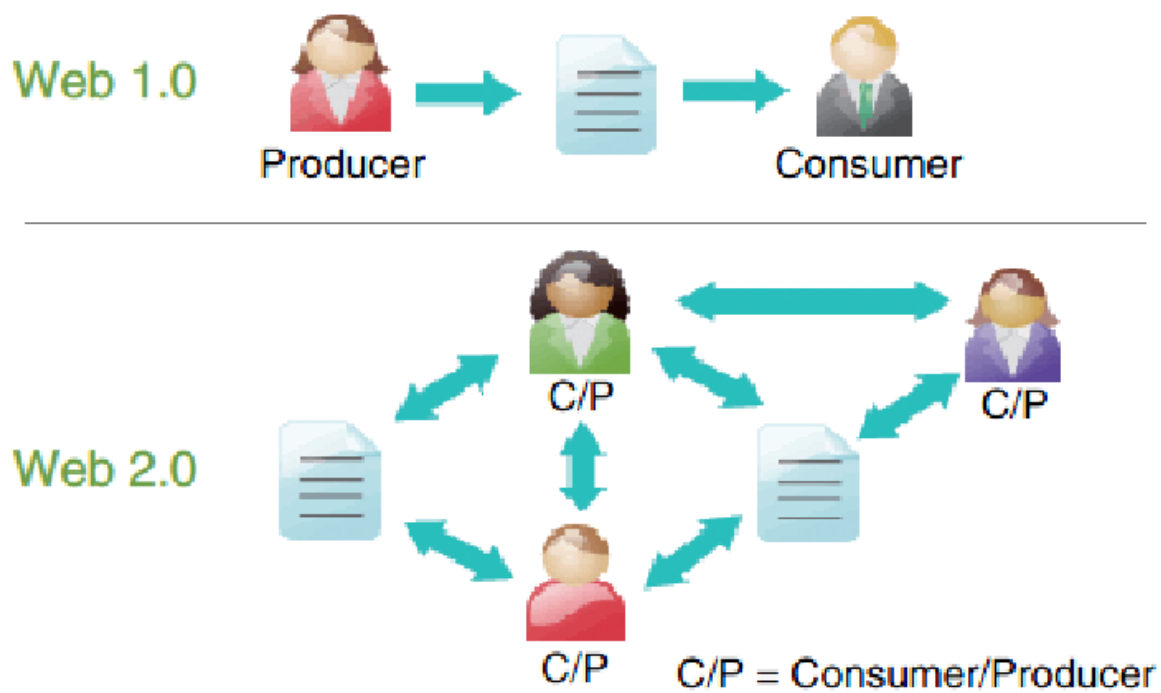


Figura 2 - Raffigurazione grafica Web 1.0 e Web 2.0
 (<https://sites.google.com/site/infapp1011/home/il-web-2-0>)

Infine, si arriva all'ultima evoluzione Web: *Web 3.0*. Quando si cerca di capire il significato definitivo del web 3.0 bisogna guardare al futuro. Sebbene ci siano elementi del Web 3.0 attualmente disponibili oggi, ha ancora molta strada da fare prima che raggiunga la piena realizzazione. Il Web 3.0, noto anche come Web3, è costruito sul concetto di decentramento, dove l'utente è al centro di tutto.

Il Web 1.0 è il "Web di sola lettura", il Web 2.0 è il "Web sociale partecipativo" e il Web 3.0 è il "leggi, scrivi ed esegui il Web". Questa fase di interazione e utilizzo del Web sposta gli utenti dalle piattaforme centralizzate come Facebook, Google o Twitter verso piattaforme decentralizzate, quasi anonime. L'inventore del World Wide Web, Tim Berners Lee, ha immaginato un Internet intelligente, autonomo e aperto che utilizzava l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico per agire come un "cervello globale" ed elaborare i contenuti concettualmente e contestualmente. Questa versione idealizzata da Lee non ebbe successo a causa di limitazioni tecnologiche, si immagini quanto sia costoso e

complicato convertire il linguaggio umano in qualcosa di facilmente comprensibile dai computer.

Riassumendo le caratteristiche del Web 3.0:

- è un web semantico, in cui la tecnologia web si evolve in uno strumento che consente agli utenti di creare, condividere e collegare contenuti tramite ricerca e analisi. Si basa sulla comprensione di parole anziché di numeri e parole chiave.
- incorpora Intelligenza Artificiale e Machine Learning che combinati con il Natural Language Processing (NLP) creano un computer che utilizza il Web 3.0 per diventare più intelligente e più reattivo alle esigenze degli utenti.
- presenta la connettività con più dispositivi e applicazioni attraverso l'Internet of Things (IoT).
- i metadati semantici rendono possibile questo processo, consentendo di sfruttare efficacemente tutte le informazioni disponibili. Inoltre, le persone possono connettersi a Internet sempre e ovunque, senza bisogno di un computer o di un dispositivo smart.
- offre agli utenti la libertà di interagire pubblicamente o privatamente senza un intermediario di mezzo, offrendo quindi alle persone dati "trustless".
- utilizza la grafica 3D. (Esempio: giochi per computer, nei tour virtuali e nell'e-commerce).

Il Web 3.0 consente in definitiva agli utenti di interagire, scambiare informazioni e condurre transazioni finanziarie in modo sicuro senza un'autorità centralizzata o un coordinatore. Si stanno già delineando elementi del Web 3.0, come gli NFT, Blockchain, registri distribuiti e cloud AR. O più comunemente Siri, anch' essa è una tecnologia del Web 3.0

1.4.2 Storia del marketing ⁸

Si va ora ad analizzare l'evoluzione del concetto di marketing dalle sue accezioni all'inizio del secolo scorso fino ai nostri giorni, sottolineando i cambiamenti che si sono verificati in un mondo interconnesso, il passaggio da un approccio esclusivo a un approccio inclusivo, da individuo a azioni sociali ecc. Si noti anche la necessità di cambiare e adattare la strategia di marketing per fornire valore per consumatori, dipendenti, partner commerciali e visione per gli azionisti.

Le 3 fasi del marketing moderno prendono di riferimento le fasi illustrate da Kotler (considerato uno dei maggiori esperti al mondo di Marketing): Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0

Marketing 1.0

Funzionalità: alla base del marketing classico c'è il prodotto. Non sorprende che "Product" sia una delle "4 Ps" di Phil Kotler. La premessa del marketing 1.0 è semplice: il marketing può comunicare la qualità e la funzionalità dei prodotti. Anche se il marketing si è evoluto, "1.0" rimane importante per i marketer. Si ha ancora bisogno di creare grandi offerte e di comunicare questi valori ai consumatori. Tuttavia, ai tempi d'oggi, non basta più, quando la funzionalità del prodotto è stata comunicata, è ormai riconosciuto che il lavoro del marketer è appena cominciato.

Si sta parlando degli anni 50/60, anni in cui vi fu il boom economico, ci si limitava ad illustrare il prodotto in modo tale che il consumatore fosse informato della sua esistenza. Stiamo parlando del periodo in cui la prosperità economica permetteva la teorizzazione di un mercato infinito. Questa prima fase viene caratterizzata da una bassa personalizzazione.

⁸ <https://www.dillofacile.it/news/119-l-evoluzione-del-marketing-dal-marketing-1-0-al-4-0.html>
<https://www.researchgate.net/figure/Comparison-of-modern-generations-of-Marketing-10-20->

Quando fu introdotta la “Ford T” il signor Ford disse “potete comprarla in qualsiasi colore, basta che sia nera”

Marketing 2.0

Emozioni: le persone non sono guidate esclusivamente dalle funzioni offerte da prodotti e servizi. Una letteratura di lunga data nei campi della psicologia, della sociologia e del marketing rivela che il modo in cui i prodotti fanno sentire i clienti è una parte importante dell'equazione. Si vogliono provare emozioni, essere ispirati, anche amare i nostri marchi. E uno dei modi migliori per creare una connessione emotiva con il consumatore è nelle mani del marketing! In effetti, questa fase del marketing fa capire come i grandi marchi Apple, Google, Coca Cola, Nike si siano costruiti ben oltre le loro offerte funzionali.

Nel 1969 ci fu la crisi petrolifera, l'economia mondiale rallentò e ci fu la conseguente stagflazione. Il marketing prese atto di questa depressione economica e si adattò al contesto. La popolazione dopo il boom economico non aveva intenzione di recedere bensì di guardare avanti. Ed è così che il marketing risponde ponendo il focus non più sul prodotto ma in particolare sull'utilizzatore. Nasce così il concetto di consumatore e il marketing cerca di capirne le esigenze segmentando la propria offerta e quindi il proprio messaggio. Il marketing vuole creare bisogni e sogni ad un popolo che non chiede altro.

Tra il marketing 2.0 e il 3.0

Alla fine degli anni 80 Internet finalmente viene sdoganato. E proprio agli inizi degli anni 90 vi fu quella che viene definita la nuova rivoluzione industriale moderna. Internet per il marketing fu uno strumento tutt'altro che secondario. Ed è qui che le due discipline si incontrano per la prima volta e si intuisce il grandissimo potenziale economico derivante dalla nuova

tecnologia. Nasce così il Web marketing a cavallo tra il marketing 2.0 e il marketing 3.0. Il Web si trasforma in Web2.0, luogo in cui discutere dei prodotti e parlare di interessi e di passioni. Le aziende si trasformano da comunicatrici ad ascoltatrici. Ed è così che per la prima volta possiamo parlare di marketing orizzontale in cui il consumer diventa “prosumer”. A differenza del marketing verticale quello orizzontale si focalizza sull'espansione orizzontale del valore ovvero nel far propagare il valore direttamente dal consumatore.

Ora si cerca di creare talmente tanto valore che è il cliente stesso tramite la soddisfazione a parlare del prodotto stesso. Si parla per la prima volta di tribe marketing.

Marketing 3.0

Scopo: Phil ha osservato che l'idea che i marchi esistano esclusivamente per realizzare profitti sia antiquata. I migliori marchi, quelli che persistono e attraversano generazioni, hanno uno scopo che va oltre l'obsoleto concetto di "puri profitti". Come si è discusso, il Marketing 3.0 è un riconoscimento che i marchi possono e dovrebbero avere uno scopo nella società. Phil ha scritto di queste idee nel suo libro "Brand Activism: From Purpose to Action". Ha osservato che i marchi che comprendono il proprio ruolo e la propria responsabilità sono più che redditizi: hanno maggiore importanza, attraggono consumatori più fedeli e hanno dipendenti più felici e soddisfatti. Ecco che si presenta un nuovo passaggio storico. Nel 2007 incomincia la crisi finanziaria internazionale e cambia un'altra volta il mondo. Il marketing, sensibile, prende atto di questo cambiamento e comprende che adesso la necessità non è più quella di creare sogni, il marketing ora ha la funzione di raccogliere i bisogni e le esigenze della società e dei singoli e di tradurle poi in prodotti e servizi per migliorare la vita delle persone. Nascono pubblicità come quelle di Conad “persone oltre le cose”, MC Donald che evidenziava quanti posti di lavoro ha creato ecc...

Il consumatore non compra più un prodotto per quello che è, ma per il valore che rappresenta.

Marketing 4.0

Digital: nel suo libro intitolato Marketing 4.0 Phil ha notato il necessario passaggio dai canali tradizionali a quelli digitali. Il digitale ha permesso di accedere a molti più viaggi e punti di contatto con consumatori e clienti che richiedono maggiore vigilanza sul modo migliore per raggiungerli. Il digitale ha trasformato il modo in cui vengono attuati molti degli approcci classici del marketing, ad esempio segmentazione, targeting e posizionamento.

HA SENSO FARE LA DISTINZIONE TRA MARKETING DIGITALE E MARKETING TRADIZIONALE?

Il web marketing, come accennato in precedenza, è nato agli inizi degli anni 90, quando il marketing in sé viveva una fase di transizione tra verticale e orizzontale, il cui obiettivo principale era proprio quello di raccogliere informazioni e capire il valore percepito dell'individuo. L'avvento di Internet e del in generale è stata la rivoluzione. Si è subito potuto capire che l'unione delle due materie sarebbe stata indispensabile nel futuro. Ha ancora senso la distinzione tra un "marketing digitale" e un "marketing tradizionale"? Si possono ancora tenere separati mondo online e mondo offline quando si definiscono le strategie e le azioni di marketing da realizzare nei confronti del mercato?

La risposta è no!

La diffusione delle tecnologie digitali è ormai divenuta talmente pervasiva (ed in alcuni casi persino invasiva) all'interno della società e dei mercati, da permeare ogni aspetto della vita quotidiana, divenendo di fatto una "realtà normale". Nelle percezioni e nelle azioni dei consumatori la distinzione tra l'online e l'offline è molto sfumata; ne deriva che ogni azione di marketing che viene realizzata può nascere e produrre implicazioni sia

online che offline e le interazioni tra queste sono sempre più numerose e profonde. Ecco perché, a parere di chi scrive, non vi può essere un marketing efficace senza l'utilizzo di canali e di strumenti digitali ed inoltre, non vi potrà mai essere efficace utilizzare questi canali e strumenti senza aver con sé un buon bagaglio di competenze necessarie all'uso di quest'ultimi. Quindi, esiste un solo tipo di marketing è in grado di fare un sapiente uso degli strumenti e dei canali digitali e non, in modo sempre più integrato e sinergico: solo così esso può contribuire in misura significativa al vantaggio competitivo aziendale. Ciò premesso, il presente lavoro ha per oggetto il marketing realizzato tramite i canali e gli strumenti online e per facilità di trattazione si parlerà in proposito di marketing digitale. La complessità dello scenario online nel quale le imprese si devono muovere, rende particolarmente sfidante l'implementazione di tali attività: com'è noto, non è più sufficiente aprire un sito web vetrina oppure un profilo Facebook in cui pubblicare saltuariamente qualche contenuto standard; la concorrenza online è talmente intensa e le aspettative dei consumatori sono talmente elevate che operare con successo in tale contesto richiede un approccio strategico: l'improvvisazione o la mera imitazione di quanto fanno i competitors o l'agire per tentativi non paga più. Tale approccio strategico deve necessariamente fondarsi su un set di competenze e di professionalità specifiche (alcune delle quali qualche anno fa nemmeno esistevano), che integrino la conoscenza sugli strumenti e sulle tecniche con la conoscenza di marketing.

Perché sarà l'e-commerce l'argomento principale della tesi?

Come si è visto in precedenza, l'e-commerce è il business online che racchiude in sé tutte le competenze utili del mondo digitale. Ci sono varie modalità di fare e-commerce, lo si può fare per un'azienda già presente nel territorio che si vuole digitalizzare (esempio, una pizzeria che vuole acquisire ordini online tramite sito web o un'autoconcessionaria), si può

creare un e-commerce per un prodotto fatto a mano (esempio una maglietta ricamata o prodotti fatti in casa) o per un cliente che vuole sponsorizzare e vendere una sua collezione di quadri. Si può fare e-commerce per una grande azienda che vuole accaparrarsi una nuova fetta di mercato all'interno del mondo digitale. È utile l'e-commerce anche per chi vuole promuovere la propria immagine e vendere i suoi servizi (esempio infobusiness).

Infine, si può far e-commerce come intermediario, ci si pone tra il fornitore e il cliente finale tramite la creazione di sito web e quando il cliente entra sul sito e acquista il prodotto, si effettua l'ordine dal fornitore che spedisce direttamente a casa del cliente. Questa modalità di spedizione prende il nome di Dropshipping, ormai coniato anche per identificare questo modello di business.

Per ciascuna di queste modalità di operare è necessario avere competenze di marketing per portare il traffico nel sito web ed avere una vera e propria azienda che lavora in modo ordinato per poter assemblare tutti i vari tasselli della supply chain, dalla ricezione dell'ordine alla consegna del prodotto a casa del cliente.

CAP 2.0 - Come nasce l'e-commerce⁹

Il commercio elettronico, o e-commerce, si riferisce all'acquisto e alla vendita di prodotti e servizi attraverso Internet. L'e-commerce si realizza in molte forme:

- l'ordinazione di beni
- l'acquisto di un servizio
- l'acquisto di un abbonamento (es Spotify)
- programma di pagamento delle bollette online.

⁹ <https://healthcaremba.gwu.edu/history-of-ecommerce/>
https://www.researchgate.net/publication/314408412_History_of_E-Commerce

Molte volte, è difficile immaginare la vita moderna senza l'e-commerce. Non solo sarebbe scomodo ma anche molto più complicato. Tuttavia, per quanto radicato sia diventato l'e-commerce nella vita comune, non è passato molto tempo da quando non ve ne era neanche l'ombra. Il commercio online, come è conosciuto oggi, risale a quando il gigante della vendita al dettaglio Amazon ha creato uno dei primi siti Web, all'inizio degli anni '90. Da allora, innumerevoli aziende hanno seguito il suo esempio.

Quando è stato inventato lo shopping online?

Le aziende utilizzano le reti di computer per condurre affari fin dagli anni '60, ma quella versione di e-commerce sarebbe quasi irriconoscibile al giorno d'oggi. Con la nascita di internet, nel 1979, vi ha origine anche l'e-commerce.

Nel 1979, l'inventore inglese Michael Aldrich ha introdotto e aperto la strada a quello che sarebbe poi diventato noto come e-commerce collegando le linee televisive e telefoniche.

La storia racconta che Aldrich pensò a questa idea durante una passeggiata con la moglie, lamentandosi della scomodità di fare innumerevoli viaggi settimanali da casa al mercato. "Non sarebbe molto più semplice se potessi semplicemente ordinare ciò di cui hai bisogno tramite la TV?"

Poco dopo, inventò un sistema che pubblicizzava beni e servizi in televisione, dando agli spettatori la possibilità di chiamare un centro di elaborazione telefonico per poter effettuare gli ordini tramite telefono. Aldrich chiamava il suo sistema "televendita".

I primi negozi online

Tecnicamente, la prima società di e-commerce è stata la Boston Computer Exchange, lanciata nel lontano 1982. Era principalmente un mercato online che serviva le persone che volevano vendere i loro computer usati. Con

l'arrivo di Internet ha debuttato un altro tipo di negozio più familiare: Book Stacks Unlimited, che ha aperto le sue porte virtuali nel 1992, era una libreria online antecedente all'azienda che sarebbe diventata rapidamente leader di mercato mondiale: Amazon.



Figura 3 - Nascita di Amazon (<https://www.facebook.com/>)

Amazon è stato lanciato nel 1995, inizialmente come libreria online. L'innovazione è stata la comodità di avere un innumerevole numero di libri da sfogliare tranquillamente da casa.

Dalla sua fondazione, Amazon si è espansa al punto che ora offre praticamente ogni tipo di prodotto immaginabile, inclusi eBook e film. Ha, inoltre, aperto la strada alla condivisione delle recensioni degli utenti, un'idea originariamente considerata il suicidio dell'eCommerce. Ovviamente è accaduto l'esatto contrario, consentendo ai clienti di condividere il loro feedback, Amazon è diventata una delle aziende più potenti al mondo apparentemente da un giorno all'altro.

Nel frattempo, eBay è emerso come un sito di aste online di successo, debuttando nel 1995.

Nel 2005, Etsy è stato lanciato come mercato globale in cui le persone potevano svolgere attività di creazione di negozi per vendere i loro oggetti unici e spesso fatti a mano.

Nello stesso anno, Amazon ha lanciato Amazon Prime, un servizio che offriva ai membri la spedizione gratuita in due giorni negli Stati Uniti continentali. Questo programma ha superato ogni standard nel mondo e-commerce, costringendo altri commercianti a ridurre i tempi e le spese di spedizione.

PayPal è stato lanciato nel 1998 come società di e-commerce globale che offriva l'elaborazione dei pagamenti per i fornitori online e altri utenti commerciali. I clienti PayPal possono trattenere, inviare e ricevere fondi in molte valute diverse.

Ecco una versione sintetica delle pietre miliari più importanti della storia dell'e-commerce:

1969: Viene fondata CompuServe. Divenne quella che molti considerano la prima vera azienda di e-commerce.

1979: Stufo dei regolari viaggi al mercato, Michael Aldrich introduce il mondo allo shopping elettronico con la televendita.

1982: Boston Computer Exchange diventa una delle prime piattaforme di e-commerce

1992: Charles M. Stack lancia Book Stacks Unlimited, fu uno dei primi mercati online

1994: Jeff Bezos svela Amazon

1995: Lancio di AuctionWeb. Il suo nome verrà eventualmente cambiato in eBay.

1998: PayPal rivoluziona l'e-commerce con un modo sicuro per i siti Web di accettare pagamenti.

1999: Jack Ma lancia Alibaba.com, una società di e-commerce B2C, B2B e C2C unica nel suo genere.

2005: Amazon cambia per sempre l'e-commerce introducendo la spedizione in due giorni a tariffa fissa tramite Prime.

2011: Facebook lancia il suo cappello nel ring dell'e-commerce con storie sponsorizzate.

2011: Stripe entra nel mondo dei pagamenti online

2014: Apple segue l'esempio con Apple Pay

2015: Google risponde introducendo Android Pay

2015: Le vendite online del Cyber Monday raggiungono il nuovo record di oltre 3 miliardi di dollari.

2016: Alibaba stabilisce un record con 17 miliardi di dollari di vendite in un solo giorno

2017: Instagram entra nel gioco dell'e-Commerce con i post acquistabili

2019: le vendite di eCommerce raggiungono \$ 3,5 trilioni

Come si può notare da questa sequenza temporale: l'e-commerce sta procedendo ad un ritmo molto rapido. I prossimi 10 anni potrebbero essere ancora più dinamici degli ultimi 40.

In generale, ci sono sette modelli principali di e-commerce in cui le aziende possono essere classificate:

- B2C.
- B2B.
- C2C.
- D2C.
- C2B.

- B2A.
- C2A.

Andando ad esaminare ogni tipo di commercio elettronico in modo un po' più dettagliato:

1. *Business-to-Consumer (B2C)*

L'e-commerce B2C comprende le transazioni effettuate tra un'azienda e un consumatore. B2C è uno dei modelli di vendita più popolari nel contesto dell'e-commerce. Ad esempio, quando si acquistano scarpe da un rivenditore online, si tratta di una transazione di e-commerce business-to-consumer.

2. *Business-to-Business (B2B)*

A differenza di B2C, l'e-commerce B2B comprende le vendite effettuate tra aziende, come un produttore e un grossista o un rivenditore. Il B2B non è rivolto ai consumatori e avviene solo tra le aziende.

3. *Da consumatore a consumatore (C2C)*

Una delle prime forme di e-commerce, l'e-commerce da consumatore a cliente riguarda la vendita di prodotti o servizi tra clienti. Ciò include le relazioni di vendita C2C, come quelle viste su eBay o Amazon.

4. *Diretto al consumatore (D2C)*

Un nuovo modello di e-commerce, D2C si riferisce a un'azienda che vende prodotti direttamente al cliente finale invece di passare attraverso un rivenditore, distributore o grossista.

Un esempio comune di e-commerce D2C è un marchio basato su abbonamento come Netflix o Spotify.

5. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B inverte il tradizionale modello di vendita al dettaglio, il che significa che i singoli consumatori mettono i loro prodotti o servizi a disposizione degli acquirenti aziendali.

Un esempio di attività di e-commerce C2B è iStock, un negozio online in cui è possibile acquistare foto d'archivio direttamente da diversi fotografi.

6. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A copre le transazioni effettuate tra aziende e amministrazioni online. Un esempio potrebbero essere i prodotti e i servizi relativi a documenti legali, sicurezza sociale, ecc.

7. *Dal consumatore all'amministrazione (C2A)*

C2A è simile a B2A, ma la differenza sta nel fatto che i consumatori vendono prodotti o servizi a un'amministrazione. C2A può includere la consulenza online per l'istruzione, la preparazione delle tasse online, ecc.

Esempi di e-commerce

Ovviamente, per gestire un'attività di e-commerce, si deve avere qualcosa da vendere, ma a differenza delle attività fisiche, l'e-commerce al dettaglio può assumere diverse forme, con transazioni che coinvolgono una varietà di prodotti e servizi.

Ecco tre esempi di cosa si può vendere online:

- Vendita beni fisici.

Si pensi ad un marchio di abbigliamento, arredamento o elettronica preferito: questi sono tutti ottimi esempi di vendita di beni fisici online.

I beni fisici sono tutti i prodotti tangibili che possono essere acquistati e venduti in negozio o online. Molto spesso, questi tipi di attività di e-commerce saranno marchi B2C o D2C, ma anche alcuni fornitori B2B rientrano nella categoria dei beni fisici.

- Vendita beni digitali.

I prodotti digitali sono una strada promettente per la vendita online (es. applicazioni nell'APP Store di Apple o Android). I prodotti digitali

possono presentarsi sotto forma di file digitali come modelli e strumenti o lezioni online, oppure possono essere prodotti scaricabili come opere d'arte stampabili, musica o infografiche.

- Vendi servizi.

La vendita di servizi implica l'offerta di un servizio specializzato, come la scrittura freelance, il marketing di influencer o il coaching online in cambio di un compenso.

Molte attività basate sui servizi sono B2B, tuttavia alcuni marchi B2C, come Fiverr, offrono anche servizi online.

L'e-commerce ha fatto molta strada dal lancio di CompuServe nel 1969. Spinto dai cambiamenti tecnologici e dalle circostanze globali, esso è in crescita e non mostra alcun segno di arresto.

Le vendite nei negozi online dovrebbero raggiungere il 22% delle vendite al dettaglio globali entro il 2023, rispetto al 14,1% nel 2019.

Si stima che entro il 2024 i portafogli digitali rappresenteranno oltre la metà dei volumi totali di pagamento dell'e-commerce.

Amazon rappresenterà il 39,5% di tutte le vendite di e-commerce al dettaglio negli Stati Uniti nel 2022, ovvero quasi \$ 2 su \$ 5 spesi online. La grande distribuzione è obbligata a vendere online. Per molti rivenditori, la crescita dell'e-commerce può espandere la portata dei loro marchi e avere un impatto positivo sui loro profitti. Ma i rivenditori che sono stati lenti ad abbracciare il mercato online sono quelli che dovranno affrontare le sfide più grandi.

Nel febbraio 2019, per la prima volta, le vendite online hanno superato di poco i negozi di merchandising generico, inclusi grandi magazzini, magazzini e super centri. E poiché Amazon Prime ha tolto il prezzo di spedizione, più consumatori si sentono a proprio agio con gli acquisti

online, il che significa che i rivenditori più grandi non hanno altra scelta che passare al digitale.

L'e-commerce aiuta anche le piccole imprese a vendere direttamente ai clienti.

Per molte piccole imprese, l'adozione dell'e-commerce può essere un processo lento. Tuttavia, coloro che decidono di digitalizzarsi in modo veloce e dinamico potrebbero scoprire che l'e-commerce può aprire le porte a nuove opportunità.

Lentamente, i proprietari di piccole imprese stanno lanciando negozi di e-commerce e andando a diversificare le loro offerte, così da poter raggiungere più clienti e accontentando meglio coloro che preferiscono lo shopping online/mobile.



Figura 4 - Diffusione dell'acquisto Online negli ultimi 10 anni in Italia
(<https://www.consozionetcomm.it/download/netretail-gli-acquisti-digitali-degli-italiani-aprile>)

2.1 Fiscalità ¹⁰

Si riportano in questo paragrafo alcune informazioni prese dal sito ufficiale di fiscalità digitale, evidenziando ciò che è importante sapere per essere in regola con il business dell'e-commerce.

Per avviare un e-commerce è necessario aprire una partita iva in quanto si tratta di un'attività continuativa: il sito web è disponibile 24 ore su 24 e 365 giorni l'anno.

La partita iva deve essere aperta con codice ATECO 47.91.10: "Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto via internet".

Uno degli obblighi dell'apertura di un negozio online è il pagamento delle tasse per la vendita dei beni.

Le tasse variano a seconda che l'e-commerce sia:

- Diretto, il quale prevede la vendita di contenuti digitali come software o file musicali.
- Indiretto, il quale prevede la vendita di beni fisici tradizionali; in questo caso, il venditore dispone sul proprio sito web di un catalogo di prodotti contenente le caratteristiche di ogni prodotto, le condizioni e i prezzi di consegna. Il cliente ordina il prodotto in via telematica ma lo riceve fisicamente a domicilio. Un esempio classico di e-commerce indiretto è Amazon.

Le principali tasse previste nella gestione di un e-commerce sono:

- L'IVA (Imposta sul Valore Aggiunto), che dipende dal proprio paese e deve essere pagata mensilmente oppure ogni tre mesi;
- L'IRPEF;
- L'IRAP.

¹⁰ Fonte: www.fiscalitadigitale.it/ecommerce-tasse/

Dal 2016, chi possiede un e-commerce può sfruttare il regime forfettario, è un regime fiscale agevolato destinato alle nuove Partite IVA o a chi nell'anno precedente ha avuto un fatturato inferiore ai €65.000. Grazie al regime forfettario il pagamento delle imposte è semplificato e molto chiaro, in quanto al reddito imponibile si applica un'unica imposta, nella misura del 5% o del 15%, sostitutiva di quelle ordinariamente previste. L'imposta sostitutiva è ridotta al 5% per i primi cinque anni di attività in presenza di determinati requisiti, tra cui i casi in cui si apre per la prima volta una partita IVA.

Con il regime forfettario la percentuale di "tasse" da pagare non è calcolata sul netto (il reale guadagno del detentore di Partita IVA), ma su una percentuale stabilita a *forfait* dallo Stato. Precisamente questa percentuale per chi fa commercio online è pari al 40% del fatturato totale.

Su questa percentuale, dunque, saranno calcolate tutte le "tasse" a prescindere da quello che sarà il reale guadagno del detentore di Partita IVA.

È possibile riassumere i principali vantaggi del regime forfettario:

- Le fatture vengono emesse senza applicare l'iva e la ritenuta d'acconto
- L'esonero dall'IRAP e da qualsiasi altra imposta sul reddito;
- L'esonero dall'obbligo di fatturazione elettronica;
- L'esonero dal possesso di libri contabili;
- L'imposta sostituita del 15% e in alcuni casi anche del 5% al posto di tutte le altre imposte sul reddito;
- La riduzione del 35% sulla contribuzione dovuta per chi è iscritto all'INPS.

2.1.1 Requisiti per il regime forfettario ¹¹

I contribuenti che rispettano i seguenti requisiti possono accedere a questo regime:

- monte ricavi/compensi non superiore a 65.000 euro,
- spese non superiori ad euro 20.000 lordi per lavoro accessorio, per lavoro dipendente e per compensi erogati ai collaboratori.

Alcuni obblighi fiscali sono diversi a seconda della tipologia di e-commerce avviato.

Le due principali categorie di e-commerce, con le relative caratteristiche fiscali, sono:

- Business to Consumer, il tipo di e-commerce rivolto ai consumatori privati; in questo caso, non è obbligatoria la fattura di vendita se non viene richiesta dal cliente al momento dell'acquisto;
- Business to Business, il tipo di e-commerce che prevede lo scambio di prodotti e servizi tra un'impresa e l'altra; in questo caso, è sempre obbligatoria l'emissione della fattura.

Nel caso di Business to Consumer, inoltre:

- Non è obbligatorio lo scontrino, la ricevuta o qualunque documento fiscale se non richiesto dal cliente;
- È necessario semplicemente annotare le operazioni giornaliere nel registro dei corrispettivi;
- Se il cliente chiede la fattura o il titolare decide comunque di emetterla per ragioni riguardanti, ad esempio, la gestione dei resi, occorre annotarla nel registro delle fatture;

Inoltre, è necessaria l'iscrizione all'INPS nella sezione commercianti, che prevede il pagamento di 4 tasse annuali con una soglia fissa sotto i 1.000

¹¹ Fonte: <https://www.fiscalitadigitale.it/ecommerce-tasse/>

euro se non si superano i 15.000 euro di reddito annuo. A prescindere dal reddito dell'attività, queste tasse sono obbligatorie.

2.2 Tipologie di E-commerce

La parola e-commerce racchiude in sé diverse modalità con cui operare. Tre sono le principali strade che si possono intraprendere quando si fa e-commerce:

- creazione di siti web per aziende già nel campo.
- creazione di siti web per la promozione e vendita dei prodotti self-made
- creazione di siti web come intermediari tra cliente e fornitore.

Ecco il flusso di lavoro end-to-end dall'acquisto alla consegna.

1. Un cliente visita il negozio online e seleziona un prodotto.
2. Il cliente effettua il check-out del prodotto pagando online.
3. Il prodotto viene ritirato da un magazzino.
4. L'ordine viene imballato ed etichettato con l'indirizzo di spedizione del cliente.
5. Una compagnia di spedizioni consegna il prodotto al cliente finale.

Gli ultimi tre passaggi costituiscono il processo di evasione dell'ordine. Qua subentra la differenza con quelle che sono le modalità di spedizione. I primi due punti sono il cuore del processo.

2.2.1 - Come funziona il dropshipping e come si differenzia dall'e-commerce ¹²

Come funziona il dropshipping?

Il dropshipping NON è un'alternativa all'e-commerce, è solo un altro modello di business basato sull'e-commerce e rappresenta solo un metodo

¹² <https://www.nexcess.net/blog/dropshipping-vs-ecommerce/>

di spedizione diversa dal metodo tradizionale (verranno successivamente analizzati i metodi di spedizione). Negli ultimi anni il termine “dropshipping” è stato coniato per identificare proprio questo business.

I negozi online che utilizzano il dropshipping, come metodo di spedizione, non hanno un proprio inventario, non hanno prodotti e non hanno magazzini, in linea di massima collaborano con un fornitore per l'evasione degli ordini.

Il proprietario del negozio è al contempo proprietario dei prodotti in elenco ma non dell'inventario.

Un cliente effettua un ordine e paga online.

Il gestore del negozio manda l'ordine al fornitore (definito dropshipper).

Il dropshipper preleva il prodotto dal proprio centro logistico, imballa l'ordine e lo spedisce al cliente.

Da quanto precedentemente analizzato è possibile desumere come sia possibile avviare un business attraverso il solo uso del pc, e come si possa avviare un negozio in modalità dropshipping senza nemmeno vedere e toccare il prodotto che si vuole vendere.

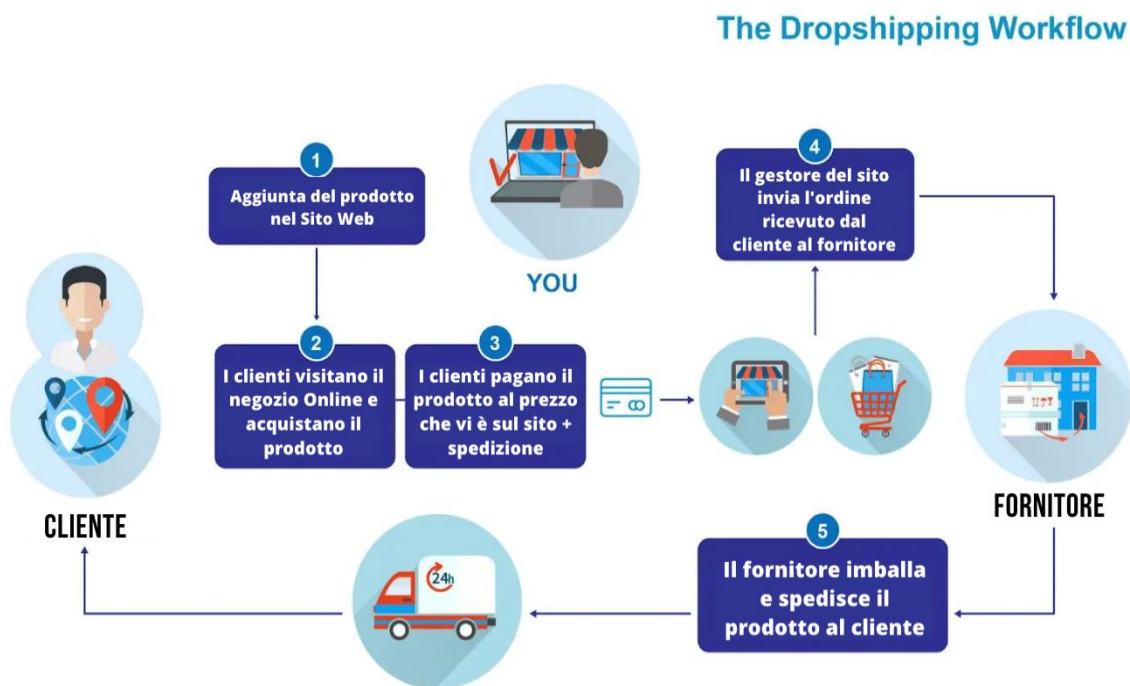


Figura 5 - Schema rappresentativo rielaborato di come funziona il Dropshipping (fonte <https://www.nexcess.net/blog/dropshipping-vs-ecommerce/>)

L'e-commerce e il dropshipping seguono lo stesso flusso di lavoro fino alla fase di evasione dell'ordine.

In che modo differiscono?

Nel tradizionale metodo di evasione dell'e-commerce, i proprietari dei negozi acquistano i prodotti e li conservano in un magazzino. Nel dropshipping, l'imprenditore ordina un prodotto dal dropshipper dopo che un cliente ha effettuato un ordine. Il dropshipper si rifornisce, imballa e consegna i prodotti al cliente finale.

Nella successiva pagina vi è riportato uno schema così da mettere in relazione le differenze fondamentali dei due modelli di business.



Figura 6 - Differenza tra Ecommerce tradizionale e Dropshipping
 (<https://www.nexcess.net/blog/dropshipping-vs-ecommerce/>)

2.2.2 - Differenze sostanziali che giovano o penalizzano i due business

- Investimento iniziale

Dropshipping: si può effettuare senza investimento iniziale per i prodotti dell'inventario o per stock in magazzino.

E-commerce: si devono acquistare prodotti e allestire un magazzino e per far ciò vi è bisogno di capitale iniziale.

- *Redditività*

Dropshipping: i margini di profitto saranno bassi quando si acquistano prodotti da un fornitore esterno. Non avendo prodotti subito disponibili, si avranno ulteriori spese lungo la supply chain, come ad esempio costi di spedizione più alti. Inoltre, acquistando un prodotto per volta non si potranno sfruttare le cosiddette economie di scala.

E-commerce: i margini di profitto saranno elevati quando si acquistano più prodotti contemporaneamente all'ingrosso. E inoltre, è più semplice ridurre al minimo i costi di imballaggio e spedizione.

- *Forza lavoro*

Dropshipping: rende senza dubbio più facile l'intero processo, visto che si evita di prendersi cura dello stoccaggio e dell'imballaggio del prodotto.

E-commerce: poiché è necessario acquistare, conservare e confezionare prodotti, potrebbe essere necessaria una forza lavoro esperta.

- *Marchio e qualità*

Dropshipping: poco controllo sulla qualità dei prodotti che il dropshipper acquisisce per il gestore del negozio. Non si hanno prodotti personalizzati o la capacità di avere prodotti brandizzati.

E-commerce: si ha il controllo completo sul prodotto.

- *Rischio*

Dropshipping: si è molto legati a come si comporta il fornitore, soprattutto con la velocità di spedizione che, qualora non fosse rapida, si avranno parecchie lamentele e richieste di rimborso da parte del cliente. Risulterà necessario essere forti nel Customer service.

E-commerce: perdite maggiori se i prodotti non vengono venduti, ma i prodotti arrivano in molto meno tempo con un imballo totalmente migliore.

Quando scegliere il modello di dropshipping:

- Si è principiante e si vuol aprire il tuo negozio velocemente.

- Si vuol ridurre al minimo i costi di avvio.
- Si vendono prodotti per i quali il branding non è necessario.
- Si vuol ridurre al minimo i rischi legati all'inventario invenduto.

Quando scegliere il modello e-commerce:

- Si hanno abbastanza fondi e una forza lavoro competente.
- Si vuol vendere i prodotti brandizzati.
- Si vuol avere il controllo completo sull'evasione dell'ordine.
- Si vuol penetrare in un mercato già avviato con maggior vantaggio competitivo.

2.2.3 - Dropshipping vs Private Label

Si potrebbe pensare che l'assenza di un marchio nel pacchetto o nel prodotto venduto possa avere un impatto negativo sull'esperienza del cliente. I prodotti senza alcun marchio hanno solo un valore percepito inferiore. Un ottimo esempio di prodotto brandizzato è la Coca-Cola. Il prodotto ha un nome e un logo riconoscibile e vi è una grande storia dietro l'azienda.



Figura 7 - Bottiglia di Coca Cola in vetro (fonte: <https://www.comunianvini.it/shop/bibite-in-vetro/2425-coca-cola-zero-vap-033-x-24-bt.html>)

È proprio la potenza del brand “Coca-Cola” che permette l’evocazione di un sentimento riconoscibile per le persone. È il motivo per cui Coca-Cola è così popolare e può richiedere un prezzo più alto rispetto alla maggior parte dei suoi concorrenti.

Con il *private label*, si è gli unici a vendere un prodotto. Si ha un marchio. A differenza del dropshipping, nessuna persona può risalire al fornitore e comprare lo stesso identico prodotto a prezzo d’ingrosso; questo perché vi è l’etichetta di marchio sul prodotto in vendita.

Esempi di fattori che possono rendere un prodotto unico:

- Un marchio.
- Storia aziendale.
- Un logo sul prodotto.
- Un'identità di brand.
- Imballaggio personalizzato (con nome del brand).
- Fatturazione con logo.

Quali sono i pro e i contro del dropshipping rispetto al private label?

Pro del dropshipping (o contro del private label)

Il dropshipping è più facile da avviare e fa risparmiare tempo. Uno dei motivi principali per cui si può fare dropshipping invece del private label è che avviare un’attività di dropshipping è molto più semplice. Con il dropshipping, vi è il solo bisogno di trovare un fornitore e vendere i prodotti che lui trova dalle varie fabbriche.

I prodotti in dropshipping sono più economici. In generale, i prodotti con un marchio identificativo della fabbrica che li produce sono più costosi da acquistare poiché richiedono più lavoro per essere realizzati. Così come un logo personalizzato e una confezione brandizzata richiedono più tempo per essere ideati e realizzati. Vi è inoltre un MOQ (ordine minimo) per i

prodotti da brandizzare o già brandizzati. Il fornitore chiederà spesso di acquistare in anticipo i prodotti brandizzati, questo perché non vale la pena per la fabbrica produrre oggetti brandizzati uno per uno.

Contro del dropshipping (o vantaggi del private label)

Nessun marchio vi è riportato nel prodotto che si vende. La vendita di un prodotto senza il logo o il nome dell'azienda andrà a ridurre il valore percepito. Ciò significa che molto probabilmente si dovrà adattare all'ottimo la strategia di prezzo e ridurre il prezzo di vendita. In altre parole, i prodotti con marchio possono essere venduti ad un prezzo più alto.

Con il dropshipping si dovrà far i conti con una maggior concorrenza. Ognuno è in grado di creare il proprio negozio online e vendere lo stesso identico prodotto. Cosa che non accade in private label, in quanto si è gli unici ad avere quell'esatto prodotto.

Fedeltà del cliente (fattore importante per gli acquisti ricorsivi):

quando qualcuno acquista un prodotto da un normale store in dropshipping, probabilmente, si scorderà il nome del sito web non appena gli arriverà l'articolo. Con un prodotto brandizzato che include il nome e il logo dell'azienda, il cliente, oltre a ricordare il brand dell'oggetto, può anche suggerirlo in passaparola.

Si possono vedere in seguito alcuni esempi di negozi in dropshipping e private label:

Le due più grandi piattaforme per trovare fornitori all'ingrosso sono Aliexpress o Alibaba.

In questo esempio è stato preso come riferimento una pistola da massaggio, che aiuta principalmente ad alleviare il dolore e la rigidità muscolare. L'acquisto dal fornitore ha un costo di circa \$ 50, inclusa la spedizione.

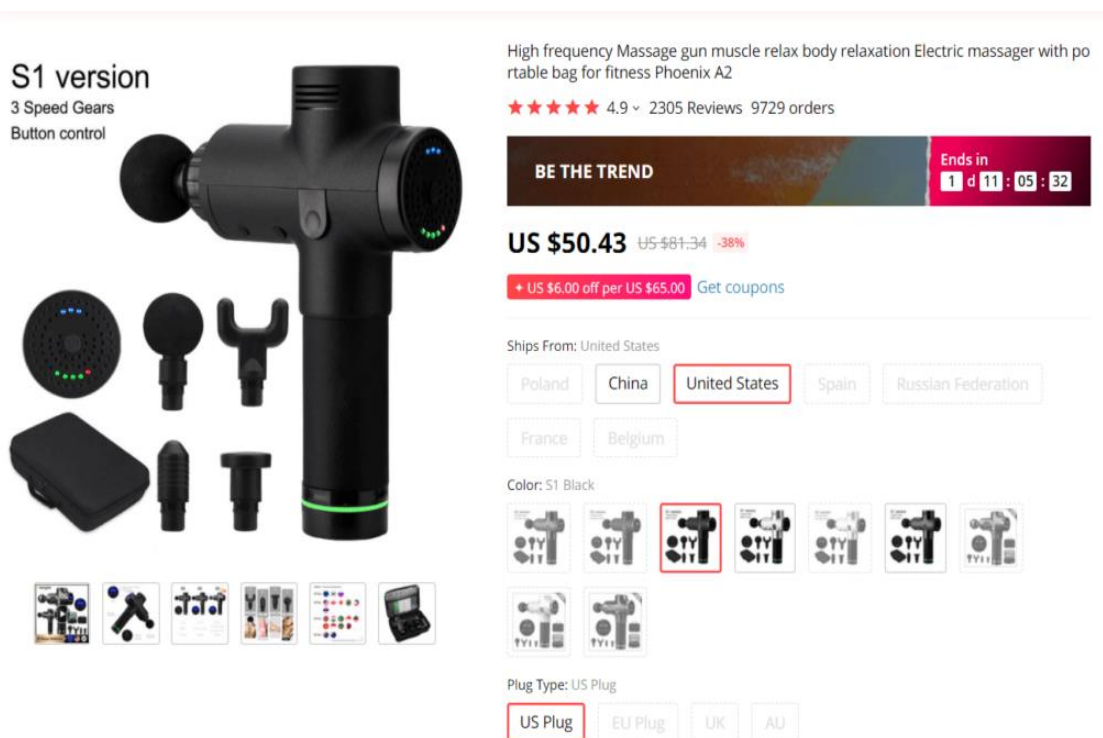


Figura 8 - Screenshot Aliexpress (<https://it.aliexpress.com/item/1005002275534136.html>)

Ecco un esempio di negozio in dropshipping di pistola per massaggi; come si nota, il prodotto è praticamente lo stesso che si vede su AliExpress; non ci sono marchi aggiuntivi sull'articolo o sulla confezione con cui viene fornito. Tuttavia, questo negozio in dropshipping lo sta vendendo per il triplo del prezzo!

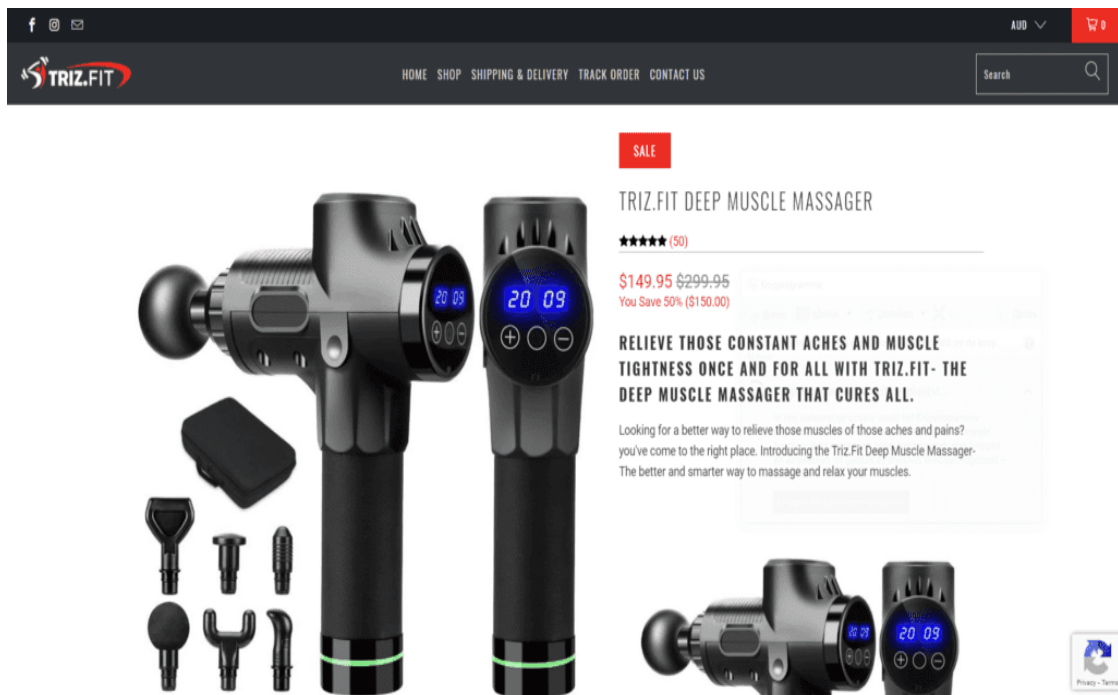


Figura 9 - Screenshot Aliexpress (Fonte: trizfit.com)

Ora, supposto che si vuol dare maggior valore percepito al cliente finale, con un sito Web eccellente, video e immagini fatti da un grafico, un seguito sui social media e un prodotto completamente brandizzato; si può operare in un'altra modalità, in cui sarà possibile chiedere un prezzo molto più alto al cliente finale, poiché il valore percepito del prodotto è di gran lunga più elevato.

Un esempio è Hyperice: sito web partito in dropshipping e poi passato a private label, in cui è stato preso un prodotto da aliexpress e si è fatto brandizzare. Ora questo prodotto è venduto a \$ 299.

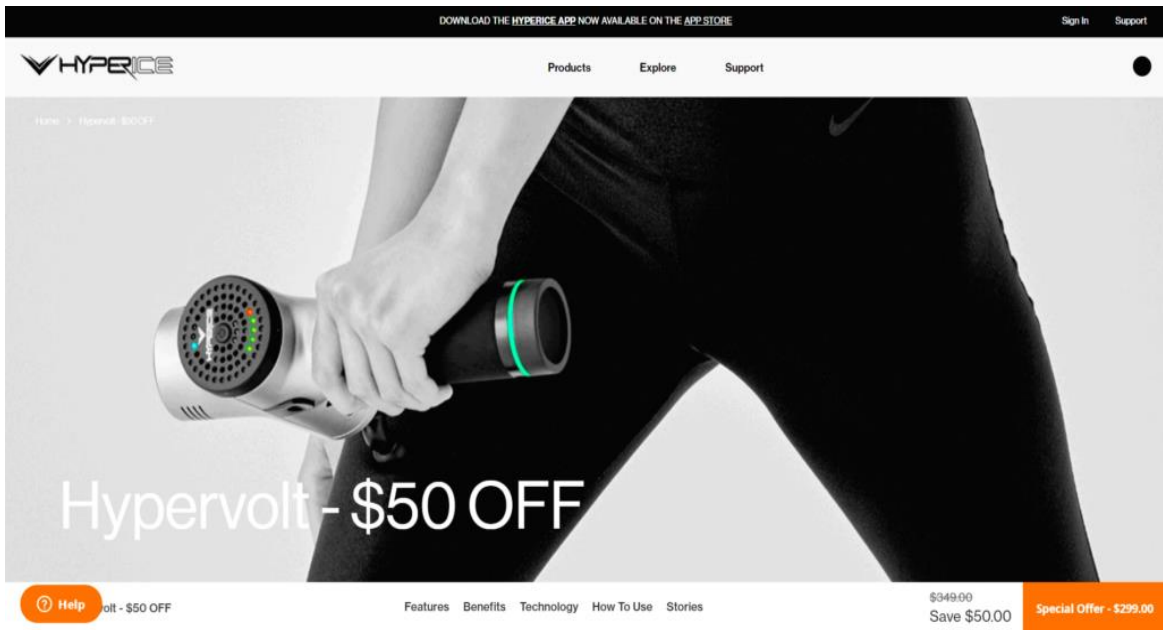


Figura 10 - Homepage di Hyperice.com

Si noti come Hyperice abbia messo il proprio marchio e logo sul prodotto e sugli accessori venduti anche separatamente.

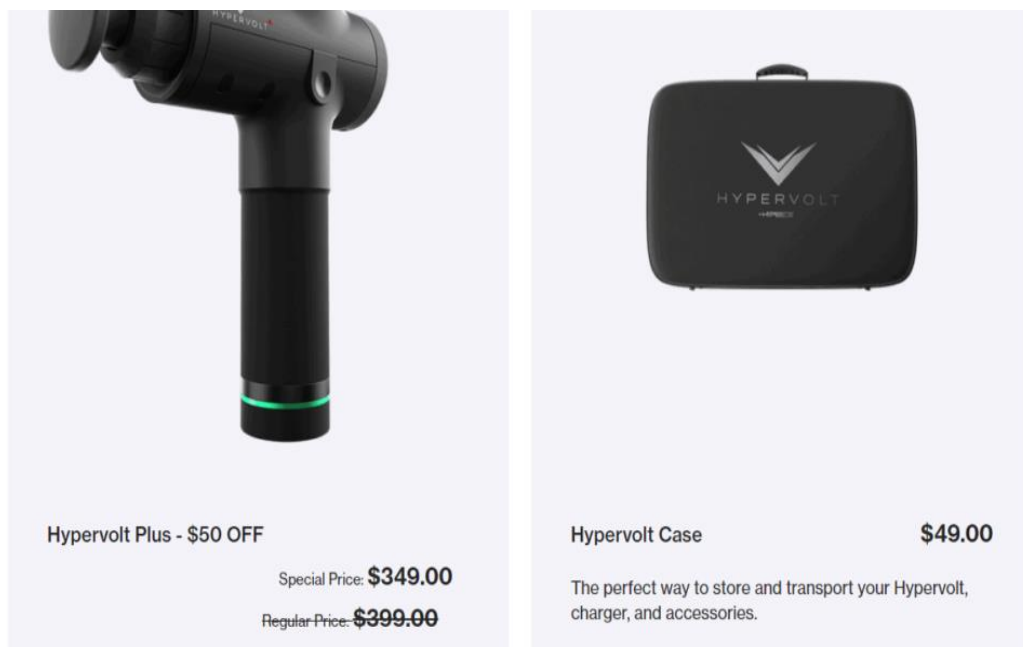


Figura 11 - Screenshot di prodotti brandizzati Hyperice.com

Attraverso il prodotto ed il negozio brandizzati ad hoc, Hyperice può avere un prezzo doppio a quello dei normali negozi in dropshipping, vendendo lo stesso identico articolo (ma con un valore percepito più alto).

Quali sono le fasi principali per riuscire a creare un negozio in Private Label?

1. Si pensi, in primis, a quale nicchia e pubblico sarà rivolto il prodotto.

Ecco un esempio di negozio in private label nella nicchia dell'escursionismo, Delta Hiking:

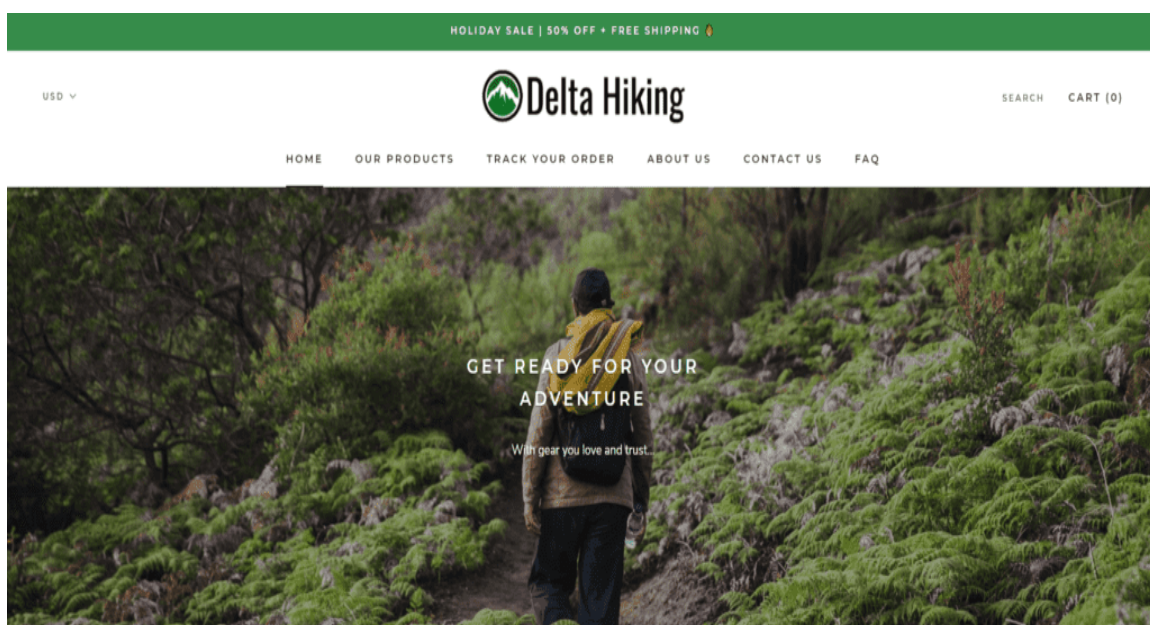


Figura 12 - Homepage di Deltahiking.com

2. Si devono effettuare ricerche di mercato per capire come posizionarsi al meglio, cercando anche di comprendere quale sarà il paese giusto in cui si trovino i potenziali clienti.

3. Trovare un fornitore capace di brandizzare il prodotto.

4. Si deve configurare il negozio online con loghi, colori e stili che delineano il brand.

5. Si deve convogliare traffico di qualità al negozio online.

Qual è la differenza tra *private label* e *white label*?

Spesso i termini Private label e White label vengono utilizzati in modo intercambiabile, ma vi è una sostanziale differenza. I prodotti venduti utilizzando la modalità white label sono prodotti generici dotati del logo, dell'etichetta o della confezione di un marchio. I prodotti venduti in private label sono venduti esclusivamente da un marchio. I contenuti dei prodotti in private label sono completamente determinati dal marchio che li vende. Un esempio di prodotto in private label è, come visto prima, la bottiglia Coca-Cola oppure il cellulare della Apple: l'iPhone



Figura 13 - Iphone 13 Pro (Apple.com)

I prodotti in white label sono prodotti che sono già venduti da altri negozi ma vengono rinominati dotandoli del logo, dell'etichetta o della confezione di un marchio. Un esempio di prodotto white label è questo frullatore di AliExpress:



Figura 14 - Screenshot Aliexpress (<https://it.aliexpress.com/item/1005003623161675.html>)

Si noti che è possibile personalizzare il prodotto tramite logo, chiunque volesse brandizzare questo prodotto potrà farlo con un qualunque logo. Quindi si avranno nel mercato più negozi con lo stesso prodotto con marchi diversi.

La differenza è sottile ma ragionandoci bene si può capire quanto siano diverse le due modalità:

- i prodotti in private label contengono in parte l'identità del marchio. Se abbinato ad un negozio brandizzato, il brand può essere estremamente potente.
- i prodotti in white label si differenziano da un sito all'altro solo per il diverso logo; quindi, il prodotto sarà lo stesso ma brandizzato in modo diverso.

CAP 3.0 – Logistica ¹³

La logistica è il processo di pianificazione ed esecuzione del trasporto e dello stoccaggio, delle merci dal punto di origine al punto di destinazione (cliente finale). L'obiettivo della logistica è soddisfare le esigenze dei clienti in modo tempestivo ed economico.

In origine, l'organizzazione logistica svolgeva il ruolo di spostare il personale militare e le loro attrezzature. Oggi, il termine "logistica" è più comunemente usato nel contesto dello spostamento di merci e materiali commerciali all'interno della supply chain.

Molte aziende sono proprio specializzate nel servizio di logistica. Esse forniscono il servizio a produttori, rivenditori e altri settori che hanno necessità di trasportare materiali. Alcune di queste aziende possiedono tutti i tipi di mezzi per la movimentazione delle merci: aerei, treni, camion, furgoni; e poi, tutta l'infrastruttura di stoccaggio ed i vari software per la gestione del flusso informativo. Alcuni esempi di noti fornitori di servizi logistici sono: Bartolini, Gls, FedEx, UPS e DHL.

Le aziende, che siano produttori o rivenditori, possono optare per avere un servizio logistico interno (di proprietà aziendale) oppure esternalizzare la funzione logistica a terze parti (3PL).

Quali sono le principali funzioni di un'azienda che offre servizi logistici?

- Trasporto
- Immagazzinamento

La gestione del trasporto si concentra sulla pianificazione, ottimizzazione ed esecuzione dell'uso dei veicoli per spostare le merci tra magazzini, punti vendita o tra clienti. Il trasporto è multimodale e può includere oceano, aereo, ferrovia e strade.

¹³ <https://www.techtarget.com/searcherp/definition/logistics>
<https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp>

Non sorprende che la gestione del trasporto sia un processo molto complesso che implica la pianificazione e gestione, al fine di ottimizzare i percorsi ed i carichi delle spedizioni.

Le società di logistica in genere utilizzano software appositi “Transport Management System (TMS)” per gestire il flusso informativo a 360 gradi.

La gestione del magazzino include funzioni come la gestione dell'inventario e l'evasione degli ordini, ciò implica anche la gestione dell'infrastruttura e dei processi di stoccaggio. La maggior parte delle aziende utilizza il software del sistema di gestione del magazzino (WMS)

per gestire il flusso e lo stoccaggio delle merci e tenere traccia dell'inventario. La maggior parte dei fornitori di software ERP (Enterprise Resource Planning) offre moduli TMS e WMS, oltre a componenti più specializzati per la gestione dell'inventario e altre funzioni logistiche.

La gestione doganale, o gestione del commercio globale, è spesso considerata parte della logistica poiché le pratiche burocratiche per dimostrare la conformità alle normative governative devono spesso essere elaborate laddove le merci attraversano i confini nazionali o entrano nei porti di spedizione.

Perché la logistica è importante?

Negli ultimi anni, il commercio online si è evoluto ad una velocità esponenziale. Ciò implica che tutti gli attori della supply chain devono stare al passo così da garantire che non vi siano colli di bottiglia. Fornitori, produttori, distributori e rivenditori hanno dovuto migliorare i loro processi logistici per soddisfare la domanda di consegne più rapide offrendo anche una varietà di merci molto più ampia.

Differenza tra gestione della logistica e Supply Chain Management

La gestione della logistica è una componente importante della gestione della catena di approvvigionamento (SCM). Sebbene i termini siano

talvolta usati in modo intercambiabile, la logistica si concentra sullo spostamento di prodotti e materiali nel modo più efficiente possibile. Al contrario, SCM comprende una gamma molto più ampia di attività di pianificazione della catena di approvvigionamento, come la pianificazione della domanda, la pianificazione delle vendite, gestione flusso informativo, l'approvvigionamento strategico e la gestione dei trasporti.

3.1 - Come scegliere il miglior fornitore per il dropshipping

La maggior parte dei gestori di e-commerce nel modello del dropshipping utilizzano la piattaforma numero 1 al mondo: AliExpress.

AliExpress è una piattaforma internazionale di vendita all'ingrosso e apposita per chi usa la modalità di spedizione in dropshipping; essa collega le varie piattaforme di e-commerce ai vari fornitori e al loro catalogo di prodotti. La maggior parte delle fabbriche che vendono tramite AliExpress hanno sede in Cina e acquistano o producono i loro prodotti in una delle tante regioni cinesi.

AliExpress spedisce in 254 paesi in tutto il mondo, inclusi gli Stati Uniti. Vi sono più tipi di spedizione, due in particolare: i pacchi spediti con spedizione standard possono impiegare dai 15 ai 45 giorni lavorativi per arrivare a destinazione, mentre con la spedizione premium, il tempo di consegna stimato è compreso tra 5 e 15 giorni lavorativi.

Ci sono oltre 100 milioni di prodotti su AliExpress divisi in categorie come moda, giocattoli, elettronica di consumo, prodotti per la cura della pelle, gioielli, mobili e persino auto e moto.

La maggior parte delle persone vede questo sito come l'Amazon orientale, principalmente cinese. L'imprenditore digitale che opera in dropshipping deve avere un visone molto più ampia, deve andar a considerare Aliexpress non come un semplice sito ma come una piattaforma, oltre che di prodotti, anche di fornitori.

Infatti, se si va a fare una determinata ricerca di un particolare articolo, si avrà accesso a tutti i fornitori che hanno a disposizione quel prodotto e, la maggior parte delle volte sono proprio le fabbriche che lo producono. Ecco qua che si riesce a contattare direttamente la fabbrica utilizzando come intermediario proprio la piattaforma Aliexpress.

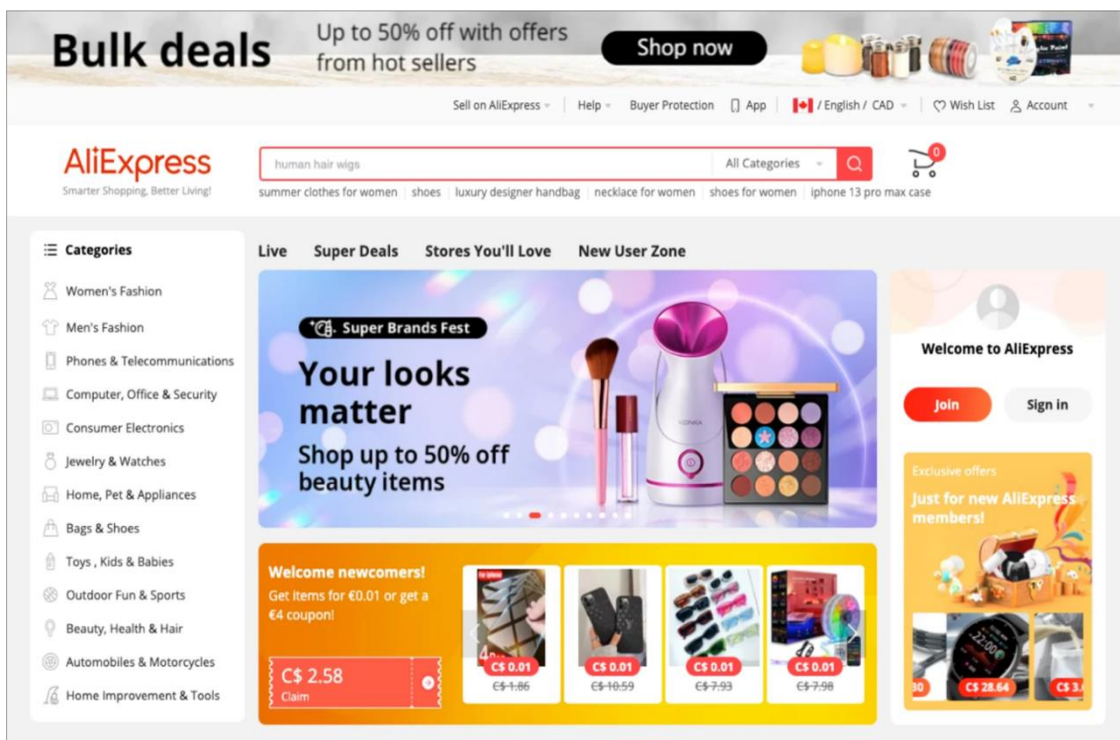


Figura 15 - Screenshot Aliexpress (www.aliexpress.com)

Un altro sito molto conosciuto, simile e partner di Aliexpress è Alibaba.

Alibaba è un mercato B2B che mette in contatto acquirenti e venditori. La piattaforma è più per i grossisti che per i singoli venditori e facilita le transazioni direttamente con i produttori. In genere si usa Alibaba per fare uno stock di prodotti, quindi per andar a sfruttare le economie di scala per abbassare il costo del singolo prodotto. Sono proprio i fornitori di Alibaba ad indicare una quantità minima di acquisto (MOQ).

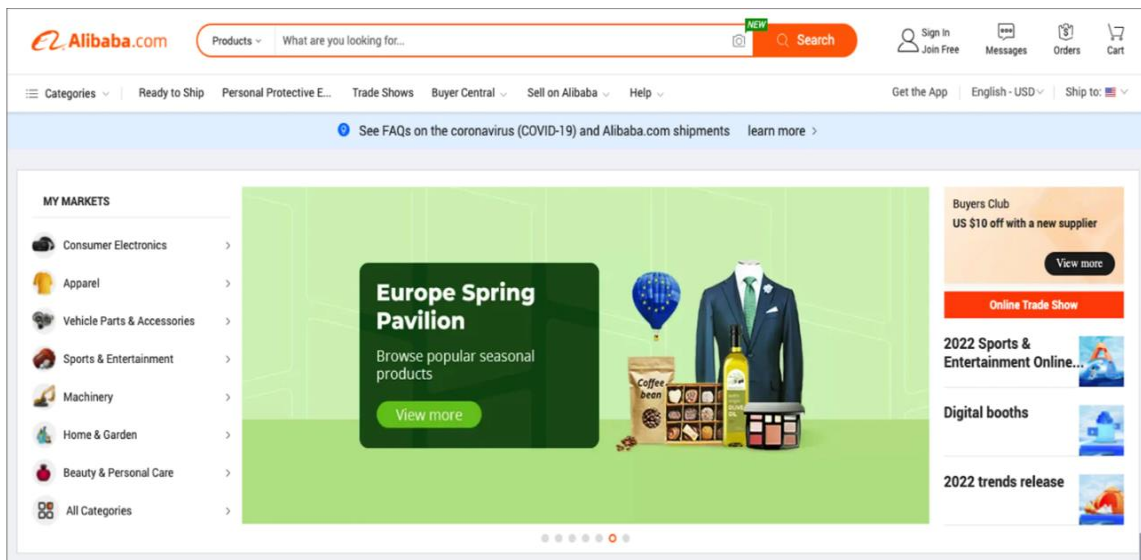


Figura 16 - Screenshot Alibaba (www.alibaba.com)

Vi è in seguito riportato l'elenco di altri grossisti meno utilizzati o utilizzati da chi fa Private Label o chi fa stock di prodotti con marchi registrati, ad esempio: abbigliamento o calzature firmate.

SaleHoo: elenca più di 8.000 grossisti che offrono spedizioni in dropshipping, è una piattaforma molto utilizzata dai sellers di eBay e Amazon. La piattaforma presenta un prezzo in abbonamento annuale di \$ 67 ed inoltre non ha un bacino mondiale di spedizione ma rifornisce solo: Usa, Uk ed Australia.

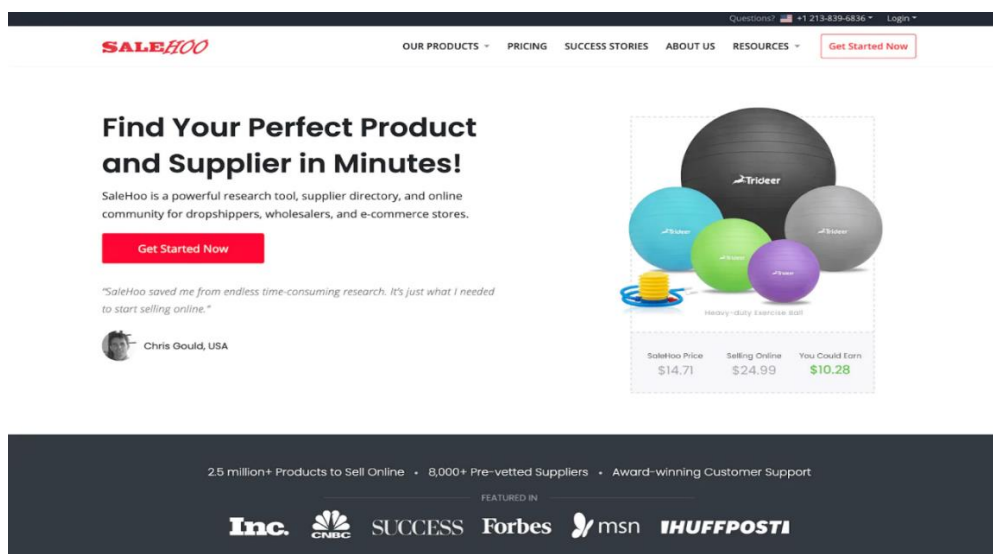


Figura 17 - Screenshot Salehoo (www.salehoo.com)

Worldwide Brands: fondata nel 1999, è una delle piattaforme di fornitori più antiche e conosciute. Include solo fornitori che soddisfano una serie di linee guida, garantendo alti livelli di qualità. Worldwide Brands serve i rivenditori di tutto il mondo.

Ci sono oltre 16 milioni di prodotti all'ingrosso certificati categorizzati in diverse nicchie come forniture per animali domestici, gioielli e orologi, elettronica di consumo, decorazioni per la casa, abbigliamento e altro ancora.

WORLDWIDE BRANDS SALE! click here Home Wholesale Directory Dropshippers Free Preview eBooks & Videos LOGIN Order Now!

Introducing the **ONLY WAY** to Find **CERTIFIED WHOLESALERS**

WBI Certified™

Real Dropshippers.
Real Wholesalers.
Real Easy.

The **Industry Standard** Wholesale & Dropship Directory for 20 years!

Excellent ★★★★★ Trustpilot

- ✓ Direct Access to All Wholesalers
No middlemen taking your profits!
- ✓ One Time Low Price, Lifetime Access
No recurring fees or additional charges!
- ✓ 16+ Million Certified Wholesale Products
The Only 100% Certified Legitimate Directory!
- ✓ Safe, Secure, Scam Free
BBB A+ Rated & we NEVER sell your personal info!

Figura 18 - Screenshot Worldwide Brands (www.worldwidebrands.com)

Poi ci sono tantissimi altri siti e piattaforme che permettono al rivenditore di andar a scegliere il suo prodotto che si vuole vendere, ad esempio: Megagoods, Modalyst, Wholesale Center, ecc.

3.2 - Aliexpress Vs Alibaba ¹⁴

Come visto nelle righe precedenti, la principale differenza tra Alibaba e AliExpress è che il primo è destinato in maggior modo alle transazioni B2B, mentre AliExpress è aperto anche ai consumatori. Alibaba aiuta le aziende ad acquistare grandi quantità di prodotti direttamente dai produttori a prezzi all'ingrosso. AliExpress offre prodotti a prezzi al dettaglio competitivi senza requisiti minimi di ordine.

Quando usare Alibaba

Alibaba è il mercato migliore per le aziende che importano grandi quantità di prodotti all'ingrosso da rivendere online, in negozio o altre attività. Alibaba è progettata come piattaforma B2B, quindi offre tariffe per articolo inferiori, opportunità di lavorare direttamente con fornitori e produttori, e più opzioni per la creazione di prodotti personalizzati.

Quando usare AliExpress

AliExpress è un mercato al dettaglio online in cui gli acquirenti possono effettuare acquisti da produttori e rivenditori. AliExpress non ha requisiti di ordine minimo ma prezzi leggermente più alti. Molti venditori su AliExpress sono specializzati in dropshipping, rendendo AliExpress la scelta migliore per le piccole imprese o le startup che vogliono vendere prodotti online senza avere un magazzino. Di fatto, tramite Aliexpress è possibile andare a immettere i dati direttamente del cliente finale così che l'azienda fornitrice può spedire il singolo ordine direttamente a casa sua.

Prezzi e caratteristiche di Alibaba

Alibaba non ha costi anticipati o di iscrizione per l'acquisto dei beni dai produttori. È possibile navigare nel sito, trovare prodotti o fornitori interessanti e contattarli via e-mail o chat per ottenere un preventivo. Non c'è un carrello integrato nel sito. Quindi, Alibaba è leggermente diverso da

¹⁴ <https://www.cloudways.com/blog/alibaba-vs-aliexpress/>

AliExpress in quanto non vi è la possibilità nel fare clic su un pulsante "acquista". Alibaba offre il prezzo per articolo più basso, ideale per le attività di vendita al dettaglio, gli ordini minimi variano ma generalmente sono di almeno alcune centinaia di pezzi per articolo; tuttavia, offre 60 giorni di finanziamento senza interessi, il che rende più conveniente effettuare ordini all'ingrosso.

3.2.1 - Le caratteristiche di Alibaba

- Piattaforma affidabile con portale di pagamento sicuro.
- Programma di spedizioni tracciate e veloci.
- Servizi di ispezione del prodotto per certificarne la qualità.
- Processo di acquisto intuitivo.
- Gli acquirenti possono scegliere prodotti pronti per la spedizione o, se vogliono negoziare, possono inviare messaggi direttamente ai venditori così da poter parlare direttamente con questi ultimi.
- Opzione paga più tardi (finanziamento)
- Strumenti di approvvigionamento globale per acquirenti e venditori, comprese traduzioni in oltre 18 lingue.

Requisiti di ordine minimo Alibaba (MOQ)

I requisiti di ordine minimo rappresentano la quantità minima di prodotti che è possibile acquistare. A volte si tratta di un importo minimo in dollari, ma solitamente viene indicata una quantità minima di prodotti acquistabili.

I venditori di Alibaba hanno in genere requisiti di ordine minimo che vanno da 50 a 1.000 pezzi. Differenza sostanziale con AliExpress dove è possibile, invece, acquistare singole quantità di ogni articolo.

Prodotti personalizzati

Alibaba Alibaba è la scelta migliore per l'acquisto di prodotti personalizzati poiché gli articoli provengono direttamente dal produttore. Con Alibaba, è possibile ottenere prodotti con una personalizzazione (esempio logo) ad un prezzo molto basso.

Molti fornitori realizzeranno prodotti in base al design selezionato, quindi si otterrà un prodotto unico. Con AliExpress, i prodotti sono in genere prefabbricati, quindi ci sono opzioni di personalizzazione limitate e di solito sono molto più costose.

Tempo di consegna di Alibaba

Il tempo di consegna specifico per un ordine può variare molto a seconda del fornitore, del prodotto che si sta acquistando, dalle dimensioni dell'ordine e dalla personalizzazione.

Tuttavia, è importante tenere a mente che può volerci del tempo per trovare il fornitore giusto, negoziare un preventivo, ricevere campioni e finalizzare l'ordine.

3.2.2 - Le caratteristiche di Aliexpress

- I prodotti sono disponibili per i singoli consumatori.
- Nessuna quantità minima d'ordine.
- I venditori indipendenti possono vendere i loro prodotti direttamente agli acquirenti di tutto il mondo.
- Traduzione automatica in 18 lingue.
- Conversioni di valuta da 51 paesi.
- Pagamento sicuro e transazioni con 38 gateway di pagamento.
- Protezione dell'acquirente.
- Scelta della spedizione.

- Prezzi dei prodotti competitivi.

Come prima detto, AliExpress offre prodotti di venditori di terze parti in una varietà di categorie, simili ad Alibaba. Le principali differenze con AliExpress sono i prezzi leggermente più alti e chiunque può effettuare un ordine direttamente tramite il sito Web: non è necessario contattare

direttamente i fornitori e negoziare un preventivo. Sebbene i costi per articolo su AliExpress siano più elevati, gli acquirenti possono effettuare ordini molto più piccoli e spesso ricevono la spedizione gratuita.

AliExpress è la scelta migliore per il dropshipping, questo perché permette di ordinare prodotti una tantum invece di costringere ad operare con quantità di pezzi molto grandi. La spedizione in dropshipping è considerata al primo posto da molti venditori AliExpress.

Tempi di consegna AliExpress

Poiché i prodotti acquistati tramite AliExpress sono già realizzati, il tempo di consegna è molto più breve rispetto agli ordini su Alibaba. Gli ordini fatti tramite AliExpress vengono generalmente spediti con un lead time di massimo 48 ore.

AliExpress offre due tipi di spedizione: standard e premium. Per entrambe le modalità, la logistica di Aliexpress offre:

-Servizio di ritiro dal produttore.

-Servizio di consolidamento.

-Servizio di linea internazionale.

-Servizio di sdoganamento.

-Servizio di consegna last mile.

La spedizione standard di AliExpress richiede 15-45 giorni lavorativi, mentre la spedizione premium offre tempi molto più celeri: dai 5 ai 15 giorni.

I costi dipendono dalla posizione del cliente finale e dal servizio di

spedizione selezionato. Poiché gli acquisti di AliExpress sono molto più piccoli degli ordini all'ingrosso di Alibaba, la logistica di spedizione è più semplice e meno costosa.

3.3 - Dropshipping Agent: “Agente per spedizioni”¹⁵

Che cos'è un “agente” nel metodo dropshipping?

Un agente dropshipping è un'alternativa ad un classico fornitore che si può trovare su Aliexpress. È una figura che lavora per una warehouse (situata per la maggior parte delle volte in Cina) che fornirà, immagazzinerà, imballerà e spedirà i prodotti per un gestore di e-commerce.

Un agente per spedizioni in dropshipping è simile ad un fornitore Aliexpress

La differenza sostanziale è che l'agente fa il lavoro di ricerca del miglior fornitore; quindi, sarà un intermediario tra il gestore dell'e-commerce e la fabbrica fornitrice dei prodotti.

È possibile chiarire il tutto con un esempio pratico:

quando si lavora con un agente lo si contatta tramite, skype o whats app, richiedendo un determinato prodotto, dopodiché egli cercherà tutti i fornitori per quel tipo di prodotto e negozierà con essi per avere i prezzi migliori.

Una volta fatto ciò, comunicherà al gestore dell'e-commerce di aver trovato il fornitore e gli manderà un prospetto con i prezzi e le quantità disponibili.

Il gestore e-commerce manderà gli ordini dei clienti direttamente all'agente e sarà lui a gestirli tramite fornitore e inviarli all'utente finale.

¹⁵ <https://dodropshipping.com/best-dropshipping-agents>

Dropshipping Agent



Figura 19 – Rappresentazione rielaborata di come opera l'agente (<https://dodropshipping.com/best-dropshipping-agents/>)

Questo è piuttosto diverso dal lavorare direttamente con un fornitore su Aliexpress, poiché in tal caso si è limitati ai prezzi di quest'ultimo.

Un agente di spedizioni può essere un lavoratore autonomo o lavorare per una società.

Con gli agenti sarà anche possibile andare a velocizzare di 2-3 giorni i tempi di spedizione, ciò è possibile perché un agente ha la possibilità di andare a stoccare il prodotto nella sua warehouse. Ad esempio, se si comincia a vendere un prodotto non personalizzato, acquistabile in stock; si potrebbe fare un ordine su Alibaba così da abbattere il costo per singola unità e stoccare tutti i pezzi nel magazzino dell'agente. Tutti gli ordini dell'utente finale saranno inviati all'agente il quale penserà ad imballarli e spedirli direttamente dal suo magazzino.

Ecco un elenco di tutte le attività che un agente di spedizione in dropshipping può svolgere per conto del gestore dell'e-commerce:

- Trovare i prodotti richiesti contattando vari fornitori e produttori.
- Assicurarsi che la qualità del prodotto sia buona.
- Negoziare il miglior prezzo per il prodotto.

- Immagazzinare i prodotti nel suo magazzino.
- Fare il controllo di qualità per i prodotti.
- Imballare gli ordini per la spedizione.
- Supporto nel branding.
- Selezionare dei migliori metodi di spedizione per il paese di destinazione.
- Fornire aiuto in caso di ritardi nella spedizione o prodotti difettosi (gestione resi).
- Aggiornarti sulle ultime tendenze di prodotto e nuove linee di spedizione.

Quali sono gli svantaggi dell'utilizzo di un agente?

Purtroppo, ci sono anche alcuni Contro nell' andar ad utilizzare un agente in dropshipping:

- avere un importo minimo di ordini al giorno.
- pagare in anticipo per lo stock.
- poche garanzie e quindi minor affidabilità.
- privilegiano i gestori che hanno parecchi ordini al giorno.

L'affidabilità è il problema maggiore. A differenza dei fornitori di Aliexpress, la maggior parte degli agenti non hanno un sito Web o informazioni sul loro conto e la loro attività. Questa cosa non accade su Aliexpress visto che per ogni fornitore vi è il punteggio che denota la sua affidabilità in base alle esperienze pregresse di altre persone.

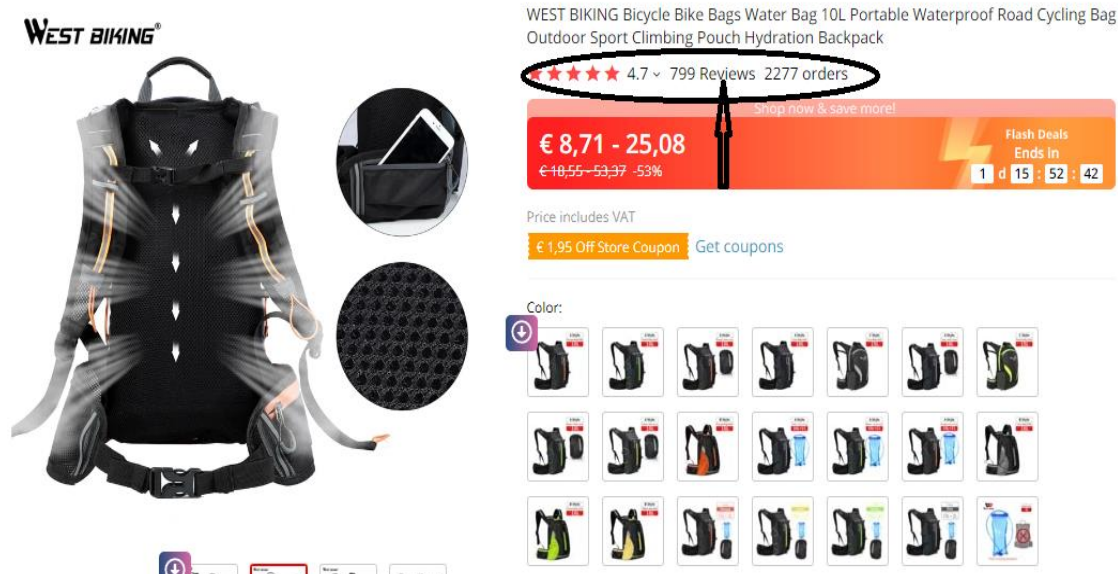


Figura 20 - Screenshot prodotto Aliexpress (www.aliexpress.com)

Come è ben visibile da questo screenshot preso da Aliexpress, si ha sempre una riga con:

- Numero di ordini ricevuti da quell'azienda per quel prodotto.
- Stelle in base alla qualità (max 5).
- Numero di recensioni che si possono visualizzare a fine pagina.

Quando un agente è affidabile?

Dopo svariate ricerche su vari forum e video su youtube riguardanti il dropshipping, è possibile riassumere il “come trovare un agente affidabile, serio e veloce” in 5 punti:

- Passaparola: classico, semplice ma efficace. Cercare su internet o gruppi facebook “Dropshipping Agent warehouse” e scorrere sui vari gruppi al fine di trovare agenti con un buon numero di recensioni positive.
- Stabilire un contatto diretto con l'agente chiedendo eventuali prove di spedizioni precedenti per conto di altri clienti, così da determinare anche la veridicità con i codici di tracciamento al fine di capire anche quanto tempo realmente impiega una spedizione.

- Chiedere foto e video del suo magazzino con misure e alcuni pacchi di altri prodotti in stock. Un consiglio è chiedere anche un segno per rendere la foto o video univoci (come un pollice in su) per assicurarsi che sia reale.
- Non lavorare con un agente che richiede delle elevate percentuali di gestioni (max 1,5% per ordine).
- Pianificare una videochiamata conoscitiva. In questo modo, si è in grado di avere un feeling migliore con quell'agente e giudicare se i suoi dati sono legittimi o meno.

3.4 - Resi / Rimborsi ¹⁶

Nel seguente paragrafo viene trattata la gestione dei resi e dei rimborsi, due cose fondamentali al fine di poter creare clienti soddisfatti e addirittura ricorrenti.

Da un sondaggio in ambito degli acquisti online, emerge che:

- 47% delle persone che hanno acquistato restituiscono un prodotto quando non sono soddisfatte da esso.
- la politica del reso è un vero e proprio punto a favore per i clienti che vogliono acquistare dal sito web: infatti, qualora sia necessario contattare direttamente il rivenditore per effettuare la restituzione, il 76% dei consumatori digitali evita di terminare l'acquisto.
- Se le spese per la restituzione vengono addebitate al cliente, l'80% dei consumatori evita di concludere l'acquisto.

¹⁶ <https://www.qapla.it/blog/ecommerce/guida-completa-sui-resi-e-commerce/>

Sia per rivenditori che per i consumatori i resi rappresentano un processo rognoso che costa tempo, denaro e molta burocrazia. Si evince, infine, che più della metà dei consumatori (circa il 55%) controllano sempre come si procede con il reso prima di acquistare. I rivenditori che non inseriscono nel sito le proprie condizioni di reso vedono così evaporare del potenziale fatturato.

“A volte i rivenditori tendono a rendere le loro politiche di reso più complicate del dovuto per disincentivare i clienti a procedere col reso di un prodotto. Tuttavia, la nostra ricerca ha dimostrato che una politica di restituzione semplice e chiara è in realtà la chiave per guidare le conversioni. Quello che abbiamo scoperto è che i rivenditori che offrono un periodo di restituzione più lungo tendono a processare meno richieste di restituzione! Risulta quindi evidente che una politica di reso semplice e chiara sia il miglior investimento per il proprio business.” Rob van den Heuvel (CEO e Co-fondatore di Sendcloud)

3.4.1 – Come gestire i Resi nel dropshipping

Ci sono due metodologie principali per gestire i resi per questo modello di spedizione:

- Lasciare che il cliente tenga il prodotto e inviargliene uno nuovo.
- Far rinviare il prodotto ad un magazzino nel paese in cui il cliente risiede così che quel prodotto sarà disponibile per essere rispedito ad un nuovo cliente (nel caso il prodotto non sia difettoso, es. taglia scarpe errata).

Alcuni prodotti hanno un costo eccessivo che supera di gran lunga la spedizione di reso rispetto all'invio di un nuovo articolo sostitutivo al cliente.

Ad esempio, un cliente che ha acquistato un braccialetto dal valore di \$ 3 (costo che il venditore ha all'ingrosso), una volta ricevuto, il prodotto non piace al cliente. Molto probabilmente il cliente vorrà effettuare un reso.

Viste le spese di spedizione che il gestore dell'e-commerce dovrà sostenere per pagare la spedizione di reso al cliente, sarà più economico un nuovo invio di un prodotto sostitutivo lasciando al cliente il prodotto errato o difettoso. Questo è per dettagliare il primo punto dell'elenco fatto in precedenza.

Alcuni gestori di -commerce possono decidere anche di non rimborsare la spedizione di reso del cliente ed indicare nel loro sito che la spedizione di ritorno è a carico del cliente stesso. In questo caso sarà consigliato cercare un punto di incontro tra il venditore e cliente.

Un esempio si può fare per un prodotto più costoso di quello indicato precedentemente. Con un giubbotto dal valore di 30 \$ (costo che il venditore ha all'ingrosso) è di facile intuizione che, se il cliente volesse fare un reso, lasciargli il prodotto per inviarglielo nuovo risulterebbe molto dispendioso. In base a ciò, si potrebbe optare per il rinvio di un nuovo prodotto ma il cliente dovrà rinviare il vecchio ad un magazzino del paese in cui quest'ultimo risiede (viene specificato ciò perché far inviare un prodotto ad un magazzino in Cina, questo avrebbe una spesa di spedizione molto elevata, in tal caso il gestore dell'eCommerce dovrebbe sostenere questa spesa per non lasciare il cliente insoddisfatto).

Il magazzino nel paese di destinazione è facilmente reperibile andando ad accordarsi con un centro logistico situato in quel paese.

3.4.2 – Cause comuni per le richieste di rimborso

Ogni gestore di e-commerce dovrebbe analizzare le principali cause che portano il cliente finale a procedere al rimborso. In rete vi sono alcuni sondaggi che ne evidenziano le principali:

1 - Il prodotto non corrisponde alla descrizione della pagina prodotto del negozio: uno dei motivi più comuni per le richieste di rimborso è che il prodotto che il cliente ha ricevuto non corrisponde alla descrizione che il gestore dell'e-commerce ha delineato sulla sua pagina prodotto. Un esempio può essere che la descrizione del negozio indica determinate dimensioni di prodotto che non corrispondono con quelle effettive, oppure il colore indicato nelle foto è Rosso e il cliente riceve un prodotto Giallo, etc. Ovviamente in questo caso la responsabilità potrebbe essere del proprietario dell'e-commerce che ha messo un prodotto diverso da ciò che vende oppure il fornitore può aver sbagliato ad inviare il prodotto. È bene sempre chiedere al cliente una foto di ciò che ha ricevuto.

2 - Il prodotto non veste bene o è proprio il cliente che ha, per errore, ordinato la taglia sbagliata. (Ciò accade soprattutto nella nicchia abbigliamento, calzature o accessori di moda, ad esempio gioielli).

L'abbigliamento è la nicchia con il più alto tasso di reso (arriva fino al 40%). In questo caso sarà molto importante avere una guida alle taglie sulla descrizione del prodotto nel negozio online. Ciò potrebbe ridurre drasticamente le richieste di rimborso perché i clienti potranno controllare se le dimensioni sono corrette.

Inoltre, è bene assicurarsi che le taglie siano consone al paese in cui si desiderano effettuare le vendite. Un esempio concreto è che una taglia M cinese corrisponde alla taglia XS italiana.

3- Il prodotto è danneggiato o difettoso: quello che potrebbe succedere è che il prodotto non funzioni o si potrebbe essere danneggiato durante il trasporto dall'origine al cliente finale.

Anche in questo caso è bene chiedere sempre una foto del prodotto ricevuto così da girarla al fornitore. È anche un modo per evitare truffe da parte del cliente.

4- Il prodotto non è arrivato in tempo o è andato perso durante il trasporto.

Questo punto riguarda essenzialmente chi fa dropshipping dalla Cina.

Il cliente potrebbe pensare che il suo pacco sia andato perso perché è già trascorsa una settimana, mentre un normale tempo di spedizione va dai 3 ai 6 giorni. In questo caso è di fondamentale importanza avere un buon customer service, ciò un servizio di risposta rapida alle e-mail, così da rassicurare il cliente che il suo pacco non sia andato perso. Rispondere alle e-mail in modo tempestivo è sinonimo di serietà e solidità aziendale.

Ecco alcune azioni extra che è necessario intraprendere al fine di dare una massima esperienza al cliente e approfittare delle richieste di reso:

- Codice coupon esclusivo: dare al cliente un codice sconto per il suo prossimo acquisto, facendo ciò è possibile invogliare il cliente ad un nuovo acquisto anche se quest'ultimo ha effettuato un reso.
- Credito sul negozio: far sì che il rimborso non venga effettuato monetariamente ma venga dato un credito spendibile per l'acquisto esclusivamente nel negozio online.
- Offrire un prodotto gratuitamente: al cliente che chiede di effettuare il reso, soddisfarlo con un prodotto nuovo e inviargli anche un altro prodotto simbolico sempre presente nell'inventario del negozio.

Tutto questo converge ad un unico obiettivo: convincere il cliente ad acquistare di nuovo.

3.5 - Normativa europea importazione merce da estero ¹⁷

Quali sono le normative fiscali per aziende che esportano prodotti nell'Unione Europea?

¹⁷ Fonte: www.shopify.com/it/blog

Per le imprese extracomunitarie, la principale imposta a cui sono assoggettate è l'IVA, vi è una soglia di IVA e deve essere trasparente la dichiarazione delle operazioni:

- Tutti gli ordini spediti nell'UE sono soggetti ad IVA. Fino al 1° luglio 2021, i clienti ubicati all'interno dell'UE che acquistavano beni spediti da un paese extra-UE con valore totale inferiore a 22 euro erano esenti dal pagamento dell'IVA. Dal 1° luglio 2021, gli acquirenti dovranno pagare l'IVA su tutti gli acquisti, a prescindere dal valore. Se l'importo dell'acquisto supera i 150 euro, oltre all'IVA, dovranno anche essere versati dazi e spese di sdoganamento. I commercianti che spediscono prodotti agli acquirenti nell'UE da un paese extra-UE di valore inferiore a 150 euro possono aderire al regime Import One-Stop Shop (IOSS) per adempiere in anticipo a questi oneri e semplificare l'esperienza di acquisto. Se i commercianti scelgono di non riscuotere l'IVA sulle esportazioni alla fonte, quest'ultima dovrà essere pagata dal cliente al corriere al momento della consegna.

- Import One-Stop Shop (IOSS). I commercianti che scelgono di riscuotere l'IVA sulle vendite inferiori a 150 euro possono utilizzare il nuovo regime IOSS (Import One Stop Shop) per presentare una singola dichiarazione IVA mensile di tutte le esportazioni di basso importo verso l'UE. L'adesione al regime IOSS è facoltativa. I commercianti extra-UE che scelgono di utilizzare IOSS potrebbero dover nominare un rappresentante fiscale.

A partire dal 1° luglio 2021, i vari marketplace hanno aggiornato automaticamente le impostazioni fiscali per addebitare l'aliquota IVA del paese dell'acquirente per le vendite all'interno dell'UE. I commercianti con sede nell'UE che rientrano nella soglia uniforme in tutta l'UE per le micro-imprese e che desiderano continuare ad addebitare l'IVA in base all'aliquota del proprio paese, dovranno aggiornare manualmente le impostazioni fiscali.

Coloro che non rientrano nella soglia uniforme in tutta l'UE per le micro-imprese avranno la possibilità di presentare una singola dichiarazione IVA per tutte le transazioni UE (dichiarazione One Stop Shop), o inviare una dichiarazione IVA separata per ogni paese dell'UE in cui vengono effettuate le spedizioni. È quindi necessario aggiornare le impostazioni fiscali dei vari marketplace in base alla scelta che ritenete più conveniente per l'attività praticata.

1. Come ci si può registrare al regime OSS?

Ogni stato membro dell'UE avrà un portale online dove sarà possibile registrarsi. Questa registrazione una tantum permetterà di vendere ai clienti in altri stati dell'UE dove non si ha una presenza fisica senza necessità di aprire una posizione IVA locale.

2. In quale paese dell'UE bisogna registrarsi per aderire al regime OSS?

I commercianti dell'UE devono registrarsi nel paese in cui hanno la loro stabilità. I commercianti extracomunitari devono, in linea di principio, registrarsi nel paese in cui si trovano le merci al momento della spedizione o del trasporto. Se le merci vengono spedite da più paesi UE, il commerciante extra-UE può scegliere il paese in cui registrarsi.

3. Quali sono gli adempimenti richiesti per il regime OSS?

Se si aderisce al regime OSS, è necessario:

- Applicare l'aliquota IVA dello stato membro in cui i beni sono spediti o dove i servizi sono tassabili;
- Riscuotere l'IVA dall'acquirente sulle vendite a distanza intracomunitarie di beni o sulle prestazioni di servizi;
- Presentare una dichiarazione IVA trimestrale elettronica attraverso il portale OSS dello stato membro in cui siete registrati per l'OSS;
- Effettuare un pagamento trimestrale dell'IVA dichiarata nella dichiarazione IVA allo stato membro in cui siete registrati per l'OSS;

- Tenere traccia di tutte le ricevute di vendita OSS ammissibili;
- Inserire il l'identificativo OSS nelle impostazioni fiscali del negozio sulla piattaforma utilizzata (es. Shopify o Woocommerce)

4. Perché un venditore dovrebbe registrarsi all'OSS come commerciante UE?

Registrarsi per l'OSS semplifica la procedura di dichiarazione dell'IVA sulle vendite transfrontaliere e consente di evitare la registrazione multipla in più paesi.

5. La soglia IVA si applica agli importi con tasse incluse o escluse?

La soglia di 150€ è al netto delle tasse e riguarda solo il valore della merce (esclusi i costi di trasporto e assicurazione, a meno che non siano inclusi nel prezzo e non siano indicati separatamente in fattura).

6. Perché vi è il bisogno di registrarsi per IOSS come commerciante extra-UE che vende nell'UE?

Per i commercianti che possono riscuotere l'IVA sulle spedizioni di basso valore verso gli acquirenti nell'UE, IOSS prevede la presentazione di un'unica dichiarazione. Inoltre, le merci importate saranno probabilmente trattate più velocemente dalle autorità doganali o lasciate passare senza alcuna ispezione. Senza IOSS, le spedizioni potrebbero essere fermate alla frontiera per controlli aggiuntivi e ciò potrebbe causare ritardi nella consegna e/o ulteriori spese di sdoganamento.

Cap 4.0 - Web Marketing

L'intento di questo capito è quello di far capire come portare il traffico all'interno di un sito web. Chiunque può costruire un sito, in seguito ci sarà anche una sezione su come creare un sito internet senza alcuna nozione di programmazione HTML; però, se non sponsorizzato resterà sconosciuto al mondo online. In questo capitolo verranno presentate alcune nozioni, ricerche ed analisi fatte sui vari metodi per portare traffico all'interno del

sito web. Per traffico si intende: il flusso di utenti che visitano il sito web; esso può essere: organico o a pagamento.

Che cos'è il web marketing?

Il web marketing è il processo di marketing di un'attività online ed è un modo conveniente per raggiungere le persone che sono potenzialmente interessate a ciò che promuove l'attività.

Con il web marketing si crea l'opportunità per l'azienda di condividere il messaggio con tutte le persone all'interno del web, compresi i potenziali clienti; ciò significa mettere la propria attività di fronte a persone che cercano quei prodotti o servizi. È un modo efficiente per aumentare la presenza online, oltre a commercializzare l'attività con le persone giuste. Il web marketing include l'uso dei vari social media, motori di ricerca, blog, video ed e-mail. Promuovere un'impresa richiede impegno, e ci sono una varietà di modi per farlo.

Quali sono i vantaggi del web marketing?

Ora che si è visto che cos'è il web marketing e come funziona, verranno analizzati i vari vantaggi che esso offre.

- Annunci più economici di quelli tradizionali
- Target mirati
- Possibilità di costruire relazioni
- Facile da adattare e modificare
- ROI misurabile e facile da determinare

Il web marketing è conveniente:

altre forme più tradizionali di marketing sono molto più dispendiose. Gli annunci di Facebook, ad esempio, sono 3 volte più economici rispetto agli annunci radiofonici, televisivi o cartelloni pubblicitari. Basti pensare che una campagna di dimensioni medie con uno spot da 30" su più canali

televisivi come Rai 1, Rai 2, Rai 3 e canali Mediaset richiede invece un investimento intorno ai 250-300.000€.

L'uso di Internet per espandere e coinvolgere il pubblico è molto meno costoso, purché si abbia un business plan pubblicitario consono per l'individuazione del giusto pubblico desiderato.

Il web marketing è mirato ad individuare il giusto target:

esistono molti tipi di strutture pubblicitarie online che consentono di indirizzare e mirare una determinata pubblicità verso un potenziale cliente con dati demografici specifici.

Il web marketing crea relazioni.

consente di creare campagne coinvolgenti utilizzando tattiche di marketing attraverso vari contenuti. Questi contenuti (immagini, video, articoli) possono guadagnare interazioni (engagements), grazie ai vari utenti che interagiscono con proprio il contenuto.

Il web marketing è facile da adattare e modificare.

La pubblicità sui social media, i banner pubblicitari o le semplici campagne pubblicitarie online possono essere modificate e adattate in qualsiasi momento. La maggior parte delle piattaforme offrono una suite dedicata alla pubblicità dove è possibile effettuare modifiche ogni volta che si vuole.

No/SI	Campagna	Publicazione ↑	Strategia di offerta	Budget	Impostazione di attribuzione	Risultati	Copertura	Impressioni	Costo per risultato
	CBO Add1Hug3C	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 50,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO Polonia Collana P2	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 50,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO Polonia Collana P1	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 50,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO LAL PageView	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 70,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO LAL AddTC	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 110,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO LAL Purchase	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 70,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO Add1Hug3C	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 250,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO Add1Hug	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 500,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO Hug Polonia	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 75,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO 2 GERM	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 100,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO 1 GERM	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 100,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO Test1 Germania	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 100,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO Test2 Germania	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 100,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	CBO Test1 Germania	Non attivo/a	Volume più elev...	€ 100,00 Giornaliero	7 giorni dal cli...	Acquisto sul sito web	—	—	Per acquisto
	Risultati di 14 campagne				7 giorni dal cli...	Più conversioni	Persone	totali	Più conversioni

Figura 21 - Esempio della piattaforma che Facebook offre per fare Advertising (www.metabusiness.com)

Se si fanno pubblicità in televisione o in radio, come si fa a vedere il successo che ha avuto quella pubblicità?

Come si fa a quantificare quante persone hanno comprato quel prodotto grazie a quella pubblicità?

Stesso discorso vale anche per i cartelloni pubblicitari, in questo caso è impossibile capire quante persone al giorno visualizzano quel cartellone e quante acquistano il prodotto o servizio grazie a quell'annuncio.

A volte per rispondere a queste domande è necessaria un'analisi mirata e molto dispendiosa con un'attenzione su di una mole di dati enorme. Uno dei migliori vantaggi del web marketing è la sua capacità di quantificare i risultati (misurabilità). Tutto questo è reso disponibile grazie a vari KPI che misurano ogni azione che il potenziale cliente effettua non appena vede un determinato annuncio.

I KPI digital marketing (Key Performance Indicator) sono gli indicatori chiave di prestazione che ogni azienda utilizza al fine di monitorare le performance delle attività del suo marketing digitale. I KPI non sono

considerati una novità del digital marketing, esistono da sempre KPI marketing più tradizionali come il livello di soddisfazione del cliente o la produttività aziendale. I KPI del digital marketing, però, sono metriche molto più precise che a differenza dei classici KPI permettono di analizzare tanti più fattori (es. Roas, cpc, cpm, ecc). Le digital metrics, infatti, sono dati qualitativi e quantitativi misurabili in modo oggettivo che consentono di tener d'occhio il grado di raggiungimento degli obiettivi prefissati e se vi è stato un miglioramento delle performance aziendali. Una misurazione attenta dei KPI del digital marketing aiuterà a capire se quella messa in atto è la digital strategy giusta e ottimizzata al fine di vedere se è possibile effettuare nuovi miglioramenti.

Quali sono i KPI di digital marketing che si dovranno monitorare?

Dipende da quali sono gli obiettivi e la strategia di digital marketing che si è scelta di seguire.

La prima piattaforma per misurare e monitorare i KPI risulta Google Analytics. La piattaforma online (creata da Google) consente di generare e stampare a schermo l'audience in base alle metriche personalizzate, nonché di tracciare tutte le campagne pubblicitarie. Google Analytics è infatti integrato con tutti i principali strumenti di web marketing, offrendo la possibilità a chi lo utilizza di misurare il ROI (ritorno sugli investimenti) di tutte le attività di web marketing implementate. Google Analytics è inoltre un potente mezzo digitale che risponde a tutte le esigenze di analisi degli indicatori di performance delle aziende che lo utilizzano.

A seconda dell'obiettivo che si vorrà seguire, saranno diversi i KPI da dover monitorare. Per l'obiettivo di conversione e cioè vendita finale del prodotto o servizio all'utente si avrà bisogno di:

- Revenue, le varie entrate generate dai canali in cui si sta facendo pubblicità.

- ROAS (Return On Advertising Spend), il ritorno sulla spesa pubblicitaria dato dalla seguente formula “Entrate delle campagne/Spese pubblicitarie x 100”. Questa funzione si applica a tutte le campagne di advertising online, Google Ads e Social Ads (es Facebook, Pinterest, ecc)

Per l’obiettivo generare leads (potenziali clienti tramite azioni di marketing volte a generare contatti interessati) i KPI da tenere d’occhio sono due:

- numero di lead, quanti nuovi contatti/potenziali clienti ha portato la digital strategy
- CPL (Cost per Lead), quanto si è pagato per ogni lead generata dalla campagna di digital advertising.

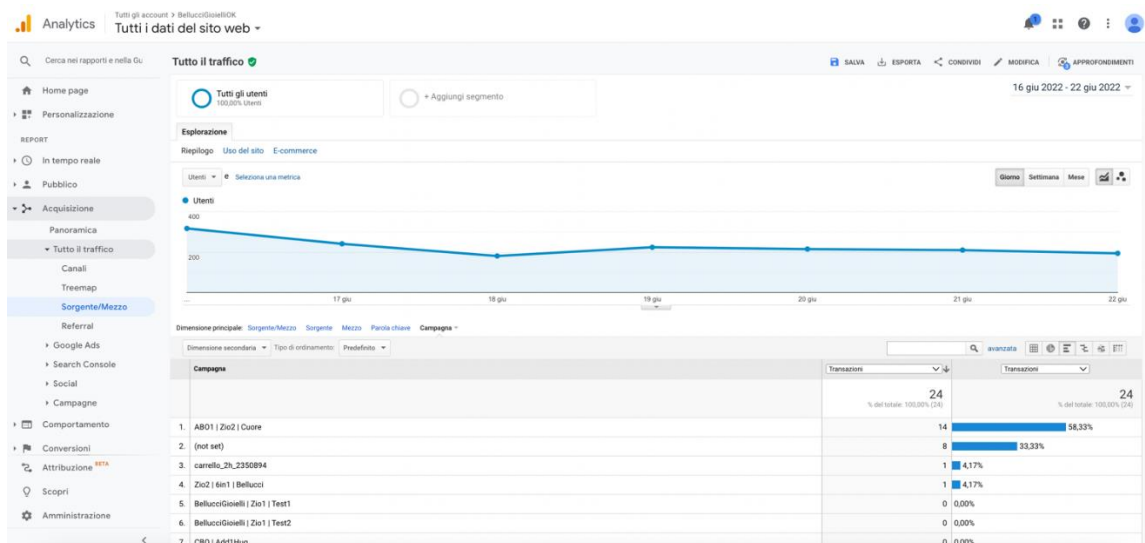


Figura 22 - Esempio di schermata di Google Analytics (caso BellucciGioielli)

4.1 - KPI (digital Metrics) ¹⁸

Le digital metrics relative ai social media sono moltissime e tutte le piattaforme (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ecc.) offrono una loro dashboard di insights per monitorare i KPI. Verranno di seguito analizzati

¹⁸ <https://www.scoro.com/blog/digital-marketing-metrics-kpis/>

quali sono i KPI fondamentali che si utilizzano nell'ambito dei Social Media per fare pubblicità:

- CPA (costo per acquisizione), qual è il costo di ciascuna conversione derivante dall'attività di social media marketing?
- Engagement rate, in italiano "il tasso di coinvolgimento" è l'indicatore di performance che misura appunto il coinvolgimento dei follower di una pagina fan. Ecco la formula per calcolarlo $ER = \frac{LIKE + SHARE + COMMENTI}{\#FAN} * 100$. Un tasso di engagement elevato significa avere una fan base attiva e fidelizzata rispetto alle iniziative del brand, è buona cosa avere un numero crescente di fan attivi, anche se piccolo piuttosto che tanti fan che non interagiscono con i post.
- Click al Sito, quanto traffico sul sito web portano i canali social aziendali.
- Incremento della community, in un dato arco temporale quanti nuovi fan/follower ha acquisito la pagina fan.
- CPC → Costo per click - Il costo medio per click speso per quella campagna/adset/ad.
- CPM → Costo per mille impressioni - Il costo medio speso per far vedere quella campagna/adset/ad a 1000 persone o mille volte a un numero X di persone.
- CTR → Click Through Rate - Numero totale di click dell'annuncio, diviso il numero totale di visualizzazioni che l'annuncio ha avuto. Un dato importante per capire quanto l'Ads è interessante per il pubblico.
- ROI → Return On Investment - Ritorno all'investimento, un semplice indicatore economico che definisce la profittabilità del web marketing.
- CAC → Cost to Acquire a Customer - È definito come la totalità dei costi di marketing/numero di clienti generati nel periodo considerato. Indica quanto è costato "acquisire un cliente" online.
- Overall Site Traffic → È la quantità di visitatori singoli che si registra sul sito.

- Mobile Traffic → È la quantità di visitatori che utilizzano un dispositivo mobile per accedere.
- Traffic source → Misura la quantità e la provenienza del traffico.
- CPC → Cost Per Click Indica la spesa effettiva per ogni click dell'utente sopra i link che riportano al sito web considerato (utile soprattutto per campagne di marketing a pagamento).
- CVR → Conversion Rate- Misura quanti utenti hanno effettivamente agito secondo la strategia digitale attuata (es: vendita in e-commerce).
- Average page views per visit → Indica la media delle pagine visitate per ogni visita.
- Average time on site → Misura la media del tempo trascorso sul sito
- Bounce Rate → Rappresenta la frequenza con cui i visitatori abbandonano il sito subito dopo esservi entrati.
- Average cost per page view → Indica il costo medio per visualizzazione di pagina.
- Rate of return visitors → È indicativo della frequenza con cui un utente visita il sito.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are tabs for 'Campagne', 'Gruppi di inserzioni', and 'Inserzioni'. Below the tabs is a toolbar with buttons for '+ Crea', 'Modifica', 'Test A/B', and 'Regole'. The main area displays a table with the following columns: 'No/Sì', 'Campagna', 'Impression', 'CPM (costo di 1000 impression)', 'Clic sul link', 'CPC (costo per clic sul link)', 'CTR (tasso di clic sul link)', 'Clic (tutti)', 'CTR (tutti i clic)', and 'CPC (tutti i clic)'. A single row is visible for the campaign 'CB01|Add1Hug3C', with all numerical values set to '-'. The interface also includes options for 'Visualizza configurazione', 'Colonne: Prestazioni e clic', 'Dettagli', and 'Report'.

No/Sì	Campagna	Impression	CPM (costo di 1000 impression)	Clic sul link	CPC (costo per clic sul link)	CTR (tasso di clic sul link)	Clic (tutti)	CTR (tutti i clic)	CPC (tutti i clic)
<input type="checkbox"/>	CB01 Add1Hug3C	-	-	-	-	-	-	-	-

Figura 23 - Esempio di come la Suite di Facebook offre determinate KPI preimpostati

4.2 - Perché il Web Marketing è rilevante e potrebbe creare un enorme valore per un'azienda?

Per impegnarsi in un'iniziativa di marketing e pubblicità online coerente, bisogna essere convinti che essa porterà un netto miglioramento alle performance del business da promuovere. In seguito, vengono esaminate

le principali potenzialità che il web marketing permette ad una piccola, media, grande attività di ottenere:

- *Crea connessioni più profonde con i clienti:* la fedeltà dei clienti non ha prezzo quando si cerca di costruire un marchio ed infatti l'obiettivo è quello di farsi sentire il più presente possibile al cliente. Il modo migliore per farlo è essere sempre presenti nella sua home dei social.
- *Raggiungere una enorme quantità di potenziali acquirenti:* la maggior parte del marketing tradizionale è vincolato da perimetri inesistenti nel web marketing. Ad esempio, uno spot radiofonico può essere ascoltato solo in un certo numero di località geografiche. Un cartellone pubblicitario è visto solo dai conducenti che si trovano a percorrere quella particolare strada.
- È possibile usare il web marketing per affiancare il marketing tradizionale, uno non esclude l'altro: il web marketing può dare una spinta in più agli sforzi della attuale strategia di marketing.

4.3 - Quali sono le migliori strategie correlate con le varie piattaforme per sfruttare e applicare al meglio il web marketing?

Una strategia di web marketing è un piano generale che utilizza tutti i canali di marketing digitale attualmente disponibili al fine di apportare un margine di miglioramento ed aumentare le performance aziendali:

- Marketing via email
- Social media marketing
- Marketing dei contenuti
- Ottimizzazione del motore di ricerca
- Annunci Google o pubblicità PPC
- Annunci display
- Retargeting

1. E-mail marketing

Creare, tramite e-mail, campagne pubblicitarie mirate al fine di pubblicizzare un determinato prodotto o servizio. base di potenziali clienti. Questa è una delle forme di web marketing più utilizzate.

L'email marketing è poco costosa ed è altamente efficace.

Lo svantaggio di questa strategia è che i consumatori ricevono tonnellate di e-mail nelle loro caselle di posta ogni giorno, quindi, un messaggio pubblicitario potrebbe finire nella spam in modo automatico.

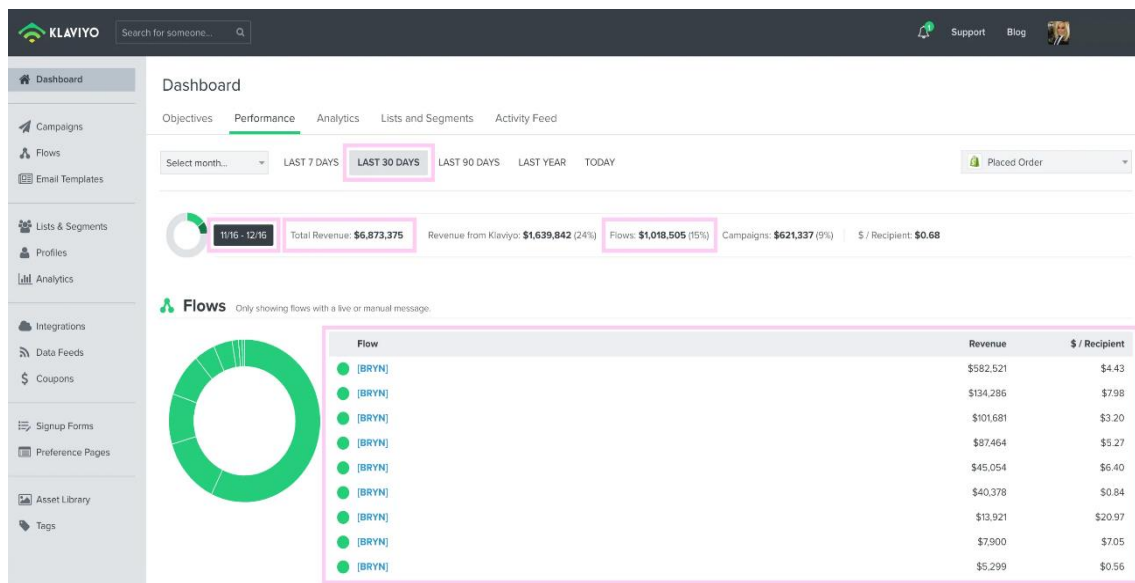


Figura 24 - Klaviyo: piattaforma per fare email marketing

2. Marketing sui social media:

ad esempio, campagne pubblicitarie tramite Facebook o Instagram.

3. Marketing dei contenuti:

il content marketing sta, negli ultimi anni, esplodendo. Le aziende che pubblicano blog su base regolare vedono un aumento fino a quattro volte il traffico del loro sito Web rispetto alle aziende che non lo fanno. Perché questo?

Le persone cercano risposte su Internet.

L'azienda che fornisce risposte utili e di facile comprensione pertinenti alle loro domande vince il grande premio della lealtà e della fiducia; infatti, sulla

base di un recente sondaggio, il 96% degli inserzionisti online afferma che il content marketing è davvero efficace per le proprie attività.

4.Ottimizzazione per i motori di ricerca:

le aziende che mirano a più visibilità online devono essere in grado di padroneggiare questa tecnica; ciò porterà a ottenere un ranking più alto all'interno del motore di ricerca. Es Google.

Questa attività è definita SEO, attraverso ciò si incrementerà quindi la visibilità di un sito internet all'interno dei motori di ricerca con il conseguente aumento del volume di traffico organico (ovvero, non a pagamento) che un sito internet riceve tramite i motori di ricerca.

Tali attività possono essere svolte direttamente sul sito internet (e, in questo caso, si parla di ottimizzazione *On page*), oppure possono essere svolte al di fuori del sito internet (si parla, in tal contesto, di ottimizzazione *Off page*). Sistemi di ottimizzazioni *On page* potrebbero essere rappresentate dall'aggiunta di *metatag* o dall'ottimizzazione subordinata degli URL. Un esempio di ottimizzazione *Off page*, invece, può essere costituita dallo scambio di *link* con un sito autorevole per far crescere il *pagerank* della pagina.

5. Annunci Google (o pubblicità PPC):

su Google vengono eseguite 63.000 ricerche sorprendenti ogni secondo. Le aziende possono pagare per essere in cima alla ricerca, gli annunci di Google sono una parte preziosa del web marketing perché mettono l'attività di fronte a un pubblico che sta già cercando informazioni su quel determinato prodotto o servizio.

6. Visualizza annunci:

le aziende possono scegliere di fare pubblicità su determinati siti Web dove è probabile che i loro acquirenti visitino. Il sito Web in genere addebita una

commissione a ciascuna società che desidera fare pubblicità. I prezzi variano a seconda delle dimensioni e del posizionamento dell'annuncio.

La chiave per il successo degli annunci display è sapere cosa attrae i potenziali clienti e quindi essere in grado di acquisire le loro informazioni una volta che fanno clic sulla pagina di destinazione.

7.Retargeting:

il 49% degli acquirenti visita un sito Web 2-4 volte prima di effettuare un acquisto, solo il 2% del traffico Web viene effettivamente convertito alla prima visita. Il retargeting è una forma di web marketing che permette di ricanalizzare un potenziale acquirente verso la conversione. Il retargeting è essenziale per coinvolgere nuovamente i potenziali clienti che, per un motivo o per l'altro, non hanno completato la transazione in prima battuta.

Ciò include anche gli utenti che hanno abbandonato i loro carrelli prima di saldare il pagamento.

4.4 - Che cos'è il funnel di vendita ¹⁹

È possibile descrivere il Funnel come il percorso che un potenziale acquirente fa fino alla conversione.

Un funnel di marketing consente di sapere come deve agire l'azienda per influenzare i consumatori nelle varie fasi che attraversano durante il processo di acquisto.

L'evoluzione dell'imbutto di marketing

Alla fine del XX secolo, Elias St. Elmo Lewis creò un modello che mette in risalto le fasi che accomunano il cliente all'impresa. Il modello "AIDA" indica che ogni conversione comporta:

¹⁹ <https://marketingaround.it/strategia/marketing-funnels-cosa-sono-e-come-si-usano/>

- Consapevolezza: il potenziale cliente è consapevole dei propri problemi e delle varie soluzioni che lo risolvono.
- Interesse: il potenziale cliente dimostra interesse per determinati articoli o servizi.
- Desiderio: il potenziale cliente inizia a valutare un determinato marchio.
- Azione: il potenziale cliente decide di acquistare l'articolo o servizio.

Le basi del funnel di marketing sono rimaste le stesse dal 1900. Tuttavia, non vi è un modello universale per tutte le imprese; alcuni preferiscono mantenere il modello semplice, utilizzando la classica strategia "TOFU (top of the funnel) -MOFU (middle of the funnel) - BOFU (Bottom of the funnel)" che fa riferimento, rispettivamente, alla parte superiore dell'imbuto, al centro dell'imbuto e al fondo dell'imbuto come elementi distinti.

Altri, invece, sentono l'aggiunta di fasi di "fedeltà" e "sostegno" come fasi essenziali che migliorano la strategia di marketing per la canalizzazione, del cliente, verso la conversione.

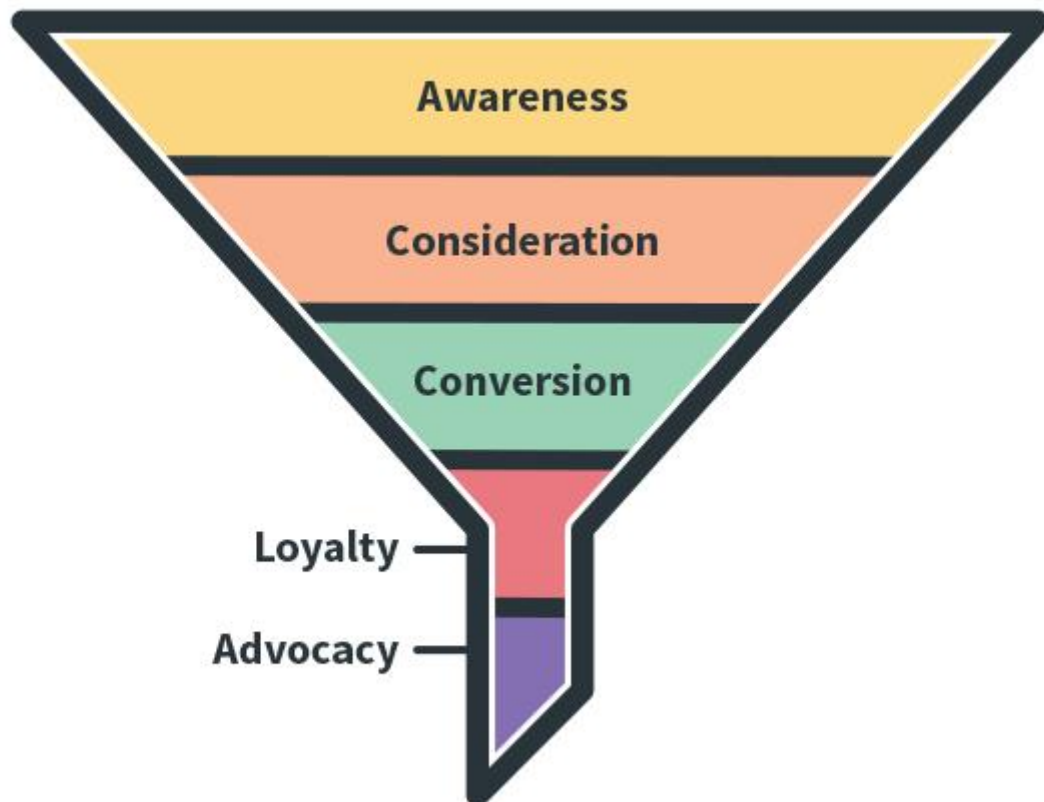


Figura 25 - Rappresentazione del Funnel di Vendita
(<https://marketingaround.it/strategia/marketing-funnels-cosa-sono-e-come-si-usano/>)

4.4.1 - Strategie per ogni fase del funnel

Il funnel funziona come un insieme unificato, ciò significa che ogni sezione deve funzionare perfettamente il cliente venga canalizzato con successo verso la conversione:

Consapevolezza: le strategie di contenuto brandizzato attirano il pubblico e lo rendono ricettivo alle interazioni future. In questa fase è necessario sviluppare un piano di comunicazione e renderlo omogeneo nonché esteso a tutte le piattaforme strutturate per attirare i possibili clienti. Si programmano dunque, ad esempio, i post da pubblicare nei vari social media e blog. Si decidono poi le tempistiche del rilascio dei contenuti, le eventuali metriche di valutazione e le *keywords* per mezzo delle quali un sito desidera essere trovato (SEO). Si tratta di una classica fase di

pianificazione, nella quale ci si assicura di definire in modo preciso ogni punto del piano di azione.

Considerazione: i sostenitori del marchio e le prove sociali assistono i clienti quando si confrontano con i concorrenti. In questa fase si pone in atto il piano scelto promuovendo i propri contenuti secondo la strategia elaborata durante la pianificazione attraverso canali scelti, che possono essere: siti *web*, social media, SEO, SEM, banner, video, blog, etc. Gli indicatori utili per misurare l'efficacia di questa fase di lavoro possono essere:

-numero di visite

-numero di visitatori unici

-numero di *link* al sito

-numero di *followers*

-numero di download del contenuto

Conversione: un semplice processo di acquisto riduce la possibilità di abbandono.

Fedeltà (Loyalty): un programma fedeltà con sconti regolari, interazioni e-mail e social media mantiene i clienti attivi verso il brand. In questa fase del funnel si cerca di finalizzare la vendita e convertire l'utente in vero e proprio cliente, tramite offerte di lancio recapitate all'utente via e-mail. Si utilizzano, a tale scopo, anche leve persuasive come il principio di scarsità, offrendo ad esempio sconti solo nel primo giorno di vendita, oppure offrendo dei prodotti/servizi bonus ai primi acquirenti.

Advocacy (supporto): le persone ricettive nel programma fedeltà supportano le future modifiche nel funnel. Una volta conclusa la vendita, il processo di conversione potrebbe apparire concluso. Tuttavia, appena ultimato l'ordine, ha inizio la fase più importante nell'ottica di una strategia efficace di *Web marketing*, quella in cui è importante fidelizzare il cliente al

brand. In questo modo, si ottiene la certezza che lo stesso possa, in futuro, acquistare altri prodotti.

I vantaggi di canalizzare il cliente attraverso il funnel

- Pianificazione e chiarezza dei passaggi e degli input da dare al cliente per ogni fase del funnel
- Si applica a quasi tutte le interazioni con i clienti: vendite online, generare traffico per il negozio fisico o raccogliere clic come affiliato; è un modo efficace per portare visibilità in ogni fase della connessione con il cliente.
- Il più grande vantaggio del funnel di marketing è la misurabilità. Il funnel mostra dove si perdono clienti, così da mettere a punto la strategia. Ad esempio, se si perdono clienti prima che arrivino alla seconda fase, si ha bisogno di una migliore campagna di consapevolezza del marchio.

4.5 - Pubblicità su social network ²⁰

Facebook (Meta)

Ci sono alcuni dati analizzati durante la stesura della tesi. Gli utenti che utilizzano Facebook sono oltre 2 miliardi, quelli che sono attivi ogni giorno oltre 1,23 miliardi. Mediamente questi utenti trascorrono circa 50 minuti al giorno sui social. Quest'analisi dimostra quanto sia importante fare in modo di raggiungere tutti gli utenti possibili, o almeno un'ampia fetta, se si ha un'azienda, un'attività, un e-commerce o anche una pagina facebook, instagra o tik tok dove si condividono contenuti.

Facebook, essendo uno strumento di marketing particolarmente potente, implementa continuamente soluzioni per rendere l'algoritmo il più preciso e completo possibile.

²⁰ <https://www.hootsuite.com/>

Facebook advertising è la piattaforma del social network utile per la pubblicazione di inserzioni pubblicitarie all'interno delle sue pagine. Questa piattaforma conosce perfettamente le attitudini e le passioni che prevalgono su ogni utente iscritto; quindi, programmare campagne in target non è affatto difficile. Inutile nascondere che, con il passare del tempo, i social si sono trasformati in canali di preferenza e molto potenti al fine di ottenere per nuovi contatti (definiti lead) così da trasformarli in veri e propri clienti paganti.

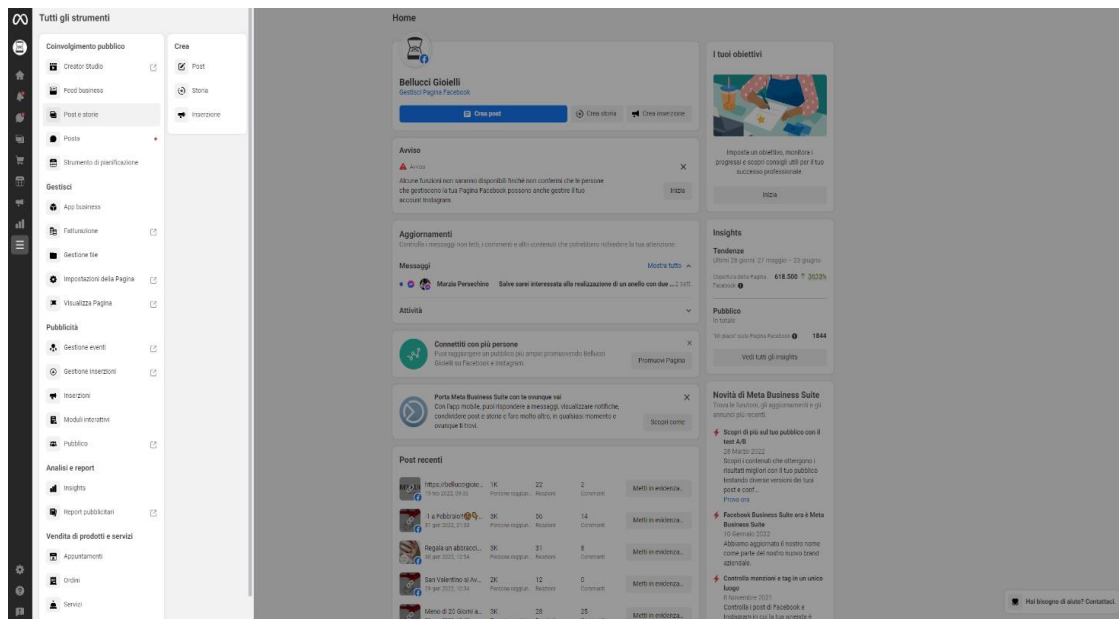


Figura 26 - Screenshot Suite di strumenti Facebook (Meta.com)

Tik Tok

Nell'arco di pochi anni, TikTok ha visto un'enorme crescita in popolarità e utilizzo delle app. Ad aprile del 2022, è riuscita a raggiungere 1 miliardo di utenti attivi in tutto il mondo.

Oltre ad usare tik tok solo ed esclusivamente per la condivisione di video, è possibile investire in pubblicità a pagamento con una suite di strumenti offerti dalla piattaforma per aumentare ulteriormente l'impatto di un'azienda o di un marchio sul pubblico dell'app. Con l'immensa popolarità dell'app, gli annunci TikTok potrebbero essere un ottimo implemento di una strategia pubblicitaria già esistente.

Gli inserzionisti TikTok possono mostrare i loro prodotti e racchiudere molte informazioni in una breve video clip. Sebbene questo formato possa essere difficile per i marchi B2B che vendono servizi difficili da illustrare, è l'ideale per i marchi B2C che desiderano allontanarsi dagli annunci statici e condividere contenuti accattivanti. È importante specificare che vista la tarda ascesa della piattaforma rispetto a Facebook, il costo della pubblicità è molto minore di quello offerto dalla seconda piattaforma.

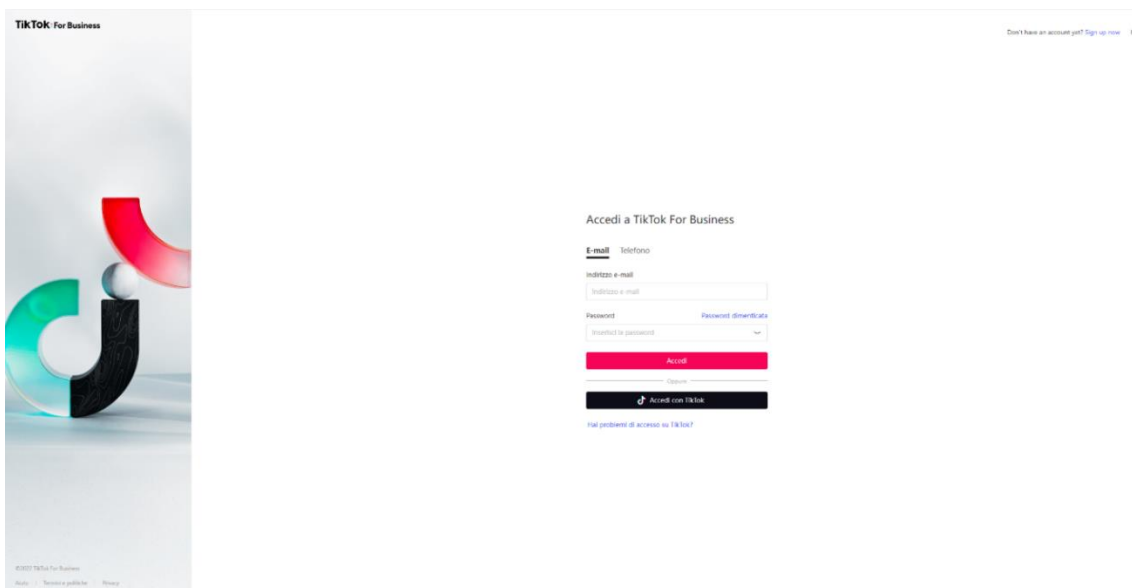


Figura 27 - Login Tik Tok Business (tiktokbusiness.com)

Instagram ²¹

Per Instagram Ads si intendono tutte le attività promozionali, meglio note come inserzioni nel social network di riferimento, per raggiungere un target desiderato. La terza piattaforma social in Italia, dopo YouTube e Facebook, permette di sponsorizzare i contenuti e creare annunci pubblicitari per raggiungere gli obiettivi di marketing della propria azienda o il proprio e-commerce. Uno strumento molto utile per trovare nuovi clienti, far crescere la notorietà del brand o di un prodotto, aumentare fatturati e profitti nella vendita di un servizio o articoli.

²¹ <https://cultadv.com/campagne-sponsorizzate-adinstagram/>

Ma quali sono i numeri di Instagram? 1 miliardo di utenti attivi e continue evoluzioni in termini di funzionalità e aggiornamenti.

La squadra di Hootsuite ha stilato una lista di statistiche per Instagram, ne riportiamo alcune:

- Ogni mese 1 miliardo di persone utilizzano l'app;
- Oltre 500 milioni di utenti caricano contenuti nelle Instagram Stories ogni giorno;
- La parola "Instagram" è la decima più cercata su Google;
- Il 63% degli utenti Instagram accede all'app almeno una volta al giorno;
- Secondo le stime ogni utente utilizza l'app 28 minuti al giorno;
- 200 milioni di utenti visitano almeno un profilo business ogni giorno;
- 130 milioni di utenti, una volta al mese, cliccano su post di carattere commerciale.

A seguire invece qualche numero che riguarda le sponsorizzate su Instagram:

- Potenzialmente su Instagram è possibile raggiungere 849,3 milioni di utenti;
- Gli inserzionisti su Instagram ads possono raggiungere un pubblico di giovani di 52,9 milioni di utenti (13-17 anni) – si posiziona così il terzo social su questo segmento dopo Facebook (113,3 milioni) e Snapchat (66,9 milioni);
- I brand riconoscono agli influencer un compenso medio compreso tra \$100 e \$2085;
- Secondo una stima Instagram produrrà 12,3 miliardi di fatturato in sponsorizzate solo nel 2022.

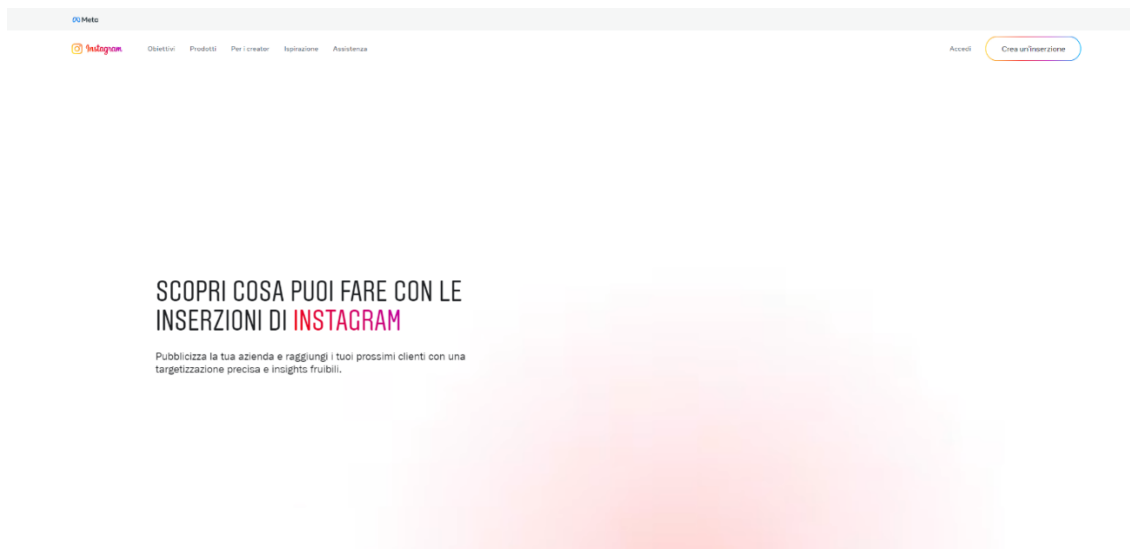


Figura 28 - Homepage Instagram Ads

Le inserzioni di Instagram possono essere eseguite anche mediante la piattaforma Facebook; visto che l'azienda Meta ha comprato anche Instagram, e ha permesso di unificare la creazione di inserzioni in un'unica piattaforma.

Pinterest

Pinterest è un popolare social network. Mentre altri social network come Facebook e Twitter si concentrano sulla condivisione personale e sugli aggiornamenti di stato, Pinterest si occupa esclusivamente di raccogliere e condividere contenuti che si trovano online. Si utilizza Internet per cercare qualsiasi tipo di informazioni, ma può essere difficile mantenere ordinato e in modo organizzato tutto ciò che si trova. Ecco, si pensi a Pinterest come a una sorta di bacheca digitale o album di ritagli per raccogliere i vari contenuti online.

Ad esempio, si supponga che si usi Internet per scoprire nuove ricette. Ogni volta che si trova una ricetta che piace, si salva su una bacheca virtuale nel quale sarà possibile accederci ogni qualvolta si vuole. Quando fai clic su un segnaposto, ti ricollegherà al sito Web originale, trasformando la tua bacheca in una raccolta di segnalibri visivi.

300 milioni di utenti ogni mese, il 98% degli utenti ha provato qualcosa di

nuovo trovato su Pinterest, l'84% degli utenti conduce le proprie ricerche di acquisto sulla piattaforma e il 77% ha trovato un nuovo marchio o prodotto.



Figura 29 - Homepage Pinterest Ads (pinterest.it)

Cap 5.0 - Come costruire un dropshipping Business CASO STUDIO BELLUCCIGIOIELLI

Sito Web

Internet ha un impatto enorme sulla vita di ormai ogni persona, dal bambino fino all'anziano. I principali scopi per cui viene utilizzato sono:

- Socializzazione
- Lavoro
- Studio
- Ricerca
- Fare acquisti

Riguardo all'ultimo punto, vi è una ricerca che spiega come, attualmente, il 43% degli acquirenti utilizza Internet ed i vari social network per ricercare

prodotti prima dell'acquisto. La stima riportata dal grafico sottostante riporta che le entrate dell'e-commerce valgono 476 miliardi di dollari negli Stati Uniti.

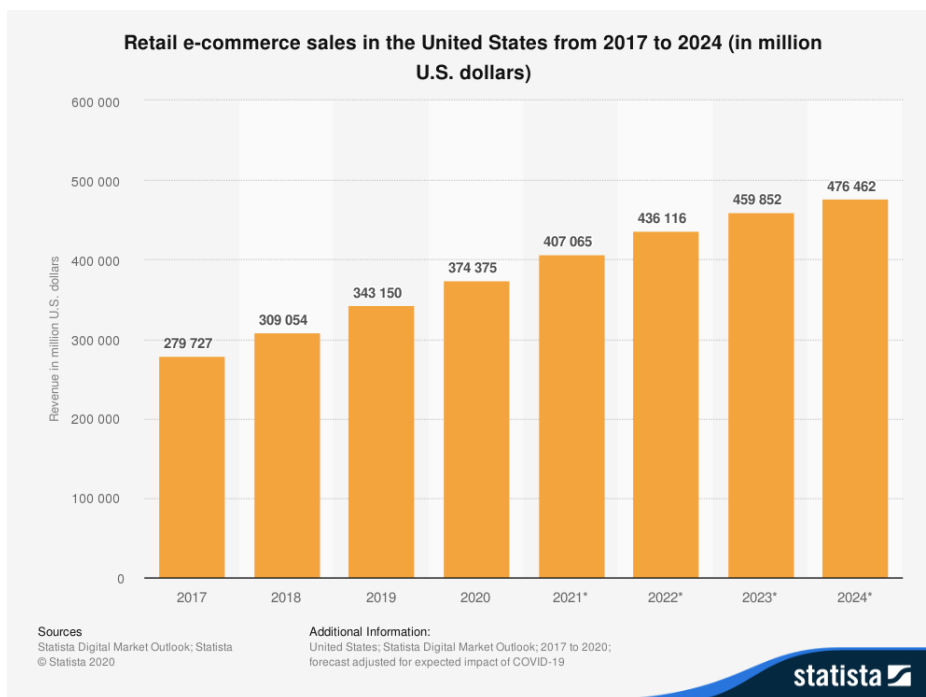


Figura 30 - Futuro delle vendite Online negli Stati Uniti (<https://megamarketing.it/>)

Un e-commerce (commercio elettronico) è un sito web che si differenzia dagli altri in quanto ha come scopo quello di vendere online beni o servizi (da un semplice negozio di abbigliamento ad un'agenzia di Viaggi), indipendentemente dal metodo di consegna o di pagamento.

I siti di e-commerce consentono alle aziende di raggiungere nuovi mercati e aumentare il bacino di clientela attraverso la visibilità sul web. L'avvio di un sito di e-commerce dà la possibilità di controllare ogni aspetto della customer experience, dal branding, alla spedizione, al servizio clienti. Si può scegliere di creare in autonomia il sito web o farlo fare da uno sviluppatore attraverso codice di programmazione.

Perché creare un sito e-commerce?



Figura 31 - Ecommerce vs Negozio fisico

1. Nuove acquisizioni di mercato.

Per molte aziende, in particolare le piccole imprese e le startup, può essere difficile raggiungere clienti in nuovi mercati con un punto vendita fisico. Un sito di e-commerce consente loro di raggiungere nuovi clienti online che non potrebbero essere raggiunti altrimenti.

2. Crea esperienze di acquisto uniche.

Le aziende online sono anche in grado di influenzare direttamente il percorso del cliente creando un'esperienza di acquisto unica attraverso video, storie e servizi personalizzati. Queste esperienze online sono un'opportunità in più per portare il cliente alla conversione.

3. Rafforzare il marchio.

Se si vende su un mercato online, come eBay o Amazon, i prodotti sono elencati in modo generico e spesso utilizzano il marchio delle piattaforme di vendita. Alcuni clienti potrebbero non rendersi nemmeno conto che stanno acquistando da una determinata azienda e di conseguenza non impareranno a conoscere il marchio. Costruire il sito di e-commerce

assicura il controllo su come vengono presentati i prodotti così che i clienti si ricorderanno del brand e non della piattaforma su cui hanno comprato.

5.1 - Come costruire un sito di e-commerce passo dopo passo

Costruire un sito di e-commerce potrebbe essere più semplice di quanto si immagini. Ora ci sono soluzioni di piattaforme di alto livello che permettono di evitare tutta la parte di programmazione informatica. Di seguito, i principali passi da seguire al fine di creare da zero un sito e-commerce:

- 1- Selezionare la piattaforma di e-commerce che si vuole utilizzare.
- 2- Acquistare un dominio.
- 3- Trovare uno sviluppatore (solo se si vuol creare un sito in determinati linguaggi di programmazione)
- 4- Scegliere il tema del sito.
- 5- Personalizzare il modello e la grafica del sito web.
- 6- Aggiungere i prodotti.
- 7- Impostare le opzioni di pagamento.
- 8- Riordinare le impostazioni di spedizione.
- 9- Visualizzare in anteprima il sito web e pubblicarlo.

Strutture di e-commerce:

Esistono tre tipi di strutture per la costruzione di un sito e-commerce:

- Open source

Come suggerisce il nome, le piattaforme open source offrono in modo gratuito il loro codice sorgente a tutti coloro che vogliono usarlo. È gratuito da installare e infinitamente personalizzabile. Tuttavia, le piattaforme open source di solito richiedono conoscenze di codifica avanzate per essere utilizzate correttamente, ecco che per approcciare al meglio a questo tipo di soluzione vi è bisogno di un programmatore web,

il vantaggio è l'elevata personalizzazione.

- SaaS

SaaS, o Software as a Service, è una piattaforma di e-commerce offerta attraverso un servizio in abbonamento. Questi sistemi sono molto facili da usare, dotati soprattutto di una sicurezza ben progettata. Poiché sono progettati specificamente per l'e-commerce, possono gestire i processi logistici, come il checkout e l'elaborazione dei pagamenti.

- Headless Commerce

L'headless commerce è un tipo di architettura che permette ai brand di avere più libertà d'espressione e di creare quello che desiderano, come lo desiderano. Soprattutto, permette ai brand di migliorare l'esperienza dei loro clienti. È possibile considerarlo una sorta di evoluzione dell'e-commerce tradizionale, ma questo non vuol dire che sia necessariamente adatto a tutte le tipologie di business. Per capire come funziona l'headless commerce, si pensi alla struttura di un e-commerce tradizionale: da un lato si ha la piattaforma di gestione, il back end, all'interno della quale vengono definite tutte le caratteristiche dei prodotti, dal prezzo alle modalità di vendita. Dall'altro c'è il front end, ovvero tutto ciò a cui hanno accesso i clienti.

In questo senso si potrebbero immaginare back end e front end di un e-commerce tradizionale come due facce della stessa medaglia, che lavorano assieme per offrire un'esperienza unica. Nell'e-commerce tradizionale tutti i canali dove compaiono i prodotti rimandano i clienti al sito dell'azienda, dove potranno completare l'acquisto. Per l'azienda questo si traduce in un aumento della complessità del lavoro, perché la pagina del prodotto presente sull'e-commerce dovrà essere collegata a tutti i canali esterni al sito su cui l'azienda fa promozione.

Tipi di Hosting ²²

L'hosting web è il luogo in cui vengono archiviati i dati del sito web.

- Cloud

L'hosting cloud si riferisce a siti di e-commerce ospitati fuori sede. La piattaforma gestisce il tempo di attività, nonché gli aggiornamenti, le patch e gli upgrade che aiutano a proteggere i siti. Le soluzioni open source possono anche avere un'opzione cloud che include i costi di hosting, ma richiederanno comunque la manutenzione della sicurezza da parte del commerciante.

- On-premise

L'hosting On-premise si riferisce a siti di e-commerce ospitati su server di proprietà dell'azienda e in genere si trovano con soluzioni open source. L'azienda deve avere spazio per il server, gestire l'installazione e assumere persone che se ne occupino per garantire che il sito rimanga attivo e sicuro. Questo di solito è più fattibile per le grandi aziende.

Elementi da considerare quando si crea un sito e-commerce:

- Prestazioni del sito web: sito veloce, pulito ed intuitivo.
- Attivo 24 ore su 24.

²² <https://vexxhost.com/blog/hosted-vs-on-premise-private-cloud/>

- Ottimizzato per dispositivi mobili.
- Tenere un gran numero di utenti contemporaneamente.
 - Dare affidabilità al cliente con metodi di pagamento sicuri

Ecco i tre principali siti web che permettono di costruire siti e-commerce ad alto livello:

- WooCommerce



Figura 32 - Logo WooCommerce

Essendo una delle piattaforme più popolari, WooCommerce fornisce tutto ciò di cui chi possiede un e-commerce ha bisogno, e poi è gratuito. Il lato negativo è che richiede competenze medie per la costruzione e l'aggiornamento. A differenza delle altre piattaforme di e-commerce presenti, WooCommerce è in realtà solo un plugin per WordPress. Questo è uno dei suoi maggiori punti di forza, il che significa che tutte le funzionalità di WordPress sono a disposizione. Qualsiasi plugin o tema per WordPress può essere usato nel negozio WooCommerce, inoltre si avrà a disposizione anche una grande lista di estensioni e plugin specifici per WooCommerce tra cui scegliere.

- BigCommerce



Figura 33 - Logo BigCommerce

La piattaforma BigCommerce viene utilizzata per le grandi imprese e negozi con una vasta gamma di prodotti, oppure per i piccoli negozi che pianificano un'imminente espansione. BigCommerce offre numerose funzionalità. È una piattaforma fatta per i professionisti, quindi presenta delle opzioni più avanzate.

- Shopify



Figura 34 - Logo Shopify

Shopify è una piattaforma specializzata in convenienza e semplicità. Mentre un sito WooCommerce potrebbe richiedere giorni per essere creato, è possibile lanciare un sito Shopify completamente funzionale in pochi minuti. Il lato negativo, però, è che non si hanno così tante opzioni di personalizzazione come con WooCommerce. Shopify è utile per le persone che non vogliono preoccuparsi troppo degli aspetti di design e della gestione del negozio, ma è utile per chi fa test con molti prodotti (es. chi fa dropshipping). Il sito è fortemente basato su modelli, quindi è

sufficiente scegliere il tema e compilare le informazioni richieste dalla piattaforma.

Acquistare un nome di dominio

Un nome di dominio è una stringa di testo associata a un indirizzo IP numerico, utilizzata per accedere a un sito Web dal software client. In parole povere, un nome di dominio è il testo che un utente digita in una finestra del browser per raggiungere un determinato sito web. Ad esempio, il nome di dominio di Google è "google.com". L'indirizzo effettivo di un sito Web è un indirizzo IP numerico complesso (es. 103.21.244.0), ma grazie al servizio DNS gli utenti possono inserire nomi di dominio con la semplice stringa di testo ed essere indirizzati ai siti Web che stanno cercando.

Chi gestisce i nomi di dominio?

I nomi di dominio sono tutti gestiti dai registri di dominio, che delegano la prenotazione dei nomi di dominio ai registrar. Chiunque desideri creare un sito Web può registrare un nome di dominio presso un registrar, attualmente ci sono oltre 300 milioni di nomi di dominio registrati.

Come acquistare un dominio?

È bene affidarsi ai migliori servizi di domini e hosting che permettono di registrare domini liberi e associarli ad uno spazio web. Ecco alcune soluzioni dove acquistare un hosting e un dominio:

- Siteground



Figura 35 - Homepage Siteground

- NetSons



Figura 36 - Homepage NetSons

- Aruba

Registrazione dominio	Dominio con Gestione DNS + Email	Dominio con Redirect + Email	Dominio con Gestione DNS	Dominio con Redirect
Costo annuale	da 6,49 € + IVA/anno* anziché 8,49 € + IVA/anno	da 6,49 € + IVA/anno* anziché 8,49 € + IVA/anno	da 0,99 € + IVA/anno* anziché 8,99 € + IVA/anno	da 0,99 € + IVA/anno* anziché 8,99 € + IVA/anno
	ACQUISTA Dominio con Gestione DNS + Email	ACQUISTA Dominio con Redirect + Email	ACQUISTA Dominio con Gestione DNS	ACQUISTA Dominio con Redirect
Domini	1	1	1	1
Caselle email (1GB)	5 (POP2)	5 (POP2)	-	-
Site - Social Website	✓	-	✓	-
Redirect				
Redirect verso altro sito	-	✓	-	✓
Possibilità di mostrare al visitatore il sito mascherando l'indirizzo reale	-	✓	-	✓
Gestione DNS				
Possibilità di specificare i propri server DNS	✓	-	✓	-
Possibilità di usare i DNS Aruba.it con Pannello di Controllo	✓	-	✓	-
Email				

Figura 37 - Homepage Aruba

- Register

Novita' Hosting WordPress
Scopri le nostre nuove soluzioni per il tuo progetto online

INIZIA DA QUI

dominio .it gratis

Gratis .com Gratis .blog 1 € .eu Gratis

Domini, Hosting, Server, SSL ...
...proteggere e migliorare la tua presenza online non è mai stato così semplice

- Domínio tutto incluso
- Certificati SSL
- Domini Internazionali
- PEC

Figura 38 - Homepage Register

Questi 4 siti web sono i più famosi per poter acquistare domini ed utilizzarli subito dopo l'acquisto. Sono siti intuitivi, comodi e veloci. Il prezzo per un dominio varia in base a quanto potrebbe essere utilizzato quel nome. Ad esempio, un dominio come *www.tuttoilcalcio.it* sarà molto più costoso di un nome come *www.belluccigioidi.it*, questo perché il primo è possibile utilizzarlo in moltissimi ambiti che riguardano lo sport del calcio. Il secondo è utilizzabile solo da un brand di gioielli con il nome Bellucci.

5.2 - CASO STUDIO: “*www.belluccigioidi.it*”

Non poteva mancare un vero e proprio caso studio come conclusione dell'intera tesi. Dopo aver fatto questa panoramica generale sul business online, in particolare l'e-commerce applicato al metodo di spedizione in dropshipping; si va ad analizzare come si è riusciti a costruire, completamente da zero, una vera e propria azienda online, con il solo utilizzo di un computer e uno smartphone.



BELLUCCI
GIOIELLI

Figura 39 - Logo del sito web (e-commerce) BellucciGioielli

STORIA

Il sito BellucciGioielli nasce nel 2021 dalle menti di Mirco Pezzoli – attuale detentore del marchio – e Fatjon Prendi, compagni di scuola e università nel periodo triennale. Due ragazzi comuni entrati nel mondo dell'imprenditoria online solo un anno prima.

In soli quattro mesi, grazie al marketing brillante e campagne social ben architettate, il brand è cresciuto vertiginosamente passando da un piccolo test in dropshipping ad un Private Label quotato all'incirca 50mila euro dalla

piattaforma Spotify Exchange (sito che permette la vendita tra aziende e privati di siti e-commerce di qualunque tipo).

Il sito, tutt'ora attivo, è finalizzato alla vendita di accessori di moda, in particolare comprende articoli di bigiotteria personalizzabili sia da uomo che da donna.

Il brand ha portato, dall' 11-10-21 al 11-02-22 un fatturato di oltre 200mila euro con un utile netto di 50mila euro, un margine che si aggira intorno al 25% tasse incluse. Si ricordi che il detentore dell'azienda ha operato in regime forfettario, il quale come precedentemente illustrato spiegato sopra ha una tassazione piuttosto agevolata.

Il tutto è stato completamente creato e curato da questi due ragazzi che, durante il periodo magistrale universitario, hanno collaborato al fine di sviluppare tramite il solo utilizzo del computer il sito e-commerce trasformandolo in una vera e propria realtà aziendale.

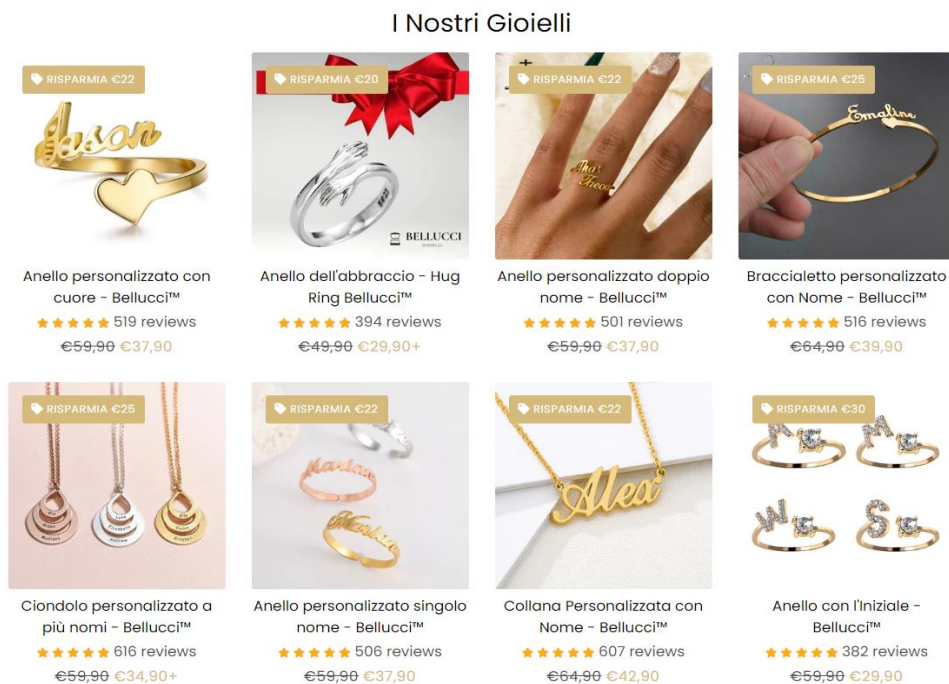


Figura 40 - Collezione del Sito web BellucciGioielli

L'INIZIO

Come detto in precedenza il business basato sul brand BellucciGioielli è partito con un'analisi di mercato e una ricerca prodotto. Il periodo che va da settembre a dicembre è il periodo dell'anno denominato Quarter Four, in gergo Q4. L'anno si divide in quattro periodi:

- Q1: Gennaio-Marzo
- Q2: Aprile-Giugno
- Q3: Luglio-Settembre
- Q4: Ottobre-Dicembre

Ognuno di questi periodi è caratterizzato, statisticamente, da una quantità media di consumo da parte dei clienti. Nel Q4 solitamente si ha il picco di vendite, ciò è dato dal fatto che ci sono molte feste tra cui Natale; in tali occasioni è comprovato che vi è un aumento del consumo di massa (soprattutto per la volontà di fare regali).

BellucciGioielli nasce agli inizi del Q4 ed è stato fortemente alimentato dalle festività natalizie e dal giorno di San Valentino 2022.

Inizialmente, i profili Facebook ed Instagram dei due fondatori erano targettizzati da siti e-commerce di gioiellerie che vendevano prodotti come anelli, collane, orologi a prezzi di mercato (si ricordi che dal 2021 vi è una bolla speculativa nell'ambito dei prodotti di alta gioielleria come: orologi e bracciali di marche che ha portato i prezzi di quest'ultimi ad aumento esponenziale del prezzo).

Perché si visualizzavano inserzioni di questi Prodotti?

Stava per arrivare il periodo di Natale e le aziende aumentavano il budget delle campagne pubblicitarie per incentivare gli acquisti, andando a puntare sull'Angle "natalizio". Alcuni esempi di inserzioni che inondavano le bacheche social in quel periodo:

(i marchi sono stati coperti per privacy)

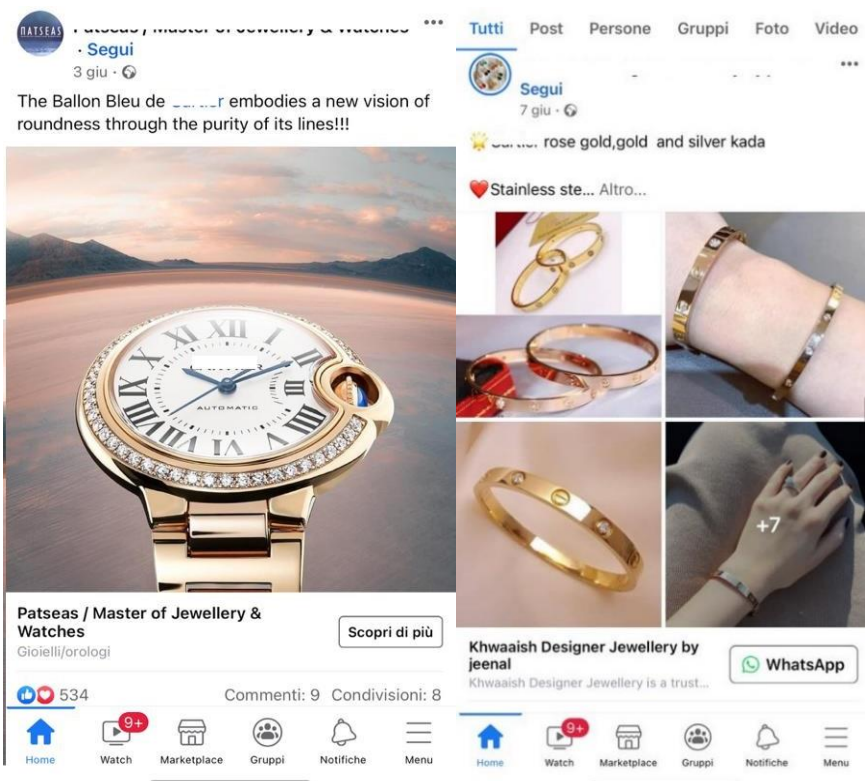
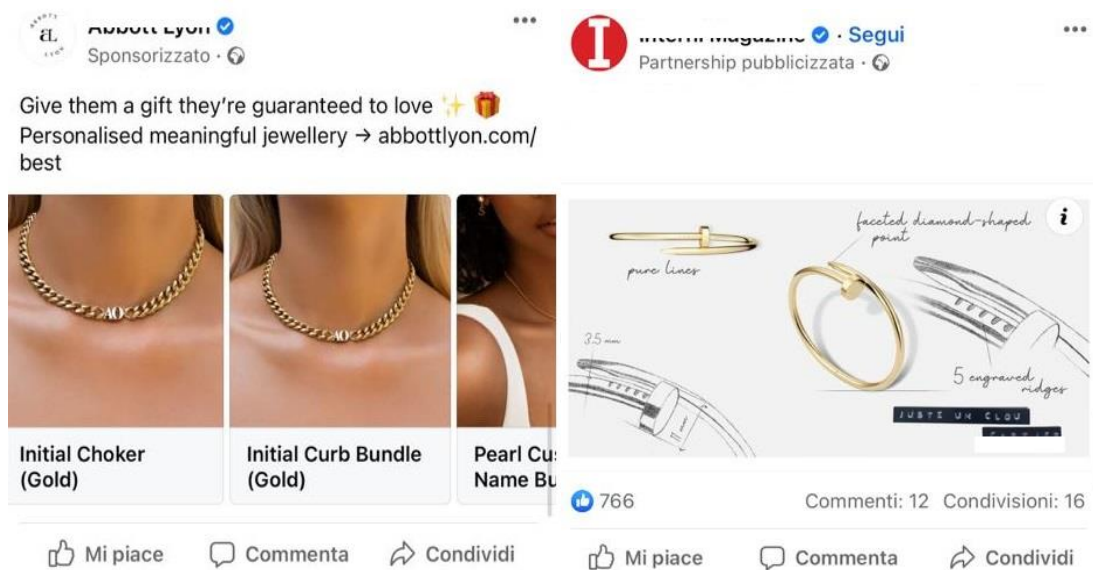


Figura 41 – Inserzioni Facebook

COME NASCE L'IDEA

L'idea nasce dai commenti che si potevano visualizzare sotto le inserzioni. Gran parte delle persone, soprattutto donne, si lamentavano di non poter permettersi quei gioielli; si sta descrivendo il periodo - Ottobre 2021, quando vi fu la terza ondata di contagi a causa della pandemia Covid-19. I

fondatori hanno così pensato di offrire prodotti simili a prezzi molto più contenuti, infatti gli articoli sono, per la maggior parte realizzati in acciaio Inox con colorazione in oro, argento o oro rosa. Si è fatta così una mirata ricerca sulla piattaforma di Aliexpress per trovare prodotti simili.

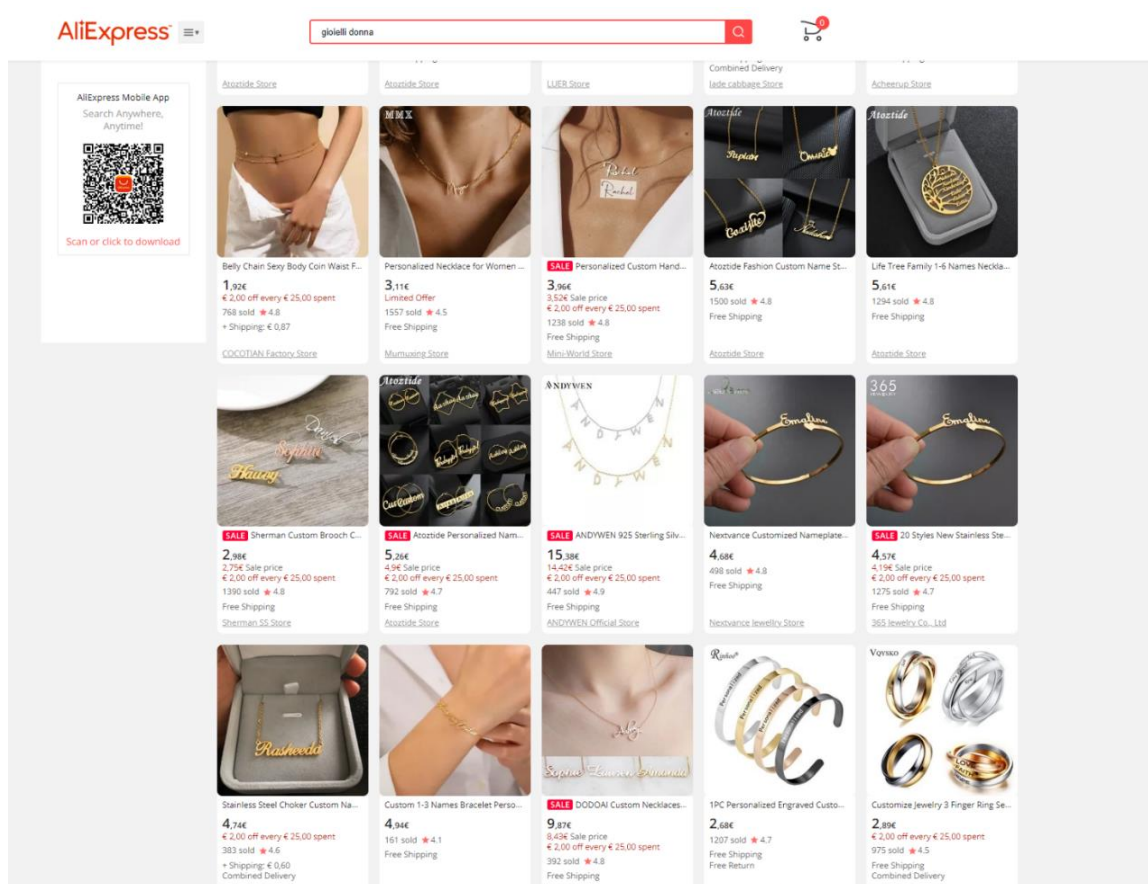


Figura 42 - Screenshot prodotti personalizzabili Aliexpress

Scrivendo semplicemente “gioielli” nella barra di ricerca di Aliexpress, escono migliaia di articoli. Alcuni anche molto simili ai precedenti riportati. L’idea è stata quella di creare un sito, totalmente in dropshipping, incentrato sulla vendita di articoli personalizzabili.

“Perché no ad un bracciale simile a quello di alta gioielleria?”

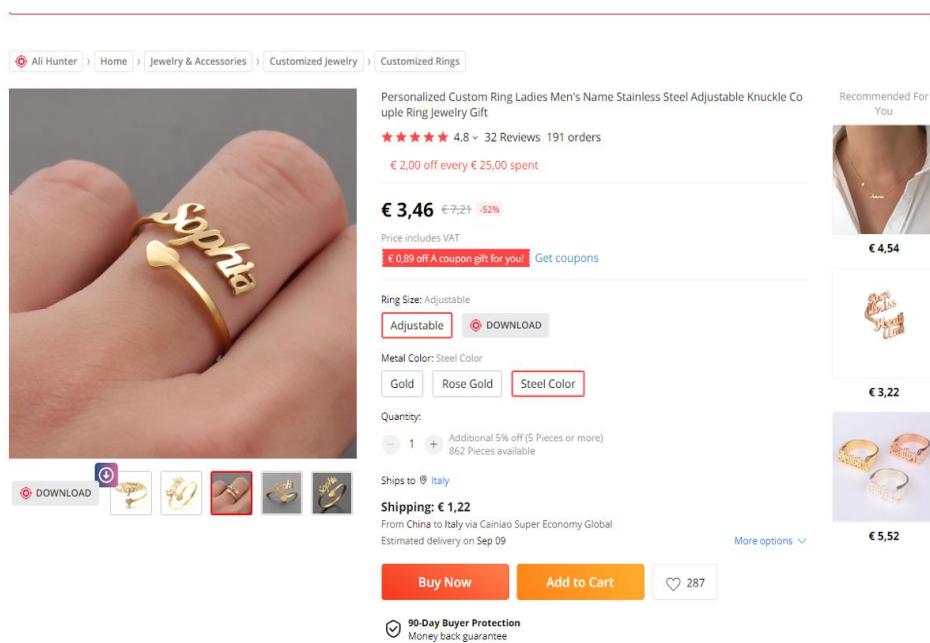
I social network e il web in particolare sono letteralmente pieni di inserzioni che sponsorizzano repliche di marchi molto famosi magari cambiando solo

il nome del brand. La maggior parte delle persone compra un determinato articolo per avere la marca, con l'alta gioielleria si sta parlando addirittura di uno Status Symbol: le persone che comprano un bracciale o un orologio di Cartier, Rolex, Hublot, Bulgari ecc. vogliono appartenere ad una determinata classe sociale e non comprano l'orologio per la bellezza estetica in sé, ma per avere al polso uno dei brand più famosi e di lusso al mondo. Se si vanno a vendere bracciali senza marchio e per lo più in acciaio color Oro o Argento non si avrebbe lo stesso riscontro che avrebbe un brand solido. Da questa idea è nato BellucciGioielli, sfruttando l'innovazione e il diverso Angle di attacco, non basato sul Status Symbol o sul lusso, ma su l'idea di regalo e di compiacere qualcuno o portare con sé il nome di una persona cara. Il tutto attraverso un accessorio di moda.

PRIMO PRODOTTO E CREAZIONE DEL SITO WEB

Inizialmente si è scelto un solo prodotto, l'idea era quella di provare un unico articolo all'interno di uno store su Shopify monoprodotto. Più avanti il sito diventerà uno store di nicchia con i prodotti brandizzati.

Il prodotto scelto all'inizio è stato questo:



The screenshot shows a product page for a personalized custom ring on Aliexpress. The main product is a stainless steel adjustable knuckle ring with the name 'Sophia' engraved on it. The price is €3,46, with a 52% discount from the original price of €7,21. The product has a 4.8-star rating from 32 reviews and 191 orders. The page includes a 'Buy Now' button, an 'Add to Cart' button, and a '90-Day Buyer Protection' badge. The product is available in Gold, Rose Gold, and Steel Color. The shipping is from China to Italy via Cainiao Super Economy Global, with an estimated delivery on Sep 09. The page also features a 'Recommended For You' section with other jewelry items.

Figura 43 - Screenshot primo prodotto Aliexpress

Quindi, l'utente poteva scegliere il colore: Oro, Argento, Oro Rosa e poteva immettere il nome che volesse impresso nell'anello.

CREAZIONE DEL SITO WEB

L'idea era quella di realizzare un sito e-commerce pulito, veloce e molto intuitivo, la piattaforma utilizzata è stata Shopify. Quindi si è acquistato un piano base e si è scelto come tema del sito: "Debutify", un tema offerto nel piano base che ha permesso di realizzare pagine prodotto con pochi plugin ma molto ordinate ed intuitive.

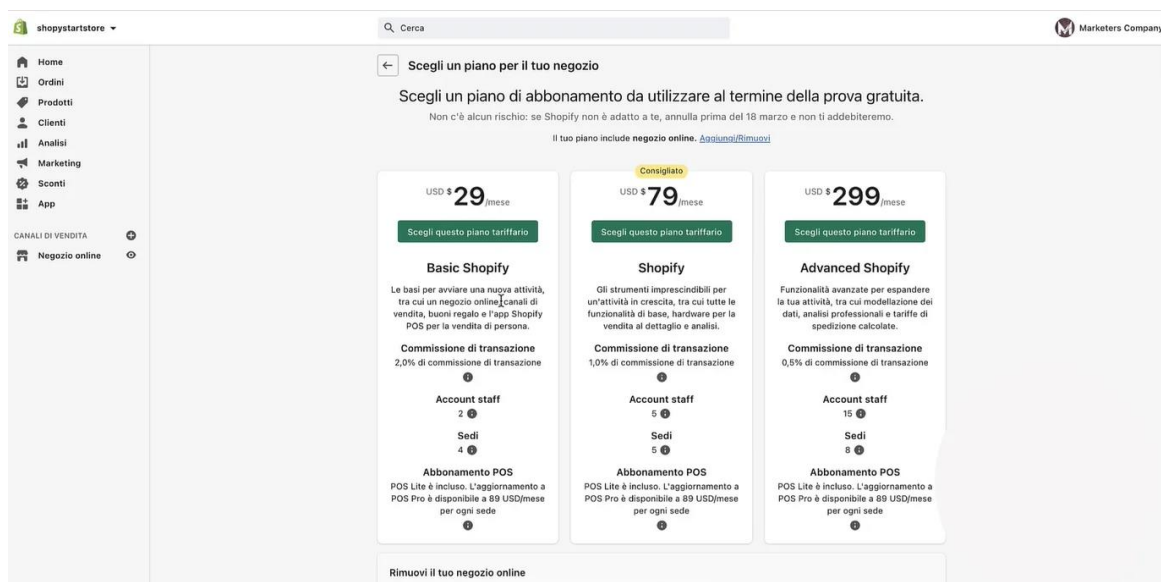


Figura 44 - I tre tipi di Piani Offerti da Shopify

La spesa per comprare lo spazio per fare il sito, della durata di un mese (rinnovabile), fu di 29\$ (circa 25 euro a quei tempi).

Dopo il primo acquisto, si è comprato il dominio al fine di rendere il sito accessibile al pubblico. La piattaforma utilizzata ha permesso di comprare un dominio a prezzo zero sfruttando un voucher di prima iscrizione. Si è utilizzato register.it per l'acquisto del nome di dominio ed è stato registrato

il nome: belluccigioielli.it e poi in seguito anche gioiellibellucci.it per far fronte ad eventuali clonazioni del sito web.

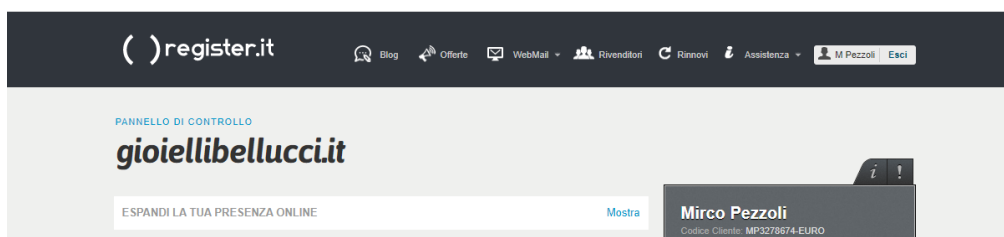


Figura 45 - Screenshot dominio Register

Perché BellucciGioielli?

²³ Fare naming è una delle operazioni creative più complesse del marketing che non porta a nessun risultato se non viene canalizzata in modo strategico. Dare un nome è tutt'altro che semplice. In pochissime parole, a volte dentro una soltanto, bisogna trasmettere tantissimo significato, l'essenza di un'azienda, di un prodotto o di un servizio.

Inizialmente, avendo un ventaglio molto ampio per la scelta del nome, non si è presentata come una decisione semplice e immediata; si è cercato di far convergere le esigenze dei proprietari del marchio e dei valori che si volevano trasmettere con il prodotto venduto. Inoltre, non si aveva la percezione di quanto quel dominio acquistato a costo zero, avrebbe potuto impattare nel risultato finale. Il focus è sempre incentrato nel volere tenere al centro del progetto la creazione di un sito ad hoc che richiamasse qualcosa di solido, di vero, e di qualità facendo percepire al cliente che dietro questo nome ci fosse una solida realtà e non due ragazzi intermediari tra l'Italia e la Cina. È stata così effettuata una ricerca sui cognomi più utilizzati nel nord Italia e si è considerato Bellucci, avendo riscontrato in questo nome una sorta di forza interna intrinseca. In più vi è

²³ <https://www.balenalab.com/anatomia-dei-nomi-di-brand-come-sono-fatti-i-nomi/>

stata l'aggiunta della parola "Gioielli" per indicare il corpo e il prodotto del sito web.



Figura 46 - Belluccigioielli sulla barra ricerca di Google

Altre soluzioni prima di arrivare a questa idea erano:

- Gioiellipersonalizzati.it
- Personalizzailtuogioiello.it
- Nomiegioielli.it
- Beigioielli.it
- Belliigioielli.it
- Personalizzailtuoregalo.it

Una considerazione comune per questi nomi: non richiamano un'azienda ma descrivono un semplice sito web di vendita di gioielli personalizzati.

LOGO

Il logo è stato realizzato in pochi minuti tramite il sito canva.com attraverso un carattere preimpostato:

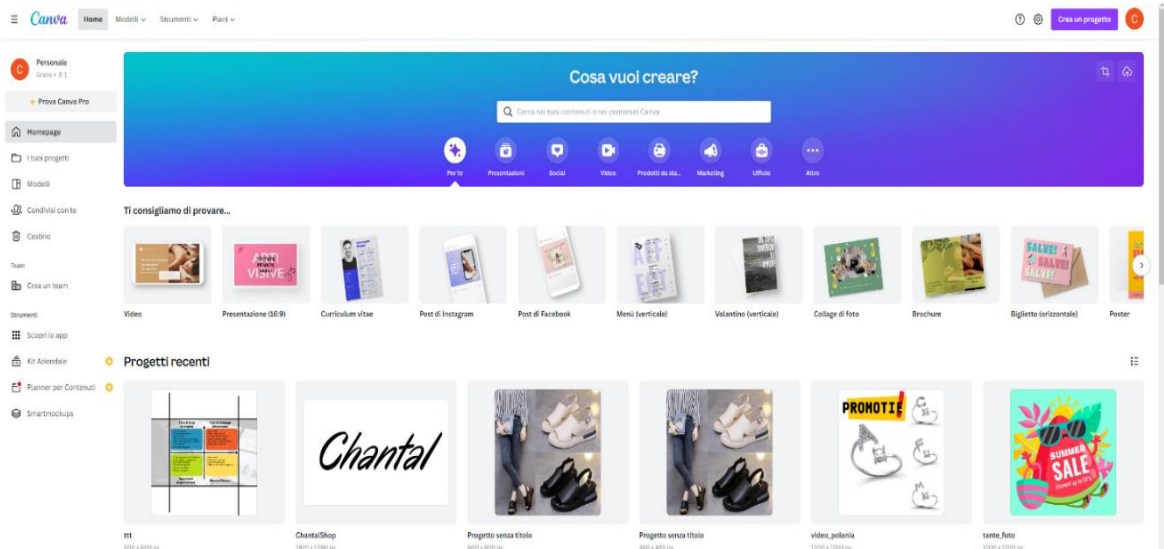


Figura 47 - Screenshot Homepage Canva.it

Grazie a questo sito è possibile modificare, sovrapporre, incollare, aggiustare determinate foto e video. È un ottimo strumento gratuito e completamente online. Per progettare il logo è stato fatto un ragionamento correlato con la scelta del nome e si sono messe a punto delle regole imposte dal marketing per realizzare un logo in maniera seria, semplice e accattivante.

Il logo è il primo fondamentale tassello della visual identity, la pietra miliare su cui poggia qualsiasi altro elemento visivo di un brand.

“Un business senza logo è un uomo senza faccia.”

È possibile considerare alcune regole essenziali per costruire un proprio logo:

- Fare una cosa semplice

La soluzione più semplice è spesso la più efficace. Perché? Perché un logo semplice aiuta a rispettare la maggior parte degli altri requisiti che lo rendono “iconico”. La semplicità rende il design più versatile in modo

che sia possibile utilizzarlo su diversi supporti e a differenti misure. La semplicità, infine, ha come vantaggio di rendere il logo più facile da riconoscere e ricordare.

- **Pertinenza**

- **Non guardare i Trend**

Le mode vanno e vengono. Bisogna puntare ad un design che duri nel tempo, che non sembri datato dopo due anni.

- **Riconoscibilità**

Focalizzare l'attenzione su un elemento talmente riconoscibile che da solo dia il senso di quali valori si vuole rendere principali.

- **Memorabilità**

Il logo è immerso in una miriade di altri loghi che ogni giorno affollano la vita dei potenziali clienti, bisogna fare in modo che con un solo sguardo il "nome" del proprio brand rimanga impresso nella loro memoria.

- **Pensare in piccolo**

Il logo deve potersi adattare anche a dimensioni piccolissime senza perdere alcun dettaglio.

- **Concentrarsi su un elemento**

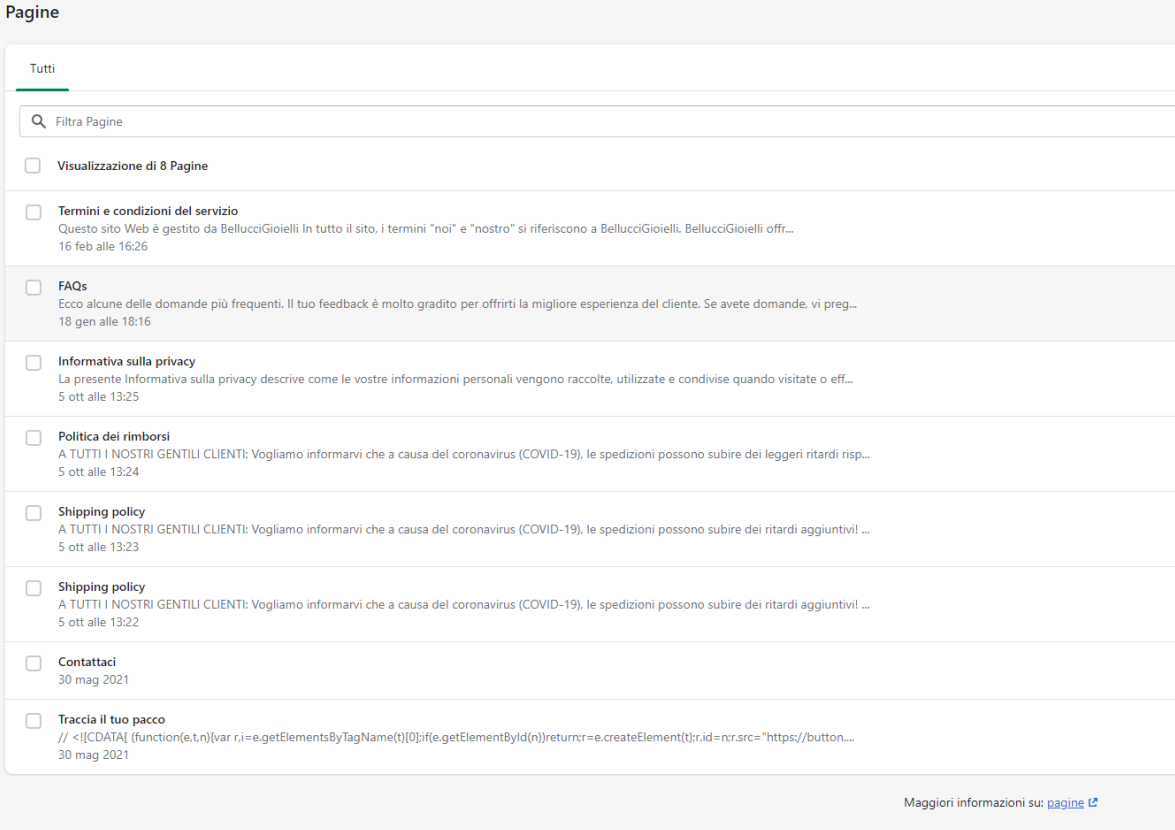
La peculiarità del logo è una sola, focalizzarsi su un unico valore o messaggio; bisogna far in modo che il proprio logo ideato sia semplice da decifrare.

CREAZIONE HOMEPAGE E PAGINA PRODOTTO

Una volta collegato il Dominio al sito web tramite le impostazioni di Shopify, si può analizzare, ora, come sono state costruite le pagine del sito web.

Prima di passare alla pagina prodotto e alla homepage del sito, sono state realizzare le pagine legali:

Ecco tutte le pagine legali presenti nel sito web:



The screenshot shows a 'Pagine' (Pages) management interface. At the top, there is a 'Tutti' (All) filter and a search bar labeled 'Filtra Pagine'. Below the search bar, there is a checkbox for 'Visualizzazione di 8 Pagine'. The main content area lists several pages, each with a checkbox and a title:

- Termini e condizioni del servizio**
Questo sito Web è gestito da BellucciGioielli. In tutto il sito, i termini "noi" e "nostro" si riferiscono a BellucciGioielli, BellucciGioielli offr...
16 feb alle 16:26
- FAQs**
Ecco alcune delle domande più frequenti. Il tuo feedback è molto gradito per offrirti la migliore esperienza del cliente. Se avete domande, vi preg...
18 gen alle 18:16
- Informativa sulla privacy**
La presente Informativa sulla privacy descrive come le vostre informazioni personali vengono raccolte, utilizzate e condivise quando visitate o eff...
5 ott alle 13:25
- Politica dei rimborsi**
A TUTTI I NOSTRI GENTILI CLIENTI: Vogliamo informarvi che a causa del coronavirus (COVID-19), le spedizioni possono subire dei leggeri ritardi risp...
5 ott alle 13:24
- Shipping policy**
A TUTTI I NOSTRI GENTILI CLIENTI: Vogliamo informarvi che a causa del coronavirus (COVID-19), le spedizioni possono subire dei ritardi aggiuntivi! ...
5 ott alle 13:23
- Shipping policy**
A TUTTI I NOSTRI GENTILI CLIENTI: Vogliamo informarvi che a causa del coronavirus (COVID-19), le spedizioni possono subire dei ritardi aggiuntivi! ...
5 ott alle 13:22
- Contattaci**
30 mag 2021
- Traccia il tuo pacco**
// (function(e,t,n){var r,i=e.getElementsByTagName(t)[0];if(e.getElementById(n))return;r=e.createElement(t);r.id=n;r.src="https://button...
30 mag 2021<p>At the bottom right of the interface, there is a link: 'Maggiori informazioni su: pagine'.</p></div><div data-bbox="138 565 684 585" data-label="Text"><p>E 'obbligatorio riportare alcuni tipi di informazioni tra cui:</p></div><div data-bbox="136 600 862 859" data-label="List-Group">- Shipping Policy: tutta la policy sulla spedizione, giorni di attesa, da dove viene il pacco, e altre informazioni riguardanti la spedizione.- FAQs: pagina molto importante che spiega, mediante l'utilizzo di domande e risposte, alcuni dubbi che il cliente può avere e come rivolgersi al personale in caso di altri dubbi o problemi.- Termini e condizioni di Servizio: pagina generata in automatico da shopify e corretta e modificata da un avvocato. Fondamentale per dare al cliente o a chi visita il sito web la possibilità di sapere che sia tutto in regola dimostrandolo con: numero P. Iva, nome azienda, a volte anche nome e cognome del proprietario, politica dei cookie.</div><div data-bbox="477 917 519 937" data-label="Page-Footer"><p>120</p></div>

- Traccia il Tuo Pacco: è la classica pagina dove il cliente può andare ad immettere il tracking di spedizione fornito dalla persona di customer service per sapere dove si trova il suo pacco.

HOMEPAGE

La homepage è stata realizzata su quattro strati:

- Titolo e Logo
- Immagine con gioiello con bottone alla pagina prodotto
- Collezione dei prodotti
- Footer finale

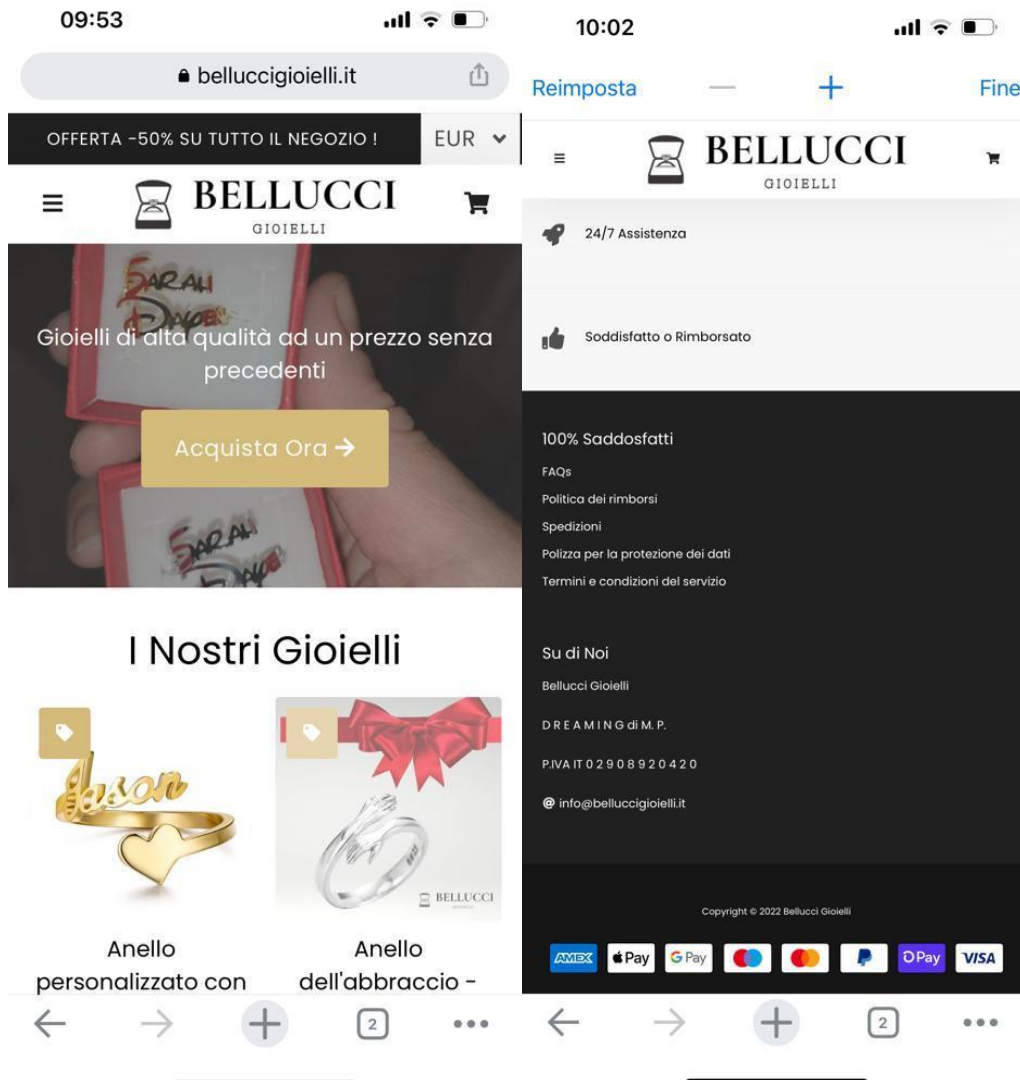


Figura 48 - Visualizzazione Homepage da Cellulare

Inizialmente al posto della voce “i nostri gioielli” vi era il solo prodotto sponsorizzato nel sito primitivo sotto la voce “Bestseller”.

PAGINA PRODOTTO

Anche questa pagina è stata realizzata con molta semplicità e comprende:



- Titolo
- Personalizzazione
- Descrizione
- Recensioni

Come prima detto, il cliente vuole la semplicità e l'intuitività di un sito, uniche due caratteristiche per la progettazione e la realizzazione della pagina prodotto. Ora vi è anche una parte dove è riportata la collezione, sotto la descrizione; quando il sito era monoprodotto, non vi erano riferimenti ad altri prodotti. Il sito web è ora pronto per essere pubblicato e sponsorizzato. Il primo canale di sponsorizzazione per il test del prodotto è stato Facebook. Con il test si intende fare una campagna inserzione per capire il traffico che la piattaforma Facebook porta sul sito web e quanto è il costo per quel determinato traffico

Screenshot della pagina prodotto del primo articolo pubblicizzato, risalente a Giugno 2022.

OFFERTA -50% SU TUTTO IL NEGOZIO!

Home Collezione Bellucci Gioielli™ Contattaci Traccia il tuo pedido FAQ

Anello personalizzato con cuore - Bellucci™

★★★★★ 503 recensioni
€379,00

Seleziona Colore: Oro giallo

000-0000


Personalizza Nome: *

Quanti: 1


AGGIUNGI AL CARRELLO

SCONTO EXTRA DEL 10% ACQUISTANDO 2 GIOIELLI!

IL GIOIELLO PERFETTO
Questo bellissimo anello personalizzato è un gioiello che ti resterà nel cuore. Realizzato con i nomi che preferisci, questo anello minimal renderà il tuo stile unico ed inimitabile. Una volta indossato non passerai inosservato!




UN'IDEA UNICA
Questo anello si realizza a mano con il vostro nome personalizzato o quello di una persona a voi cara. Il gioiello adatto ad ogni occasione. Gli anelli sono color oro, argento e oro rosa. La dimensione dell'anello è regolabile a vostro piacimento.




LA NOSTRA GARANZIA
Offriamo una garanzia SODDISFATTI o RIMBORSATI di 30 giorni su tutti i nostri gioielli. Per ogni dubbio o curiosità il nostro team sarà felice di aiutarvi! info@belluccigioielli.it

I Nostri Gioielli in Promozione


Ti potrebbero interessare anche.




Anello con Iniziale - Bellucci™
★★★★★ 382 recensioni
€379,00



Anello dell'abbraccio - Hug Ring Bellucci™
★★★★★ 394 recensioni
€379,00



Anello personalizzato a tre nomi - Bellucci™
★★★★★ 501 recensioni
€379,00




Anello personalizzato doppio nome - Bellucci™
★★★★★ 501 recensioni
€379,00


Recensioni dei Clienti

4.9 (503 recensioni)


5	473
4	27
3	0
2	0
1	0




Federica M.
Questo anello è veramente bello e molto molto particolare. L'idea di avere il suo spaccato personalizzato mi ha rappristito tutto gli anni quel valore che altri anelli non hanno. Mi piacerebbe di sapere anche due parole sul negozio online di Bellucci Gioielli che è sempre molto attento ai clienti. Grazie mille.



Margherita L.
Comprato con il nome di mia figlia. Unico ed inimitabile nel suo genere. Il gioiello perfetto a mio marito che non apprezza molto gli anelli senza...



Vittoria E.
Se ho comprato due in uno ho fatto prendere il nome del mio due cognomi e quello dei miei due mariti Belluccissimo.



Barbara M.
Anello bellissimo e molto ben fatto. La colorazione oro è veramente bella ed è molto più rispetto alle foto. Ho fatto incidere il nome dei miei figli.

Figura 49 - Pagina Prodotto BellucciGioielli

CREAZIONE DELLE PRIME INSERZIONI PUBBLICITARIE

Come funziona Facebook Ads?

Facebook offre una varietà enorme di opzioni e posizionamenti di annunci a pagamento, ma tutti gli annunci possono essere suddivisi in tre elementi:

- Campagne: La campagna ospita tutte le tue risorse utili all'annuncio.
- Insiemi di annunci: per rivolgersi a segmenti di pubblico separati con caratteristiche diverse, si avrà bisogno di un singolo gruppo di inserzioni per ciascun target
- Annunci: gli annunci effettivi risiedono all'interno dei gruppi di inserzioni. Ciascun gruppo di inserzioni può contenere una varietà di annunci che variano per colore, testo, immagini, ecc.

Ecco le fasi per la creazione di una classica Campagna pubblicitaria all'interno della piattaforma Facebook (Meta):

- Creare un account con Facebook Ads Manager.
- Iniziare a creare un annuncio tramite Gestione inserzioni di Facebook.
- Scegliere un obiettivo.
- Scegliere il pubblico.
- Impostare il budget.
- Creare l'annuncio.
- Monitorare le metriche di rendimento dell'annuncio.

Questa è stata la prima inserzione con cui l'11 Ottobre partì il sito e-commerce BellucciGioielli:

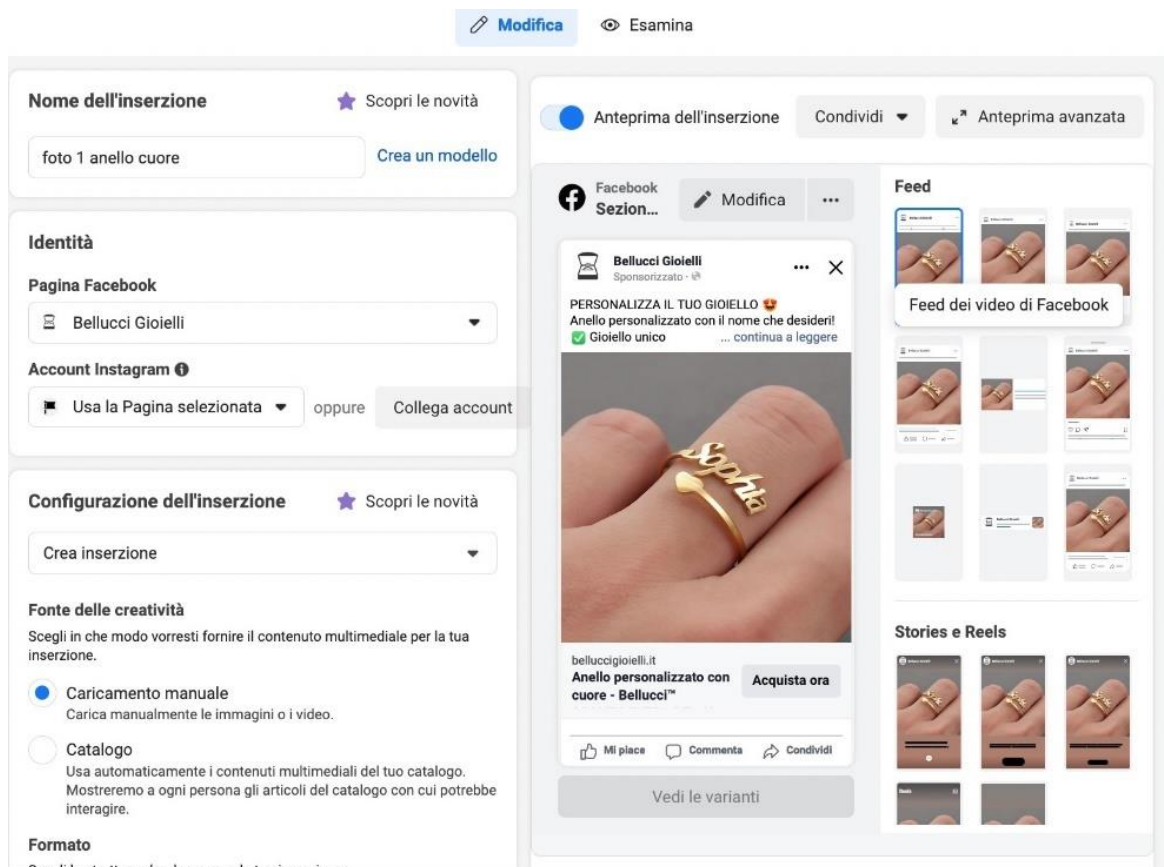


Figura 50 – Anteprima inserzione Facebook “Anello con cuore”

Questo primo post portò già dal primo giorno un numero elevato di interazioni, cosa che permise l’abbassamento dei costi pubblicitari dati dall’algoritmo di Facebook, il quale, attraverso Learning Machine e intelligenza Artificiale, va a premiare gli inserzionisti che offrono la miglior esperienza all’utente finale.



Figura 51 - Visualizzazione post Facebook con commenti

L'inserzione è stata per un mese tempestata da commenti positivi che alimentavano i dati e il Feedback Score della pagina di sponsorizzazione di Facebook dando sempre più traffico di qualità a costo molto basso.

PRIMO MESE

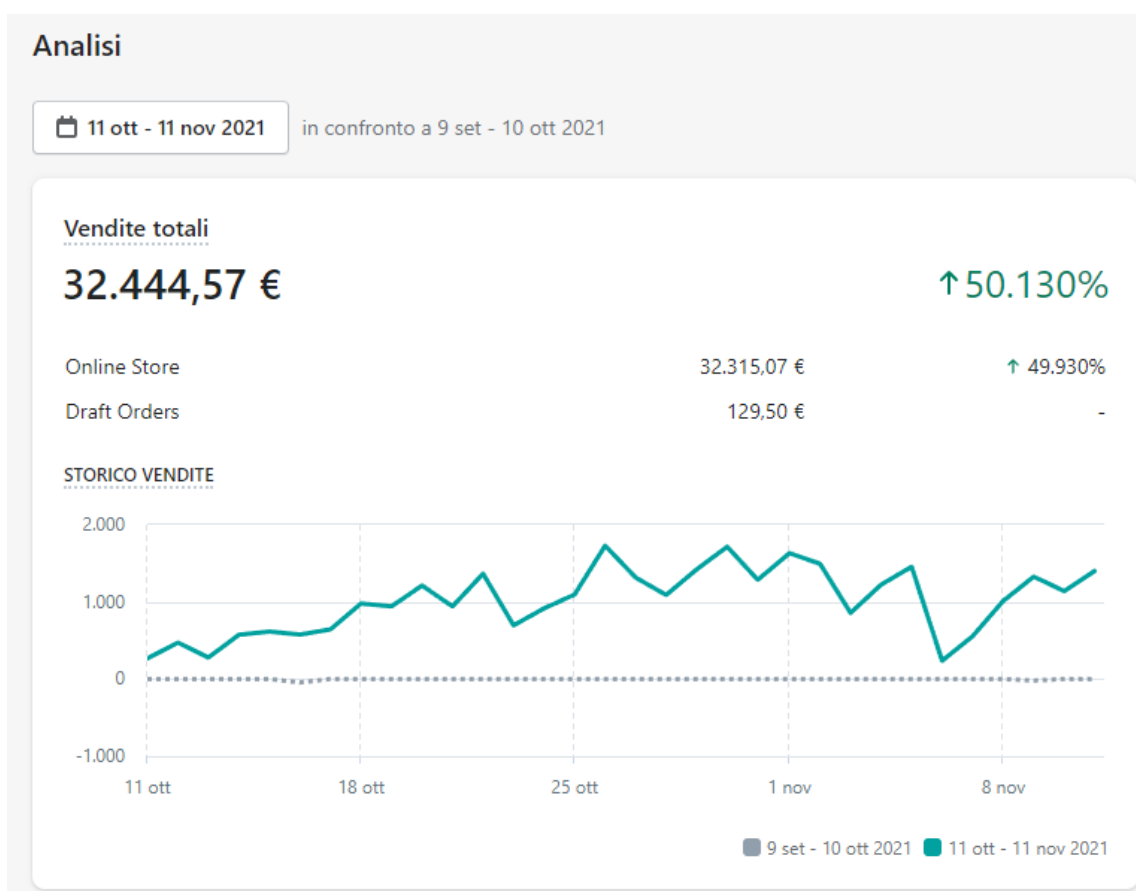


Figura 52 - Analisi dashboard Shopify del primo mese di attività

Nel primo mese di attività sono stati fatturati circa 32mila euro con un netto di 8mila euro. Il problema più grave verificatosi alla fine del primo mese erano le lamentele dei clienti per il contenitore dell'anello. Arrivava a casa del cliente con una busta in plastica con adesivi dell'azienda di spedizione cinese. Si è cercato, quindi, di trovare una soluzione ed aumentare il tasso di soddisfazione del cliente con confezioni degne di nota.

- Il primo passo è stato quello di andare su Alibaba e cercare un'azienda produttrice di scatole e confezioni
- Si è fatta una media di quante scatole potessero servire andando a vedere gli ordini totali e facendo una media di quanti cliente ordinavano più di un anello.
- Si è fatta una progettazione mirata per brandizzare la confezione.

- Per far ciò si è utilizzato il sito Fiverr.com così da trovare un grafico che potesse aiutare a scegliere al meglio il box in cui l'anello sarà consegnato.

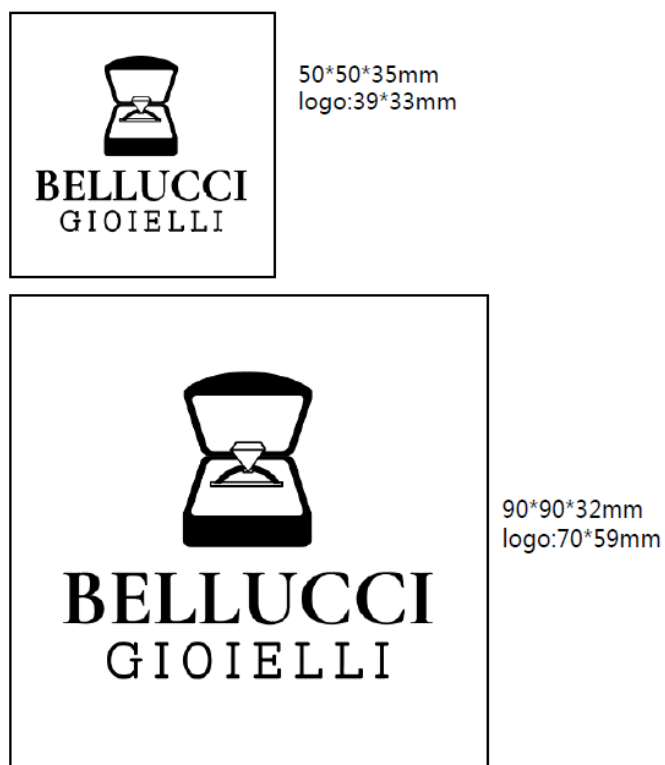


Figura 53 - Progetto sviluppato da un grafico professionista su Fiverr per scegliere le misure della scatola su cui applicare il logo BellucciGioielli



Figura 54 – Nuovo box su cui i clienti ricevevano l'anello

Parentesi su Fevrr.com:

Fiverr è un mercato online per servizi freelance con fornitori a basso costo provenienti da tutto il mondo.

L'idea alla base è di semplificare il processo di assunzione o di essere assunti come freelance. Il mercato online elimina l'intermediario come i dipartimenti di assunzione. Le piccole imprese possono far uso di queste figure e i liberi professionisti hanno la libertà di vendere i propri servizi in qualsiasi momento a qualsiasi azienda.

Fiverr consente ai clienti di pagare per ricevere un servizio da una determinata figura competente, che può essere per qualsiasi servizio digitale che va dalla progettazione di WordPress, alla progettazione di loghi, ai servizi di scrittura, alle trascrizioni, alla grafica NFT, alla grafica di Twitch e persino al lavoro di voiceover.

Gli ordini vengono in genere completati entro un giorno o due, ma i tempi di consegna sono stabiliti dal venditore e possono richiedere più tempo se chi offre il servizio ha più ordini in coda. Quando un ordine viene completato con successo, il venditore riceverà l'80% del valore totale dell'ordine.

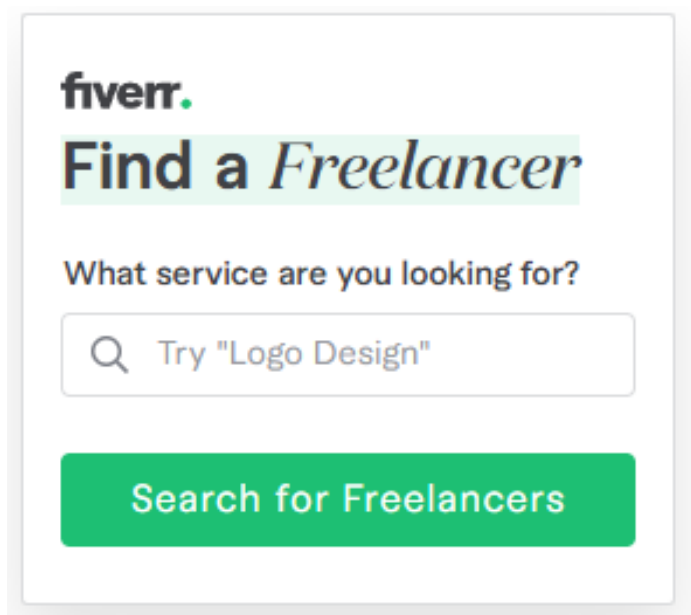


Figura 55 - Banner Fiver

NUOVI PRODOTTI

Con il nuovo packaging, il tasso di soddisfazione dei clienti ha visto un netto miglioramento nel secondo mese, così sono state inseriti altri 2 prodotti tra cui: la collana personalizzata con il nome ed un altro anello con la possibilità di inserire fino a 3 nomi.



Figura 56 – Nuovi prodotti aggiunti

Ovviamente, è stato continuamente incrementato proporzionalmente il budget per la pubblicità su Facebook. Già dal secondo mese il fatturato arrivò a più di cinquanta mila euro, grazie soprattutto all'aggiunta di nuovi prodotti, tutti consegnati con nuovo packaging.

Il primo dicembre si instaurò un contratto con un influencer per portare nuovi contenuti. Il prodotto veniva fatto consegnare a casa dell'influencer e in cambio di esso, lei avrebbe pubblicato nel suo profilo 2-3 video o foto al giorno per una settimana dando una grossa visibilità al brand.

Grazie all'app Klavyo, utile per creare campagne email e, SMS Bump, stessa cosa ma con SMS sono stati recuperati tanti checkout abbandonati, le persone che inserivano dati e poi abbandonavano il sito prima

dell'acquisto venivano re-targettizzate grazie a campagne email ed Sms impostate nel seguente modo:

- Dopo 10 minuti dall'abbandono del sito arriverà un sms ed un email all'utente che non ha concluso l'acquisto
- Stessa cosa: dopo 60 minuti
- Stessa cosa: dopo 3 Ore
- Stessa cosa: dopo 10 Ore
- Stessa cosa: dopo 24 Ore
- Stessa cosa: dopo 48 Ore

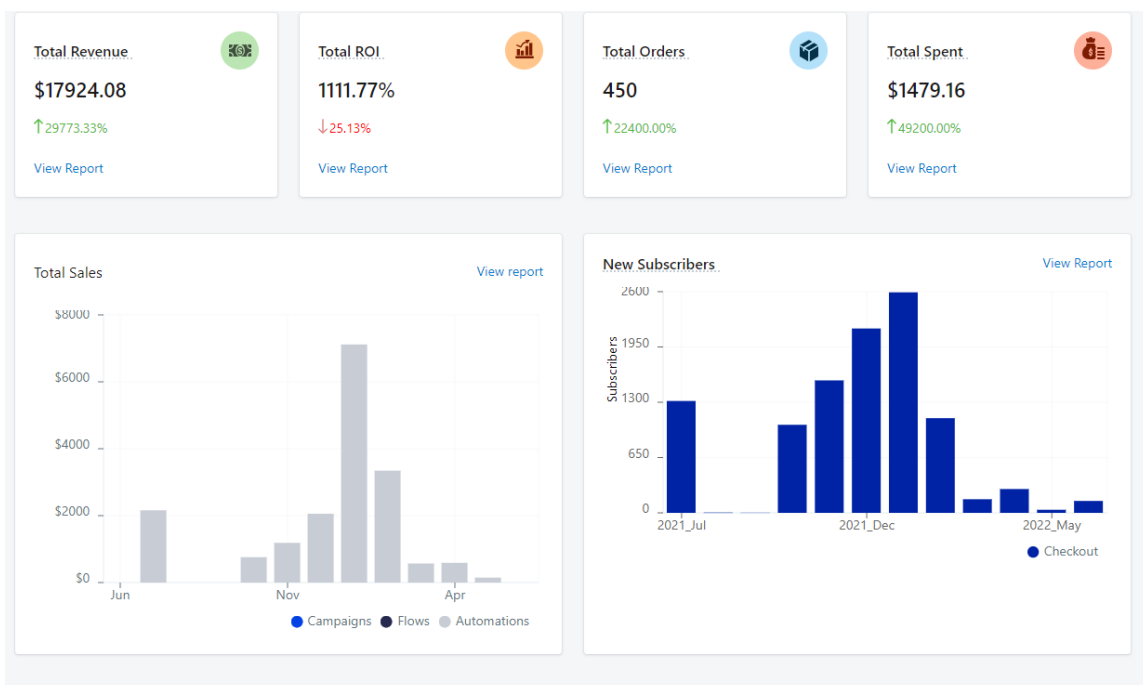


Figura 57 - Screenshot Dashboard Sms Bump

Con una spesa di 1500\$ ne sono stati generati quasi 18.000\$.

CUSTOMER SERVICE

Importante mettere l'accento sul forte aiuto avuto con l'organizzazione del customer service. Si parta col presupposto che chiunque appena effettuato un ordine vuole sapere quante più informazioni possibili relative ai tempi di arrivo, spedizione del prodotto, etc. Fin dalla prima settimana sono state aggiunte due ragazze al team aziendale. La mansione principale delle due nuove figure è stata (ed è tutt'ora) la risposta al cliente: entrambe hanno il compito di entrare 5 volte al giorno in orari diversi e distaccati per rispondere alle email dei clienti. In questo modo, il cliente riceve in modo tempestivo una risposta ai suoi dubbi e alle due informazioni che vuole avere. Oltre a ciò, come secondo lavoro, una delle due figure deve anche inviare gli ordini al fornitore tutte le mattine tranne la domenica. Quindi deve esportare gli ordini del giorno prima, sistemarli in un Excel ed inviarli al fornitore.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Order Number	Quantity	Variant SKU	Customer Name (Shipping)	Customer Address	Customer City	Customer Province	Shipping Country	Shipping Zip	Shipping Phone Text	Order Line Properties 1 Title	Order Line Properties 2 Title	Order Line Properties 3 Title	Order Line Properties 4 Title	Order Line Properties 5 Title
7076	1	Imp-rescabi-heat-mare-gold-model9	Andrea PSAPA	Strada Ronca 23	Badia	Bolzano	Italy	39106	+39 030 9214629	Imprescabi	Lena			
7077	1	Imp-rescabi-heat-mare-gold-model9	Diana Bina	Carreli Luzzi 30	Castel di Leno	Bologna	Italy	40100	052 3075984	Imprescabi	Thiago Daniel			
7078	1	Imp-rescabi-heat-mare-gold-model9	Sabina Boneraro	Via della Repubblica 63	Areole	La Spezia	Italy	19021	059 223 9195	Imprescabi	Svevia			
7079	1	Imp-rescabi-heat-mare-gold-model9	Sabina Boneraro	Via della Repubblica 63	Areole	La Spezia	Italy	19021	059 223 9195	Imprescabi	Svevia			
7080	1	Imp-rescabi-heat-mare-gold-model9	maez selleggio	via del pino 15	Isola d'Isola	Roma	Italy	55	042 575 2010	Imprescabi	Edu			
7080	1	Imp-rescabi-heat-mare-gold-model9	Nino Luparello	Via Corsari Mazzoni 6	Bologna	Bologna	Italy	40139	051 423 3079	Imprescabi	Amra	Secondo Nome	Nino	
7081	1	Imp-rescabi-heat-mare-gold-model9	D. Giuseppe Laia	Via Palla Torrimo 0	Calanzetta	Calanzetta	Italy	97010	+390336655093	Imprescabi	Lupetta	Secondo Nome	Tiberio	
7081	1	Imp-rescabi-heat-mare-gold-model9	D. Giuseppe Laia	Via Palla Torrimo 0	Calanzetta	Calanzetta	Italy	97010	+390336655093	Imprescabi	Giuseppe	Secondo Nome	Laura	

Figura 58 - Un esempio di file Excel da inviare al fornitore

Nel mese di dicembre è stato aggiunto un ultimo prodotto: “l’anello dell’abbraccio”. Sfruttando la nuova entrata, le feste di Natale e San Valentino, è stato chiuso il mese di gennaio con un fatturato sopra i 75mila Euro. Questo prodotto è l’unico del sito Bellucci a non essere personalizzabile, è standard per tutti e siccome non ha misure (il cliente può allargarlo o stringerlo a suo piacimento) si è deciso di fare uno stock per abbattere i prezzi per unità e per velocizzare le spedizioni.

Anello dell'abbraccio - Hug Ring Bellucci™

★★★★★ 394 reviews
€29.90 €49.90

Seleziona l'offerta:

- 1x Anello dell'Abbraccio
€29.90 €49.90
Seleziona sesso: Donna
- IL PIÙ VENDUTO
2x Anello dell'Abbraccio
€49.90 €99.90
- [OFFERTA MAXI SCONTO]
4x Anello dell'Abbraccio [3+1 GRATIS]
€79.90 €199.90

Ordina ora

IL GIOIELLO PERFETTO

Figura 59 - Anello dell'abbraccio



Figura 60 - Stock del Nuovo Prodotto (2000 Pezzi)

Lo stock è stato immagazzinato nella warehouse del fornitore. Quest'ultimo, oltre che spedire i prodotti ai clienti finali, aveva la responsabilità di sistemare gli articoli in modo consono nel box brandizzato ideato prima.

TIK TOK

Il prodotto è stato pubblicizzato anche sulla piattaforma Tik Tok attraverso creative Video e immagini in successione. Tik Tok funziona apparentemente allo stesso modo di Facebook, ha una piattaforma inserzioni molto simile, l'unica differenza è che l'annuncio deve essere per forza sotto forma di video (o anche foto in successione in un video).



Figura 61 - Nuova Creative per annunci Facebook

RISULTATI FINALI

Il brand è tutt'ora attivo, è possibile ordinare un prodotto o visitare il sito al dominio www.belluccigioielli.it

Dall'11-10-21 al 11-02-22 il sito web e-commerce ha portato un fatturato di quasi 220mila Euro con una spesa totale di 160mila Euro:

- Costi pubblicità
- Costo team di lavoro (due ragazze Customer Service, 1 Grafico Feverr, 1 Media Buyer Fiverr)
- Costo abbonamenti Shopify ed app integrate
- Tasse e costi mantenimento regime forfettario (Inps, Iva, commercialista)

Il brand può essere acquistato facendo un'offerta sulla piattaforma Shopify Exchange, l'asta parte da un valore di 50mila euro (cifra delineata dai consulenti interni alla piattaforma).

Il tasso di soddisfazione da parte del cliente è molto alto, vi è in media un reclamo ogni 70 ordini (la maggior parte delle volte, l'errore è commesso dal fornitore sbagliando una lettera del nome o scrivendo un indirizzo di consegna errato).

Vi sono anche parecchi clienti abituali che per alcune evenienze (es. classiche feste o compleanni o matrimoni) acquistano dal sito senza neanche aver sotto la pubblicità andando a generare entrate al sito in maniere completamente gratuita.

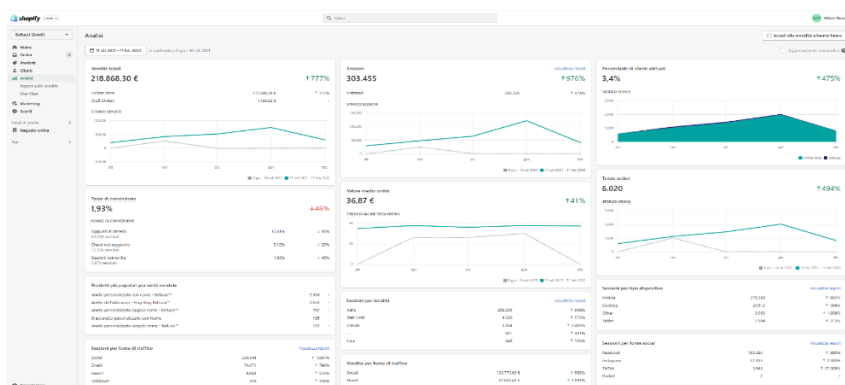


Figura 62 – Dashboard con dati finali su Shopify

CONCLUSIONI

Dopo aver esaminato un caso studio basato sulla vendita di prodotti in dropshipping tramite sito web e-commerce, è possibile dedurre dall'elaborato alcune considerazioni. L'economia mondiale ha senz'altro vissuto momenti migliori rispetto quest'anno, il 2022, reduce di una grave pandemia, il Covid 19, ed ora dalla guerra tra Russia e Ucraina che hanno provocato una grave crisi a livello globale. Il tutto non deve essere però una scusa per non rialzarsi. La tesi è incentrata puramente nel mondo online e delinea fin dal primo capitolo cosa una qualsiasi persona può costruirsi attraverso un computer e un cellulare. Si è vista la nascita di Internet, come si è evoluto il marketing e tante nuove figure lavorative che si stanno creando e formando negli ultimi anni. L'imprenditorialità non è "morta", essere lavoratore autonomo non è un peccato e non è affatto impossibile. Non serve ereditare aziende già formate negli anni passati e non serve essere economicamente agiati per gettarsi nel mondo imprenditoriale. In Italia vi è una tassazione piuttosto alta, ma ciò non significa che è impossibile essere imprenditori: nel capitolo 3 si è visto

come è possibile avere, inizialmente, una tassazione agevolata che è senza dubbi un punto di partenza per cominciare a crearsi qualcosa. Si è analizzato come business principale il modello del dropshipping, modello basato sull'e-commerce e sulla vendita di prodotti essendo solo un intermediario e gestendo il solo flusso informativo. Questo è un buon modo per iniziare a fare impresa, partendo da niente con il solo bagaglio di competenze, tanta voglia di fare e tanta creatività; riuscire a generare un piccolo cash flow costante per poterlo reinvestire con il tempo.

Nel capitolo 4 viene mostrato il processo (framework) di come avviare, da zero un sito e-commerce, vera e propria fonte di guadagno e, nel capitolo 5, attraverso un caso studio realmente generato, è possibile vedere la creazione di una piccola realtà aziendale in soli 4 mesi.

L'attività è nata solamente con un abbonamento Shopify e poche centinaia di Euro per fare le prime inserzioni a pagamento; con i soldi generati dalle prime vendite si pagano i fornitori e si possiedono, quindi, fin da subito piccoli utili da reinvestire. Ripetendo il processo e migliorandolo di giorno in giorno sarà possibile lavorare con parecchie migliaia di euro generate volta per volta con i soldi reinvestiti precedentemente. È un processo graduale che permette in poco tempo di creare una vera impresa, creare una struttura interna, assumendo, ad esempio, dipendenti in maniera completamente digitale (come utilizzando la piattaforma Fevrr). Tutto questo sfruttando competenze di marketing e piattaforme digitali. La rivoluzione qual è? Non serve un ufficio, non serve un magazzino, non serve aver rappresentanti, si hanno clienti da tutto il mondo, si è in contatto con chiunque, si ha un pieno controllo su tutto.

Bibliografia

Philip KOTLER, 2010 - Principi di Marketing, Pearson

Gian Luca GREGORI, Federica PASCUCCI, 2019 – Il digital marketing come fattore competitivo, FrancoAngeli

Giancarlo FERRERO, 2013 – Marketing e creazione del valore, Giappichelli Editore

Giannicola MONTESANO, 2018 – Affiliate marketing, Hoepli

Abraham KING, 2018 – Amazon FBA, Amazon

Pietro CALOMINO, Yaroslav NEVSKY, 2019 – Vendere online senza magazzino, Amazon

Massimo GIACCHINO, 2020 – Analizzare i Micro-dati, Amazon

Sitografia

<https://www.sciencedirect.com/>

<https://www.digital-coach.com/>

<https://www.startupgeeks.it/>

<https://www.fiscalitadigitale.it/>

<http://www.whyblog.it/>

<https://www.nhl.com/>

<https://belluccigioielli.it/>

<https://www.consorzionetcomm.it/>

<https://www.facebook.com/>

<https://www.shopify.com/it>

<https://megamarketing.it/>

<https://www.melarumors.com/comprare-hosting-migliori>

<https://www.bigcommerce.com>

<https://www.nexcess.net/>

<https://wearemarketers.net/>

<https://www.marketersacademy.it/>

<https://www.forbes.com/sites/>

<https://dodropshipping.com/best-dropshipping-agents/>

<https://www.logisticanews.it/politiche-di-reso-la-vera-partita-dellecommerce/>

<https://cultadv.com/>

<https://socialbooster.agency/>

<https://www.researchgate.net>

RINGRAZIAMENTI

Il mio percorso di studi ha avuto alcune dinamiche particolari, dopo il primo anno di frequentazione della facoltà d'ingegneria informatica ho deciso di passare a gestionale per via del mio forte interesse per le materie di marketing ed economia. Una scelta piuttosto azzeccata e sono felice di essere stato in grado ed aver avuto il coraggio di cambiare. Dopo la laurea triennale, avvenuta a fine anno 2018, ho deciso di dare priorità ad un'offerta lavorativa arrivata nel mentre, lasciando così il mio percorso di studi per entrare nel mondo del lavoro. Purtroppo, o per fortuna, ancora non ho gli strumenti per giudicarlo o dimostrarlo, la mia esperienza lavorativa è stata fallimentare e nel 2020 ho deciso, così, di ricominciare gli studi iscrivendomi al primo anno di magistrale (punto in cui avevo lasciato in precedenza). Non ero molto convinto, avevo fatto affidamento, anche per un futuro, sull'impiego che avevo trovato. Ho dovuto quindi "rimischiare" l'intero mazzo di carte e riorganizzare la mia vita. Nel mentre di questi due anni di magistrale, ho iniziato insieme al mio socio, un progetto online trasformato ora in una vera e propria realtà e opportunità lavorativa. Oggi, mi sento fiero di me stesso ma non soddisfatto. Ho tanta voglia di fare e di raggiungere i risultati prefissati. Come in tutti i business, non si crea una solidità aziendale, personale ed economica dall'oggi al domani ma si cresce con costanza, con alti e bassi, con tanti problemi da risolvere e tanti sacrifici da affrontare. Io non sono arrivato da nessuna parte ma, ho ben chiaro il mio obiettivo e come fare per raggiungerlo. CREDO NEL PROCESSO ed è questo che mi porta ad andare avanti e ad avvicinarmi sempre di più alla mia meta.

Il percorso universitario non è stato facile ma sono fiero di averlo portato a termine e sono certo che, in un modo o nell'altro, mi sarà utile per affrontare determinate situazioni.

Ringrazio infinitamente la mia famiglia che mi ha permesso di sostenere gli studi e mi ha spronato ad applicarmi con costanza per riuscire a portare a termine l'obiettivo in tempo e con buoni voti. La forza di volontà, la costanza, il non arrendersi e il portare a termine una cosa iniziata questo è ciò che la mia famiglia mi ha donato. Grazie.

Un enorme grazie va anche alla persona con cui, da 5 anni, ho condiviso ogni minuto della mia vita; anche per lei non è stato un periodo semplice. Si è sorbita ogni mia frustrazione, lamento, paure ed abbattimenti, ma non mi ha mai assecondato. Mi ha sempre dato la forza per andare avanti ad ogni mio dubbio o delusione, ha sempre creduto in me e mi dà ogni giorno la carica per affrontare al meglio la giornata.

Ci tengo a ringraziare anche il mio socio con cui sto condividendo gran parte della mia vita lavorativa e personale. Faremo grandi cose!

Grazie, inoltre, a tutti gli amici e parenti che mi conoscono che sanno ascoltare e capire le mie situazioni e ciò che ho in mente senza giudicare e senza provare invidia.

Ringrazio la Professoressa Alessandra e il Professor Donato per avermi accompagnato in questo percorso di tirocinio e stesura tesi. Due persone davvero in gamba.

Ringrazio me stesso per la volontà e la voglia che ho di fare le cose. Credo in me, ce la farò!