



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**E-COMMERCE E DIGITAL
MARKETING: EVOLUZIONI E
PROSPETTIVE FUTURE**

**E-COMMERCE AND DIGITAL
MARKETING: DEVELOPMENTS AND
FUTURE PROSPECTS**

Relatore:
Prof. TEMPERINI VALERIO

Rapporto Finale di:
EDOARDO GIAMPIERI

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE

PRIMA PARTE – DIGITAL MARKETING

1. DEFINIZIONE DIGITAL MARKETING
2. STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING
 - I. SOCIAL MEDIA MARKETING
 - II. INFLUNCER MARKETING
 - III. AFFILIATE MARKETING
 - IV. E-MAIL MARKETING
 - V. ALTRE TECNICHE DI DIGITAL MARKETING
3. PUNTI DI FORZA E LIMITI DEL MARKETING DIGITALE

SECONDA PARTE – E-COMMERCE

4. E-COMMERCE: CRESCITA DURANTE LA PANDEMIA DA COVID-19
5. VANTAGGI E LIMITI DELL’E-COMMERCE RISPETTO AL NEGOZIO FISICO
6. TARGET PER E-COMMERCE:
 - I. TARGET DEL PRODOTTO: CARATTERISTICHE PRODOTTI MAGGIORMENTE VENDUTI ONLINE
 - II. TARGET DEL CLIENTE.
7. TIPOLOGIE DI E-COMMERCE E CONFRONTO: SITO PROPRIO, MARKETPLACE, DROPSHIPPING- B2C, B2B, C2C
8. ANALISI DEI DATI E DELLE PERFORMANCE

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA E RIFERIMENTI

INTRODUZIONE

La rivoluzione digitale sta cambiando notevolmente il mondo del lavoro.

Le nuove tecnologie, le infrastrutture delle telecomunicazioni, i social network e altre piattaforme web hanno reso la società sempre più interconnessa.

Tali tecnologie permettono di comunicare in modo rapido con una pluralità di individui in tutto il mondo. I limiti temporali e geografici della comunicazione tradizionale sono stati superati grazie alla comunicazione digitale.

Il mondo del marketing e del commercio hanno seguito questa scia: sono cambianti e stanno cambiando adattandosi a questa nuova era del digitale.

All'evoluzione tecnologia è seguita la rivoluzione del marketing che si sta avvicinando sempre di più al mondo digital.

In questa sede tratterò il tema del digital marketing, della sua evoluzione, ne farò un confronto con il marketing tradizionale analizzandone i limiti e le potenzialità.

Verrà poi trattato il tema del commercio elettronico, confrontando le varie modalità attraverso cui esso può avvenire, analizzando le migliori strategie di vendita online e integrando tecniche di comunicazione digitale e analisi dei dati web.

1 . DEFINIZIONE DIGITAL MARKETING

Dall'inizio del 21 ° secolo, sia il marketing digitale che le scienze dei dati si sono notevolmente evoluti in termini di utilizzo e redditività (Tiago & Verissimo, 2014). Ciò ha portato alla nascita di un ecosistema digitale, che collega gli utenti 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e che ha modellato le nuove abitudini e comportamenti degli utenti (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Con digital marketing si fa riferimento all'insieme delle strategie di marketing che si avvalgono dell'utilizzo di segnali elettronici trasmessi da dispositivi digitali quali telefoni palmari, rete Internet, tablet, televisione digital ¹. In altre parole può anche essere definito come un insieme di tecniche sviluppate su Internet per persuadere gli utenti ad acquistare un prodotto o servizio (Aver, Steenburgh, Deighton e Caravella, 2012). Attraverso gli strumenti di digital marketing è possibile raccogliere una mole enorme di dati, che vanno poi analizzati ed utilizzati per affinare e migliorare le strategie di comunicazione e vendita. Dai dati web è possibile individuare il target di riferimento, analizzarne il comportamento,

¹¹ Treccani, Lessico del XXI secolo (2012)

ricevere feed-back e studiare l'andamento della domanda. Queste informazioni possono poi essere utilizzate e integrate nel marketing tradizionale.

La globalizzazione e il maggior utilizzo di Internet sono due importanti motivazioni alla base del passaggio da un approccio di marketing tradizionale a uno digitale. La trasformazione digitale costituisce un processo evolutivo, che cambia i nostri modi di vita e i modi in cui facciamo affari attraverso le tecnologie digitali; principalmente attraverso l'attuazione di nuove soluzioni tecnologiche basate sui servizi Internet e sulle moderne tecnologie dell'informazione²

Le tecniche e i canali di marketing digitale sono molteplici: i principali verranno illustrati nei successivi capitoli.

² J. Strat. Inf. Syst. , 28 (2) (2019) , pagg. 118 - 144

2. STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING

2.1 Social media marketing

Negli ultimi anni è aumentato il modo significativo il numero di utenti che utilizzano quotidianamente i social media. Numerose società hanno quindi deciso di sfruttare quest'enorme visibilità dei social media per attuare campagne pubblicitarie. A gennaio 2020, in tutto il mondo 4,54 miliardi di persone utilizzano Internet, con circa 3,8 miliardi di persone che si impegnano attivamente nei social media, raggiungendo un livello di penetrazione di circa il 49% (Digital, 2020). Oltre il 90% dei marchi utilizza più di una rete di social media per la pubblicità e le aziende sono proattive nell'utilizzo di strategie e tattiche dei social media per aumentare il consumo del proprio marchio (Lee & Hong, 2016). Le pagine di Facebook hanno più di 50 milioni di aziende registrate e oltre l'88% delle aziende utilizza Twitter per i propri scopi di marketing (Lister, 2017). Il social media marketing è diventato in questi anni uno strumento sempre più centrale ai fini della commercializzazione e promozione del prodotto. Occorre, tuttavia, studiare le migliori strategie implementative al fine di rendere tale strumento il più efficiente possibile. La strategia di digital marketing deve essere funzionale, efficace e coerente con gli obiettivi aziendali. È importante scegliere con accuratezza il canale, la data e l'ora di pubblicazione e il tipo di contenuto. Le aziende attraverso i

social media riescono a valorizzare il proprio marchio, riescono ad avere un contatto diretto e immediato con i consumatori influenzandone gli acquisti e a monitorando le abitudini e i gusti dei consumatori.

L'evoluzione tecnologica è estremamente rapida: in poco tempo si può assistere ascesa di alcuni social network e al declino di altri. È importante quindi effettuare una scrematura individuando quelli più adatti ai fini aziendali. I social network si differenziamo anche per il tipo di contenuto che propongono, per il tipo di utenti che lo utilizzano e per il modo attraverso cui la comunicazione avviene. Prima di scegliere il/i social network occorre pertanto capire qual è il nostro target di riferimento e in base a ciò scegliere il social più opportuno.

Anche il “linguaggio” di comunicazione cambia tra i vari social.

Occorre utilizzare un linguaggio che sia coerente con gli altri contenuti presenti in quel social. In merito al contenuto si possono adottare due differenti approcci: storytelling e real time marketing time. Attraverso lo storytelling viene costruito un racconto fatto da più puntate che coinvolge il cliente. L'obiettivo dello storytelling è quello di promuovere il prodotto creando una forma di intrattenimento per il consumatore. Il real time marketing consiste nel rielaborare in tempo reale e in modo ironico avvenimenti di cronaca, festività o particolari eventi che si verificano promuovendo contenuti promozionali che diventano facilmente virali.

Dalla foto (Fig.I.2.1) si può notare come la Coca-Cola abbia attuato contemporaneamente i due approcci (storytelling e real time marketing) creando uno storytelling composto da diverse puntate, una per ogni giorno dell'avvento, sfruttando un evento (il Natale). La Coca-Cola propone spesso contenuti di questo tipo in occasioni di festività come San Valentino (Fig.II.2.1) o in occasioni della fine delle vacanze estive (Fig. III.1.2) utilizzando sempre un tono leggero, spesso ironico e che coinvolge il cliente (Fig. IV.1.2).

*Fig.I.2.1*³



³ ESEMPIO DI STORYTELLING E REAL TIME MARKETING FONTE: PROFILO INSTAGRAM COCA COLA

Fig.II.2.1⁴



Fig. III.2.1⁵



Fig. IV.2.1⁶



Il social media marketing non deve essere inteso come una strategia utilizzabile solo da grande aziende multinazionali. Sono proprio le piccole attività come ristoranti, bar e negozi che possono e devono sfruttare questi importanti strumenti per ampliare il numero di clienti. I social possono anche essere utilizzati per dare informazioni e comunicazioni utili come l'orario di apertura e di chiusura, il numero telefonico, l'arrivo di nuovi prodotti in negozio, l'organizzazione di particolari eventi, l'applicazione di sconti e promozione, il link del sito internet o dell'e-commerce dell'azienda e così via.

Molti social network danno la possibilità di commentare sotto i post.

4-5-6 ESEMPIO DI STORYTELLING E REAL TIME MARKETING FONTE:
PROFILO INSTAGRAM COCA COLA

È importante monitorare la brand reputation. Il flusso delle opinioni e delle interazioni sul web sarà sempre più istantaneo e massiccio e il controllo dei flussi di comunicazione passerà di mano dalle imprese ai consumatori (Vescovi, 2008).

I consumatori possono lasciare recensioni e feed-back esprimendo una critica al prodotto in questione. Si verifica una sorta di “passaparola digitale” attraverso cui ognuno esprime la propria opinione circa il prodotto proposto. Questa critica che il consumatore lascia sarà visibile ad una moltitudine di soggetti. I consumatori decideranno se acquistare o meno il prodotto, non solo in base al contenuto pubblicitario proposto, ma anche, e soprattutto, tenendo conto delle recensioni presenti nel web. L’azienda deve quindi essere in grado di gestire i feed-back e le relazioni con i consumatori mettendo in primo piano le critiche positive e gestendo le critiche negative.

2.2 Influencer marketing

L’influencer è un personaggio popolare soprattutto in rete che è in grado di influenzare l’opinione pubblica riguardo a un certo argomento⁵. Molte aziende collaborano con gli influencer per promuovere il loro brand e i loro prodotti. Gli influencer sono quindi degli opinion leader in grado di influenzare le opinioni di acquisto dei consumatori. L’influencer marketing ha avuto una rapida crescita fino

⁵ Accademia della Crusca

a diventare un business da 8 miliardi di dollari nel 2019 e dovrebbe raggiungere i 15 miliardi di dollari nel 2022 (Schomer, 2019).

La letteratura commerciale e di comunicazione ha ampiamente studiato la leadership d'opinione. Da tali studi emergono quelle che sono le caratteristiche principali degli opinion leader, che sono: personificazione di certi valori, competenza e posizione sociale strategica. Maggiore è la leadership degli opinion leader, maggiore è l'intenzione dei follower di acquistare in base alla raccomandazione favorevole dell'influencer.

Ai fini di un'adeguata campagna di marketing è necessario individuare l'influencer più appropriato per quella determinata sponsorizzazione. Gli aspetti da tenere in considerazione sono molteplici. In primo luogo è importante che il pubblico di riferimento dell'influencer sia lo stesso pubblico a cui il prodotto sponsorizzato è rivolto. È importante pertanto ricercare l'influencer leader nella nicchia di riferimento a cui l'azienda si rivolge al fine di aumentare il numero dei potenziali acquirenti. La mancata coerenza tra nicchia di riferimento dell'influencer e nicchia di riferimento a cui l'azienda intende vendere il prodotto può rendere la promozione meno efficiente di quanto previsto. In secondo luogo è poi importante scegliere un personaggio che, nella propria vita privata e lavorativa, rispetti quelli che sono i valori e i principi sui cui l'azienda si fonda.

L'influencer è colui che rappresenta il brand aziendale agli occhi dei consumatori pertanto è importante che egli goda di un'opinione pubblica favorevole.

Un'immagine non buona dell'influencer può riflettersi negativamente anche nell'immagine dell'azienda. Un terzo aspetto da considerare è il costo.

L'influencer marketing porta sicuramente ad un aumento delle vendite e quindi del fatturato, ma è importante fare in modo che i benefici dati dai ricavi e dalla maggiore visibilità siano superiori ai costi sostenuti per la campagna pubblicitaria.

Tenendo conto di questi tre aspetti l'azienda dovrà quindi selezionare gli influencer più idonei per quella campagna promozionale.

2.3 Affiliate marketing

Un'altra strategia di marketing finalizzata generare traffico sul proprio e-commerce è quella dell'affiliate marketing. Tale strategia consiste in un accordo commerciale con cui un soggetto esterno all'azienda promuove sul proprio account social o sul proprio sito web un link di affiliazione che rimanda all'e-commerce dell'azienda in questione in cambio di un compenso commisurato ai risultati. La remunerazione può essere :

- “pay for click” : l'inserzionista paga proporzionalmente per ogni click effettuato sull'annuncio pubblicitario;
- “pay for sales” : l'inserzionista paga proporzionalmente per ogni vendita effettuata mediante il link affiliato.

2.4 E-mail marketing

L'e-mail marketing è un'attività promozionale che usa la posta elettronica per l'invio di messaggi commerciali ⁶. Secondo Pavlov et. Al (2008), le campagne di e-mail marketing producono il doppio del ritorno dell'investimento rispetto alle altre principali forme di marketing online. Tra i punti di forza dell'e-mail marketing vi sono:

- Basso costo della campagna pubblicitaria;
- Possibilità di personalizzare i messaggi promozionali;
- La misurabilità dei risultati ottenuti.

Per attuare una campagna di e-mail marketing è necessario che il destinatario dia il consenso esplicito a ricevere e-mail a contenuto promozionale. Il principale incentivo per i consumatori a "isciversi" alla mailing list di un'azienda è la prospettiva di ricevere materiale che corrisponda ai loro interessi (Grunert, 1996, Gengler e Thomas, 1995). È necessario pertanto fare in modo che l'oggetto della e-mail e il suo contenuto possano essere di interesse, oltre che per l'azienda, anche per il consumatore, che sarà incentivato a considerare il contenuto pubblicitario

⁶ Treccani, Lessico del XXI secolo (2012)

proposto. Per fare ciò è importante porre particolare rilievo nella scelta dell'oggetto della e-mail così da fare in modo che il destinatario decida di aprirla. Il contenuto della e-mail deve essere chiaro, sintetico e interessante. È frequente utilizzo di foto accompagnate da una didascalia che descrive in modo chiaro e conciso il contenuto del messaggio pubblicitario.

2.5 Altre strategie di digital marketing

DISPLAY ADVERTISING: pubblicità che consiste nell'utilizzo di banner, pop-up, pop-under, landing page in siti web o blog con lo scopo di indirizzare l'attenzione del consumatore sul contenuto proposto.

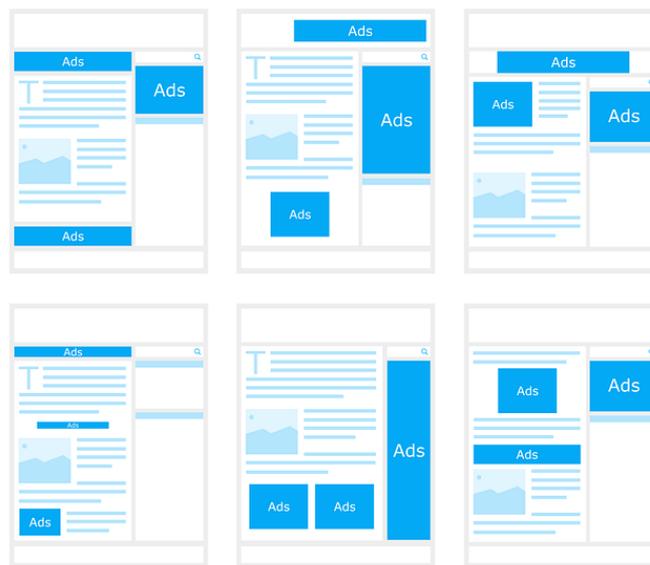


Fig. 1.2.5 – ESEMPIO DISPLAY ADVERTISING – FONTE: VIE-DIGITAL

PRE ROLL ADVERTISING: consiste in un annuncio video che viene riprodotto automaticamente prima di un altro video presente nella piattaforma.

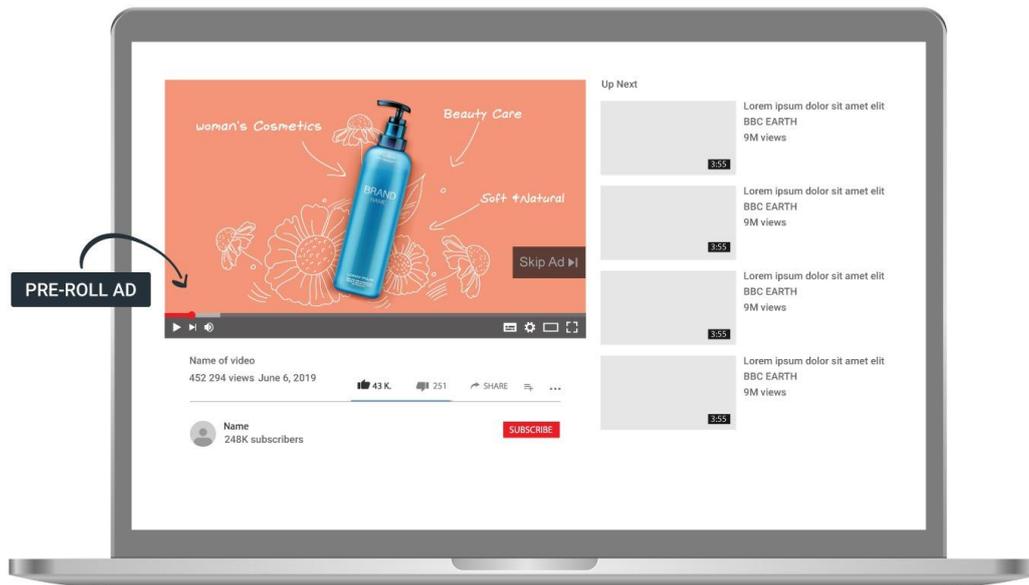


Fig. II.2.5 – ESEMPIO PRE-ROLL MARKETING – FONTE: OKO DIGITAL

SOCIAL MEDIA ADVERTISING: consiste nella realizzazione di annunci pubblicitari a pagamento, attraverso social network come Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.

Fig. III.3.5 - ESEMPIO SOCIAL MEDIA ADVERTISING – FONTE: ENGAGE



SEM (acronimo di Search engine marketing): è un settore del web marketing che mira a promuovere la visibilità di una sito e a incrementare il numero dei suoi visitatori usando la leva dei motori di ricerca⁷. Tra le tecniche SEM troviamo il SEO (Search engine otimization), attività che comprende tutte le strategie e le tecniche finalizzate a migliorare il posizionamento di una sito internet tra i risultati organici dei motori di ricerca. La finalità è quindi quella di fare in modo che, nel momento in cui l'utente fa una ricerca sul web, l'e-commerce dell'azienda in questione compaia tra i primi risultati di ricerca.

3. PUNTI DI FORZA E LIMITI DEL MARKETING DIGITALE

Il marketing tradizionale negli ultimi anni ha subito un'evoluzione resa possibile dalla diffusione di strumenti come smartphone, computer e tablet che ha reso la società più interconnessa. Anche il marketing ha sfruttato e sta sfruttando tali strumenti affinando tecniche e software che consentono una campagna promozionale più profittevole. Il digital marketing gioca un ruolo fondamentale e sta diventando un elemento imprescindibile nel processo di commercializzazione e vendita. Questo nuovo strumento presenta molteplici opportunità e potenzialità che il marketing tradizionale non permette di sfruttare.

⁷ Treccani, Lessico del XXI Secolo (2013)

Uno dei vantaggi del digital marketing è sicuramente il costo inferiore da investire in campagne di comunicazione digitale rispetto al costo che si sosterebbe se tali campagne fossero attuate tramite diversi canali comunicativi quali, Tv, giornali e radio. Un secondo punto di forza del marketing digitale è la misurabilità dei dati che consente analizzare in maniera più accurata e tempestiva i risultati della campagna pubblicitaria, dando la possibilità all'inserzionista di modificare il piano editoriale spingendo sulle campagne che funzionano meglio e eliminando o modificando campagne meno profittevoli. Un terzo punto di forza del marketing digitale sta nel fatto che gli utenti lasciano una mole enorme di dati nel web. Tali dati possono essere utilizzati per creare annunci ad hoc così che, tra coloro che guardano la pubblicità, ci sarà un numero maggiore di potenziali clienti interessati al contenuto proposto. La creazione di pubblicità ad hoc può essere svolta anche tramite programmi come Google Ads o Facebook Ads attraverso cui è possibile scegliere il target di riferimento così da trasmettere il messaggio in maniera più efficace ed efficiente. Il digital, a differenza del marketing tradizionale, dà poi la possibilità di creare contenuti interattivi utilizzando una gamma di diversi formati multimediali come video, foto e contenuti audio.

Marketing offline e marketing online presentano punti di forza e limiti. È pertanto consigliato integrare strategia offline e strategie online al fine di avere una campagna promozionale il più efficiente possibile.

4. E-COMMERCE: CRESCITA DURANTE LA PANDEMIA DA COVID-19

Negli ultimi anni si è vista una costante crescita del numero di azienda che vendono online. Tale crescita si è acuitizzata nel 2020 quando l'arrivo della pandemia da Covid-19 e le conseguenti restrizioni hanno spinto le imprese ad adottare un canale di vendita diverso dal retail.

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE

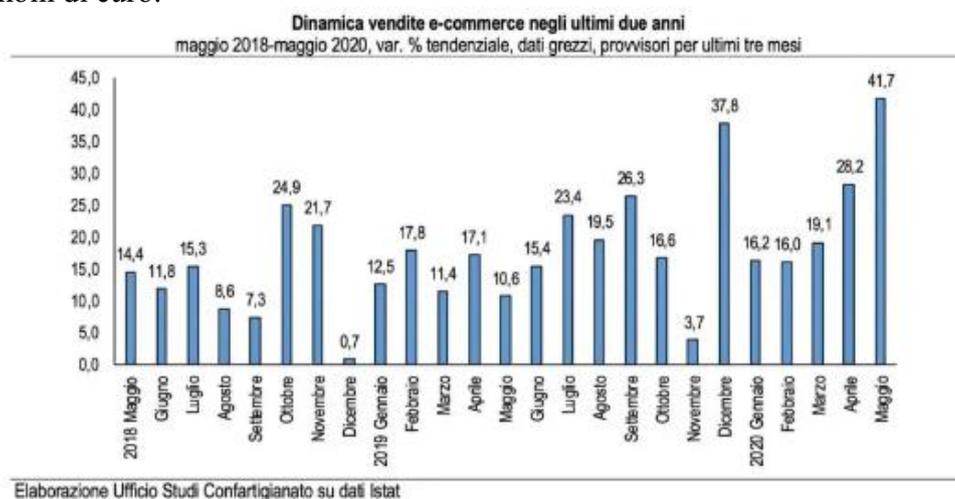


FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

Tab. I.4 – CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE – FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

Nel trimestre marzo-maggio 2020 (durante il periodo di lockdown e di successiva riapertura) il valore delle vendite via e-commerce è salito del 31,2% rispetto allo

stesso periodo dell'anno precedente, pari ad un incremento delle vendite di 1.937 milioni di euro.



Tab.II.4 – DINAMICA VENDITE E-COMMERCE – FONTE: ELABORAZIONE UFFICI STUDI CONFORTIGIANATO SU DATI ISTAT

Un'analisi di Confartigianato evidenzia come nel corso della crisi Covid 19 il tasso di crescita delle MPI nell'e-commerce è raddoppiato, salendo dal 10,9% al 19,8% medio annuo. Sono 122 mila le micro e piccole imprese che durante il periodo di emergenza pandemica hanno iniziato a vendere online.

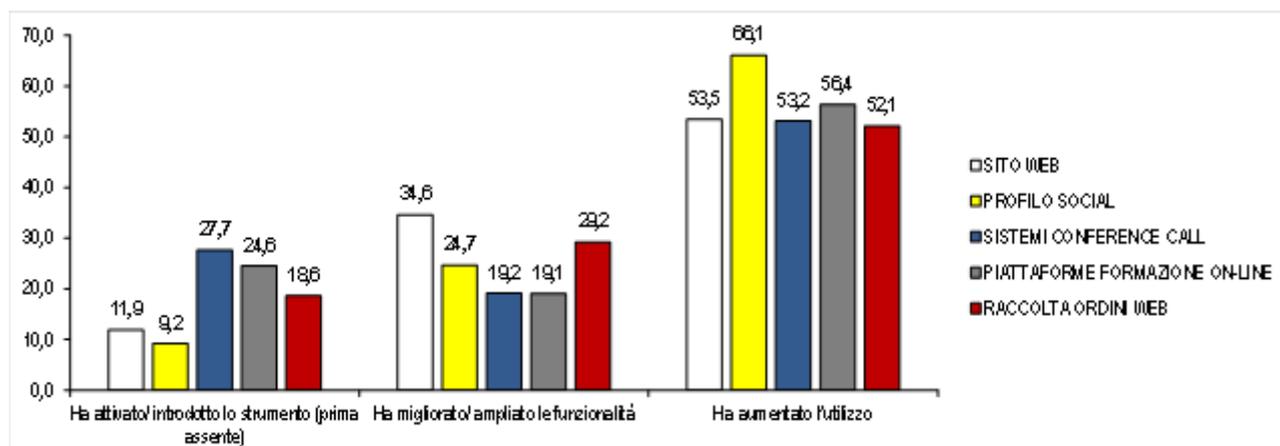
Tab. III.4 - IMPRESE CON E-COMMERCE: PRE E POST COVID - FONTE: ELABORAZIONE UFFICI STUDI CONFORTIGIANATO



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Commissione europea, Istat e survey 'Effetti del coronavirus sulle MPI'

Tab. IV.4 – PIATTAFORME ONLINE UTILIZZATE DALLE IMPRESE -

FONTE: ELABORAZIONE UFFICI STUDI CONFORATIGIANATO



Il numero di imprese che utilizzano un canale e-commerce è quindi in costante aumento e si prevede che questo trend di crescita continuerà anche dopo che l'emergenza pandemica sarà finita. Occorre pertanto studiare le migliori strategie che possano permettere di massimizzare le vendite online.

5. VANTAGGI E LIMITI DELL'E-COMMERCE RISPETTO AL NEGOZIO FISICO

Occorre analizzare quelli che sono i punti di forza dell'e-commerce rispetto al negozio fisico esplicitando le opportunità per imprese e clienti. Occorre poi studiare i fattori critici di quest'attività al fine di capire come gestire le criticità. I punti di forza dell'e-commerce sono molteplici.:

- Le imprese hanno la possibilità di rivolgersi ad un mercato più ampio. Non si hanno pertanto limiti geografici.
- L'e-commerce, a differenza del negozio fisico, è "aperto" ventiquattr'ore su ventiquattro, sette giorni su sette. L'azienda può quindi vendere i propri prodotti a qualsiasi ora del giorno e della notte senza limiti temporali.
- Minori costi fissi rispetto al negozio fisico. L'azienda che vende online non ha la necessità di dotarsi di un negozio quindi riduce i costi di affitto/acquisto del locale, i costi sostenuti per il personale che vi lavora e altri costi fissi tipici dei negozi. Si devono certamente sostenere dei costi fissi anche per l'implementazione e gestione di un negozio online ma questi ultimi sono di ammontare minore rispetto a quelli che si sostengono per la vendita offline.
- Disponibilità di maggiori dati sui clienti. Tramite l'e-commerce possiamo ottenere una mole consistente di dati circa le abitudini di

acquisto dei clienti, le loro caratteristiche demografiche, i loro gusti e così via. Possiamo utilizzare questi dati per modificare le leve del marketing mix (in particolare prezzo e comunicazione) al fine di ottenere un maggior volume di vendita.

- Possibilità di fare cross-selling in maniera più agevole rispetto alla vendita offline.
- Maggiore visibilità: l'eliminazione dei limiti geografici consente all'impresa di avere una visibilità maggiore tramite al web, rispetto quanto non ne avrebbe se vendesse solo nei negozi fisici.

L'e-commerce presenta delle opportunità non solo per le imprese ma anche per i clienti:

- Possibilità di reperire prodotti senza dover andare fisicamente al negozio.
- Possibilità di acquistare beni o servizi difficilmente reperibili in quel territorio.
- Possibilità di acquistare a qualsiasi orario, qualsiasi giorno dell'anno.
- Prezzi più convenienti.
- Promozioni più aggressive.

- Assenza di attesa: non si deve “fare la coda” per reperire il prodotto ma l’acquisto è immediato.
- Assenza di pressione. Spesso quando il cliente acquista nei negozi si sente messo sotto pressione dal personale e potrebbe avere quindi avere un’esperienza di acquisto poco piacevole. Per evitare ciò il cliente potrebbe pertanto preferire acquistare online.

L’e-commerce è sicuramente un ottimo canale di vendita, ma presenta anche alcuni limiti e criticità che devono essere gestiti. Le principali criticità sono le seguenti:

- ❖ Assenza di contatto con il personale. Il cliente potrebbe avere bisogno di un parere del commesso prima di effettuare un acquisto. Nel negozio online ciò non può avvenire. L’impresa deve quindi dotarsi di una sistema che possa sostenere, aiutare e orientare il cliente nell’acquisto.
- ❖ Impossibilità di provare il prodotto. Un altro limite è dato dall’impossibilità di provare il prodotto. Il cliente infatti non può né provare né toccare con mano il prodotto che intende acquistare. Potrebbe quindi preferire acquistare su un negozio fisico. L’azienda deve dare quindi la possibilità al cliente di provare il prodotto che viene acquisto online, dandogli la possibilità di restituirlo e di

ottenere il rimborso qualora il prodotto non sia soddisfacente. Tale problematica è particolarmente centrale per i prodotti di abbigliamento in quanto potrebbero essere della taglia sbagliata o potrebbero non piacere al cliente una volta che se li vede indosso.

- ❖ **Tempi di consegna:** negli acquisti online, a differenza di quanto avviene per gli acquisti al dettaglio, il prodotto non è prontamente reperibile. Il cliente deve quindi attendere alcuni giorni prima che il prodotto venga consegnato. È necessario dotarsi di un sistema logistico efficiente che consenta di consegnare il prodotto nel minor tempo possibile, senza ritardi e possibilmente con un sistema di tracciamento del pacco.
- ❖ **Modalità di pagamento:** l'impresa deve dotarsi di un sistema che prevede diversi metodi di pagamento al fine di evitare che un cliente abbandoni il carrello.
- ❖ **Rischio percepito sul pagamento:** il cliente potrebbe preferire evitare di acquistare online al fine di evitare truffe o altri spiacevoli inconvenienti. L'impresa deve quindi essere in grado di tranquillizzare il cliente mostrandosi affidabile e trasparente così da ridurre il rischio percepito dal consumatore.

- ❖ Privacy: importante è anche la questione della privacy. L'impresa deve operare senza invadere la privacy dell'utente che potrebbe sentirsi non a proprio agio a condividere dati sensibili



Valori %. Base campione: 479 casi. Solo per coloro che hanno dichiarato di non aver mai effettuato acquisti on line. La somma delle percentuali è diversa da 100,00 perché erano ammesse risposte multiple.

Tab. 1.5 – FONTE INDAGINE CONFCOMMERCIO – FORMAT SUL NEGOZIO NELL'ERA INTERNET

6. TARGET PER E-COMMERCE

6.1 TARGET DEL PRODOTTO: CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI MAGGIORMENTE VENDUTI ONLINE

È importante individuare i migliori prodotti da vendere online studiando le abitudini dei clienti. Vi sono infatti prodotti facilmente vendibili online e altri che vengono acquistati prevalentemente in negozi fisici.

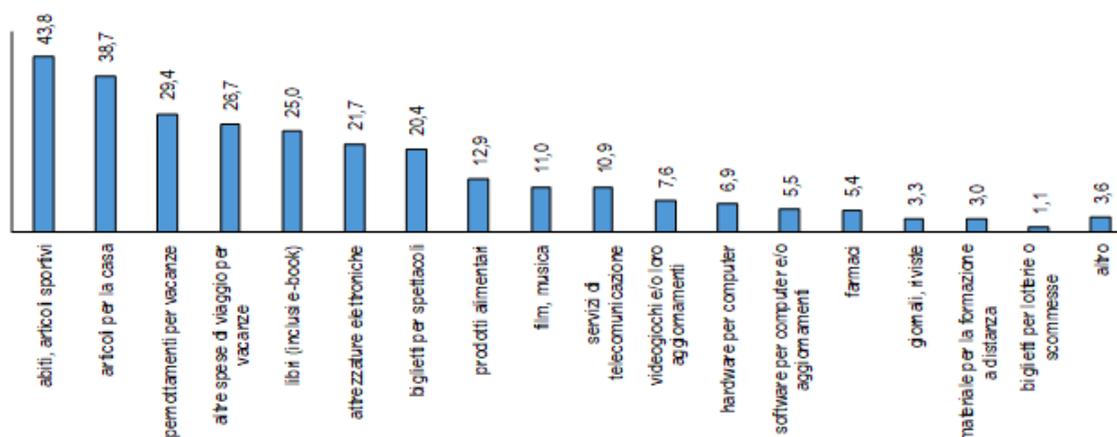
I prodotti maggiormente venduti online sono abiti, articoli sportivi, articoli per la casa, pernottamenti per vacanze, libri e e-book, attrezzature elettroniche, biglietti per spettacoli e prodotti alimentari.

Tab. I.6.1 – PRODOTTI E SERVIZI PIÙ VENDUTI ONLINE - FONTE

ELABORAZIONE UFFICIO STUDI CONFARTIGIANATO SU DATI ISTAT

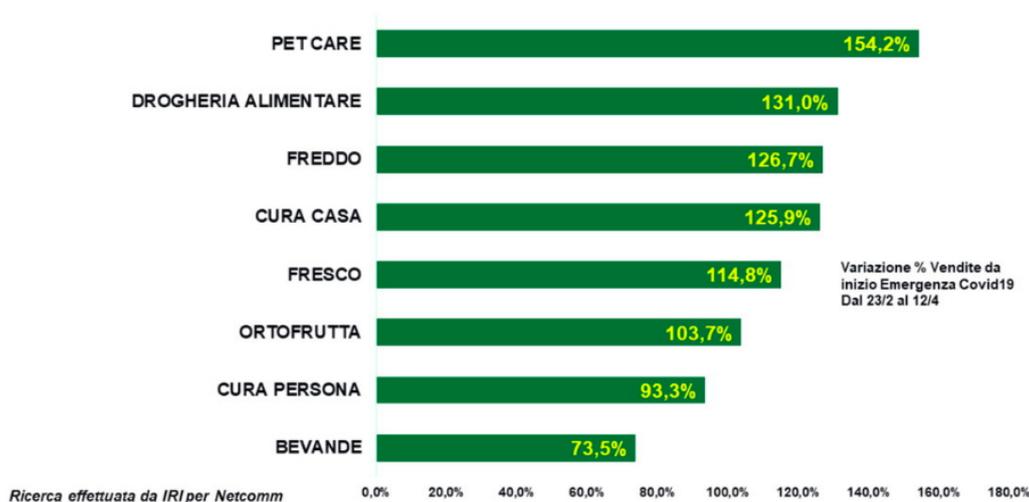
E-SHOPPERS PER PRODOTTO/SERVIZIO ACQUISTATO

2019, % utenti internet di 14 anni ed oltre che hanno acquistato on line in ultimi 3 mesi – Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat



Ovviamente la pandemia e le conseguenti restrizioni hanno modificato profondamente le quote di acquisto online nelle varie categorie merceologiche, tuttavia è ipotizzabile che, finita l'emergenza pandemica tali dati torneranno ad essere in linea con quelli pre-Covid.

A registrare un'impennata nelle vendite online nel 2020 sono stati i settori del "Pet care" (+154%), i cibi freschi e confezionati (+131%), prodotti per la cura della casa (+126%) e della persona (+93%).



Tab. II.6.1 – CATEGORIE MERCEOLOGICHE DEI PRODOTTI MAGGIORMENTE VENDUTI ONLINE – FONTE: RICERCA EFFETTUATA DA IRI PER NETCOMM

In particolare si può notare come i consumatori preferiscano acquistare online prodotti non eccessivamente costosi e difficilmente reperibili nei negozi fisici (specialmente per chi vive in piccoli centri urbani). Importante

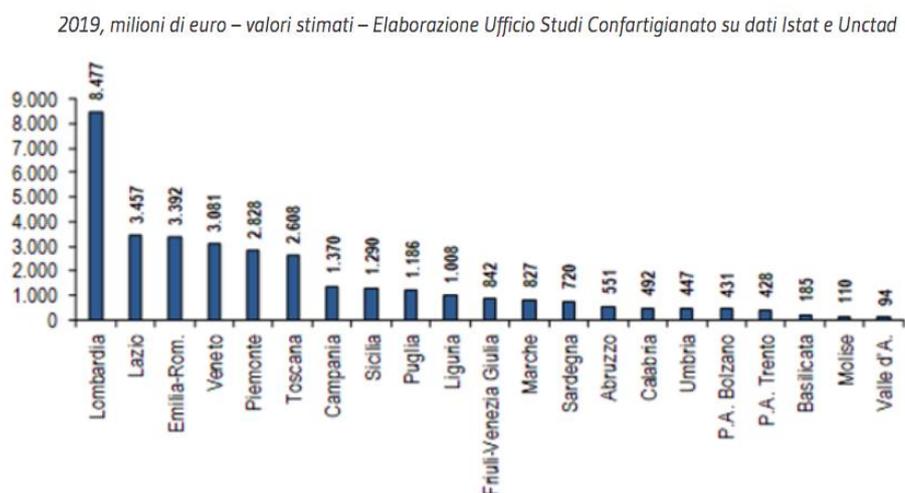
anche la quota di prodotti digitali come musica, film e-book, corsi di formazione online e software.

6.2 TARGET DEL CLIENTE

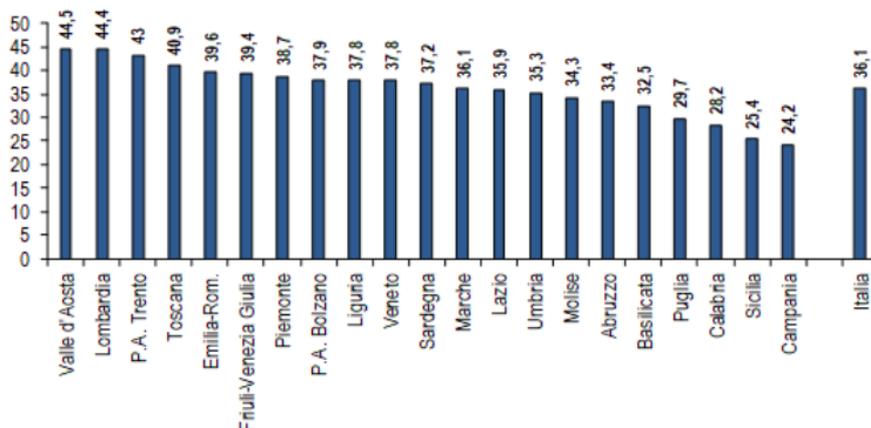
Oltre che il miglior prodotto da vendere online è importante capire anche quali sono le caratteristiche demografiche di coloro che acquistano maggiormente online.

La domanda dei consumi è correlata al reddito disponibile pro capite pertanto le regioni che hanno questo indice più alto della media nazionale sono quelle che fanno anche maggiori acquisti. La regione nella quale sono state registrate più vendite su e-commerce è la Lombardia con 8.477 milioni di euro, circa il 25% del totale nazionale, seguita poi dal Lazio 3.457 milioni di euro, Emilia Romagna con 3.392 milioni di euro e Veneto con 3.081 milioni di euro. In fondo alla classifica si trova il Molise con 110 milioni di euro e la valle d'Aosta con 94 milioni di euro.

Tab. I.6.2 – CONFRONTO TRA LE REGIONI ITALIANI PER NUMERO DI VENDITE ONLINE - FONTE: ELABORAZIONE UFFICIO STUDI CONFARTIGIANATO E UNCTAD, 2019



2019, % utenti internet di 14 anni ed oltre che hanno acquistato on line in ultimi 3 mesi – Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat



Tab. II.6.2 – CONFRONTO TRA REGIONI PER PERCENTUALE DI UTENTI INTERNET DI 14 E OLTRE CHE HANNO ACQUISTATO ON LINE NEI TRE MESI PRECEDENTI ALLA PUBBLICAZIONE DELLA RICERCA - FONTE: ELABORAZIONE UFFICIO STUDI CONFARTIGIANATO SU DATI ISTAT, 2019

Si può notare tuttavia che la Valle d'Aosta è l'ultima regione Italia per fatturato generato dagli acquisti online ma è anche la prima per percentuale di utenti che, nei tre mesi precedenti all'indagine hanno acquistato online, seguita poi da Lombardia, dalla Provincia Autonoma di Trento e dalla Toscana. Ovviamente queste discrepanze tra i due grafici proposti sono dovute al fatto che nelle regioni con un numero maggiore di abitanti c'è anche un maggior numero di acquisti online.

In particolare le persone che tendono ad acquistare maggiormente online sono coloro che hanno un'età compresa tra i 25 e i 44 anni. Si tratta di soggetti che hanno un lavoro stabile e che non hanno problemi ad utilizzare strumenti tecnologici. I soggetti di età compresa tra i 18 e i 25 anni sono anch'essi pratici nell'utilizzo di strumenti tecnologici, ma spesso sono ancora studenti che non hanno un reddito proprio e quindi acquistano meno. Per quanto riguarda invece la fascia di età over 44 il principale motivo che limita gli acquisti online è la minore dimestichezza nell'uso di tali tecnologie rispetto ai soggetti di età compresa tra i 25 e i 44 anni.

7. TIPOLOGIE DI E-COMMERCE E CONFRONTO: SITO PROPRIO, MARKETPLACE, DROPSHIPPING, - B2C B2B C2C

Quando si vende online, come già detto, occorre prendere diverse decisioni: si deve scegliere la migliore strategia di marketing creando un piano editoriale efficace ed efficiente per promuovere il brand e il prodotto, occorre capire quali sono i migliori prodotti da vendere online, occorre capire a quale target di consumatori si vuole vendere, occorre capire qual è il prezzo e le promozioni da applicare e così via. Tuttavia un'altra scelta da dover prendere è quella della tipologia di e-commerce. Vi sono diversi modelli di e-

commerce, ognuno dei quali con delle peculiarità. Occorre pertanto analizzare i punti di forza, i limiti e le opportunità che i vari modelli hanno al fine di scegliere quello più congruo per la propria azienda. Tra i vari modelli di e-commerce vi sono:

Sito proprio: si crea un e-commerce acquistando il dominio e vendendo il prodotto/servizio sul proprio sito web. Tra i principali vantaggi c'è sicuramente il fatto che non si devono pagare costi di commissione (come invece avviene nei marketplace), si possono ottenere maggiori dati e informazioni circa le abitudini del cliente e si ha libertà di gestire e organizzare il sito come meglio si crede. Il principale limite è dovuto al fatto che l'e-commerce creato non ha probabilmente la stessa visibilità di grandi marketplace pertanto occorre attuare un'importante campagna di marketing al fine di generare traffico sul proprio store.

Marketplace: un marketplace è uno spazio virtuale in cui hanno luogo attività di compravendita di beni e servizi tra una pluralità di compratori e venditori.⁸ I principali marketplace sono Amazon e Alibaba. I marketplace sono quindi dei luoghi virtuali in cui chiunque può vendere o acquistare. Il

⁸ Treccani, Lessico del XXI secolo (2013)

principale punto di forza dei marketplace è sicuramente la visibilità, occorre tuttavia fare in modo che il prodotto che noi vendiamo sia preferito ad altri prodotti uguali o simili venduti da altri sullo stesso e-commerce. Anche in questo caso, spesso, viene attuata una campagna di marketing finalizzata, non a portare traffico sull'e-commerce, ma a portare traffico sul prodotto al fine di battere la concorrenza di altri venditori presenti sullo stesso store. Tra i vantaggi del marketplace c'è sicuramente la miglior facilità di gestione dello store che è affidata a terzi. L'investimento iniziale è molto basso, spesso nullo, in quanto non occorre acquistare un dominio e non occorre creare l'e-commerce partendo da zero, tuttavia tali marketplace richiedono delle commissioni sulle vendite che vanno quindi ad incidere sul margine di profitto.

Drop-Shipping: il modello Drop-Shipping è caratterizzato dal fatto che il rivenditore non deve stoccare la merce in magazzino. Il rivenditore acquista il prodotto dal fornitore solo nel momento in cui il cliente acquista il prodotto dall'e-commerce. Sarà poi il fornitore ad occuparsi dello stoccaggio e della spedizione. Tra i punti di forza di questo modello c'è sicuramente la possibilità di vendere prodotti senza dover anticipare i costi per l'acquisto della merce da rivendere.

Quando si parla di modelli di e-commerce occorre anche fare un'ulteriore distinzione:

E-commerce B2C (*Business-to-Customer*): negli e-commerce B2C l'azienda si rivolge direttamente al consumatore finale. Un esempio di E-commerce B2C è Amazon, piattaforma online nella quale le imprese, o altri rivenditori, possono vendere prodotti che verranno poi acquistati dai consumatori finali.

E-commerce B2B (*Business-to-Business*): l'azienda offre prodotti o servizi ad altre imprese. Essi costituiscono l'85% del totale delle transizioni online e si prevede che il fatturato generato dagli e-commerce B2B crescerà ancora più nei prossimi anni.

E-commerce C2C (*Customer-to-Customer*): riguarda le transizioni tra utenti privati che avvengono tramite piattaforme online, in modo regolamentato. Esempi di e-commerce C2C sono "Subito.it" e "Vinted".

8. ANALISI DEI DATI E DELLE PERFORMANCE

Il consumatore che visita l'e-commerce lascia una mole di dati e informazioni che l'impresa può e deve utilizzare per implementare una strategia di marketing e di vendita online più efficiente. L'impresa deve quindi dotarsi di un sistema di monitoraggio e di raccolta dei dati attraverso indici e metriche che descrivono il percorso del consumatore sul sito. Tra le principali vi sono:

- ❖ **Visite al sito Web:** indica il numero di volte in cui il sito web è stato visitato e il numero di volte in cui ogni singola pagina del sito è stata visita. Analizzando tali dati si possono capire quali sono le pagine del sito che generano meno traffico. Queste pagine posso poi essere modificate così da di renderle più interessati per il clienti.
- ❖ **Durata media delle visite:** esprime la durante media di permanenza degli utenti nel sito.
- ❖ **Bounce Rate:** indica il tasso di abbandono del sito. Un elevato Bounce Rate fa presumerne un basso grado di interesse del sito al target che lo ha visitato.
- ❖ **Carelli abbandonati:** indica il numero di volte in cui un consumatore ha "abbandonato il carrello", cioè il numero di volte che il cliente, dopo aver selezionato il prodotto che intendeva comprare ha deciso di non comprarlo. I motivi dell'abbandono potrebbero essere difficoltà nel

pagamento, prezzo più alto del previsto, presenza di recensioni negative o tempi di consegna troppo lunghi.

- ❖ Tasso di conversione: esprime il rapporto tra il numero di utenti che hanno effettuato un acquisto e il numero di utenti che hanno visitato il sito web. Se il tasso di conversione è troppo basso probabilmente occorre apportare delle migliorie all'e-commerce, abbassando il prezzo dei prodotti e/o semplificando il processo di acquisto.

CONCLUSIONI

L'elaborato ha come obiettivo quello di presentare il modello di e-commerce e le strategie di digital marketing ad esso applicate evidenziandone limiti e potenzialità. Nell'elaborato viene messo in evidenza la costante crescita che questo canale di vendita ha avuto, in particolare nel 2020 a seguito delle restrizioni messe in atto per limitare la diffusione del Covid-19.

In questi anni è in atto un processo di transizione digitale, le abitudini di acquisto e gli stili di vita dei consumatori stanno cambiando. Le imprese devono pertanto dotarsi di sistemi e tecnologie che possano consentire una comunicazione e una vendita online efficiente. Per tale motivo occorre studiare le migliori strategie di vendita online, individuando il target di riferimento, promuovendo prodotti adatti alla vendita online, analizzando i dati e le informazioni raccolte e facendo un'importante campagna promozionale adottando le migliori strategie di digital marketing.

BIBLIOGRAFIA

E. DJAFAROVA, T. BOWES, "Instagram made Me buy it": *Generation Z impulse purchases in fashion industry*, "Journal of Retailing and Consumer Service", Volume 59, Marzo 2021, 102345

ELÍSABET MORA, NATALIA VILA-LOPEZ, INÉS KÜSTER-BOLUDA, "Segmentation the audience of a cause-related marketing viral campaign", "International Journal of Information Management", Volume 59, 102296

L. DOLEGA, F. ROWE, E. BRANAGAN, "Going to digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales", "Journal of Retailing and Consumer Service", Volume 60, Maggio 2021, 102501.

JOSE RAMON SAURA, "Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics", "Journal of Innovation & Knowledge", Volume 6, Aprile-Giugno 2021, Pag. 92-102

SREEJESH S., JUSTIN PAUL, CAROLYN STRONG, JOSE PIUS, "Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and underlying mechanism", "International Journal of Information Management", Volume 54, Ottobre 2020, 102155

RIFERIMENTI

D. ACUTI, G. AIELLO, S. BARTOLONI, N. BURATTI, S. CARDINALI, G. COZZI, R. DONVITO, G. FERRERO, F. FORTEZZA, L. GRAZZINI, G. GREGORI, S. GUERCINI, L. MARINELLI, S. RANDAGNI, A. RUNFOLA, C. PANERO, F. PASCUCCI, A. PERNA, G. PROFUMO, E. SAVELLI, V. TEMPERINI, Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Seconda Edizione, Torino, 2018 , pp. 313-316, 360-367.

F. ELLIS-CHADWICK, N. F. DOGERTY, Web advertising: The role of e-mail marketing, "Journal of Business Research", Volume 65, Luglio 2012, pp. 843-848.

S. FARIVAR , F. WANG, Y. YUAN, Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing, "Journal of Retailing and Consumer Service", Volume 59, Marzo 2021, 102371

STEPHAN WINTER, EWA MASLOWKA, ANNE L. VOS, The effects of trait-based personalization in social media advertising, "Computer in Human Behavior", Volume 114, Gennaio 2021, 106525

ZOFIJA TUPIKOVSKAJA-OMOVIE, DAVID TYLER, Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail, "International Journal of Information Management", Volume 59, 102294