

# Guido Lucarelli

Avviare un consumer online business (B2C) –  
come partire e quali errori evitare

Unindustria, 13 Giugno 2019



The omnichallenge company

#ontime #digital #retail

01

---

# Quale business model adottare

### Obiettivi del canale

- Aumentare il fatturato dell'azienda?
- Costruire una base clienti?
- Diversificare i canali di distribuzione?
- Ottenere informazioni sui propri prodotti?
- Diminuire i costi di canale?
- ...Altro?

### Obiettivi del canale

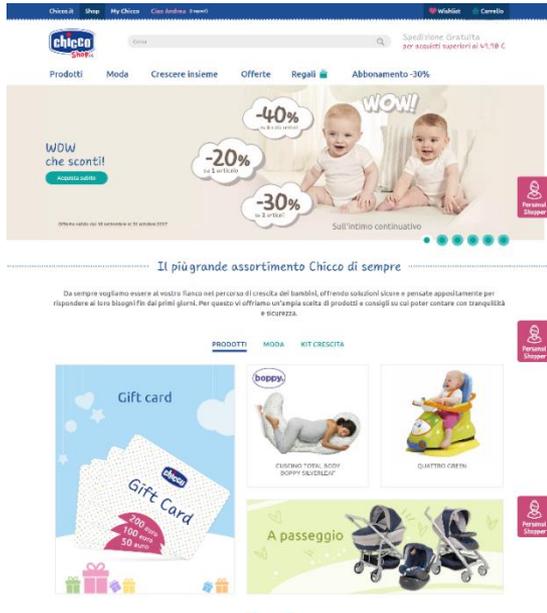
- Aumentare il fatturato dell'azienda?
- Costruire una base clienti?
- Diversificare i canali di distribuzione?
- Ottenere informazioni sui propri prodotti?
- Diminuire i costi di canale?
- ...Altro?



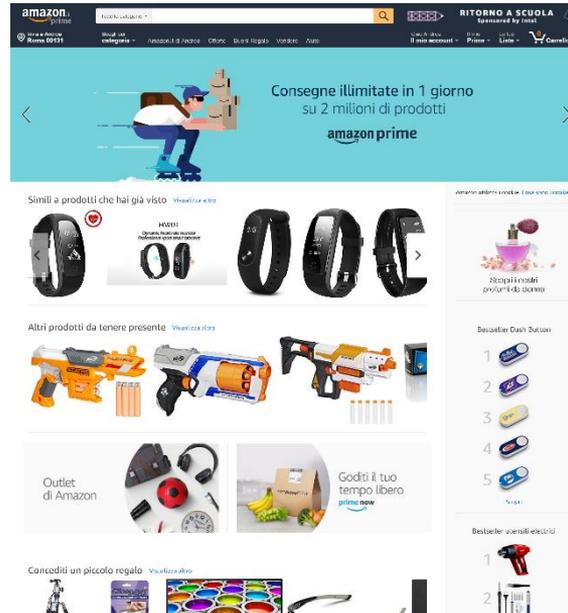
# 01 | Le scelte nell'eCommerce

## Il business model

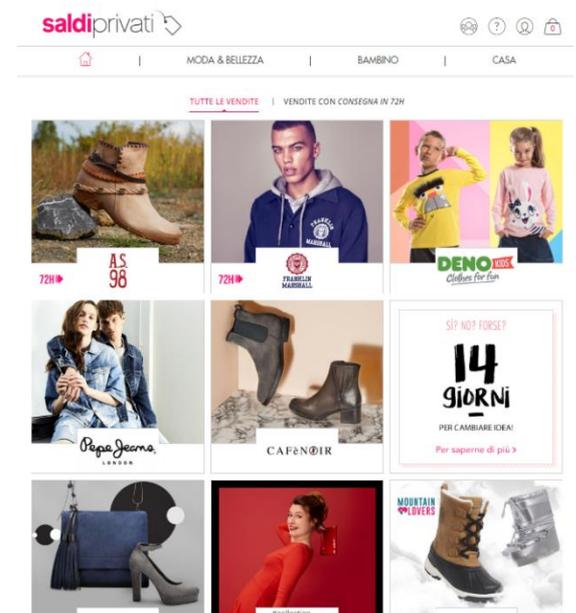
### Piattaforma mono-brand



### Marketplace



### Outlet / Saldi privati



# 01 | Le scelte nell'eCommerce

## Il business model

### Piattaforma mono-brand



✓ Sviluppo e gestione di una base Clienti

✓ Assortimento ampio

✓ Posizionamento di prezzo

✓ Servizi personalizzati in funzione del prodotto/servizio

### Marketplace



✓ Incremento di fatturato

✓ Posizionamento di prodotto

✓ Rintracciabilità

✓ Copertura di spazi altrimenti occupati da Competitor / Distributori

### Outlet / Saldi privati



✓ Destocking

✓ Incremento di fatturato di breve periodo

Il modello integrato rappresenta la soluzione migliore, ma richiede un **notevole investimento** in termini di risorse e managerialità

Platform

Software per integrare dati, stock, fulfillment, crm, etc.

Marketing

Approccio diversificato per canale in termini di prezzi, servizi, catalogo

Brand

Gestione del brand complessa soprattutto sui marketplace

Competitors

Il rapporto con i Competitors sui marketplace richiede attenzione soprattutto su posizionamento prezzi, catalogo e piano di marketing

**02**

---

# **La gestione dei conflitti di canale**



## **E il conflitto di canale?**

Il retail indipendente si rivolta, i consumatori sono disorientati...

### I principali punti di conflitto

La gran parte dei conflitti di canale nasce dall'interno dell'organizzazione e non dall'esterno. Alcuni esempi:

- ✓ Comunicazioni incoerenti sui diversi canali
- ✓ Strategia di prezzi non governata
- ✓ Obiettivi di canale non coerenti con le strategie
- ✓ Conflitto tra commerciale e marketing
- ✓ Conflitto tra Trade e online sales
- ✓ ...



### Gli ambiti di attenzione

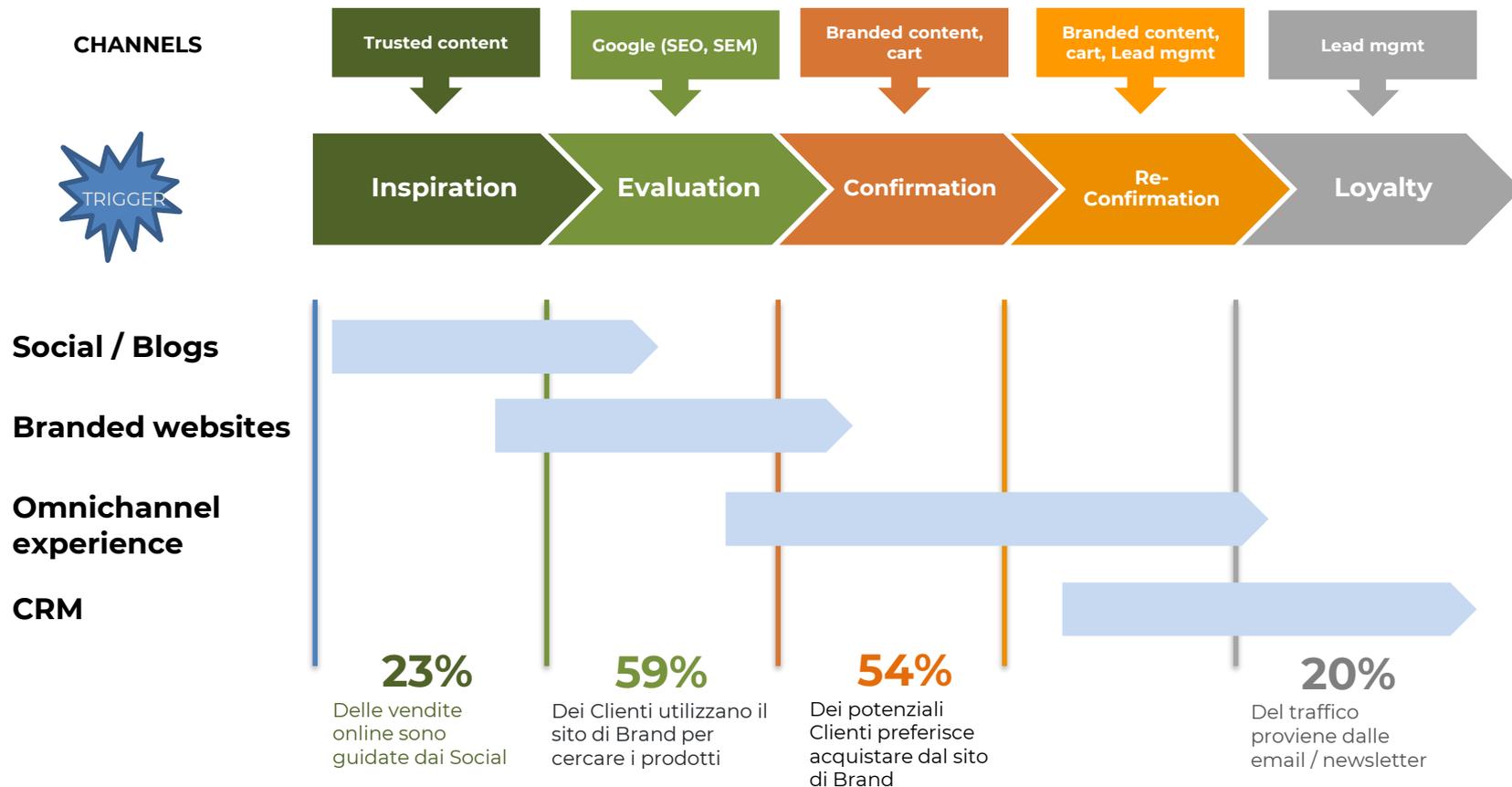
- Definire un **assortimento dedicato** per **canale**, mantenendo in comune i prodotti a maggior riconoscibilità del Brand
- **Differenziare** la **strategia commerciale, promozionale, di servizi**, per canale
- Investire su una **logistica integrata**
- Avere una **organizzazione aziendale** basata sulle **funzioni** e non sui canali

# 03

---

## Il traffico sul sito

## Dove le persone decidono di acquistare



# 04

---

## Dove porre l'attenzione...

# 04 | Dove porre l'attenzione in un progetto eCommerce...

## La user experience



Diventa un host Aiuto Registrati Accedi

### Airbnb

Prenota case uniche e vivi la città come una persona del luogo.

### Esplora Airbnb



airbnb Sign Up Log In Help List Your Space

# WELCOME HOME

Rent unique places to stay from local hosts in 190 countries.

How It Works

Start Your Adventure

We've chosen locations you'll love, all around the world.

airbnb Where to? Become a Host Help Sign Up Log In

## Live There

Book homes from local hosts and experience a place like you live there.

Search over 2 million homes in over 190 countries

### Explore the world



airbnb

### Trova case a Italia su Airbnb

Scopri intere case e stanze private perfette per ogni viaggio.

DOVE

#### CHECK-IN

#### CHECK-OUT

dd-mm-aaaa

dd-mm-aaaa

#### ADULTI

1 adulto



#### BAMBINI

0 bambini



Cerca



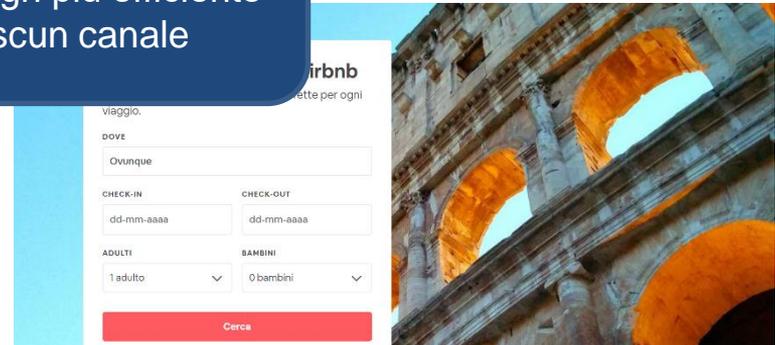
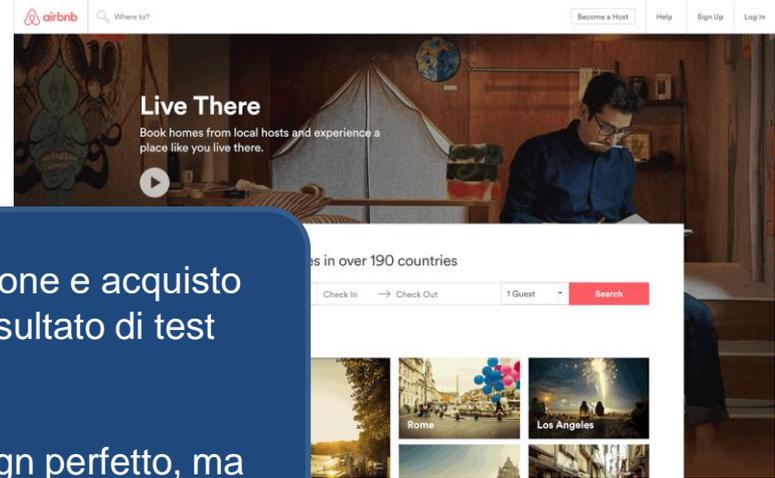
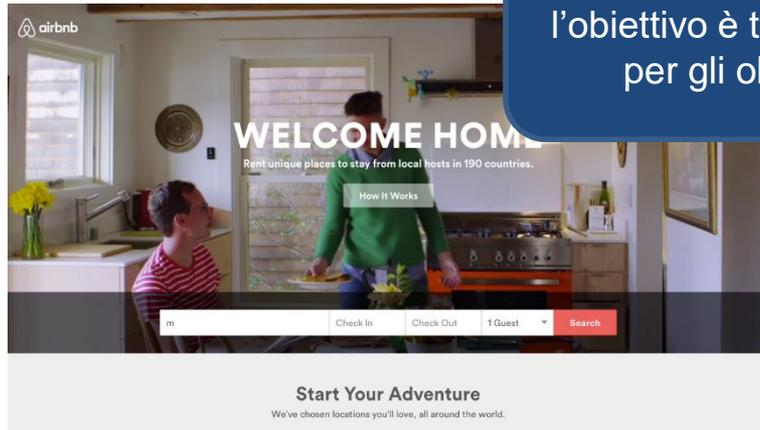
# 04 | Dove porre l'attenzione in un progetto eCommerce...

## La user experience



L'esperienza di navigazione e acquisto segue regole ma è il risultato di test continui.

Quindi non esiste il design perfetto, ma l'obiettivo è trovare il design più efficiente per gli obiettivi di ciascun canale



## La presentazione del prodotto servizio

- Si **vende** con l'**immagine**, i **contenuti**, la **riconoscibilità online** (recensioni, ecc.)
- Si **rivende** con la **validità del prodotto**



## Il servizio clienti

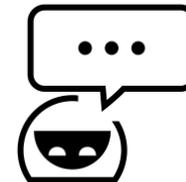
**Non è l'utente a doversi adattare al Servizio Clienti**, ma il Servizio Clienti ad essere presente quando il Cliente ne ha realmente bisogno...



Il **Customer Service**, telefonico, via email, chat e whatsapp dovrebbe seguire sempre gli orari più rilevanti del sito, e non è detto che siano le canoniche 9-18 dal lunedì al venerdì



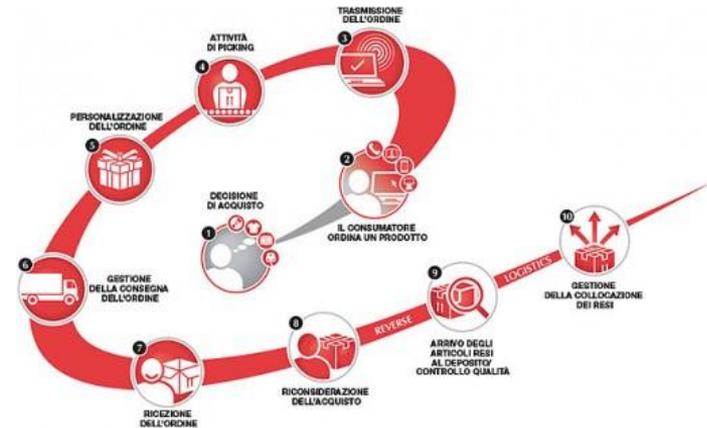
Il **Personal Assistant**, è una forma di comunicazione in tempo reale, spesso video, che consente di condividere l'assortimento e dare consigli



Il **Chatbot**, dovrebbe essere adottabile per supportare il Cliente nelle attività di customer service post-vendita e nelle attività di guida alla scelta online

### La logistica e la programmazione

- La **certezza dei tempi di evasione ordini**, passa per contratti molto precisi con la logistica (es. *tempi di cut-off*) e livelli di servizio chiari anche nei limiti di evasione giornaliera
- La **stima preliminare degli ordini è fondamentale** per rendere le operations il più elastiche possibile soprattutto in momenti di picco (es. campagne promozionali, black-Friday, ecc.), dove i picchi possono essere anche 30 volte la media giornaliera



**05**

---

# Riassumendo



...In **10 anni di attività sull'eCommerce:**

1. l'eCommerce è da trattare come un **canale di vendita**, non come un progetto a sé stante
2. i **canali di vendita**, a partire dall'eCommerce, dovrebbero sempre essere **governati per funzione** e non per canale
3. il «**conflitto di canale**» è spesso una **scusa per non gestire le vere problematiche aziendali**, come ad esempio la Distribuzione
4. Il **Test & Learn** è parte essenziale del processo di crescita di una strategia digital

# Grazie!

# Guido Lucarelli

guido.lucarelli@b2x.it



**The omnichallenge company**

#ontime #digital #retail