



eCommerce B2c

Riccardo Mangiaracina

Politecnico di Milano
Riccardo.mangiaracina@polimi.it

eCommerce B2c - Definizione

Con il termine eCommerce B2c si fa riferimento a:

- le vendite, intese come il valore complessivo dei beni transati
- di prodotti e servizi, esclusi l'home banking, il gambling ed il downloading di contenuti digitali
- via Internet, con ordine tramite shopping cart o web form
- verso consumatori finali

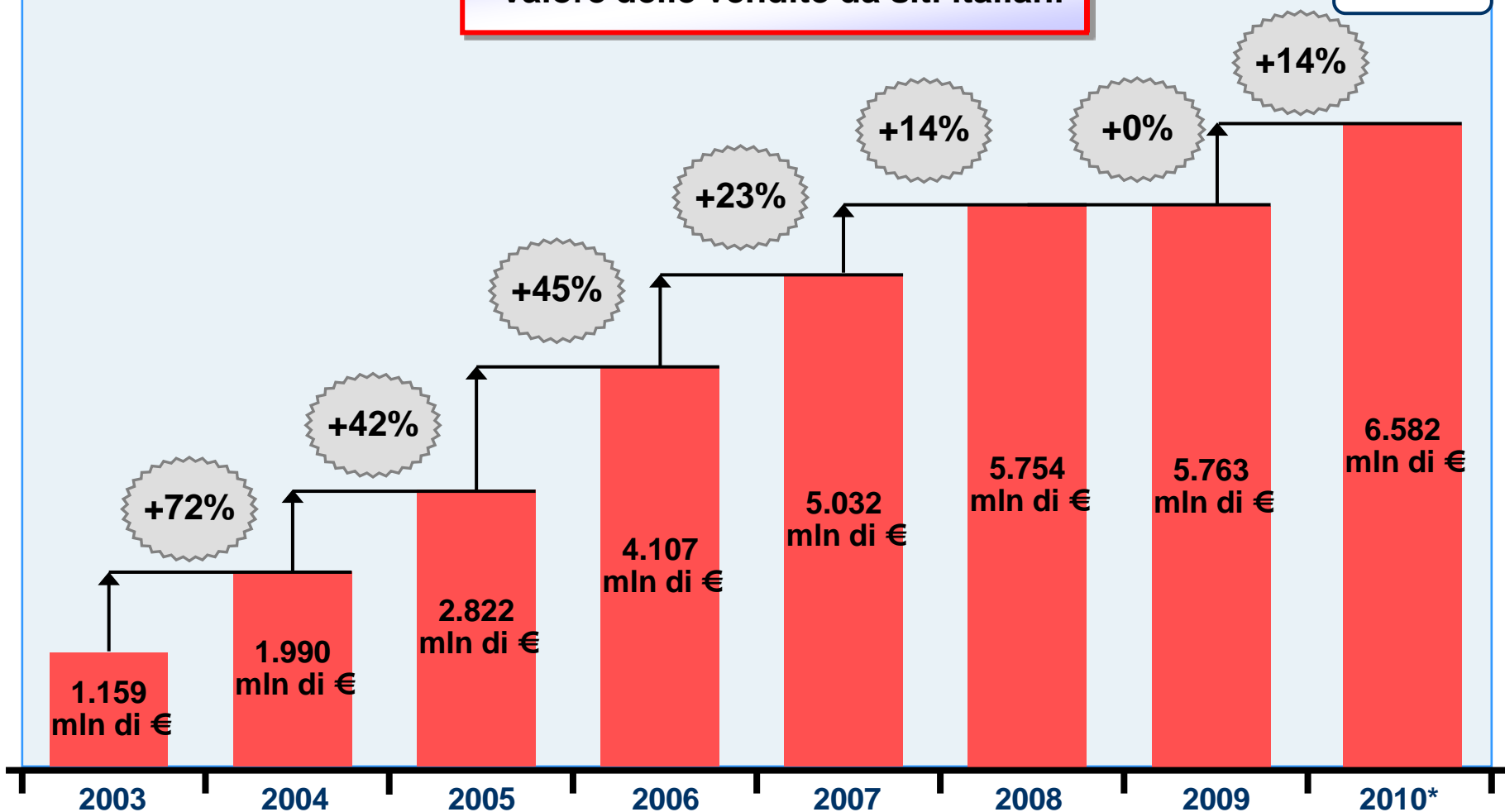
Agenda

- Market overview
- I driver dell'eCommerce B2c: un approccio strutturato
- Processo commerciale online
- Business model – il framework
- Business model nei principali comparti

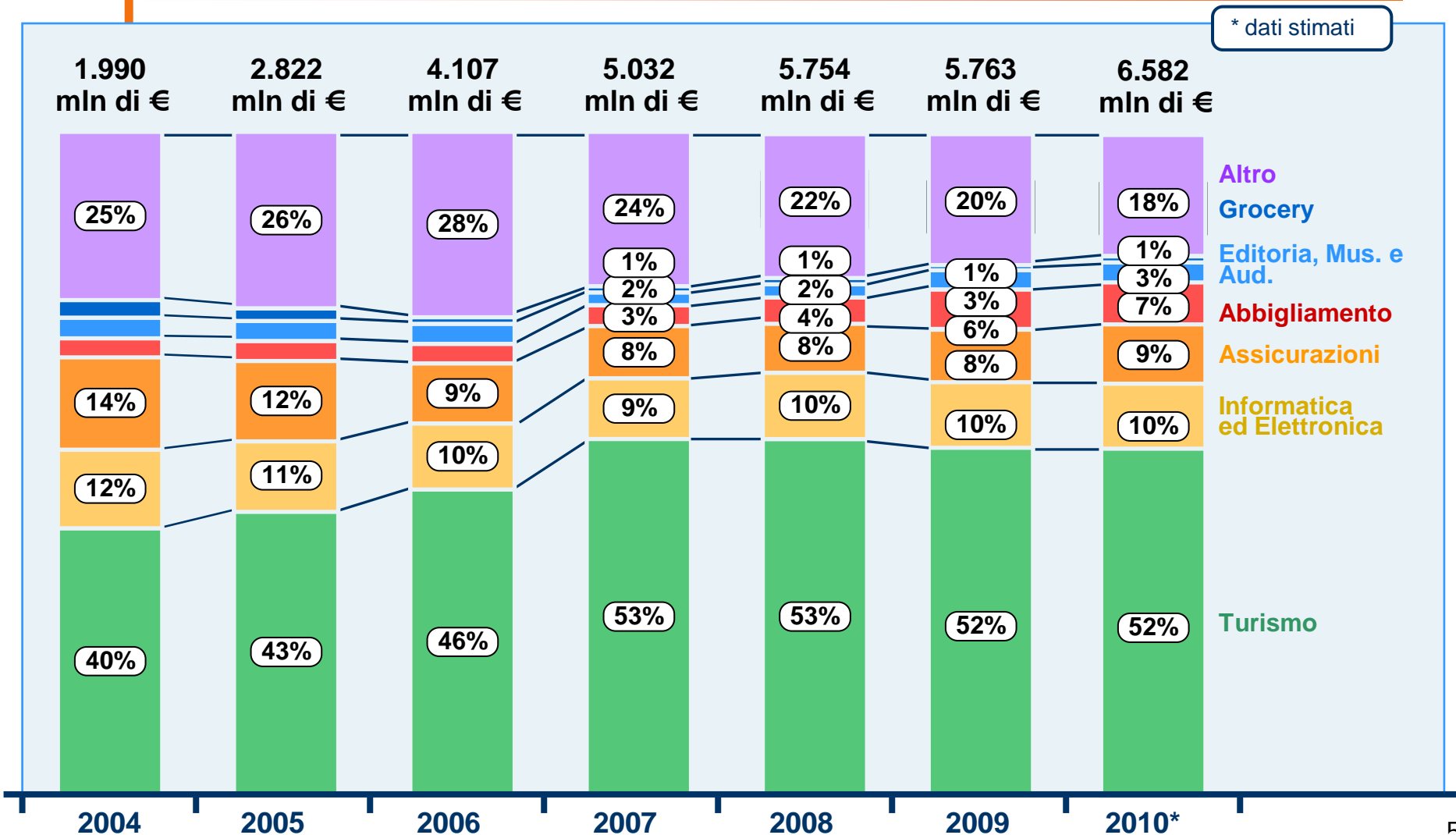
Il mercato italiano

Valore delle vendite da siti italiani

* dati stimati



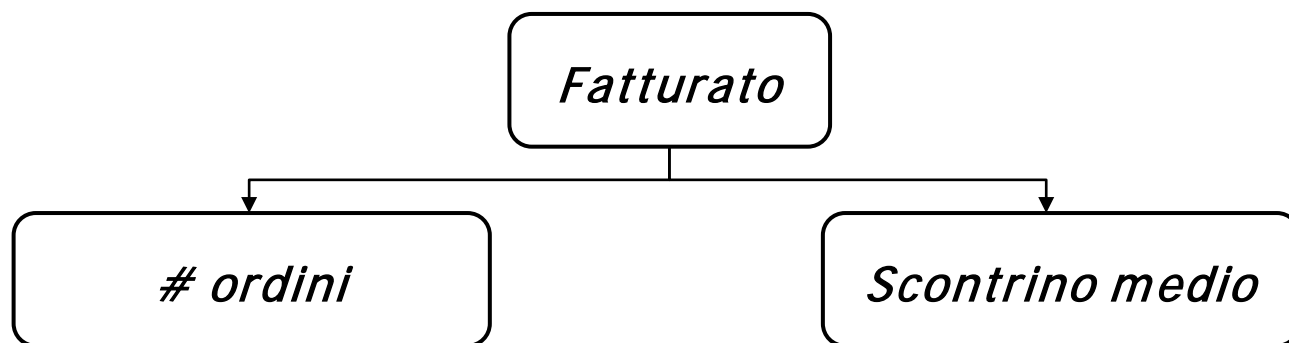
La distribuzione delle vendite per comparto merceologico



Agenda

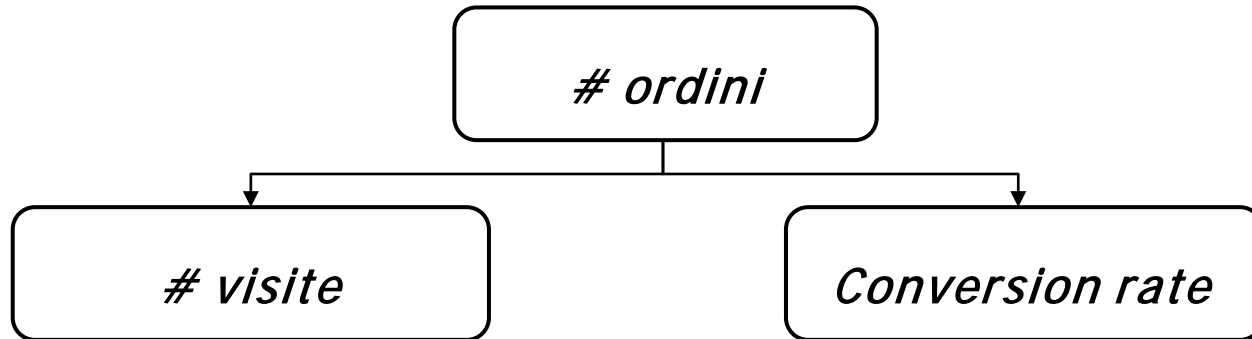
- Market overview
- I driver dell'eCommerce B2c: un approccio strutturato
- Processo commerciale online
- Business model – il framework
- Business model nei principali comparti

Il fatturato del merchant



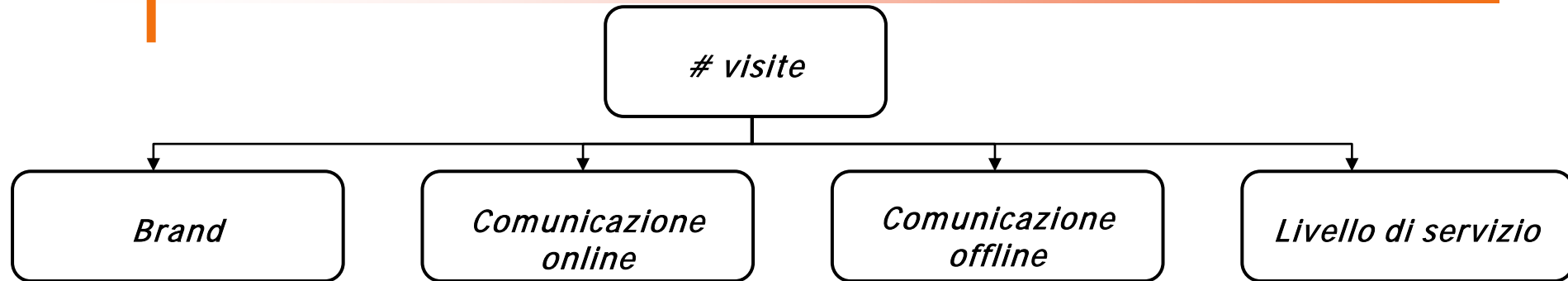
- Il fatturato di un merchant è dato dal prodotto del **numero di ordini evasi** in un anno (non è detto che siano uguali a quelli ricevuti) e lo **scontrino medio** (valore medio dell'ordine)
- Diventa fondamentale capire:
 - Come **incrementare** questi due valori
 - Su quale dei due si dispone del maggior numero di **leve**

Il numero di ordini



- Il **numero di visite** è indicativo della capacità del sito di eCommerce di **generare traffico**.
- Il **conversion rate** è il rapporto tra il numero di ordini e il numero di visite ricevute. "Conversion" perché indica la capacità del sito di eCommerce di **convertire le visite in ordini**.

Il numero di visite



- Il numero di visite può dipendere:
 - dalla **notorietà del brand** (sia nel caso di accessi diretti che da motori di ricerca)
 - dall'**efficacia della comunicazione**, sia off che online
 - dal **livello di servizio ricevuto**. La soddisfazione del cliente porta sia al ritorno sul sito sia al passaparola

La comunicazione

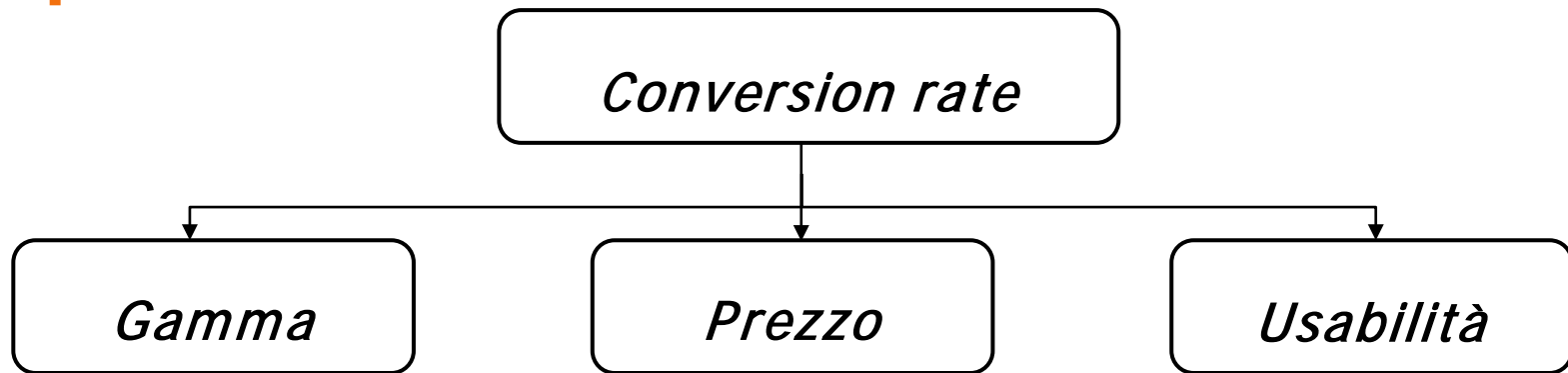
- La comunicazione online
 - SEO (Search Engine Optimization)
 - SEM (Search Engine Marketing)
 - Newsletter
 - Display Advertising
 - Programmi di affiliazione
 - Presenza sui social network
- La comunicazione offline
 - TV
 - Stampa
 - Radio
 - Sinergie con i canali tradizionali

Il livello di servizio

Le principali performance nell'eCommerce B2c sono:

- Tempo ciclo
- Puntualità
- Accuratezza
- Informazioni relativamente a:
 - Disponibilità degli item a catalogo
 - Tempi di consegna
- Order tracking
- Post-vendita (assistenza, gestione dei resi, ecc.)

Conversion rate



- Il conversion rate, dipende dalla capacità del sito di erogare un'esperienza di acquisto soddisfacente, fornendo al cliente:
 - il **prodotto/servizio che cerca** (gamma soddisfacente)
 - al **giusto prezzo**
 - in maniera **semplice, intuitiva e attrattiva** (usabilità).

Gamma e Prezzo

Il plus di un sito di eCommerce può essere:

- una **gamma prodotti molto ampia**, non comparabile con la gamma prodotti offerta in nessun punto di vendita fisico
- una gamma focalizzata su **prodotti di nicchia difficilmente reperibili** (o introvabili) sui canali tradizionali

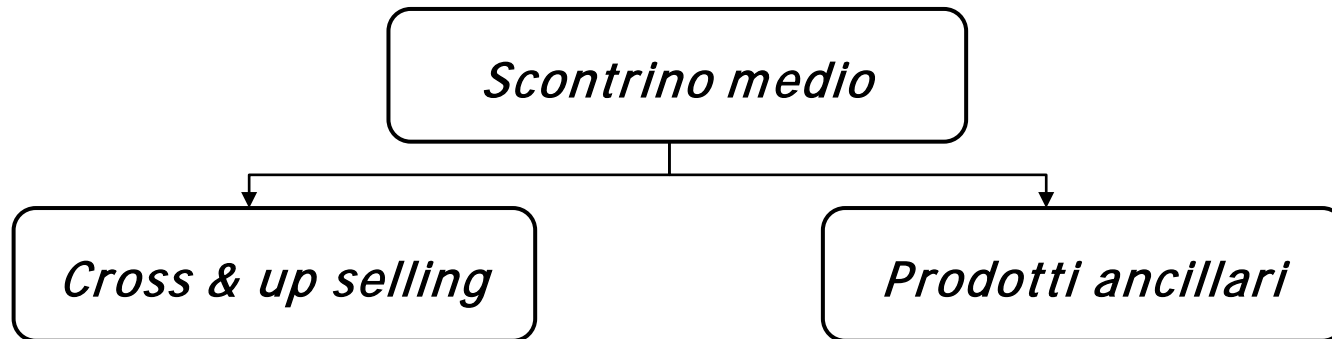
Il prezzo può essere:

- **Inferiore ai canali tradizionali**. Il vantaggio di prezzo ha trainato e continua a trainare l'eCommerce B2c in molti comparti
- **Allineato ai canali tradizionali**, o per evitare qualsiasi percezione di cannibalizzazione del canale fisico o perché si punta sul **livello di servizio al cliente**

Usabilità

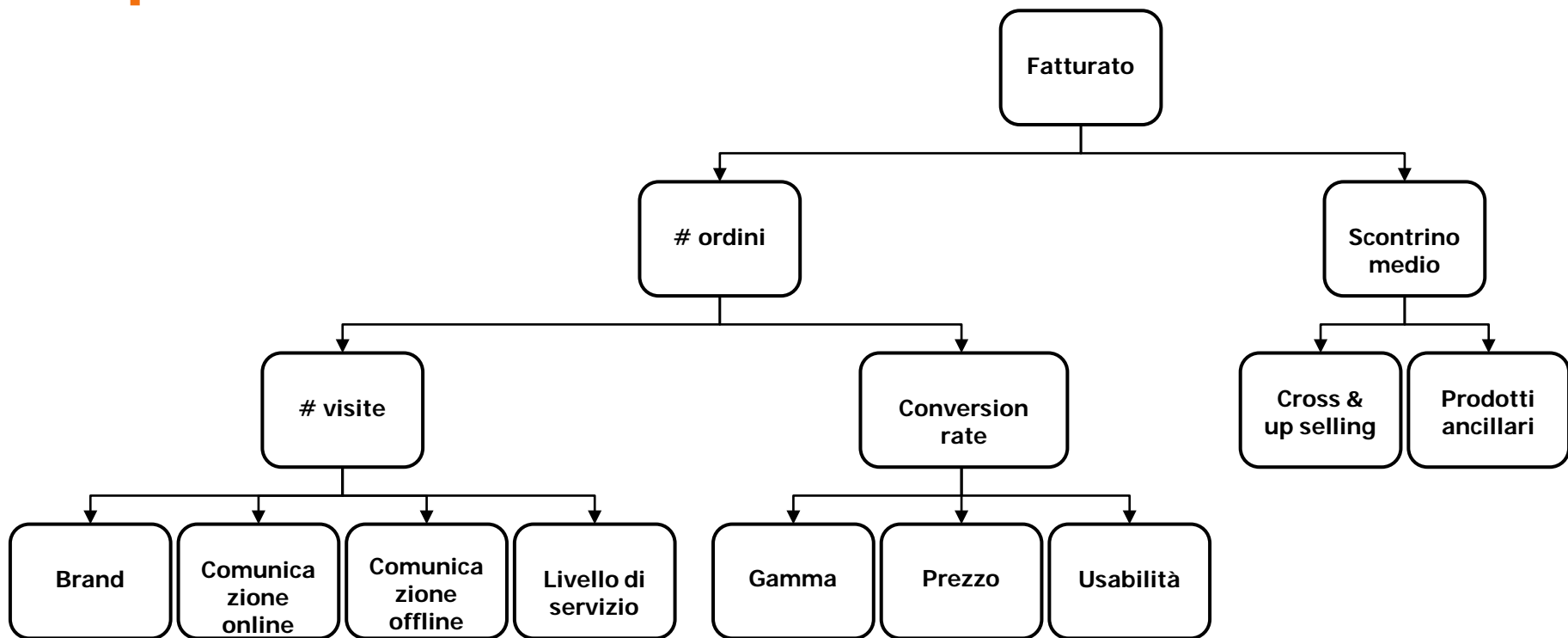
- L'usabilità (o più genericamente esperienza di acquisto) deve essere di alto livello in tutte le principali fasi del processo di acquisto:
 - Ricerca del prodotto
 - Presentazione del prodotto
 - Gestione del carrello
 - Pagamento e check out

... e lo scontrino medio?



- Per alzare il valore dello scontrino medio (fortemente dipendente dal settore merceologico di riferimento) si può agire mediante:
 - Cross & up-selling (vale per tutti i comparti)
 - Prodotti ancillari (soprattutto in ambito turistico)

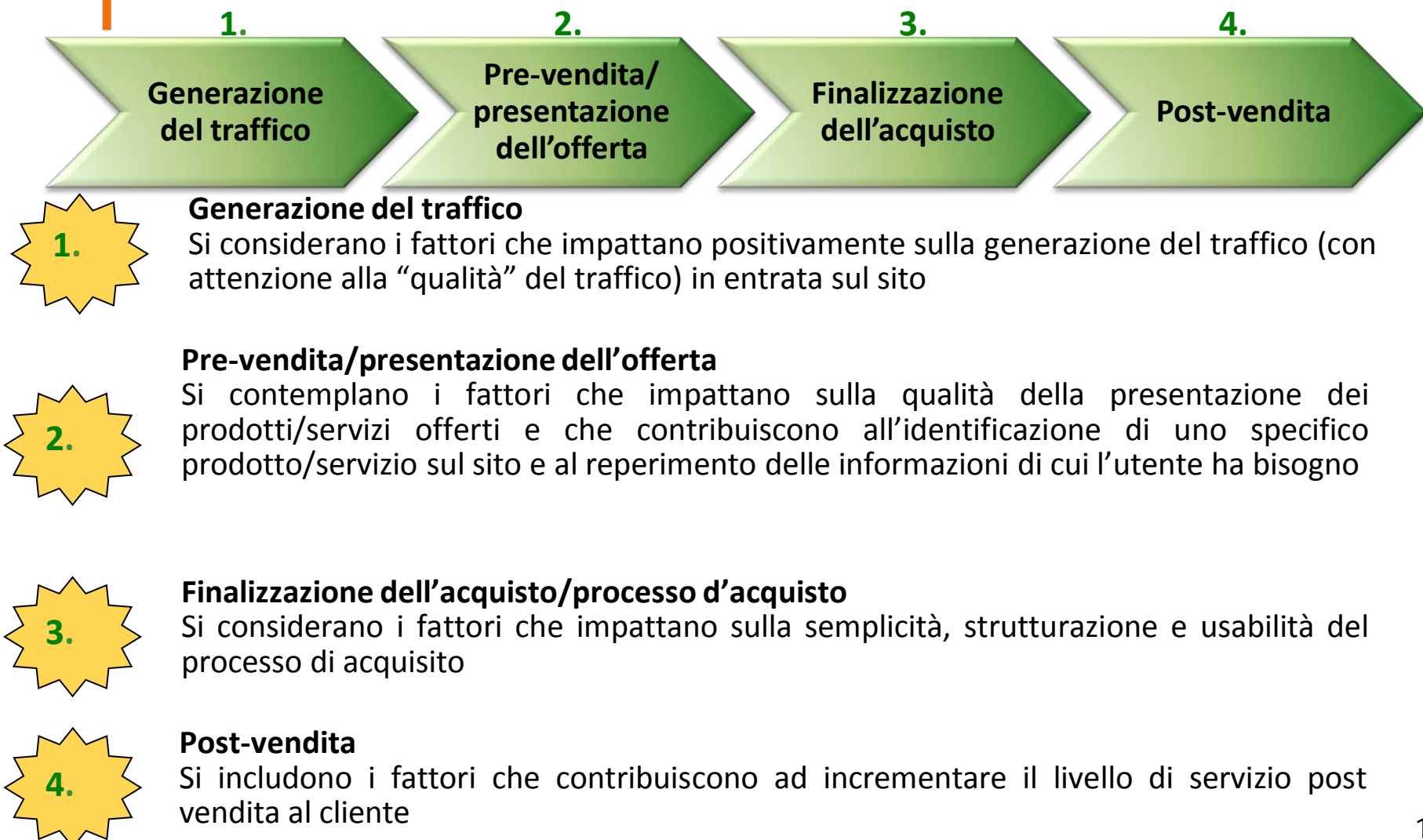
La visione di insieme



Agenda

- Market overview
- I driver dell'eCommerce B2c: un approccio strutturato
- Processo commerciale online
- Business model – il framework
- Business model nei principali comparti

Il processo commerciale online



I principali fattori -1

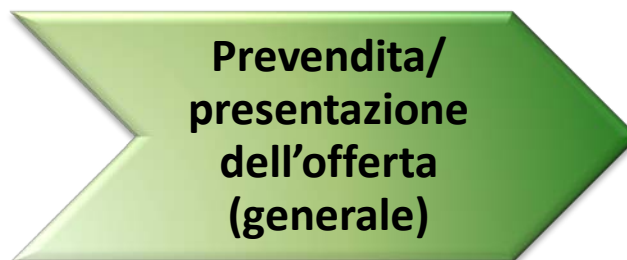
1.



Fattore
Posizionamento sui motori di ricerca
Brand awareness
Partnership con altre iniziative di eCommerce
Partnership con attori esterni all'eCommerce
Iniziative multicanale
Newsletter

I principali fattori -2

2.



Fattore
Presentazione dei prodotti chiara e completa
Presentazione dei prodotti in cluster per profili di cliente diversi
Help online telefonico
Supporto email
Chat online in real time
Motore di ricerca di "intelligente"
Servizi di personalizzazione del sito

I principali fattori -3

3.



Fattore
Possibilità di effettuare l'ordine tramite call center
Registrazione obbligatoria
Semplicità/agilità nel processo di acquisto
Presenza di un supporto durante l'acquisto
Informazioni a supporto dell'acquisto
Azioni di cross selling e up selling
Ampiezza dei sistemi di pagamento
Processo di pagamento agile

I principali fattori -4

4.



Fattore
Help online telefonico
Supporto email
Chat online in real time
Servizi aggiuntivi ⁽⁵⁾
Informazioni a supporto del post vendita ⁽⁶⁾

Posizionamento sui motori di ricerca efficace per generare traffico

Key message

- Posizionamento sui motori di ricerca efficace. Ad oggi una delle principali fonti di accesso ad un sito di eCommerce sono i motori di ricerca e comparire tra i primi risultati offre dei benefici in termini di traffico particolarmente rilevanti. Per essere tra i primi risultati di un motore di ricerca ci sono due alternative: comprare le keywords oppure utilizzare tecniche di Search Engine Optimization (SEO).



Partnership per la generazione di traffico e l'aumento della base clienti

Key message

- La partnership (sia con operatori dell'eCommerce che esterni) può essere uno strumento efficace per la generazione di traffico valido.
 - In primis le partnership devono essere attivate con gli operatori "giusti", ovvero quelli con cui ci sono delle relazioni tra i prodotti/servizi commercializzati e/o con cui il target dei clienti è comune.
 - In secondo luogo devono essere gestite in maniera oculata con un'integrazione vera tra i due partner

The screenshot shows the IBS.it website interface. At the top, the IBS.it logo is followed by "internet bookshop". Navigation tabs include Home, Libri, Libri -50%, Books, Disc, and DVD. A search bar is present with the text "Cerca nel catalogo". Below the search bar, a banner for "monclick" states: "IBS, in collaborazione con Monclick, presenta il reparto dedicato ai prodotti tecnologici." The main content area is titled "Le promozioni" and displays four product listings:

- dyson**: DC15 SY-ALL THE BALL. Potenza (W): 1200; Sacchetto: No; Capacità (L): 2,5; Alimentazione: A rete; Potenza Regolabile: Sì; Colore: Giallo / Grigio; Disponibilità: 0. Prezzo: € 506,00. [Dettagli >](#)
- EPSON**: STYLUS PHOTO 1400. Tecnologia: Esacromia; Formato carta: A3+; Stampe al minuto (SPM): 15; Risoluzione massima: 5760 x 1440; Interfaccia: USB 2.0; Capacità vassoio: 120 fogli; Sistemi operativi supportati: Windows 98, 98SE, 2000, ME, XP; MacOS X v 10.2.8 e succ; Disponibilità: 55. Prezzo: € 437,90. [Dettagli >](#)
- RICOH**: CAPLIORZ. Sensore (megapixels): 8,28; Risoluzione: 3264 x 2448; Zoom ottico: 7.1x; Tipologia Supporto Memoria: Secure Digital (SD); Tipologia batteria: Litio; Peso (gr): 135; Dimensione Display: 2,7; Disponibilità: 7. Prezzo: € 262,00. [Dettagli >](#)
- NAVMAN**: N40I. Cartografia: Europa; Schermo: 3.5 Pollici; Antenna: Integrata; Memoria: 256 MB ROM + 64 MB SD RAM; Chipset GPS: Sifir STAR III; Interfaccia: USB 1.1; Espandibilità: SD Card, MMC; Peso (gr): 200; Disponibilità: 1. Prezzo: € 229,99. [Dettagli >](#)

The advertisement features a red car icon and the text "direct line". The main message is: "ACQUISTA ONLINE la tua Polizza Auto: risparmi fino al 30% e hai il 15% di sconto extra più 40€ in buoni acquisto Scopri come >".

Presentazione dei prodotti chiara e completa anche con l'ausilio di video/filmati

Key message

- Presentazione dei prodotti/servizi il più possibile completa, ma allo stesso tempo chiara, pulita ed ordinata. In aggiunta all'informazione testuale e alle immagini, si possono utilizzare sia video che strumenti in flash che illustrano le caratteristiche e le modalità di utilizzo del prodotto/servizio.

The screenshot shows the MediaWorld online store interface. The top navigation bar includes the MediaWorld logo, a search bar, and links for 'Acquista via telefono 800 - 882288', 'Supporto clienti', 'I tuoi dati', 'Cerca', 'Vai', and 'Carrello'. Below this is a category menu with links like 'NET-PRINT', 'NET-MUSIC', 'NET-GAME', 'NET-MOVIE', 'LIBRI', and 'E-VIDEOSHOPPING'. The main content area features a product page for the Philips DVD-R 3595H. The product image shows the device with a woman's hand. Text highlights features like 'USB 2.0', 'Trasforma il tuo DVD Recorder con Hard Disk in un jukebox per condividere video, musica e immagini.', 'Massima semplicità', 'Guideplus+', and 'HDMI 1080p'. A video player on the right shows a man sitting at a desk with a computer monitor. The price is listed as 379,50, with options for 'Iva e Eco-contributo RAEE inclusi' and 'oppure in 10 rate da 39,56'. A button 'Aggiungi al carrello' is visible.

The screenshot shows a mobile phone account page titled 'Il tuo Conto Telefonico'. It features a video player showing a man lying down talking on a phone. Below the video, the text reads 'Il Conto Telefonico è ancora più semplice. Guarda la demo!'. There is a 'Dettagli' link and a green button with a play icon.

Utilizzo di strumenti del Web 2.0 per fornire informazioni aggiuntive e aumentare la fiducia dei clienti

Key message

- Presenza di informazioni aggiuntive e complementari rispetto alle tradizionali schede prodotto, anche grazie all'ausilio di funzionalità e logiche proprie del web 2.0 (blog, community, recensioni, commenti, ecc.). Queste contribuiscono in maniera significativa all'aumento della fiducia nell'iniziativa di eCommerce da parte dei clienti, che si confrontano con le opinioni di chi ha già acquistato sul sito.

LETTI DA VOI

I vostri commenti:

5-dic-2007 Roma **Vito vito409@interfree.it**

Gnam Gnam

Beh, sicuramente mi ha fatto venir voglia di fare un salto a Parma per mangiare qualcosa... Lettura piacevole.

29-nov-2007

E' il mio idolo

Non posso essere obiettiva lo ammetto, lo adoro... Questo libro è troppo carino, a tratti comico a tratti dolci... Certo la parte tecnica che riguarda per chi non lo conosce è un po' noiosa ma è l'unica pecca...

22-nov-2007

non è il vero grisham



Una grande delusione se non conosci il football americano, metà libro è incomprensibile... ridatemi il mio Grisham! Questo non è lui.

20-nov-2007

OGNUN FACCIA CIO' CHE SA FARE


Quando Grisham evade dal legal-thriller produce storie noiose, dal poco interessante gergo tecnico, al prodotto di nicchia. La casa dipinta è insoddisfacente, nonchè noioso. L'altro libro dedicato al baseball giace per mesi sul comodino col segnalibro a pagina 100. Fuga dal Natale è il racconto divertente, ma il film riarrangiato è molto meglio. Quest'ultimo testo può essere utile qualora serva carta per il caminetto. Conviene comprare BOL perché almeno è scontato del 30%! Se si pensa che è lo stesso autore de Il socio! E' evidente che pecunia non olet...

Giudizio medio degli utenti:  8.6 (11 Opinioni ospiti)

Caratteristiche della struttura mostra i dettagli	 8.8
Corrispondenza fra le pagine web e la realtà mostra i dettagli	 8.8
Valutazione generale mostra i dettagli	 8.9
Rapporto qualità/prezzo mostra i dettagli	 8.2



Commenti degli utenti

Giudizio medio:  9.2


Tipo di utente: Coppia adulta

Nome utente: Vahé Gabrache, Switzerland

[mostra i dettagli](#) (Apri un pop-up)

commento inserito il **Nov 7 2007**

soggiorno di **Aug 2007**

Giudizio medio:  9.9

Tipo di utente: Famiglia con figli grandi

THIS IS THE 4 TIMES I STAY IN THIS HOTEL FOR SO MANY REASONS. FRIENDLY STAFF, ROOMS ARE CLEAN AND LARGE. IF I PLAN TO GO TO PARIS NEXT TIME I WILL STAY IN THIS HOTEL. I STAY IN PARIS FOR HOLIDAY WITH FAMILY.

Nome utente: FA, Kuwait

[mostra i dettagli](#) (Apri un pop-up)


commento inserito il **Sep 8 2007**

soggiorno di **Jul 2007**

Strutturazione di un processo di acquisto agile e snello che si porti a compimento in pochi passi

Key message

- Strutturazione di un processo di acquisto semplice e agile, con un carrello navigabile senza intoppi (ad es. con il tasto back del browser). Anche il processo di pagamento deve essere agile e deve privilegiare la rapidità della transazione alla sensazione di sicurezza fornita al cliente.

 Carrello

riepilogo

login

fattura

desti

servizi

scelta pagamento

riepilogo finale

ordine

1 carrello

2 spedizione e pagamento

3 salvadanaio

4 cassa

Se sei già registrato a Mr.Price Club

Inserisci qui i tuoi dati:
eMail

Password

Login →
[Non ricordi la tua Password? →](#)

Come utente registrato di **Mr.Price** puoi completare velocemente la procedura d'ordine, richiamando le informazioni della tua scheda personale.

Inserisci nei due campi a lato l'indirizzo **e-mail** con registrato e la **password** scelta in quel momento.

Se non sei un utente registrato

Acquista e registrati a Mr.Price Club →

Clicca su questo pulsante se vuoi effettuare il tuo acquisto e contemporaneamente REGISTRARTI a Mr.Price Club.

I dati necessari all'evasione dell'ordine verranno conservati per velocizzare i tuoi acquisti futuri.

Come utente registrato potrai inoltre **controllare lo stato dei tuoi ordini** e usufruire del servizio "Lista dei desideri" che ti permetterà di **tener d'occhio disponibilità e variazioni di prezzo** dei tuoi prodotti preferiti.

Acquista senza registrarti →

Clicca su questo pulsante se vuoi acquistare SENZA REGISTRARTI a Mr.Price

Scegli come ricevere il tuo ordine

Tipo di spedizione		Costo di spedizione
<input type="radio"/> Consegna con corriere espresso	Dettagli	€ 12,99
<input type="radio"/> Consegna con corriere espresso su appuntamento	Dettagli	€ 16,49

Scegli come pagare il tuo ordine

Tipo di pagamento		Contributo spese
<input type="radio"/> Carta di credito	Dettagli	nessuno
<input type="radio"/> PayPal	Dettagli	nessuno
<input type="radio"/> Bank Pass Web	Dettagli	nessuno
<input type="radio"/> Contrassegno	Dettagli	€ 6,99
<input type="radio"/> Contrassegno con caparra	Dettagli	nessuno
<input type="radio"/> Bonifico Bancario Anticipato	Dettagli	nessuno
<input type="radio"/> Bollettino Postale	Dettagli	nessuno
<input type="radio"/> Bonifico Postale	Dettagli	nessuno
<input type="radio"/> Finanziamento	Dettagli	nessuno
<input type="radio"/> Finanziamento Consegna Rapida	Dettagli	nessuno








Peso totale: 4,19 Kg

Totale ordine: € 529,00

Utilizzo di azioni di cross e up selling per aumentare il valore dello scontrino

Key message

- Il cliente una volta selezionato il prodotto/servizio dovrebbe avere la possibilità di completarlo e di affiancargli altri prodotti/servizi, magari con una vendita in “pacchetti” attrattivi dal punto di vista del prezzo.

Descrizione		Caratteristiche tecniche		Accessori		Pacchetti risparmio		
						Listino	Sconto	Prezzo finale
€ 237,76	+	€ 42,85	+	€ 22,00	€ 236,12			
						=	€ 538,73	- € 21,56
Fotocamera Sony Cybershot T70 Black + Borsa Kata Bags ZOOM-IN N BORSA MONOSPALLA + Memory stick Lexar 932123 + Cornice digitale Sony Cornice Digitale DPF-V900B						Scheda pacchetto	Aggiungi	
€ 237,76	+	€ 42,85	+	€ 22,00				
						=	€ 302,64	- € 12,11
Fotocamera Sony Cybershot T70 Black + Borsa Kata Bags ZOOM-IN N BORSA MONOSPALLA + Memory stick Lexar 932123						Scheda pacchetto	Aggiungi	

Agenda

- Market overview
- I driver dell'eCommerce B2c: un approccio strutturato
- Processo commerciale online
- Business model – il framework
- Business model nei principali comparti

La classificazione degli operatori

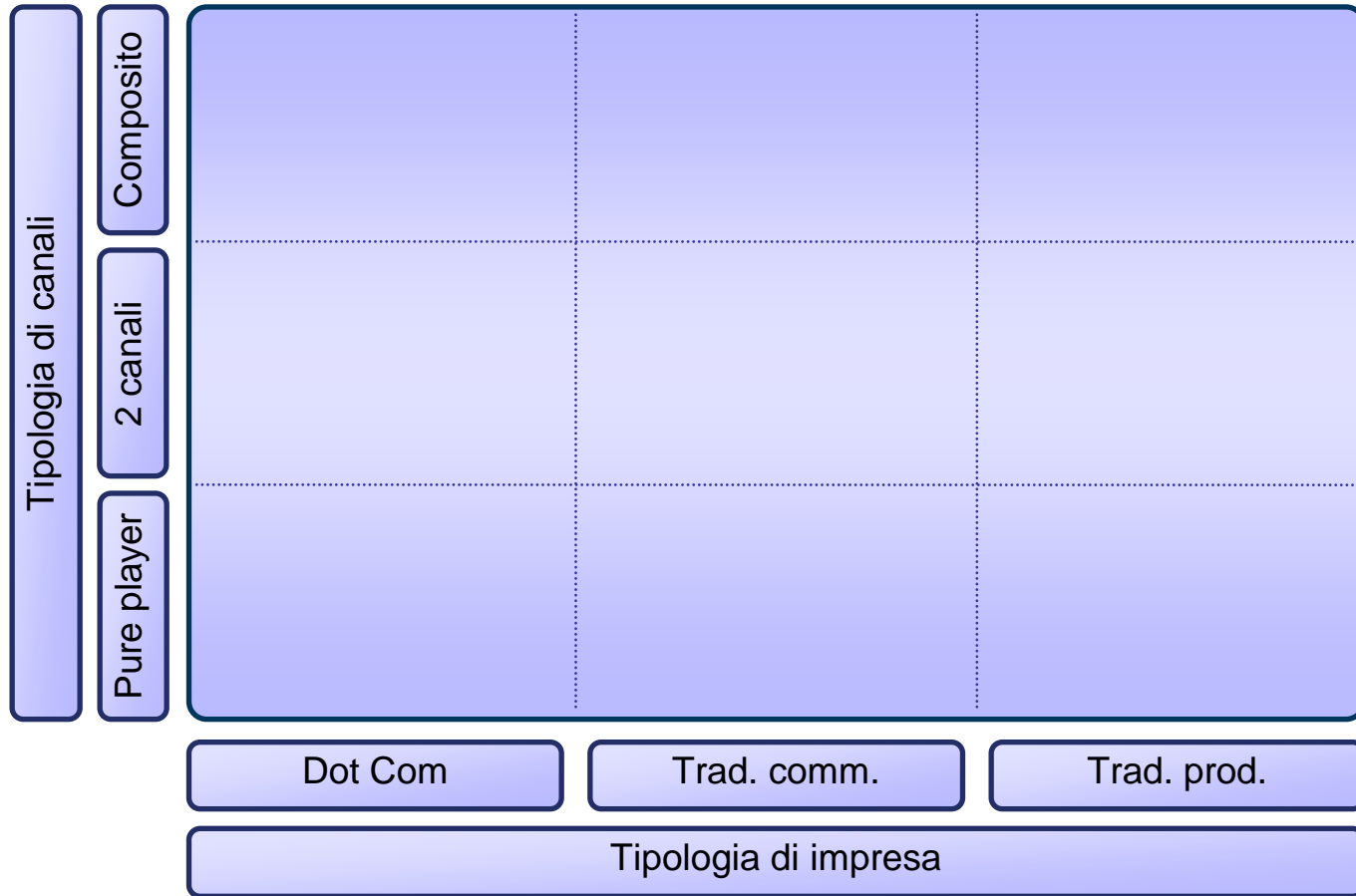
Tipologia di azienda

- Dot com: azienda nata nell'epoca di Internet per operare su Internet
- Tradizionale
 - Commerciale
 - Produttrice prodotti
 - Servizi

Tipologia di canale

- Pure player: azienda che vende esclusivamente online
- Multicanale
 - Store (online + PdV sul territorio)
 - Distanza (online + vendita a distanza)
 - Composito (online + PdV + distanza)

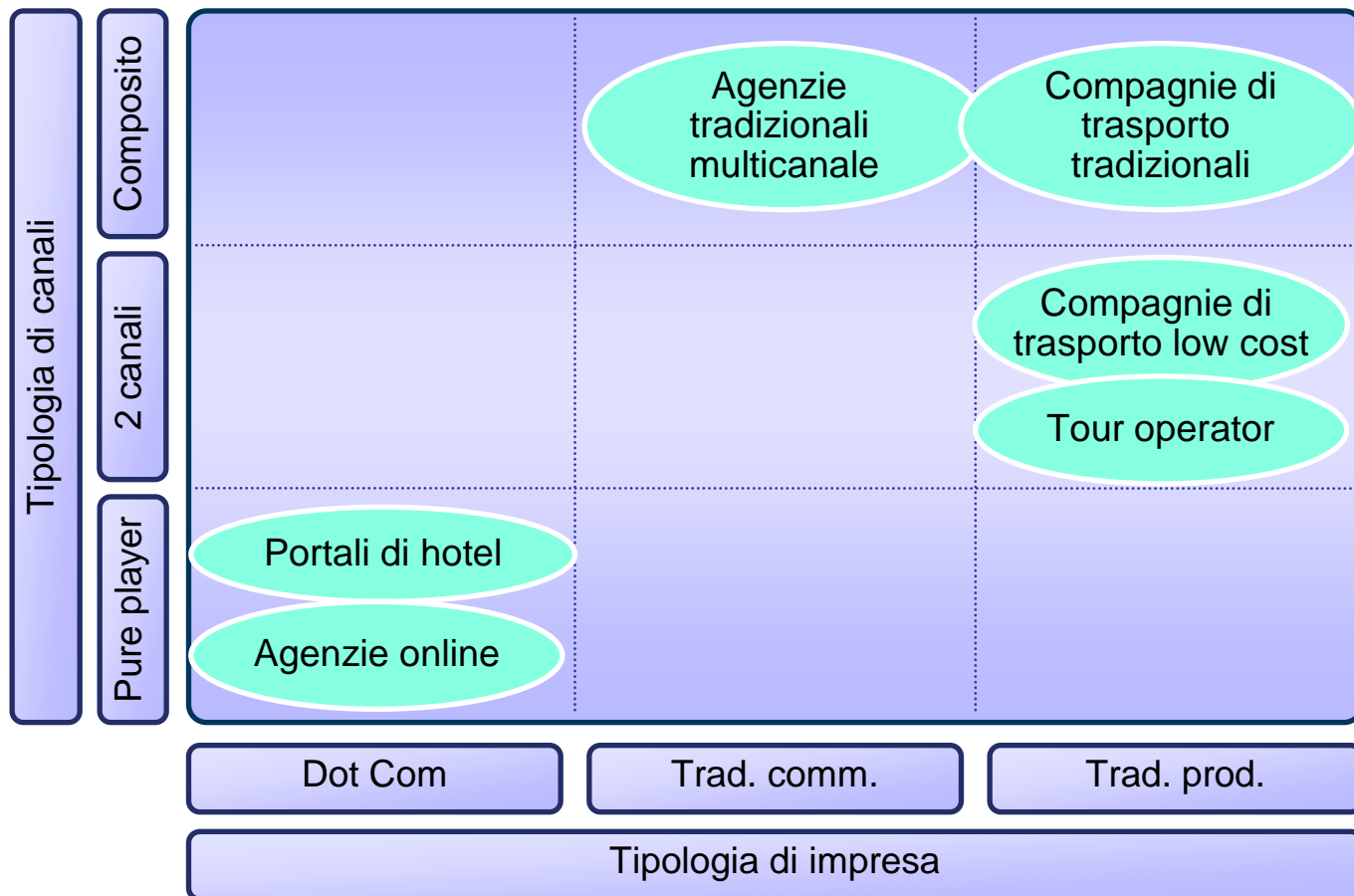
Il framework di riferimento e i principali cluster



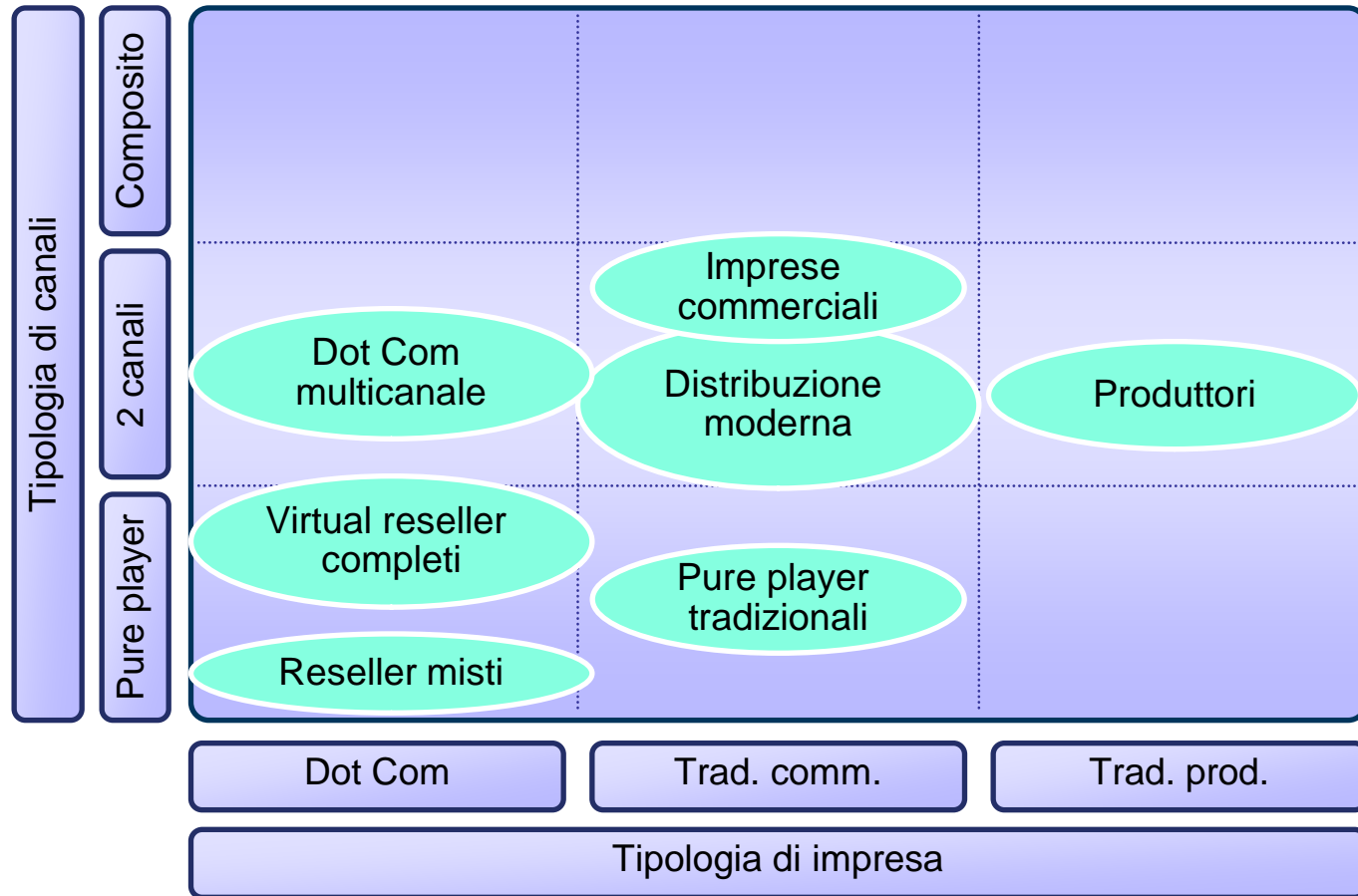
Agenda

- Market overview
- Aspettative dei clienti
- Processo commerciale online
- Business model – il framework
- Business model nei principali comparti

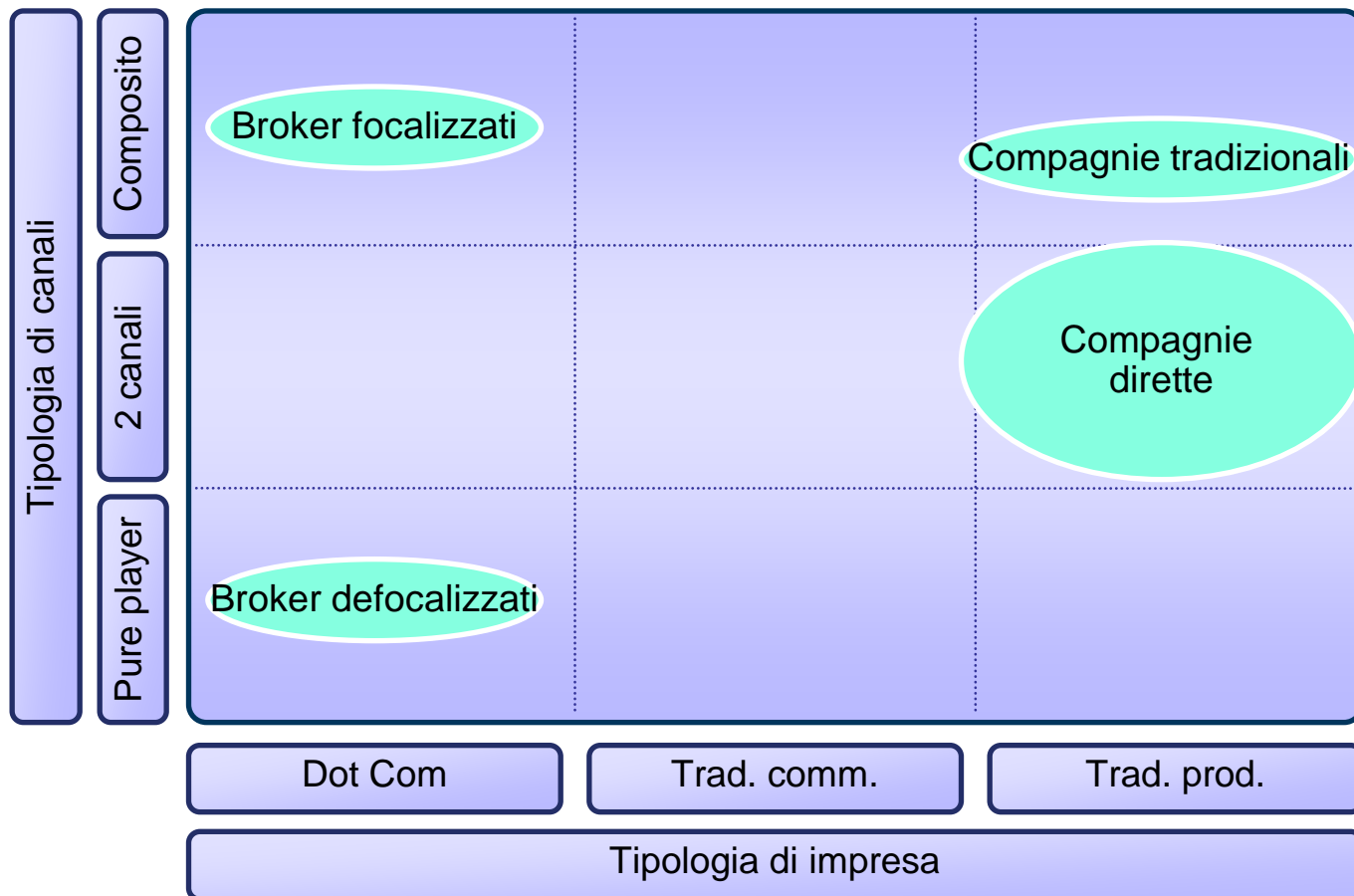
I business model nel Turismo



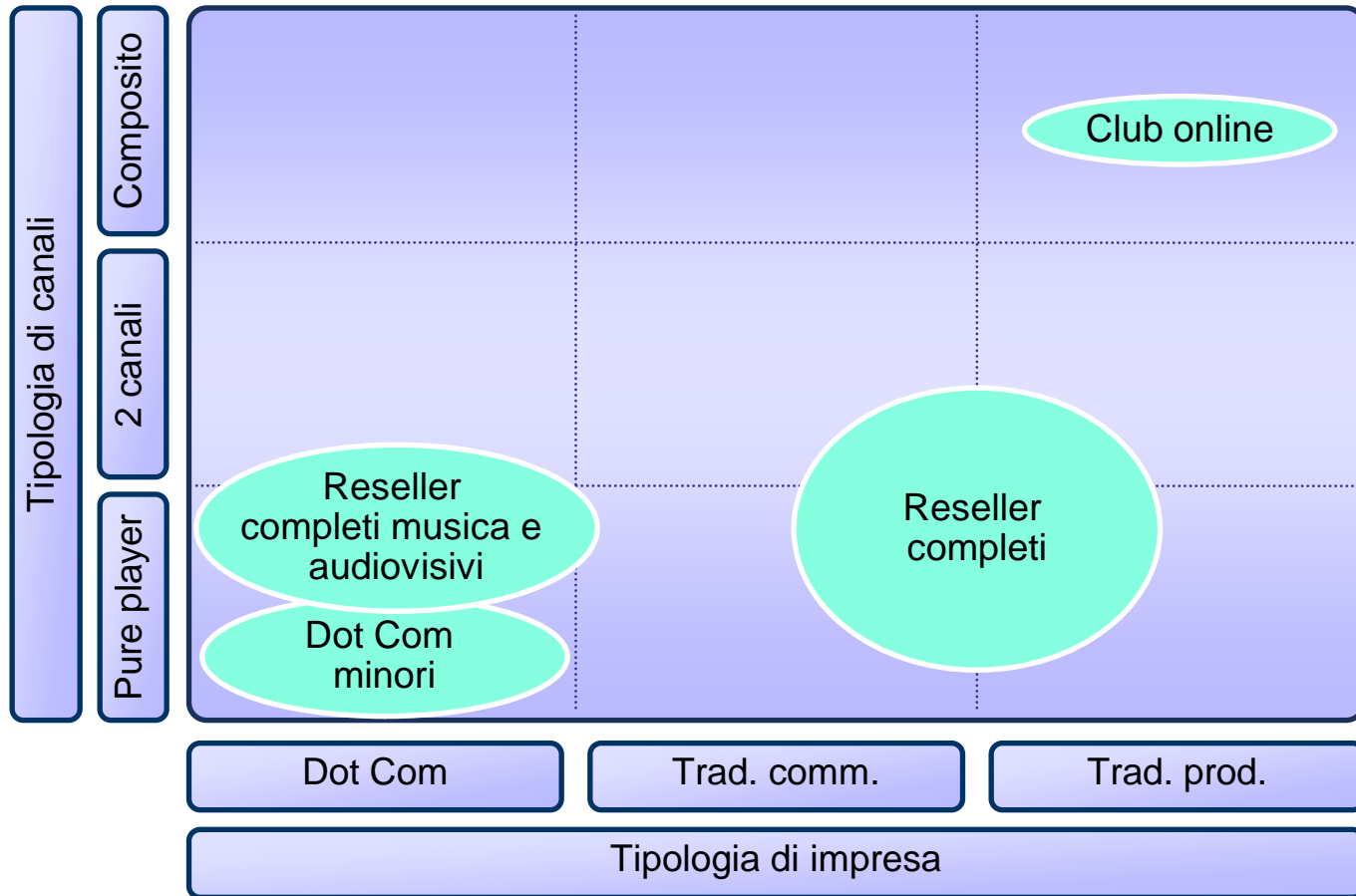
I business model nell'Informatica ed elettronica di consumo



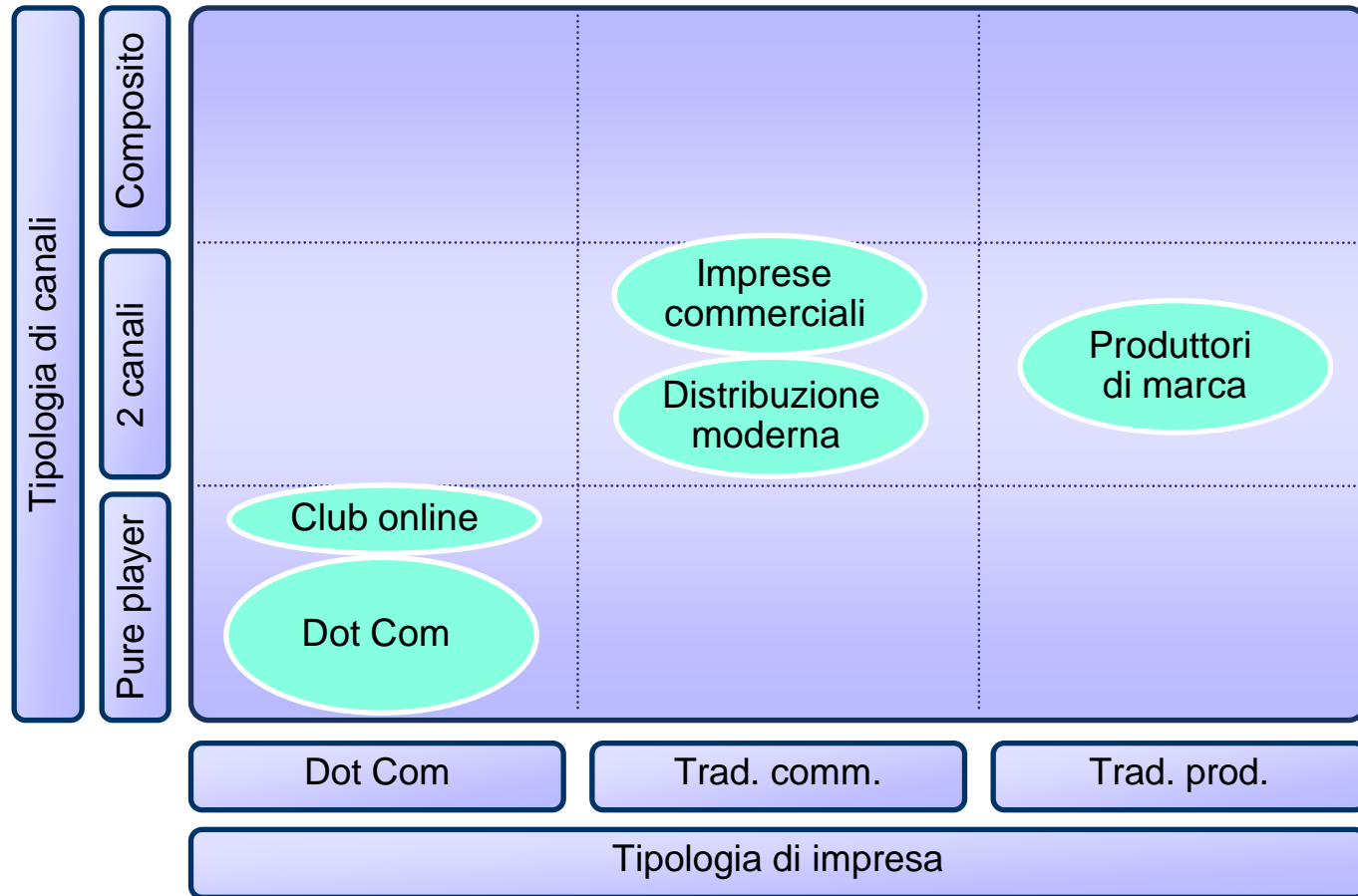
I business model nelle Assicurazioni



I business model nell'Editoria, musica ed audiovisivi



I business model nell'Abbigliamento





eCommerce B2c

Riccardo Mangiaracina

Politecnico di Milano
Riccardo.mangiaracina@polimi.it