

Come rendere visibile un sito di e-commerce?

Trend e novità normative

E-commerce B2C: +20% nel 2013

Il valore dell'e-commerce B2C a livello globale ha raggiunto, nel 2013, i 1.250 miliardi di dollari e nel 2014 supererà i **1.500 miliardi di dollari** (+20%).

L'e-commerce ha una percentuale sulle vendite complessive del 9% negli **USA**, del 6% in **Cina** e del 4% in **America Latina**.



- ▶ Nel 2013 le vendite al consumo effettuate online (B2C) in **Cina** hanno totalizzato 302 miliardi di dollari (+41% annuo). Il numero degli acquirenti online ammonta a 302 milioni. In **India**, l'e-commerce fattura 2 miliardi di dollari (solo lo 0,25 delle vendite totali) ma è cresciuto dell'80% nel 2013.
- ▶ In **Europa** lo shopping on line è un'abitudine consolidata in Gran Bretagna, Germania e Francia (70-80% dell'e-commerce europeo). La crescita più rapida riguarda le economie dell'Europa orientale, guidate dalla Russia.
- ▶ In **Italia** il valore dell'e-commerce nel 2013 è stimato in 22,3 miliardi di Euro (+6% rispetto al 2012). Il fatturato **e-commerce** delle aziende italiane generato **all'estero** è stato in media il **29% delle vendite** on line complessive.

Analisi comparata nei 28 Paesi Ue

Centro Studi di MM ONE Group ha analizzato l'e-commerce nei 28 Paesi UE e ha stilato una **classifica** della sua diffusione nel continente (dati Eurostat).

1. Danimarca
2. Svezia
3. Lussemburgo
4. Gran Bretagna.

Agli ultimi posti si trovano: Romania, Bulgaria, Grecia e, **quartultima, l'Italia.**

Attribuito al Paese che meglio sfrutta l'e-commerce un punteggio convenzionale pari a 100, l'Italia ottiene appena 14,2 punti, la Germania 67,8 la Francia 52,6.

Cause del ritardo italiano

La quota di fatturato delle imprese derivata dalla vendita online, in Europa si attesta al 15%, mentre per l'Italia è appena del 6%.



- ▶ Solo l'11% delle aziende italiane **vende online anche direttamente dal proprio sito web**, disponendo di piattaforme dedicate agli ordinativi o al booking (in Repubblica Ceca l'indicatore sale al 34%).
- ▶ Sul fronte degli **acquisti** l'Italia è un po' più dinamica: il 35% delle imprese italiane fa acquisti online. Questo dato ci colloca poco al di sopra della media europea.
- ▶ Secondo il Rapporto Assinform 2014, nel software applicativo le **piattaforme che abilitano l'e-commerce** sono cresciute in Italia del 18% nel 2013 e i servizi a valore aggiunto mobili (VAS) del 25,1%, spinti dalle **App di tablet e smartphone**.

L'importanza del mobile commerce

Nel 2014 è prevista una forte crescita del mobile commerce, per un totale di **24 miliardi di Euro**. La crescita in Polonia, Germania e Francia sarà superiore al 100%. Nel Regno Unito, mercato più maturo, si prevede un aumento del 63% rispetto al 2013 (9,7 miliardi di Euro).



- ▶ La diffusione di smartphone e tablet ha esteso l'accesso al mercato online, anche in **Italia**, dove 29 milioni di clienti finali accedono a internet da mobile (nel 2013 l'Italia ha registrato un incremento delle vendite di smartphone del 43% e dei tablet del +65,7%).
- ▶ Le aziende che non hanno adottato la versione mobile hanno registrato un **calo del conversion rate** sul proprio sito e non possono proporre servizi avanzati, ad esempio sfruttando la geolocalizzazione del cliente.
- ▶ Fondamentale avere un sito mobile o responsive che sia visualizzabile e navigabile da smartphone e tablet, e permetta all'utente di completare **l'acquisto online indipendentemente dal dispositivo utilizzato**.

Strategia Amazon

Gli utenti che ricercano e acquistano i prodotti online utilizzano siti come **Amazon** (240 milioni di clienti attivi) e **eBay**. La ricerca su questi siti spesso precede la ricerca su Google. **Presidiare questi canali è quindi importante** per incrementare le vendite tanto quanto la presenza sui motori di ricerca.



- ▶ Amazon sta per lanciare **Amazon Payments** che potrebbe rivoluzionare l'e-payment, oggi nella mani di eBay Inc grazie a PayPal. Loggandosi al proprio account Amazon, si avrà accesso al sistema di pagamento.
- ▶ Già oggi acquistando su Amazon da un altro venditore si sfrutta l'account e la **carta di credito inseriti in fase di registrazione** sul portale (molto utile in caso di Mobile commerce), ma Amazon punta a comparire in futuro come opzione di pagamento su ogni sito.
- ▶ Entro il 2014 il colosso americano lancerà anche un **marketplace per fornire proposte di prestazioni lavorative** su base locale.

Fonti di traffico

Tra le fonti che portano traffico al sito e-commerce, **Google** assume una rilevanza elevata: il 77% delle aziende lo indica come prima fonte di traffico: il 61% afferma che le visite arrivano dalla **ricerca** Google e il 44% indica gli **annunci** su Google come seconda fonte di traffico.



Per veicolare traffico all'e-commerce sono molto importanti anche:

- ▶ il traffico generato dalle **campagne di e-mail marketing** e dalle **newsletter** (per il 15% la prima fonte di traffico)
- ▶ i **siti comparatori** utilizzati per moltiplicare i punti di visibilità dei prodotti, (prima fonte di traffico per il 7% e seconda per un ulteriore 7%).

Google è anche la fonte di traffico che genera **maggiori conversioni**:

- ▶ per il 53% delle aziende il traffico dal motore di ricerca è quello che ha il migliore potenziale in termini di conversione all'acquisto
- ▶ il 37% ritiene fortemente qualificato il traffico in arrivo dagli annunci a pagamento.

La guerra delle consegne

I libri, la spesa, la cena, i fiori, la biancheria. Per vincere nell'e-commerce conta la rapidità con cui vengono recapiti acquisti e servizi. La grande sfida riguarda i colossi: **eBay, Amazon e Google**, ma anche tante start up.



- ▶ eBay sta lanciando in 25 città americane "Now" che consente di fare la spesa in supermercati e grandi catene convenzionate con **consegna entro 2 ore per 5 dollari**.
- ▶ Google risponde con lo "Shopping Express" a New York, San Francisco e Los Angeles. Sei mesi gratis e 10 dollari di credito ai nuovi clienti.
- ▶ Deliv è attivo negli USA: qualsiasi negozio può iscriversi e garantire ai suoi clienti una **consegna in giornata per 6,25 dollari entro 24 chilometri**.
- ▶ In Italia, Amazon serve con 740mila prodotti entro le 12 del giorno successivo 1.273 codici postali (37% della popolazione).

Vendite online: nuove norme dal 14 giugno

Le nuove norme - previste dal **Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21**, recante Attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori - in vigore dal 14 giugno 2014 prevedono:

- ▶ precisi **obblighi di informazione precontrattuale**
- ▶ requisiti formali da osservare nella contrattazione on-line
- ▶ modifiche in tema di recesso e di tutela giurisdizionale ed amministrativa.

Il legislatore del 2014 che le nuove disposizioni hanno **carattere imperativo**. Non saranno pertanto vincolanti eventuali clausole contrattuali che escludano o limitino, direttamente o indirettamente, i **diritti di cui gode il consumatore** ai sensi della nuova normativa

Obblighi di informazione precontrattuale

Tra le informazioni che il professionista deve fornire al **consumatore** prima della conclusione di un **contratto on-line** ricordiamo:



- ▶ Reperibilità del professionista (indirizzo, numero di telefono, fax e posta elettronica)
- ▶ Informazioni chiare sul prezzo e sulle spese aggiuntive (di spedizione, consegna...)
- ▶ Modalità di pagamento e consegna
- ▶ Termini e procedure per esercitare il diritto di recesso, casi in cui non è previsto tale diritto e costi di restituzione del bene
- ▶ Trattamento dei reclami
- ▶ Durata del contratto.

Vietate le **caselle preselezionate** nelle vendite on line (attualmente i consumatori sono spesso costretti a deselezionarle, se non desiderano i servizi supplementari proposti).

In caso di controversie, l'**onere della prova** riguardante l'adempimento degli obblighi di informazione **ricade sul professionista**.

Requisiti formali dei contratti

- ▶ Qualora il contratto debba essere concluso con mezzi elettronici, **prima che il consumatore inoltri l'ordine** il professionista dovrà comunicargli le informazioni riguardanti le caratteristiche dei beni e servizi, il prezzo, la durata del contratto e gli obblighi del consumatore.
- ▶ I siti on-line dovranno **indicare i mezzi di pagamento accettati** al più tardi all'inizio della procedura di ordinazione. La legge impone che, qualora per procedere sia necessario azionare un pulsante, si dovrà riportare la dicitura "ordine con obbligo di pagare". In caso di assenza, il consumatore non sarà vincolato al contratto o all'ordine.
- ▶ Il professionista dovrà infine inviare al consumatore la **conferma della conclusione del contratto** su un supporto durevole, cioè uno strumento che consenta la conservazione delle informazioni, al più tardi al momento della consegna o prima dell'inizio dell'esecuzione del servizio.



Recesso: obblighi del venditore

Il consumatore ha **14 giorni dal ricevimento del bene per poter recedere dal contratto** (nella precedente disciplina 10 giorni). Se il consumatore non è stato preventivamente informato, il recesso viene esteso dagli attuali 60 (dalla conclusione del contratto) o 90 giorni (dalla consegna), a 12 mesi.



- ▶ Il professionista potrà permettere al consumatore di compilare e inviare elettronicamente il modulo apposito predisposto dal legislatore o altra dichiarazione idonea allo scopo, purché comunichi al consumatore la **conferma di ricevimento** su supporto durevole.
- ▶ In caso di recesso, il venditore ha **14 giorni** (invece degli originari 30) **per restituire le somme versate dal consumatore**.
- ▶ Il professionista potrà trattenere il rimborso sino a quando non abbia ricevuto i beni venduti o finché il consumatore non gli abbia dimostrato di averli rispediti.

Convenzione Aice – Img Internet

Casi Aziendali

ZAF

IT | EN | FR | ES | 中文

Prodotti ZAF | Azienda | Realizzazioni | Servizi | Rivenditori

MADE TO DISPLAY
WIDE SURFACE
FOOD AND BEVERAGE
ENTERTAINMENT
PERSONAL CARE
SPORT E FASHION
HOBBIES AND WORK
HOME E GARDEN
ELECTRONICS

Il sistema espositivo ZAF è flessibile e personalizzabile. Ideale per presentare i prodotti food e no-food all'interno della Grande distribuzione, nelle catene in franchising, nei piccoli negozi specializzati.

STORIA DI ZAF DALLA STANDA AI MERCATI ESTERI

PRODOTTO MADE IN ITALY

PROGETTAZIONE E ASSISTENZA POST VENDITA

ZAF nasce negli anni '50 e subito si afferma grazie al primo sistema di scaffalatura in metallo con ripiani in legno tamburato per la Standa.

ZAF progetta e realizza soluzioni espositive ad alto contenuto di design per aziende e catene di franchising di vari settori distributivi.

ZAF fornisce un attento servizio di assistenza pre e post vendita per creare con il cliente un rapporto di fiducia duraturo.

- ▶ ZAF è una società per azioni di Milano che produce sistemi espositivi per i prodotti food e no-food all'interno della Grande distribuzione, nelle catene in franchising e nei piccoli negozi specializzati.
- ▶ I prodotti ZAF vengono distribuiti in Francia, Regno Unito, Spagna, Portogallo, Grecia, Polonia e nei Paesi del Golfo (Emirati Arabi Uniti, Libano).
- ▶ Il sito si contraddistingue per una ricca fotogallery che valorizza la presentazione delle scaffalature ZAF.
- ▶ Responsive Web Design: (inglese, francese, spagnolo, cinese e italiano).
- ▶ www.zaf.it

FERRARINI E BENELLI



- ▶ Ferrarini & Benelli è un'azienda di Romanengo (CR) che produce stazioni per il trattamento corona e per il trattamento al plasma. Sono più di 10.000 le stazioni di trattamento corona Ferrarini & Benelli installate in tutto il mondo.
- ▶ Per migliorare il posizionamento fisiologico (prima del restyling il sito era in Flash...) abbiamo creato contenuti tecnico-divulgativi che hanno consentito all'azienda, in pochi mesi, di ben figurare nei risultati proposti da Google per le parole chiave più importanti.
- ▶ Responsive Web Design (inglese, spagnolo e italiano).
- ▶ Form per chiedere preventivo on line
- ▶ www.ferben.com

ALTECH

ALTECH
Advanced Labelling Technologies

Mappa del sito | Area riservata

HOME | AZIENDA | PRODOTTI | SERVIZI | SOLUZIONI | REFERENZE | COMUNICAZIONE | CONTATTI

Applicatori etichette

Gli applicatori di etichette autoadesive ALStep e ALritma lavorano tutti i giorni nelle linee di confezionamento dei nostri clienti sparsi in più di 50 Paesi.

Sistemi e Macchine Etichettatrici per l'industria - ALTECH

ALTECH è un'azienda italiana che realizza e distribuisce macchine etichettatrici industriali e sistemi di identificazione dei materiali in più di 50 Paesi nel mondo.

IL MERCATO

La proiezione internazionale di ALTECH
ALTECH distribuisce e assiste in tutto il mondo i suoi clienti tramite 80 rivenditori e 3 società.

LE MACCHINE

Sistemi di etichettatura e identificazione dei materiali
ALTECH progetta e costruisce macchine etichettatrici industriali e sistemi di identificazione dei

LE SOLUZIONI

- ▶ ALTECH (Advanced Labelling Technologies) progetta e realizza sistemi e macchine etichettatrici in grado di applicare, stampare e verificare etichette autoadesive su prodotti di largo consumo.
- ▶ Per aiutare l'utente a identificare rapidamente la soluzione alle sue necessità, abbiamo creato delle icone TAG che, sulla base della forma del prodotto da etichettare, filtrano le macchine in grado di fare quella particolare lavorazione.
- ▶ Il sito è in via di finalizzazione e traduzione (non ancora visibile on line).
- ▶ Responsive Web Design