

Semplicità, interattività, contenuti aggiornati e servizi per gli utenti mobile i requisiti

DI ANDREA BAVIERA

Scaffali reali e virtuali pullulano di libri e di manuali che spiegano infallibili ogni recondito angolo del web, i suoi segreti, le strategie e le tattiche per passare dal negozio all'angolo della strada al mercato, con centinaia di milioni di consumatori.

Su come fare business in Internet c'è tanta pubblicistica e tanta informazione da disorientarsi. Un frastuono di soluzioni, che rendono difficile udirne distintamente una. La bussola, in questo mare di proposte, l'ha fornita il Salone degli Imprenditori, dando il microfono, a due esperti della comunicazione e del commercio via web.

Le sette regole individuate da Michele Albertini, fondatore e amministratore di Onecube, società di Ict specializzata nel management di portali d'impresa, consentono di inquadrare nella corretta prospettiva approccio ed impiego del web, tenendo conto di un fattore di grande importanza. Oggi la rete serve non solo le postazioni fisse ma ben 11 milioni di italiani che si collegano con dispositivi mobili, generando un fatturato (secondo le stime dell'Osservatorio Smau) di 550 milioni di euro. Ecco quindi che una presenza attiva in Internet per un'azienda significa soddisfare alcuni requisiti di base, primo fra i quali è «Richiamare l'attenzione», essere cioè capaci di convincere il

E-COMMERCE DI SUCCESSO

L'esperienza di Mandarin Duck e i consigli di Onecube

navigatore-visitore che valga la pena restare sul sito che ha appena visualizzato sul proprio schermo. La «Semplicità» è il secondo di questi imperativi, equivale all'usabilità del sito e delle sue funzioni. Bisogna saper «Scegliere cosa dire» e «Aggiornare spesso». L'utente della rete è un giudice severo e accantona ciò che gli appare confuso o datato come informazione. Orecchio ai feedback «La comunicazione è a due vie» – sottolinea Albertini – fra i fondamentali di Internet c'è l'interattività che presuppone dare al visitatore/consumatore la possibilità di criticare e consigliare. Queste caratteristiche si esaltano in determinate aree della rete, che portano alla raccomandazione di «Sfruttare al social network» come fondamentali momenti di aggregazione. Ultima raccomandazione, quella che si lega all'indicazione di quanti, mentre aspettano in fila alla posta o in un negozio, si collegano tra-

mite telefonino o smartphone alla rete. «Internet è anche mobile», sono in tanti, vanno tenuti nel giusto conto.



Più dettagliata, perché sviluppata a partire dall'esperienza di lavoro con e-commerce nel web, cominciata 5 anni fa e culminata, quest'anno, nell'apertura di un outlet della marca in Ebay, la case history di Mandarin Duck. Portata all'attenzione del pubblico dal manager dell'azienda di moda

e pelletterie, Alessandro Leoni, la storia dell'evoluzione in rete come canale di commercio rivolto al mondo intero per un brand che è conosciuto nei 5 continenti, ripercorre tappe tipiche di fronte alla quali si trova la maggior parte delle aziende con target globale, nel momento in cui deve affrontare opportunità e criticità dell'approccio alla rete. Operando nell'e-commerce si sfatano falsi miti come per esempio quello che la logistica in Italia non funziona, che i pagamenti non siano sicuri, che occorra mettere mano a grandi investimenti in tecnologie per essere efficaci nel web. Oppure che la leva prezzo sia determinante, in un mercato - a torto - ritenuto residuale. Ma, soprattutto, l'esperienza di

cinque anni maturata in Mandarin Duck consente di focalizzare quali sono i fattori di competitività che rendono profittevole e vincente la vendita tramite Internet. L'azienda deve innanzitutto crederci: non relegare in un sottoscala, sia fisicamente che metaforicamente, il team che lavora al canale e-commerce; il servizio deve presentare standard elevati. Le indicazioni fornite da Leoni proseguono, con l'indicazione di queste valenze, tutte da gestire al livello più alto: le informazioni sulla disponibilità di un articolo, i tempi d'evasione dell'ordine, l'efficacia della consegna e la gratuità del trasporto di un eventuale reso, la puntualità nei rimborsi. La politica dei prezzi non deve cannibalizzare i canali tradizionali, ma può permettersi posizionamenti in nicchie particolari di distribuzione e offerte speciali. Affinché diventi un fattore di profitto – conclude Leoni – l'attività in rete deve attestarsi su un numero elevato di operazioni profittevoli in maniera certa e che determinino un impatto diretto sull'affermazione dell'immagine di marca.