



Se la crisi dei consumi offline è cosa ormai nota, cosa dire degli acquisti online? Le vendite digitali sono destinate a crescere: per il 2013 è infatti previsto un aumento del 17%.

Da una fotografia attuale, evidenziata dalla ricerca E-Commerce in Italia 2013, emerge che il settore trainante nel mondo delle vendite online è quello del gambling e del gioco, che si conquistano una fetta pari al 48.5% del fatturato made in Italy totale, stimato intorno ai 21,1 miliardi di euro.

Segue il turismo con il 24%.

Negli ultimi anni hanno però registrato crescita importanti anche aree di business diverse, parliamo nello specifico del mondo della casa, del design e dell'arredamento, che segna un +31%, dell'editoria, +18% e dell'universo fashion, con un tasso positivo pari a +21%

Numeri in crescita anche per gli acquisti mobili: il 26% degli utenti smart prevede infatti di fare più acquisti con il proprio dispositivo mobile.

I tempi non potrebbero quindi essere più maturi per l'apertura di uno shop digitale, che ha dalla sua numerosi pro: un entry level accessibile, il raggiungimento di nuovi mercati e il monitoraggio in diretta delle risposte del mercato.

Tuttavia, prima di buttarsi nel mondo altamente competitivo del commercio elettronico, va detto il

negozio online

, come giustamente sottolinea Gianluca Diegoli nel suo blog, è a tutti gli effetti un progetto commerciale

, più che tecnologico. Spesso nel progettare un'attività di e-commerce si parte pensando alla piattaforma tecnologica più adeguata, dimenticando quelle attività di pianificazione che invece richiede il business offline, e quindi: un business plan, ovvero una valutazione di costi e di possibili ricavi.

A queste si aggiungono poi le strategie di posizionamento. Quando l'utente Internet sceglie di acquistare tramite canali fisici, effettua infatti nove volte su dieci una ricerca preventiva su Internet. La percentuale sale fino al 94% tra gli online shopper abituali.

Pensare

<https://pornmobile.online>

E-commerce: riflessioni estive per un autunno di successo

Di Enrico Franchini

Giovedì 01 Agosto 2013 13:00 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 14:29

al posizionamento è quindi fondamentale.

Anche i valori aggiunti, quelle leve commerciali che ben conosciamo per le vendite offline, hanno un ruolo altrettanto cruciale. Parliamo di offerte e sconti, prodotti in rilievo e cross selling, ma anche tutti quegli elementi che favoriscono l'acquisto e sono amici della user experience: immagini ad alta risoluzione, video, dettagli e approfondimento e facilità di contatto.

Fondamentali sono poi i momenti di transazione vera e propria, così come i servizi di customer care offerti.

Quali variabili devi prendere in considerazione per progettare un e-commerce di successo?

Scrivi a

marketing@hoopcommunication.it

per ricevere un pratico manuale ricco di best practices e consigli.