

# E-COMMERCE

## *da zero*

Breve guida informativa  
per aprire un e-commerce da zero



CAMERA DI COMMERCIO  
TOSCANA NORD-OVEST

**isi** innovazione  
sviluppo  
imprenditoriale  
FONDAZIONE DI PARTECIPAZIONE



# *L'importanza dell'e-commerce oggi*

L'e-commerce rappresenta oggi uno dei pilastri fondamentali dell'economia globale, trasformando il modo in cui beni e servizi vengono scambiati a livello internazionale. La trasformazione digitale ha permesso sia alle piccole imprese che ai grandi brand di espandere il proprio raggio d'azione, raggiungendo clienti in ogni parte del mondo.

Questo ha reso possibili modelli di business che superano le barriere geografiche, temporali e culturali, favorendo l'interconnessione dei mercati globali.

## **Benefici principali dell'e-commerce**

- **Accesso globale**

Grazie all'e-commerce, le imprese possono entrare in mercati esteri senza la necessità di aprire sedi fisiche, riducendo significativamente i costi associati all'espansione internazionale. Questa capacità di connettersi con clienti di ogni angolo del pianeta ha contribuito alla nascita di aziende "born global", ovvero realtà che operano fin dall'inizio con un focus internazionale.

- **Costi ridotti**

La gestione di un'attività e-commerce comporta costi inferiori rispetto a un negozio fisico. Non ci sono spese per l'affitto o la manutenzione di un locale commerciale, e anche le risorse umane necessarie possono essere ridotte grazie all'automazione dei processi. Inoltre, i modelli di drop shipping consentono di eliminare la gestione diretta del magazzino, riducendo ulteriormente i costi operativi.

- **Personalizzazione e customer experience**

Uno dei vantaggi più significativi dell'e-commerce è la possibilità di personalizzare l'esperienza d'acquisto grazie ai dati raccolti sugli utenti.

# Contenuti

2

**L'IMPORTANZA DELL'ECOMMERCE OGGI**

---

3

**MERCATI E TREND GLOBALI E ITALIANI**

---

2

**CREAZIONE DI UN PIANO DI MARKETING  
PER L'E-COMMERCE**

---

6

**CREAZIONE DI UN PIANO DI MARKETING  
PER L'E-COMMERCE**

---

10

**FUNNEL DI VENDITA**

---

12

**ELEMENTI CHIAVE PER IL SUCCESSO DI  
UN E-COMMERCE**

---

13

**SCEGLIERE LA PIATTAFORMA IDEALE**

---

16

**QUANTO COSTA UN E-COMMERCE?**

---

17

**CONCLUSIONI**



# *L'importanza dell'e-commerce oggi*

L'e-commerce rappresenta oggi uno dei pilastri fondamentali dell'economia globale, trasformando il modo in cui beni e servizi vengono scambiati a livello internazionale. La trasformazione digitale ha permesso sia alle piccole imprese che ai grandi brand di espandere il proprio raggio d'azione, raggiungendo clienti in ogni parte del mondo.

Questo ha reso possibili modelli di business che superano le barriere geografiche, temporali e culturali, favorendo l'interconnessione dei mercati globali.

## **Benefici principali dell'e-commerce**

- **Accesso globale**

Grazie all'e-commerce, le imprese possono entrare in mercati esteri senza la necessità di aprire sedi fisiche, riducendo significativamente i costi associati all'espansione internazionale. Questa capacità di connettersi con clienti di ogni angolo del pianeta ha contribuito alla nascita di aziende "born global", ovvero realtà che operano fin dall'inizio con un focus internazionale.

- **Costi ridotti**

La gestione di un'attività e-commerce comporta costi inferiori rispetto a un negozio fisico. Non ci sono spese per l'affitto o la manutenzione di un locale commerciale, e anche le risorse umane necessarie possono essere ridotte grazie all'automazione dei processi. Inoltre, i modelli di drop shipping consentono di eliminare la gestione diretta del magazzino, riducendo ulteriormente i costi operativi.

- **Personalizzazione e customer experience**

Uno dei vantaggi più significativi dell'e-commerce è la possibilità di personalizzare l'esperienza d'acquisto grazie ai dati raccolti sugli utenti.

# L'importanza dell'e-commerce oggi

Analizzando il comportamento online, le preferenze e le abitudini dei clienti, le aziende possono offrire suggerimenti personalizzati, promozioni mirate e migliorare la soddisfazione complessiva del cliente.

La personalizzazione non solo aumenta le vendite, ma contribuisce anche a creare una relazione di fidelizzazione con il cliente.

## Flessibilità operativa

L'e-commerce offre una flessibilità senza pari sia per i consumatori che per le aziende. I clienti possono fare acquisti in qualsiasi momento, senza limitazioni di orario, e ricevere i prodotti direttamente a casa. Dall'altro lato, le aziende possono aggiornare rapidamente il proprio catalogo, testare nuovi prodotti o servizi e rispondere in tempo reale ai cambiamenti delle esigenze del mercato.

## Sfide dell'e-commerce

Nonostante i suoi numerosi vantaggi, il commercio elettronico presenta anche alcune sfide. Tra queste ci sono:

- **Sicurezza dei dati:** con la crescente quantità di dati sensibili raccolti, la protezione della privacy e la sicurezza informatica sono diventate priorità cruciali.
- **Logistica e spedizioni:** la gestione delle consegne, specialmente in mercati internazionali, può essere complessa e costosa.
- **Concorrenza elevata:** La facilità di accesso al mercato e-commerce ha aumentato la competizione, rendendo essenziale differenziarsi attraverso strategie di marketing innovative e un'offerta di valore unica.



# L'importanza dell'e-commerce oggi

- **Dipendenza dalla tecnologia:** problemi tecnici, come downtime del sito o malfunzionamenti delle piattaforme, possono influire negativamente sulle vendite e sull'immagine del brand.

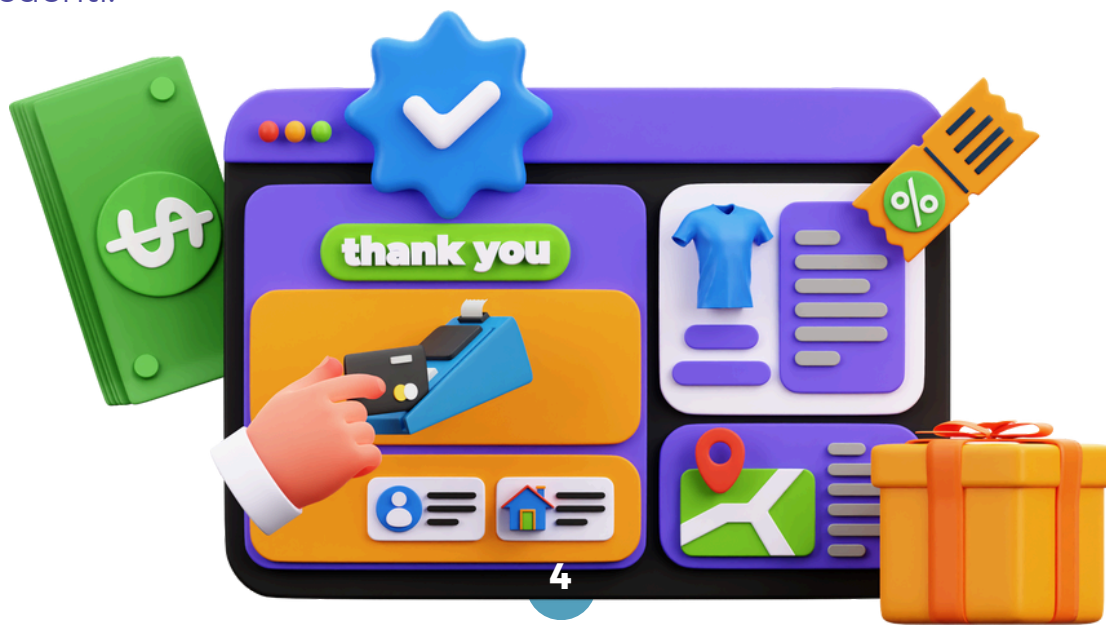
## Innovazioni nel settore dell'e-commerce

L'e-commerce continua a evolversi grazie alle innovazioni tecnologiche. Tra le principali tendenze emergenti troviamo:

- **Realtà aumentata (AR) e virtuale (VR):** Offrono esperienze immersive, come la possibilità di "provare" un prodotto virtualmente prima dell'acquisto
- **Pagamenti digitali avanzati:** Soluzioni come i portafogli digitali e le criptovalute stanno rendendo i pagamenti più semplici e sicuri.
- **Sostenibilità:** Le aziende stanno integrando pratiche più ecologiche, come imballaggi sostenibili e spedizioni a basso impatto ambientale, rispondendo alla crescente sensibilità dei consumatori.

## Il futuro dell'e-commerce

L'e-commerce non è solo una soluzione pratica per il presente, ma rappresenta una delle frontiere più promettenti per il futuro dell'economia globale. Chi desidera entrare in questo settore o espandere la propria attività online ha oggi a disposizione strumenti e opportunità senza precedenti.



# *Mercati e trend globali e italiani*

## PANORAMA GLOBALE

- **Asia-Pacifico:** La regione domina con il 63% delle transazioni globali. La Cina, con piattaforme come Alibaba, è leader incontrastata.
- **Stati Uniti:** Con 240 milioni di e-shopper e un mercato maturo, gli USA continuano a innovare con modelli come l'abbonamento (Amazon Prime).
- **India:** Grazie alla crescita economica e alla penetrazione digitale, rappresenta il prossimo grande mercato.



## FOCUS ITALIA

In Italia, il valore dell'e-commerce B2C ha superato i **40 miliardi di euro**.

I settori principali sono:

- **Elettronica:** 19% del mercato.
- **Moda e abbigliamento:** 13%, con crescente attenzione alla sostenibilità.
- **Alimentare:** +15% rispetto agli anni precedenti, trainato dal delivery.

# Creazione di un piano di marketing per l'e-commerce

1

## Analisi del mercato

- **Identifica il tuo pubblico target:** età, interessi, comportamento d'acquisto.
- **Analizza i competitor** per comprendere il loro posizionamento, prezzi, e strategie.
- **Studia le tendenze di mercato** nel tuo settore.

**Domanda spontanea:** Chi cerca già i tuoi prodotti? Utilizza strumenti come Google Keyword Planner.

**Domanda latente:** Chi potrebbe essere interessato? Analizza i dati di Facebook Audience Insights.

---

2

## Value Proposition

Rispondi a questa domanda: cosa rende unica la tua offerta?

Ad esempio, un e-commerce di cosmetici naturali potrebbe puntare su ingredienti biologici e cruelty-free.

---

3

## Analisi SWOT

- **Punti di forza:** Prodotto unico, approccio innovativo.
- **Debolezze:** Mancanza di reputazione online iniziale.
- **Opportunità:** Crescente domanda online, uso dei social media.
- **Minacce:** Concorrenza consolidata, barriere all'ingresso (logistica, visibilità)



# Creazione di un piano di marketing per l'e-commerce

4

## Definizione Obiettivi SMART

- Breve termine (3 mesi): Lanciare il sito e generare 1.000 visite mensili.
  - Medio termine (6 mesi): Realizzare 100 vendite e un tasso di conversione del 2%.
  - Lungo termine (12 mesi): Raggiungere una base clienti di 500 persone e fidelizzarle.
- 

5

## Strategia di Marketing

### a. Branding

- Sviluppa un'identità visiva forte (logo, colori, font).
- Definisci la mission e i valori del brand.
- Crea un tone of voice coerente per i canali di comunicazione.

### b. Canali di Promozione

- *SEO*
  - Sito ottimizzato per i motori di ricerca (ricerche per parole chiave, meta tag).
- *Contenuti di qualità*, come blog post su temi rilevanti per il tuo settore.
- *Social Media*
  - Apri account su piattaforme dove si trova il tuo target (Instagram, Facebook, TikTok).
  - Pubblica regolarmente post, stories, e video per generare engagement.
  - Collabora con micro-influencer per aumentare la visibilità iniziale.
  - Pubblicità a Pagamento (PPC)

7

# *Creazione di un piano di marketing per l'e-commerce*

- Lancia campagne su Google Ads per intercettare ricerche mirate.
- Usa Facebook e Instagram Ads per targeting demografico.
- Email Marketing
- Crea una lista di email sin dall'inizio con lead magnet (es. sconto di benvenuto).
- Invia newsletter con promozioni, lanci di nuovi prodotti e contenuti utili.
- Content Marketing
- Realizza video tutorial, guide o articoli che risolvano problemi del tuo target.
- Condividi i contenuti attraverso il blog, social media e newsletter.

## **c. Offerte e Promozioni**

- Offerte di lancio per attirare i primi clienti (es. sconti esclusivi, spedizione gratuita).
  - Programmi di referral: ricompensa i clienti per aver portato nuovi utenti.
- 

## **6**

### **Creazione e Ottimizzazione del Sito Web**

#### **User Experience (UX):**

Design intuitivo, navigazione semplice, velocità ottimizzata.  
Mobile-friendly per gli utenti che acquistano da smartphone.

#### **Checkout:**

Processo d'acquisto rapido e senza frizioni.  
Offri più opzioni di pagamento (carta, PayPal, pagamento a rate).

---

# *Creazione di un piano di marketing per l'e-commerce*

7

## **Budget**

- Sviluppo iniziale del sito: 30%
  - SEO e Content Marketing: 20%
  - Social Media e Advertising PPC: 30%
  - Promozioni di lancio: 10%
  - Logistica e gestione ordini: 10%
- 

8

## **Monitoraggio e KPI**

Traffico: Visite giornaliere e mensili al sito.

Engagement: Interazioni sui social, CTR delle campagne pubblicitarie.

Vendite: Tasso di conversione e valore medio del carrello.

Fidelizzazione: Percentuale di clienti di ritorno, recensioni e NPS (Net Promoter Score).

---

9

## **Tempistiche**

Mese 1-2: Lancia il sito, costruisci la presenza sui social e inizia le campagne PPC.

Mese 3-6: Monitora i dati, ottimizza le campagne, sviluppa contenuti per il blog.

Mese 7-12: Espandi il raggio d'azione, investi in strategie di fidelizzazione e referral.

# *Funnel di Vendita*

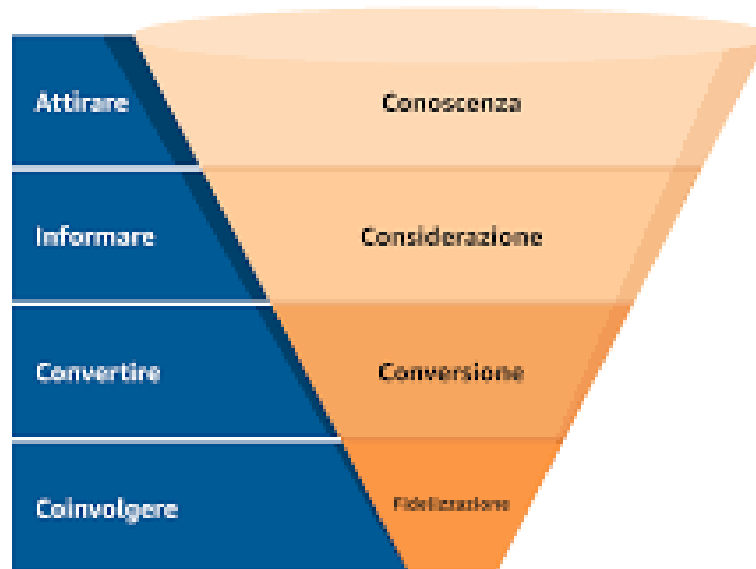
Il funnel di marketing è il ciclo d'acquisto compiuto dai consumatori dalla fase della conoscenza a quella della fidelizzazione. Il concetto di funnel di marketing si è sviluppato più di cento anni fa e il suo scopo è quello di classificare facilmente le fasi principali del percorso di acquisto, dalla conoscenza alla considerazione, passando per la decisione e, infine, alla fidelizzazione.

Il percorso di acquisto digitale è tutt'altro che lineare, e il funnel di marketing digitale tiene conto del fatto che i consumatori entrano ed escono, muovendosi lungo tutto il funnel, e che il loro acquisto non si limita a un singolo negozio o a una sola area geografica.

Con la possibilità offerta ai clienti di fare acquisti ovunque e in qualsiasi momento, i brand devono pensare a come poterli raggiungere in tutte le fasi del loro percorso. La sola fase di considerazione nel funnel di marketing digitale può comportare un'ampia attività di ricerca e confronto online da parte dei consumatori e non si limita più alla comparazione dei prodotti presenti in negozio. Molti brand si sono adattati a questo nuovo modo di fare acquisti e hanno abbracciato questo percorso di acquisto meno lineare entrando in contatto con i clienti in modi autentici ed efficaci lungo l'intero funnel.

I funnel di marketing sono importanti per la generazione e lo sviluppo di lead. Nelle fasi di conoscenza e considerazione, i brand utilizzano campagne per attirare nuovi lead. Nelle fasi di decisione e fidelizzazione, i brand utilizzano campagne per sviluppare i contatti con i lead e, infine, contribuire a favorirne l'evoluzione in sostenitori del brand. Il marketing digitale e il funnel di marketing sono essenziali per stabilire quali canali, strategie e contenuti riescono a generare più attenzione, conversazioni e, in ultima analisi, vendite per il proprio brand.

# Il funnel di marketing



## 1. Conoscenza

La brand awareness è la familiarità con un brand, inclusi nome, valori e messaggi. Serve a rendere il brand riconoscibile e memorabile per i consumatori, attraverso touchpoint rilevanti durante il percorso d'acquisto.

Strategie efficaci includono pubblicità digitale, campagne social, e content marketing, poiché la maggior parte degli acquirenti inizia la ricerca online. Obiettivo: restare top-of-mind per i clienti al momento dell'acquisto.

## 2. Considerazione

In questa fase, i consumatori valutano se un brand e i suoi prodotti soddisfano le loro esigenze. I messaggi devono evidenziare benefici e differenze rispetto alla concorrenza.

Strumenti utili: recensioni, casi studio, annunci mirati (es. Sponsored Brands o video su Amazon). Obiettivo: informare e aumentare la probabilità di scelta.

## 3. Conversione

Focus sull'acquisto, dimostrando che il brand è la scelta giusta. È cruciale avere pagine prodotto dettagliate e un servizio clienti eccellente per ispirare fiducia.

La conversione è misurabile (es. clic che portano all'acquisto) ma dipende dall'efficacia delle fasi precedenti.

## 4. Fidelizzazione

Per mantenere i clienti, i brand devono offrire esperienze d'acquisto fluide e un servizio post-vendita eccellente.

Strategie: campagne e-mail, programmi fedeltà, e interazioni sui social media. Obiettivo: trasformare i clienti soddisfatti in sostenitori fedeli, riducendo i costi di acquisizione e aumentando il valore a lungo termine.

Fonte: <https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/marketing-funnel>

# Elementi chiave per il successo di un e-commerce

Per avere successo, è importante concentrarsi su quattro aree principali:

## 1. Contenuti informativi:

- Foto di qualità: Immagini ad alta risoluzione che mostrano il prodotto da ogni angolazione.
- Video tutorial: Dimostrano l'uso del prodotto.

## 2. Fiducia:

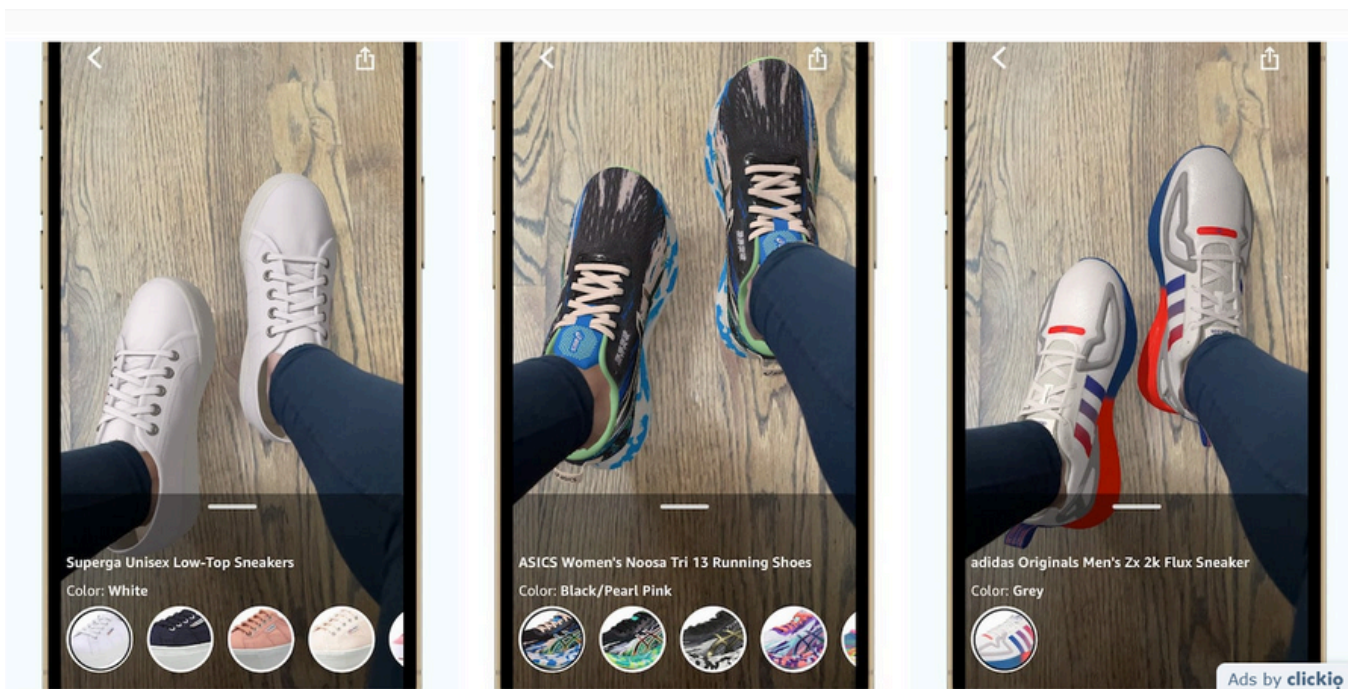
Raccolta di recensioni autentiche e gestione tempestiva dei reclami.

## 3. Facilità di acquisto:

Creare un processo di checkout snello, con un massimo di 5 passaggi.

## 4. Logistica efficiente:

Offrire spedizioni rapide e opzioni di reso gratuite



Esempio: Un negozio di scarpe online ha introdotto una funzione di prova virtuale, aumentando il tasso di conversione del 15%.

# Scegliere la piattaforma ideale

Una piattaforma ecommerce è un **software** che consente di creare e gestire un **negozio online**. Queste piattaforme offrono strumenti per aggiungere prodotti, gestire pagamenti, e tracciare ordini.

Utilizzare una piattaforma ecommerce può portare numerosi vantaggi, rendendo la vendita online più efficiente e accessibile.

Ecco alcuni dei principali vantaggi:

## Vantaggi

- **Facilità di utilizzo:** la maggior parte delle piattaforme ecommerce offre un'interfaccia intuitiva e user-friendly, che consente anche ai meno esperti di configurare e gestire un negozio online senza difficoltà. Questo significa che grazie a dei template predefiniti e agli strumenti drag-and-drop, è possibile creare un sito professionale in pochi passi.
- **Gestione centralizzata:** questi strumenti permettono di gestire tutti gli aspetti del negozio online da un'unica dashboard. Dalla gestione dell'inventario al monitoraggio delle vendite, tutto è centralizzato, semplificando le operazioni quotidiane.
- **Sicurezza dei pagamenti:** integrate con sistemi di pagamento sicuri proteggono le transazioni online. Inoltre c'è da considerare che offrire metodi di pagamento sicuri aumenta la fiducia dei clienti e protegge i dati sensibili da frodi.
- **Scalabilità:** progettate per far crescere il proprio business. Man mano che il tuo negozio cresce, puoi aggiungere nuove funzionalità e gestire un volume maggiore di traffico senza compromettere le prestazioni.
- **Supporto e assistenza:** molte piattaforme e-commerce offrono supporto tecnico preparato che risponde velocemente. Nella maggior parte dei casi bisogna avere un piano a pagamento.
- **Personalizzazione:** questi software offrono numerose opzioni di personalizzazione per creare il tuo ecommerce originale sia a livello di design grafico che di caratteristiche tecniche (come l'integrazione con il gestionale del negozio fisico).





# *Scegliere la piattaforma ideale*

Esistono tre categorie principali di piattaforme e-commerce:

- **SaaS (Software-as-a-Service):** Ideale per principianti.
  - Ambiente di hosting: cloud.
  - Caratteristiche:
    - Soluzione “chiavi in mano”, con sicurezza, aggiornamenti e hosting gestiti dal provider.
    - Ideale per entrare rapidamente sul mercato a costi contenuti.
  - **Pro:** facilità d'uso, aggiornamenti automatici, minori costi di proprietà.
  - **Contro:** meno flessibilità rispetto all'open source.

Esempi: Shopify, Wix.

- **Open-source:** Richiede competenze tecniche ma offre grande flessibilità.
  - Ambiente di hosting: cloud o on-premise.
  - Caratteristiche:
    - Codice modificabile, ideale per chi ha risorse IT interne.
    - Controllo totale su hosting, sicurezza e conformità PCI.
    - Richiede competenze tecniche e manutenzione costosa.
  - **Pro:** massima personalizzazione e controllo.
  - **Contro:** costi elevati e complessità tecnica.

Esempi: WooCommerce, Prestashop.

- **Custom-made:** soluzione per grandi aziende con esigenze avanzate.
  - Ambiente di hosting: cloud.
  - Caratteristiche:
    - Separazione tra gestione dei contenuti (CMS) e carrello e-commerce.
    - Grande flessibilità per creare esperienze uniche grazie alle API.
  - **Pro:** rapidità di implementazione, adattabilità e basso costo di proprietà.
  - **Contro:** richiede un approccio modulare e competenze tecniche.

Esempi: Piattaforme personalizzate su framework come Laravel.





# *Scegliere la piattaforma ideale*

## **Hosting: self-hosted o cloud?**

Self-hosted: massima personalizzazione ma gestione complessa e costosa.

Cloud: soluzioni scalabili e gestite dal provider, con costi contenuti ma minore controllo diretto.

## **Criteri per scegliere una piattaforma**

1. **Budget:** valutare costi di sviluppo, hosting, manutenzione e licenze.
2. **Numero di prodotti:** verificare la capacità della piattaforma di gestire il tuo catalogo.
3. **Crescita futura:** scegliere una piattaforma che supporti l'aumento di traffico e volumi.
4. **Supporto clienti:** preferire piattaforme con assistenza affidabile e rapida.
5. **Funzionalità di marketing:** integrare facilmente social media e altre strategie promozionali.

## **Le piattaforme più popolari**

- **BigCommerce:** Open SaaS, flessibile e ottimo per il SEO.
- **Shopify:** soluzione SaaS intuitiva, ideale per piccoli cataloghi.
- **Magento:** open source adatto a grandi aziende con risorse IT interne.
- **WooCommerce:** plug-in open source per WordPress, ottimo per chi ha dimestichezza con questa piattaforma.
- **Squarespace:** perfetto per creativi con esigenze semplici.

La scelta della piattaforma dipende dalle tue esigenze specifiche: budget, livello di personalizzazione desiderato, competenze tecniche e obiettivi di crescita. Confronta attentamente i pro e i contro per individuare la soluzione migliore per il tuo business e-commerce.

# Quanto costa un E-Commerce?

Aprire e gestire un ecommerce è sicuramente meno costoso che avviare un negozio fisico. I costi variano molto a seconda della modalità operativa, ovvero se decidi di fare tutto in autonomia o se ti affidi a un professionista.

Nel primo caso, dovrai **acquistare un hosting**, aprire il sito su una piattaforma ecommerce, creare le grafiche e progettare l'infrastruttura per ospitare il tuo sito di ecommerce. I costi possono variare molto a seconda delle tue scelte, e ovviamente saranno più elevati se deciderai di affidarti a un professionista.

Esiste però una terza opzione, ovvero aprire un negozio online con una **piattaforma completa e chiavi in mano** come Shopify, che offre un servizio modulare con caratteristiche e costi variabili a seconda delle necessità (e dei guadagni) dell'ecommerce in questione.

Oltre alle spese di progettazione del sito, devi considerare anche i costi da sostenere per gli adempimenti legali e fiscali necessari per aprire un ecommerce, come l'apertura della partita IVA, l'iscrizione alla Gestione Artigiani e Commercianti dell'INPS e il versamento dei contributi fissi (3.850€ annui fino a 15.953€ di fatturato, +24% del reddito eccedente), la registrazione alla Camera di Commercio e l'assolvimento dei restanti adempimenti legali per vendere online.

Tenendo conto di tutti questi elementi e riservando una parte del budget per le attività promozionali e di marketing del negozio online, puoi definire l'investimento richiesto e redigere un **financial plan**.

## Quanto costa aprire un sito ecommerce?

L'investimento minimo iniziale può variare tra i **5.000 e i 15.000€**, ma esistono idee imprenditoriali a basso costo come il dropshipping o la vendita di prodotti digitali, che ti consentono di aprire un negozio online senza investire cifre consistenti fin da subito.

# *Conclusioni*

L'avvio e la gestione di un ecommerce richiedono una pianificazione attenta, una solida comprensione del mercato di riferimento e un impegno costante.

La value proposition è certamente alla base del successo di uno store online ma tutti gli elementi che hai visto contribuiscono al successo di un progetto di questo tipo.

Dalla scelta della piattaforma all'ottimizzazione del sito web, dalla gestione dell'inventario alla promozione online, i proprietari di ecommerce devono affrontare sfide complesse. Ma con la giusta strategia, tanta perseveranza e flessibilità alle variazioni del mercato, puoi costruire un business online di successo e aumentare i tuoi margini di profitto.

## *sitografia*

- <https://www.shopify.com/>
- <https://www.bigcommerce.it/>



# Contatti



CAMERA DI COMMERCIO  
TOSCANA NORD-OVEST

Seguici su:



[www.camcom.tno.it](http://www.camcom.tno.it)



Lucca: 0583 9765

Carrara: 0585 7641

Pisa: . 050 512 111



PEC: [cameradicommercio@pec.tno.camcom.it](mailto:cameradicommercio@pec.tno.camcom.it)



sede: Via Leonida Repaci, 16 - Viareggio (LU)



C.F. e P.I. 02627810464

