



E-commerce Playbook

Come realizzare i vostri obiettivi nell'e-commerce



Introduzione

Siete ancora agli inizi del vostro percorso e-commerce e state riempiendo i vostri scaffali virtuali? Oppure gestite già uno store online, ma volete lanciavi su nuovi mercati? Qualunque sia la situazione del vostro e-commerce la strada che vi attende è comunque ricca di opportunità.

\$ 1,4 trl

la crescita prevista per l'e-commerce entro il 2025¹

4,6 mld

le persone che faranno acquisti online nel 2024, ovvero +34% rispetto al 2020²

77%

la percentuale di utenti internet nel mondo che acquistano ogni mese prodotti online³

L'obiettivo di questo Playbook è aiutare i nostri clienti a emergere in questo scenario così promettente e competitivo. Suddiviso in cinque capitoli, scritti in modo chiaro e comprensibile, il Playbook può essere letto dall'inizio alla fine o consultato nella sezione di maggior interesse seguendo la pratica legenda.

L'e-commerce è il futuro.

Scegliete saggiamente il vostro prossimo passo!

Le informazioni fornite in questo documento non costituiscono una consulenza di natura legale, fiscale, finanziaria, contabile o commerciale, ma sono pensate per offrire informazioni di carattere generale sull'imprenditoria e il commercio. Questi contenuti, informazioni e servizi non sostituiscono la consulenza di professionisti competenti, quali ad esempio avvocati iscritti all'albo, studi legali, commercialisti o consulenti finanziari.

Nota: quando non esiste una versione localizzata dei link esterni, sarete reindirizzati alla versione inglese della pagina o alla versione originale.

Contenuti

1. I primi passi nell'e-commerce **P03**

2. Organizzare lo store **P07**

3. Comprendere i costi **P12**

4. Creare fedeltà nei clienti **P18**

5. Aprire le porte a nuovi mercati **P23**

Legenda

OPPORTUNITÀ

Per scoprire nuove opportunità attraverso la ricerca e l'analisi

AZIONI

Per attuare interventi concreti a favore della costruzione della vostro business

LIVELLO SUPERIORE

Idee preziose per affinare la vostra offerta e raggiungere prima i vostri obiettivi

OPINIONE

L'esperienza e le competenze degli esperti per valutare le vostre decisioni

Capitolo 1

Muovere i primi passi nell'e-commerce

Nella fase di avvio avere una strategia precisa, comprendere il mercato e organizzare la logistica sono aspetti importanti per dare fin da subito un vantaggio al business online.

OPPORTUNITÀ

Perché l'e-commerce? L'effetto omnicanale

E-commerce vuol dire comodità. Non c'è quindi modo migliore per avere successo dell'offrire agli utenti un'esperienza trasversale a tutti i canali, senza soluzione di continuità, ottimizzando la propria piattaforma web per tutti i dispositivi.

90%

I valori di customer retention sono del **90%** più alti in caso di esperienza omnicanale⁴

13%

Il valore medio degli ordini è del **13%** maggiore sulle piattaforme omnicanale rispetto a quelle monocalale⁴

2,5x

La frequenza di acquisto è **2,5** volte superiore sulle piattaforme omnicanale rispetto a quelle monocalale⁴

4. [Omnisend](#)

AZIONI

Il potere della pianificazione

Il vostro business plan non deve essere di 50 pagine né tanto meno scritto sulla pietra. Nell'attuale scenario e-commerce, che è in continua evoluzione, è importante essere capaci di cambiare direzione in modo repentino. Qui di seguito riportiamo alcuni degli aspetti più importanti da includere in un buon business plan.

- **Mercato di riferimento:** a quali consumatori puntate e in quali Paesi vivono? Sono facilmente raggiungibili con spedizioni transfrontaliere? **(Approfondite il tema delle spedizioni transfrontaliere nel [Capitolo 3](#))**
- **Marketing e messaggi:** come intendete raggiungere il vostro pubblico di riferimento? E come costruirete il vostro brand?
- **Proiezioni finanziarie:** delineate le vostre previsioni di spesa, vendita e utili
- **Traguardi e obiettivi:** quali caselle avrete barrato tra un mese, sei mesi, un anno?
- **Team e risorse:** da chi sarà composto il vostro team? E quali partner e fornitori avrete?

Online sono disponibili diversi modelli di business plan, anche gratuiti. Fate un po' di ricerche e redigete il vostro partendo dal modello che sentite più congeniale.

[Questo modello di Shopify](#), ad esempio, è gratuito, dettagliato e semplice da compilare.

OPINIONE



I consigli di ShippyPro per diventare omnicanali

Scegliendo l'omnicanalità per la vostra piattaforma online potrete offrire una migliore esperienza ai vostri utenti, ma trarre anche il massimo risultato dai diversi touchpoint. Leggete i consigli di ShippyPro per creare una strategia omnicanale di successo.

- 1 Unificate le tecnologie:** aggregate tutte le vostre piattaforme e investite in un unico sistema di gestione degli ordini. Verificate che sia affidabile per conoscere sempre lo stato di ogni touchpoint e avere piena visibilità delle scorte e delle spedizioni.
- 2 Analizzate le esigenze dei consumatori:** chiedete feedback ai vostri acquirenti per farvi un'idea più precisa delle loro esigenze e aspettative. Esaminate il loro comportamento sul sito e affinate la vostra strategia in base alle evidenze ottenute.
- 3 Studiate a fondo il mercato:** analizzate le attività della concorrenza, scoprite quali aziende offrono il vostro stesso prodotto e quali hanno una grossa quota di mercato; quindi stabilite se la vostra strategia deve essere rivista per allinearsi (o superare) la loro.

Francesco Borghi, CEO, ShippyPro

AZIONI

Preparatevi ad ampliare la vostra supply chain

Una buona supply chain sta alla base della riuscita di qualsiasi business online. Ecco alcuni aspetti importanti da considerare per organizzare la vostra.



Pro e contro di produrre localmente o all'estero

Spesso produrre a livello nazionale implica costi di consegna più bassi, mentre approvvigionarsi all'estero offre una maggiore varietà. Per scegliere la soluzione più adatta, partite da un'analisi approfondita del vostro modello di business.



Rapporti solidi con i fornitori

Da offerte e prezzi più convenienti, a un maggiore rispetto dei tempi - riuscire a instaurare buoni rapporti con i fornitori è un vantaggio importante su molti fronti. Per farlo, puntate alla trasparenza, comunicate apertamente e tenete in considerazione le differenze culturali.



Sfruttate al massimo le ultime tecnologie per la supply chain

I software per le supply chain sono pensati appositamente per armonizzare il lavoro dei diversi reparti, dall'inventario alle vendite. Contribuiscono a snellire i processi, dandovi maggiore tranquillità e più tempo per concentrarvi sul vostro brand.



Sfruttate le analisi e i dati per migliorare e innovare

L'analisi dei dati del vostro e-commerce fornisce importanti evidenze sull'andamento di ogni attività, da come gli utenti interagiscono sul sito fino ai contenuti che funzionano meglio. **(Scoprite di più nel [Capitolo 4](#))**



Valutate di coinvolgere un fornitore logistico esterno (third-party logistics o 3PL)

I fornitori logistici offrono un'ampia gamma di soluzioni, spesso onnicomprensive, per l'imballaggio, il magazzino, i trasporti e la gestione degli ordini. La scelta di avvalersi di un fornitore esterno consente risparmi su tempi e costi, una maggiore scalabilità, una maggiore soddisfazione della clientela e una gestione semplificata dei resi.



Scegliete un partner logistico affidabile

La logistica delle piattaforme online può decretarne il successo o il fallimento. Scegliete un fornitore affidabile per offrire ai vostri clienti consegne che meritino recensioni positive, favorire nuovi acquisti e spedire all'estero in tutta facilità. [FedEx offre un'intera gamma di soluzioni per l'e-commerce](#) pensate per soddisfare ogni esigenza, da servizi di consegna il giorno successivo a orari prestabiliti fino a soluzioni flessibili e integrate.

**LIVELLO SUPERIORE**

Come perfezionare la strategia di marketing

Nel vostro business plan avrete definito nel dettaglio il vostro piano di marketing e comunicazione, con l'obiettivo di generare vendite. Ma come potete rendere la vostra strategia ancora più efficace?

- **Prendete sul serio i social:** il **53,6% della popolazione mondiale** usa i social media.⁵ Sfruttate al massimo tanto le inserzioni a pagamento, usando canali come Google Ads, Microsoft Advertising e Facebook Ads, quanto la promozione organica su Facebook, Instagram e Twitter.

Analizzate e scegliete con cura le piattaforme più adatte alla vostra attività. LinkedIn,⁶ ad esempio, è di gran lunga il social migliore per le attività B2B: **il 96% degli inserzionisti B2B, infatti**, usa LinkedIn per le sue attività organiche, mentre **il 97% delle attività B2C** usa Facebook.⁷

- **Valutate attività di marketing word-of-mouth (WOM):** il **90% dei consumatori** ha più probabilità di fidarsi di un brand se gli è stato raccomandato, anche da perfetti sconosciuti!⁸ Il WOM inizia spesso in maniera organica grazie alla qualità del prodotto e a esperienze positive, ma può essere alimentato con apposite campagne, spesso anche con il coinvolgimento di influencer e brand advocate.
- **Lavorate all'ottimizzazione sui motori di ricerca (SEO) off-page:** pensate alle piattaforme social, ai guest post, alle mention di influencer e blogger. I link alle vostre pagine da altre piattaforme note e rispettate sono molto utili per aumentare il vostro posizionamento sui motori di ricerca.

5. [We Are Social/Hootsuite](#) 6. [Content Marketing Institute](#) 7. [Content Marketing Institute](#) 8. [Invesp](#)

Capitolo 2

Organizzare lo store

Un presupposto fondamentale per costruirsi una base clienti florida (e di conseguenza un'attività redditizia) è sapere cosa cercano i consumatori di oggi. Solo partendo da qui potrete pianificare, lanciare e gestire al meglio il vostro sito di e-commerce.

OPPORTUNITÀ

Cosa si aspettano gli acquirenti dall'esperienza online?

87%

dei clienti afferma di volere un'esperienza personalizzata e uniforme su tutti i canali di acquisto.⁹

83%

degli utenti internet in tutto il mondo ha dichiarato che un checkout facile e veloce è l'aspetto a cui dà più importanza quando fa acquisti online.¹⁰

64%

In tutto il mondo, il 64% dei consumatori vuole una spedizione gratuita per i suoi ordini.¹¹

9. [Cision/BRP](#) 10. [iVend Retail](#) 11. [Shopify](#)

AZIONI

Aumentare il traffico con la SEO

Il punto di partenza essenziale è attrarre clienti sul proprio portale. Le visite vanno poi trasformate in lead, e le lead in vendite. Ecco alcune strategie SEO per intercettare nuovi clienti e portarli sulla vostra piattaforma online.

- **Stabilite con precisione le parole chiave:** sfruttate gli strumenti disponibili online per identificare le parole e le frasi chiave, quelle che un utente internet è più probabile che digiti per cercare un prodotto sui motori di ricerca (come Google, Bing e Yahoo), essenziali per generare traffico.
- **Ottimizzate la vostra SEO on-page:** definite le parole chiave, usatele nei titoli, nelle URL, negli articoli del blog e nei meta dati (i dati che forniscono informazioni sulla pagina in HTML e che incidono sul traffico al sito e sui tassi di engagement, influenzando direttamente sulla SEO e il posizionamento). Il portale di software marketing HubSpot raccomanda che le parole chiave costituiscano lo 0,5% del copy presente sul sito.¹²
- **Ottimizzate il portale per gli smartphone:** con l'aumento del m-commerce, avere un sito mobile-first o mobile-friendly non può che essere una priorità.
- **Analizzate i dati:** i rapporti sul comportamento degli utenti e la Google Search Console (GSC) possono aiutarvi a individuare quali delle vostre pagine generano più traffico e quali vanno invece riviste. **(Scoprite di più sulle analisi nel Capitolo 4)**
- **Imparate a usare Google Ads:** Data l'enorme portata di Google, è intelligente alimentare il traffico verso il vostro sito sfruttando il suo modello di pubblicità pay-per-click. Oltre ad aiutarvi a raggiungere un maggior numero di potenziali acquirenti e a incrementare le conversioni, consente anche di impostare un budget mensile per tenere sotto controllo i costi.



12. [HubSpot](#)



OPINIONE



Spedizioni: di cosa tenere conto

Le vostre consegne, in tutto il mondo, sono un'estensione del vostro business e devono quindi rispecchiare il vostro standard qualitativo. Per definire una buona strategia di spedizione, vi suggeriamo di valutare diversi aspetti, illustrati di seguito.

- 1 Scegliete un fornitore logistico affidabile:** un fornitore in grado di darvi sicurezza e continuità, con cui sia facile lavorare e che possieda le giuste competenze locali e internazionali per crescere con voi e aiutarvi a realizzare le vostre aspirazioni. FedEx vanta un'esperienza pluridecennale nella gestione delle formalità doganali, ottimi **strumenti per lo sdoganamento** e tantissimi servizi internazionali per facilitare la crescita dei suoi clienti all'estero, in tutto il mondo.
- 2 Fate attenzione ai costi di spedizione:** optate per opzioni door-to-door e tutto incluso, il cui costo comprenda servizi come il ritiro, la consegna e lo sdoganamento. Analizzate le vostre spedizioni con gli occhi dei clienti e valutate ciò che occorre per stimolare la loro fedeltà.
- 3 Definite con cura le tariffe:** la maggioranza degli acquirenti si aspetta spedizioni gratuite al di sopra di un determinato importo di spesa, ma potete sempre aggirare il problema addebitando un piccolo costo agli acquirenti al di sotto di tale soglia.¹³ In questo modo otterrete il valore aggiunto di incrementare il valore complessivo del carrello sul vostro store.¹⁴
- 4 Valutate le esigenze dei clienti:** anche se probabilmente le esigenze variano da mercato a mercato, cercate di comprendere ciò che cercano gli acquirenti, che si tratti di spedizioni gratuite o soluzioni di spedizione più sostenibili.

Chris Hodge, E-commerce Marketing Manager, FedEx Express

13. [SendCloud](#) 14. [SiteTuners](#)

AZIONI

5 passaggi per un processo di fulfilment efficiente

Scoprite cinque possibili modi per definire un processo di spedizione in grado di ottimizzare i costi, l'efficienza e la sostenibilità.

- 1 Valutate con attenzione l'ubicazione delle scorte
- 2 Scegliete un modello di fulfilment adeguato:
 - Interno:** gestendo direttamente tutti gli aspetti del processo di fulfilment del vostro e-commerce
 - 3PL:** appaltando la logistica a un fornitore esterno
 - Drop shipping:** evitando la conservazione dei prodotti in magazzino, ma acquistandoli direttamente da un fornitore esterno quando un acquirente effettua l'ordine
- 3 Verificate i regolamenti di etichettatura e imballaggio
- 4 Create un'esperienza più personalizzata offrendo vari metodi di pagamento, valute e opzioni di consegna
- 5 Integrate tecnologie di gestione degli ordini sui diversi canali di vendita. Sfruttate strumenti come il [tool per il calcolo del prezzo delle spedizioni FedEx](#) per spedizioni saltuarie o [contattate i nostri Referenti Commerciali](#) per conoscere le nostre tariffe personalizzate.





4 idee preziose per ampliare la conoscenza del vostro brand

1

Domande e risposte live sui social

2

Contenuti step-by-step sul sito

3

Video dietro le quinte

4

Case study

LIVELLO SUPERIORE

Tecnologie per migliorare il livello dello store

Le attività e-commerce hanno la fortuna di poter contare su una grande varietà di tecnologie intelligenti che consentono di alzare l'asticella del business. Abbiamo selezionato per voi quattro esempi.

- **I dati per un'esperienza personalizzata:** i progressi dell'IA consentono ora di soddisfare meglio il desiderio di personalizzazione dei clienti, come l'invio di offerte, suggerimenti o annunci pubblicitari basati sui loro interessi esclusivi.
- **La realtà aumentata per un'esperienza immersiva e di impatto:** la realtà aumentata trova diversi impieghi nell'e-commerce, da prove virtuali per l'abbigliamento a eventi di lancio di prodotti in live streaming.
- **I chat bot basati sull'IA:** questi assistenti virtuali intelligenti sono perfetti per favorire l'engagement dei clienti, rispondere rapidamente alle domande e migliorare l'esperienza utente nel complesso.
- **Le tecnologie di localizzazione:** l'adozione di software di localizzazione o plug-in multilingue consente agli acquirenti di navigare il sito nella propria lingua.

Capitolo 3

Comprendere i costi

Se la pandemia globale ha creato nuove sfide per le aziende, in tutto il mondo, restare agili e tenere sotto controllo il budget è essenziale per rimanere in buona salute e affrontare con serenità il futuro.



OPPORTUNITÀ

E-commerce: quanto costa?

Benché i costi di gestione di un'attività online dipendano dalle sue dimensioni e dai prodotti che vende, le voci di spesa sono indicativamente sempre le stesse.



Sito internet

La creazione di un nuovo sito web implica sia una spesa iniziale, sia costi di manutenzione successivi: per il dominio, l'hosting, i software di pagamento, la progettazione, lo sviluppo o la manutenzione della piattaforma. I costi possono differire a seconda che si scelga di creare un proprio sito web oppure di vendere i prodotti attraverso un marketplace online.



Marketing

Dopo avere sviluppato il sito web, dovrete attirare i clienti da diversi canali. Il costo di questa operazione dipende soprattutto dal budget, ma in generale la maggior parte delle piccole imprese spende tra il 7% e il 12% delle entrate totali¹⁵ (**Consultate il [Capitolo 1](#) per maggiori informazioni sulla strategia di marketing**).



Magazzinaggio

Se lo store cresce, tendenzialmente anche il magazzino cresce. In questo caso occorrerà più spazio per conservare i prodotti e, di conseguenza, cresceranno le spese di magazzino, come l'affitto, l'assicurazione, i costi di conservazione dell'inventario.



Servizi di spedizione

I costi di spedizione dipendono da dove spedite e quale velocità di consegna scegliete. FedEx offre un'ampia gamma di servizi e opzioni per soddisfare diverse tempistiche ed esigenze. Visitate la nostra [pagina dei servizi di spedizione](#) per maggiori informazioni e per [ricevere un'offerta personalizzata](#).



Resi

Oggi i consumatori si aspettano una procedura di reso snella e gratuita.¹⁶ A ogni reso è associato il costo di ristoccaggio dell'articolo o di rimozione dallo store.



Assicurazione

Una buona assicurazione ha ovviamente un costo, ma può proteggere voi e la vostra attività da danni ai prodotti o disastri operativi.



Tasse

La tassazione sulle imprese può essere complessa, soprattutto se l'attività inizia ad ampliarsi. Affidatevi alle competenze di un commercialista per gestire le dichiarazioni fiscali e tributarie.



Sosteniamo le piccole imprese con premi fino a 50.000€

Nell'autunno 2021, abbiamo lanciato il Bando di Concorso “FedEx per le PMI”, per offrire agli imprenditori la possibilità di fare un passo avanti con la loro attività.

15. [BigCommerce](#) 16. [Invesp](#)

**AZIONI**

Scegliere il modello finanziario più adatto

I modelli finanziari delineano le prestazioni di una società, consentendole di aderire ai suoi obiettivi e di prevedere i risultati futuri. Ecco due approcci diversi per redigere il modello finanziario:

TopDown

Questo approccio prevede il successo futuro della società partendo da una valutazione del mercato in cui desidera entrare. Valuta le dimensioni del mercato, analizza i trend di vendita e stima la percentuale di acquirenti che avrà probabilità di acquistare i prodotti.

Bottom up

Questo approccio prevede il successo della società partendo da ciò che le occorre per entrare nel mercato prescelto. Le proiezioni si basano su diversi fattori, come il numero dei dipendenti necessari, i costi operativi e il numero dei clienti da acquisire per arrivare alla redditività.

17. [Vend](#)

OPINIONE

Diritti doganali e Incoterms: cosa sono



I diritti doganali sono dazi e imposte applicati alle spedizioni internazionali. Gli Incoterms® – o "International Commercial Terms" – consentono invece di stabilire chi è responsabile dei costi, se il mittente o il destinatario.

I diritti doganali incidono sulle attività in 3 modi.

- **Dal punto di vista finanziario:** se è la vostra società a farsi carico dei diritti doganali, i suoi margini di profitto saranno inferiori, i suoi prodotti diventeranno più cari e le percentuali di vendita caleranno.¹⁷
- **Dal punto di vista logistico:** se i diritti doganali non vengono pagati con puntualità possono verificarsi ritardi in dogana e rallentamenti nelle consegne.
- **Dal punto di vista della customer experience:** gli acquirenti possono decidere di abbandonare l'acquisto quando scoprono costi aggiuntivi.

Se scegliete di far pagare i diritti doganali ai destinatari, chiaritelo fin dalle prime fasi del percorso di acquisto e comunicatelo di nuovo durante il checkout.

Joost Sarolea, Senior Product Manager for E-commerce, FedEx

**AZIONI**

4 modi per ottenere il massimo dal proprio budget

Poiché le esigenze dei consumatori aumentano e cambiano in fretta, può essere difficile tenere sotto controllo i propri costi. Ecco alcune idee per massimizzare il budget e rispondere al meglio all'incremento della domanda.

1 Spedite oltre confine

Si parla di spedizioni oltre confine quando una società detiene la totalità del magazzino nel Paese o territorio in cui ha sede, senza avvalersi di magazzini situati in altri mercati in cui spedisce. Questo assetto può evitare il costo di magazzini decentralizzati, consentire una maggiore rapidità di risposta agli ordini e facilitare la gestione del magazzino, poiché le scorte, il personale e le infrastrutture si trovano tutti nello stesso luogo.

Optando per soluzioni di spedizione più veloci piuttosto che conservare le scorte in località diverse, si riducono anche tempi di consegna. Scoprite i servizi di spedizione veloci e affidabili di FedEx [qui](#).

2 Dividete i costi di spedizione

I costi di spedizione hanno una certa incidenza, soprattutto considerati i costi degli imballaggi, del personale e le spese di importazione ed esportazione. Per ridurre al minimo il loro impatto sul budget, valutate di ribaltare l'onere della spedizione sugli acquirenti online al di sotto di determinati volumi.

3 Cercate finanziamenti

Vale la pena valutare programmi di finanziamento governativi locali, destinati al vostro settore. [Your Europe](#) è una preziosa risorsa online che pubblica i bandi, i contratti e le opportunità di finanziamento disponibili nei vari Paesi europei.

4 Puntate a ridurre i resi

Non si può avere la certezza che il cliente tenga il prodotto, ma si possono ridurre le probabilità che lo restituisca, ad esempio offrendo informazioni particolareggiate sul sito per gestire le sue aspettative, indirizzando con cura le attività di marketing per fare arrivare i prodotti nelle mani giuste, o riducendo i tempi di restituzione.

LIVELLO SUPERIORE

Idee per incrementare la spesa pro capite dei clienti

In questa pagina vi proponiamo alcuni suggerimenti per stimolare gli acquisti in vari touchpoint del customer journey.

- **Mettete in evidenza le offerte sul sito**

Rendete le promozioni ben visibili, soprattutto in homepage, che è essenzialmente la vostra vetrina.

- **Offrite spedizioni gratuite al di sopra di un certo importo**

Questo stimola spesso gli acquirenti a spendere di più. Inoltre, mentre le vostre vendite salgono, le spese di spedizione dei clienti scendono, con vantaggi per entrambe le parti. FedEx® International Connect Plus* vi consente di offrire spedizioni a basso costo o del tutto gratuite ai vostri clienti finali.

- **Aggiornate le pagine dei prodotti**

Tenete sempre aggiornate le descrizioni e le immagini dei vostri prodotti per evitare sorprese e ridurre i resi.

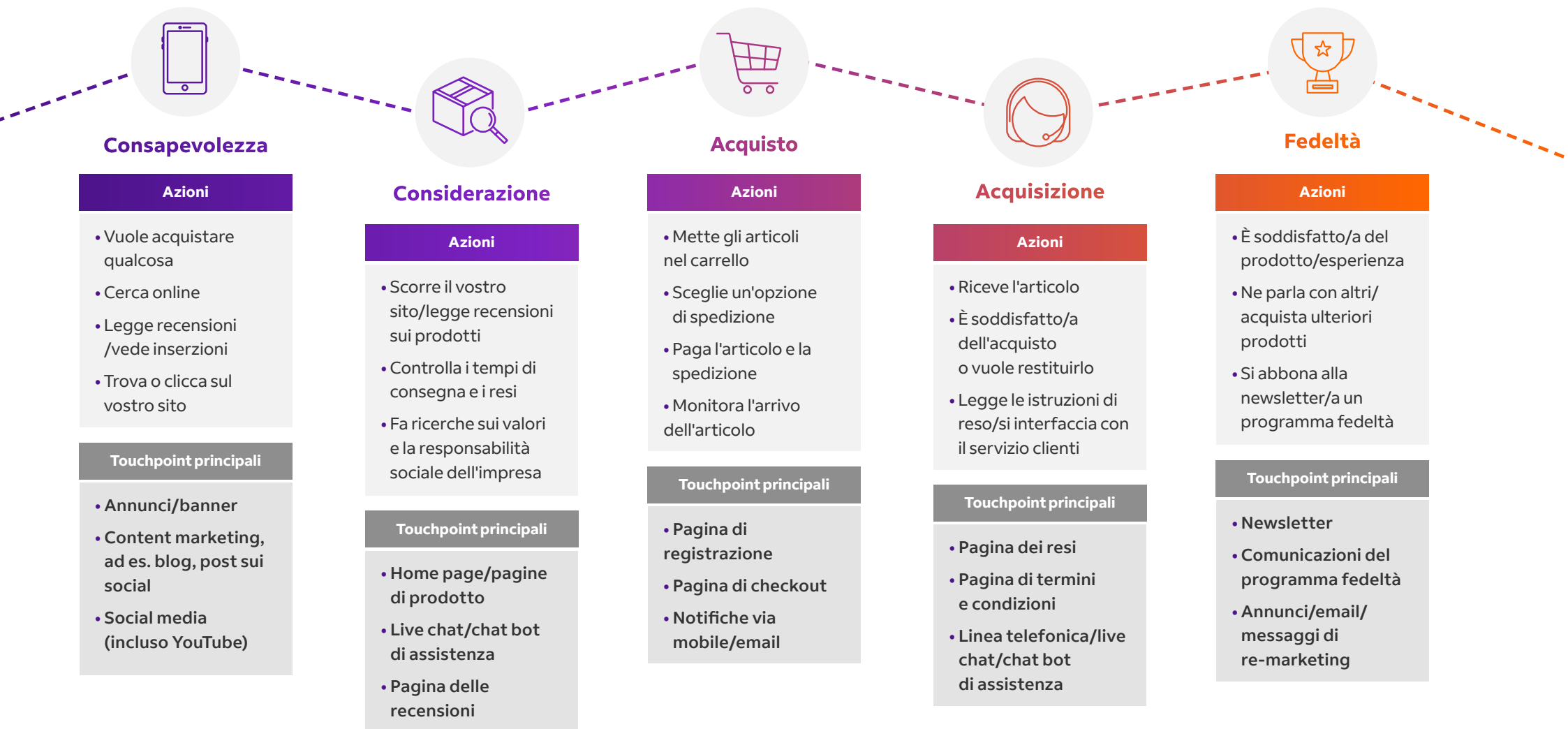
- **Sfruttate gli strumenti social**

Valutate strumenti come [l'Instafeed di Shopify](#) o [l'app UGC](#) che riduce i passaggi di checkout consentendo ai clienti di acquistare direttamente dal feed sui social media.

*FedEx® International Connect Plus è al momento disponibile per spedire da 10 Paesi: Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna, Polonia, Austria, Svezia, Belgio e Paesi Bassi.



Come mappare la customer journey nell'e-commerce*



*Questa mappatura della customer journey si basa sulle informazioni raccolte dalle fonti esterne seguenti: Bright Vessel, BigCommerce e VoiceSage.

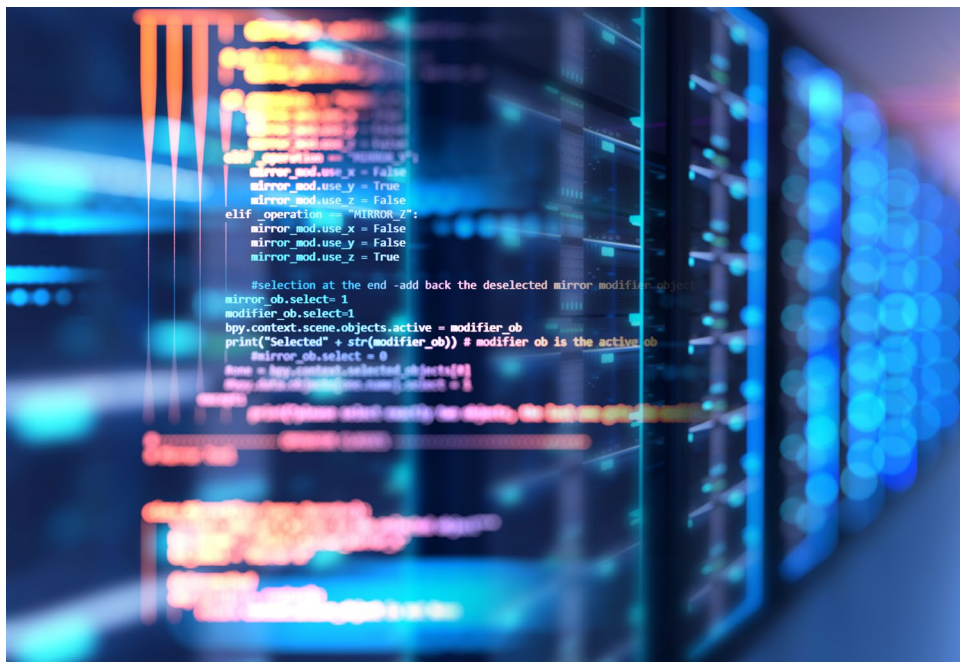
Capitolo 4

Creare fedeltà nei clienti

Le ricerche dimostrano che il rapido aumento dello shopping online causato dalla pandemia ha generato una serie di cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, tra cui un calo della loro fedeltà e una maggiore tendenza a provare nuovi brand e prodotti.¹⁸

Alla luce di questi dati, risulta più importante che mai instaurare rapporti di fedeltà con la propria clientela. Per fortuna esistono moltissimi modi per farlo...





OPPORTUNITÀ

Web analytics per favorire la fedeltà

Gli strumenti di analisi dei siti sono spesso estremamente preziosi, perché mettono in luce i modelli di comportamento dei consumatori e aiutano a stimolare una maggiore fedeltà, in vari modi:

- **offrendo informazioni approfondite** per comprendere meglio le esigenze del singolo consumatore e fornire offerte su misura
- **integrando i dati di acquisto in tempo reale** con i dati storici, per proporre suggerimenti mirati durante la vendita
- **monitorando le reazioni dei consumatori** con promozioni e suggerimenti sui prodotti

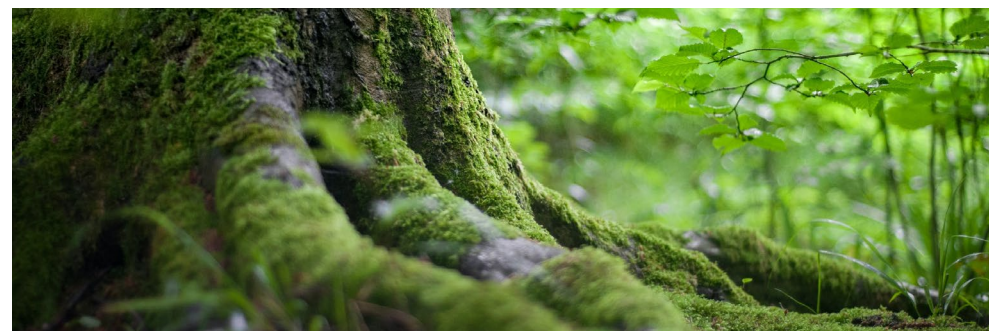
OPPORTUNITÀ

Sostenibilità: il semaforo verde del successo

Molti dei consumatori odierni danno grande importanza alla sostenibilità. Un consumatore globale su tre, infatti, afferma di avere smesso di acquistare determinati brand a causa dei timori riguardanti le sue politiche sulla sostenibilità.¹⁹

Scoprite come integrare la sostenibilità nella vostra strategia e soddisfare le aspettative dei consumatori:

- rivendete le merci usate/restituite
- cercate fornitori attenti alla sostenibilità e ai valori etici
- introducete un onere di compensazione al checkout
- supportate le comunità locali e le buone cause
- spedite i prodotti in imballaggi riutilizzabili – i FedEx Reusable Paks sono riciclabili al 100% e sono dotati di una doppia chiusura per offrire ai clienti opzioni più green per i loro resi

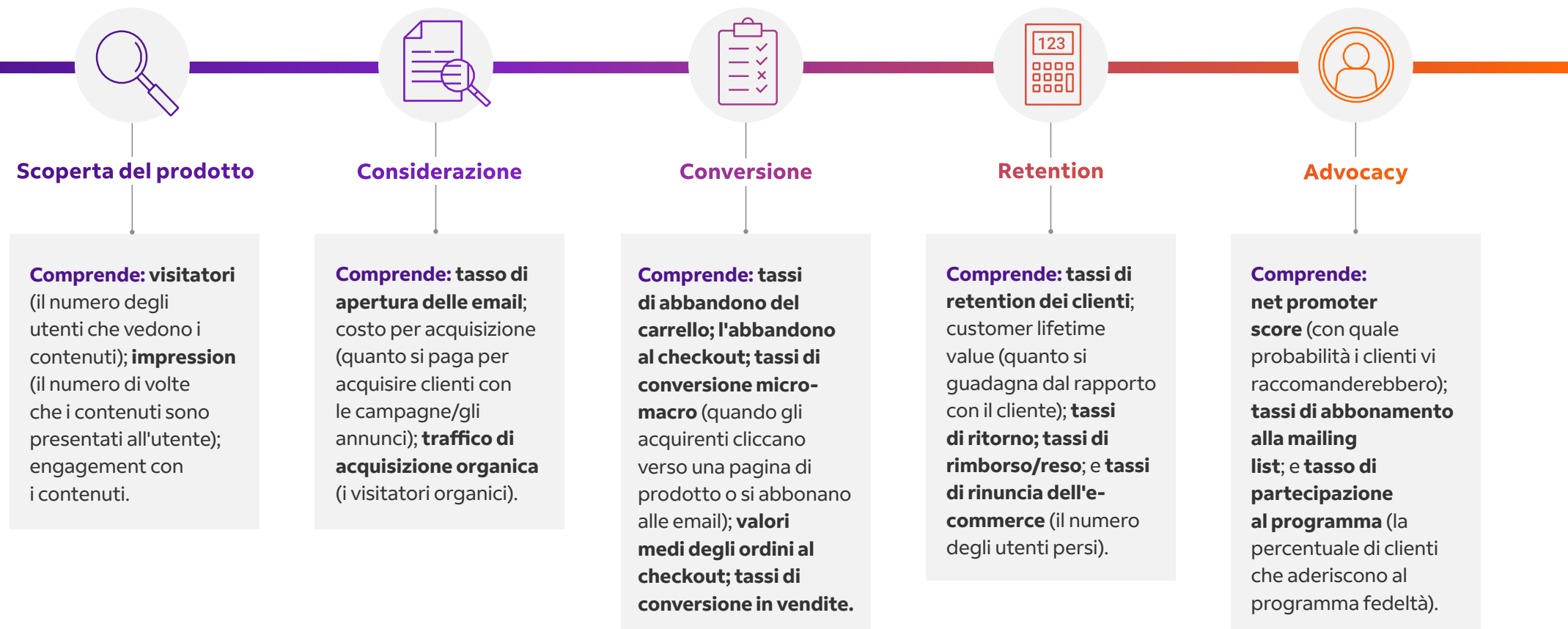


Scoprite l'impegno di FedEx per realizzare un futuro più sostenibile attraverso il suo programma **Priority Earth**.

AZIONI

Gli indicatori principali

Alcuni indicatori sono fondamentali per conoscere l'andamento in qualsiasi ambito del vostro e-commerce, dal tasso di conversione all'abbandono del carrello, fino alle fonti del traffico. Ecco alcuni esempi di indicatori chiave individuati da BigCommerce per il funnel dell'e-commerce, ovvero il percorso del cliente verso l'acquisto, e oltre.²⁰



20. [BigCommerce](#)

AZIONI

Spedite con sicurezza

Gli strumenti, le soluzioni e i servizi giusti possono assicurare a voi e ai vostri clienti la massima tranquillità. Ma potete adottare anche altre best practice per ottimizzare le vostre spedizioni.

- **Offrite diverse opzioni di spedizione:** fornite ai vostri clienti opzioni di consegna low-cost e consegne veloci, comunicandolo fin dalle prime fasi dell'esperienza di acquisto (preferibilmente già in home page).
- **Personalizzate le consegne:** [FedEx Delivery Manager](#)[®] soddisfa il desiderio di praticità dei clienti finali, poiché consente loro di ricevere i loro acquisti dove e quando gli è più comodo, senza costi aggiuntivi.
- **Semplificate i resi:** la gestione dei resi è un aspetto essenziale. [FedEx[®] Global Returns](#) è una soluzione ideale a questo problema, poiché consente sia di contenere i costi sia di accrescere la fedeltà dei clienti finali offrendo loro esperienze positive.

Scoprite altre idee per la vostra strategia di spedizione nel [Capitolo 2](#).



**LIVELLO SUPERIORE**

4 modi per trattenere i nuovi clienti

L'esperienza del cliente non finisce con l'arrivo dell'ordine. L'engagement degli acquirenti, anche dopo la consegna, può aumentare le probabilità di nuovi acquisti ed è quindi importante stimolarli a tornare a visitare il vostro e-commerce, ad esempio con:

Newsletter

Con titoli forti e call-to-action chiare e di impatto

Contenuti social coinvolgenti

Lavorate sul vostro tone of voice per farvi riconoscere immediatamente

Investimenti nel servizio clienti

Le parole chiave, in questo caso, sono rapidità e reattività

Programmi fedeltà

Dai vantaggi in caso di raccomandazioni a sconti sul primo acquisto

OPINIONE

Ottenete un vantaggio "dall'ultimo miglio" delle vostre consegne

Per offrire ai vostri acquirenti online un'esperienza di consegna competitiva, partite innanzitutto dal vostro prodotto, chiedendovi qual è il modo migliore per consegnarlo. Ad esempio, ha delle esigenze specifiche (come il controllo della temperatura)? Scoprite se ci sono preferenze di consegna regionali o locali.

Poi stabilite cosa potete fare per assicurare un'esperienza di consegna lineare e senza problemi, che si adatti agli impegni dei vostri clienti. In questo modo aumentano le probabilità che la consegna vada a buon fine al primo tentativo, a vantaggio del cliente e dell'ambiente.

Potete anche rendere ancora più sicure le consegne offrendo diverse opzioni di firma: oltre a una maggiore flessibilità, questo dà agli acquirenti più tranquillità.

FedEx Delivery Manager® è uno degli strumenti chiave della nostra vision: offrire maggiore autonomia ai clienti e consegne più sostenibili. Questa soluzione, infatti, offre una serie di opzioni come la possibilità di modificare la data di consegna o consegnare il collo a un vicino.

Akanksha Padhi, Senior Product Manager Marketing, FedEx

Capitolo 5

Aprire le porte a nuovi mercati

Negli ultimi anni, l'e-commerce internazionale o transfrontaliero ha registrato un'impennata, con i consumatori, tentati da maggiore varietà e prezzi più convenienti, che cercano prodotti fuori dai loro territori nazionali. Al momento, infatti, le vendite dell'e-commerce transfrontaliero, solo in Europa, rappresentano il 25,5% delle vendite e-commerce totali.²¹



21. [DigitalCommerce360](#)

OPPORTUNITÀ

Come scoprire le opportunità offerte dall'estero

Forse non vi sorprenderà, ma la Cina detiene il titolo di mercato e-commerce più grande del mondo e vanta il numero più alto di acquirenti digitali.²²

Secondo le previsioni degli economisti, le vendite e-commerce in Cina raggiungeranno i 2,8 trilioni di dollari entro la fine dell'anno.

Sfruttate al meglio le opportunità offerte dal mercato cinese e da tanti altri fiorenti mercati e-commerce grazie alle [nostre guide all'internazionalizzazione](#), e scoprite quali altri Paesi stanno registrando ottime vendite e-commerce nel grafico sottostante.

Vendite e-commerce per Paese nel 2021²³



Per individuare nuove opportunità di business all'estero, concentratevi su alcuni fattori chiave:

- Potenziale e crescita del mercato
- Dove c'è domanda dei vostri prodotti
- Chi sono i competitor e quali Paesi servono
- I costi di spedizione nei Paesi di interesse
- Esigenze/aspettative dei consumatori globali

22. [Shopify](#) 23. [Oberlo](#)

OPINIONE

I suggerimenti di ShippyPro per accelerare l'ingresso in nuovi mercati



Suggerimento Nr. 1

Per entrare in un nuovo mercato, provate innanzitutto a vendere appoggiandovi ai marketplace. Anche se non avete ancora un vostro sito web, questi canali offrono un numero di visitatori estremamente elevato in moltissimi mercati.

Suggerimento Nr. 2

Non sottovalutate l'importanza dell'esperienza di consegna nella customer journey. Essendo nuovi attori nel mercato, potrebbe aiutarvi ad accrescere la reputazione del vostro brand e a fidelizzare i clienti.

Suggerimento Nr. 3

Nel scegliere il vostro fornitore logistico, tenete conto della sua copertura, flessibilità e varietà di opzioni di consegna rispetto alle aspettative dei clienti nel mercato di vostro interesse.

Lauriane Couturier, CMO, ShippyPro

AZIONI

4 idee per crescere davvero

- 1 Valutate le migliori modalità di ingresso in ogni mercato:** svilupperete, acquisirete o creerete una partnership con società già affermate o un marketplace online? Esaminate i pro e i contro delle diverse opzioni.
- 2 Localizzate il vostro sito:** gli acquirenti preferiscono leggere i contenuti nella propria lingua e pagare nella propria valuta. Un'ottima idea è anche fare ricerca e offrire le opzioni di pagamento preferite per ogni mercato.
- 3 Fate ricerche sui prezzi:** scoprite i prezzi applicati dalla concorrenza per prodotti simili al vostro nel mercato di riferimento per evitare di offrire prezzi troppo alti o troppo bassi.
- 4 Scegliete una società di logistica su cui potete fare affidamento:** FedEx® International Connect Plus,* il nostro servizio dedicato alle spedizioni per l'e-commerce, offre consegne rapide a prezzi convenienti.



LIVELLO SUPERIORE

Ottimizzare con la digitalizzazione

L'introduzione delle ultime novità in materia di automazione della logistica può semplificare e snellire le vostre attività legate all'e-commerce internazionale. Ecco come.

- **Spedizioni internazionali più rapide:** gli strumenti di sdoganamento automatizzati possono accelerare l'espletamento dell'iter doganale. [FedEx® Electronic Trade Documents](#), ad esempio, è una soluzione semplice e gratuita che consente l'invio dei documenti doganali per via elettronica, risparmiando tempo e riducendo i ritardi in dogana.
- **Maggiore efficienza e una migliore esperienza dei clienti:** gli strumenti di spedizione consentono di collegare le varie componenti di un'attività per migliorarne drasticamente i flussi. Ad esempio, [FedEx® Compatible Solutions](#) vi aiuta a trovare soluzioni esterne che integrano perfettamente i servizi di spedizione FedEx negli strumenti aziendali che utilizzate ogni giorno, da soluzioni per i marketplace come Magento, WooCommerce e Shopify, a soluzioni aziendali come SAP, Sage e Salesforce.
- **Più facilità nel preparare le spedizioni internazionali:** con strumenti come FedEx International Shipping Assist, potete individuare con facilità e precisione il codice armonizzato (o HS) da associare alla vostra spedizione, stimare i diritti doganali e trovare i modelli di documenti che vi occorrono.

*FedEx® International Connect Plus è al momento disponibile per spedizioni in partenza da 10 Paesi: Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna, Polonia, Austria, Svezia, Belgio e Paesi Bassi.

LIVELLO SUPERIORE

Risorse utili

Pronti a portare il vostro business online ancora più lontano?
Date un'occhiata ad altre utili risorse per approfondire le vostre conoscenze.

Strategia

- [Hub e-commerce di FedEx](#)
- [Shopify - Un piano di business per l'e-commerce](#)
- [BigCommerce - Le tendenze dell'e-commerce che stanno dando impulso al retail online](#)

Quando il budget conta

- [FedEx - I diritti doganali](#)
- [WooCommerce - In cerca di più utili? Migliorate l'esperienza degli utenti al checkout](#)
- [FedEx - 5 modi per far crescere il valore medio del paniere della vostra azienda](#)

Crescita e sviluppo

- [ShippyPro - Come ottimizzare il processo di gestione delle tue spedizioni](#)
- [Magento - Come favorire un'esperienza clienti di altissimo livello con i prezzi dinamici](#)
- [FedEx - Trovare il distributore estero giusto: cinque domande essenziali](#)

Avvio dell'attività

- [ShippyPro - 10 best practice delle spedizioni e-commerce che non puoi non conoscere](#)
- [Google per le aziende - Porta la tua attività online in pochi passaggi](#)

Fidelizzazione dei clienti

- [Guida completa ai coupon WooCommerce](#)
- [ShippyPro - L'abbandono del carrello: come risolverlo \[Best Practices\]](#)
- [FedEx - Come adottare imballaggi sostenibili](#)

Fate crescere il vostro business online

Scoprite la rapidità e l'affidabilità delle nostre soluzioni per l'e-commerce, e la flessibilità delle nostre opzioni di consegna nella **[pagina dedicata all'e-commerce](#)**.

E consultate il nostro **[Small Business Hub](#)**, un portale ricco di contenuti pratici e approfondimenti pensati appositamente per le piccole imprese.