

E-COMMERCE GLOBALE E PIANIFICAZIONE DEL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Per un'impresa, al fine di capire se aprire o meno un canale e-commerce, può essere utile partire dall'analisi dei dati reali dello sviluppo del settore, ad esempio in Italia, oppure quelli relativi a qualche altro paese per un possibile approccio all'e-commerce internazionale.

Il secondo step, qualora vi sia interesse dell'impresa all'e-commerce internazionale, è quello di concentrare l'analisi e quindi aprire il canale nei Paesi "più facilmente accessibili" e che richiedano il minor sforzo: andando a lavorare su piattaforme esterne (come ad esempio marketplace o flash sales) e nel proprio sito vendendo nei Paesi dove si utilizza l'Euro e che siano privi di dogane e dazi, implementando per questo primo step solamente i metodi di pagamento più comuni e l'inglese come unica lingua veicolare.

Una volta allargati i propri orizzonti, sarà possibile analizzare i dati raccolti per realizzare un vero e proprio piano di internazionalizzazione: i dati (vendite off line, analisi dei canali digitali con partner, analisi di dati web come visite, CR e AOV, dati di interesse sul brand, lead da social e newsletter, ecc..) saranno fondamentali per definire il potenziale dei Paesi bersaglio e sviluppare una strategia mirata che tenga in considerazione le specificità di ciascun mercato.

La pianificazione del processo di internazionalizzazione dovrà naturalmente tenere conto delle marginalità e dei servizi offerti rispetto alla concorrenza, dei metodi di pagamento più richiesti nei singoli Paesi e dei processi di localizzazione, andando a comporre una dettagliata roadmap di prodotto.

Fatta questa premessa i dati sull'e-commerce italiano ci dicono che continua la sua crescita a doppia cifra: +15%.

Nel 2018 il valore degli acquisti online ha toccato i 27 miliardi di euro con un incremento di oltre 3,6 miliardi di € rispetto al 2017.

Tra i settori in maggiore crescita:

- Giocattoli (+48%),
- Arredamento & Home Living (+44%),
- Food&Grocery (+34%).

L'incidenza degli acquisti effettuati via smartphone è pari a circa un terzo dell'intero mercato e-commerce. Continua l'ascesa degli acquisti di prodotti (+25%) rispetto ai servizi (+6%).

La penetrazione dell'e-commerce raggiunge il 6,5% del totale consumi retail.

Come evidenziano i dati su esposti, entrare in contatto con i clienti è oggi più semplice che mai, grazie all'espansione in nuovi mercati internazionali, soprattutto attraverso i canali online. Gran parte di questa solida crescita si sta verificando nei mercati internazionali emergenti.

I siti di e-commerce che mirano a ottenere una crescita nei nuovi mercati dovrebbero essere pubblicati nelle lingue locali. Quasi il 60% dei consumatori globali passa più tempo sui siti disponibili nella propria lingua che su quelli in inglese, mentre alcuni clienti boicottano del tutto i siti web in inglese.

Le imprese che stanno tenendo d'occhio le opportunità di espansione online dovrebbero però tenere presenti

molte altre problematiche cruciali. Di seguito vengono descritti alcuni aspetti da tenere in considerazione.

1. Infrastruttura tecnica

Il lancio di siti in mercati internazionali non implica sempre che tali siti debbano essere ospitati su server presenti nei relativi mercati locali. In molti casi ciò non è nemmeno possibile a causa dei limiti infrastrutturali. In alcuni casi, trovare una soluzione "chiavi in mano" o un fornitore di riferimento che fornisca risorse IT dedicate e il bilanciamento del carico a livello geografico è fondamentale.

2. Logistica / Situazione geopolitica

Internet e l'e-commerce hanno dato inizio a un'era di cambiamenti silenziosi che hanno interessato la comunicazione, la cultura e i consumi a livello internazionale. I dati evidenziano che le imprese più attente che spediscono oltreoceano possono aumentare in media il proprio guadagno del 17%.

La consegna dei prodotti acquistati online rappresenta un momento strategico e cruciale nella complessa customer experience. Il rapporto di MetaPack – 2018 STATE OF E-COMMERCE DELIVERY - offre un'istantanea dettagliata su comportamenti e aspettative di consegna dei consumatori.

La consegna è diventata il momento determinante dell'esperienza di shopping online di un consumatore. Il "momento della verità" che distingue e caratterizza l'intera transazione d'acquisto. I consumatori hanno dichiarato che giudicano il servizio e la reputazione di un commerciante online dalla trasparenza, facilità e accuratezza del loro processo di consegna delle merci. È fondamentale quindi per i commercianti online, far crescere le proprie capacità di consegna in relazione a velocità, affidabilità e flessibilità per restare efficaci e competitivi. I consumatori si aspettano di essere in grado di gestire la propria esperienza di consegna e decidere esattamente quando, dove e come ricevere i loro acquisti online, magari potendo selezionare anche il vettore di cui si ha fiducia. Il 61% dei consumatori si è dichiarato favorevole ad acquistare nuovamente dallo stesso venditore online in caso di esperienza di consegna positiva, viceversa il 38% dichiara infatti che, a seguito di un'esperienza di consegna negativa, non tornerebbe ad acquistare dallo stesso rivenditore e un incredibile 45% ha abbandonato il carrello di un sito web a causa di opzioni di consegna non soddisfacenti o non disponibili.

Ma se da una parte lo studio evidenzia quanto sia importante per la crescita delle vendite la consegna, dall'altra sorgono immediatamente le problematiche legate alla logistica, alle normative dei paesi esportatori ed importatori che di fatto possono rallentare o, in alcuni casi, impedire il flusso di tale commercio. Le imprese, quindi, devono attenersi alle "regole del gioco" dei mercati internazionali per quanto riguarda i regolamenti in materia di importazioni, tariffe doganali, tasse, restrizioni alle esportazioni/importazioni, embarghi e altro ancora (ciò comprende anche la spedizione di articoli vietati o limitati, che variano da Paese a Paese). L'impresa deve pertanto conoscere e



rispettare anche la normativa sull'esportazione e importazione, le problematiche doganali e logistiche. Senza un'accurata conoscenza (diretta o indiretta) la crescita sui mercati internazionali risulta compromessa.

Esistono alcuni modi per ridurre tali rischi.

Per prima cosa, è necessario allineare la propria linea di produzione o il proprio settore alle minacce potenziali di un'area e disporre di soluzioni ai problemi che possono insorgere. Ad esempio, alcune società di spedizioni hanno difficoltà a spedire pacchi in Paesi come il Pakistan. Per altri operatori invece non è un problema. È necessario scegliere opzioni di evasione degli ordini in grado di rispondere alle proprie esigenze di espansione internazionale. È anche possibile collaborare con fornitori che abbiano già esperienza in quei mercati e che ne conoscano le problematiche esclusive. Possono insegnare alla vostra impresa le best practice da adottare, le opzioni di evasione degli ordini e di commercializzazione possibili o, in alcuni casi, possono consigliarvi su come muovervi in altri mercati che offrano ritorni maggiori sugli investimenti, con meno rischi.

3. Assistenza clienti locale

Le imprese intenzionate a espandersi nei mercati internazionali non dovrebbero dimenticare le esigenze relative all'assistenza clienti in quei particolari mercati. Se la tua organizzazione fornisce assistenza clienti via e-mail, telefono o mediante moduli di contatto, dovrebbe implementare versioni localizzate di questi servizi anche per i nuovi clienti.

Sebbene un sito-web localizzato che comprenda anche una sezione dedicata alle FAQ rivolte all'assistenza clienti (tradotta nella lingua locale) offra una netta diminuzione delle richieste di assistenza, grazie alle funzionalità self-service, la vostra azienda dovrà comunque gestire chiamate ed e-mail. Spesso ciò significa tradurre i contenuti delle e-mail e fornire numeri di telefono di contatto con i rappresentanti del servizio clienti.

4. Aspetti legali e fiscali

Per esportare all'estero i propri prodotti e/o servizi attraverso il digitale è necessario avere una piena comprensione delle normative legali e fiscali vigenti nei Paesi di destinazione, onde evitare di incorrere in spiacevoli sorprese che potrebbero compromettere il buon esito di tutto il processo.

5. Metodi di pagamento appropriati

Senza che sia necessario rivolgersi a un partner che gestisca l'intera evasione degli ordini, la maggior parte dei fornitori di servizi di pagamento consente la semplice adozione di piattaforme CMS/CRM. È importante cercare partner che possano identificare i metodi di pagamento adeguati a ciascun mercato. I fornitori rispettabili utilizzano servizi di monitoraggio e team addetti al controllo della qualità per garantire che tali metodi funzionino sempre correttamente.

In sintesi

Il messaggio è chiaro: la vendita al dettaglio online è, e sarà, il fulcro dell'azione dei prossimi anni. Le imprese impegnate nei canali E-commerce devono studiare le problematiche dei mercati oggetto di crescita del proprio business e, con il supporto di consulenti specializzati, trovare delle soluzioni da poter poi implementare nel processo di vendita. Commercioestero Srl è a disposizione con le specifiche aree di competenza ad accompagnare le imprese nello sviluppo del proprio e-business.

Giuseppe De Marinis
demarinis@commercioestero.net