

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA

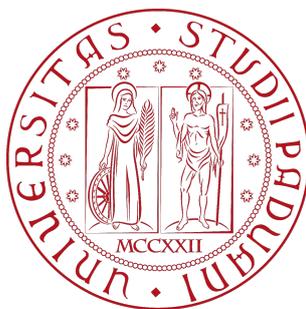
CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

DROPSHIPPING: MODALITÀ E PROSPETTIVE

Relatore:
Prof. Marco Rangone

Laureando:
Franko Hanelli
Matricola n. 1193062

ANNO ACCADEMICO:
2021/2022



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

DROPSHIPPING: MODALITÀ E PROSPETTIVE

Relatore:
Prof. Marco Rangone

Laureando:
Franko Hanelli
Matricola n. 1193062

ANNO ACCADEMICO:
2021/2022

INDICE

Introduzione	5
CAPITOLO 1	
E-COMMERCE: EVOLUZIONE E PROSPETTIVE	7
<i>1.1. La nascita del commercio elettronico</i>	<i>7</i>
<i>1.2. Tipologie di e-commerce</i>	10
1.2.1. B2C: Business to Consumer	10
1.2.2. B2B: Business to Business	11
1.2.3. C2B: Consumer to Business	12
1.2.4. C2C: Consumer to Consumer	13
<i>1.3. E-commerce nel mondo e in Italia</i>	14
CAPITOLO 2	
MODELLI DI BUSINESS E MARKETPLACE	21
<i>2.1. Principali modelli di business</i>	21
2.1.1. D2D: Direct to consumer	22
2.1.2. White label e Private label	24
2.1.3. Vendita all'ingrosso	26
2.1.4. Dropshipping	29
<i>2.2. Marketplace</i>	30
2.2.1. Categorie, benefici e rischi	30
2.2.2. Lo scenario italiano	35

2.2.3. Le varie piattaforme	38
CAPITOLO 3	
DROPSHIPPING	47
<i>3.1. Opportunità a minacce</i>	47
<i>3.2. Fase di ricerca: prodotto, posizionamento e fornitore</i>	53
<i>3.3. Il disegno di un sito web</i>	60
<i>3.4. La crescita: analisi e ottimizzazione</i>	63
<i>3.5. La spinta: il digital marketing</i>	65
<i>3.6. Il fattore umano: la customer care</i>	69
<i>3.7. Case study: Warmly</i>	71
Conclusione	82
Bibliografia	84
Sitografia	85

Introduzione

L'obiettivo di questa tesi di laurea è, in primis, quello di sfatare alcuni pericolosi preconcetti che gravitano attorno all'argomento "dropshipping". Come per esempio l'idea del facile guadagno sostenuta dai vari guru del business online, i quali si fanno pubblicità sui social raccontando i loro successi, mostrando guadagni esorbitanti e vite vissute nel lusso più sfrenato, il tutto con uno storytelling emozionale in grado di avvicinarsi empaticamente al target di riferimento, quasi a voler dire: se ce l'ho fatta io puoi farlo anche tu! Oppure la bufala secondo la quale non è necessario aprire una partita iva per poter vendere online. O anche la falsa credenza secondo la quale basta solamente acquistare prodotti da siti come AliExpress oppure Wish per poi rivenderli a un prezzo maggiorato sui vari marketplace europei, senza nemmeno l'esigenza di aprire un proprio sito e-commerce. Insomma, tutti concetti assolutamente non veritieri e ingannevoli.

Al contrario, il successo non arriva per gioco. Le aziende che ottengono risultati sono quelle guidate da imprenditori determinati a ogni costo a ottenere risultati. Inoltre, molti credono che basti mettere in contatto domanda e offerta per generare la vendita, trascurando tutti quelli aspetti fondamentali affinché si generi il “vero” valore dell’e-commerce, motivo per cui il secondo obiettivo di questo elaborato è proprio quello di mettere in rilievo l’importanza di tutte quelle fasi che costituiscono il circuito di vendita, a partire dalla ricerca del prodotto fino ad arrivare all’assistenza clienti post vendita. Una breve ma utile guida che contenga tutte le informazioni necessarie per coloro che sono interessati a sperimentare tale modello di business.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo viene fornito un breve excursus storico/sociale del fenomeno del commercio elettronico, dalla sua nascita nel 1980 ca. fino ai giorni nostri, identificando le principali tipologie di e-commerce ed esponendo attraverso grafici e dati scientifici l’impatto che questa innovazione ha avuto sulla nostra società. Nel secondo capitolo vengono presentati e in seguito approfonditi i principali modelli di business e i marketplace più diffusi e apprezzati nel panorama italiano e quello europeo, analizzando i potenziali rischi e benefici di ogni singola categoria e modalità. Una volta che il lettore ha acquisito le conoscenze generiche riguardo le nozioni di base come la definizione di e-commerce, le modalità in cui si può amministrare e le piattaforme dove si possono promuovere i propri prodotti e/o servizi; egli può, infine, inoltrarsi nel terzo e ultimo capitolo per esaminare più nel dettaglio il modello di business cardine di questo elaborato: il dropshipping e il suo intero processo di realizzazione.

CAPITOLO 1

E-COMMERCE: EVOLUZIONE E PROSPETTIVE

1.1. La nascita del commercio elettronico

Per definizione, l'e-commerce o commercio elettronico determina l'acquisto e la vendita di prodotti o servizi tramite internet. Per molte persone l'e-commerce consiste in qualcosa a cui partecipano quotidianamente, come il pagamento delle bollette online o l'acquisto presso un rivenditore di un sito web¹. Il pensiero di vivere senza e-commerce, al giorno d'oggi, è impensabile e alquanto complicato per molti. Ciò nonostante fino a qualche decennio fa il concetto di commercio elettronico non esisteva neanche. La nascita dell'e-commerce per come lo conosciamo oggi è stato possibile a partire dagli anni '90 quando Internet e la tecnologia per i pagamenti online sono maturati abbastanza da poterne aprire le porte a un uso commerciale e a garantire a tutta la popolazione la possibilità di poter effettuare ordini online in totale sicurezza. Ma com'è iniziato tutto?

¹ Sellmasters, «E-commerce: qual è la sua storia?», URL: <https://www.sellmasters.it/2020/01/03/e-commerce-qual-e-la-sua-storia/> (17/01/2022).

Come abbiamo già detto, l'idea dell'e-commerce è nata solo qualche decennio fa, più precisamente nel 1979 nel Regno Unito ed essa ha anche un primo protagonista. Il suo nome è Michael Aldrich. L'inventore e imprenditore ha un'intuizione: modifica il suo televisore domestico per collegarlo a un computer, tramite la linea telefonica².

Ed è così che Aldrich crea un canale che darà vita alle prime esperienze di teleshopping, facendo sì che i due dispositivi dialoghino e consentano l'elaborazione di transazioni tra più utenti in tempo reale, aprendo così le porte alle sperimentazioni nel commercio elettronico. Il sistema fu commercializzato a partire dal 1980 e principalmente offriva relazioni tra aziende (Business to Business), sviluppando prima la compravendita nel Regno Unito e successivamente creando connessioni con stati esteri come Irlanda e Spagna.

Il primo ordine online è stato fatto da una signora inglese di settantadue anni, Jane Snowball, la quale nel 1984 direttamente dalla poltrona di casa sua, attraverso il televisore, ordina la spesa da un supermercato locale della catena Tesco (una delle big nel settore alimentare con oltre 6800 punti vendita nel mondo e oltre 450.000 dipendenti³). Se oggi pensiamo all'e-commerce ci vengono subito in mente i grandi colossi come Amazon ed Ebay, eppure c'è chi vendeva libri online ancora prima di Amazon: Charles M. Stack, l'uomo che ha ispirato il ben più ricco e famoso Jeff Bezos. Nel 1992 l'imprenditore e visionario originario di Cleveland (Ohio, Stati Uniti) con la sua Book Stack Unlimited offriva una libreria online contenente circa 500.000 titoli, con in aggiunta interviste agli autori. Catalogo molto ben organizzato visto che consentiva agli utenti di ricercare i propri libri d'interesse con voci diverse come titolo, autore, parole chiave e codice ISBN.

Bisogna però sottolineare come un'anno prima, più precisamente il 6 agosto del 1991, c'è stato un altro avvenimento fondamentale, forse il più determinante: quello che da molti è considerato l'inizio dell'era tecnologica. L'allora trentaquattrenne Tim Berners-Lee, un

² Italia 2030, «Tutte le sfighe e i miracoli dell'e-commerce, in una timeline», URL: <https://italia2030.eu/storia-ecommerce-nascita-spiegazione-timeline/3186> (17/01/2022).

³ Wikipedia, «Tesco», URL: <https://it.wikipedia.org/wiki/Tesco> (17/01/2022).

ricercatore inglese del Cern, risolve il problema della condivisione dei documenti tra studiosi, sviluppando così un software basato sul concetto di ipertesto, che lui stesso battezza con il nome di World Wide Web (il classico www con cui iniziano le pagine internet)⁴. È il primo sito della storia e inaugura ufficialmente l'era di Internet. E come egli stesso scrisse nel suo libro «Il Web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica. L'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico. Il fine ultimo del Web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo»⁵, e così è stato, ha completamente rivoluzionato ogni aspetto della società, e di conseguenza ha anche inevitabilmente spianato la strada al commercio elettronico.

Inoltre, le intuizioni di Berners-Lee su http, linguaggio html e url hanno sicuramente appianato la strada ai successivi tecnici e specialisti, soprattutto dopo la decisione del Cern nel '93 di rendere di dominio pubblico la tecnologia e il funzionamento del Web rinunciando quindi ai diritti d'autore⁶. Nello stesso anno nasce anche il primo browser, Mosaic, e successivamente anche il primo motore di ricerca, e questo favorisce ulteriormente lo sviluppo e l'evoluzione del web nella rete internazionale di cui oggi facciamo tutti parte.

Se però la signora Snowball e i visitatori del Book Stack Unlimited potevano unicamente ordinare online per poi pagare in contrassegno al momento della consegna, la prima transazione tutta digitale, anche nel pagamento, si verifica nel 1994. L'oggetto in questione è un disco di Sting (Ten Summoner's Tales), che il commerciante Dane Kohn decise di vendere sul portale Net Market, per poi essere acquistato da un amico al costo di 12,48\$ utilizzando una carta di credito. Fu la prima transazione sicura della storia dell'e-commerce e questo è sicuramente merito di Marc Andreessen, fondatore di Netscape, un

⁴ Interris, «6 agosto 1991: inizia l'era di internet», URL: <https://www.interris.it/archivio-storico/6-agosto-1991-inizia-lera-di-internet/> (17/01/2022).

⁵ Berners Lee T., *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Milano, Feltrinelli, 2001.

⁶ Interris, «6 agosto 1991: inizia l'era di internet», URL: <https://www.interris.it/archivio-storico/6-agosto-1991-inizia-lera-di-internet/> (17/01/2022).

browser web che grazie al protocollo di sicurezza SSL (Secure Socket Layer) consente di criptare informazioni personali come nome, cognome, indirizzo e numero di carta di credito in entrata e in uscita durante una transazione online. Questa invenzione aiuta sicuramente a incentivare le persone a comprare online, fornendo appunto maggiore sicurezza e tranquillità al consumatore ad acquistare online, ma anche a tutelare i venditori stessi. Altra svolta nell'ambito delle transazioni online avviene nel 1998 grazie ai due giovani imprenditori: Elon Musk e Peter Thiel. Mentre il primo lanciava il suo X.com nel tentativo di creare la prima banca digitale al mondo, Thiel aveva iniziato a costruire una start-up nel payment di nome Confinity. Dall'unione dei due talenti nasce PayPal, che con una semplice e-mail e il collegamento a una carta, rende accessibile a tutti il pagamento online⁷.

1.2. Tipologie di e-commerce

Il mondo dell'e-commerce è molto ampio e si possono trovare moltissimi tipi diversi di modelli. Queste sono le quattro tipologie più diffuse:

1.2.1. B2C: Business to consumer

Il modello B2C prevede che un'azienda venda prodotti o servizi direttamente al consumatore finale. Questo è il modello più conosciuto avendo un legame diretto con il consumatore e quindi con la maggior parte della popolazione, ma non solo, esso è anche il modello di business che è più in crescita. Dunque il target di questa tipologia è estremamente ampio, infatti ci sono migliaia di negozi online di abbigliamento, scarpe, gioielli, elettronica ecc..., con il vantaggio di poter entrare in contatto con molti più consumatori, difficilmente raggiungibili da uno store fisico. Infatti la maggior parte degli

⁷ Italia 2030, «Tutte le sfighe e i miracoli dell'e-commerce, in una timeline», URL: <https://italia2030.eu/storia-ecommerce-nascita-spiegazione-timeline/3186> (17/01/2022).

e-commerce offre spedizioni internazionali, aumentando così in modo esponenziale il bacino di utenti e quindi di conseguenza, anche un potenziale profitto. Questo modello ha molti vantaggi, tra i quali: bassi costi per iniziare, infatti non serve un grande capitale per avviare uno shop online, contatto con il cliente limitato: esso può essere anche un “contro”, ma come pro ha sicuramente il fatto che è possibile concludere una transazione attraverso un semplice listino (a differenza del B2B o C2C) e infine il fatto che un e-commerce è aperto 24/7, condizione assolutamente da non sottovalutare.

Esso però comporta anche dei svantaggi, tra i quali sicuramente il fatto che è un settore altamente competitivo, infatti quasi ogni nicchia è coperta da più negozi online, ma anche il fatto che occorre garantire spedizioni veloci e resi sicuri (per esempio il servizio Prime del colosso Amazon, pioniere di questo modello di e-commerce, che garantisce l’arrivo della merce il giorno successivo all’acquisto).

1.2.2. B2B: Business to Business

Il modello B2B rappresenta e-commerce professionali che si rivolgono esclusivamente ad altre aziende e non a clienti privati, di conseguenza abbiamo da una parte l’azienda fornitrice di beni e/o servizi e dall’altra l’azienda che funge da consumatore. Questo è un modello meno conosciuto rispetto a quello precedente, anche per il semplice fatto che a differenza del B2C in cui intervenivano anche gli utenti privati, qua il target risulta essere nettamente più ristretto visto che vi partecipano soltanto le aziende.

Inoltre, i prodotti non sono altamente standardizzati e le transazioni B2B hanno solitamente un ciclo di vendita più lungo, essendo spesso sottoposte a trattative e negoziazioni per stabilire congiuntamente il prezzo vista la grande quantità di merce trasferibile, d’altra parte però hanno un valore degli ordini più elevato e acquisti più ricorrenti. Il pagamento non è sempre immediato e spesso il processo d’acquisto non è sempre facilmente comprensibile, ci possono essere contratti particolari. Un esempio sono i future contract, che come afferma borsaitaliana.it sono un <<contratto a termine

standardizzato con il quale le parti si impegnano a scambiare una certa attività (finanziaria o reale) a un prezzo prefissato e liquidazione differita a una data futura >>>⁸.

Essi possono essere utilizzati anche come investimento, infatti supponiamo di voler stipulare un future per l'acquisto di un barile di petrolio a 55 USD con scadenza a marzo. Ciò significa che io devo obbligatoriamente acquistare il mio barile di petrolio entro marzo e devo riuscire a rivenderlo speculando sulla differenza della compravendita e se immaginiamo che dopodomani l'OPEC intervenga affermando di tagliare la produzione di petrolio fino a giugno, questo farebbe aumentare il prezzo del petrolio e determinerebbe un guadagno a chi ha stipulato il contratto future per comprare il barile al prezzo fisso di 55 USD⁹.

Nel 2020 circa la metà degli acquirenti B2B è composta da Millennial (quasi il doppio rispetto al 2012), infatti man mano che i giovani raggiungono l'età necessaria per poter avviare un'attività o eseguire transazioni aziendali, la compravendita B2B nello spazio online cresce sempre più, grazie soprattutto alle nuove e varie modalità che si presentano sul web.

Tra i vantaggi di questa modalità troviamo sicuramente una forte intenzione d'acquisto, ordini potenzialmente cospicui e il fatto che sia un settore in continua crescita. Mentre tra le condizioni sfavorevoli troviamo la lunghezza delle trattative e l'elevata competizione, visto che il prezzo rappresenta un fattore molto importante nel processo decisionale.

1.2.3. C2B: Customer to business

Le aziende C2B permettono alle persone di vendere prodotti e servizi alle aziende, infatti in questa particolare tipologia di commercio sono i consumatori a creare un valore per l'azienda. In questo modello i ruoli si invertono: è il consumatore che esprime il suo bisogno e formula una proposta d'acquisto su una piattaforma che poi permette alle

⁸ Borsa italiana, «Glossario», URL: <https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/future.html> (19/01/2022).

⁹ Trading Online, «Futures», URL: <https://tradingonline.com/futures/> (19/01/2022).

aziende di potersi proporre per soddisfare questo bisogno. Per esempio, freelance che hanno la possibilità di vedersi affidare impieghi direttamente online. Per loro questo è un grande vantaggio visto che possono risparmiare molto tempo ed energie nella ricerca di aziende, quando possono invece pubblicizzarsi e avere molta più visibilità su un sito online. Oltre ai freelance, un altro esempio è quello dei blogger e degli influencer che attraverso collaborazioni aiutano aziende ad aumentare la visibilità nel momento del lancio di un prodotto, o semplicemente a consolidare quella che è la loro posizione nel mercato grazie a un personaggio pubblico e/o famoso con una solida fanbase. Tra i benefici abbiamo senza dubbio la flessibilità, quindi la possibilità di offrire il proprio servizio a distanza purché vi sia una connessione internet e l'assenza di magazzino che fa diminuire l'investimento iniziale vista la mancanza della merce da stoccare e la scomparsa della logistica. Mentre tra gli svantaggi abbiamo il traffico di utenti, che deve essere elevato affinché si venga promossi da un'azienda con il compito di promuovere un prodotto/attività e anche le basse commissioni, cioè la percentuale ottenuta da ogni vendita, la quale è insignificante se non vi è un elevato volume d'affari.

1.2.4. C2C: Customer to customer

Letteralmente da consumatore a consumatore, questa forma di e-commerce si ispira ai tradizionali “mercatini dell'usato”, essa infatti permette a un soggetto privato di offrire un prodotto o un servizio a un altro consumatore, traendo il proprio guadagno dall'addebito di commissioni sulle transazioni o sulle inserzioni, proprio come il modello C2B. Il classico esempio che ci viene in mente è Ebay, che assieme ad Amazon sono stati i pionieri dell'e-commerce, ognuno nelle rispettive forme (Ebay per i C2C e Amazon per il B2C), ma ancora oggi queste aziende rientrano nella top 10 degli e-commerce più popolari del

mondo, e l'Italia non fa eccezione, dove questi colossi occupano rispettivamente il primo e il secondo posto nella classifica dei "100 siti di e-commerce più popolari in Italia"¹⁰.

Gli attori che quindi intervengono sono esclusivamente consumatori, i quali offrendo prodotti, beni e servizi ad altri consumatori online, fissano il loro prezzo, ma come spesso accade si intraprende una pratica di negoziazione da parte dell'acquirente con lo scopo di far calare il prezzo. In altri casi invece il venditore decide di mettere all'asta un oggetto, spesso di grande valore, da collezione o difficile da trovare, per potersi aggiudicare il massimo profitto possibile. Da non trascurare è l'abbattimento dei costi, poiché un privato non incontra tutte le spese che deve invece affrontare un'azienda, sia sulla gestione del prodotto ma anche sui costi della pubblicazione e della diffusione dei prodotti¹¹. Altro vantaggio è il fatto di poter raggiungere un'audience elevata eliminando gli intermediari. Un punto a sfavore invece può essere lo scarso controllo, infatti vendendo su piattaforme di terzi non si hanno molte possibilità di personalizzazione della propria pagina del prodotto.

1.3. E-commerce nel mondo e in Italia

La crescita dell'e-commerce rappresenta uno dei cambiamenti più significativi avvenuti negli ultimi anni nell'ambito del commercio internazionale, inoltre uno dei principali effetti del Covid-19 è stato proprio quello di aumentare drasticamente l'utilizzo di siti internet per acquistare beni e servizi, visto le saltuarie chiusure degli esercizi commerciali da marzo 2020 in quasi tutti i paesi del mondo. Prima ancora della pandemia però, ci sono stati altri tre fattori decisivi che hanno favorito la diffusione degli e-commerce. Il primo è legato al settore della logistica, evoluzione che negli anni ha permesso alle aziende di muovere con più facilità e costi minori, maggiori quantità di merce. Il secondo aspetto è

¹⁰ Casaleggio Associati, «E-commerce in Italia 2021», URL: https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf (19/01/2022).

¹¹ Goodea, «Tipologie di e-commerce», <https://www.goodea.it/e-commerce/ecommerce-tipologie/> (19/01/2022).

collegato alla possibilità di accesso alla rete internet, considerevolmente favorita dall'avvento della telefonia mobile. Infine, il terzo aspetto, è legato all'uso delle nuove tecnologie digitali che hanno facilitato gli acquisti online sia grazie a nuove interfacce più semplici e intuitive che favoriscono il processo che porta il consumatore ad acquistare, ma anche a elaborare nuove strategie di marketing e processi decisionali più sofisticati.

Nel 2020 gli utenti che hanno avuto accesso a Internet nel mondo sono stati circa 4,6 miliardi, il 7% in più rispetto all'anno precedente, e rappresentano complessivamente il 59% della popolazione globale¹². Di questi, il 93% (4,3 miliardi) ha avuto accesso alla rete tramite mobile, prova del fatto di come lo smartphone sia diventato strumento fondamentale nella nostra quotidianità. Infatti il mobile rappresenta in media il 55,73% del traffico mondiale, mentre il 41,46% proviene dal computer e solamente il 2,81% avviene tramite tablet; possiamo dunque confermare che al giorno d'oggi internet è mobile!

Secondo le stime più aggiornate l'e-commerce nel mondo nel 2020 ha prodotto un fatturato di 10.780 miliardi di USD, tra B2B e B2C. Rispetto all'anno scorso però, il commercio online al dettaglio è aumentato del 16%. Infatti il B2C lo scorso anno rappresentava il 23% del totale, mentre oggi rappresenta il 39% per una combinazione di diminuzione delle transazioni B2B a causa delle numerose chiusure disposte per rallentare la pandemia e l'aumento del metodo B2C¹³.

Come possiamo infatti notare nella Figura 1.3.1. il modello Business to Consumer, oltre ad avere l'e-commerce più popolare e profittevole al mondo (il fondatore Jeff Bezos è attualmente il secondo uomo più ricco del mondo con un patrimonio di 194,2 miliardi di dollari)¹⁴, è il modello di e-commerce con maggiore margine di sviluppo, con una crescita costante e continua dal 2014. Infatti l'e-commerce B2C nel 2020 viene stimato a 4.280

¹² Casaleggio Associati, «E-commerce in Italia 2021», URL: https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf (21/01/2022).

¹³ *Ibid*

¹⁴ La Stampa, «Musk scala Bezos ed è l'uomo più ricco del mondo», URL: https://www.lastampa.it/esteri/2022/01/03/news/musk_scalza_bezos_ed_e_l_uomo_piu_ricco_del_mondo_la_classifica_degli_italiani_e_guidata_da_ferrero-2582345/ (21/01/2022).

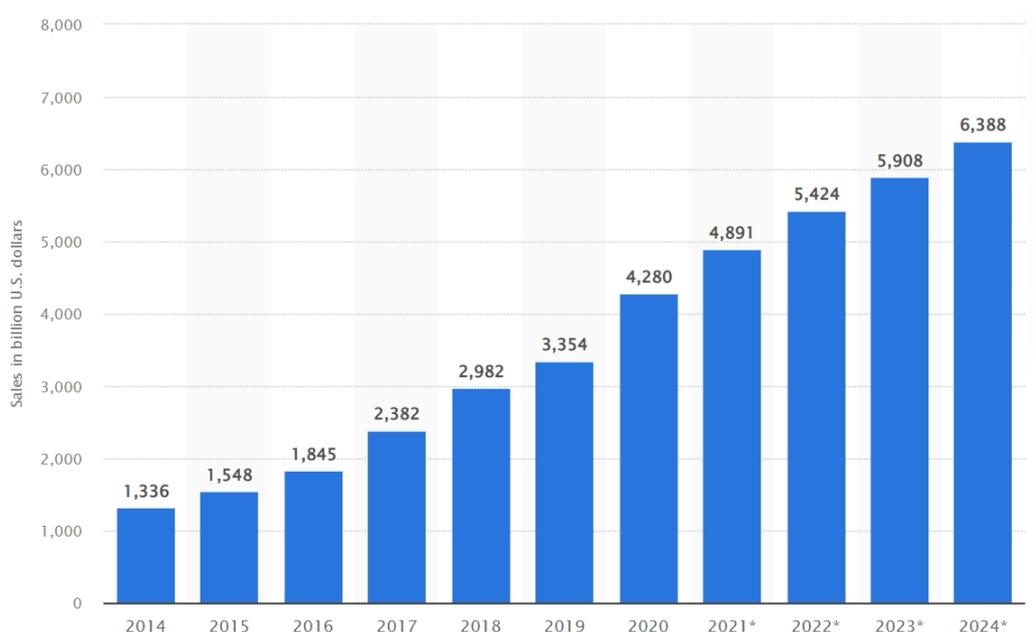


Figura 1.3.1. Vendite di e-commerce al dettaglio in tutto il mondo dal 2014 al 2024 espresse in miliardi di usd. Fonte: statista.com, 2022.

miliardi USD, il 27,6% in più rispetto all'anno precedente, e si stima che nel 2022 il fatturato raggiungerà quota 5.424 miliardi USD.

Se pensiamo all'e-commerce al giorno d'oggi, non può non venirci subito in mente il colosso di Seattle che, come possiamo osservare nella Figura 1.3.2., conta all'incirca 3 miliardi e 676 milioni di visitatori mensili nell'arco temporale di un singolo mese nel 2020. Cifre astronomiche che ne fanno di gran lunga l'e-commerce più popolare al mondo. Neppure Ebay, il più famoso marketplace di vendita e aste online al mondo, riesce ad avvicinarsi alla cifra di 3 miliardi, pur avendo anch'esso oltre 1 miliardo di visitatori mensili. Al terzo posto troviamo "l'Amazon del Giappone" che si ferma a quota 799 milioni di visitatori; al quarto e al sesto posto troviamo i due leader mondiali nel campo dell'elettronica e dell'informatica: Samsung e Apple, con rispettivamente 603 e 529 milioni di visitatori mentre al quinto posto il colosso cinese con quasi 600 milioni di visitatori; al settimo posto ritroviamo un'azienda statunitense, la più grande catena al mondo nel canale

della distribuzione organizzata, all'ottavo posto troviamo un altro marketplace specializzato nella compravendita di produzioni artigianali oppure oggetti vintage e conta quasi 300 milioni di visitatori, nona in classifica il colosso svedese dell'arredamento low cost con 230 milioni di visitatori e per concludere in fondo alla classifica troviamo il più grande venditore statunitense di prodotti per la manutenzione della casa, The Home Depot, con 229 milioni di visitatori.

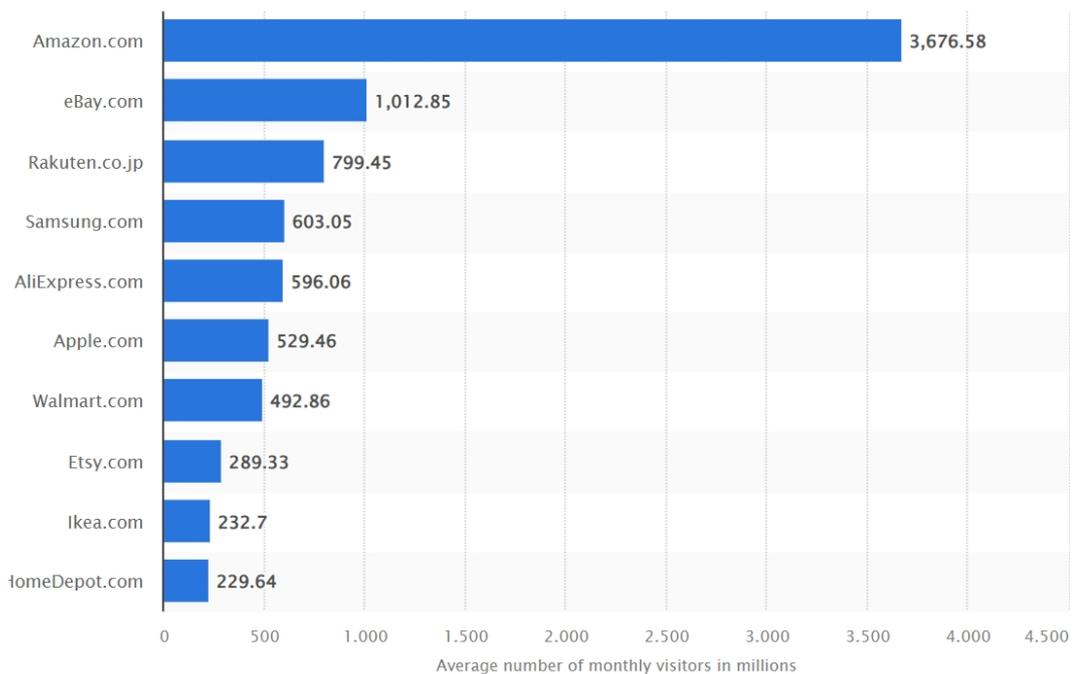


Figura 1.3.2. Classifica dei siti web più popolari nel mondo nel 2020, rappresentati per numero di visitatori mensili espresso in milioni. Fonte: statista.com, 2022.

Anche in Italia, come nel resto del mondo, l'e-commerce ha avuto una crescita regolare e costante. Infatti, come possiamo osservare nella Figura 1.3.3., il commercio elettronico in Italia ha quintuplicato il suo fatturato in soli 10 anni di esercizio. Passando da un fatturato di 10 miliardi di euro nel 2009 fino ad arrivare ad un fatturato di quasi 50 miliardi nel 2019. Una lieve decrescita è avvenuta nel 2020, anno molto particolare come tutti sappiamo, dove l'e-commerce in Italia ha fatturato 48.2 miliardi di euro (decremento

contenuto rispetto ad altri paesi europei), infatti parliamo del calo dell'1% del fatturato rispetto al 2019 dove il fatturato è stato di 48.5 miliardi.

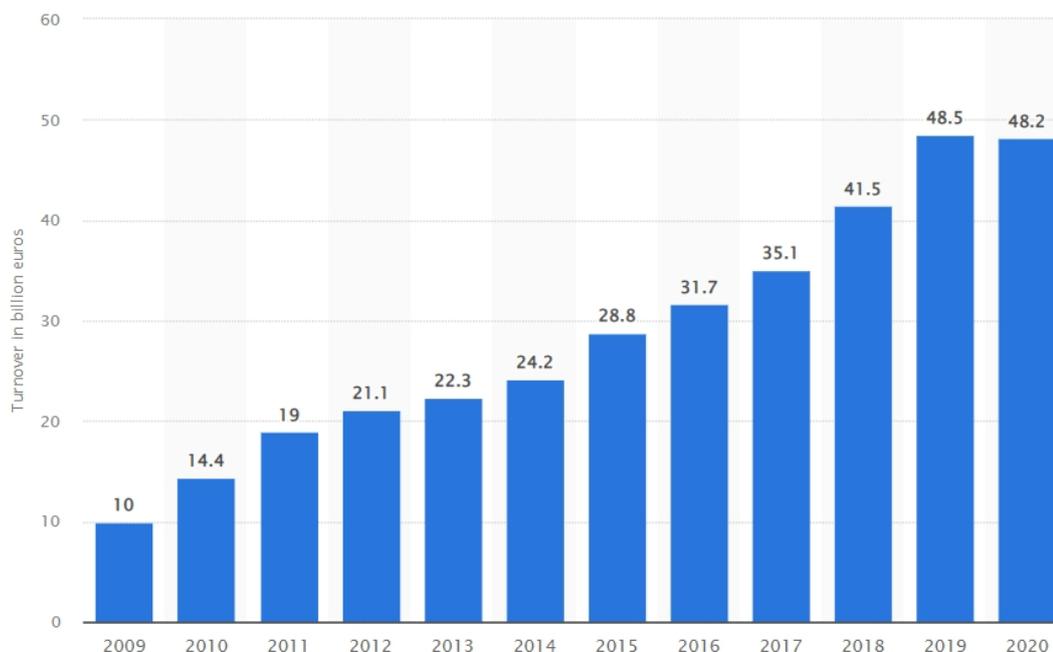


Figura 1.3.3. Fatturato dell'e-commerce in Italia dal 2009 al 2020 espresso in miliardi di euro. Fonte: statista.com, 2022.

Un ruolo fondamentale l'ha avuto il Covid-19 che ha portato con sé sia elementi negativi ma anche elementi positivi. Infatti si stima che nel 2020 in Italia, abbiano purtroppo abbassato definitivamente la serranda oltre 390 mila imprese del commercio non alimentare e dei servizi di mercato, contro sole 85.000 nuove aperture¹⁵. Questo però, è un risultato negativo a cui tutto il mondo è andato incontro e ha sfortunatamente dovuto farne le spese. Tra questi dati molto poco rassicuranti però, ce ne sono altri invece incoraggianti per la ripresa dell'economia. Tanto è vero che, rispetto ai risultati della survey "Impatto del Coronavirus sull'e-commerce in Italia" pubblicata da Casaleggio Associati nel marzo

¹⁵ Casaleggio Associati, «E-commerce in Italia 2021», URL: https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf (22/01/2022).

2020, la maggior parte delle aziende e-commerce intervistate (il 54%) aveva visto calare il proprio fatturato a causa della pandemia, il 21% aveva visto un incremento e il 25% non aveva percezione dell'indice di rilevanza. Contrariamente ai dati di marzo invece, il 2020 si è chiuso con il 68% delle aziende che ha dichiarato di aver avuto un incremento del fatturato (con una variazione media di fatturato del 56%). Il 20% delle aziende ha dichiarato di avere un fatturato negativo rispetto agli anni scorsi, dimezzandolo rispetto all'anno precedente, mentre il 12% delle aziende è riuscito a mantenere un fatturato stabile.

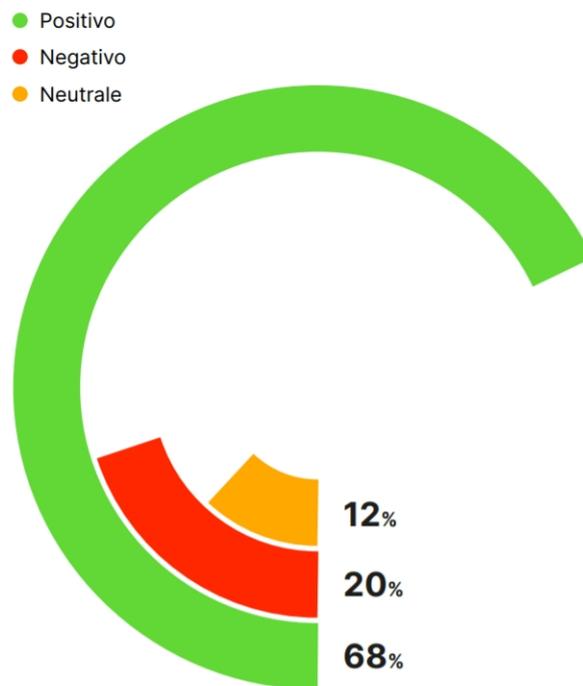


Figura 1.3.4. Impatto delle vendite e-commerce nel 2020 a causa del Coronavirus.

Fonte: Casaleggio Associati, 2021.

In questo primo capitolo l'obiettivo è quello di dare una definizione più ampia possibile riguardo il concetto di e-commerce. La partenza per il raggiungimento di tale obiettivo è stata analizzare la nascita del commercio elettronico dal principio: dal '79 quando Michael Aldrich ebbe la geniale intuizione di modificare il suo televisore per collegarlo ad un computer, passando per le varie mutazioni e innovazioni come l'invenzione del world wide

web e della carta di credito, fino ad arrivare ai giorni nostri in cui l'acquisto e la vendita online sono parte delle nostre abitudini sociali. Dopodiché, è stato opportuno analizzare le varie tipologie di e-commerce, cercando di approfondire solamente le quattro principali tipologie. Infine, è stato realizzato e analizzato un confronto tra il panorama globale e lo scenario italiano sulla crescita dell'e-commerce con varie classifiche riguardanti fatturato, visitatori mensili e popolarità delle piattaforme, associando i relativi grafici. Tale presentazione verrà successivamente approfondita nel secondo capitolo, introducendo i molteplici modelli di business attraverso i quali gestire un e-commerce ed elencando i vari marketplace e le ragioni che potrebbero portare un venditore a prediligere una determinata piattaforma rispetto a un'altra per la crescita e lo sviluppo del proprio e-commerce.

CAPITOLO 2

MODELLI DI BUSINESS E MARKETPLACE

2.1. Principali modelli di business

Il settore online è ancora un settore in via di sviluppo. I cambiamenti tecnologici sono rapidi, dinamici e costanti e generano nuove esigenze, per rispondere alle diverse esigenze di chi vende, esistono differenti modelli di business, ognuno con le proprie peculiarità. A seconda di come si generano i redditi, di come si realizza lo scambio tra acquirente e venditore e di come gestiscono il magazzino e l'approvvigionamento merci, le aziende possono optare per un determinato modello di business piuttosto che per un altro, ecco alcuni fra gli approcci più popolari adottati da leader del settore e innovatori del mercato elettronico.

2.1.1. D2C: Direct to consumer

Con la sigla “D2C: Direct to consumer” si intende un modello di business in cui una determinata azienda produce un determinato prodotto nella propria struttura e lo distribuisce, esclusivamente attraverso i propri canali (ad esempio e-commerce, profili social o negozio al dettaglio), direttamente al consumatore. L’idea è principalmente di rimuovere rivenditori, produttori e altre società che spesso operano da intermediari tra il marchio e il suo cliente finale.

Questo modello di business ci ricorda in qualche modo il metodo B2C, che a primo impatto può risultare simile, forse anche per il fatto che in entrambe le modalità c’è un contatto diretto con il consumatore finale, ma a differenza del modello B2C dove la maggior parte delle aziende sono distributori o intermediari, nel modello D2C ogni singola fase di vendita è gestita dall’azienda stessa, dalla produzione del prodotto fino alla distribuzione finale al cliente, il tutto senza appoggiarsi a nessun tipo di intermediario. Detto ciò, la sostanziale differenza tra uno shop online D2C e B2C è che un D2C è sempre B2C, ma un B2C non è sempre D2C¹⁶.

I vantaggi di un modello D2C dipendono in parte anche dal settore in cui un’azienda opera, tuttavia tra i benefici più comuni troviamo sicuramente:

- maggiore controllo sui margini, tagliando i costi di intermediazione si ha maggiore margine di guadagno visto che il profitto non viene diviso con il fabbricante o il distributore;
- maggiore grado di personalizzazione dei prodotti, un rapporto diretto con il consumatore finale ti permette di raccogliere direttamente da lui le indicazioni necessarie per la realizzazione di un prodotto il più desiderabile possibile;
- accesso ai dati più mirati del cliente, dato che il modello D2C prevede di controllare tutti i passaggi della distribuzione e produzione, va da sé che implichi anche la raccolta

¹⁶ Dexanet, «D2C: il modello per l’e-commerce che massimizza i tuoi profitti», URL: <https://www.dexanet.com/agenzia-comunicazione/ecommerce-d2c/> (24/01/2022).

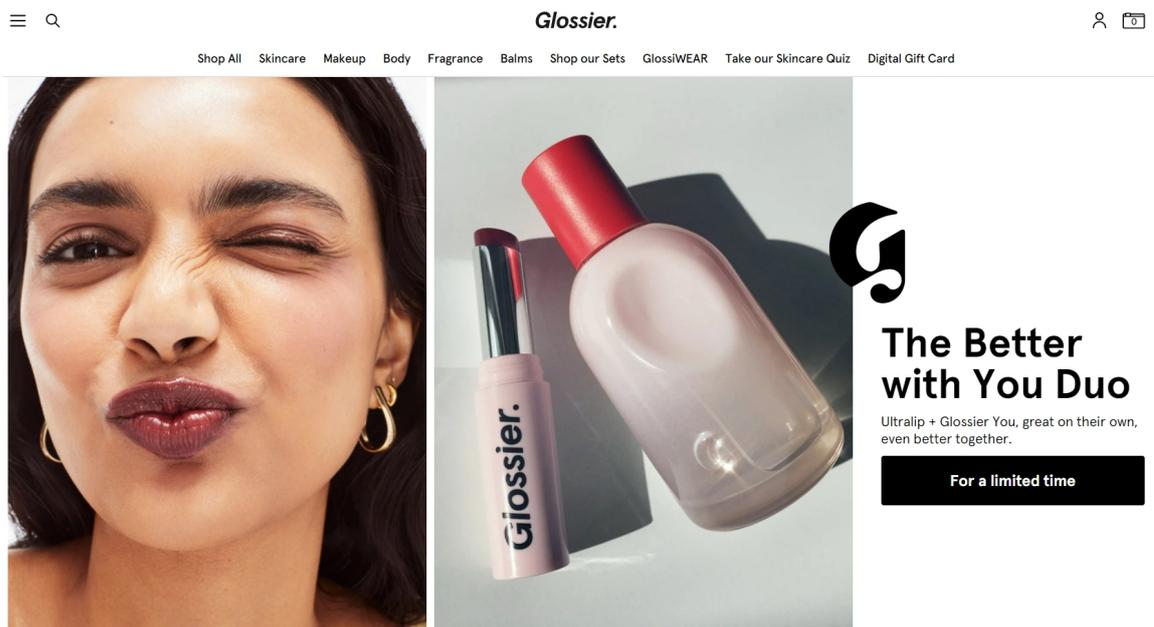
di un'enorme quantità di dati sui clienti, inoltre potrai gestire liberamente iniziative speciali di fidelizzazione personalizzata;

- più margine per testare il prodotto, agevolazione data dal punto precedentemente elencato, che ti consente di testare nuovi prodotti più frequentemente e valutarne l'andamento tramite feedback, newsletter e social media;
- immettere i prodotti sul mercato con maggiore rapidità, gestendo direttamente i canali di vendita puoi decidere liberamente quando e come immettere nuovi prodotti sul mercato, senza vincoli dettati da terze parti.

All'opposto, le due più grandi sfide per un e-commerce D2C sono: da una parte, la presenza online, infatti oggi giorno è molto difficile differenziarsi e spiccare il volo in questo mare magnum di e-commerce, dove oltre a sviluppare un sito innovativo, con un design moderno e di facile utilizzo è molto importante concentrarsi sulla strategia di marketing da adottare per emergere appunto rispetto alla concorrenza; dall'altra parte invece, le responsabilità in termini di distribuzione, senza i grandi nomi per supportare il tuo brand (come Amazon, Sephora o qualunque altro grande distributore) è più difficile far risaltare il tuo marchio, sei infatti responsabile del packaging, dell'organizzazione della spedizione, della gestione dei magazzini e di tutto il resto.

Un ottimo esempio del modello Direct to consumer è il produttore di cosmetici Glossier, il quale ha basato la sua offerta su ingredienti di alta qualità privi di sostanze chimiche. Come marchio diretto al consumatore, Glossier vende solo tramite il sito web e utilizza i suoi canali social per far crescere la sua brand awareness e sponsorizzare i suoi prodotti. Glossier non taglia i margini per sostenere una complessa rete di rivenditori, ma investe tutti i suoi sforzi e fondi nella costruzione di una piattaforma online che è altamente sfruttata grazie alla sua solida presenza sui social¹⁷. Il profilo Instagram da quasi 3 milioni di follower è il mezzo principale per l'acquisizione di nuovi clienti, creando uno straordinario bacino di persone che parlano dei loro prodotti e che possono eventualmente

¹⁷ Packhelp, «Che cos'è il modello aziendale D2C e come può essere un successo per il tuo brand», URL: <https://packhelp.it/d2c/> (24/01/2022).



Fonte: Glossier.com (24/01/2022)

acquistare direttamente sul sito Glossier.com. L'affermazione del brand sul mercato dei cosmetici è visibile analizzando la crescita organica del traffico di Google; nel 2016 il sito contava circa 100 mila utenti mensili, mentre nel 2019 si stimano in media 430 mila di utenti mensili, con picchi perfino di 750 mila visitatori al mese. Crescita che è frutto esclusivamente di ottime relazioni pubbliche, solida presenza sui social e di collaborazioni con influencer.

2.1.2. White label e private label

Il termine "white label" viene utilizzato per riferirsi a un prodotto o a un servizio generico creato dal produttore che viene successivamente acquistato da uno o più distributori i quali possono applicare il loro marchio e il loro nome al prodotto e venderlo come proprio. Per molte aziende potrebbe essere un buon affare in quanto non devono creare il prodotto fisico e quindi possono concentrare i loro sforzi e le loro risorse principalmente sul

branding e sul marketing. Nel “private label”, invece, un rivenditore si rivolge a un produttore per creare un prodotto unico da vendere in esclusiva. In breve, entrambi i modelli di business consentono ai rivenditori di concentrarsi sul marketing in quanto sono i produttori a occuparsi del processo di produzione. Questi due modelli possono sembrare apparentemente simili, e lo sono anche sotto certi aspetti, ma allo stesso modo sono molto differenti tra loro.

Tra le somiglianze chiave notiamo che la creazione dei prodotti è affidata a un produttore di terze parti; in entrambi i casi il rivenditore ha pieno controllo sulla strategia di marketing e inoltre i rivenditori hanno la possibilità di dare al prodotto il nome e l’immagine che desiderano; e infine il fatto che i produttori non hanno alcun marchio sul prodotto o servizio che vendono, sia tramite modelli white label che attraverso modelli private label, una volta che l’affare è concluso.

Differenza chiave invece, è l’esclusività, caratteristica in cui risiede la principale differenza tra i due modelli. A differenza del private label, nelle etichette bianche è il fornitore a specificare le caratteristiche del prodotto, del packaging e degli altri elementi essenziali. Infatti nonostante alcuni produttori offrono piccole opzioni di personalizzazione per venire incontro alle necessità dei clienti, la scelta per l’acquirente rimane molto limitata. Nel marchio privato, invece, è il distributore che assume il pieno controllo della produzione del prodotto e tutto ciò che gli gira attorno: packaging, design del prodotto, materiali, componenti, offerta e così via¹⁸. Ciò significa che un prodotto con l’etichettatura bianca è disponibile in egual formato a più distributori e l’unicità di questi prodotti dipende dall’immagine e dal nome che i rivenditori gli vorranno applicare. Mentre, i prodotti con marchio privato sono realizzati esclusivamente per un unico e determinato rivenditore, sotto definite e precisate specifiche di quest’ultimo. Tra le ragioni principali per cui molte persone decidono di adottare quest’ultimo modello di business compaiono: l’alto margine di profitto dato dalla possibilità di interfacciarsi direttamente con il produttore saltando gli

¹⁸ Come vendere online, «Come vendere online prodotti in private label nel proprio e-commerce», URL: <https://www.comevendereonline.it/come-vendere-online-con-prodotti-in-private-label/> (26/01/2022)

intermediari; il controllo sulla produzione, i produttori lavorano seguendo le tue direttive per consegnarti un prodotto in linea con le tue aspettative; e il controllo sulle vendite, avendo il pieno controllo del processo di vendita online tramite il tuo e-commerce o i vari marketplace. Tra gli svantaggi, invece, troviamo la questione dell'ordine iniziale: la maggior parte dei produttori stabilisce una "barriera di ingresso" prima di avviare una collaborazione, ovvero un numero minimo di pezzi da realizzare. Quindi, se si sbaglia a fare i calcoli, c'è il rischio di trovarsi con un inventario pieno di merce invenduta che non si può restituire, avendo precedentemente personalizzato il prodotto. Inoltre, un'altra condizione sfavorevole è l'alta dipendenza dal produttore, in quanto la creazione del tuo prodotto è in mano a un'azienda terza.

Per quanto riguarda il white label invece, è un modello ancora più semplice ed economico, dato che il prodotto è già sviluppato, non sono quindi necessarie ulteriori ricerche da parte del rivenditore e i potenziali profitti sono maggiori¹⁹. Inoltre, come abbiamo precisato prima, quando si parla di white label, non ci si riferisce soltanto alla categoria di prodotti, ma anche ai servizi. Con l'etichettatura bianca infatti, puoi ottenere una soluzione finita per le tue esigenze aziendali, in brevissimo tempo, in quanto, appunto, è un prodotto già confezionato. Ciò è particolarmente diffuso nel settore tecnologico, dove il processo di sviluppo di nuove soluzioni può impiegare mesi, se non anni. Molte volte infatti, accade che anche le aziende già confermate richiedono cambiamenti e il passaggio a una piattaforma tecnologica pubblicitaria white label può essere una soluzione appetibile.

2.1.3. Vendita all'ingrosso

L'e-commerce per la vendita all'ingrosso è tradizionalmente una pratica B2B (business to business) dove un grossista offre uno sconto sulla vendita in blocco dei propri prodotti ad

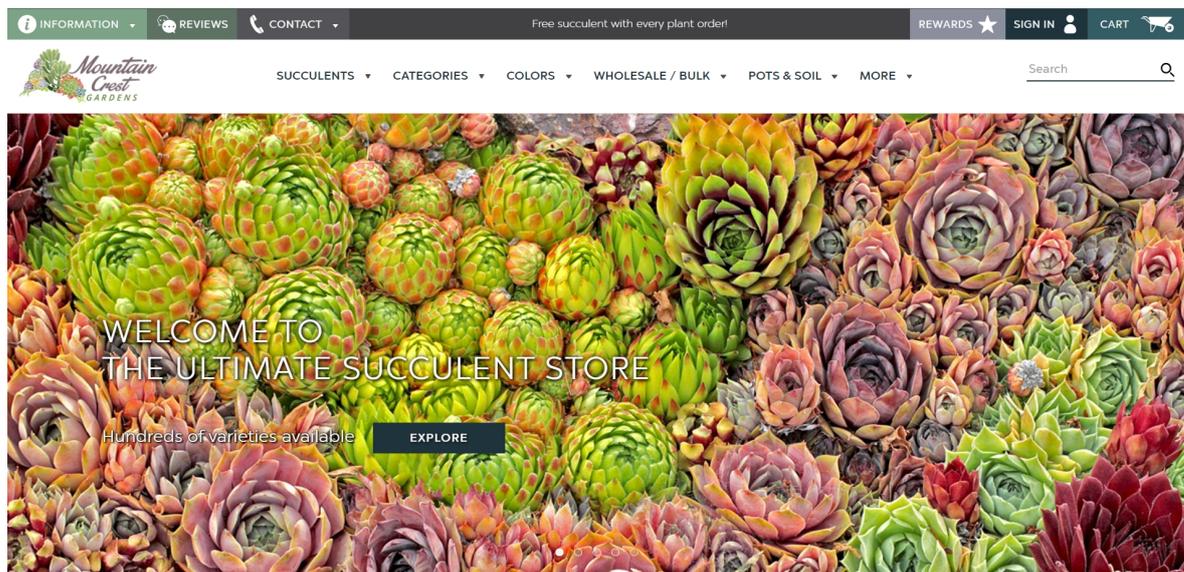
¹⁹ Affde, «White label vs private label: distinzioni chiave», URL: <https://www.affde.com/it/white-label-vs-private-label.html> (26/01/2022).

un'altra azienda. Solitamente, in una catena di approvvigionamento, il commerciante all'ingrosso è l'intermediario tra il produttore e il distributore o rivenditore. In precedenza, il processo di vendita B2B prevedeva che i venditori instaurassero rapporti di lunga durata con i potenziali clienti anche per le collaborazioni più semplici. Tuttavia, con l'ascesa dell'e-commerce la situazione è cambiata e sono molti i vantaggi che traggono le aziende B2B che hanno deciso di spostare i loro affari online. Tra i principali benefici sussiste sicuramente l'automatizzazione dei processi manuali, infatti con la piattaforma adatta, attività come check-out, fatturazione e gestione dell'inventario vengono svolte in autonomia da modelli self-service presenti sul sito web (come l'elaborazione di grandi ordini), offrendo di conseguenza ai dipendenti di destinare le proprie energie ad altre attività aziendali come il marketing digitale e il servizio clienti. Un'altra caratteristica è la possibilità di raggiungere clienti in ogni parte del mondo tramite il loro sito web rispetto a una postazione fisica, e di conseguenza, ottenere dati e approfondimenti sui propri clienti (informazioni molto utili per delineare campagne di marketing, mix di prodotti e altri aspetti strategici). Oltre a ciò, si ha anche la possibilità di migliorare il servizio clienti ottimizzando la loro esperienza all'interno dello shop con promozioni personalizzate, consigli sui prodotti e preventivi dettagliati²⁰. Senza dimenticare, infine, la possibilità di vendere e acquistare tramite mobile. Cambiamento che si può attribuire soprattutto all'afflusso di millennial, difatti nel 2020 quasi la metà degli acquirenti B2B è composta da millennial (quasi il doppio rispetto al 2012)²¹.

Come abbiamo asserito precedentemente, la vendita all'ingrosso è sì una pratica business to business, ma ciò nonostante molti rivenditori la propongono a consumatori attenti al portafoglio in un contesto B2C. Un esempio, è il caso della Mountain Crest Gardens, un'azienda nata a metà degli anni Novanta nel nord della California specializzata nella vendita di piante grasse. L'azienda, a conduzione familiare, era al tempo un'operazione di tre persone (il proprietario Matt Jopson, sua moglie e suo figlio laureato

²⁰ Bigcommerce, «Un'occhiata più da vicino all'e-commerce per la vendita all'ingrosso», URL: <https://www.bigcommerce.it/articoli/e-commerce-b2b/wholesale-e-commerce/> (27/01/2022).

²¹ *Ibid*



Fonte: Mountaincrestgardens.com (27/01/2022)

in gestione aziendale) che a malapena riusciva a mantenere un fatturato positivo. Tuttavia, circa sei anni fa, l'attività ha improvvisamente iniziato a decollare e il figlio di Matt si è reso conto di aver bisogno di una piattaforma e-commerce che offrisse al proprio pubblico un'esperienza d'interazione positiva e che soprattutto facilitasse la crescita dell'azienda stessa. Inoltre, l'idea è stata quella di non rivolgersi più soltanto al mercato B2C, ma di creare anche delle opzioni per grossisti e perfino la possibilità di sottoscrivere un abbonamento.

Questo dimostra come adottare una tipologia di e-commerce o un modello di business non implica necessariamente escluderne un'altra, è invece importante trovare il giusto mix di elementi che combinati tra loro garantiscono il giusto equilibrio e il più ampio margine di crescita possibile per la propria azienda. Da quel momento, la Mountain Crest Gardens non si è più fermata, arrivando a contare 6 dipendenti e un fatturato di 1.176.000 dollari nel 2020²².

²² Konaequity, «Mountain crest gardens», URL: <https://www.konaequity.com/company/mountain-crest-gardens-4395630566/> (27/01/2022).

2.1.4. Dropshipping

Il termine Dropshipping deriva dall'inglese "to drop" che significa far cadere e "shipping" che significa spedizione. Questo particolare modello di vendita al dettaglio consente di vendere prodotti online senza possederli fisicamente. Ciò significa che nel momento in cui un cliente acquista un prodotto su un e-commerce di un commerciante che vende in dropshipping, l'ordine viene inoltrato al fornitore che si occupa dello stoccaggio, della spedizione e della consegna del prodotto per conto del commerciante stesso²³.



Fonte: Shopify (30/01/2022).

²³ Shopify, «Cos'è e come funziona il dropshipping in Italia?», URL: <https://it.shopify.com/blog/guida-al-dropshipping-in-italia> (30/01/2022).

Il funzionamento del dropshipping è molto semplice e consente al venditore di concentrarsi maggiormente sul digital marketing e sulla creazione di una piattaforma semplice, moderna ed innovativa. Questo schema comporta molti vantaggi, sia per il dropshipper e sia per il fornitore, ma come ogni modello di business non è esente da rischi e pericoli. Questi ultimi verranno approfonditi e analizzati più nel dettaglio nel terzo capitolo.

2.2. Marketplace

2.2.1. Categorie, benefici e rischi

Il termine “marketplace” veniva originariamente utilizzato in inglese per indicare i mercati che si tenevano in piazza, tuttavia al giorno d’oggi, pur avendo un significato simile al passato, il termine marketplace viene impiegato in un contesto differente, più tecnologico. Un marketplace (o e-marketplace) è una piattaforma online che una società fornitrice mette a disposizione di altre aziende per la commercializzazione dei propri beni e servizi, attraverso il pagamento di una commissione sulle vendite o la sottoscrizione di un canone di iscrizione²⁴. Quindi, se un e-commerce è la vetrina digitale di proprietà di un unico brand, i marketplace rappresentano una sorta di centri commerciali digitali, nei quali i consumatori hanno la possibilità di navigare tra milioni di prodotti di differenti marche e categorie. Questa struttura funge quindi da intermediario per consentire ad acquirenti e venditori di incontrarsi e fare affari.

Chiaramente, a seconda dei soggetti che entrano in gioco, essi possono essere di diverse tipologie. Per esempio, le transazioni di compravendita che avvengono unicamente tra singoli utenti privati definiscono un marketplace di natura C2C (Consumer to Consumer), le transazioni che avvengono tra un'azienda che espone i propri prodotti e un consumatore

²⁴ Giuseppe Noschese, «Cos’è un marketplace e perché usarlo», URL: <https://giuseppenoschese.com/cose-un-marketplace-e-perche-usarlo/> (02/02/2022).

finale che li acquista determina un marketplace B2C (Business to Consumer), e infine, le transazioni commerciali tra aziende di determinati mercati indicano la presenza di un marketplace di natura B2B (Business to Business).

La seconda classificazione che possiamo fare è quella basata sulle differenti categorie di prodotti presenti all'interno di un marketplace. In questo caso, avremo due diverse tipologie di piattaforme: - Marketplace orizzontale (o generalista): queste piattaforme offrono una grande varietà di prodotti appartenenti alle categorie più disparate. Per esempio, AliExpress: dove l'utente ha la possibilità di acquistare dai vestiti agli apparecchi elettronici, gadget, gioielli, prodotti per la casa, prodotti per gli animali e perfino attrezzi per il fai da te; - Marketplace verticale: questo tipo di piattaforme sono specializzate in una determinata nicchia di mercato e trattano prodotti di una specifica categoria. Un esempio è Zalando, dove è possibile acquistare esclusivamente capi e accessori di abbigliamento²⁵.

La terza classificazione da considerare è basata sulla tipologia di beni venduti:

- Marketplace di prodotti: si tratta di un commercio digitale dove risiede la compravendita di prodotti fisici di ogni tipo (es: Amazon e eBay);
- Marketplace di servizi: sono piattaforme dove è possibile acquistare servizi di freelance, un esempio è Fiverr: piattaforma online per l'offerta di servizi da parte di freelancer e la ricerca di quest'ultimi da parte di potenziali clienti;
- Marketplace lavorativo: un altro ambito in cui queste piattaforme sono molto popolari è la ricerca di lavoro, siti specializzati aiutano i lavoratori a mettersi in contatto con le aziende e viceversa.

Infine, dopo aver analizzato le varie tipologie di marketplace, esaminiamo ora le tre principali strategie attraverso le quali vendere sui marketplace:

1. Vendere in qualità di Vendor: in questo caso il brand o distributore vende parte dei suoi prodotti al marketplace, che diventa a tutti gli effetti un rivenditore in quanto è proprio quest'ultimo ad effettuare la vendita al consumatore finale. In questo modo, il

²⁵ Oberlo, «Cos'è un marketplace? Definizione, vantaggi principali e migliori marketplace italiani», URL: <https://www.oberlo.it/blog/marketplace> (02/02/2022).

brand evita di occuparsi dell'inserimento dei prodotti nel catalogo, dello stoccaggio della merce e della spedizione o del reso della merce, responsabilità che ricadono sul marketplace in quanto quest'ultimo ha realmente acquistato la merce. Infatti, quest'ultimo ha il totale controllo del prezzo e del contenuto dei prodotti;

2. Vendere in qualità di Seller: il brand o distributore vende direttamente sul marketplace, ciò significa che è compito del brand in questo caso occuparsi della struttura dei contenuti digitali, dell'inserimento dei prodotti, delle spedizioni, dei resi e dell'assistenza clienti. Più semplicemente, il brand sfrutta la visibilità del marketplace per aumentare le proprie vendite e ampliare il bacino di potenziali clienti, versando alla piattaforma una commissione sulla vendita di ogni singolo prodotto oppure sottoscrivendo un abbonamento con essa;
3. Affidarsi a un Seller specializzato: con questo modello i brand che vendono sui marketplace si affidano a seller specializzati o agenzie qualificate che detengono la tecnologia, le competenze, i requisiti fiscali e l'esperienza necessaria per potenziare al massimo la penetrazione di un prodotto o un servizio nel mercato attraverso l'utilizzo dei marketplace.

Ora che abbiamo esaminato le molteplici tipologie di marketplace e verificato le differenti modalità di approccio, è arrivato il momento di raccogliere tutti i benefici e i pericoli del caso, da entrambe le prospettive, per fruire di un quadro più completo. I vantaggi per chi acquista in un e-marketplace sono evidenti e numerosi, tra le principali abbiamo:

- accesso a migliaia di prodotti su un'unica piattaforma, questo è molto importante per l'acquirente in quanto la maggior parte delle sue esigenze possono essere soddisfatte su un unico shop senza cambiare sito per acquistare prodotti differenti;
- pagamenti centralizzati, un marketplace dà la possibilità al cliente di acquistare tutti i prodotti presenti nel carrello attraverso un'unico pagamento alla fine, senza dover usare diversi gateway di pagamento per ogni diverso fornitore; massimo accesso alle informazioni, gli e-marketplace sono spesso molto trasparenti sulle quantità disponibili

in magazzino, i tempi previsti di consegna e le migliori offerte permettendo al cliente di fare la miglior scelta d'acquisto possibile;

- prezzi più competitivi, spesso le migliori offerte le troviamo su un marketplace perché le strategie di prezzo spingono i venditori a fare svendite e sconti a causa dell'elevata concorrenza; - recensioni più obiettive, le recensioni dei clienti tendono a essere più affidabili, nodo cruciale per acquisire la fiducia di quest'ultimi e infine fidelizzarli;

- condizioni di spedizione migliori, come spesso accade molte piattaforme si occupano anche della logistica offrendo una spedizione più veloce ed economica grazie alla rete e ai collegamenti di cui dispongono²⁶. Tra gli svantaggi, invece, scaturiscono principalmente il fatto che la grande crescita degli e-commerce minaccia l'esistenza degli store fisici non essendo questi ultimi in grado di competere con le multinazionali e il problema del posizionamento dei prodotti. Infatti a causa dell'algoritmo che favorisce alcuni prodotti rispetto ad altri, al consumatore può capitare di non vedere prodotti nuovi di ottima qualità perché non appaiono in cima alle ricerche. Fenomeno ancora più evidente quando il marketplace offre ai venditori strumenti di posizionamento e sponsorizzazione supplementari.

Altrettanto interessante è analizzare i vantaggi e gli svantaggi di un'azienda che decide di vendere sui vari marketplace:

- maggior numero di potenziali clienti, il più grande vantaggio di vendere su un marketplace è sicuramente il fatto di ottenere maggiore visibilità e di conseguenza ampliare il bacino dei potenziali clienti; - rafforza il branding del venditore, dato che queste piattaforme creano sistemi di valutazione per ogni venditore, essi possono essere sfruttati per dare maggiore credibilità al proprio brand; - potenzia la tua strategia SEO, molto spesso accade che i prodotti venduti sui marketplace si posizionano meglio nei motori di ricerca perché la loro Domain Authority è superiore a quello del singolo venditore;

²⁶ *Ibid*

- riduce i costi, molti e-marketplace danno la possibilità ai venditori di affidare a loro la gestione degli ordini, la creazione di promozioni e la strategia di digital marketing alla piattaforma, purché questi ultimi paghino una quota fissa mensile o una commissione per ogni articolo venduto;
- nessuna gestione dei pagamenti, l'acquirente paga sul marketplace ed è la piattaforma che elabora il pagamento e invia il denaro al venditore;
- canale di vendita aggiuntivo, è sicuramente importante avere un sito proprio ed esclusivo ma sponsorizzare i propri prodotti in più canali possibili non fa altro che aumentare la possibilità di espandere la propria azienda;
- il cross-selling, il venditore sfrutta la sinergia che si crea con gli altri venditori che offrono un prodotto simile, infatti è possibile che il sistema offra a un cliente che ha appena effettuato un ordine un prodotto presente del proprio stock;
- dropshipping, nel caso un e-commerce venga gestita in dropshipping potrà lo stesso continuare con questo modello di business e contemporaneamente sponsorizzare i propri prodotti in un e-marketplace²⁷.

Dopo aver presentato questa lunga serie di vantaggi è opportuno elencare anche i rischi e i pericoli, elementi che non mancano in nessun modello di business. Come primo svantaggio troviamo il margine di profitto ridotto in quanto oltre all'elevata concorrenza che costringe ad abbassare i prezzi, è necessario sottrarre dal profitto totale le commissioni e i costi del marketplace stesso. Altra condizione sfavorevole è il problema della liquidità visto che alcuni marketplace impiegano qualche settimana prima di procedere con il versamento nei confronti del venditore. Altra problematica da considerare è la difficoltà nel comunicare la propria proposta di valore, in quanto, facendo parte di un marketplace con le proprie regole e politiche, potrebbe risultare più complicato emergere dalla concorrenza. Inoltre, non si ha un contatto diretto con i clienti, ciò significa che non si hanno a disposizione i dati degli acquirenti e di conseguenza non puoi utilizzare questi ultimi per svolgere l'attività di email marketing. Infine, verosimilmente l'aspetto più rilevante di tutti:

²⁷ *Ibid*

la concorrenza con la piattaforma stessa. Essendo anche i marketplace venditori, una volta compreso che un determinato prodotto funziona molto bene, potrebbe liquidare l'azienda che lo distribuiva, per proporre ad altri venditori di vendere questo prodotto ad un prezzo più basso. In casi particolari, addirittura, è il marketplace stesso che vende quel determinato prodotto una volta eliminato il commerciante dalla piattaforma.

2.2.2. Lo scenario italiano

In Italia il numero dei consumatori che si rivolge al commercio online a scapito degli store fisici cresce costantemente. Infatti, lo shopping online in Italia è una realtà già consolidata e come abbiamo già affermato nel Capitolo 1, nel 2019 ha generato 48,5 miliardi di euro con una crescita del 18% rispetto all'anno precedente. Un italiano nel 2019 ha speso in media 668 euro in acquisti online. Inoltre, in relazione ai dati ricavati dal report di Casaleggio Associati sullo sviluppo dell'e-commerce in Italia datato maggio 2021, il 73% degli utenti ha effettuato acquisti su un marketplace (con picchi sopra il 90% in UK, Spagna, Germania, Polonia e Italia)²⁸. Questi dati sono la prova del fatto che, al giorno d'oggi, i marketplace dominano il mondo dell'e-commerce. Ma non solo, infatti le loro entrate dovrebbero raddoppiare entro il 2022.

Sempre secondo i dati di Casaleggio Associati, il 45% delle aziende intervistate dichiara di vendere sui marketplace, mentre il restante 55% non ha ancora avuto alcun tipo di interazione con questi canali. Come mostra la Figura 2.2.2.1., per il 32% delle imprese che vendono utilizzando gli e-marketplace, questi incidono meno del 10% sul fatturato totale.

Per il 19% delle aziende incide dall'11 al 25% del fatturato. A seguire, per il 17% delle aziende l'incidenza sul fatturato varia dal 26 al 50% e sempre il 17% delle aziende ha un'incidenza tra il 51 e il 75%. Infine, solo per il 15% delle aziende la vendita sui marketplace ha un'incidenza maggiore del 75% sul fatturato complessivo.

²⁸ Casaleggio Associati, «E-commerce in Italia 2021», URL: https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf (03/02/2022).

Rielaborando i dati, ciò significa che per il 32% delle aziende, la vendita tramite i marketplace rappresenta la principale fonte di guadagno in quanto le entrate rappresentano una percentuale che varia dal 51% a un'eventuale 100% del fatturato dell'attività. Per il 17% delle aziende la vendita dei propri prodotti o servizi su queste piattaforme rappresenta una frazione piuttosto rilevante dei propri guadagni (26-50%). Infine, per poco più della metà delle aziende che decidono di implementare questo canale di vendita al proprio e-commerce, per l'esattezza il 51%, quest'ultimo non risulta essere molto significativo in quanto rappresenta solamente una piccola quota del fatturato complessivo (0-25%). Le cause che determinano una percentuale così bassa nel fatturato complessivo di queste aziende possono essere molteplici: una strategia SEO non adeguata, un marketplace non adatto per la propria nicchia di prodotti oppure la scelta di appoggiarsi a un solo marketplace anziché su più piattaforme. Prediligere un determinato e-marketplace rispetto ad un'altra piattaforma può sembrare una decisione irrilevante, al contrario è una valutazione impegnativa in quanto potrebbe agevolare od ostacolare la crescita del proprio brand. Come possiamo osservare nella Figura 2.2.2.2., il marketplace preferito dalle aziende italiane (38%) che vogliono affacciarsi al digitale è il colosso americano di Jeff Bezos. Si stima infatti che tra giugno 2019 e giugno 2020, Amazon abbia venduto 60 milioni di prodotti da rivenditori italiani (15 milioni in più rispetto al periodo precedente).



Figura 2.2.2.1.

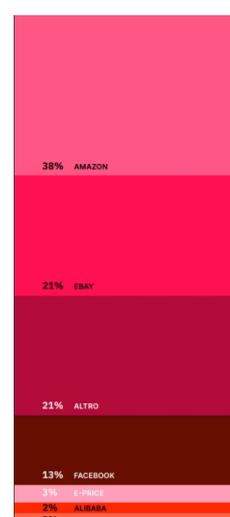


Figura 2.2.2.2.

Fonte: Casaleggio 2021 (03/02/2022). Fonte: Casaleggio 2021 (03/02/2022).

Al secondo posto si posiziona eBay, il più grande marketplace di aste online, con il 21% delle aziende italiane che sceglie di vendere sulla piattaforma.



Figura 2.2.2.3.

Fonte: Casaleggio 2021 (03/02/2022)

Cresce invece la quota di Altro che arriva al 21%, in cui sono inclusi M a n o M a n o , IBS, Privalia e anche l'italiana Japal. Infatti durante la pandemia i consumatori italiani hanno riscoperto i vari local marketplace. Segue il marketplace del social media più famoso al mondo: Facebook (13%); successivamente l'italiana ePrice (3%) leader nel settore della tecnologia e degli elettrodomestici; e infine il colosso cinese Alibaba (2%) a pari merito con il marketplace di moda più importante d'europa, Zalando (2%). Per quanto riguarda il numero di marketplace su cui vendere contemporaneamente (come si nota nella Figura 2.2.2.3.), la maggior parte delle aziende italiane, più precisamente il 43%, sceglie di essere presente in più marketplace (2/3) mentre il 30% preferisce optare per un singolo marketplace. Infine solo il 12% opta per la presenza su molteplici marketplace (4/5) e solamente il 15% che sceglie di vendere su più di 5 marketplace contemporaneamente.

2.2.3. *Le varie piattaforme*

Dopo aver esaminato le varie categorie di marketplace, le principali strategie di vendita in tali piattaforme, i molteplici rischi e benefici e infine aver presentato l'attuale contesto italiano secondo gli ultimi dati tangibili, non resta che una sola domanda: "Quali sono tali marketplace?". In questo sottocapitolo verranno presentate le piattaforme di e-marketplace più popolari e utilizzate in Italia e all'estero.

Amazon

Amazon rappresenta il marketplace con maggiore visibilità e notorietà a livello globale, nonché l'e-commerce per eccellenza. Fondato a Seattle nel 1994 inizialmente come libreria online, Amazon è stata una delle primissime aziende a investire nel mercato online diventando oggi il più grande e-commerce e marketplace generalista al mondo. Infatti, il colosso di Seattle ha chiuso l'anno 2020 con un fatturato di 386 miliardi di dollari, il 38% in più rispetto al 2019. Amazon permette ai venditori di inserire i propri prodotti sul marketplace e di raggiungere clienti in ogni angolo del mondo attraverso due programmi: FBA e FBM. Il programma Amazon FBA (Fulfillment by Amazon), in italiano "logistica di amazon", è un servizio di stoccaggio ed evasione degli ordini che permette a un rivenditore di inviare tutti i prodotti del proprio inventario ad un centro di distribuzione amazon per affidare loro il servizio di spedizione. Questo significa che sarà amazon a imballare e spedire ogni singolo prodotto, nonché a occuparsi della gestione di eventuali resi e del servizio clienti²⁹. Il programma amazon FBM (Fulfillment by Merchant), invece, è un metodo di gestione della logistica in cui è il venditore che si assume la piena responsabilità dello stoccaggio dell'inventario, della spedizione degli ordini, degli eventuali resi e dell'assistenza clienti.

²⁹ Be-We Digital marketing, «Logistica amazon: differenza tra FBA ed FBM», URL: <https://www.bewesrl.com/gestione-ecommerce/logistica-amazon-differenza-fba-ed-fbm.html> (05/02/2022)

Chiaramente, quando si utilizza la logistica di amazon, il marketplace addebita una tariffa di evasione e una tariffa mensile di stoccaggio dell'inventario, oltre alla tariffa fissa per ogni transazione effettuata che va dall'8 al 15% in base alla categoria di prodotto venduto. Il programma FBA contiene importanti caratteristiche che possono aumentare il potenziale di vendita dei prodotti, tra le quali: la maggiore visibilità di cui dispone un prodotto spedito da amazon rispetto ad un prodotto spedito direttamente dal venditore; la possibilità di poter usufruire della logistica prime di amazon (tempi di consegna rapidissimi, alcuni prodotti anche in 1 solo giorno in determinate aree geografiche); e infine la preziosissima buy box, cioè la sezione in cui si trovano i pulsanti "aggiungi al carrello" e "acquista ora". Per battere la concorrenza, è fondamentale che la propria offerta sia inserita nella buy box, in quanto l'85% di tutte le vendite vengono assegnate tramite la buy box³⁰. Per quanto riguarda gli "svantaggi", possono risultare ingenti le varie tariffe per la gestione e l'evasione degli ordini. Per quanto riguarda il programma amazon FBM, quest'ultimo ha il grande vantaggio di avere margini di profitto più generosi, in quanto non sussistono costi aggiuntivi per la gestione del magazzino. Al contrario, oltre all'impossibilità di ottenere la buy box, questo programma comporta molte più responsabilità rispetto al programma Fulfillment by Amazon in quanto bisogna gestire l'intero processo di vendita, dallo stoccaggio dell'inventario all'assistenza clienti. Fattori non necessariamente negativi in quanto un'azienda che dispone già di un e-commerce (+90% aziende presenti su un marketplace), potrebbe sfruttare soltanto la grande visibilità che porta questa determinata piattaforma, gestendo l'ordine in arrivo come un qualunque ordine ricevuto dal proprio e-commerce, riducendo così al minimo le spese necessarie per usufruire di questo marketplace. Inoltre, grazie a una variante di FBM, è possibile avvalersi della spedizione prime nonostante non si utilizzi la logistica amazon. Il programma si chiama SFP (Seller Fulfilled Prime) ed è necessario superare una prova della durata

³⁰ DataFeedWatch, «Confronto Amazon FBA vs FBM: qual'è la soluzione migliore per la tua azienda?», URL: <https://www.datafeedwatch.it/blog/amazon-fba-vs-fbm-confronto> (05/02/2022).

compresa tra 5 e 90 giorni in cui è necessario evadere gli ordini con consegna in 2 giorni senza costi aggiuntivi per i clienti amazon prime oltre ad altri requisiti.

Detto ciò, esistono due piani diversi per poter vendere su amazon, l'account base è dedicato ai venditori non esperti, si possono vendere al massimo 40 articoli al mese, con una commissione di chiusura fissa di 0,99€ e una commissione di vendita ulteriore a seconda della categoria del prodotto. Mentre, l'account pro è riservato a venditori professionisti, ha un costo mensile di 39€ e una commissione di vendita a seconda del prodotto venduto³¹.

EBay

Fondato il 3 settembre del 1995 dal parigino Pierre Omidyar, eBay rappresenta al giorno d'oggi il marketplace di compravendita C2C (Consumer to Consumer) più popolare al mondo. Si tratta di una piattaforma web che offre ai propri utenti la possibilità di vendere e comprare prodotti sia nuovi che usati, in qualsiasi momento, e con diverse modalità: vendite a prezzo fisso e vendite a prezzo dinamico, comunemente definite come “aste online”. Tuttavia, eBay è anche una piattaforma di commercio B2C (Business to Consumer) oltre che C2C, ciò significa che permette anche alle aziende di poter mettere in vendita i propri prodotti e servizi sulla propria piattaforma web. Per poter iniziare a vendere su eBay è necessario solo iscriversi gratuitamente sulla homepage. Per i venditori occasionali eBay offre due opzioni: creare un profilo venditore non professionale oppure aprire un negozio base non professionale. Con la prima opzione l'utente ha la possibilità di creare al massimo 50 inserzioni gratuite in formato Compralo Subito o Asta al termine delle quali il costo sarà di 0,35€ l'una. Con l'altro metodo invece l'utente può usufruire di 100 inserzioni gratuite e di un costo di 0,15€ per le successive Compralo Subito e 0,35€ per il metodo Asta. La commissione in questi casi è pari al 10% per un massimo di 200€. Per quanto riguarda i venditori professionali invece, eBay offre tre opzioni diverse:

³¹ Qapla, «I 10 migliori marketplace in Italia», URL: <https://www.qapla.it/blog/ecommerce/marketplace-italia/> (05/02/2022).

- Negozio Base: 19,50 €/mese, 400 inserzioni Compralo Subito gratuite al mese (tariffa per ciascun inserzione aggiuntiva pari a 0,10€) e 40 inserzioni gratuite al mese in formato asta online (tariffa per ciascun inserzione aggiuntiva pari a 0,50€);
- Negozio Premium: 39,50 €/mese, 10.000 inserzioni Compralo Subito gratuite al mese (tariffa per ciascun inserzione aggiuntiva pari a 0,05€) e 100 inserzioni gratuite al mese in formato asta online (tariffa per ciascun inserzione aggiuntiva pari a 0,50€);
- Negozio Premium Plus: 149,50 €/mese, inserzioni gratuite illimitate in formato Compralo Subito e 250 inserzioni gratuite al mese in formato asta online (tariffa per ciascun inserzione aggiuntiva pari a 0,50€)³².

Oltre ai vari costi mensili elencati per ottenere un negozio sulla piattaforma, il venditore deve tenere in conto anche le commissioni che eBay applica per la vendita di ogni singolo prodotto (percentuale che varia in base alla categoria di prodotto).

Infine, a differenza di Amazon, eBay è una piattaforma che svolge unicamente una funzione di intermediario, senza quindi disporre di alcun tipo di servizio di logistica interno, stoccaggio dell'inventario o negozi fisici. Tuttavia, dispone di molti servizi e soluzioni di integrazione che supportano e semplificano l'attività di vendita grazie a una fitta rete di partner. Tra i più importanti troviamo i servizi di Gold Solution Provider che operano in stretta collaborazione con eBay: come Fastbay e Maxpho che supportano i venditori nella gestione delle inserzioni e degli ordini; Ready Pro, un sistema di gestione dell'intero processo con collegamento diretto ad eBay, dalla creazione delle inserzioni, all'importazione degli ordini fino all'elaborazione delle restituzioni; e infine Webinterpret, soluzione su misura per supportare il venditore nelle vendite nei mercati internazionali. Inoltre, il venditore ha la possibilità di sincronizzare l'inventario del proprio e-commerce con la piattaforma di eBay attraverso CMS come Magento, Prestashop e WooCommerce (opzione disponibile anche sul marketplace di amazon)³³.

³² ebay, «Tariffe per venditori professionali», URL: <https://www.ebay.it/help/selling/fees-credits-invoices/servizi-di-pagamento-tariffe-per-venditori-professionali?id=4809> (06/02/2022).

³³ eBay, «I nostri partner», URL: <https://spaziovenditori.ebay.it/vendere-su-ebay/partner> (06/02/2022).

Zalando

Zalando è stato fondato nel 2008 a Berlino, in Germania, da Robert Gentz e David Schneider. Nato inizialmente come un rivenditore di scarpe online, Zalando ha iniziato ad espandere il suo business anche nella vendita di abbigliamento e accessori moda fino ad arrivare ad operare in 23 paesi tra cui Germania, Francia, Italia, Regno Unito, Paesi Bassi, Svezia, Polonia e Belgio. Oggi è il marketplace verticale B2C numero 1 in Europa nel settore della moda, contando circa 45 milioni di utenti registrati, 180 milioni di visitatori mensili ed un fatturato di circa 8 miliardi nel 2020³⁴. Tra i brand di lusso spiccano Just Cavalli, Versace Jeans Couture, Emporio Armani e Michael Kors. Per poter iniziare a vendere in qualità di Partner su Zalando è necessario inviare una richiesta a partnerprogram@zalando.it. In questo modo, secondo il Partner Program, tutte le fasi della vendita sono a carico del brand/venditore: creazione del catalogo, spedizione, customer service, resi, ecc. Zalando ha recentemente dichiarato che entro il 2023 il Partner Program sarà il principale modello di business. Inoltre, esso offre una seconda opzione ai propri venditori: il programma Zalando Fulfillment Solution (ZFS). Questo modello è molto simile al programma Amazon FBA, in quanto permette ai propri partner non solo di sfruttare la piattaforma web di Zalando ma offre loro anche la possibilità di usufruire dell'infrastruttura logistica, dell'evasione degli ordini e dell'assistenza clienti del marketplace. Il marketplace tedesco è una vetrina irrinunciabile per tutti i brand di moda e lifestyle in quanto: è un sito di shopping molto popolare, non è necessario offrire forti sconti, offre il reso gratuito entro 100 giorni (il che contribuisce a ridurre la frizione d'acquisto), dispone di complessi algoritmi in grado di proporre prodotti che rispecchiano i gusti e le preferenze della singola persona e infine è un canale orientato alla sostenibilità (entro il 2023 taglierà fuori dalla piattaforma tutti i brand che non rispettano precisi standard etici e sostenibili). Per quanto riguarda i costi, il Partner è tenuto a versare commissioni che variano in base alla categoria merceologica e al prodotto. Generalmente,

³⁴ Yocabè, «Vendere su Zalando», URL: <https://www.yocabè.com/canali/cosa-e-come-vendere-su-zalando/> (06/02/2022)

queste commissioni sono inferiori rispetto alle tariffe di Amazon e eBay. È il caso delle calzature, le quali hanno una commissione del 15% su Amazon mentre su Zalando rappresentano il 5% del prezzo complessivo³⁵.

Etsy

La piattaforma è nata nel giugno del 2005 da un'idea di Robert Kalin, un giovane ragazzo di 24 anni appassionato di pittura e fotografia, il quale realizzava mobili personalizzati ma non trovava una piattaforma capace di mettere in risalto i prodotti handmade in modo adeguato. Infatti, i portali come eBay (realità già largamente affermata in quegli anni), erano tutti indirizzati alla gestione della vendita di articoli in serie. Nacque così Etsy, detto anche "il marketplace degli artisti", una piattaforma online capace di mettere in contatto gli artigiani, i produttori handmade e gli hobbisti di tutto il mondo con i loro possibili clienti. Negli anni Etsy ha avuto una crescita rapida e costante, oggi è la piattaforma verticale numero nel settore handmade, vintage e antiquariato con 33 milioni di utenti in tutto il mondo (un bacino di utenza notevole considerando che i venditori sono piccoli produttori o privati con pochi articoli). Per poter vendere su Etsy i prodotti devono essere fatti a mano, vintage (almeno 20 anni), da collezione o di antiquariato; in due semplici parole: originali e unici. Per poter iniziare a vendere su Etsy è molto semplice ed economico, in quanto basta soltanto registrarsi per aprire un negozio e le commissioni applicate dalla piattaforma sono inferiori rispetto alle tariffe degli altri marketplace. Partendo dal principio che non esistono canoni mensili da pagare, le uniche spese legate alla vendita sono: una tariffa per la pubblicazione di un'inserzione pari a 0.17€ (durata dell'inserzione: 4 mesi), una commissione del 5% per ogni singola vendita effettuata e una commissione per la gestione del pagamento del 4% + 0.30€ per ogni transazione nel caso il venditore decida di accettare i pagamenti tramite Etsy Payments. Infine, per i venditori che hanno scelto di pubblicizzare i loro prodotti tramite annunci offsite, inclusi risultati di motori di ricerca, app, social

³⁵ *Ibid* (06/02/2022).

media e siti di partner editoriali di Etsy, è prevista una commissione sulle vendite unicamente generate da questo tipo di inserzione³⁶.

EPrice

EPrice rappresenta il marketplace italiano numero 1 specializzato nel settore dell'elettronica e degli elettrodomestici. Fondato nel 2007, con un catalogo di oltre 5 milioni di prodotti, è possibile mettere in vendita prodotti per la casa, arredi, elettrodomestici, telefonia, informatica e accessori per il ciclismo, il motociclismo e l'automobilismo non solo in Italia, ma in quasi tutti i paesi europei. Fin dalla sua nascita il marketplace ha avuto una crescita continua e regolare, grazie a punti di forza come l'assistenza clienti, le commissioni più basse rispetto alla media del settore e le diverse possibilità di ritiro e consegna. Per poter iniziare a vendere sulla piattaforma è necessario compilare un form ed attendere la relativa convalida. Una volta approvata la richiesta, il venditore ha la possibilità di effettuare una prova gratuita per 3 mesi. Dopodichè, il venditore deve scegliere tra due piani differenti: un abbonamento mensile dal costo di 29,90€ dove è possibile vendere solo in Italia (4 milioni di clienti al mese), oppure un abbonamento di 39€ che permette di vendere anche in Europa (43 milioni di visitatori unici al mese). In aggiunta, la commissione relativa all'articolo venduto dipende dalla categoria di quest'ultimo, ma generalmente varia tra il 5 e l'8%.

Un altro grande punto di forza di questo marketplace sono le spedizioni e i resi, infatti ePrice offre resi gratuiti entro 14 giorni dalla consegna e diverse modalità di spedizione su misura del cliente:

- Pick&Pay, il cliente può pagare alla consegna oppure in un negozio a scelta tra quelli disponibili (circa 130 punti di consegna);
- Locker InPost, la possibilità di ritirare presso gli sportelli automatici di ePrice un ordine già pagato (circa 300 punti di consegna automatici);

³⁶ Etsy, «Tariffe e commissioni», URL: <https://www.etsy.com/it/sell> (07/02/2022).

- Corriere espresso a bordo strada, il cliente tramite appuntamento riceve il pacco in 24-48 ore;
- Consegna al piano, il cliente concorda un appuntamento e il prodotto gli viene recapitato fin dentro l'abitazione;
- Consegna e installazione, previo appuntamento, il servizio di consegna comprende anche l'installazione del prodotto acquistato e il ritiro di usato e imballaggi.

Fruugo

Fondato nel 2006 in Finlandia, Fruugo è stato successivamente acquistato dalla società inglese DTL, con l'idea di creare un marketplace generalista di livello internazionale. Oggi Fruugo vende in 32 paesi tra cui Stati Uniti, Australia, Cina, Giappone, India, Russia e Belgio, conta 4 milioni di visite mensili e con oltre 25 milioni di clienti attivi rappresenta un'ottima opportunità per aprire il proprio business a nuovi mercati. La piattaforma dispone inoltre di un'avanzata tecnologia in grado di tradurre automaticamente i contenuti in 17 lingue diverse e effettuare la conversione in 22 valute differenti. Per diventare venditore sulla piattaforma di Fruugo è necessario inviare una richiesta di iscrizione e la sua politica "nessuna vendita-nessuna commissione" è un vantaggio molto importante per il venditore, il quale non avendo costi di abbonamenti mensili è tenuto a versare al marketplace solamente le commissioni sui prodotti venduti e una commissione di gestione aggiuntiva pari al 2,35% del valore della transazione.

Allegro

Allegro è il marketplace numero 1 in Polonia. Nato nel 1999 come sito d'aste si è trasformato presto in un centro commerciale online generalista racchiudendo al suo interno diverse categorie di prodotto che vanno dalla moda alla cura della persona, dalla tecnologia ai servizi finanziari e immobiliari. Con circa 200 milioni di visite web mensili e oltre 20 milioni di utenti registrati, Allegro detiene oltre l'80% delle vendite online nel suo paese, riuscendo ad avere successo e a dominare nonostante la presenza di colossi come Amazon

e eBay. Oltre ciò, l'adozione della moneta polacca e la possibilità di pagare alla consegna rendono Allegro il marketplace più affidabile della Polonia. Oltre ciò è il marketplace di riferimento per l'acquisto di abbigliamento, con particolare attenzione ai prodotti italiani, non solo dei brand più famosi come Emporio Armani o Versace ma anche dei piccoli produttori, purché di qualità e Made in Italy. Per poter iniziare a vendere su questa piattaforma è necessario creare una scheda tecnica per ogni prodotto specificando ogni informazione richiesta dal marketplace, avere un account PayU dato che l'unica valuta accettata è lo zloty e infine avere un sito web polacco. Le commissioni, come in ogni marketplace, variano in base al prezzo finale e alla categoria del prodotto. Per avere un'idea più precisa delle tariffe Allegro ha messo a disposizione un calcolatore automatico.

Si conclude qui la lista dei principali marketplace europei. In questo breve elenco sono presenti le sette piattaforme più affermate e rilevanti in Italia e nel panorama europeo; nonostante esistano centinaia di altri marketplace di tutto rispetto, i quali, generalisti o di nicchia, verticali o orizzontali che siano, rispondono in modo significativo ai diversi bisogni e alle diverse esigenze generate dai consumatori. Inoltre, sono stati approfonditi anche i principali modelli di business, i quali a causa dei cambiamenti tecnologici e sociali avvenuti negli ultimi anni, si sono ramificati in molte tipologie differenti tra loro, ognuno con le proprie caratteristiche e peculiarità a seconda delle diverse modalità di management di un'attività online.

Pertanto, dopo aver osservato la crescita dell'e-commerce e il confronto tra il panorama mondiale e quello italiano nel primo capitolo e aver successivamente presentato e analizzato nel secondo capitolo i vari modelli di business e le varie piattaforme su cui espandere la propria presenza online; si dispone ora, in modo figurativo, di un'infarinatura generale che contiene gli ingredienti principali necessari ad un pubblico interessato al mondo dell'e-commerce e che permette di poter comprendere meglio e più nel dettaglio il tema principale dell'elaborato: il dropshipping, in tutte le sue sfaccettature nel terzo ed ultimo capitolo.

CAPITOLO 3

DROPSHIPPING

3.1. Opportunità e minacce

Al giorno d'oggi capita spesso di sentire la parola outsourcing. Nel commercio tradizionale è infatti pratica comune delle aziende esternalizzare alcuni processi e servizi. Anche nel commercio elettronico è possibile trovare un corrispettivo: il dropshipping. Questa è una modalità di vendita online innovativa in quanto consente al venditore di effettuare la vendita di un prodotto che non possiede in magazzino, la cui spedizione al cliente è demandata al fornitore del bene stesso³⁷. Questo modello di business è in realtà molto semplice. Gli attori coinvolti nel processo sono tre: il cliente, il venditore e il fornitore. Il cliente effettua l'ordine di un prodotto sulla piattaforma del venditore pagando il prezzo di listino (es. 200€), il venditore inoltra l'ordine al fornitore pagando il prezzo all'ingrosso

³⁷ Oberlo, «Dropshipping italia: guida 2022 per un negozio di successo», URL: <https://www.oberlo.it/blog/dropshipping-italia#dropshipping-in-italia-caratteristiche-del-mercato-locale> (17/02/2022).

(es. 150€) ed infine il fornitore spedisce il prodotto direttamente al cliente. In questo modo il venditore, svolgendo il ruolo di intermediario, ottiene un profitto di 50€ ricavato dalla differenza tra il prezzo del prodotto acquistato all'ingrosso e il prezzo del prodotto venduto al consumatore finale (il quale non è a conoscenza dell'avvenuto drop ship). Si tratta di una soluzione win-win poiché permette al cliente di trovare facilmente un prodotto difficilmente reperibile e al fornitore di ampliare il proprio bacino di utenti e consente, infine, al venditore di ottenere un margine di profitto a costi generali relativamente bassi. Il dropshipping si rivela così un modello di business molto interessante per coloro che intendono muovere i primi passi nel mondo dell'e-commerce. Infatti il rivenditore, "svincolato" dai rischi della gestione del magazzino e della spedizione dei prodotti, può concentrarsi maggiormente sulle attività di marketing e sulla gestione del proprio sito e-commerce.

Nonostante il dropshipping sia un modello innovativo di vendita sempre più apprezzato e utilizzato in Italia, esso è rimasto nelle retrovie sino ai tempi più recenti (come spesso accade nei mercati italiani). Nata negli Stati Uniti questa pratica ha cominciato a diffondersi in Italia solo in un secondo momento. Tuttavia, c'è ancora molta disinformazione e confusione sul tema del dropshipping. Molto spesso purtroppo, questo business model viene erroneamente accostato all'idea di guadagno facile, senza impegno, veloce, alla portata di tutti e soprattutto a costo zero. Nonostante questa pratica sia davvero intrigante sotto molti aspetti, quest'ultima non rispecchia nel modo più assoluto le illusorie e ingannevoli descrizioni appena menzionate. Al contrario, se si decide di avviare un e-commerce in dropshipping, bisogna essere consapevoli di alcune caratteristiche principali come i vantaggi e gli svantaggi di questa modalità, la fiscalità, i costi e alcuni aspetti pratici della questione che andremo ad approfondire.

Com'è naturale prevedere, questa pratica porterà con sé sia benefici che ostacoli per colui che intende lanciarsi in questo business online. I principali punti di forza sono:

- Costi di avviamento contenuti: in quanto non disponendo di un magazzino, si risparmia sui costi di investimento per acquistare l'inventario e sui costi di gestione del magazzino stesso (solitamente tra i costi più importanti per un e-commerce);
- Totale controllo sul marketing: poiché si ha la completa libertà di scegliere prezzi, strategie e posizionamento;
- Branding: nonostante non si disponga di prodotti fisici, all'apparenza la vendita sarà gestita interamente a nome del proprio brand, avendo così la possibilità di creare l'immagine desiderata per la propria azienda;
- Maggiore flessibilità: il fatto di non possedere un magazzino, consente di gestire il proprio e-shop in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Tutto ciò che serve per gestire il lavoro è un portatile con una connessione internet;
- Facilità di gestione: non dovendo gestire un magazzino, il relativo personale, l'imballaggio, la spedizione e i resi dei prodotti, si ha modo di coordinare più comodamente l'intera attività;
- Assenza della logistica: la stampa, l'imballaggio e la spedizione richiedono tempo ed esperienza mentre il cliente richiede che i prodotti vengano consegnati in modo rapido ed economico.

Nello stesso modo in cui sono presenti molteplici elementi vantaggiosi, ci sono altrettanti rischi legati alla gestione di un e-commerce tramite dropshipping:

- Mancanza di controllo sul prodotto e sulle spedizioni: il fatto di non disporre del prodotto fisico e affidare la spedizione al fornitore è anche uno svantaggio in quanto rimane il rischio che il fornitore non rispetti la qualità del prodotto concordato o i tempi di consegna stabiliti. Azione questa che ricade unicamente sull'immagine del proprio brand, e non quella del fornitore, per questo la scelta di quest'ultimo è un aspetto fondamentale e primario. Chiaramente i prodotti e la spedizione vanno testati prima iniziare la vendita vera e propria, cercando comunque di creare con il fornitore un rapporto solido basato sulla fiducia e sulla sincerità;

- Basso margine di profitto: chiaramente non è possibile applicare un mark up (il rapporto tra il prezzo di un prodotto o servizio e il suo costo) come quello del fornitore quindi rimane un margine di profitto basso. Per guadagnare bene è quindi necessario lavorare un alto volume di affari (anche se non sempre è così);
- Competitività elevata: è presente infatti un alto tasso di concorrenza, soprattutto nella vendita di prodotti generici. Quindi è necessario cercare una nicchia per vendere prodotti unici e differenziarsi creando un brand riconoscibile con una forte personalità;
- Spedizioni internazionali: uno dei maggiori problemi di questo modello sono appunto i tempi di spedizione. È infatti pratica comune tra i dropshipper acquistare prodotti a basso prezzo in paesi asiatici come la Cina per poi rivenderli in Europa. Il problema è che le spedizioni dalla Cina, per esempio, variano tra le due e le quattro settimane. Elemento indigesto per i consumatori;

La fiscalità è un altro elemento molto importante su cui fare chiarezza quando si affronta il tema del dropshipping in quanto è un argomento molto controverso e discusso. Per esempio, un credo comune nel mondo dell'e-commerce, è il fatto che sia possibile vendere prodotti tramite dropshipping in maniera completamente gratuita, senza la necessità di aprire una partita iva. Credenza completamente sbagliata, in quanto in Italia utilizzare la pratica del dropshipping significa avviare un'attività commerciale vera e propria. L'unico caso in cui possiamo parlare di "fare dropshipping gratis" è il temporary shop di Shopify, che consente di iniziare una prova gratuita sulla piattaforma senza alcun costo per 14 giorni (ottima possibilità per testare un'idea a costo zero). Quindi per aprire una partita iva è necessario rivolgersi ad un commercialista in quanto sono necessarie una serie di operazioni³⁸:

- Aprire una partita iva con codice Ateco 47.91.10 "Commercio al dettaglio di prodotti via internet";
- Iscrivere al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio;

³⁸ Shopify, «Cos'è e come funziona il dropshipping in Italia?», URL: <https://it.shopify.com/blog/guida-al-dropshipping-in-italia#3> (18/02/2022).

- Iscrivere alla gestione INPS commercianti;
- Presentare la Segnalazione Certificata di Inizio Attività (S.C.I.A.) presso lo Sportello Unico Attività Produttive (S.U.A.P.);
- Scegliere il regime applicabile.

Per una persona che vorrebbe aprire una partita iva per la prima volta è consigliabile il regime forfettario start-up. Esso stabilisce un limite di ricavi e compensi annui di 65.000 euro con un'aliquota del 5% (anziché del 15%) sul 40% del proprio fatturato per i primi cinque anni. Trascorsi i cinque anni, l'aliquota torna al 15% sull'intero fatturato. Per quanto riguarda il versamento dei contributi essi si suddividono in due categorie: contributi fissi e variabili. I contributi fissi sono pari a circa 3400 euro (suddivisi in 4 rate), ma nel caso la persona interessata abbia un contratto lavorativo di almeno 21 ore, è esente da tale pagamento in quanto versa già i contributi dovuti tramite il suo impiego.

Per quanto riguarda i contributi variabili invece, si tratta di un'aliquota del 24% calcolata sulla soglia eccedente al reddito minimale di 15.000 euro. Inoltre, bisogna anche liquidare il commercialista. Si tratta nel complesso quindi, di una cifra intorno ai 3800€ (salvo specifiche del caso). Infine, bisogna prestare attenzione anche al processo di fatturazione, specialmente se si decide di affidarsi a fornitori al di fuori dell'UE.

Oltre ai costi amministrativi che includono le spese per aprire la partita iva, le spese per il commercialista, i contributi INPS e le tasse, sussistono anche costi per l'e-commerce e costi di marketing. La spesa per aprire una vetrina online dove vendere i propri prodotti è variabile, soprattutto se si sceglie di affidarsi a un professionista o a piattaforme come Shopify, Woocommerce o Prestashop che permettono a chiunque di creare un negozio online in poco tempo. Questi costi comprendono l'acquisto di un dominio, il pagamento dell'hosting, del tema, dei plugin, ecc... . Se per esempio, si decide di aprire un e-commerce con Shopify, scegliendo il piano basic da 29\$ al mese (circa 25 euro), la spesa annuale sarà di circa 300 euro. Anche i costi relativi al marketing sono variabili, in quanto è libera scelta del venditore quanto investire in pubblicità. Innanzitutto, se si vuole procedere in modalità risparmio, è importante che i testi del proprio sito siano ottimizzati

in ottica SEO per essere posizionati correttamente nei motori di ricerca. Inoltre è importante puntare su strategie di content marketing per cercare di aumentare il traffico sul proprio sito. Tuttavia, se si pensa di avere tra le mani un prodotto che i consumatori cercano accanitamente su internet e lo si vuole spingere al massimo per ottenere maggiore visibilità nel più breve tempo possibile, è necessario rivolgersi al SEM, in particolare a Google Ads e ai Social Media Ads. Per portare traffico sul proprio e-shop in dropshipping e aumentare le vendite, sarà necessario investire in diverse forme pubblicitarie. È comunque possibile ottenere buoni risultati anche con investimenti pubblicitari relativamente bassi, 100/200€ al mese sono un buon punto di partenza³⁹. Per ricapitolare, i costi da sostenere per aprire un negozio dropshipping sono:

- Costi amministrativi ≈ 3800€ /anno;
- Costi per l'e-commerce ≈ 300€ /anno;
- Costi di marketing ≈ 1200/2400€ /anno.

Ciò significa che, mantenendo al minimo i costi di marketing e scegliendo un piano basic su Shopify per la realizzazione del sito web, la spesa annuale necessaria per avviare un dropshipping business ha una base di partenza di 5000€. Chiaro che, rispetto a un e-commerce tradizionale che prevede la presenza di un magazzino con i relativi costi e l'acquisto di un inventario iniziale si tratta decisamente di un investimento molto contenuto, ma rimane comunque un importo da tenere in considerazione al contrario di molte fake news che gravitano attorno alla pratica del dropshipping.

Infine, sono necessari anche alcuni aspetti pratici per la realizzazione di tale progetto. Per esempio, è fondamentale che la persona in questione sia in possesso di alcune competenze informatiche e digitali (anche minime) necessarie alla realizzazione di un sito web e al suo mantenimento. Infatti, le modifiche al design e alla struttura del sito, l'aggiornamento del catalogo, il backup periodico e le eventuali imprecisioni tecniche sono mansioni di cui si dovrà occupare il venditore stesso. Oltre a ciò, quest'ultimo dovrà essere in possesso di alcune competenze di marketing che gli consentano di definire le strategie di

³⁹ *Ibid* (18/02/2022).

vendita, stabilire il prezzo dei prodotti, studiare la concorrenza, analizzare i mercati, curare la SEO e valutare gli investimenti pubblicitari opportuni.

Pertanto, in questo capitolo verranno analizzate nel dettaglio tutte le fasi necessarie per la realizzazione di un e-commerce in modalità dropshipping. A partire dalla ricerca dei prodotti e dei fornitori, passando per il disegno di un sito web e le varie attività di marketing, fino all'analisi dei dati e all'assistenza clienti. In modo tale da ottenere un compendio che raccolga le principali operazioni e gli elementi essenziali necessari all'avviamento di tale attività partendo dal principio, dall'idea, ma anche per sensibilizzare il pubblico interessato a questo innovativo modello di business.

3.2. Fase di ricerca: prodotto, posizionamento e fornitore

La principale sfida di questo business model è trovare la nicchia giusta su cui puntare e i migliori prodotti dropshipping da vendere. Questa fase di ricerca di mercato è la più importante in quanto le decisioni prese in questo momento si riveleranno determinanti per il successo o l'insuccesso del proprio e-shop. Principalmente, il prodotto "ideale" dovrebbe essere dotato di queste caratteristiche:

- essere unico, o comunque non facilmente reperibile;
- assicurare un buon margine di guadagno, almeno il 15-20% rispetto al prezzo di vendita;
- appartenere a una nicchia di mercato non eccessivamente saturata.

Per cercare di capire i bisogni e i desideri dei potenziali clienti, il primo passo è quello di eseguire una ricerca di mercato per trovare i prodotti di tendenza e i best seller. In generale le categorie di prodotto più apprezzate e interessanti sono casa e arredamento, salute e cura della persona, abbigliamento e accessori, accessori per cellulari, accessori per l'auto, salute e cura della persona. Tra le risorse più utilizzate per tali ricerche troviamo kickstarter.com e google trends. La prima è una piattaforma di finanziamento dove il creatore di un determinato progetto definisce l'obiettivo del finanziamento e il termine di

scadenza, entro il quale gli utenti interessati hanno la possibilità di investire su tale progetto. Google trends invece è uno strumento fornito da google in grado di conoscere la frequenza di ricerca sui motori di ricerca di una determinata parola o frase. Inoltre, esistono altri modi per cercare un potenziale prodotto vincente. Per esempio, si possono sfruttare le community online o forum dedicati al mondo dell'e-commerce che sono tantissimi, utilizzando le giuste parole chiave come vegan, fitness o giardinaggio. Oppure un modo alternativo per trovare nuove idee è quello di analizzare le piattaforme di social shopping, come Pinterest e Etsy, cioè siti web dove l'esperienza di shopping è condivisa tra i consumatori attraverso like, commenti e consigli. Navigare nelle community o sulle piattaforme di social shopping aiuta a comprendere meglio i benefici oppure le lacune di determinati prodotti grazie alle recensioni dei clienti e il feedback di ogni store. Detto ciò, è importante evitare di pensare che basti trovare i prodotti più *in* del momento, acquistarli su siti asiatici come Wish e Aliexpress per poi rivenderli semplicemente a un prezzo maggiorato. Ragionamento questo sbagliato in quanto la vendita di tali prodotti è un segmento di mercato eccessivamente saturo con una alta concorrenza da cui poterne trarre profitto. La chiave, infatti, sta proprio nel trovare un prodotto non "troppo comune" visto che generalmente sono già offerti dai maggiori competitors (come Amazon ad esempio) ma nemmeno "troppo di nicchia" in quanto si rischia di non ricevere le giuste attenzioni. È essenziale quindi trovare un prodotto che abbia buone possibilità di diventare un best seller o di tendenza, ma che per vari motivi non è ancora esploso nel mercato. Ciò però non significa che bisogna unicamente seguire i trend di mercato e quindi sostituire l'inventario con i nuovi prodotti di tendenza aggiornati. Soprattutto perché in questo modo non si avrà una brand identity solida, anzi, risulterà un e-commerce generalista del quale i consumatori difficilmente si fideranno. Al contrario, anziché puntare sui prodotti di tendenza, l'ispirazione può anche arrivare anche da una bottega situata sotto casa che, per esempio, vende prodotti a base di tartufo. Ciò significa che non è per forza necessario sfruttare i trend internazionali per vendere tramite dropshipping, ma è possibile adoperare anche prodotti locali, come il Made in Italy o prodotti a km 0, per poter costruire un e-commerce

di successo. Detto ciò, esistono suggerimenti, ricerche e consigli che possono aiutare nella ricerca del prodotto, ma non c'è alcun modo di essere sicuri al 100% del successo di un determinato prodotto finché non ci si butta nel mercato. D'altronde, difficilmente una persona alla prima esperienza riesce a penetrare il mercato in modo netto, per cui è necessario munirsi di pazienza e fare svariati tentativi fino a trovare il prodotto giusto.

In parallelo alla ricerca del prodotto ideale per il proprio business è essenziale scegliere la giusta nicchia di mercato. Per mercato di nicchia si intende un segmento di mercato con bisogni ed esigenze specifiche che la concorrenza non ha ancora raggiunto, o almeno che ha raggiunto parzialmente, ma in maniera tale da non venire incontro soddisfacentemente alla domanda⁴⁰. Per esempio, all'interno del mercato delle scarpe esistono diversi elementi: scarpe da running, scarpe eleganti, scarpe vegan, scarpe casual, etc... Identificare una nicchia di mercato significa quindi avere meno concorrenza, ciò aumenta l'efficacia delle proprie campagne di marketing rendendole inoltre molte più economiche. Inoltre aumenterà anche la possibilità del proprio store di apparire il più in alto possibile nei risultati dei motori di ricerca. Un modo per capire qual è la nicchia adatta al proprio business potrebbe essere esaminare i propri interessi. Questo faciliterebbe la gestione dell'attività in quanto appassionati a ciò che si vende, inoltre nel caso si trattasse di un prodotto con proprietà specifiche sarà più semplice per il venditore intervenire in caso di criticità o problematiche riscontrate dalla clientela. Detto ciò, ovviamente deve essere anche una nicchia vantaggiosa per i propri affari. Lavorare con un prodotto che ci appassiona è sicuramente fantastico, ma se il guadagno non è proficuo, rimane un hobby, non un business. Lo scopo è individuare una nicchia da poter dominare, e che sia più di tutto potenzialmente redditizia. La maggior parte dei mercati può essere suddivisa in base a particolari esigenze e preferenze dei suoi componenti. Tra i criteri più comuni per identificare una nicchia di mercato ci sono i seguenti⁴¹:

⁴⁰ Trustedshops, «Cos'è una nicchia di mercato e come trovare quello giusto per te», URL: <https://business.trustedshops.it/blog/prodotto-mercato-di-nicchia> (20/02/2022).

⁴¹ Shopify, «Mercato di nicchia: 8 prodotti di nicchia da vendere online», URL: <https://it.shopify.com/blog/mercato-di-nicchia> (20/02/2022).

- prezzo (alto, contenuto, scontato);
- dati demografici (età, genere, istruzione, reddito);
- qualità (premium, artigianale, media, economica);
- dati psicografici (valori, interessi, comportamenti);
- dati geografici (paese, città, residenza, domicilio).

Decidere, quindi, di puntare su una nicchia di mercato è una scelta strategica in quanto permette di servire un segmento di mercato in modo migliore rispetto ai brand generalisti. Tra le nicchie di mercato con un buon margine di sviluppo e prodotti potenzialmente redditizi troviamo⁴²:

- consumatori consapevoli, la sostenibilità è infatti diventata un tema di grande attualità. Secondo un sondaggio di Nielsen nel 2020 il 75% dei consumatori italiani dichiara di essere disposto a pagare di più per un prodotto “ambientalmente sostenibile”. Questo trend è in crescita non solo a livello nazionale, ma è condiviso anche a livello europeo e internazionale, aumentando in questo modo esponenzialmente il potenziale bacino di utenti. Questo orientamento ha aperto la strada alle varianti vegane, eco-compatibili, green e cruelty-free dei prodotti tradizionali. In quest’ottica ecosostenibile, Bee’s Wrap è un ottimo esempio di un e-commerce che potrebbe eventualmente essere gestito in modalità dropshipping (e può darsi che lo sia). I bee wrap non sono altro che dei panni di cotone 100% biologici imbevuti in una miscela a base di cera d’api che, raffreddata, diventa impermeabile e flessibile. Questo tessuto è ideale per avvolgere e conservare gli alimenti come il pane, i formaggi, la frutta e la verdura (tranne la carne e il pesce) per una durata di circa un anno. L’aspetto interessante di questo panno è che procurandosi i materiali appropriati quali cera d’api biologica, resina di pino e olio di jojoba è possibile realizzarlo nel forno della propria casa. Questa è un’ottima soluzione ecosostenibile e originale per combattere l’uso eccessivo della plastica. Altre idee di prodotti di nicchia sono le cannucce per bevande riutilizzabili, cosmetici cruelty-free e abbigliamento per vegani;

⁴² *Ibid* (20/02/2022).



Fonte: Bee's Wrap (20/02/2020)

- proprietari di animali, più della metà della popolazione italiana possiede almeno un animale domestico. Questo dato rende questa nicchia di mercato particolarmente interessante. La maggior parte delle persone possiede cani, gatti o uccelli, quindi potrebbe manifestarsi una concorrenza impegnativa in questo segmento, ma sono diffusi anche altri animali domestici come pesci, rettili o criceti che potrebbero offrire delle potenziali opportunità. Tra i prodotti di nicchia per i proprietari di animali domestici troviamo: fotocamere per controllare gli animali, localizzatori gps, alimenti biologici, prodotti personalizzati, accessori e abbigliamento;
- benessere e forma fisica, soprattutto dopo la pandemia del Coronavirus, le persone hanno iniziato a prendere molto più seriamente la propria forma fisica e il proprio benessere mentale. Le nicchie su cui puntare sono tra le più svariate: dal cibo e le bevande ai prodotti di bellezza e cura della persona. Anche le idee di prodotti da vendere sono molteplici: gomme alla melatonina, mushroom coffee, massaggiatori, latte d'avena, etc;
- gamers, è un termine generico che comprende i giocatori di videogiochi, gli appassionati di giochi da tavolo e altri gruppi. Esistono oltre 2,7 miliardi di giocatori attivi in tutto il mondo e quasi la metà spende soldi per il proprio hobby. Inoltre, un numero sempre maggiore di donne sta entrando in questo settore, tendenza che non dà

segni di rallentamento. Tra le idee di prodotti per questa nicchia di mercato troviamo: prodotti ergonomici per le sessioni di gioco al computer, accessori per personalizzare console e controller e magliette con personaggi di videogiochi;

- mercato locale, come detto precedentemente, è possibile considerare la propria città o il proprio paese come un mercato di nicchia in modo tale da ottenere un vantaggio



Pagamenti sicuri anche alla consegna



Più di 20.000 ordini consegnati



100% prodotti artigianali



Spedizioni diretta dai luoghi di produzione



Spedizioni freschi lunedì e martedì

Prodotti tipici siciliani in vendita online

Categorie principali specialità siciliane



Salumi e Formaggi
7 Artigiani



Olio Extravergine d'Oliva
6 Artigiani



Conserve di Mare
2 Artigiani



Conserve e Sughì
12 Artigiani

Fonte: Bottega sicana (21/02/2022).

iniziale competitivo rispetto alla concorrenza. Un perfetto esempio di uno store gestito in dropshipping è Bottega Sicana. Questo e-commerce è il primo negozio online che spedisce in tutt'Italia ed Europa specialità alimentari direttamente dagli artigiani locali, in questo caso prodotti tipici siciliani. L'idea è molto interessante in quanto il dropshipper in questo caso ha la sola e pura funzione di intermediario. La chiave è stata raccogliere in un'unica piattaforma tutti i prodotti tipici siciliani, a partire dai salumi, fino alle confetture, ai formaggi, alle conserve, ai sughì, alla pasta e alle marmellate. Creando così una vetrina originale ed esclusiva con prodotti tipici 100% artigianali.

Infine, il terzo elemento fondamentale sul quale si basa questo business model è il fornitore. Quest'ultimo, assieme alla scelta del prodotto e alla nicchia di mercato, costituiscono la parte più importante di uno store online gestito in dropshipping. Vista la forte espansione di questo modello di business, trovare fornitori in Italia o nel mondo non è

difficile, lo è di più trovare un produttore di cui fidarsi al 100%. La maggior parte dei dropshipper preferisce trovare fornitori cinesi, o comunque paesi in cui la manodopera costa poco, per poi rivenderli in Italia o in Europa. Questo è il metodo che consente un più ampio margine di guadagno, non è certo l'unico, né necessariamente il più vantaggioso. Al contrario, una strategia efficace è affidarsi a fornitori europei o italiani nel caso si promuovano prodotti di alta gamma o con un premium price importante. In questo modo si riducono tra l'altro, i tempi di spedizione, oltre ai problemi di dogana, quelli culturali e di fiducia da parte dei consumatori. Tra gli aspetti principali per la scelta del fornitore è necessario prendere in analisi i seguenti aspetti:

- affidabilità, la fiducia è un elemento fondamentale in una collaborazione; qualità dei prodotti;
- prezzo dei prodotti, non troppo elevati altrimenti il margine di guadagno sarà minimo;
- tempi di spedizione brevi, in un commercio come quello online è fondamentale garantire tempi di spedizione veloci;
- catalogo dropshipping completo e ben assortito, con tutte le informazioni necessarie per caricare i prodotti (sku, ean, isbn, ecc).

I canali a disposizione per trovare tali aziende sono principalmente tre:

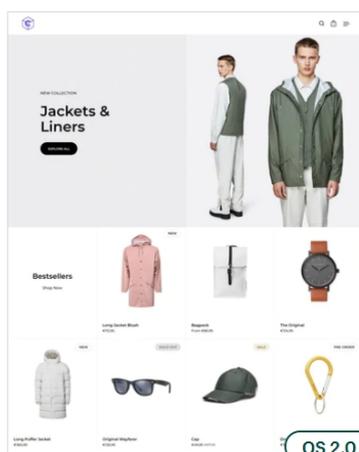
- community online dedicate al dropshipping;
- la classica ricerca su google utilizzando parole chiave specifiche come “dropshipping...”, “fornitore dropshipping...”, oppure in lingua inglese (molto utile);
- utilizzare siti di dropshipping conosciuti come Alidropship, Bigbuy oppure Oberlo.

Queste applicazioni permettono di importare automaticamente i prodotti da vendere sul proprio store (con relative immagini e descrizioni). Oltre ad aiutare il dropshipper ad automatizzare alcune operazioni come la gestione degli ordini oppure l'aggiornamento dell'inventario.

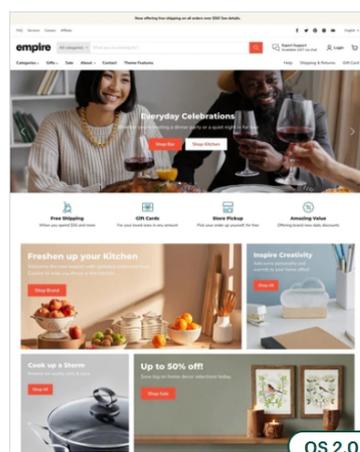
Dopo aver trovato il prodotto ideale, aver trovato un fornitore affidabile e aver studiato il panorama competitivo per la propria nicchia non resta altro che procedere con la realizzazione del proprio sito di e-commerce.

3.3. Il disegno di un sito web

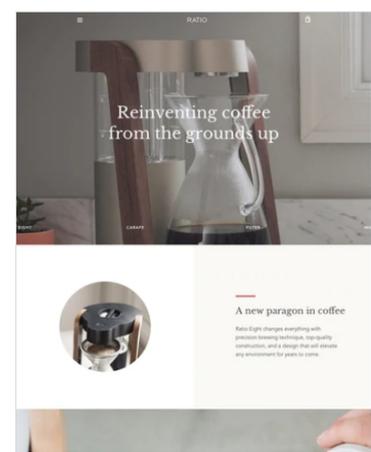
Il primo passo per la realizzazione di un sito e-commerce è scegliere la piattaforma adatta alle nostre esigenze. A tal proposito la scelta ricade principalmente su due macro-mondi: scegliere una piattaforma “chiavi in mano” che ti permette di creare e gestire il tuo e-commerce in maniera totalmente integrata e semplificata, oppure, optare per un CMS (Content Management System), ovvero un software che dovrà essere installato sul proprio sito web esistente, da configurare e impostare in totale autonomia. Le due opzioni si differenziano principalmente per il loro livello di complessità. Infatti, con la piattaforma “chiavi in mano” sarà molto più semplice creare e gestire il proprio e-commerce rispetto a un CMS, per il quale invece servono specifiche competenze tecnico-informatiche. Se si opta per un CMS, la scelta più utilizzata è senza dubbio Wordpress, se invece si preferisce



Split • 250 \$ USD
3 stili



Empire • 300 \$ USD
3 stili



Narrative • Gratis
4 stili

Fonte: Shopify (24/02/2022).

una piattaforma “chiavi in mano”, la scelta più apprezzata e completa è Shopify. Per quest’ultima, infatti, è necessario pagare un abbonamento mensile che parte da 29\$ per il piano basic e arriva fino a 299\$ per il piano advanced, dove è possibile trovare al suo interno tutto ciò di cui si ha bisogno: hosting, dominio, una vasta scelta di template professionali, strumenti di marketing, etc.

La qualità dell’esperienza di un utente influisce notevolmente sul livello di fiducia che quel utente avrà nei confronti del nostro e-store, e lo porterà a compiere o meno una determinata azione. Per raggiungere quindi un buon livello di user experience è importante applicare alcune strategie che pongono i potenziali clienti al centro del processo di progettazione del proprio sito web. Tali strategie sono contenute nell’user interface, ovvero l’interfaccia grafica di un sito internet che permette l’interazione tra l’utente finale e lo strumento digitale. Gli utenti hanno familiarità con determinati elementi grafici, come i box e i pulsanti, e si aspettano da essi un preciso comportamento; è essenziale pertanto soddisfare tali aspettative adottando scelte prevedibili e coerenti. Tra gli elementi da non trascurare assolutamente nella realizzazione di un’e-commerce troviamo quindi:

- facilità d’uso, l’obiettivo è di aiutare l’utente a trovare quello che sta cercando, in modo veloce e senza inutili complessità. La semplicità, l’usabilità e l’intuitività diventano quindi requisiti fondamentali per gli acquisti online;
- schede prodotto chiare e dettagliate, essendo queste vendite online, l’utente non può né toccare e né rendersi conto di come realmente sia fatto il prodotto. È molto importante quindi dare quante più informazioni possibili in modo tale da ridurre la distanza tra acquirente e prodotto;
- foto e video ad alta risoluzione, per gli stessi motivi del punto precedente è opportuno corredare ogni prodotto con foto multiple di alta qualità e da diverse angolazioni in contesti reali. Inoltre, dare la possibilità di ingrandire le immagini e offrire un video panoramico a 360° del prodotto è un valore aggiunto;
- mobile friendly, per garantire la miglior user experience possibile è necessario che i contenuti si adattino automaticamente in base al dispositivo su cui vengono visualizzati;

- buy, login & search, il tridente d'attacco di ogni buon e-commerce include un box di ricerca e due bottoni: l'icona del carrello, simbolo di acquisto e l'altrettanto diffuso login, per personalizzare e portare a termine l'esperienza d'acquisto. Tre elementi che devono essere sempre in bella vista, a portata di click;
- categorie e sottocategorie, nel caso di un catalogo molto vasto è utile suddividere i prodotti in categorie e relative sottocategorie in modo da facilitare la ricerca dei prodotti;
- un logo memorabile, è il biglietto da visita, la prima fonte di visibilità e di fiducia;
- sezione offerte, sconti e omaggi, nei pochi attimi in cui una persona decide se acquistare o meno, è importante catturare la sua attenzione con offerte credibili e allettanti;
- lista desideri, cosa c'è di meglio di avere dei segnalibri messi dagli utenti sugli articoli che vorrebbero comprare ed è altamente probabile che comprino in futuro?;
- sezione novità e prodotti in evidenza, mantenere i propri clienti aggiornati con una homepage fresca che proponga suggerimenti sempre nuovi per i prossimi acquisti;
- dettagli di contatto, per sopperire all'assenza del rapporto umano è necessario assistere i propri clienti con una linea telefonica sempre attiva, un indirizzo email e una live chat a disposizione del cliente per risolvere eventuali dubbi o problemi;
- dettagli di spedizione e consegna, se si offre la spedizione gratuita, è fondamentale menzionarlo nella homepage;
- opzioni di pagamento, la chiave è capire chi è il proprio acquirente tipo e integrare la soluzione più efficace;
- valutazioni e recensioni, usare le recensioni user-generated per dare conferme ad altri utenti e costruire un rapporto di fiducia;
- FAQ, area dedicata per risolvere i problemi più comuni dei clienti; politiche di reso, è fondamentale rassicurare i clienti non soddisfatti con una politica di reso chiara e ben illustrata.

Per un e-commerce che voglia migliorare le proprie performance e ottimizzare l'esperienza d'acquisto del consumatore, è utile utilizzare strategie efficaci e testate come quelle menzionate in questo elenco. Una volta realizzato e avviato il proprio e-commerce, inizia il processo di crescita per far progredire il proprio e-store e fare il modo che rimanga sempre fresco ed al passo con i tempi includendo nella sua gestione qualche opera di miglioramento.

3.4. La crescita: analisi e ottimizzazione

Una volta scelto il prodotto, il fornitore, la nicchia di mercato e aver avviato il proprio e-commerce, tenendo in considerazione le caratteristiche precedentemente elencate, è ora importante capire quali siano i margini di miglioramento della propria attività online. L'analisi dei dati di un e-commerce aiuta a mostrare tutto ciò che sta funzionando e che non sta funzionando nel proprio e-store. Per fare ciò è necessario raccogliere ed interpretare correttamente quelle che sono le informazioni misurabili riguardanti le performance del proprio sito. Tra le metriche più significative troviamo: il tasso di conversione, il tasso di abbandono del carrello, il costo di acquisizione di un cliente, il valore medio dell'ordine e il tasso di perdita di clienti.

Tasso di conversione

Il tasso di conversione è la sola metrica che indica la percentuale dei visitatori del sito che si trasformano in clienti, ovvero che portano a buon fine l'acquisto dopo essere approdati sullo store, e denota la sintonia e la coerenza dell'intero processo (targeting, acquisizione ed esperienza sul sito). Inoltre, è essenziale sottolineare l'importanza del monitoraggio del tasso di conversione separatamente per ciascun canale e campagna di acquisizione. I clienti di un determinato canale potrebbero infatti avere profili differenti rispetto ai clienti di un altro canale, per cui analizzarli separatamente darà le giuste risposte alle diverse domande.

Tasso di abbandono del carrello

Il tasso di abbandono del carrello è un indicatore utilizzato per descrivere la percentuale dei visitatori che navigano sull'e-commerce salvo poi abbandonarlo prima di completare l'azione desiderata, cioè quegli utenti che aggiungono prodotti al proprio carrello digitale, ma abbandonano il sito prima senza completare la procedura di acquisto. La formula per calcolare questa percentuale è in realtà molto semplice, basta conoscere due dati: il numero di transazioni completate e il numero di carrelli creati dagli utenti. Dopodiché, basta dividere il primo numero per il secondo e moltiplicare il risultato x 100. In questo modo otteniamo la percentuale delle transazioni completate con successo, la rimanente percentuale corrisponderà quindi alla percentuale di abbandono del carrello. Al di là del dato numerico, che è altissimo (infatti come riporta una ricerca di SaleCycle il tasso di abbandono medio nel periodo 2020/21 è dell'80%)⁴³, comprendere i motivi di tale comportamento è un ottimo spunto di miglioramento.

Costo di acquisizione di un cliente

Ovvero, la quantità di denaro speso in media, sia in ambito commerciale che in quello del marketing, per ogni cliente acquisito in un dato periodo di tempo. Questo indicatore è molto importante in quanto permette di capire quali sforzi sono stati ricompensati e in quali invece sono stati vani. Detto ciò, bisogna valutare attentamente per quanto tempo si possa sacrificare il profitto in nome della crescita, visto che quest'ultima ha bisogno di investimenti.

Valore medio dell'ordine

Il valore medio di un ordine, detto anche AOV (Average Order Value), è la misura di quanto un cliente spende mediamente ogni qualvolta che effettua un acquisto online. Un

⁴³ SaleCycle, «Che cos'è l'abbandono del carrello?», URL: <https://www.salecycle.com/it/blog/strategia/abbandono-del-carrello/> (26/02/2022).

dato molto semplice che, nel caso del proprio e-commerce, è utile per calcolare il potenziale guadagno e verificare così se il flusso degli ordini è in linea con gli obiettivi prefissati.

Tasso di perdita di clienti

Il tasso di perdita, detto anche churn rate, è la percentuale di clienti o abbonati che, in un dato periodo delimitato di riferimento, smette di acquistare o usufruire dei servizi offerti da un'azienda. Questo tipo di analisi è un valido strumento per prevenire l'abbandono dei propri clienti e di conseguenza aumentare il tasso di fidelizzazione e il customer retention, ossia l'insieme di attività messe in atto da un'impresa per trattenere i propri clienti nel tempo, ovvero per ridurre al minimo le defezioni⁴⁴. L'obiettivo di ogni azienda è sicuramente quello di monitorare e minimizzare questa percentuale.

3.5. La spinta: il digital marketing

Realizzare un e-commerce di successo che genera profitto ed emerge rispetto alla concorrenza non è semplice. Non basta costruire la piattaforma, inserire i prodotti, decidere i prezzi e aspettare semplicemente che i prodotti si vendano da soli. Anche se il sito è altamente performante, scorrevole, intuitivo e garantisce all'utente un'esperienza di navigazione sicura, è come un'auto senza benzina se non vi si applicano poi delle strategie di marketing ad ampio raggio. Anche perché un e-commerce, che sia gestito in dropshipping o in maniera tradizionale, non è un semplice shop online, ma una vera e propria azienda. Quindi va considerato e gestito come tale, in modo responsabile e professionale. Detto ciò, prima di definire quali strumenti e canali utilizzare, con che logica e strategia e quanto allocare in termini di budget promozionale, si effettua un'accurata analisi di mercato e si stabilisce il cosiddetto Funnel di marketing. Noto anche come

⁴⁴ Glossario marketing, «Retention», URL: <https://www.glossariomarketing.it/significato/retention/> (26/02/2022)

“Purchase Funnel”, questo modello è usato per descrivere e analizzare il percorso compiuto dal consumatore nel processo di acquisto di un prodotto o servizio⁴⁵. Tale percorso inizia nel preciso istante in cui il consumatore prende consapevolezza dell’esistenza di un brand, prodotto o servizio. Dopodiché, egli raccoglie le informazioni di cui ha bisogno e comincia a prendere in seria considerazione l’acquisto dopo aver confrontato il brand o prodotto con gli altri della sua categoria. Infine, l’utente procede all’acquisto di un determinato prodotto e diventa così un cliente. Inoltre, è possibile aggiungere una quinta fase, ovvero la loyalty, dove il cliente una volta completato l’acquisto verifica se le sue aspettative siano state soddisfatte; in caso affermativo sarà propenso ad acquistare nuovamente e a consigliarlo ad altre persone.

Questo passaggio è necessario in quanto non tutti i consumatori utilizzano gli stessi percorsi di navigazione, al contrario, le persone prima di acquistare utilizzano molteplici dispositivi (computer, smartphone, tablet), in contesti diversi (ufficio, casa, vacanza) e attraverso canali differenti (motori di ricerca, social network, marketplace). È opportuno quindi, stabilire i diversi canali da utilizzare e i relativi budget proiettati su un periodo di tempo delimitato. Questo aiuterà ad avere una visione più chiara e concisa di come, e soprattutto, dove effettuare gli investimenti pubblicitari visto che sono presenti una moltitudine di strumenti e strategie. Analizziamo insieme le principali attività di promozione finalizzata alla vendita di prodotti online:

Social Media Marketing (SMM)

Il social media marketing è l'insieme di strategie attraverso cui brand e aziende mirano a promuovere i propri prodotti o servizi, raggiungere nuovi clienti o coinvolgere maggiormente i clienti attuali a costruire la propria immagine e i propri valori. Come si può evincere dal termine stesso, il social media marketing ha come campo d’azione esclusivo le piattaforme social. La maggior parte delle piattaforme social infatti, ha

⁴⁵ Italia online, «Marketing Funnel: cos’è e come crearne uno efficace», URL: <https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-funnel-cos-e-e-come-crearne-uno-efficace-503> (28/02/2022).

sviluppato strumenti a pagamento (come Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, LinkedIn Ads, etc.) che permettono ai marketer e alle aziende di modulare il proprio investimento e impostare campagne finalizzate a raggiungere il proprio target, migliorare le conversioni e riuscire nella lead generation (ossia una lista di contatti potenzialmente interessati al brand/prodotto).

Search Engine Optimization (SEO)

Tradotto in italiano, l'acronimo SEO significa "ottimizzazione per i motori di ricerca", ovvero l'ottimizzazione delle pagine del proprio sito web affinché possano essere indicizzate e successivamente posizionate sui motori di ricerca. La SEO fa riferimento al traffico organico sui motori di ricerca (come Google, Bing, Yahoo), cioè il traffico gratuito non a pagamento (a differenza del SEA) e il posizionamento dipende da diverse attività, tra le quali⁴⁶:

- SEO on page: sono le attività svolte all'interno della pagina web. Articoli o pagine con buoni contenuti vengono premiate e tendenzialmente miglioreranno il loro posizionamento;
- SEO off page: sono le attività svolte all'esterno del sito web e servono per aumentare traffico e popolarità dei propri contenuti. Sono i backlink, ossia collegamenti che altri siti concedono verso il nostro sito web;
- miglioramenti SEO: rendere il sito web più veloce, ottimizzare le immagini, nominarle correttamente, ridurre i tempi di caricamento, utilizzare parole chiave, etc.

Content Marketing

Il content marketing è la distribuzione dei contenuti di valore attraverso articoli, video e presentazioni con lo scopo di raggiungere i propri obiettivi di marketing. Disporre di un blog con articoli sempre aggiornati è importante soprattutto per due motivi: offrono

⁴⁶ Milo web app, «6 strumenti di digital marketing da conoscere», URL: <https://www.milowebapp.it/6-strumenti-di-digital-marketing-da-conoscere/> (28/02/2022).

informazioni utili ai potenziali clienti e aggiungendo contenuti “freschi” si aumentano le possibilità di posizionarsi più in alto sui motori di ricerca. Infografiche e slides sono altri strumenti in grado di generare ottimi contenuti da distribuire. Il content marketing è uno dei processi più utilizzati e economici, ma non è sempre il migliore, dipende a seconda del pubblico target a cui si punta.

Pubblicità Pay per Click (PPC)

Una delle modalità più veloci di cui un'azienda può disporre sono gli annunci pubblicitari pay per click. La prima cosa da stabilire è il tipo di domanda a cui ci si vuole approcciare: domanda consapevole o domanda latente. La domanda latente stimola gli interessi dei consumatori ma non il bisogno specifico, al contrario la domanda consapevole prevede un'azione attiva, tipicamente una ricerca online. Le due principali piattaforme, almeno dal punto di vista del guadagno e del pubblico raggiungibile, sono Google e Facebook. Google Ads è chiaramente indicato per rispondere alla domanda consapevole in quanto è l'utente che ricerca un determinato prodotto o servizio. Mentre Facebook offre il meglio stimolando la domanda latente in quanto va ad “interrompere” l'utente che in quel momento svolgeva un'altra attività.

Email Marketing

L'email marketing è una forma di marketing diretto che integra le strategie e le tattiche per creare e distribuire comunicazioni via email con l'obiettivo di implementare le relazioni tra brand e audience e inviare informazioni o aggiornamenti di natura promozionale⁴⁷. Più comunemente chiamata newsletter, non si intende quella tipologia di email non desiderata che riceviamo tutti i giorni nella sezione “spam” della posta elettronica, ma un sistema serio dove il potenziale cliente si è iscritto di propria spontanea volontà.

⁴⁷ Inside marketing, «Email marketing», URL: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/email-marketing/> (28/02/2022).

3.6. Il fattore umano: la customer care

Avere un e-commerce di successo significa avere alla base una struttura solida e un'assistenza clienti sempre operativa. Al termine inglese customer care corrisponde la traduzione in italiano di “assistenza clienti” e pone l'accento sul supporto e sul servizio che viene dato al cliente, mentre in lingua inglese ci si focalizza sul concetto di “care” e quindi sulla cura e l'attenzione nei confronti del cliente. La customer care, infatti, riguarda tutte quelle pratiche finalizzate alla soddisfazione delle richieste del cliente nei diversi momenti che caratterizzano il processo di acquisto, ovvero la fase che precede l'acquisto, durante l'acquisto stesso e la fase di post vendita. Colui che usufruisce, o che semplicemente è interessato ma non ancora del tutto convinto, di un prodotto o un servizio va portato in un processo comodo, agevole e volto a fidelizzare il potenziale acquirente finale. Questo processo, se fatto in maniera meticolosa, può portare a una serie di benefici che possono essere determinanti per il proprio business. Tra gli errori da evitare assolutamente durante il servizio di assistenza clienti è fornire una risposta pre impostata fredda, indiretta e per nulla personalizzata. In questo modo si priva il cliente della percezione di unicità che dovrebbe avvertire, ottenendo l'effetto contrario a quello desiderato creando malcontento e amarezza. Paradossalmente, la customer care è il settore dove non si dovrebbe badare a spese, difatti aumentare l'efficienza del servizio clienti valorizza notevolmente la brand user experience e la conseguente fidelizzazione. A confermarlo è l'azienda informatica IFM Group, infatti secondo una loro ricerca il 92% dei clienti ha acquistato nuovamente a seguito di un'esperienza positiva con il servizio clienti. Al contrario, il 96% dei clienti ha speso meno o ha direttamente rinunciato all'acquisto a causa di un'assistenza clienti negativa⁴⁸.

⁴⁸ Inside marketing, «customer care», URL: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-care/> (28/02/2022).

Nell'evoluzione della customer care si possono identificare principalmente quattro strumenti che corrispondono all'introduzione di nuove strategie per mediare la relazione tra brand e cliente⁴⁹:

- supporto telefonico, secondo solo all'assistenza vis-a-vis, il supporto telefonico è il canale più antico della customer care. Strumento determinante per risolvere i problemi più complessi che necessitano di un confronto diretto; anche l'utente di un e-commerce preferisce ancora essere messo in contatto con un operatore umano. La rapidità di risposta e l'efficienza sono aspetti chiave;
- supporto web, esso prevede l'utilizzo di soluzioni self-service come le F.A.Q. (ossia le "frequently asked questions", più esattamente sono una serie di risposte stilate in risposta alle domande che vengono poste più frequentemente dagli utilizzatori del portale) e l'utilizzo della posta elettronica o del ticket di assistenza;
- social customer care, questa è un'evoluzione del servizio che attraverso i canali social dedicati, fornisce risposte rapide e permette all'utente di entrare direttamente in contatto con il brand; sostituendo probabilmente i forum utilizzati negli anni precedenti per accedere a ulteriori informazioni sul prodotto/brand;
- live caring e chatbot, l'instant messaging è oggi un'attività che coinvolge la stragrande maggioranza dei possessori di uno smartphone e secondo Valentina Trevaini, autrice del libro "La chat aziendale per un business di successo", «il cliente preferisce l'assistenza via chat perché utilizzare il telefono per messaggiare è diventata un'esperienza più naturale del telefonare»⁵⁰. L'ultima novità in questo ambito è relativa all'utilizzo dei chatbot, ovvero quei software che simulano la conversazione con un essere umano e interagiscono fornendo delle risposte automatiche. Il punto di forza di questi sistemi è sicuramente la velocità di interazione.

In conclusione, la realizzazione e la gestione di uno store online in dropshipping è suddivisa sostanzialmente in 5 macro-aree. La prima riguarda la ricerca del fornitore, del

⁴⁹ *Ibid* (28/02/2022).

⁵⁰ Valentina Trevaini, *La chat aziendale per un business di successo*, Goodmood, 2019.

prodotto e della relativa nicchia di mercato in cui vendere. La seconda attività riguarda la scelta della piattaforma tecnologica sulla quale costruire il proprio e-commerce e degli elementi indispensabili per la realizzazione di un e-shop performante, oltre agli interventi di ordinaria manutenzione. La terza fase riguarda l'analisi dei dati, essenziale per valutare i margini di miglioramento e i punti deboli. La quarta fase è fondamentale per la crescita nel proprio negozio online; è l'attività dove vengono disposte una serie di strategie promozionali per aumentare le vendite, il bacino dei potenziali clienti e fidelizzare chi ha già acquistato una prima volta. Infine, la messa in opera di un'assistenza clienti rapida ed efficiente è l'ultima fase di tale processo.

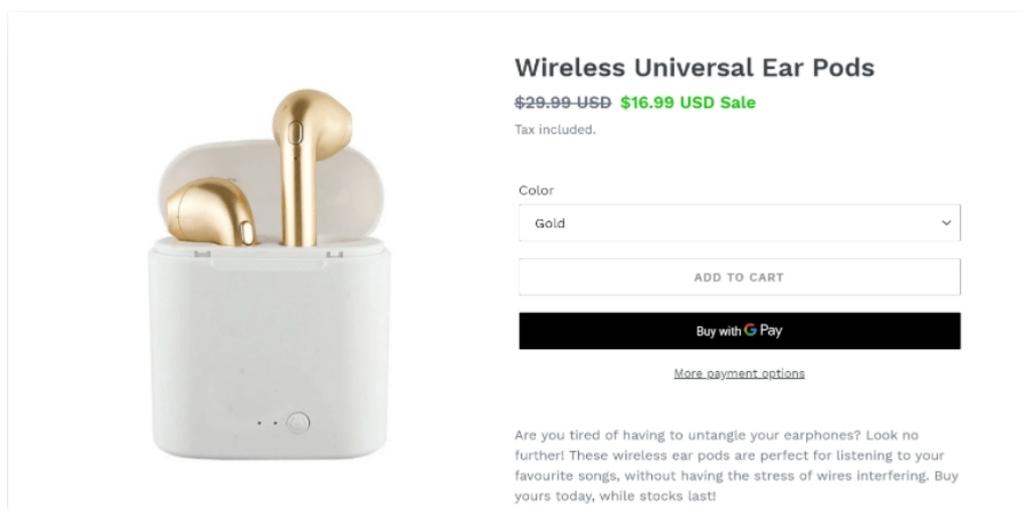
3.7. Case study: Warmly

L'obiettivo di questo caso studio è quello di dare vita a una piccola raccolta di esempi pratici di e-commerce gestiti in modalità dropshipping e analizzare più nel dettaglio il caso di Warmly, con lo scopo di presentare e in seguito analizzare in modo concreto e tangibile alcuni sbagli da evitare nella realizzazione di un e-commerce, in modo tale da poter trarre ispirazione da questi ultimi. Verranno forniti degli esempi che sono stati estrapolati da diversi blog contenuti nella pagina web dodropshipping.com⁵¹. Questo sito è stato creato da un giovane ragazzo americano che si concentra a fornire informazioni, spiegazioni e approfondimenti in materia di dropshipping in maniera totalmente gratuita (a differenza di moltissimi personaggi autodefinitosi guru che offrono corsi a pagamento). Inoltre, assieme al suo team, pubblica regolarmente svariati blog davvero molto interessanti per chi si sta avvicinando a questo mondo, fornendo esempi pratici di e-commerce in dropshipping di successo e non, nicchie e prodotti di tendenza, strumenti da integrare per agevolare la gestione del proprio e-shop e molti altri consigli e suggerimenti utili.

⁵¹ Dodropshipping, «5 bad Dropshipping store examples & what they can improve», URL: <https://dodropshipping.com/bad-dropshipping-store-examples/> (04/03/2022).

Analizziamo ora alcune caratteristiche di tre esempi negativi di negozi dropshipping, assolutamente non con lo scopo di denigrare o screditare l'operato altrui, ma con l'intento di imparare dagli errori presenti su questi e-commerce per evitare poi di ripeterli ulteriormente nel proprio negozio online. Occorre precisare che tutte e tre queste piattaforme sono attualmente offline:

1. *Gadgetgripper*



- Il colore del prezzo: oltre al fatto che è troppo smaccato e appariscente, il colore verde non si adatta ai colori di design del sito, essendo che quest'ultimo non è presente da nessun'altra parte nello store, tranne che sul prezzo di vendita.
- Bisogna scegliere determinati colori che si adattino al design del brand e della nicchia (preferibilmente un massimo di 3 colori dominanti), inoltre, il pulsante "aggiungi al carrello" dovrebbe essere maggiormente in rilievo rispetto alla barra della scelta del colore e al pulsante "acquista con google pay" (che attira l'attenzione per primo).

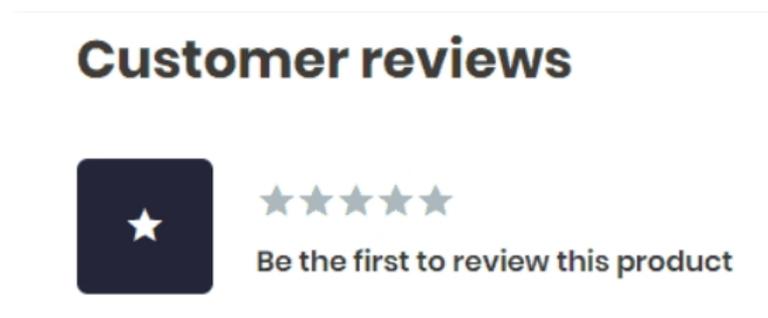
Newsletter

Email address

SUBSCRIBE

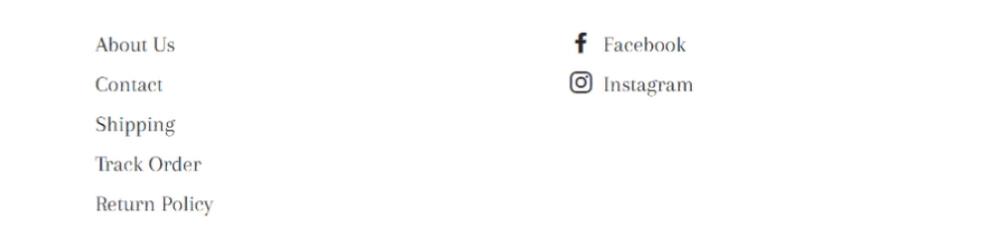
- Il modulo di iscrizione alla newsletter: non è molto allettante come invito, inoltre, non specifica i benefici che ne trae chi decide di acconsentire a tale sottoscrizione.
- Oltre al fatto di elencare i vantaggi che l'utente potrebbe trarne (notizie, offerte, informazioni gratuite), è consigliato offrire loro uno sconto sul primo acquisto immediatamente utilizzabile dopo la registrazione a tale servizio.

2. *The Mamma Shop*

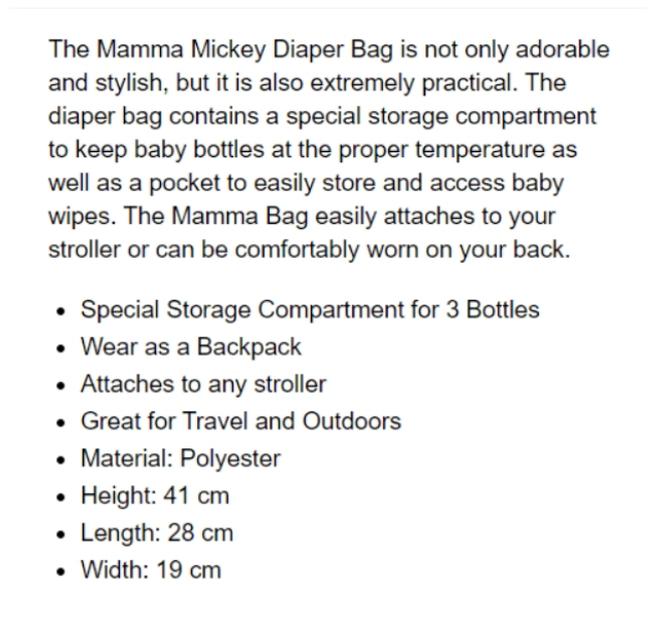


- Nessuna recensione: se un prodotto non è provvisto ancora di nessuna recensione, meglio nascondere le stelle della valutazione, in quanto nessuna recensione è peggio di una recensione negativa.
- Disabilitare le stelle della recensione quando il prodotto non ne è dotato è la scelta migliore perché gli utenti percepiscono tale prodotto come “rischioso” e non saranno sicuramente felici di essere i primi ad acquistarlo. Le recensioni sono fondamentali nella valutazione di un sito da parte di un potenziale cliente, ma solo se rappresentano un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza, altrimenti l'effetto che si otterrà sarà l'opposto,

quindi, non bisogna lasciare che un visitatore si senta come se fosse la prima persona ad accedere allo store.



- Mancanza delle pagine di base: mancano alcune delle pagine fondamentali per un negozio online, tra cui l'Informativa sulla privacy e i Termini di servizio.
- L'Informativa sulla privacy è essenziale, in quanto spiega agli utenti come vengono gestiti e conservati determinati dati personali come dati di pagamento, email e password per l'accesso al sito, codice fiscale e residenza/domicilio; così come i Termini di servizio, ossia il documento che disciplina il rapporto tra utente e venditore. La mancanza di tali elementi (oltre al fatto che sono obbligatori per legge) influiscono negativamente



sulla reputazione del brand.

- Descrizioni spente e fiacche: non invogliano sicuramente all'acquisto del prodotto.
- La descrizione del prodotto è molto importante se si desidera aumentare il tasso di conversione e il posizionamento SEO. Altrettanto importante è però l'estetica, in quanto anch'essa contribuisce ad influenzare il potenziale cliente nella sua decisione finale. In particolare questa descrizione si può migliorare in vari modi, per esempio, l'utilizzo di font diversi per le due parti del testo oppure l'utilizzo di caratteri più marcati per le parole chiave.

3. *My Max Deals*

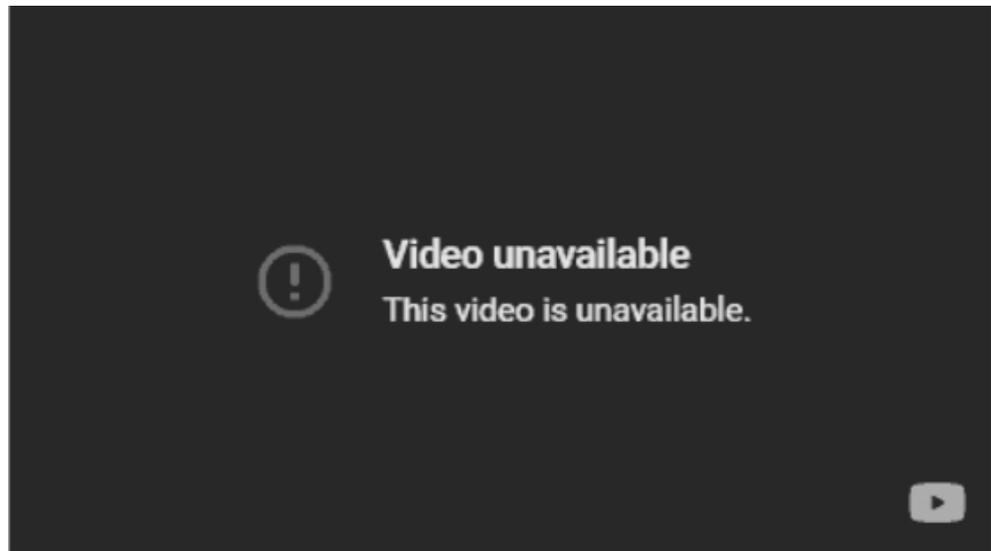
- Prezzi ambigui: danno l'idea di essere dei prezzi casuali e confusionari. Non c'è una forte motivazione che spinge a tale scelta.
- Per i prodotti di basso costo come in questo caso, è indicato ridurre le cifre intere di un punto (quindi o approssimare per eccesso a 3,99\$ oppure per difetto a 2,99\$). Questa è una delle tecniche più



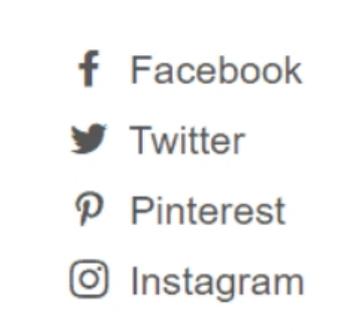
The EasyNails Nail Polish Holder
— \$3.38

note ed efficaci in quanto risveglia l'illusione che il prezzo sia più basso ed il potenziale cliente identificherà il prezzo del nostro e-commerce come più economico rispetto alla concorrenza. Al contrario è meglio evitare di arrotondare i prezzi più alti in quanto il fatto di avere tale dettaglio dà al

cliente la sensazione di star optando per un prezzo adeguato, misurato al millimetro, per la qualità riscontrata in un determinato prodotto.



- Video non disponibile: il cliente sicuramente non rimarrà contento di questa irregolarità. Indica mancanza di professionalità e serietà.
- Se si decide di aggiungere un video alla pagina, bisogna prima assicurarsi che sia disponibile, affinché tutti lo possano guardare.



- I collegamenti ai social media: le icone dei social media conducono al sito principale di questi ultimi, per esempio l'home di facebook, anziché alla pagina personale del brand.

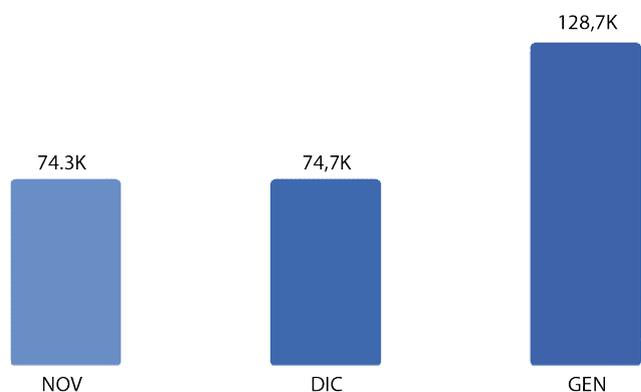
- Controllare sempre che tutto funzioni, anche il più piccolo dettaglio, prima di aprire il proprio e-commerce al pubblico, in quanto queste piccole anomalie potrebbero allontanare dei potenziali clienti che si erano interessati a vedere i vari profili social del brand.

UPGRADE
YOUR SPACE



Esaminiamo ora in modo più approfondito il caso di Warmly: uno store online abbastanza recente (nato a gennaio 2021) e interamente gestito in dropshipping. Questo e-commerce è un ottimo esempio di come dovrebbe essere un negozio online ideale, o per lo meno si avvicina molto. Warmly non è però il classico negozio dropshipping con i tipici prodotti generalisti, al contrario, occupa una particolare nicchia di mercato, ovvero vende principalmente prodotti per l'illuminazione della casa (oltre a qualche altro accessorio). L'idea di base è un ottimo esempio di cosa significhi “pensare fuori dagli schemi” in quanto non è la classica nicchia che

riguarda gli animali domestici, il fitness o l'informatica. Inoltre, prima di pensare che questa sia una nicchia poco trafficata, osserviamo i dati ottenuti da SimilarWeb, una società di informatica che fornisce servizi di web analytics, data mining e business intelligence ad aziende e privati⁵². Durante il mese di novembre e dicembre del 2021, lo store di Warmly ha ricevuto circa



Fonte: SimilarWeb (05/03/2022).

75 mila visite mensili, mentre nel mese di gennaio di quest'anno, con un aumento del 72% rispetto ai mesi precedenti, ha totalizzato quasi 130.000 visite. Inoltre, per interagire con i propri clienti (effettivi o potenziali) e rafforzare l'identità del brand, Warmly è presente su vari social media, tra cui Facebook e Youtube, ma la loro principale fonte di traffico è il loro account Pinterest, dove contano 86 mila follower e oltre 10 milioni di visualizzazioni mensili. Numeri notevoli per uno store presente unicamente online e con appena un anno di vita alle spalle!

⁵² SimilarWeb, «warmlydecor.com», URL: <https://www.similarweb.com/website/warmlydecor.com/#overview> (05/03/2022).

Tra le caratteristiche principali di questo sito troviamo l'alta qualità delle immagini e un design moderno ed elegante, perfettamente in linea con il brand. Quando si dice “un'immagine vale più di mille parole”, può sembrare un cliché, ma è vero. Un'immagine trasmette molte più informazioni e in maniera molto più rapida, rispetto a grandi blocchi di testo perché il cervello umano è catturato prima di tutto dagli elementi multimediali e solo in seguito dai contenuti testuali. Chiaramente poi, oltre al posizionamento strategico di esse, il fattore fondamentale è la qualità, che in maniera proporzionale riflette e definisce la personalità e la reputazione della marca stessa, ovvero la brand image.



La scheda prodotto è coerente con i colori e il design del brand, inoltre, contiene molte delle caratteristiche essenziali per la sua realizzazione:

- permette di ingrandire le foto;
- permette di selezionare le quantità desiderate dell'articolo;
- offre la spedizione gratuita;
- il prezzo di riferimento è segnato in modo corretto e il prezzo finale non assume strani colori per sedurre il potenziale cliente;
- le recensioni sono presenti e positive;
- il pulsante "aggiungi al carrello" è in rilievo rispetto agli altri pulsanti;
- sono esibiti i certificati di sicurezza per quanto riguarda i pagamenti;
- afferma che il prodotto è disponibile in stock;
- informa sulle tempistiche di spedizione;
- descrive dettagliatamente le specifiche tecniche e i relativi materiali di produzione;
- offre la possibilità di rendere un articolo indesiderato entro 30 giorni dall'avvenuta consegna.

The Warmly Spider Chandelier

€282,95 €141,95  Free Shipping!

In Stock  (303)

CABLE QUANTITY 8 Cables

- 1 +

 ADD TO CART!

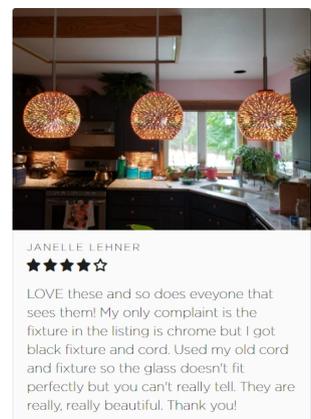
100% Satisfaction Guaranteed



Tra gli aspetti da migliorare, troviamo sicuramente i tempi di spedizione. Nonostante, la base operativa di questo e-store si trovi in America, nel sito viene specificato che le spedizioni partono dai paesi asiatici. Questa, è una caratteristica che potrebbe suscitare dubbi riguardanti la qualità dei prodotti in molti potenziali clienti. Inoltre, riuscire a trovare un fornitore europeo o statunitense in questo caso, oltre ad aumentare il livello di fiducia dei consumatori nei confronti del brand, diminuirebbero notevolmente i tempi di spedizione. Quest'ultimo citato, è un fattore da non sottovalutare, in quanto non tutti gli utenti sarebbero disposti ad aspettare dalle due alle quattro settimane (i tempi di spedizioni di ogni articolo), al contrario, si rivolgerebbero alla concorrenza, anche nel caso fosse più

dispendioso a livello economico. Un'altra perplessità riguarda il prezzo stesso, il quale è esagerato rispetto alla concorrenza, ma può darsi che sia eventualmente giustificato dalla qualità elevata dei prodotti. Inoltre, si potrebbe aggiungere una sezione dedicata ai prodotti consigliati (ossia uno spazio inserito in fondo alla scheda del prodotto in cui si presentano articoli con caratteristiche analoghe a quelle del prodotto che il cliente sta visualizzando), oppure, una sezione dedicata ai prodotti complementari (ovvero prodotti da aggiungere a quello che il cliente sta per acquistare). Queste due tecniche per la massimizzazione del profitto e per il miglioramento della user experience sono definite up-selling e cross-selling.

Un altro pregio di questo e-commerce sono le recensioni molto buone. Secondo alcune statistiche riportate da hostingtribunal.com, il 72% dei consumatori non acquista un prodotto prima di aver letto attentamente le recensioni e il 15% degli utenti non si fida dei negozi online privi di recensioni⁵³. Già da questi pochissimi dati possiamo intuire l'importanza di destinare alla scheda prodotto dell'e-commerce una sezione dove i clienti possono pubblicare le proprie recensioni dopo aver acquistato un determinato articolo. Elemento che in questo sito è stato usato egregiamente, in quanto moltissimi dei prodotti verificati



erano provvisti di molte recensioni, non solo indicando la valutazione tramite le stelle, ma condividendo il proprio pensiero in merito a un determinato prodotto, documentando spesso e volentieri, con file multimediali quali foto e video. L'unico difetto significativo è la mancanza della newsletter, fondamentale per far conoscere il proprio brand, rimanere in contatto con i propri clienti e sponsorizzare nuovi prodotti.

⁵³ Netstrategy, «Identikit della scheda prodotto eCommerce perfetta», URL: <https://www.netstrategy.it/e-commerce/scheda-prodotto-e-commerce> (06/03/2022).

Conclusion

L'obiettivo di questa tesi di laurea era quello di cercare di assottigliare il velo di diffidenza che avvolge questo particolare modello di business, ovvero il dropshipping, e realizzare una breve ma concisa "guida" contenente le operazioni essenziali per la realizzazione di tale attività. Per far sì che il lettore avesse le conoscenze adeguate per comprendere al meglio le dinamiche riguardanti tale pratica, nel primo capitolo è stato necessario fare un passo indietro, tornando agli anni Ottanta, per analizzare l'evoluzione e lo sviluppo dell'e-commerce dalle sue origini fino ai giorni nostri. Inoltre, con l'aiuto di una raccolta di dati statistici e i relativi grafici, è stato possibile ricostruire la crescita economica del commercio elettronico non solo all'interno del panorama italiano, ma anche in quello europeo. Nel secondo capitolo invece, sono stati approfonditi i modelli di business più noti e utilizzati (come il Direct to Consumer, il Private label oppure la vendita all'ingrosso) e le principali piattaforme europee e/o globali, dette anche marketplace, dove è possibile promuovere e vendere i propri prodotti online (come Amazon, eBay, Etsy, etc.). Nel terzo ed ultimo capitolo invece, sono state analizzate più nel dettaglio le cinque macro fasi che

compongono il processo di realizzazione di uno store online gestito in modalità dropshipping.

Il dropshipping non è chiaramente un modello di business inattaccabile, difatti come qualunque altro modello d'affari presenta rischi e benefici. L'aspetto più vantaggioso di questa pratica è sicuramente l'assenza del magazzino, in quanto è incombenza del fornitore/distributore occuparsi della spedizione del prodotto al consumatore finale. Questa pratica innovativa permette al dropshipper, ovvero al venditore/rivenditore, di poter vendere i propri prodotti senza possederli fisicamente, evitando quindi tutte quelle problematiche legate alla gestione del magazzino e alla spedizione dei prodotti e consentendo così di concentrarsi maggiormente sulle attività di marketing e sulle operazioni di gestione e manutenzione del proprio sito e-commerce.

Detto questo, è chiaro che questa modalità non è adeguata ad aziende che aspirano a diventare dei colossi mondiali, ma può certamente essere un'ottima possibilità per mettersi in gioco e acquisire esperienza per coloro che hanno l'ambizione di avviare in futuro una loro attività. Inoltre, ha la peculiarità di essere un modello di business che non ha bisogno di un capitale di investimento iniziale esagerato; al contrario, rispetto ad altri modelli di business, ha costi di avviamento molto contenuti in quanto non sussiste la necessità di acquistare l'inventario in precedenza. Oltre a ciò, questa modalità può essere la base di una potenziale prospettiva più ampia, ovvero avviare inizialmente un e-commerce gestito in dropshipping per poi rafforzarsi riprendendo in mano anche la produzione dei prodotti stessi, nel caso l'attività riuscisse ad eccellere e ad imporsi sulla concorrenza. Infine, non essendo un business privo di rischi, anche nel caso di un eventuale fallimento, il venditore conquista un bagaglio esperienziale notevole nel mondo dell'e-commerce in quanto ha avuto modo di gestire in prima persona tutte quelle attività legate alla gestione di uno store online: dalla fase di ricerca del prodotto al disegno di un sito web e dalle varie attività di digital marketing fino all'assistenza clienti.

Bigliografia

- Berners Lee T., L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa, Milano, Feltrinelli, 2001.
- Trevaini V., La Ciura A., La chat aziendale per un business di successo, Goodmood, 2019.
- Kotler P., Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale, Milano, Hoepli, 2017.
- Kotler P., Principi di marketing, Milano, Pearson, 2019.
- Di Fraia G., Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C, Milano, Hoepli, 2015.
- Rutigliano D., E-commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online, Milano, Hoepli, 2017.
- Vietri D., E-commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo, Milano, Hoepli, 2015.

Sitografia

- Affde, «White label vs private label: distinzioni chiave», URL: <https://www.affde.com/it/white-label-vs-private-label.html>
- Be-We Digital marketing, «Logistica amazon: differenza tra FBA ed FBM», URL: <https://www.bewesrl.com/gestione-ecommerce/logistica-amazon-differenza-fba-ed-fbm.html>
- Bigcommerce, «Un'occhiata più da vicino all'ecommerce per la vendita all'ingrosso», URL: <https://www.bigcommerce.it/articoli/e-commerce-b2b/wholesale-ecommerce/>
- Borsa italiana, «Glossario», URL: <https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/future.html>
- Casaleggio Associati, «E-commerce in Italia 2021», URL: https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf
- Come vendere online, «Come vendere online prodotti in private label nel proprio e-commerce», URL: <https://www.comevendereonline.it/come-vendere-online-con-prodotti-in-private-label/>

- DataFeedWatch, «Confronto Amazon FBA vs FBM: qual è la soluzione migliore per la tua azienda?», URL: <https://www.datafeedwatch.it/blog/amazon-fba-vs-fbm-confronto>
- Dexanet, «D2C: il modello per l'e-commerce che massimizza i tuoi profitti», URL: <https://www.dexanet.com/agenzia-comunicazione/ecommerce-d2c/>
- Dodropshipping, «5 bad Dropshipping store examples & what they can improve», URL: <https://dodropshipping.com/bad-dropshipping-store-examples/>
- eBay, «I nostri partner», URL: <https://spaziovenditori.ebay.it/vendere-su-ebay/partner>
- ebay, «Tariffe per venditori professionali», URL: <https://www.ebay.it/help/selling/fees-credits-invoices/servizi-di-pagamento-tariffe-per-venditori-professionali?id=4809>
- Etsy, «Tariffe e commissioni», URL: <https://www.etsy.com/it/sell>
- Giuseppe Noschese, «Cos'è un marketplace e perché usarlo», URL: <https://giuseppenoschese.com/cose-un-marketplace-e-perche-usarlo/>
- Glossario marketing, «Retention», URL: <https://www.glossariomarketing.it/significato/retention/>
- Goodea, «Tipologie di e-commerce», <https://www.goodea.it/e-commerce/ecommerce-tipologie/>
- Inside marketing, «customer care», URL: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-care/>
- Inside marketing, «Email marketing», URL: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/email-marketing/>
- Interris, «6 agosto 1991: inizia l'era di internet», URL: <https://www.interris.it/archivio-storico/6-agosto-1991-inizia-lera-di-internet/>
- Italia online, «Marketing Funnel: cos'è e come crearne uno efficace», URL: <https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-funnel-cos-e-e-come-crearne-uno-efficace-503>
- Italia 2030, «Tutte le sfighe e i miracoli dell'e-commerce, in una timeline», URL: <https://italia2030.eu/storia-ecommerce-nascita-spiegazione-timeline/3186>
- Konaequity, «Mountain crest gardens», URL: <https://www.konaequity.com/company/mountain-crest-gardens-4395630566/>

- La Stampa, «Musk scala Bezos ed è l'uomo più ricco del mondo», URL: https://www.lastampa.it/esteri/2022/01/03/news/musk_scalza_bezos_ed_e_l_uomo_piu_ricco_del_mondo_la_classifica_degli_italiani_e_guidata_da_ferrero-2582345/
- Milo web app, «6 strumenti di digital marketing da conoscere», URL: <https://www.milowebapp.it/6-strumenti-di-digital-marketing-da-conoscere/>
- Netstrategy, «Identikit della scheda prodotto eCommerce perfetta», URL: <https://www.netstrategy.it/e-commerce/scheda-prodotto-e-commerce>
- Oberlo, «Cos'è un marketplace? Definizione, vantaggi principali e migliori marketplace italiani», URL: <https://www.oberlo.it/blog/marketplace>
- Oberlo, «Dropshipping italia: guida 2022 per un negozio di successo», URL: <https://www.oberlo.it/blog/dropshipping-italia#dropshipping-in-italia-caratteristiche-del-mercato-locale>
- Packhelp, «Che cos'è il modello aziendale D2C e come può essere un successo per il tuo brand», URL: <https://packhelp.it/d2c/>
- Qapla, «I 10 migliori marketplace in Italia», URL: <https://www.qapla.it/blog/e-commerce/marketplace-italia/>
- SaleCycle, «Che cos'è l'abbandono del carrello?», URL: <https://www.salecycle.com/it/blog/strategia/abbandono-del-carrello/>
- Sellmasters, «E-commerce: qual è la sua storia?», URL: <https://www.sellmasters.it/2020/01/03/e-commerce-qual-e-la-sua-storia/>
- Shopify, «Cos'è e come funziona il dropshipping in Italia?», URL: <https://it.shopify.com/blog/guida-al-dropshipping-in-italia>
- Shopify, «Mercato di nicchia: 8 prodotti di nicchia da vendere online», URL: <https://it.shopify.com/blog/mercato-di-nicchia>
- SimilarWeb, «warmlydecor.com», URL: <https://www.similarweb.com/website/warmlydecor.com/#overview>
- Trading Online, «Futures», URL: <https://tradingonline.com/futures/>

- Trustedshops, «Cos'è una nicchia di mercato e come trovare quello giusto per te», URL: <https://business.trustedshops.it/blog/prodotto-mercato-di-nicchia>
- Wikipedia, «Tesco», URL: <https://it.wikipedia.org/wiki/Tesco>
- Yocabè, «Vendere su Zalando», URL: <https://www.yocabe.com/canali/cosa-e-come-vendere-su-zalando/>