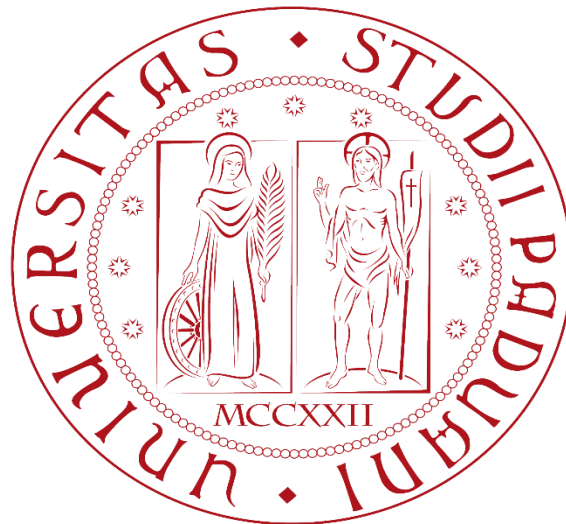


Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Scienze Statistiche

Corso di Laurea Triennale in Statistica Per L'Economia e L'Impresa



Statistica e ricerca di mercato per le vendite online: Stage presso Novacolor

Relatore Prof. Francesca Bassi Dipartimento di Scienze Statistiche

Laureando: Alessandra Rizzi

Matricola: 2001343

Anno Accademico 2022/2023

RINGRAZIMENTI

Vorrei ringraziare la Prof. Francesca Bassi senza la cui collaborazione non sarebbe stato possibile concludere questo progetto di laurea, vorrei esprimerle la mia gratitudine per le precise e tempestive risposte e delucidazioni per la stesura e la presentazione delle analisi statistiche effettuate durante il mio stage e presentate in questo elaborato.

Vorrei poi ringraziare la mia famiglia, che mi ha permesso di studiare e formarmi per crearmi un futuro, ringrazio inoltre i miei nonni che non hanno mai smesso di credere in me, e ringrazio anche tutte le persone che mi sono state vicino durante questi tre anni.

INDICE

INTRODUZIONE.....	6
CAPITOLO 1: STRUTTURA OSPITANTE.....	7
1.1 Dove e quando nasce il negozio e di cosa si occupa.....	7
1.2 Evoluzione nel tempo dell'azienda per arrivare ad essere ciò che è oggi.....	7
CAPITOLO 2: PROGETTO FORMATIVO	16
2.1 Sede di lavoro, orario, tutor interni ed esterni.....	16
2.2 Progetto formativo, breve abstract.....	16
2.3 Gestione dell'e-commerce.....	17
2.4 Gestione di Ebay.....	20
2.5 Gestione Amazon	23
2.6 Gestione social	24
2.7 Ricerca di mercato per la decisione di introdurre la vendita di una linea di prodotti naturali.....	25
CAPITOLO 3.....	33
3.1 Applicazione di conoscenze pregresse.....	33
3.2 Skills apprese.....	36
CAPITOLO 4.....	40
Bibliografia.....	44

INTRODUZIONE

Intraprendere uno stage è un'opportunità e un'esperienza rilevante per chi si impegna in questa attività. Questa possibilità infatti, insegna allo stagista a concretizzare la teoria acquisita attraverso i libri nella pratica, per compiere un primo passo verso l'inserimento nel mercato del lavoro. Svolgere uno stage permette inoltre di apprendere nuove skills, di imparare a relazionarsi con le altre persone anche dal punto di vista lavorativo, e consente di capire se l'attività intrapresa può piacere anche come lavoro futuro. Infine quest'esperienza consente di iniziare a confrontarsi con il guadagno di denaro. Individuare correttamente l'ente presso cui svolgere uno stage è per tanto molto importante.

Personalmente ho deciso di scegliere Novacolor, un colorificio nato nel 1988 a Vicenza, per svolgere questa attività.

Sono entrata in contatto con questo negozio già diversi mesi prima della mia esperienza lavorativa lì, in quanto ero, e sono tutt'ora, una loro affezionata cliente. Ricordo perfettamente che inizialmente venni a conoscenza dell'azienda tramite internet, in particolare dalla ricerca su Internet di un prodotto che trovai disponibile sul loro E-commerce.

Fu proprio la presenza di uno store online a farmi pensare a Novacolor come azienda dove svolgere il mio primo stage. In questa impresa infatti, avevo l'opportunità di imparare a gestire un sito web e la vendita online tramite piattaforme come Amazon ed ebay.

Così, provvidi ad accordarmi per il progetto di stage con il colorificio e l'università, specificando che le finalità della mia esperienza in negozio riguardassero l'apprendimento delle competenze per la vendita online e l'utilizzo delle competenze pregresse (come l'analisi di grafici e report e linguaggi di programmazione) per la previsione e la ricerca di mercato per problemi aziendali specifici.

CAPITOLO 1: STRUTTURA OSPITANTE

1.1 Dove e quando nasce il negozio e di cosa si occupa

L'azienda dove ho svolto il mio stage è Novacolor, un colorificio che nasce nel 1988 nella provincia di Vicenza, a Debba. Il negozio appena aperto lavora principalmente alla vendita di vernici e smalti per la carrozzeria e si occupa di preparare e fornire su richiesta di clienti e di autofficine, tinte a campione e attrezzature per la verniciatura professionale (come aerografi, carte abrasive, sigillanti ecc...).

1.2 Evoluzione nel tempo dell'azienda per arrivare ad essere ciò che è oggi

Dopo pochi anni dall'apertura Novacolor si diversifica concentricamente (sviluppa prodotti che si integrano bene con la linea di prodotti esistente, ma per distribuirli in nuovi mercati, (Jim Blythe 2006)) e abbraccia anche il commercio di prodotti per l'edilizia tramite la vendita di pitture murali per interni ed esterni, smalti per il legno e il metallo, fondi, fissativi, prodotti antimuffa ecc .. e tutta l'utensileria correlata a questo settore (per esempio pennelli, rulli, nastri carta, tute da verniciatura, aerografi , stazioni di verniciatura , scale e molto altro ancora).

“Un’elevata diversificazione è ciò che distingue i ristoranti à la carte, i saloni di acconciatura e le sartorie su misura” (Jim Blythe 2006)

In questa prima fase di sviluppo dell'azienda viene anche progettato e disegnato il **logo**¹ del negozio, molto importante per essere riconosciuto e ricordato dai propri clienti.



La regola aurea del marketing: proponetevi ai vostri clienti così come vorreste che si proponessero a voi. (Kotler s.d.)

¹ Il Logo, o logotipo, è la rappresentazione grafica del nome di un prodotto o un'azienda, che contribuisce a distinguerli dai competitor, portando al riconoscimento da parte dei consumatori, spesso grazie all'uso di un lettering specifico e/o all'aggiunta di altri elementi visivi, come per esempio i pittogrammi. (htt1)

Il logo infatti, è il fulcro di una qualsiasi attività ed è la cosa più importante prima ancora del nome, del sito o della campagna pubblicitaria perché è il primo impatto sul cliente di un'impresa. Proprio per questo il logo deve ispirare fiducia e racchiudere in sé stesso tutto il senso e lo spirito dell'attività.

Durante i primi 20 anni d'attività poi, Novacolor cresce ed acquisisce una quota di mercato e una penetrazione di esso sempre maggiore (come avviene classicamente nelle fasi del ciclo di vita di un'impresa che sono classificate come: introduzione, crescita, maturità, declino o rivitalizzazione (Igrassia Bassi 2022)) per i prodotti commercializzati.

Nel 2007 poi, durante l'apice del suo sviluppo, l'azienda decide di spostare la propria sede principale, e, lasciando la precedente ubicazione si trasferisce più vicino al centro di Vicenza, in viale Riviera Berica. Questa scelta, che ha portato Novacolor all'acquisto di un nuovo capannone, ha permesso all'impresa di svilupparsi ulteriormente e di offrire ai propri clienti un ambiente più spazioso, accogliente, moderno e in grado di ospitare una quantità di prodotti maggiore.

Nel nuovo loco infatti, la parte dedicata al magazzino, di circa 400 metri quadrati ha ricevuto una particolare attenzione.

La nuova sede infine, più vicina al cuore della città, ha permesso ai clienti del colorificio di poter raggiungere il punto vendita con più facilità, e, allo stesso tempo, ha agevolato Novacolor ad avere più visibilità grazie alla sua nuova posizione strategica. Il negozio infatti è posto fra supermercato molto trafficato (Prix di Viale Riviera Berica) ed un gommista altrettanto rinomato (Campeato gomme).

Questa mossa, ha influenzato la distribuzione di Novacolor, ripercuotendosi positivamente sul fattore relativo al punto vendita nelle "4P" del marketing Mix².

Nel corso degli anni poi, Novacolor, non ha mai smesso di rinnovarsi ed evolversi, infatti a partire dal 2013, l'azienda decide di affacciarsi a nuovi settori come quello delle belle arti, quello della nautica e del giardinaggio come anche quello dell'utensileria e dell'industria.

² Il termine marketing mix indica la combinazione (in inglese *mix*) di variabili controllabili (dette "leve decisionali") di marketing che le imprese impiegano per raggiungere i propri obiettivi. Il marketing mix è alla base del cosiddetto marketing operativo e, tramite la combinazione delle leve di marketing, sottende al raggiungimento di obiettivi di breve e medio termine, in linea con gli obiettivi strategici di marketing di lungo periodo (i cui obiettivi sono invece definiti dal marketing strategico). Per tale motivo il marketing operativo è definito tattico. Il marketing mix, ancora, permette all'impresa di generare valore, in particolare, verso i consumatori (Marketing Mix s.d.)

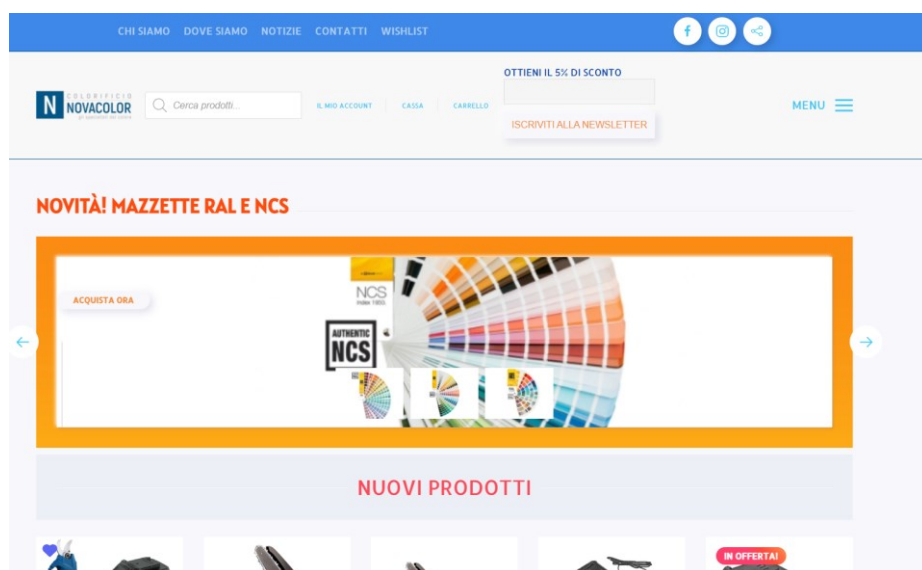
A seguito di queste decisioni, il colorificio entra in contatto tramite fiere ed eventi commerciali (quali ad esempio la fiera biennale Automecanika di Francoforte), con importanti fornitori esteri per l'approvvigionamento del magazzino, come Waxoyl ed Helios (che sono ad oggi i principali grossisti per prodotti per la carrozzeria), Makita Flex e Festool (per l'utensileria e il giardinaggio) Colart (per le belle arti), Sigma (per l'edilizia professionale) e molti altri ancora.

Proprio a causa dell'inserimento di questi ultimi prodotti nel portafoglio aziendale però, l'impresa inizia a riflettere su come vendere gli articoli al di là della classica modalità in negozio.

“Il futuro del retail è nell'integrazione di internet e dei servizi digitali con la rete di negozi.”
(Dunstone s.d.)

La necessità infatti, è quella di velocizzare la rotazione delle scorte e mercificare gli articoli rapidamente (questo per garantire continuamente l'offerta dei vari prodotti: oggi essere distributori o rivenditori di un marchio è possibile solo se si acquista costantemente e periodicamente una quantità minima di prodotti di quel marchio. Questo perché è necessaria una quantità d'ordine minima, sotto la quale non si può accedere allo sconto e per cui non si può essere competitivi nel momento di rivendere il prodotto, pertanto non conviene tenerlo in magazzino).

Proprio per questo Novacolor, si aggiorna ancora una volta cimentandosi nel mondo del commercio online. L'azienda infatti, oggi gestisce tre diversi canali di vendita su internet tramite le piattaforme di *Amazon* ed *eBay* (dove opera come rivenditore professionale) e per mezzo del proprio E-commerce, sviluppato e curato da me medesima durante il mio stage www.colorificiovicenza.com.



Questa scelta intelligente di agire tramite tre diverse collocazioni sul web facilita Novacolor a raggiungere ancora più clienti rispetto a prima.

Il colorificio inoltre, affianca a queste attività di commercio online ,anche un lavoro per la pubblicità e la promozione della figura del negozio tramite la cura dei profili social su *Instagram e Facebook* nella pagina chiamata "colorificioVicenza" e su Google.

“La pubblicità non è una scienza. È persuasione. E la persuasione è un'arte.”
(BERNBACH s.d.)

The screenshot shows the Instagram profile for 'colorificiovicenza'. The profile name is 'colorificiovicenza' with a dropdown arrow, a 'Messaggio' button, and a plus icon. The profile picture is a blue square with a white 'N' and the text 'COLORIFICIO NOVACOLOR' below it. The bio states 'Novacolor s.n.c. Shopping e vendita Gli specialisti del colore' and lists operating hours: 'Lunedì-Venerdì: 8:00-12:00 15:00-19:00' and 'Sabato: 8:00-12:00'. It also mentions 'SPEDIZIONI IN 24/48h in tutta Italia' and the website 'www.colorificiovicenza.com'. The follower count is 80, and 58 profiles are followed. A list of followed profiles includes SITO, MAKITA, MAIMERI, SPEDIZIONE, OWATROL, FLEX, DURGA, and TALKEN. The post grid shows three posts: 'PRIMA VS DOPO' with images of a yellow scooter, a display of colorful pens, and a wooden plank texture.

(pagina Instagram del negozio)

Per rendere possibile tutto ciò l'azienda ha dovuto formarsi e rinnovarsi per comprendere cosa sta alla base della dinamica di una vendita online. Il comportamento del consumatore davanti allo schermo, i suoi atteggiamenti , come anche le sue opinioni e soprattutto il suo sentirsi "sicuro" nell'acquistare virtualmente, sono stati oggetti di studio da parte dell'azienda. Anche l'invio di coupon, newsletter, la partecipazione a campagne pubblicitarie online (principalmente quelle su eBay), il titolo e la progettazione di un'inserzione , le foto ,le immagini e la grafica , come anche l'assistenza messaggistica , sono stati la chiave per

l'azienda ,che, proprio per avervi posto particolare attenzione ha potuto godere del successo nel mercato online.

La società post moderna infatti si sviluppa in un ambiente imprevedibile e turbolento, in cui il consumatore, invece di gestire la complessità e ridurla con l'aiuto della tecnologia e del progresso scientifico, cerca di adattarsi a tale mutamento. ***Ne deriva una sorta di identità instabile che conduce l'individuo a effettuare scelte di consumo contrastanti rispetto ai vecchi paradigmi*** (Fabris 2003).

Infatti, il modello neoclassico del comportamento si configura come ' consumo come esperienza' e nei processi di acquisto divengono preponderanti elementi irrazionali legati alla sfera emotiva e affettiva dell'individuo che devono essere predetti, analizzati e studiati dal venditore. In questi ultimi anni, inoltre, il consumo (reso più facile e veloce tramite Internet) non è più vissuto come un atto meramente privato e personale, ma sempre più come un accadimento sociale: può rappresentare infatti ***un momento di coesione con altri individui, nonché istanti di emozioni intense in grado di favorire la nascita e lo sviluppo di gruppi sociali che hanno l'aspetto di tribù*** (Bernard 2003).

Al fine di saper leggere questi aspetti comportamentali infatti, Novacolor ha sempre cercato di aggiornarsi tramite corsi online organizzati , ed ha costantemente scelto di investire sia in termini economici sia in termini di risorse umane per la gestione delle vendite online.

Ad ogni modo, sia in negozio sul web, dalla sua nascita ad oggi, il negozio ha incessantemente puntato sulla commercializzazione di prodotti unici, di qualità, specifici e di difficile reperimento.

Un esempio lampante a proposito di ciò è quello del popolare stucco per alte temperature Debrasel Alsi 12, uno dei prodotti più venduti da Novacolor sia in negozio sia online, utilizzato principalmente da grosse fabbriche metallurgiche e carrozzerie per la lavorazione di componenti metalliche ad elevate temperature(<500C°) e coperto da brevetto e certificazione.

Home di WooCommerce

Dati analizzati

Prodotti Confronta

Seleziona almeno due prodotti di seguito per effettuare un confronto

<input type="checkbox"/>	Titolo del prodotto	COD	Elementi venduti	Vendite nette	Ordini	Categoria	Variazioni
<input type="checkbox"/>	MATADOR ANTITARLO NATURALE	durgamT	35	857,40€	26	PRODOTTI NATURALI - LINEA LEGNO E METALLO 1 in più	4
<input type="checkbox"/>	STUCCO METALLICO ALSI 12 DEBRASEL	debrasel	33	1.369,38€	31	LINEA CARROZZERIA 1 in più	0
<input type="checkbox"/>	VERNICE ALLA GRAFITE	durgal40-0,75	21	1.789,92€	7	PRODOTTI NATURALI - LINEA MURSO 1 in più	3
<input type="checkbox"/>	OWATROL OIL BLOCCA RUGGINE TRASPARENTE	owatrolA	16	270,74€	2	LINEA EDILIZIA 1 in più	4
<input type="checkbox"/>	PASTA DI CERA	durga7	4	22,95€	1	PRODOTTI NATURALI - LINEA LEGNO E METALLO 1 in più	1
<input type="checkbox"/>	ALUSPRAY VERNICE ALLUMINIO SPRAY		4	32,92€	1	NAUTICA 1 in più	0

(dati relativi al periodo 03-04-2022/03-05-2022, lo stucco metallico Debrasel è il secondo prodotto più venduto)

L'obiettivo infatti, come nel precedente esempio, è sempre stato quello di offrire un prodotto insostituibile e soprattutto efficace, che sapesse rispondere ai bisogni dei propri clienti, un prodotto a cui l'azienda ha sempre voluto affiancare anche un servizio di consulenza pre e post acquisto.

Questo marketing mix formato dalle 4P di prodotto (bene+ servizio funzionale che soddisfa le aspettative e i bisogni specifici del target dei consumatori) + promozione (pubblicità, pubbliche relazioni e profili social) + distribuzione (in negozio e tramite spedizione per gli acquisti online) + prezzo (sempre competitivo in rapporto alla qualità e che rispecchia il valore del prodotto) ha garantito all'impresa di operare nel mercato per oltre 30 anni e con ottimi risultati in termini di profitto. (McCarthy 1960)



Dopo la grande evoluzione all'online un successivo sviluppo del colorificio avviene nel recente 2019 ,quando il colorificio inizia a commercializzare il suo private label : "Waxchemie" i cui prodotti di punta sono le bombolette spray.

Queste bombolette, così rare e introvabili, sono molto conosciute a Vicenza. La peculiarità delle vernici spray in questione è il fatto di essere personalizzabili, un cliente può infatti ordinare, sia online che in negozio, la propria bomboletta spray selezionando il colore, la finitura e scegliendo tra una bomboletta più economica (mono-componente) o più costosa, duratura e qualitativa (bicomponente). Oltre a tutto ciò, il cliente avrebbe anche la possibilità, recandosi in negozio , di ordinare una bomboletta con una colorazione a campione e quindi classificazione **RAL,NCS o PANTONE**³.

³ Scale per la classificazione e identificazione dei colori.

Novacolor offre infatti anche il servizio di lettura con **spettrofotometro**⁴ e la riproduzione del colore desiderato .

I motivi che hanno condotto il colorificio alla creazione di questo marchio commerciale sono stati come usualmente accade i seguenti:

1. Economie di scala : Se i volumi di produzione aumentano, il produttore riesce ad acquistare materie prime in quantità superiori o a investire in sistemi di produzione più efficienti.
2. Impiego della capacità in eccesso: In alcuni casi, effetti stagionali e sinergie di produzione possono rendere attraente produrre con il marchio del rivenditore.
3. Base per espandersi. Fornire ad un distributore prodotti con il suo marchio può aprire opportunità supplementari di fornire altri beni in futuro.
4. Nessun costo di promozione. Il rivenditore sostiene tutti gli investimenti da effettuare nel brand (che in ogni caso è, naturalmente, un'estensione del nome commerciale del rivenditore).
5. Non c'è altra scelta. Alcune catene distributive (nel Regno Unito Marks and Spencer, per esempio) commercializzano soltanto brand propri. I produttori che desiderano concludere affari con questi rivenditori non hanno altra scelta che produrre con il marchio del cliente.
6. Escludere la concorrenza. Se il produttore non fornisce i beni con il marchio del rivenditore, lo farà un altro fabbricante.

(Jim Blythe 2006)

⁴ Lo **spettrofotometro** è uno strumento di laboratorio basato sul principio che **ogni molecola assorbe, trasmette o riflette luce** (radiazione elettromagnetica) a una determinata **lunghezza d'onda**. Sapendo la lunghezza d'onda della luce che una determinata sostanza assorbe o trasmette, si possono fare **analisi quantitative** (presenza di determinate sostanze e la loro concentrazione nel campione in studio). (microbiologiaitalia s.d.)



(Logo Waxchemie)

In ultima, un ulteriore aspetto di Novacolor, che l'ha caratterizzata lungo tutto il suo processo di evoluzione dal 1988 fino ad oggi , è sicuramente la voglia di studiare e di apprendere, tramite corsi di formazione in Italia e all'estero (soprattutto in Slovenia con i corsi per la carrozzeria Waxoyl ed Helios) per poter offrire ai propri clienti un'esperienza di acquisto completa. L'azienda infatti, si impegna a proporre al cliente un mix tra prodotto, servizio di consulenza e spiegazione (riguardo il funzionamento ed applicazione di un prodotto o di un ciclo di prodotti) , ed ambiente di vendita , unico ed insostituibile.

E' il servizio infatti il fattore principale che consente di distinguere un prodotto da un altro. (Easingwood 2010)

CAPITOLO 2: PROGETTO FORMATIVO

2.1 Sede di lavoro, orario, tutor interni ed esterni

Durante il mio stage ho lavorato presso il colorificio Novacolor (la cui sede si trova in Viale Riviera Berica 605, a Vicenza) con un orario part-time che prevedeva 3 ore giornaliere dalle 9:00 alle 12:00 per 5 giorni settimanali dal lunedì al venerdì. Nel corso della mia attività di backoffice⁵ presso il negozio sono stata affiancata da due tutor, uno interno al colorificio, Filippo Embrinati, ed uno esterno, Francesca Bassi : la mia docente di analisi di mercato nonché relatrice della mia tesi.

2.2 Progetto formativo, breve abstract

Prima di iniziare questo stage io e i miei 2 tutor ci eravamo accordati rispetto a ciò che avrei dovuto svolgere all'interno dell'impresa, ovvero tutto quello che riguardava il *marketing* e l'*analisi di mercato* per la vendita online.

Di fatto, il mio ruolo all'interno del negozio è stato conforme alle premesse dapprima convenute, ed infatti il mio compito è stato principalmente quello di gestire i vari canali di vendita online e i profili social aziendali, occupandomi quindi della pubblicazione e sponsorizzazione di varie inserzioni relative a prodotti, servizi ed eventi.

Dalla commercializzazione online tramite il sito dell'azienda

"www.colorificiovicenza.com" a quella su eBay ed Amazon ho poi potuto analizzare tramite i report periodici delle statistiche presenti nelle varie piattaforme, i prodotti di punta del colorificio, ovvero quelli maggiormente venduti e ad al contempo più profittevoli.

Inoltre, ho voluto condurre anche diverse indagini di mercato, di cui poi approfondirò meglio alla fine di questo capitolo, per indirizzare l'azienda ad acquistare un prodotto rispetto ad un altro.

Per arrivare a tutto ciò , nella pratica, la mia attività si è differenziata in base al canale di vendita in questione.

⁵ Il settore di un'azienda o di un'organizzazione dedicato alle attività di produzione, sviluppo e amministrazione, e generalmente precluso al pubblico. (Oxford Languages s.d.)

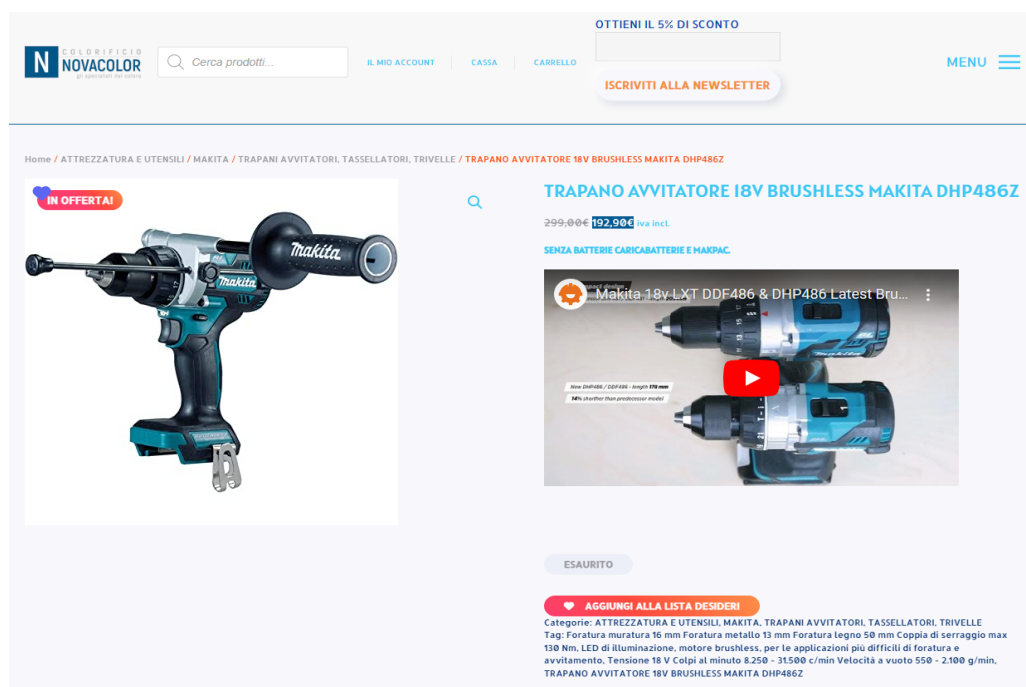
2.3 Gestione dell'e-commerce

Nel sito web ad esempio, la mia attenzione si è focalizzata sull'obiettivo di apportare un maggiore traffico di utenti online.

Per questo scopo è stato molto importante curare la grafica, o il 'packaging online', tramite foto, colori, descrizioni e video illustrativi dei prodotti nella relativa pagina dedicata.

Ricerche recenti mostrano infatti come una confezione attraente attivi aree cerebrali normalmente associate con la ricompensa, mentre confezioni sgradevoli attivano aree diverse, tra cui una normalmente associata ad attività negative, come la reazione a offerte non eque o la visione di immagini disgustose (Stoll 2008)

A tal senso infatti, è stato essenziale creare un titolo ben pensato (d'effetto, facile da ricordare, informativo, non troppo corto ma con un numero di parole chiave abbastanza consistente), fornire una descrizione dettagliata e soprattutto inserire dei collegamenti a link esterni (tramite ad esempio l'importazione di un video da YouTube) e dei *tag*⁶ specifici (i tag infatti, sono molto importanti per le ricerche Google, Bing ecc.. visto che i prodotti vengono ricercati non solo tramite le parole chiave presenti nel titolo, ma anche tramite i tag), il tutto seguendo i feedback del SEO⁷.



The screenshot shows a product page for a Makita 18V brushless drill. The page features a navigation bar with the NOVACOLOR logo, a search bar, and links for account, cart, and newsletter. The product title is "TRAPANO AVVITATORE 18V BRUSHLESS MAKITA DHP486Z". The price is listed as 299,00€ with a discount to 192,90€ (Iva incl.). A video player shows the product in use. The page also includes a "ESAUIRITO" (Out of stock) button and an "AGGIUNGI ALLA LISTA DESIDERI" (Add to wishlist) button. The product description at the bottom lists categories and tags: "ATTREZZATURA E UTENSILI, MAKITA, TRAPANI AVVITATORI, TASSELLATORI, TRIVELLE" and "Foratura muratura 16 mm Foratura metallo 13 mm Foratura legno 50 mm Coppia di serraggio max 130 Nm, LED di illuminazione, motore brushless, per le applicazioni più difficili di foratura e avvitamento. Tensione 18 V Colpi al minuto 8.250 - 31500 c/min Velocità a vuoto 550 - 2100 g/min. TRAPANO AVVITATORE 18V BRUSHLESS MAKITA DHP486Z".

⁶ Sequenza di caratteri con cui si marciano gli elementi di un file per successive elaborazioni, In Internet, termine associato a un testo per classificarne il contenuto (Oxford Languages s.d.)

⁷ Il SEO di WordPress si riferisce all'arte di aumentare il traffico organico del tuo sito web migliorandone il posizionamento e la visibilità su vari motori di ricerca come Google, Bing, Yahoo, ecc. (Wordpress, guida completa s.d.)

Ancora più importante però, è stato capire come aumentare la visibilità di un certo prodotto o gruppo di prodotti.

Ovviamente, come tutti sappiamo, per aumentare la popolarità di una particolare inserzione è possibile sbloccare diversi *plug-in*⁸ come Google Adds, o alcune pubblicità a pagamento (ad esempio spot su Google, YouTube, altri siti web, Instagram, Facebook ...), oppure, tramite un po' d'ingegno, è possibile anche farsi pubblicità "da soli".

The screenshot shows a Google search for "debrasel alsì 12". The search bar is at the top with the query "debrasel alsì 12". Below the search bar, there are navigation tabs: CERCA, CHAT, SHOPPING, IMMAGINI, VIDEO, MAPPE, NOTIZIE, and ESPANDI. The search results show a link to "colorificiovicenza.com" with the URL "https://www.colorificiovicenza.com/prodotto/stucco-metallico-alsi-12-kg1". The main result is titled "STUCCO METALLICO ALSI 12 DEBRASEL - Colorificio ...". Below the title, there is a snippet of text: "Web 21 gen 2011 · Lo stucco metallico ALSI 12 è uno stucco poliestere alleggerito a 2 componenti. E' unico nel suo genere con prestazioni tecniche differenti da tutti gli altri. ...". To the right of the main result, there is a purple box with the text "STUCCO METALLICO ALSI 12 DEBRASEL - Colorificio ...". Below this box, there is a section titled "Da questa pagina" with two items: "1 Cosa è lo stucco metallico Alsi 12?" and "2 A cosa serve lo stucco Alsi 12?".

La piattaforma che Novacolor utilizza per il proprio e-commerce è *Wordpress*, un programma che consente la creazione e distribuzione di un sito internet formato da contenuti testuali o multidimensionali, gestibili ed aggiornabili in maniera dinamica. WP permette oltre alla creazione di prodotti da inserire nel negozio online, anche la produzione di articoli.

Sono gli articoli di fatto a creare visibilità. Proprio per questo è stata mia premura creare per ogni prodotto presente nel sito anche il relativo articolo, contenente il link della pagina del prodotto (gli acquirenti infatti molto spesso visualizzano l'articolo tramite una ricerca Google, e poi dall'articolo riescono a risalire al prodotto tramite in link di riferimento incorporatovi all'interno).

⁸ Il plugin (in italiano componente aggiuntivo) in campo informatico è un programma non autonomo che interagisce con un altro programma per ampliarne o estenderne le funzionalità originarie (Wikipedia s.d.)

GEAL BRILLO PARQUET RIGENERANTE PER LEGNO VERNICIATO

13,75€ iva incl.

Protettivo rigenerante per parquet. Protegge e conferisce lucentezza. Disponibile in confezione da 1 litro.

INDICATO PER: LEGNO



GEAL BRILLO PARQUET RIGENERANTE PER LEGNO VERNICIATO

13,75€ iva incl.

Protettivo rigenerante per parquet. Protegge e conferisce lucentezza. Disponibile in confezione da 1 litro.

INDICATO PER: LEGNO

Compra subito

Leggi tutto

NOVAC Colorificio Novacolor a Vicenza



< PRECEDENTE

SUCCESSIVO >

Sul sito online inoltre, grazie allo studio di marketing e analisi di mercato (discipline affrontate durante il mio percorso di studi) ho pensato di utilizzare gli strumenti di promozione del prodotto e perciò di creare delle *newsletter*⁹ e dei *coupon* (*buoni sconto*, *nota di credito*) e di servirmi anche delle recensioni per valutare l'apprezzamento dei vari prodotti da parte del consumatore dopo l'acquisto. L'impiego di questi strumenti ha permesso infatti di aumentare le vendite, l'affiliazione, la fedeltà del consumatore (andando ad influenzare positivamente la *CLV* (*customer lifetime value*) e la *CS* (*customer satisfaction* grado di soddisfazione dei clienti nei confronti di un prodotto, servizio e/o impresa)) e di accrescere la visibilità dell'*e-commerce*.

Nota: Valore nel tempo del cliente (CLV - Customer Lifetime Value). (Farris 2008) lo definiscono come il valore in euro di una relazione con un cliente basata sul valore attuale dei flussi di cassa futuri previsti dalla relazione stessa. Si tratta di un valore di difficile determinazione, soprattutto se margini e tasso di retention non sono costanti, dunque viene spesso definito con l'ausilio di variabili proxy, come per esempio: l'*recency* (data della più recente transazione da parte del cliente), l'*frequency* (frequenza degli acquisti), l'*monetary value* (ammontare del fatturato per cliente in un periodo definito). (Jim Blythe 2006).

⁹ Una newsletter (in italiano "bollettino" o "opuscolo"), è un aggiornamento informativo periodico che un'azienda, un ente (pubblico o privato), un'associazione o un gruppo di lavoro, invia a un determinato target, come utenti, clienti o membri, aggiornandoli sulle proprie attività. (Wikipedia s.d.)

In ultima, sempre all'interno del sito ho voluto inserire anche la possibilità per i clienti di usufruire di un'assistenza su Whatsapp. L'impatto dei servizi di qualsivoglia tipo sui prodotti commercializzati da un'azienda e il grado di inseparabilità degli uni dagli altri, assumono per i consumatori alto rilievo. Infatti, come in questo caso, avere la possibilità di ricevere un'assistenza messaggistica immediata per valutare o completare il processo d'acquisto o per ricevere informazioni necessarie dopo la compra, spinge il consumatore a sentirsi più sereno e propenso ad acquistare.

2.4 Gestione di Ebay

Oltre alla gestione del sito web poi, come dapprima citato, durante il mio stage ho provveduto anche all'amministrazione di eBay.

Anche su questo canale di vendita l'obiettivo principale è stato fin dal principio capire come lavorasse l'algoritmo di funzionamento della piattaforma.

Grazie a Filippo, il mio tutor, che aveva nell'anno precedente partecipato ad un corso di formazione online per la vendita su eBay, sono riuscita anche io ad imparare e assimilare tutto ciò.

Su questa piattaforma infatti, ho potuto constatare che in primis, a giocare il ruolo fondamentale sia il titolo dell'inserzione : quest ultimo deve contenere il maggior numero di parole chiave (relative allo specifico prodotto oggetto di vendita) in un massimo 80 caratteri.

Per questo motivo, è essenziale fare una ricerca preliminare delle parole chiave da utilizzare per il titolo, ponendo attenzione sia al numero di ricerche per parola selezionata, sia alla combinazione ed all'ordine in cui si susseguono i vocaboli individuati.

Dopo il titolo, per ordine di importanza arrivano le foto, che devono essere preferibilmente a sfondo bianco (per poter apparire su *Google shopping*¹⁰), nitide ed in numero maggiore di tre. Successivamente ,dopo titolo e foto, si prende in esame la descrizione del prodotto, per la quale è suggerita la compilazione preferibilmente di tutti i campi richiesti dal modulo eBay , e per la quale è conveniente anche la presenza di un'ulteriore descrizione effettuata dal venditore.

¹⁰ Google Shopping (in precedenza noto come Google Product Search e, prima ancora, Froogle) è un motore di ricerca della società statunitense Google Inc per i prodotti. Permette di confrontare i vari siti web di shopping online e cercare al loro interno oggetti da acquistare (wikipedia s.d.)

Seghetto A Gattuccio Dritto Brushless Makita 40V Carica Batteria 2X 4Ah Makpac
 ★★★★★ [Scrivi una recensione per primo.](#)

Condizione: Nuovo

Prezzo: **EUR 720,50**
 (EUR 720,50 / Unità)

[Compralo Subito](#)
[Aggiungi al carrello](#)
[Aggiungi agli oggetti che osservi](#)

Non sarai in casa? Scegli un punto di consegna di persona al momento del pagamento

Velocità e affidabilità. Spedizione da Italia.

Ritiro: Punto di ritiro - Selezione un punto al momento del pagamento

Spedizione: **Sped. gratis in 2 giorni**
 Altro corriere 2-3 giorni Ricevilo tra il mar 11 lug e il mer 12 lug a 36100. [Vedi i dettagli](#)
 Oggetto che si trova in: Vicenza, Italia

Pagamenti: [PayPal](#) [G Pay](#) [VISA](#) [MasterCard](#) [ATM](#) [Banca](#)

Restituzioni: Restituzioni entro 30 giorni. L'acquirente paga le spese di spedizione per la restituzione dell'oggetto. [Vedi i dettagli](#)

Fai shopping in tutta sicurezza

Servizio eBay Premium
 Venditore affidabile, spedizione veloce e restituzioni facili.
[Ulteriori informazioni](#)

Garanzia cliente eBay
 Se non ricevi l'oggetto che hai ordinato, riceverai il rimborso.
[Ulteriori informazioni](#)

Informazioni sul venditore
multibitocenter (593) 99,6% Feedback positivi

[Salva venditore](#)
[Vedi altri oggetti](#)
[Contatta il venditore](#)
[Visita il Negozio](#)

Registrato come venditore professionale

dyson
 Scopri la gamma di aspirapolvere Dyson ora a partire da 259€
[Acquista ora](#)

Su eBay infine, un altro strumento molto interessante da me utilizzato e analizzato per il marketing sono state le campagne di sponsorizzazione.

Queste campagne pubblicitarie sono accessibili soltanto ad i negozi online più popolari e con un *rating (punteggio)* eBay non inferiore al 99% di affidabilità, e prevedono un coupon che offre all'acquirente uno sconto in percentuale su una determinata categoria di prodotti. Aderire alla campagna promozionale impone all'azienda di pagare metà della percentuale di sconto offerta sul prodotto ed in cambio ricambierà il negozio con la possibilità di apparire prima dei concorrenti nei risultati di ricerca.

Questa è un'ottima tecnica per aumentare sia visibilità che prezzo, difatti anche se il prezzo relativo ad un prodotto fosse maggiore rispetto a quello dei competitors, grazie al coupon esso risulterà comunque concorrenziale, ed al contempo l'aumento del suddetto prezzo permetterà all'azienda di pagare le commissioni per la partecipazione alla campagna.

Seghetto A Gattuccio Dritto Brushless Makita 40V Carica Batteria 2X 4Ah Makpac
 Nuovo | Venditore professionale

EUR 720,50 (EUR 720,50/Unità)
[Compralo Subito](#)
 Spedizione gratis

[Servizio eBay Premium](#)
 multibitocenter (593) 99,6%

Sponsorizzato

Analizzando le statistiche relative alle campagne di sponsorizzazione appena descritte si sono ottenuti i seguenti risultati:

Riepilogo

Tipo di campagna

Inserzioni sponsorizzate standard

Nome della campagna

Tutte

Statistiche

Vendite

Periodo

Ultimi 90 giorni

[Analisi delle vendite](#)

Impressioni

2.434.435

▲ 1.000%+ rispetto agli ultimi 90 giorni

Olio

8.438

▲ 937,88% rispetto agli ultimi 90 giorni

Venduti

266

▲ 1.000%+ rispetto agli ultimi 90 giorni

Vendite

20.611,52 €

▲ 1.000%+ rispetto agli ultimi 90 giorni

ROAS

19,99

▲ 1,55 punti rispetto agli ultimi 90 giorni

CTR

0,35%

▼ 0,06% punti rispetto agli ultimi 90 giorni

Tasso di conversione delle vendite

3,15%

▲ 0,57% punti rispetto agli ultimi 90 giorni

Percentuale di sponsorizzazione media per gli oggetti venduti

5,00%

▼ 0,42% punti rispetto agli ultimi 90 giorni

Tariffe annuncio (IVA escl.)

1.031,08 €

▲ 1.000%+ rispetto agli ultimi 90 giorni

Le statistiche sono riportate quasi in tempo reale e possono richiedere fino a 72 ore per essere sincronizzate. I dati dei report saranno disponibili nel fuso orario del tuo sito.

Figura 1

Prestazioni (Vendite)

Vendite da Inserzioni sponsorizzate Vendite organiche (sponsorizzate) Tariffe annuncio (IVA escl.)

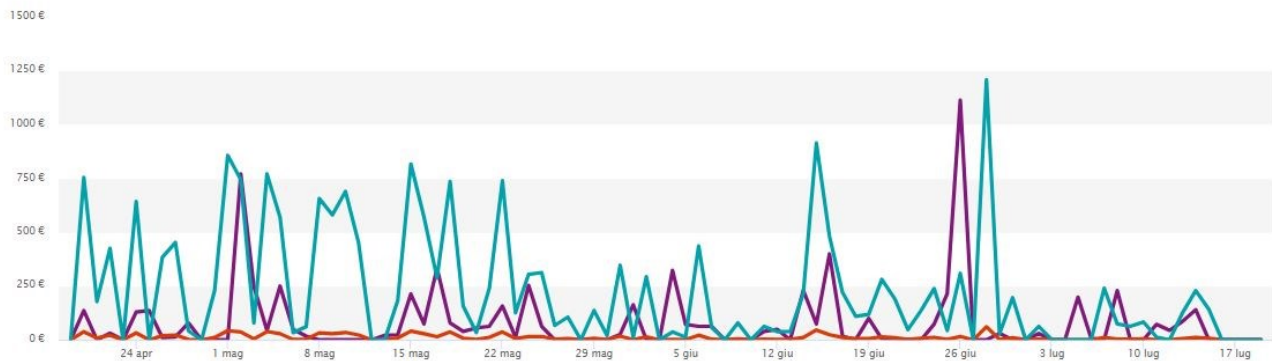


Figura 2

Impressioni da inserzioni organiche rispetto a inserzioni sponsorizzate

Impressioni organiche

29,5%

586.516 ▼ 21,8%

Impressioni sponsorizzate

70,5%

1.399.206 ▲ 27,5%

Impressioni per posizionamento

Impressioni per le prime 20 posizioni della ricerca

4,4%

87167 ▼ 22,1%

Impressioni per posizioni della ricerca rimanenti

7,1%

140.937 ▼ 22,4%

Impressioni non correlate alla ricerca

88,5%

1.767.618 ▲ 13,1%

Impressioni

1.985.722

Impressioni

▲ 7,5%

rispetto al periodo precedente



Figura 3

Si sono registrate per cui:

- Maggior percentuale di impression su articoli sponsorizzati 70,5% contro quelle di inserzioni organiche 29,5%, quindi maggior visibilità e vendibilità delle inserzioni sponsorizzate (figura 3)
- +13,5% delle impression su risultati non correlati alla ricerca, per un totale dell' 88,5% delle impression totali (indicatore molto importante in quanto se un consumatore ricerca l'articolo A e trova l'articolo B può esserne incuriosito e visitare la pagina del negozio) (figura 3)
- costo per il negozio del 5% sull'inserzione sponsorizzata a fronte di uno sconto offerto al consumatore del 10% (figura 1)
- I prodotti sponsorizzati sono più venduti rispetto alle inserzioni organiche (figura 2)

Risulta pertanto appropriato mantenere ed eventualmente introdurre ulteriori campagne pubblicitarie.

2.5 Gestione Amazon

Dopo la gestione del sito web e di eBay, durante la mia permanenza in Novacolor ho infine provveduto ad amministrare anche il negozio online su Amazon. Per me questo, tra i tre canali di vendita dapprima citati è stato il più semplice e meccanico da utilizzare.

Amazon infatti, è molto intuitivo e prevede che il caricamento dei vari prodotti sulla piattaforma avvengano tramite codice EAN¹¹. Il meccanismo di pubblicazione di un prodotto su Amazon prevede infatti, dapprima l'inserimento dell'EAN, e successivamente la selezione e la conferma della corrispondenza tra EAN e prodotto Amazon e relativa inserzione, ed infine inserimento della quantità e del prezzo specifici.

Tramite questo semplice procedimento Amazon consente ai propri rivenditori di pubblicare automaticamente un prodotto senza procedere alla compilazione autonoma del modulo Amazon, ma semplicemente duplicando un'inserzione già presente sulla piattaforma modificandone quindi solamente i campi relativi a prezzo e quantità.

Su Amazon infatti, qualora si desideri commercializzare un prodotto nuovo (quindi non già presente sulla piattaforma) è necessario compilare l'intero modulo relativo alla nuova inserzione e attendere poi l'approvazione di Amazon stesso per la

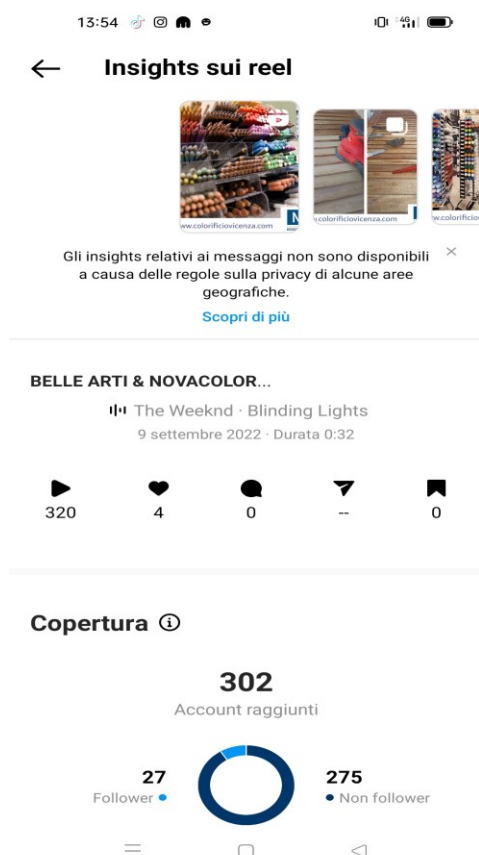
¹¹ European Article Number, o semplicemente EAN (in italiano: Numero di Articolo Europeo), è una famiglia di codici a barre soggetta alle specifiche della GS1 (una volta conosciuta come EAN International), a cui aderisce un centinaio di paesi. (wikipedia s.d.)

successiva potenziale pubblicazione .

2.6 Gestione social

Complementariamente a queste attività di commercio online, un altro mio compito durante lo stage è stato quello di seguire i vari profili social dell'azienda tra cui Facebook, Instagram e Google.

In particolare sia su Facebook che su Instagram mi sono occupata della creazione di vari post e reel (video con effetti, audio e strumenti creativi), principalmente per la sponsorizzazione di nuovi prodotti o per l'informazione rispetto a corsi tenuti da Novacolor in negozio. Ad esempio, nel cattura schermo qui di seguito si può visualizzare il reel dei nuovi prodotti per belle arti, reel che ha ottenuto 320 Views, e che ha portato nuovi clienti al negozio, acquirenti che non erano a conoscenza di Novacolor come rivenditore di prodotti per belle arti.

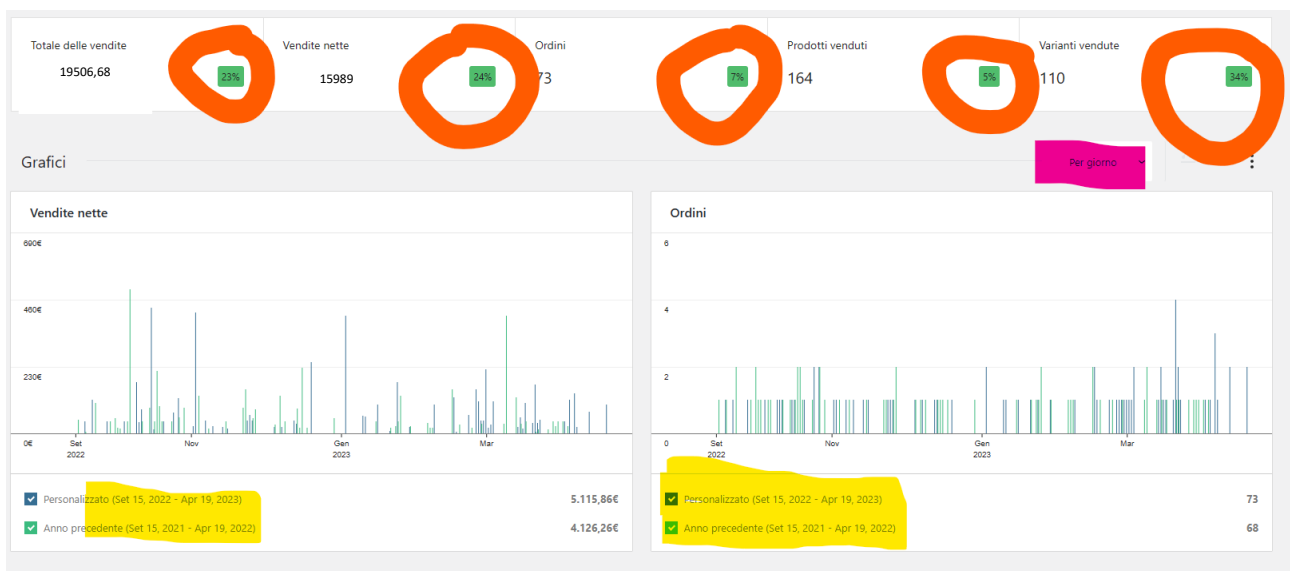


La cura dei profili social, ha permesso a Novacolor di acquisire nuovi clienti, dal momento che diversi utenti Facebook ed Instagram non seguaci della pagina la visualizzavano tramite la condivisione da parte di altri utenti già follower (seguaci) o

tramite "i consigliati" dell' algoritmo *Meta*¹². Inoltre poter apprezzare una pagina social sempre aggiornata e con post relativi alle ultime novità del negozio, ha fatto incuriosire i clienti già esistenti (che notavano dei post relativi a prodotti che non sapevano fossero commercializzati dall'azienda) e ha permesso di attirarne nuovi acquirenti (che hanno scoperto tramite i social l'esistenza di un negozio completo come quello di Novacolor).

Tutta questa attività online ha aiutato l'azienda a crescere e ad evolversi, aumentando positivamente i fatturati online per ognuno dei canali di vendita su internet.

Di seguito infatti, propongo la schermata relativa alle statistiche di vendita del sito nel periodo aprile 2022-settembre 2023.



2.7 Ricerca di mercato per la decisione di introdurre la vendita di una linea di prodotti naturali

Oltre a queste attività di backoffice durante il mio stage ho condotto anche una vera e propria ricerca di mercato sui clienti del negozio fisico, relativa al problema d'indagine per il quale l'azienda avrebbe dovuto decidere se introdurre la vendita di una linea di prodotti naturali del marchio DURGA.

Come avviene usualmente per tutte le analisi di mercato il processo si è articolato nelle seguenti fasi: (Igrassia Bassi 2022)

¹² a società che controlla Facebook, Instagram e WhatsApp si chiama Meta

1. Impostazione preliminare del problema: Vendere prodotti naturali può essere una decisione aziendale conveniente, ovvero può portare profitti e nuovi clienti all'impresa?

Elementi da considerare:

- Sensibilizzazione ambientale degli Italiani, ricerca condotta da LifeGate in collaborazione con Eumetra ML su un campione di 800 individui (FONTE (LifeGate 2022) da cui emerge una stima di 34 milioni di italiani oggi sensibili a questo tema, con una maggiore incidenza tra le donne di età compresa tra i 35 e i 54 anni, con un buon grado di istruzione e attive professionalmente.
- I clienti di Novacolor sono principalmente individui o famiglie di età adulta o anziana e con ripartizione di genere maschile e femminile equa (informazioni reperite da dati secondari qualitativi rilevati tramite il processo di osservazione).
- Commercializzare prodotti naturali potrebbe portare Novacolor a raggiungere un segmento di clientela relativa a persone con allergie o problematiche per le quali si richiede l'utilizzo di prodotti atossici.

Definizione del problema:

- Individuare gli elementi che possono indurre i consumatori a preferire l'acquisto di prodotti naturali anziché classici, capire se possano essere interessati all'acquisto di questi ultimi, valutare in base alle risposte se inserire la linea di prodotti nel portafoglio aziendale.

Popolazione da studiare:

- Clienti del negozio fisico

2. Definizione degli obiettivi:

- Definizione degli obiettivi della ricerca: Valutare se l'introduzione in negozio di prodotti ecologici sia conveniente e preferibile alla sola commercializzazione di quelli classici più economici, e se può aumentare la clientela .
- Formulazione delle ipotesi/domande di ricerca: I prodotti naturali sono preferibili anche da chi non è sensibile alle tematiche ambientali? L'introduzione di questi prodotti migliorerà l'immagine di Novacolor?

- Variabili implicate nella ricerca : caratteristiche desiderate dai clienti da un prodotto naturale, frequenza di acquisto di prodotti presso Novacolor, immagine Novacolor.
- Metodologia di ricerca : Esplorativa e descrittiva

3. Pianificazione della raccolta delle informazioni

- Metodi per la raccolta dei dati: indagine presso un campione di clienti di Novacolor
- Predisposizione del piano di campionamento: campionamento per quote (sulla base della classe d'età: <20 anni, 20<=età<35, 35<=età<60, età>=60) su un campione di 80 individui all'uscita dal negozio, il campionamento è stato effettuato nell'arco di 9 giorni (dal lunedì al sabato, e dal lunedì al martedì successivo) . L'intervista è stata organizzata in modo da avere le seguenti quote per strato:

FASCIA D'ETA'	DIMENSIONE CAMPIONARIA DELLO STRATO
<20	15% (12 Individui)
20<=X<35	25% (20 individui)
35<=X<60	35% (28 individui)
X>=60	25% (20 individui)

Questa scelta è stata fatta dopo l'analisi dei dati secondari relativi alla percentuale di clienti di Novacolor nelle diverse fasce d'età. I dati secondari in questione sono stati recuperati da indagini qualitative quali osservazione, condotti precedentemente da altri dipendenti dell'azienda.

- Costruzione del questionario : Questionario a domande chiuse ed aperte somministrato da intervistatore. Le domande principali (precedute dalla parte informativa e dalla richiesta di collaborazione da parte del richiedente, e seguite da quelle relative ad età, condizione sociale, sesso, città di appartenenza) del mio questionario sono state le seguenti:

Domanda	Risposta
In passato è stato esposto a qualche spot, pubblicità o documentario sulla sensibilizzazione ambientale?	Chiusa Sì/No

In passato ha partecipato a qualche evento per la sensibilizzazione ambientale?	Chiusa Sì/No
Lei è a conoscenza dell'esistenza di prodotti naturali per la casa e per la persona, come pitture naturali, detersivi, saponi, igienizzanti, antimuffa?	Chiusa Sì/No
Cosa la spingerebbe ad acquistare prodotti naturali?	Chiusa Salvaguardia ambientale Salvaguardia della persona da agenti chimici Evitare l'esposizione ad agenti chimici di cui potrei essere allergico/a Nessuna delle precedenti
E' interessato all'acquisto di prodotti naturali per la casa e per la persona?	Chiusa Sì/No
Ha mai acquistato prodotti naturali per la casa e la persona in passato?	Chiusa Sì/No
Acquista regolarmente prodotti naturali per la casa e la persona? (DOMANDA FILTRO PER LA SUCCESSIVA)	Chiusa Sì settimanalmente (scarto +- 4 gg) Sì mensilmente (scarto +- 15 gg) Sì annualmente (scarto +-3 mesi) Sì con una frequenza di acquisto inferiore all'anno No
Che tipo di prodotti naturali ha acquistato?	Chiusa

(DOMANDA COLLEGATA ALLA PRECEDENTE)	Casa Persona Carrozzeria Altro
Lei è un nuovo cliente o ha già acquistato in passato da Novacolor?	Chiusa Sì/No
Gradirebbe il fatto che Novacolor vendesse una linea di prodotti naturali per la casa e la persona?	Chiusa Moltissimo Molto Indifferente Poco Pochissimo
Ha mai acquistato prodotti naturali per la casa e la persona da altri venditori perché da Novacolor non li aveva trovati?	Chiusa Sì/No
Sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiore per dei prodotti naturali per la casa e la persona ecologici ed efficaci?	Chiusa Sì/No
Conosce i prodotti naturali Durga? Se sì ne ha già acquistato uno? Se sì li riacquisterebbe? Perché?	Chiusa Sì/No(D. Filtro) Chiusa Sì/No(D. Filtro) Chiusa Sì/No Aperta

A quali prodotti naturali sarebbe maggiormente interessato ad acquistare?	Prodotti per l'edilizia (es. pitture murali, antimuffa, vernici per legno e metallo) Prodotti per la casa (es. detersivi piatti, lavastoviglie, profumi ambientali, cere per mobili, detersivi per superfici) Prodotti per la persona (es. sapone mani, sapone corpo, igienizzante mani) Non sono interessato all'acquisto
Che opinione ha dei negozi che non commerciano prodotti naturali?	Aperta

4. Raccolta dati:

- I dati sono stati raccolti intervistando i rispondenti all'uscita dal negozio, richiedendone dapprima l'età in anni, per poter raggiungere la quota prefissata per strato, e poi somministrando le domande del questionario tramite un foglio cartaceo.

I dati sono stati raccolti nell'arco di una settimana intervistando durante i giorni dal lunedì al sabato mattina.

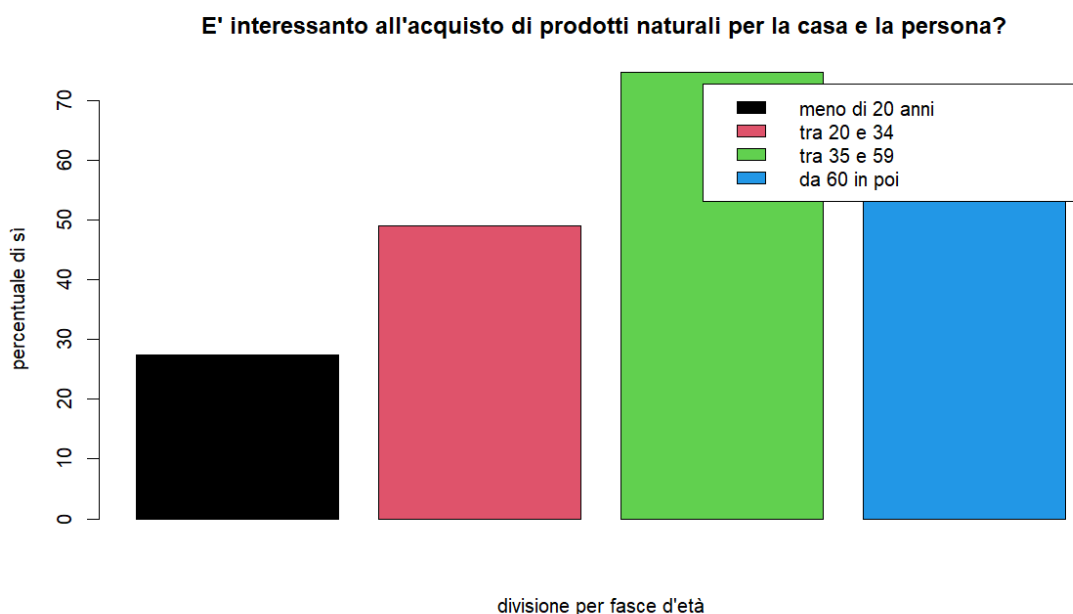
5. Analisi dei dati

Dalle informazioni raccolte è risultato che i prodotti naturali della linea Durga potevano essere attraenti per i clienti di Novacolor e che quindi fosse opportuno introdurli nel portafoglio aziendale.

DOMANDA	PERCENTUALE DI SÌ PER FASCIA		PERCENTUALE DI SÌ TOTALE
E' interessato all'acquisto di prodotti naturali per la casa e per la persona?	<20	27.50%	57,75%
	20<=età<35	49.08%	
	35<=età<60	74.77%	

	Età>=60	64.05%	
Sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiore per dei prodotti naturali per la casa e la persona ecologici ed efficaci?	<20	29.00%	57,92%
	20<=età<35	49.03%	
	35<=età<60	72.98%	
	Età>=60	63.09%	
Ha mai acquistato prodotti naturali per la casa e la persona in passato?	<20	73.08%	88,78%
	20<=età<35	89.04%	
	35<=età<60	91.03%	
	Età>=60	94.34%	

Ne emerge infatti che 1 persona su due è interessata all'acquisto di prodotti naturali e ne pagherebbe un sovrapprezzo pur di entrarne in possesso.



(IMMAGINE DA R, barplot(y,xlab="divisione per fasce d'età", ylab="percentuale di sì",main=" E' interessante all'acquisto di prodotti naturali per la casa e la persona?", col=c(1,2,3,4),legend = (c("meno di 20 anni","tra 20 e 34","tra 35 e 59","da 60 in poi")))

A seguito della precedente analisi di mercato perciò, dallo scorso luglio 2022 Novacolor ha introdotto nel punto vendita e nel suo e-commerce prodotti naturali della linea Durga, registrando (dalle ricerche fatte a posteriori sui dati secondari reperibili dai report delle vendite del sito, e dai registratori di cassa in negozio) un

successo relativo alla commercializzazione dei prodotti in questione, non solo in negozio, ma anche sul sito web.

Categorie Confronta <input type="text" value="🔍"/>		 			
<input type="checkbox"/> Categoria	▼ Elementi venduti	Vendite nette	Prodotti	Ordini	
<input type="checkbox"/> PRODOTTI NATURALI	68	2.985,55€	7	40	
<input type="checkbox"/> LINEA CARROZZERIA	44	1.912,32€	7	38	
<input type="checkbox"/> PRODOTTI NATURALI • LINEA LEGNO E METALLO	42	931,96€	3	29	
<input type="checkbox"/> LINEA CARROZZERIA • STUCCO ALTE TEMPERATURE 500 C°	33	1.369,38€	1	31	
<input type="checkbox"/> PRODOTTI NATURALI • LINEA MURO	27	2.074,06€	4	11	

(dati relativi alle vendite dei prodotti nel sito, differenziate per categorie e sottocategorie di prodotti, nel periodo che va dal 1 novembre 2022 al 1 febbraio 2022)

CAPITOLO 3

3.1 Applicazione di conoscenze pregresse

Durante il mio stage presso il colorificio Novacolor ho potuto sia apprendere che applicare conoscenze nuove e pregresse. Come descritto nel precedente capitolo infatti, la mia attività all'interno dell'impresa è stata principalmente di back-office. In questo percorso, dove mi sono confrontata con una realtà concreta, ho potuto mettere in pratica diverse skills apprese durante il mio percorso di studi. Oltre alle discipline dell'analisi di mercato e di marketing, di cui ho già argomentato nel capitolo II, ho sfruttato anche e soprattutto le mie competenze relative all'informatica e alla programmazione in HTML¹³, SQL¹⁴ e CSS¹⁵ (viste durante il corso di basi di dati del 2° anno), e la mia preparazione attinente all'analisi di serie storiche e di modelli statistici (apprese dai moduli di statistica 1 e 2, serie storiche, metodi statistici per la finanza, e analisi dei dati multidimensionali). Risolvere un bug del sito web ad esempio, prevede infatti che lo sviluppatore sia in grado di interfacciarsi con File Zilla (un software libero multiplatforma che permette il trasferimento di file in Rete) attraverso il protocollo di livello applicativo, con architettura di tipo client-server FTP, tramite linguaggio HTML per correggere l'eventuale errore di sistema (molto spesso proveniente da conflitti tra plug-in o tra plug-in e aggiornamenti WP non compatibili), come anche la progettazione del sito web può richiedere l'elaborazione di alcuni componenti CSS aggiuntivi (magari per creare qualche effetto grafico particolare o per qualsivoglia miglioria non realizzabile senza l'intervento di queste programmazioni aggiuntive). Inoltre, per la progettazione dell'e-commerce è stata molto utile anche la mia conoscenza relativa al funzionamento delle chiavi API¹⁶ per permettere la corretta comunicazione tra portali. Le chiavi API infatti, sono state essenziali nel momento in cui ho dovuto accreditare i pagamenti effettuati dal sito

¹³ HTML acronimo di Hypertext Mark-up Language, linguaggio di marcatura ipertestuale utilizzato per la creazione di documenti ipertestuali e caratterizzato dalla codifica delle diverse sezioni di un documento mediante «etichette». Il linguaggio di mark-up non è un vero e proprio linguaggio di programmazione (Enciclopedia della matematica 2017)

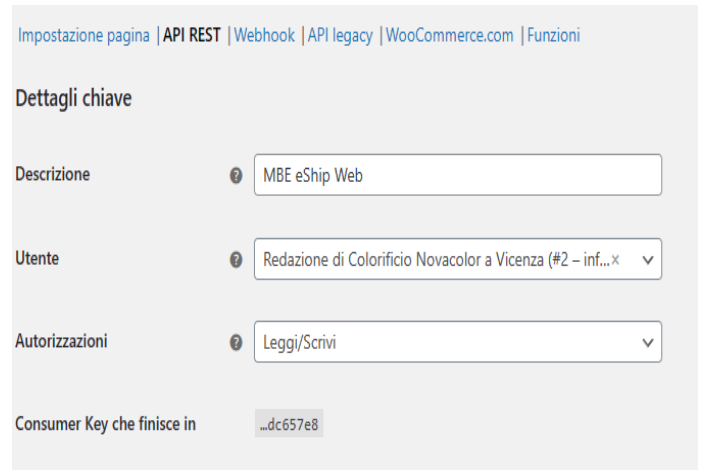
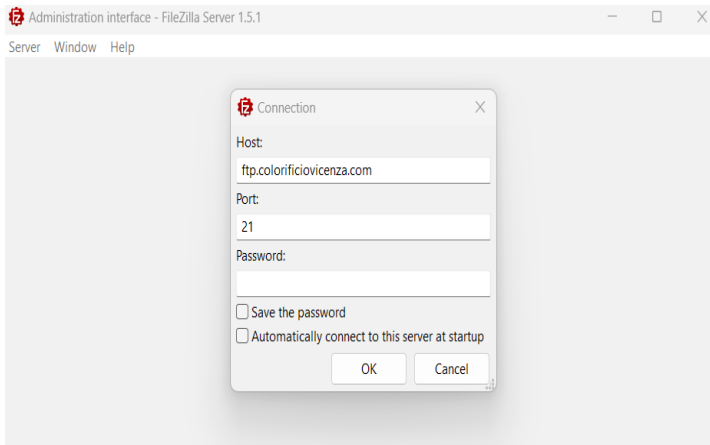
¹⁴ In informatica, SQL (Structured Query Language) (/ˈskjuːˈeɪ/ "S-Q-L") è un linguaggio standardizzato per database basati sul modello relazionale (RDBMS), progettato per le seguenti operazioni:

- creare e modificare schemi di database (DDL = Data Definition Language);
- inserire, modificare e gestire dati memorizzati (DML = Data Manipulation Language);
- interrogare i dati memorizzati (DQL = Data Query Language);
- creare e gestire strumenti di controllo e accesso ai dati (DCL = Data Control Language). (Wikipedia s.d.)

¹⁵ Cascading Style Sheets, o CSS, è un linguaggio di programmazione molto utile per determinare il design dei documenti elettronici. Con l'aiuto di istruzioni semplici, presentate come un codice sorgente chiaro, gli elementi del sito web come il layout, il colore e la tipografia possono essere adattati come più si desidera. Grazie ai fogli di stile a cascata, la struttura semantica e il contenuto del documento rimangono inalterati. Il linguaggio CSS è emerso a metà degli anni '90 ed è ora considerato il linguaggio standard dei fogli di stile in tutto il World Wide Web (ionos s.d.)

¹⁶ Una chiave Application Programming Interface (API) è un codice univoco utilizzato da un'API per identificare l'applicazione o l'utente chiamante. Le chiavi API sono utilizzate per tracciare e controllare chi utilizza un'API e come la utilizza, nonché per autenticare e autorizzare le applicazioni, in modo simile a come funzionano i nomi utente e le password. Una chiave API può assumere la forma di una singola chiave o di un insieme di chiavi multiple (binance academy s.d.)

web sul conto aziendale PayPal, oppure nel momento in cui ho provveduto a gestire il passaggio di informazioni relative agli ordini dal sito ad MBE, l'intermediario di Novacolor per il tracking(tracciamento) delle spedizioni online.



Oltre alle mie competenze informatiche, anche quelle prettamente riconducibili alla statistica sono state essenziali durante il mio stage al negozio. La padronanza dei concetti relativi all'analisi delle serie storiche dei prezzi mi ha permesso di analizzare e prevedere in maniera pragmatica l'evoluzione e lo sviluppo futuro dell'utile dell'azienda riguardo le vendite online .

A proposito di ciò vorrei riportare un esempio concreto riguardo la mia analisi relativa all'acquisto di nuovi prodotti Makita effettuata nell'autunno 2022.

Ciò che mi aveva portata a ritenere opportuno effettuare un'analisi per decidere se acquistare ingenti quantità di prodotti Makita fu il fatto che da giugno 2022 l'inflazione accelerava sempre di più, salendo a un livello (+8,0%) che non si registrava da gennaio 1986 (quando fu pari a +8,2%). (ISTAT 2022), e che coerentemente con questo dato di fatto anche il prezzo dei prodotti Makita commercializzati dall'impresa saliva vertiginosamente. Infatti, basti pensare che a settembre 2021 il prezzo medio del soffiatore Makita Ub001cz si aggirava attorno ai 100 euro mentre esattamente un anno dopo, a settembre 2022 il prezzo medio era all'incirca di 160 euro.

Dopo questa prima considerazione effettuata sui dati secondari esterni della banca dati di I.stat , procedetti anche ad uno studio sull'andamento dei prezzi degli articoli Makita acquistati dal negozio revisionando le corrispettive fatture d'acquisto dai dati secondari interni dell'azienda. Naturalmente, notai coerentemente con la tendenza

inflazionistica dei beni durevoli e semidurevoli, anche un' inflazione dei prezzi d'acquisto per l'attrezzatura Makita. Successivamente, cercai anche di documentarmi tramite le previsioni sull'andamento dei prezzi fornite da I.stat constatando che "In base alle stime preliminari l'inflazione acquisita per il 2023 (crescita media che si avrebbe nell'anno se i prezzi rimanessero stabili fino al prossimo dicembre) il +5,1%, ben più del 2022, +1,8%." (Istat 2022)

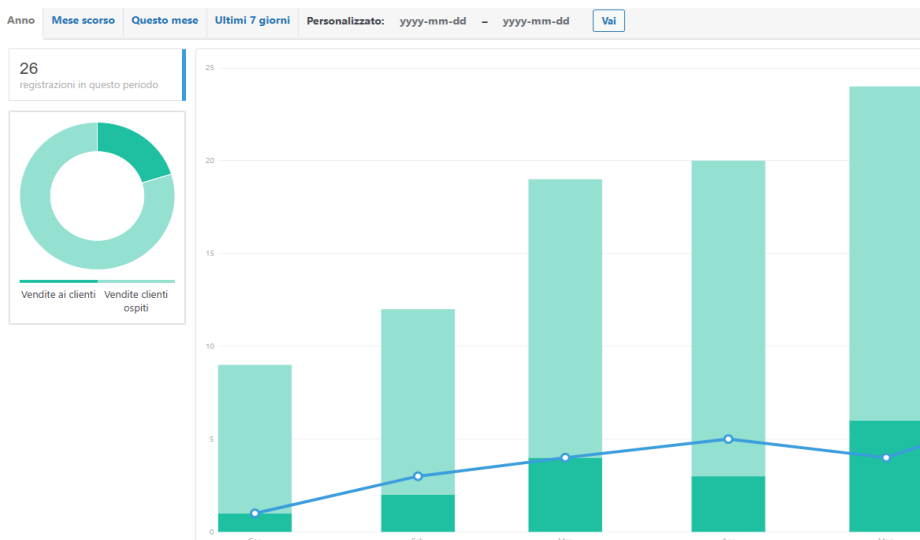
Sulla base di queste considerazioni perciò, ritenetti opportuno consigliare all'azienda di acquistare ingenti quantità di prodotti Makita da rivendere a prezzi concorrenziali, solo dopo la prevista ed ulteriore ondata inflazionistica .

Questa scelta si rivelò strategica dal momento che, poco dopo, nel gennaio 2023 le attese sull'inflazione al consumo aumentarono ulteriormente raggiungendo l'8,1 per cento sui 12 mesi e attestandosi rispettivamente al 6,7 e al 5,7 per cento sugli orizzonti a 2 anni e tra 3 e 5 anni (Banca d'Italia 2022) e l'azienda riuscì a commerciare online e guadagnare sui prodotti dapprima acquistati.

Oltre a questo esempio, in cui ho sfruttato alcune competenze relative all'analisi di serie storiche e di misura dei fenomeni economici aziendali, anche le nozioni di analisi dei dati multidimensionali sono state utili durante il mio stage, ad esempio per decifrare e studiare i diversi gruppi e segmenti di consumatori.

Una delle analisi e considerazioni che mi sono trovata a fare grazie a queste skills, è stato ad esempio lo studio sul tipo di frequentatore del sito web "colorificio vicenza".

Come possiamo apprezzare dai seguenti grafici riportati qui sotto, durante l'ultimo anno di attività dell'e-commerce, si apprezza un incremento delle vendite e dei clienti, in particolare dei clienti che acquistano dal sito senza registrazione tramite account e che sembrano acquistare di più i prodotti pubblicati più recenti e nuovi, come le bombolette spray 2k(bicomponenti) online dal luglio dell'estate 2022.



L'idea quindi, sarebbe quella di aggiungere nuovi prodotti attraenti ,qualitativi ed unici online (come le bombolette spray personalizzabili) per attirare nuovi clienti occasionali ed aumentare le vendite.

“Qualità è soddisfare le necessità del cliente e superare le sue stesse aspettative continuando a migliorarsi.” (DEMING s.d.)

Leaderboard

Categorie principali - Elementi venduti			Prodotti principali - Articoli venduti		
Categoria	Elementi venduti	Vendite nette	Prodotto	Elementi venduti	Vendite nette
PRODOTTI NATURALI	65	3.709,02€	STUCCO METALLICO ALSI 12 DEBRASEL	37	1.588,70€
LINEA CARROZZERIA	60	2.773,53€	MATADOR ANTITARLO NATURALE	28	824,78€
STUCCO ALTE TEMPERATURE 500 C°	37	1.588,70€	VMD 64 FLUO TRACCIANTE FLUORESCENTE	24	98,16€
LINEA LEGNO E METALLO	32	847,73€	VERNICE ALLA GRAFITE	20	2.457,39€
NAUTICA	26	770,75€	SPRAY 2K POLIACRILICO FINITURA LUCIDA SATINATA OPACA	9	193,44€

(report sulle vendite, al terzo e quinto posto nella classifica di prodotti venduti troviamo le bombolette spray VMD e gli Spray 2k. Periodo di riferimento 7-7-22/7-7-23)

3.2 Skills apprese

Oltre alle mie conoscenze pregresse però, durante la mia permanenza in negozio ho potuto imparare anche molte altre skills. In primis, ho potuto constatare l'importanza della comunicazione interna ed esterna e dell'organizzazione aziendale. Comunicare, infatti, è lo strumento principale sia per rafforzare la brand identity/awareness¹⁷, sia per presentare la vision aziendale (proiezione del contesto e dello scenario futuro in cui l'impresa intende operare

¹⁷ La brand identity, o identità di marca, è un concetto di marketing che prevede che l'identità di un'azienda sia solida e chiara affinché il target di riferimento possa riconoscere la marca con semplicità ed allinearla alla brand image (Inside marketing s.d.)

) a stakeholders(Ciascuno dei soggetti direttamente o indirettamente coinvolti in un progetto o nell'attività di un'azienda
) e dipendenti, sia per collaborare con partner e investitori, come anche per creare interesse nei prospect(potenziali clienti) e formare e informare i dipendenti.



(Immagine relativa al communication mix)

"The role of sponsorship in the marketing communication mix", International Journal (Meenaghan 1991).

La comunicazione poi, si intreccia anche con l'importanza dell'organizzazione imprenditoriale che, se ben realizzata e realmente applicata, permetterà ai dipendenti di avere ben chiara la propria posizione all'interno dell'azienda, e li spronerà perciò a dare il meglio, perché consapevoli di chi sarà a decidere, pianificare, coordinare e controllare il loro lavoro svolto.

“Il lavoro di squadra è una decisione strategica”. (Lencioni s.d.)

Riguardo a ciò vorrei riportare un esempio pratico per far capire meglio ciò che intendo. In negozio quando ho gestito la parte online ho dovuto tenere monitorato anche il magazzino e le scorte dei vari prodotti commercializzati sul web. In questa situazione infatti, è stato essenziale per me comunicare con i miei colleghi: giornalmente infatti, essi mi riferivano se un determinato prodotto fosse stato venduto in negozio e fosse perciò da eliminare dal magazzino online. A mia volta inoltre, è stata mia premura informare i miei colleghi se un determinato articolo fosse stato esaurito e fosse perciò necessario riordinarlo per averlo nuovamente disponibile sia in colorificio che sulle varie piattaforme e-commerce. Al contempo inoltre, è stato fondamentale, nei rarissimi casi in cui è accaduto, anche saper comunicare adeguatamente con il cliente nel momento in cui quest'ultimo avesse ordinato un prodotto non disponibile e andasse perciò rimborsato. Questo esempio di ottima gestione della comunicazione sia interna (tra colleghi) che esterna (tra Novacolor e fornitori e tra Novacolor e clienti) riflette quello che è stato per me il clima creatosi all'interno dell'ambiente di lavoro con i miei colleghi. Oltre a Filippo, il mio tutor, anche i due titolari del negozio, Enrico e Paolo, ed il dipendente Gabriele, sono stati con me fin da subito disponibili e bendisposti nel farmi entrare operativamente nel team aziendale. Grazie a loro infatti, sono riuscita ad interfacciarmi per la prima volta con un pubblico, sia "reale" (in negozio) che "virtuale" (sul web), e servire i clienti in maniera del tutto disinvolta e sicura. Questo è stato fondamentale per rendere gli acquirenti soddisfatti del customer-service (servizio clienti) ricevuto. Tutto ciò è stato possibile grazie alla disponibilità e volontà del team nel farmi studiare e nel formarmi riguardo i diversi prodotti commercializzati da Novacolor, tramite spiegazioni, assegnazione di cataloghi,

indicazione di video da guardare su internet, in particolare sul loro canale Youtube (Waxoyl Italia) , e rifornimento documentazione di vario genere.



waxoyl-italia

@waxoyl-italia5456 54 iscritti 6 video

Scopri di più su questo canale >

Iscriviti

HOME

VIDEO

PLAYLIST

COMMUNITY

CANALI

INFORMAZIONI



Video caricati ▶ Riproduci tutti



Waxoyl crystal coating
nanotecnologia

8396 visualizzazioni • 5 anni fa



Cera protettiva per il
trasporto

544 visualizzazioni • 6 anni fa



Waxoyl hardwax cera
sottoscocca

28.552 visualizzazioni • 6 anni fa



Waxoyl professional 120-4
cera per scatolati

1585 visualizzazioni • 6 anni fa



Waxoyl special cleaner

5720 visualizzazioni • 6 anni fa



CAPITOLO 4

L'esperienza con lo stage presso Novacolor è stata per me la prima realtà lavorativa vissuta.

Da questa attività ho tratto diversi spunti di riflessione ed ho anche appreso molte competenze utili per entrare nel futuro mondo del lavoro.

Sicuramente la cosa più importante che ho compreso, come già sottolineato nel precedente capitolo, è stata l'importanza di lavorare in team in modo organizzato e la capacità di sapersi relazionare con i clienti.

Penso e credo fortemente che in qualsiasi settore queste skills siano fondamentali.

Dalla mia esperienza in Novacolor poi, ho potuto apprezzare anche il fascino di diverse discipline lontane da quelle viste durante il mio corso di studi. Ad esempio, ho appreso nozioni di chimica industriale (quando mi sono cimentata nello studio delle vernici, delle catalisi⁽¹⁾ e della riproduzione di un colore a campione) come anche di comunicazione (quando mi sono ritrovata a servire dei clienti per telefono, sul web o in negozio) e di economia aziendale (quando ho gestito l'amministrazione riguardo alcune fatture, DDT (documenti di trasporto), ordini, preventivi e pagamenti di determinati clienti).

Nonostante queste ultime mansioni non siano state il mio focus durante l'intera attività credo che siano state molto utili per me, perché mi hanno insegnato una cosa che è e sarà fondamentale nel mondo del lavoro: la voglia di imparare, crescere e mettersi in gioco uscendo dalla propria "comfort zone" e talvolta prendendo iniziativa per dei nuovi progetti.

Proprio per questo, mi ritengo soddisfatta rispetto al mio stage in Novacolor.

Tuttavia, nonostante io sia molto contenta dell'esperienza vissuta al colorificio, devo ammettere che proprio grazie a questo stage, che ha avuto per me anche una finalità orientativa, ho capito che in futuro preferirei inserirmi in un'attività diversa, ovvero quello della finanza.

Dopo la fine dei miei studi infatti, aspirerei ad entrare a far parte del team di una banca o di un'istituzione finanziaria per poter applicare al meglio e più integralmente ciò che ho appreso durante questi anni di università.

Nonostante tutto, ad oggi, posso affermare che rifarei comunque questo stage presso Novacolor per molteplici ragioni.

Quest'esperienza mi ha permesso di relazionarmi con il pubblico, ha arricchito le mie conoscenze generali al di fuori del campo prettamente statistico, mi ha permesso di mettere in pratica diverse nozioni teoriche, ed infine mi ha consentito di osservare realmente la dinamica concreta di un'azienda matura come quella di Novacolor.

Questo stage infine, è stato per me anche un'opportunità, perché mi ha permesso di orientarmi ed individuare il settore in cui vorrò inserirmi in futuro.

Bibliografia

s.d. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/logo/>.

microbiologiaitalia. s.d. <https://www.microbiologiaitalia.it/strumentazioni/lo-spettrofotometro/>.

Oxford Languages. s.d. <https://languages.oup.com/>.

Wikipedia. s.d. https://it.wikipedia.org/wiki/Structured_Query_Language.

ionos. s.d. <https://www.ionos.it/digitalguide>.

binance academy. s.d. <https://academy.binance.com/it/articles/what-is-an-api-key-and-how-to-use-it-securely>.

Inside marketing. s.d. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity>.

ISTAT. s.d. <https://www.istat.it/it/archivio/279541>.

Istat. novembre 2022. <https://www.istat.it/it/archivio/279541>.

Banca d'Italia. 2022. <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-inflazione/2022-indagine-inflazione/12/index.html>.

Bassi Francesca, Ingrassia Salvatore. *Statistica per analisi di mercato*. Pearson, 2022.

Bernard, Cova. *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*. Milano: Il sole 24 ore, 2003.

BERNBACH, BILL. s.d.

DEMING, WILLIAM EDWARDS. s.d.

Dunstone, Charles. s.d.

Easingwood, Raddats e. «è il servizio il fattore principale che consente di distinguere un prodotto da un altro.» 2010.

Enciclopedia della matematica. 2017.

Fabris, Giampaolo. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Franco Angeli, 2003.

Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, A.E. e Reibstein. *Marketing Metrics*. Milano: Pearson, 2008.

«ISTAT.» LUGLIO 2022.

<https://www.istat.it/it/archivio/272539#:~:text=Prezzi%20al%20consumo%20%28dati%20provvisori%29%20-%20Giugno%202022,su%20base%20annua%20%28da%20%2B6%2C8%25%20del%20mese%20precedente%29>.

Jim Blythe, Elena Cedrola. *Fondamenti di Marketing*. Pearson Italia, 2006.

Kotler, Philip. s.d.

—. s.d.

Lencioni, Patrick. s.d.

LifeGate. «Cresce l'interesse per la sostenibilità ambientale.» *Palazzetti Magazine*, 2022.

«Marketing Mix.» *Wikipedia*. s.d. https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix.

McCarthy. *Quattro P del Marketing*. 1960.

Meenaghan, J.A. *International Journal Of Advertising*, 1991.

Stoll, M., Baecke, S. e Kenning. *What they see is what they get?* *Journal of Consumer Behaviour*, 2008.

«wikipedia.» s.d. https://it.wikipedia.org/wiki/Google_Shopping.

«wikipedia.» s.d. https://it.wikipedia.org/wiki/European_Article_Number.

«Wikipedia.» s.d. [https://it.wikipedia.org/wiki/Plugin_\(informatica\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Plugin_(informatica)).

«Wikipedia.» s.d.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Newsletter#:~:text=Newsletter.%20Da%20Wikipedia%2C%20l%27enciclopedia%20libera.%20Una%20newsletter%20%28in,utenti%2C%20clienti%20o%20membri%2C%20aggiornandoli%20sulle%20proprie%20attivit%C3%A0>.

«Wordpress, guida completa.» s.d. <https://www.twaino.com/it/seo/wordpress-guida-completa-al-seo/#:~:text=Il%20SEO%20di%20WordPress%20si%20riferisce%20all%E2%80%99arte%20di,migliorare%20le%20prestazioni%20del%20tuo%20sito%20nelle%20SERP>.