



Le variabili da considerare nella elaborazione di una strategia di e-commerce sono molteplici e di diversa natura ma le principali sono:

- **LAY-OUT** → è la struttura logica del sito e la divisione delle sezioni. Obiettivo tendenziale è favorire l'utente target nel ricercare e trovare le informazioni che desidera secondo un processo intuitivo e quindi rapido ed efficace.
- **ESTETICA** → il sito deve essere adeguato in termini di immagini, grafica, composizione e struttura delle immagini e dei contenuti.
- **MULTIMEDIALITA'** → si intende l'integrazione di immagini con filmati e suoni al fine di renderlo facile da ricordare e a rendere accattivante l'accesso, il tempo di permanenza, la disponibilità a fornire dati personali, il contatto con il venditore, etc.
- **INTERATTIVITA'** → si tratta di sviluppare servizi interattivi che permettano all'utente di interagire con altri visitatori del sito utilizzando aree di discussione aperte in cui è possibile accedere ai messaggi dei visitatori e incentivando l'interscambio di conoscenza con il gestore del sito attraverso ad esempio in ricevimento di messaggi di posta elettronica. L'obiettivo è sostanzialmente catturare l'attenzione dell'utente e offrirgli motivazioni e servizi che lo invitino a fidelizzare con il sito.
- **CONTENUTI** → devono offrire un mix efficace di informazioni di background relative all'azienda (storia, prodotti, processi aziendali, consigli di utilizzo, il mercato, consumatori) e agli aspetti commerciali (caratteristiche dei prodotti, prezzi, modalità di pagamento, tempi di spedizione, sicurezza delle transazioni etc.).

Ai fini di una efficace strategia di e-commerce è fondamentale analizzare in dettaglio, verificare e definire i prodotti e servizi da commercializzare su Internet.

Le variabili sono svariate in relazione alla specifica combinazione azienda/prodotto/mercato ma le principali sono:

- la effettiva vendibilità del prodotto su Internet → occorre valutare la reale compatibilità del prodotto/servizio con le caratteristiche delle vendite attraverso il WEB al fine di offrire al canale di e-commerce il mix di prodotti/servizi coerenti con le caratteristiche del utente e della strategia di e-commerce.
- I vantaggi e/o differenziali competitivi del mix di prodotti offerti sul Web (qualità, marchi, prezzi, servizio etc.) ed in grado di porsi come effettivo competitor suscitando interesse e identità tali da facilitare la scelta di acquisto dell'utente Internet.
- Il livello di personalizzazione del mix di prodotti/servizi offerti dal canale di e-commerce al fine di cogliere il giusto rapporto tra le potenzialità di Internet e l'offerta.

Un progetto di e-commerce di successo implica la progettazione di un ottimo sito, un mix di prodotti/servizi compatibile e concorrenziale, efficaci sistemi e processi di gestione del contatto - accesso-permanenza - registrazione etc. fino all'ordine, sistemi e processi di pagamento e consegna adeguati e soprattutto una strategia di comunicazione integrata che renda il progetto di e-commerce interessante e visibile agli utenti internet in generale ed in particolare al target prescelto. Al fine quindi supportare il canale di e-commerce da una adeguata Visibilità occorre intervenire con una strategia ed azioni integrate di comunicazione & marketing . Secondo la specificità del progetto e delle sue componenti si dovranno ricercare il mix vincente integrando strumenti di comunicazione con mezzi tradizionali (stampa, Televisione, radio, eventi etc.) con i canali promozionali e pubblicitari che si basano su internet quali ad esempio l'inserimento in "**motori di ricerca**" (siti finalizzati a supportare l'utente Internet nella ricerca di ciò cui è interessato), l'acquisto di "**Banners**" sui siti visitati da potenziali clienti del target, la creazione o partecipazione a specifici " newsgroup on-line" (gruppi di discussione tra utenti internet interessati a specifici temi), creazione di "**Target mailing -list**" cui inviare messaggi di posta elettronica, etc.

ORDINE → Il processo attinente all'acquisizione e gestione dell'ordine può svilupparsi secondo modalità e livelli diversi in termini di efficacia quali:

1. Invio dell'ordine tramite messaggio di posta elettronica in cui l'acquirente scrive tutte le informazioni relative all'acquisto del prodotto/servizio prescelto.
2. La predisposizione e la compilazione di un "Order Form" costruito nel sito in cui l'acquirente compila i campi previsti per regolarizzare l'acquisto
3. La predisposizione di un sistema di ordinazione che prevede una compilazione automatica del order form al momento della decisione di acquisto (sistema del carrello elettronico).

PAGAMENTO → il sito di e-commerce può prevedere modalità di pagamento "OFF-LINE" (Bonifico, contrassegno, carta di credito con dati trasmessi via telefono o fax, alla consegna etc) o sistemi di pagamento "ON-LINE" basati sull'utilizzo della Carta di Credito. Il pagamento ON-LINE , in ordine crescente di sicurezza della transazione con Credit Card può avvenire:

1. con comunicazione diretta dell'acquirente al venditore (gestore del sito) tramite posta elettronica dei dati relativi alla carta di credito prevedendo che l'invio dei dati della carta di credito avvenga tramite un "order form" con invio automatico dei dati al gestore del sito. I dati all'atto della trasmissione vengono protetti attraverso la crittografia (es. protocollo SSL Secure Socket Layer) che trasforma i dati in maniera da renderli indecifrabili a terzi esterni all'acquirente e al venditore.
3. invio dei riferimenti della carta di credito attraverso la compilazione di una specifica FORM del sito che, in sede di trasmissione, garantisca la sicurezza sia attraverso la crittografia sia attraverso l'esclusivo invio dei dati ad un "ente finanziario convenzionato" che si occupa della verifica dei dati e dell'addebito della somma spesa. In tal caso il venditore non viene a conoscenza dei dati della Carta di credito dell'acquirente che è garantito sia dal sistema di crittografia sia dall'interlocutore, in genere una Banca, che riceve i dati (Payment server).

La gestione della fase di spedizione è di fondamentale importanza in una strategia di e-commerce che preveda il "Business to consumer" che implica l'impegno alla consegna di quantitativi e valori limitati direttamente al cliente ovunque si trovi (door to door). In base alla strategia di distribuzione prescelta i principali obiettivi da esaminare sono:

1. i tempi di consegna che il venditore intende garantire al cliente che acquista su internet e la sua compatibilità con le reali caratteristiche del cliente target e delle esigenze della distribuzione
2. il livello di servizio e di informazioni da offrire al cliente quale ad esempio lo stato di avanzamento dell'ordine (order tracking) o la localizzazione del prodotto nella fase di distribuzione.
3. gli steps della logistica che il venditore desidera gestire direttamente e quelli che invece intende delegare a fornitori (spedizionieri e corrieri) esterni

SITO
INTERNET

PRODOTTO

VISIBILITA'
DEL SITOPROCESSI
Ordine
pagamentoLOGISTICA
SPEDIZIONE
POST VENDITA