

e-commerce L'Investimento

Predisposizione del progetto

Nella fase di costruzione del canale di e-commerce si devono sostenere "**investimenti di struttura**" finalizzati allo studio, valutazione, predisposizione, verifica della strategia e alla dotazione di varie apparecchiature e programmi di supporto al sito di e-commerce:

- Analisi, progettazione e verifica grafica delle pagine del sito
- Realizzazione definitiva dell'immagine e struttura del sito
- Integrazione tra le pagine grafiche ed il software di gestione
- La definizione dei fornitori dei servizi di gestione delle transazioni finanziarie
- L'acquisto dell'hardware e software necessario
- I test di verifica del canale e-commerce preliminari all'apertura al mondo Internet.

Data la molteplicità di interventi necessari e variabili in relazione al singolo progetto di e-commerce è poco significativa qualsiasi stima dei costi di attivazione preliminare ad almeno la fase di analisi del progetto.

I costi dipendono da diversi fattori dipendenti dagli obiettivi specifici del progetto e dalla situazione di partenza dell'impresa (strategia, livello di informatizzazione, documentazione disponibile, etc.) e dalla tipologia e numero di fornitori necessari alla realizzazione del progetto di e-commerce che soddisfi la strategia, gli obiettivi, lo stato attuale aziendale, le potenzialità e sviluppi previsti etc.

Gestione del progetto

La gestione di un canale di vendita di e-commerce prevede il sostenimento di costi fissi e variabili in relazione al volume di vendite.

I **COSTI VARIABILI** → sono sostanzialmente quelli che sorgono in conseguenza della:

- spedizione del prodotto al cliente: sono difficilmente stimabili perché influenzati da molti fattori tra cui la tipologia di prodotto, il tipo di soluzione e fornitore prescelto per la consegna dei prodotti, i tempi di consegna garantiti, assicurazioni varie etc.
- gestione del pagamento "ON-LINE" a mezzo carta di credito: in genere tali costi oscillano tra il 4% e il 6% del valore della transazione con il cliente e possono essere condizionati in aumento o in diminuzione da vari fattori tra cui la ripartizione dell'onere, la forza contrattuale del venditore, il volume di transazioni, la tipologia del cliente target, le sinergie con il payment server etc.

I **COSTI FISSI** → Sono abbastanza prevedibili (ad esclusione dei costi di marketing che dipendono da vari fattori tra cui il budget disponibile, la tipologia del target, la visibilità che si ritiene necessari o sufficiente garantire al sito etc.) e derivano da:

1. costi relativi ai servizi di housing / hosting del sito Web
2. costi dell'abbonamento Internet
3. costi telefonici derivanti dalle connessioni
4. costi di promozione, marketing, pubblicità

OUTSOURCING → rappresenta una soluzione alternativa alla gestione diretta da parte del venditore del sito di e-commerce.

Si tratta di incaricare una società specializzata nell'e-commerce di gestire il canale di vendita. La remunerazione di tale tipo di fornitore si può concordare su base fissa, percentuale sulle vendite o mista a seconda della preferenza ed esigenze delle controparti e comunque comporta sempre per il venditore una riduzione dei costi fissi a scapito però di un aumento di quelli variabili che alla lunga può penalizzare il venditore soprattutto se i volumi di vendita diventano considerevoli.