

21 APRILE, 2020

Pronto a vendere on-line?

Dalla strategia alla realizzazione.



“Il cambiamento quasi mai fallisce perché si è troppo presto. Fallisce quasi sempre perché si è troppo tardi”

Seth Godin
autore

Qual è il tuo problema?

“Un errore che ho spesso fatto è quello di partire da un’idea” così Marco Montemagno, noto autore del panorama digitale, comincia la sua disamina del vendere online. E, se ci pensate, così sta andando il mondo.

L'impossibilità di uscire crea un problema che genera una domanda che prima non esisteva. Così dovete vivere il vostro progetto digitale... cosa serve ai miei clienti? Come posso aiutarli nel processo d'acquisto?

Individua le necessità.

Che la tua azienda produca un prodotto facilmente vendibile online sia che tu commercializzi su commessa, il mondo è cambiato e sono cambiate le necessità del tuo pubblico. Ma nel cambiare pensa sempre al tuo business...

Ad esempio, chi progetta su commessa ha più difficoltà a recarsi dal cliente, una piattaforma su cui caricare i contenuti e seguire l'andamento del lavoro potrebbe essere utile a farti scegliere da un potenziale cliente.

Fuori dagli stereotipi.

L'e-commerce non è più vendere on-line un prodotto, fare un pacchetto e spedirlo.

Esci dagli schemi pensa a come la tecnologia ti possa aiutare, come la collaborazione digitale possa aiutare il rapporto con il cliente.

Airbnb ti consiglia le esperienze virtuali, così oggi “prepari una sangria con Pedro di Lisbona” e, domani, vorrai andare a Lisbona e dormire in un alloggio Airbnb. Fuori dagli schemi ma con un business chiaro in mente.

Non pensare alla tecnologia.

Un errore che spesso ritroviamo nei processi di trasformazione digitale è il basarsi sugli schemi e sistemi attuali. Non pensare al tuo gestionale o al sistema web che ti costruisce il negozio a basso costo.

Disegna il tuo modello di business:

- Scegli un problema.
- Ipotizza come risolverlo.
- Stabilisci le modalità di interazione.

Solo allora sottoponilo ad un team qualificato.

Stabilisci un business plan.

Bene, il problema lo risolvo, le necessità del mio pubblico le ho verificate, l'idea di come farlo è chiara, sono pronto a partire?

No.

Quale l'impatto economico per la mia idea?

Quale quello organizzativo?

In quanto tempo sarò operativo?

Esistono idee simili sul mercato?

Il mio markup ed il mio breakeven sono stabiliti?

Hai testato la tua idea?

Spesso arrivano in azienda persone che hanno “un'idea” ma non si può raccontare, altrimenti la rubano... A meno che non si tratti di un brevetto, se la tua idea è “rubabile”, lo sarà sia prima che dopo.

Pertanto raccontala, spiegala, se puoi testala su qualche cliente e scopri quanto si possa trasformare in qualcosa di concreto. Questo vale per qualsiasi progetto ma nel mondo digitale il testare e cambiare è all'ordine del giorno.



L'e-commerce è un canale in più?

Abbiamo spesso visto fallire progetti di e-commerce, perché il prezzo on-line non può essere più basso di quello del canale tradizionale... L'e-commerce è un servizio accessorio al tuo prodotto e se altri vendono on-line

a prezzi più bassi dovresti farti delle domande. Pertanto sia in ottica economica che di processo non può e non deve diventare antagonista di altre modalità di vendita ma aiutarti a rendere la tua azienda omnicanale.

Pronto a prendere decisioni veloci?

La prima scelta che dovrai fare è tempo di sviluppo o prodotto just in time? Come sempre, a mio avviso, la ragione sta nel mezzo. I prodotti pronti non vanno bene ma lavorare sullo sviluppo di piattaforme digitali mesi o anni,

fa perdere il momento giusto. Quindi partite da progetti semplici, impostando una roadmap evolutiva, così quando il vostro progetto partirà potrete già avere la visione di dove deve arrivare.



Un momento per ripensare i processi

Tutti i progetti di e-commerce che abbiamo seguito sono stati utili alla trasformazione dei workflow aziendali: dalla codifica dei prodotti, alla configurazione di preventivi, passando per l'analisi dei progetti logistici e

l'ottimizzazione della supply-chain. Questo perché spesso negli anni non si sono automatizzati processi per routine e quando bisogna interloquire con le macchine, ci si rende conto di come certe attività erano inutili.

Non sei un esperto it? Meglio!

E' una provocazione, è giusto avere esperti al proprio fianco, ma pensate che le migliori interfacce ed esperienze digitali sono intuitive e semplici da usare.

Quindi quando pensate alla vostra esperienza di vendita digitale,

pensate che il vostro cliente tradizionale si trovi davanti al monitor, oppure mettetevi voi in prima persona per testare i visionare l'interfaccia. Ricordate che l'interfaccia di un iphone è utilizzabile da un bambino...



La piattaforma è una parte del tragitto

È sì, vendere on line implica farsi conoscere. Sconvolgente? Come vendete oggi? Avete degli agenti che bussano alle porte? Fate fiere o convegni? Aprite punti vendita o centri distribuzione?

Nel web il paradigma è semplice,

devi atterrare sul mio sito e chiudere un ordine. Non ci sono scorciatoie, come aprire nella Fifth Avenue a New York od avere il più bravo agente del mondo.

Devi promuoverti e quello che prometti lo devi mantenere...

Adesso sei on-line e ora?

Hai fatto tutti i passi la tua piattaforma funziona, i processi sono perfetti e la promozione trascina dentro il tuo sito o la tua app migliaia di clienti.

Bene puoi iniziare ad analizzare e variare in funzione del pubblico.

Ma per fare questo e farlo bene, hai due cose da tener presenti:

- Regolamentazioni e condizioni chiare del tuo sito.
- Gestione della privacy.

Se tratti bene i tuoi clienti ed i loro dati, venderai di più.



Udine

Viale Giovanni Paolo II 3 — 33100 Udine.

Milano

Via Napo Torriani, 31 — 20124 Milano.

T. +39 (0432) 179 48 80

www.interlaced.it