



L'E-COMMERCE: MOTORE DI INNOVAZIONE E CRESCITA

di GRAZIA MAREMONTI

L'evoluzione del commercio elettronico in Italia, il ruolo giocato dal Gruppo Poste Italiane e le sue soluzioni per professionisti e Pmi

Che l'Italia sia nel pieno di una crisi economica e sociale è un dato di fatto. Un altro dato di fatto è che le imprese italiane sono poco attive su internet, quelle online vedono crescere il loro fatturato mentre quelle che non hanno una presenza online sono in piena crisi. Dal confronto Italia-Germania, infatti,



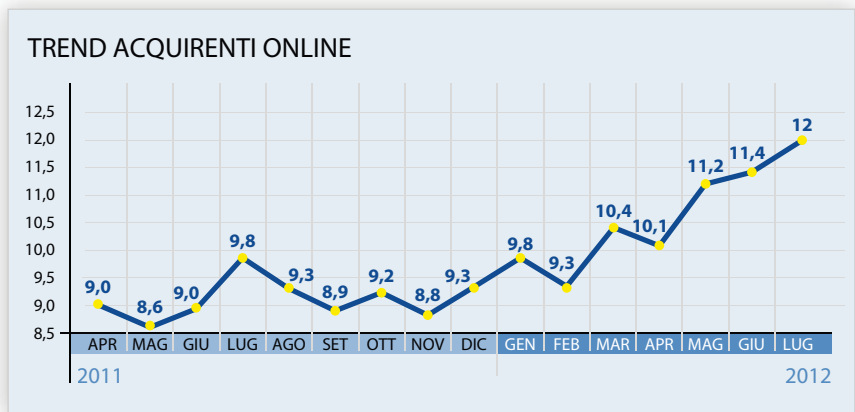
le aziende italiane di medie dimensioni che vendono online sono oggi l'11% del totale rispetto al 30% di quelle tedesche e quelle di piccole dimensioni il 5% rispetto al 19% delle analoghe tedesche (Fonte Istat - Eurostat, Boston Consulting Group). C'è una correlazione tra tutti questi fenomeni, una trasformazione che prima

di essere tecnologica è culturale. Nel 2011 il mercato dell'e-commerce in Italia valeva oltre 8 miliardi di euro, oggi ne vale più di 9 e le previsioni di crescita per il 2015 puntano al raddoppio. Questa ricchezza è generata solo dal 4% delle piccole e medie imprese italiane, una presenza che secondo i programmi dell'Agenda Digitale dovrebbe raggiungere il 33% nel 2015. L'Italia è ancora troppo indietro rispetto all'Europa e al resto del mondo, e per attuare la trasformazione verso la completa digitalizzazione deve impegnarsi su molti fronti: la cultura tecnologica dei cittadini, la banda larga, l'offerta, i modelli di business delle piccole e medie imprese verso i mercati internazionali. Guidare la trasformazione delle piccole e medie imprese verso una economia digitale è un obiettivo che Poste Italiane si vuole dare. E come, tanti anni fa, ormai, ha portato gradualmente i clienti privati a utilizzare il web dando la posta elettronica a tutti i cittadini italiani, introducendo i servizi di posta ibrida, la certificazione digitale, la firma digitale, i servizi online, così ora Poste Italiane vuole aiutare le micro, piccole e medie imprese a portare il proprio business online. Ma andiamo per passi e vediamo perché.

Un mercato in continuo cambiamento

In Italia nella prima fase dell' e-commerce avevamo le cosiddette 'start up', imprese nate online, che si rivolgevano a consumatori "tecnologici". Successivamente alcune imprese presenti sulla rete fisica hanno sviluppato modelli di business multicanale in modo da portare la stessa distribuzione sia sul canale fisico che su quello digitale e consentendo così al consumatore di scegliere dove trovare lo stesso prodotto in modo diverso.

Poi è emerso il fenomeno del "social shopping": in un ambiente simile a quello di un social network, gli utenti consumatori raccolgono e comunicano informazioni, consigli e suggerimenti relativi all'acquisto di beni o servizi e attivano comportamenti collettivi, scambi di opinione e partecipazione.



Fonte Netcomm

Oggi le cose cambiano ancora al punto da far crescere in un anno gli acquirenti italiani online da 9 a 12 milioni. Questo perché è cresciuto il numero dei dispositivi mobili in Italia, e quindi il numero dei possessori di smartphone, che consentono al consumatore di essere "always on", sempre connesso,

ovunque e in qualsiasi momento della giornata, favorendo spesso la condivisione in rete di quello che sta facendo, e generando comportamenti emulativi sfruttati dai modelli di consumo social. La crisi economica, inoltre, fa rompere l'indugio di chi prima aveva diffidato di internet e dello shopping online ed

LE SOLUZIONI DEL GRUPPO POSTE ITALIANE

Poste e-commerce è la nuova soluzione per l'e-commerce offerta da Poste Italiane. Una soluzione "chiavi in mano" completa e performante, che comprende davvero tutti gli strumenti necessari per fare commercio elettronico con successo: realizzazione e customizzazione del sito, configurazione del catalogo, integrazione con spedizioni e logistica, sistemi di pagamento sicuri e convenienti. Si rivolge alle piccole imprese italiane che hanno compreso l'importanza di questo canale e vogliono intraprendere la strada dell'e-commerce con uno strumento adeguato e con un partner di sicuro affidamento. Poste e-commerce è una soluzione allineata ai più elevati standard del settore: è stata realizzata sulla piattaforma open source leader del mercato mondiale e risponde a tutte le esigenze di flessibilità e di semplicità richieste dai clienti. I merchant possono aggiornare facilmente il catalogo, effettuare campagne di marketing impostando sconti e programmi di loyalty, verificare l'andamento delle vendite grazie ai report statistici, aggiornare la contabilità e il magazzino con gli strumenti messi a disposizione dalla piattaforma. Ma l'elemento

veramente differenziante di Poste e-commerce è l'integrazione con i maggiori asset di Poste Italiane, che, guarda caso, sono anche le leve principali dell'e-commerce: ci riferiamo in particolare a spedizioni e pagamenti.

Le spedizioni vengono realizzate con il servizio Paccocelere Impresa, che consente la consegna in 1-2 giorni lavorativi (in Italia), il tracking online della spedizione e la gestione dei resi. Quanto agli strumenti di pagamento, il Virtual Pos di Poste Italiane, collegato al conto InProprioPOS, consente ai merchant di ricevere pagamenti con tutti i canali Poste Italiane (PostePay, conto BancoPosta, accreditato su conto BancoPosta online e contrassegno

postale) ma anche con carte di credito Visa, VisaElectron e Mastercard.

L'offerta prevede due diversi pacchetti: il Profilo Smart, ideale per le aziende che si stanno affacciando ora al mondo del commercio online, e il Profilo Master, ideale per chi ha esigenze evolute e cerca una piattaforma flessibile e completa. È possibile aderire all'offerta presso gli uffici PostImpresa. Per tutti i dettagli consultare il sito dedicato www.postee-commerce.it.



entra ora nella rete per cogliere l'occasione delle vendite flash (abbigliamento, viaggi, libri, elettronica, cosmetici, musica...) o dell'offerta di coupon di servizi locali (il ristorante in centro, il trattamento di bellezza, il week-end all'estero, il check up medico) a prezzi scontati.

Se potessimo scattare un'immagine del consumatore italiano vedremmo un'immagine nitida solo a metà: un po' fisica e un po' virtuale, la foto di una trasformazione in atto. Peccato che questa virtualizzazione la stiamo compiendo su mercati esteri. Già perché siamo il Paese che acquista online più prodotti all'estero di quanto non ne esportiamo. È un fenomeno da non considerare solo negativo, ma che va approfondito, analizzato, ragionato per sfruttarlo come una grande opportunità di sviluppo e innovazione soprattutto per le micro, piccole e medie imprese italiane.

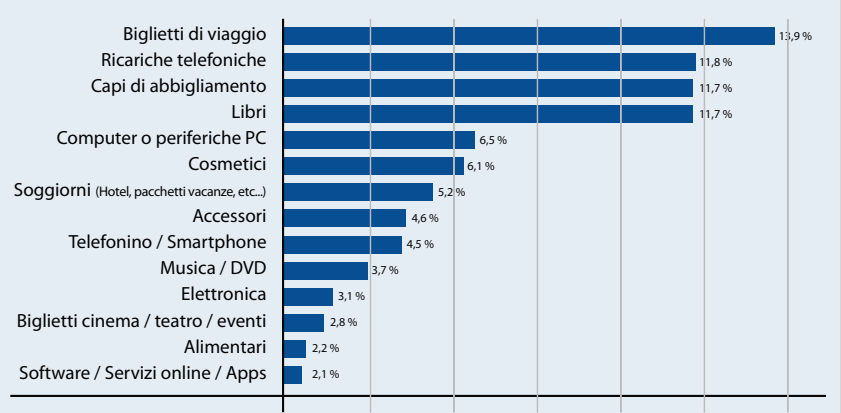
Una sfida per lo sviluppo del Sistema Paese

Perché Poste Italiane parla di e-commerce e vuole giocare un ruolo attivo in questo campo?

Semplicemente perché è convinta di poter aiutare soprattutto le PMI a portare il proprio business online con poco sforzo, fornendo le risposte ai grandi temi che un'azienda che vuole andare online deve affrontare: come accetto i pagamenti, come gestisco il magazzino, come distribuisco i prodotti, come faccio a vincere le resistenze di chi ancora non

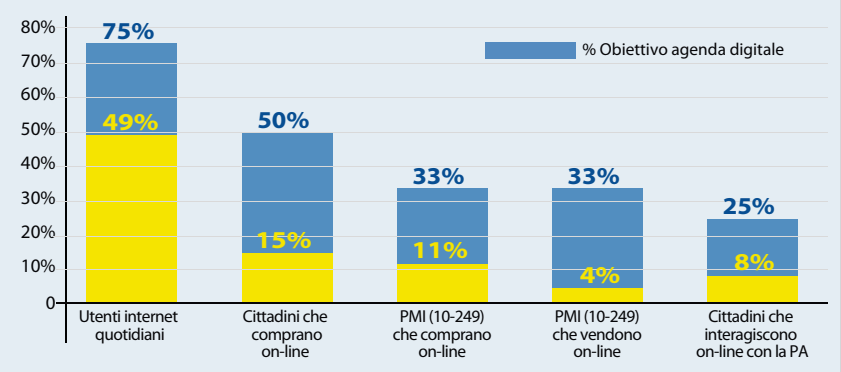


TIPOLOGIA DI BENI ACQUISTATI (Rilevazione Luglio 2012)



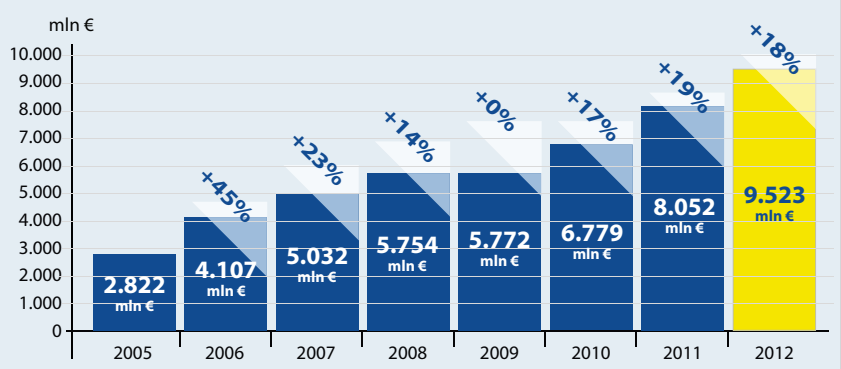
Fonte Netcomm

GLI OBIETTIVI DELLA DIGITAL AGENDA 2015



Fonte Eurostat

VALORE DELLE VENDITE DA SITI ITALIANI



Fonte www.osservatori.net

si fida di internet, come creo la mia vetrina online, come mi faccio conoscere. E lo fa con Poste e-Commerce, una soluzione creata ad hoc per venire incontro alle esigenze di quelle piccole e medie imprese che scelgono la strada del commercio elettronico e hanno bisogno di tutti gli strumenti necessari per farlo con successo e all'insegna dell'integrazione attraverso la rete PosteImpresa. Viene da se che siamo noi di Poste gli interlocutori giusti perché copriamo l'intera catena del valore dell'e-commerce

(piattaforma tecnologica, pagamenti, logistica, distribuzione) e possiamo garantire a chi fino ad ora non ha trovato il coraggio di ampliare i propri orizzonti e i propri confini fisici di occuparsi solo delle scelte di business, ovvero di quali prodotti portare online e a quali consumatori rivolgersi. Per tutto il resto ci sono gli asset integrati del Gruppo Poste Italiane, facilitatore di un processo culturale, di innovazione e sviluppo. Una sfida che ha valore non solo per noi ma soprattutto per il Sistema Paese. ■