

E-commerce, strumenti intuitivi e supporto al cliente: le chiavi a sostegno delle aziende per vendere online

A cura di Gabriele Sposato, Direttore Marketing di Aruba

Il periodo storico che stiamo vivendo ha alterato gran parte delle attività produttive: è piombato sulla quotidianità di privati e imprese in modo imprevisto, costringendo le aziende a reinventarsi e ad andare avanti; spesso con l'obiettivo di ripartire in maniera innovativa, potenziando i canali virtuali. Il nostro Paese aveva già puntato molto sull'e-commerce e lo dimostrano i dati 2019 dell'Osservatorio Multicanalità della School of Management del Politecnico di Milano, secondo cui - prima di ogni emergenza - otto italiani su dieci erano già multicanale (43,9 milioni per l'esattezza) e il 53% di questi usava servizi di e-commerce (27,8 milioni).

L'ultimo mese e mezzo ha visto poi esplodere al rialzo questa crescita come conseguenza diretta del lockdown, accelerando di fatto, da un lato, la domanda di servizi online e, dall'altro, l'offerta da parte di aziende che hanno trovato nell'e-commerce una efficace via d'uscita dalla chiusura dei propri negozi e punti vendita fisici, le cui serrande potranno gradualmente rialzarsi a partire dal 18 maggio. E' stata di fatto la necessità, dettata da un violento e repentino cambiamento dello scenario di mercato, a rompere ogni indugio anche in tutti coloro che ci stavano pensando da tempo ma non avevano ancora fatto i passi necessari. Emerge, infatti, che le vendite online dei prodotti di largo consumo sono aumentate da fine febbraio di oltre l'80% rispetto allo scorso anno o che, ancora, la spesa online ha fatto registrare un balzo del 162% solo nella terza settimana di lockdown¹. È inoltre palese che tali dati sarebbero anche superiori, ma sono in parte limitati dalla logistica che con grande sforzo si è dovuta, a sua volta, organizzare per gestire l'incremento dei volumi.

Ma c'è un altro dato da evidenziare: secondo una ricerca Netcomm, il 75% di chi ha comprato online nell'ultimo mese non lo aveva mai fatto prima. Motivo per cui, si può dire apertamente che il bacino d'utenza si è allargato in maniera notevole e, in un periodo storico che di opportunità ne offre poche, l'e-commerce può trovare spazi concreti.

Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, infatti, gli acquisti online sono aumentati per diverse categorie merceologiche, non solo per beni alimentari o prodotti farmaceutici ma anche per elettronica, abbigliamento, servizi digitali e non solo. Per questa ragione, potrebbe essere il momento adatto per ottimizzare le vendite tramite il proprio negozio digitale (se già esiste), o reinventarsi e convertire all'online parte della propria attività, qualora il proprio core business sia sbilanciato sull'offline. Questo è strategico anche in chiave di sostenibilità del business nel lungo periodo, per strutturare imprese più resilienti a possibili nuovi shock futuri.

È verosimile immaginare, infatti, che alcune delle abitudini di consumo che si stanno consolidando in queste settimane, rimarranno anche in futuro, evitando di vanificare quindi tutti gli sforzi che le imprese stanno sostenendo oggi, per digitalizzarsi e offrire servizi online. In questo modo, la transizione dovuta ad un momento di necessità e ad un cambio di approccio, domani – quando tutto sarà finito – potrà diventare semplicemente la nuova normalità.

Stando a queste considerazioni, è quindi essenziale prepararsi a utilizzare gli strumenti più consoni: aprire un e-commerce presuppone una corretta strategia di gestione e il sostegno dei giusti partner. È altresì necessario valorizzare i propri asset, definire il target a cui puntare, sviluppare buoni contenuti, efficaci anche in ottica SEO, e impostare una precisa campagna di marketing a supporto degli obiettivi.

Occorre anche considerare che - per quanto non sia un'operazione banale - aprire un negozio e avviarne le vendite online, offre delle opportunità concrete e alla portata anche di chi ha competenze tecniche limitate: esistono soluzioni di e-

¹ Dati Nielsen

commerce pensate espressamente per consentire una configurazione semplice, un controllo fluido del proprio negozio online, una gestione diretta e, spesso, automatizzata o demandata al provider di competenza. Applicazioni come WooCommerce, ad esempio, consentono di avvicinarsi all'ambito delle vendite online tramite una piattaforma e-commerce basata su WordPress, il CMS più popolare al mondo.

Una soluzione come WooCommerce consente di definire rapidamente aspetti sui quali si potrebbe erroneamente sorvolare, come scegliere le migliori opzioni di spedizione, la stampa di etichette o ottenere il calcolo automatizzato delle tasse. Lo strumento, inoltre, prevede la personalizzazione dell'inventario, con la gestione del magazzino, il monitoraggio degli ordini e delle spedizioni e, ancora, l'integrazione con diversi strumenti indispensabili come Google Analytics per monitorare metriche utili - quali ad esempio l'accesso e il traffico al portale e le conversioni - e anche altri strumenti necessari per la pubblicazione sui social network, per la creazione e l'invio di newsletter e per l'ottimizzazione del sito per i motori di ricerca. In una fase delicata come quella che stiamo vivendo, può essere essenziale affidarsi a soluzioni che agevolino il passaggio dall'offline all'online in modo intuitivo, consentendo al negozio online di nascere velocemente, ma con la prospettiva di sviluppare il proprio business online nel tempo in modo solido e strutturato, attraverso l'adozione di strumenti sempre più adeguati.

Ciò che si può fare per sostenere un'azienda in questo momento è anche supportarla nelle proprie attività di vendita online attraverso le soluzioni più adatte. Le aziende del settore IT hanno il dovere di dare il proprio contributo alle imprese nella gestione dell'attività digitale, mettendo a disposizione sia consulenza, sia contenuti come guide e assistenza mirati, ed assicurando al tempo stesso l'operatività dei servizi al 100%, a partire dalla connessione Internet fino all'hosting dei siti web.

Aruba in questo contesto sta cercando di fare la sua parte: da un lato con la formazione, mettendo a disposizione guide, tutorial, video-pillole e contenuti utili e pratici per gestire al meglio la propria attività online, dall'altro fornendo assistenza e supporto tecnico specializzato tramite i propri canali telefonici ed una serie di promozioni per tutti coloro che intendono sfruttare le potenzialità del mondo del commercio online.

Alcuni approfondimenti legati alle attività di formazione messe in campo da Aruba sono disponibili su: <http://aru.ba/contenutiecommerce>

Aruba S.p.A.

Aruba S.p.A., fondata nel 1994, è la prima società in Italia per i servizi di data center, cloud, web hosting, e-mail, PEC e registrazione domini e possiede una grande esperienza nella realizzazione e gestione di data center, disponendo di un network attivo a livello europeo: oltre ai data center proprietari - 3 già attivi in Italia ed uno in arrivo entro il 2021, più un altro in Repubblica Ceca - ulteriori strutture partner sono in Francia, Germania, UK e Polonia. La società gestisce oltre 2,7 milioni di domini, più di 8,6 milioni di caselle e-mail, oltre 6,7 milioni di caselle PEC, oltre 130.000 server ed un totale di 5,4 milioni di clienti. È attiva sui principali mercati europei quali Francia, Inghilterra e Germania e vanta la leadership in Repubblica Ceca e Slovacca ed una presenza consolidata in Polonia e Ungheria. In aggiunta ai servizi di web hosting, fornisce anche servizi di server dedicati, housing e colocation, servizi managed, firma digitale, conservazione sostitutiva e produzione di smart-card. Dal 2011 ha ampliato la sua offerta con i servizi Cloud e nel 2014 è diventata Registro ufficiale della prestigiosa estensione “.cloud”. Nel 2015 dà vita ad Aruba.it Racing, team ufficiale Ducati nel Campionato Mondiale Superbike e nello stesso anno annuncia la nascita della divisione Aruba Business, strutturata e pensata appositamente per supportare i business partner nel mercato dell'IT e del web. Nel 2019 annuncia ufficialmente Aruba Enterprise, la divisione che sviluppa progetti e soluzioni IT personalizzate per aziende e Pubblica Amministrazione. Per ulteriori informazioni: <https://www.aruba.it>.

Contatti per la stampa:

SEIGRADI

Barbara La Malfa / Stefano Turi

Via Eustachi, 31 – 20129 Milano (MI)

Tel. [+39.02.84560801](tel:+39.02.84560801)

Fax [+39.02.84560802](tel:+39.02.84560802)

Email: aruba@seigradi.com

Sito: <https://www.seigradi.com/>

ARUBA S.p.A.

Ufficio Stampa

Via Orti Oricellari 8/D

50123 Firenze

Email: ufficio.stampa@staff.aruba.it

Sito: <https://www.aruba.it/>