PECOS4SMEs

Deliverable 3.3 - Strategie di e-commerce transfrontaliero

Version 1.0 – 27/09/2013

Project	PECOS4SMEs		
Author(s)	DMAR	OHN, OAKE,	
Reviewer(s)	FC		

This project has been funded with support from the European Commission.

This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Circulation List

Person Name	Organization Name
Gianluca Coppola	Eurocrea Merchant
Despoina Kamini	CrystalClearSoft
Onno Hansen	OHENNENNOH BV
Kenny Payne	OAKE Associates
Robert Sanders	European Business & Innovation Centre Network (EBN)
Małgorzata Mikłosz	DANMAR COMPUTERS
Dimitris Diamantis	FAVINOM Consultancies

Revision History

Version	Date	Author	Description	Action	Pages
0.1	05/08/2013	DMAR, OHN, OAKE	Creation of the document	C	10
1.0	27/09/2013	DMAR, OHN, OAKE	Extensions	U,I	16

(*) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

Referenced Documents

ID	Reference	Title
1	507562-LLP-2012-GR-Leonardo-LMP	PECOS4SMEs Proposal
2	507562-LLP-2012-GR-Leonardo-LMP	Evaluation Comments

Applicable Documents

ID	Reference	Title
1	FAVINOM Consultancies QMS	Quality Management Procedures

Executive Summary

This document forms the D3.3 - Cross-Border e-Commerce Strategies for the Implementation of the PECOS4SMEs Project (henceforth, "Project").

Southern Europe SMEs lack the needed knowledge to take advantage of the e-Commerce potential resulting in Southern Europe lagging within the e-Business area. PECOS4SMEs will develop a training programme concentrated on the provision of suitable knowledge and tools, which the SMEs can use to increase cross border eCommerce revenue. This includes changing sales and marketing strategies and new types of organisation and knowledge about e-Commerce technologies in a future world dominated by pervasive Internet.

The promotion of useful e-Commerce strategies for SMEs includes transfer of knowledge and practices from top performing countries in e-Commerce to lagers thus bridging the cross border sales gap between Northern and Southern Europe and helping the economic recovery of the hard hit South. As a consequence of the introduction of new technologies and concepts facilitating cross border e-Commerce, (e.g. effective link building, search engine user attitudes etc.), SMEs will make their businesses more profitable and improve their ICT and methodological competence for interactive and collaborative learning.

The project is co-funded by the Education and Culture DG under the Lifelong Learning Programme, Leonardo Multilateral projects.

The present document contains information regarding e-Commerce Strategies that facilitate cross border purchases.

Document Glossary

Term	Description
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CRM	Customer Relationship Management
EFT	Electronic Fund Transfer
PP	Paid placements
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimisation
SET	Secure Electronic Transaction
SME	Small and Medium Sized Enterprises
SSL	Secure Socket Layer

SOMMARIO

1.1.1 Go Mobile! 6
1.1.2 Promuovere, promuovere e ancora promuovere! 8
1.1.3 Raggiungere il "C"-Commerce! 8
1.1.4 Attitudine a consegnare! 10
1.1.5 Servire e Proteggere! 10
1.1.6 Attenzione ai dettagli! 12
1.1.7 Analizzate i vostri dati! 12

ELENCO DELLE FIGURE

Figure 1: 2012 e-Commerce Key data infographic (source: http://www.ecommerce-europe.eu/website/facts-figures/infographics) 7
Figure 2: European e-Commerce turnover of goods and services (source: Ecommerce Europe 2013) .. 7

1 Le strategie per raggiungere la situazione desiderata ("To-Be")

1.1.1 Go Mobile!

Secondo una recente ricerca di Eurostat[1], il grado di accesso a Internet varia tra gli Stati membri dell'UE , da oltre il 90 % delle famiglie in Danimarca, nei Paesi Bassi, in Lussemburgo e in Svezia, a meno del 55 % in Bulgaria, Romania e Grecia. Nel 2012 vi erano ancora notevoli disparità nell'adozione della banda larga da parte delle famiglie, fino ad una percentuale minima del 50 % delle famiglie in Bulgaria, Grecia e Romania.

Tuttavia, la Bulgaria e la Romania hanno mostrato una crescita impressionante recentemente. La percentuale di famiglie con connessione a banda larga in questi paesi è raddoppiata tra il 2010 e il 2012.

Tra il 2008 e il 2012, la crescita più elevata - oltre il 30% - è stata registrata nella Repubblica Ceca, in Romania e in Slovacchia.

I maggiori 5 paesi europei in termini di accesso a Internet come percentuale della popolazione[2] nel 2012 sono:

1 . Islanda (95 %)

2 . Paesi Bassi (94 %)

3 . Norvegia (93 %)

4 . Lussemburgo (93 %)

5 . Danimarca (92 %)

Per l'Unione Europea (UE28) il numero di utenti connessi a Internet è stimato a 378 milioni, ovvero il 75 % della popolazione dell'Unione europea. Secondo le stime di Ecommerce Europe, nel 2012 il numero di e-shopper europei ha raggiunto 250 milioni in tutta l'Europa e 195 milioni nell'Unione europea. Questo dato rappresenta circa il 47 % del numero totale di tutti gli utenti di Internet in Europa e il 52% di tutti gli utenti di Internet nell'Unione europea.

Secondo Ecommerce Europe, l'"m-commerce" in Europa è cresciuto fino a raggiungere i 17 miliardi di euro o, per intenderci, il 5,5 % del totale delle vendite online nel 2012 ed è destinato ad aumentare esponenzialmente nel 2013. L'anno scorso - 2012 - può essere considerato il primo anno della conferma dell'importanza che l'm-commerce avrà sul totale delle vendite di e-commerce.

Ecommerce Europe si aspetta che il 2013 possa essere l'anno della svolta definitiva degli smartphones e dell'm-commerce. Il rapido ritmo di crescita del commercio mobile sta aiutando a guidare la crescita globale dell'e-commerce convertendo il potenziale di vendita nei negozi fisici alle vendite digitali utilizzando smartphone e tablet per gli acquisti.

[1] Fonte: Ecommerce Europe, 2013

[2] Eurostat: Survey on ICT usage in Households and by Individuals - Statistics in Focus 50/2012

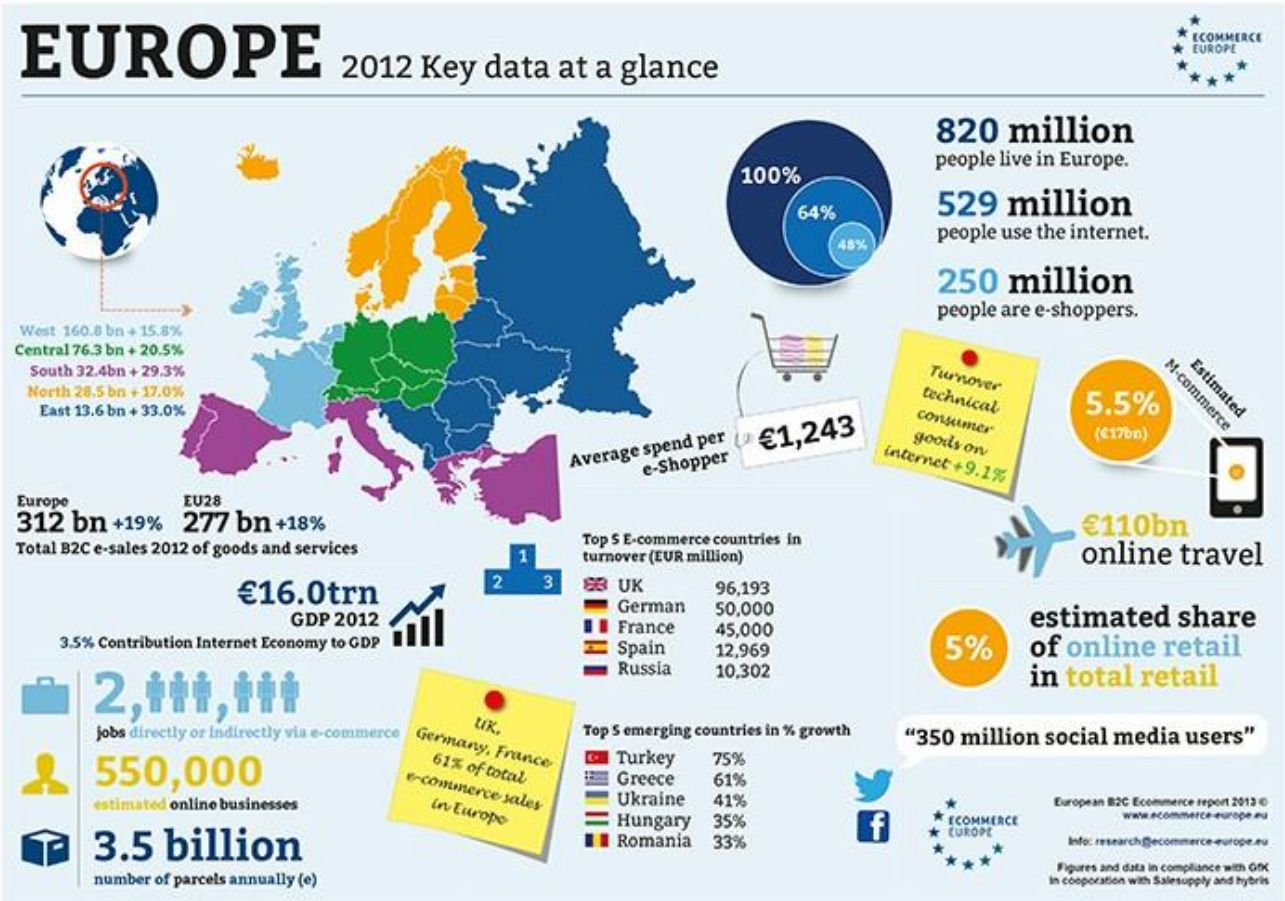

Figure 1: 2012 e-Commerce Key data infographic (source: http://www.ecommerce-europe.eu/website/facts-figures/infographics)

EUROPEAN B2C ECOMMERCE TURNOVER OF GOODS AND SERVICES, IN MILLION OF EUROS AND PERCENTAGE GROWTH, 2009-2012

European Region	2009	2010	Growth	2011	Growth	2012	Growth
West	99,0	118,1	19.4%	138,8	17.5%	160,8	15.8%
Central	44,2	53,3	20.7%	63,4	18.8%	76,3	20.5%
South	16,4	20,0	21.9%	25,1	25.2%	32,4	29.3%
North	19,2	22,0	14.2%	24,9	13.3%	28,7	15.1%
East	5,7	7,5	31.3%	10,1	34.9%	13,4	32.6%
Total Europe (47)	**184,5**	**220,9**	**19.7%**	**262,3**	**18.7%**	**311,6**	**18.8%**
Total EU (28)	166,7	198,6	19.1%	234,1	17.9%	276,5	18.1%

Figure 2: European e-Commerce turnover of goods and services (source: Ecommerce Europe 2013)

1.1.2 Promuovere, promuovere e ancora promuovere!

Se un sito di e-commerce non è promosso, i clienti non saranno in grado di trovarlo. A tale scopo, sono disponibili online una serie di metodi di pubblicità gratuita e a pagamento.

L'approccio potrebbe essere graduale, come descritto di seguito:

- Fase 1: Applicate l'Ottimizzazione per i motori di ricerca (Search Engine Optimization - SEO) per il vostro sito di e-commerce. Questa tecnica rende più facile per i motori di ricerca, come Google e Bing, trovare il vostro sito web. Inserite parole chiave pertinenti in tutto il sito web per attirare i motori di ricerca. Ad esempio, se vendete vestiti di seconda mano, utilizzate parole chiave e frasi come "negozio dell'usato online" e "comprare vestiti usati". Non eccedere nell'uso di Flash o Javascript. I motori di ricerca hanno difficoltà a "vedere" questo tipo di contenuti.
- Fase 2 : Avviate e mantenete un blog che si riferisce al vostro sito web di e-Commerce. Ad esempio, se vendete DVD sul vostro sito web, scrivete articoli sulle nuove uscite cinematografiche sul vostro blog. Collegate il blog e il sito di e-commerce tra di loro. Se ad un lettore piace il vostro blog, potrebbe visitare il vostro sito.
- Fase 3: Trovare forum relativi al vostro sito web di e-commerce. Utilizzate l'URL del vostro sito web come firma del forum, se siete autorizzati a farlo. Partecipate regolarmente alle discussioni del forum. Fate la conoscenza degli altri utenti e parlate loro del vostro sito web.
- Fase 4 : Aggiungete il vostro sito a Google Places e altre directory se la vostra azienda ha un luogo fisico. Google Places funziona meglio se state cercando di attirare clienti a livello locale.
- Fase 5 : Cercate altri siti web relativi al vostro sito di e-commerce. Chiedete al proprietario del sito se desidera collegarlo al vostro sito web. Se è d'accordo, restituite il favore mettendo un link al loro sito sul vostro.
- Fase 6 : Utilizzate il potere dei social network, come Twitter e Facebook, per condividere il vostro sito di e-commerce con gli altri. Create una pagina Facebook dedicata al sito di e-commerce e incoraggiate i clienti a diventare vostri fan. Utilizzate Twitter per tweet su vendite, offerte speciali e notizie relative al vostro sito.
- Fase 7 : Create biglietti da visita e volantini con il vostro indirizzo e-Commerce stampato. Distribuiteli ove opportuno.
- Fase 8 : Chiedete ai vostri clienti di raccontare ai loro amici del vostro sito web. In cambio, offrite uno sconto su un acquisto futuro.
- Fase 9 : Acquistate annunci Pay-Per -Click (PPC). Questi annunci mirati vengono visualizzati nei risultati di ricerca. Se qualcuno clicca sugli annunci e visita il vostro sito, pagate una tassa. Questo tipo di pubblicità è molto efficace, ma spesso costoso.

1.1.3 Raggiungere il "C"-Commerce!

Questo approccio si riferisce all'e-Commerce orientato al cliente e può essere raggiunto attraverso quattro fasi, sulla base di un recente studio di Accenture

1. Adottate il punto di vista del cliente : l'unico modo per adempiere correttamente alle aspettative di un cliente è quello di conoscere le motivazioni e le aspettative e quindi prendere decisioni di business basate su questo punto di vista del cliente per soddisfare o, meglio ancora, superare le loro esigenze a beneficio delle vendite. Quando seguono questa regola, le aziende possono fare un enorme passo per garantire che tutte le

strategie di B2B , B2C e di marketing multicanale confluiscano verso questo stesso obiettivo.

2. Create un nuovo assetto organizzativo : Eliminate l' "effetto silo" e create il quadro per un'esperienza di canali integrati attraverso la definizione di un nuovo modello organizzativo con gli input provenienti da tutta l'azienda. Una varietà di componenti deve partecipare a questa nuova tavola rotonda di collaborazione - CMO, CIO, CSO, ecc. - per creare un approccio c-commerce a tutto tondo e senza soluzione di continuità per il cliente. Questa strategia aiuterà anche ad impedire che ogni canale cannibalizzi l'altro o che siano in competizione per gli stessi clienti. Questo nuovo approccio può essere difficile e può richiedere un cambiamento culturale all'interno dell'azienda, ma è di vitale importanza che tutti coloro che partecipano a questo approccio siano ascoltati.
3. Utilizzate la tecnologia : le società devono concentrarsi sullo sviluppo di una piattaforma digitale integrata che sia ben compresa e utilizzata da tutta l'organizzazione, tutte le marche e le aree geografiche. La piattaforma dovrebbe inoltre essere scalabile e adattabile e dovrebbe svilupparsi con una società all'evolversi della tecnologia e dovrebbe consentire continui test per portare innovazione. Gli strumenti analitici costituiscono un ingrediente chiave quando si tratta di sviluppare una strategia IT e commerciale; ad esempio i risultati ottenuti dai dati di consumo possono aiutare più reparti, dalle vendite e il marketing alla supply chain, a prendere decisioni consapevoli che possono incidere positivamente sull'attività futura e sul bilancio.
4. Coltivate relazioni esterne per i vostri clienti : Impegnatevi con canali esterni (partner, affiliati e in franchising) che vendono i vostri prodotti o servizi in modo che adottino un modo di fornire al cliente un'esperienza di acquisto unica, semplice e positiva. Questo può essere fatto in diversi modi e alcuni esempi includono la condivisione di informazioni di un prodotto con partner commerciali chiave che possono utilizzarle sui loro siti dove la maggior parte dei clienti acquista, migliorare i siti web con le informazioni che rendono l'acquisto più facile, anche se i clienti non acquistano da quel sito direttamente, e comprendono anche le promozioni commerciali o i coupon digitali rimborsabili presso i rivenditori. Se lo schema commerciale di una società non è all'altezza delle aspettative del cliente, il marchio potrebbe subire un calo di fiducia, una diminuzione delle vendite, o dei commenti negativi sui social media che potrebbero avere un effetto domino su altri clienti e un ulteriore impatto sulle decisioni di acquisto. Per ottenere un vantaggio competitivo attraverso la creazione di maggior valore per il cliente, le aziende devono sviluppare una strategia commerciale incentrata sul comportamento del cliente attraverso i canali che possono essere attuati su scala.

1.1.4 Attitudine a consegnare!

Le consegne internazionali che aprono mercati al di fuori del paese sono ora viste da molti come il Sacro Graal per il fatto che, in una fase di recessione, questa iniziativa ha generato entrate significative ai venditori al dettaglio, senza spostarsi. La maggior parte dei rivenditori, grandi e piccoli, offrono un qualche tipo di spedizione internazionale. Dal momento che gli e-tailer diventano più sofisticati e nuovi servizi internazionali di consegna "ibridi" diventano disponibili (a basso costo, ma pienamente seguiti), allora dovremmo vedere il commercio inter-continentale aumentare in modo significativo.

In sintesi, la crescita e la raffinatezza di consegna offerti dagli e-tailer sta avanzando in modo significativo. Un tema importante per gli e-tailer è adattare la loro offerta agli usi, le abitudini e i gusti dei loro clienti. L'introduzione delle scatole chiuse a chiave è incoraggiante. I clienti possono ora ordinare molto più tardi di quanto avveniva in precedenza e ricevere la consegna il giorno successivo. C'è anche una diffusione dei servizi di consegna il giorno stesso.

I rivenditori stanno riconoscendo l'importanza della consegna, come parte dell'esperienza complessiva di e-commerce, e la necessità di fornire una gamma di opzioni di consegna. Una mancata consegna è fastidiosa per i consumatori e costosa per il rivenditore.

È dimostrato che la comodità di sapere quando ci si può aspettare una consegna diventa più preziosa dal momento che molti siti offrono l'opzione di indicare il giorno la consegna di sabato.

La consegna il giorno successivo è ora offerta dalla maggior parte dei siti in funzione della domanda di gratificazione rapida.

Nel frattempo, i rivenditori stanno continuando a testare l'appetito del mercato la domanda immediata per i loro prodotti il giorno stesso.

Identificare le aspettative e massimizzare le possibilità di successo di consegna è un atteggiamento win -win sia per il cliente che per il rivenditore.

Alcuni punti chiave per conoscere ciò che riguarda la consegna :

- Offrire una consegna internazionale
- Proporre le spese di spedizione a prezzi accessibili
- Fornire una migliore guida per gli oneri doganali
- Assicurarsi che il pagamento funzioni
- Essere flessibili
- Essere chiari sul luogo di consegna
- Assicurarsi che la promessa di consegna sia mantenuta
- Pensare a resi e rimborsi
- Migliorare il vostro servizio clienti
- Salvare gli indirizzi

1.1.5 Servire e Proteggere!

L'agenzia europea per la 'Sicurezza informatica' ENISA (l'Agenzia reti e sicurezza dell'informazione), ha pubblicato un libro bianco sugli acquisti online sicuri. Il documento analizza l'anatomia dello 'Shopping Online', e mette in guardia sui rischi e le minacce. Esso fornisce diverse contromisure e linee guida per i consumatori sotto forma di 5 'regole d'oro' su come fare acquisti online in sicurezza. Il documento fornisce anche una check-list completa per il venditore online su come operare business online sicuro. Dal momento che molti cittadini non hanno fiducia negli acquisti online, questo rapporto aumenta la consapevolezza dei rischi reali e indica come affrontarli.

Il documento conclude che lo shopping online continuerà ad essere una tendenza sempre più globale. Eppure, il più grande ostacolo è la paura di potenziali frodi o furti di identità. Questa paura frena ancora milioni di consumatori dall'acquistare beni o servizi online. Questo sondaggio mostra che circa un terzo di coloro che non hanno usato Internet per l'e Commerce è preoccupato circa la sicurezza dei pagamenti. Un altro 30 % si preoccupa di privacy e fiducia. 'Fiducia e sicurezza' è uno dei sei temi principali dell'agenda digitale per l'Europa e questa paura rappresenta l'ultima barriera per un'economia on-line maggiore.

Il documento offre una panoramica completa della definizione, della storia, dei principali fattori e delle tendenze negli acquisti online. Ad esempio, analizza anche i servizi di pagamento delle banche, i servizi di infrastrutture internet sottostanti e le frodi/ tasse online.

Le 5 'regole d'oro' per i consumatori riguardano i seguenti punti :

1 . Suggerimenti su come evitare siti fraudolenti

2 . Come proteggere i dati durante gli acquisti online

3 . Suggerimenti per le transazioni sicure per pagamenti on-line

4 . Panoramica della legislazione che protegge i clienti online

5 . Come affrontare il completamento delle questioni legate alla vendita

E' essenziale per i rivenditori transfrontalieri essere aggiornati per quanto riguarda le varie leggi che regolano le transazioni dei consumatori e per fornire evidenza ai propri clienti per quanto riguarda la loro aderenza alle normative e l'impegno per la protezione dei dati.

1.1.6 Attenzione ai dettagli!

L'attenzione ai dettagli si riferisce alla fornitura di servizi in generale e può comprendere opzioni di consegna specifiche, comunicazione, ecc.

Flessibilità di consegna

Molti rivenditori stanno ancora testando la sensibilità del prezzo delle opzioni di consegna sul mercato con notevoli differenze tra i settori dal momento che i concorrenti seguono le iniziative reciproche. La consegna standard è viva e vegeta e nel complesso ha un valore che può essere scontato per attività promozionali per guidare un'immediatezza d'acquisto o per aumentare la dimensione del carrello.

I consumatori possono aspettarsi di pagare per la comodità di sapere quando il loro prodotto acquistato arriverà, soprattutto se è richiesta la consegna di sabato, ma molti ordini di consegna standard arrivano entro un paio di giorni.

Comunicazione

Vi è una riduzione nella pubblicazione globale di indirizzi email di contatto e numeri di telefono affinché i clienti possano informarsi su prodotti e servizi. Col fatto che i consumatori diventano più familiari con l'e-commerce, questa pratica può essere meno necessaria, però, più allarmante, dal momento che le risposte alle e-mail ai consumatori in genere necessitano di più di 24 ore e a molte domande non si risponde affatto.

Le PMI dovrebbero prestare attenzione a:

- Linee telefoniche di Assistenza clienti
- Monitoraggio di Twitter e delle risposte alle richieste dirette al @tag
- I messaggi di testo con i dettagli per ricordare al cliente quando si aspetta la consegna e offrire la possibilità di riprogrammarla se necessario.

1.1.7 Analizzate i vostri dati!

Questo si riferisce all'impiego della business analytics per ricavare informazioni utili da tutti i dati disponibili, al fine di aumentare le vendite e crescere.

Il primo passo nel processo è stabilire i KPI per l'e-Commerce che devono essere monitorati. Esempi di KPI possono essere:

- Visitatori unici
- Visite totali
- Pagine visitate
- Nuovi visitatori
- Nuovi clienti
- Ordini totali al giorno, settimana, mese
- Tempo trascorso per visita
- Pagine viste per visita
- Abbandono degli acquisti
- Svuotamento del carrello
- Tasso di ritorno
- Margine lordo
- Casi aperti di Assistenza clienti
- Costo Pay-per -click per acquisizione
- Conversioni totali dei Pay - per-click

- Valore medio dell'ordine
- Facebook "talking about this (numero di visitatori unici che hanno interagito con la vostra pagina nell'ultima settimana)" e nuovi Mi piace
- Retweet di Twitter e nuovi seguaci
- Valutazioni di Amazon, risposte e tempi di consegna dell'ordine e casi aperti
- Email aperte, clic e tassi di conversione
- Fonti di riferimento : percentuale di ricerca , e-mail dirette, pay-per - click , altro

1.1.7.1 Monitoraggio

Se non è disponibile un pannello che sia in grado di visualizzare la maggior parte dei KPI scelti - questo di solito richiede un sistema più sofisticato e altamente integrato - allora i KPI possono essere ricavati da tutti gli strumenti di monitoraggio e pannelli in un foglio di calcolo su base settimanale o mensile. Ciò fornirà una fotografia della performance storica che identifica le tendenze stagionali che è necessaria alla risoluzione dei problemi, se i KPI deviano dai loro valori normali.

1.1.7.2 Picchi e Valli

I KPI sono utili anche per controllare i cicli normali. Per esempio, se all'improvviso vi è un'impennata di nuovi clienti senza alcuna spiegazione ovvia, è utile osservare l'attività dei social media o i KPI di riferimento per identificare nuove fonti di traffico. Forse il KPI "talking about this" su Facebook è alto a causa di un nuovo prodotto di cui qualcuno sta parlando. Allo stesso modo, se i margini lordi sono improvvisamente molto più bassi, può essere perché il costo dei prodotti venduti è aumentato o perché più clienti stanno approfittando della spedizione gratuita. In breve, l'uso di pannelli o altri strumenti che possono essere utilizzati per monitorare i KPI, su base giornaliera se possibile, è importante.