



—
Ca'Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Corso di Laurea magistrale (ordinamento ex D.M.
270/2004) in:

Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Titolo:

Strategia Amazon: vendere e distinguersi nel più grande
negoziò del mondo.

Relatore:

Prof. Daniela Favaretto

Correlatore:

Prof. Marco Corazza

Laureando:

Alessandro Bergamin

Matr. 848470

Anno accademico:

2020/2021

Indice generale

Abstract

Capitolo 1. Il commercio elettronico ed Amazon

- 1.1 Un po' di storia
- 1.2 Tipologie di e-commerce
- 1.3 E-commerce SWOT
- 1.4 Le integrazioni con la vendita tradizionale
- 1.5 I marketplace
- 1.6 Amazon

Capitolo 2. Vendere su Amazon

- 2.1 Prima di vendere su Amazon
- 2.2 Vendor e Seller
- 2.3 Come iniziare a vendere in seller

Capitolo 3. La spedizione

- 3.1 Fba o Fbm?
- 3.2 I costi
- 3.3 Quale scegliere?

Capitolo 4. La strategia per ottimizzare le vendite in Seller

- 4.1 SEO, SEM e SERP: perché è importante posizionarsi in alto
- 4.2 Posizionamento in Amazon: fattori on-site ed off-site
- 4.3 Ottimizzare il catalogo come vera chiave SEO

- 4.4 Aumentare le performance attraverso le campagne
- 4.5 Lo studio della concorrenza come aspetto strategico

Capitolo 5: conclusioni

- 5.1 La presenza su Amazon è proficua?
- 5.2 Un framework di lavoro
- 5.3 Pensiero finale

Riferimenti bibliografici

Abstract

L'evoluzione della tecnologia ed una sempre più marcata globalizzazione hanno costretto le imprese a modificare i propri business models per adattarsi a nuove esigenze di consumo. Essere on-line oggi probabilmente non basta più, c'è bisogno di servizi, c'è bisogno di cura del cliente, c'è bisogno di “guanti bianchi”, di una presenza online fluida e ben assortita. Un aspetto strategico per le aziende che vogliono innovare e non perdere la sfida digital passa obbligatoriamente per il commercio elettronico. Un mondo nuovo, che rimette in discussione le storiche leggi distributive - commerciali e mira ad annientare gli intermediari.

Lo scopo di questa tesi è quello di capire il mondo del commercio elettronico, di valutare le opportunità e le minacce con un focus sul settore marketplace ed in particolare su Amazon. Il primo step è quello di analizzare la nascita dell'e-commerce e cercare di concepire quali sono stati i motivi che hanno portato alla creazione di questo nuovo canale. Il secondo passo esamina attentamente il negozio più grande del mondo, Amazon, ne descrive la struttura ed il modello di business. Nel fare ciò ci si porrà nelle condizioni di voler vendere attraverso questa piattaforma in prima persona e capire a quali costi si va incontro.

Dopo una doverosa analisi sui processi logistici, ci si concentra in quello che è il vero scopo di questa ricerca: cogliere una strategia vincente per ottimizzare le vendite, con conseguenti focus su advertising, sponsorizzazioni e attività SEO, traendone le dovute conclusioni.

Capitolo 1. Il commercio elettronico ed Amazon

In questo capitolo si parla di che cos'è l'e-commerce, quante accezioni esistono di e-commerce, quali sono i vantaggi e gli svantaggi, punti di forza e debolezza, le integrazioni con i canali tradizionali, i marketplace, senza dimenticarci di re Amazon.

1.1 Un po' di storia

La definizione inglese di e-commerce è una contrazione di “electronic commerce” e si può tranquillamente tradurre come commercio elettronico.

Il sito web “Glossariomarketing.it” dà una definizione molto completa di che cosa significhi commercio elettronico: “genericamente definito come l'insieme delle transazioni commerciali effettuate via Internet”¹.

Soffermandosi sul significato delle singole parole, c'è un punto più importante rispetto agli altri che contraddistingue questa definizione: tramite l'utilizzo di internet.

Internet è una rete di telecomunicazioni che connette vari dispositivi in tutto il mondo ed assieme a radio e televisioni rappresenta uno tra i maggiori mezzi di comunicazione di massa e l'utilizzo di questo strumento è il vero elemento di rilievo nella definizione di e-commerce.

Il bisogno di Internet nasce per rispondere ad una domanda latente: permettere alle persone, attraverso dispositivi diversi, di comunicare tra loro e trasferire delle informazioni. Ma come nacque il web?

Durante la guerra fredda negli anni Sessanta l'URSS stupì il mondo intero con il lancio di Sputnik 1, il primo satellite artificiale nella storia dell'umanità che fece il giro del globo, era il 4 ottobre del 1957. Gli Stati Uniti rimasero stupiti da tanta progettazione scientifica ed iniziarono ad interpellarsi sui motivi di tanto ritardo nel campo aerospaziale, nei confronti dei nemici sovietici che per quell'epoca rappresentava uno scossone all'orgoglio tecnologico statunitense ma anche destabilizzava il loro primato in campo militare.

¹ Definizione tratta dalla pagina del sito web: Glossariomarketing.it.
(<https://www.glossariomarketing.it/significato/e-commerce/>)

La risposta era essenzialmente logistica: la base spaziale sovietica era soltanto una, mentre gli ingegneri USA erano collocati in vari punti del paese (area 51 nel Nevada, il Pentagono a Washington, MIT Massachusetts Institute of Technology di Boston).

È chiaro, dunque, che poli così distanti andavano per forza incontro a delle frizioni di tipo comunicativo e passare delle informazioni anche semplici da un luogo all'altro della forza spaziale statunitense richiedeva tempo e poteva portare a delle incomprensioni, problema che invece non si poneva per i russi.

Ecco, dunque, l'esigenza di creare una rete che potesse mettere in comunicazione i diversi poli di ricerca USA, al fine di recuperare il gap tecnologico nel mondo aerospaziale con i rivali.

Nel 1966 nacque ARPANET il primo progetto che permetteva la condivisione di informazioni online tra i diversi centri di elaborazione dati e i gruppi di ricerca per l'agenzia NASA al servizio degli Stati Uniti d'America.

Negli anni a seguire si passa da un web statico a uno dinamico, fino alla nascita del World Wide Web con l'introduzione del linguaggio HTML e del protocollo HTTP, nel 1990 grazie a Tim Berners-Lee. Questa situazione verrà ricordata come la nascita del Web 1.0, ma fu solo il primo passo verso un progresso che da quel momento non si è più fermato.

La libera pubblicazione di contenuti, il fermento degli host e dei siti web creano una sorta di consapevolezza dello strumento internet e molte imprese scelgono di essere presenti in modo attivo sul web, andando oltre il solo ruolo di "vetrina" digitale. Le prime società che iniziano ad operare nella rete vedono il proprio valore decuplicare, in Silicon Valley nascono le prime start-up (che ad oggi sono veri e propri colossi) e si inizia ad intuire che avere un sito web può essere sinonimo di globalizzazione, possedere un sito significa avere una vetrina sul mondo e farsi conoscere dappertutto.

Come descritto da Wurster ed Evans nello scritto "Strategy and the new economics of Information" chi usa internet inizia a ragionare per raggiungibilità, sia da un punto di vista di chi il business lo produce ma anche per chi lo consuma. I produttori, infatti, aumentano esponenzialmente il potenziale numero di consumatori ma anche gli stessi consumatori raggiungono un numero di prodotti maggiore che magari, fino a poco tempo prima, non erano accessibili.

Wurster ed Evans parlano poi di affiliazione come concetto di network e di creazione di una rete di contatti utili per progredire tecnologicamente ed infine citano la caratteristica della ricchezza. Ricchezza da un punto di vista informativo in quanto Internet rende più dettagliata e precisa l'informazione perché può essere arricchita da foto, multimedialità, prezzi,

disponibilità, descrizioni e rende il cliente sempre più conscio di ciò che acquista, della sua origine e della sua composizione.

Tirando le somme possiamo dunque considerare il commercio elettronico come una qualsiasi altra attività commerciale che segua queste peculiarità: la presenza di un attore che offra prodotti o servizi, la presenza di un compratore dei prodotti o servizi, la mancanza di un luogo fisico dove realizzare la compravendita commerciale, la presenza di una transazione elettronica tra i due attori.

1.2 Tipologie di e-commerce

In base agli attori che partecipano alla transazione commerciale elettronica e alle relazioni che intercorrono tra i soggetti coinvolti possiamo classificare vari tipi di e-commerce: il B2C cioè un commercio elettronico Business To Consumer, dove l'azienda produttrice del servizio/prodotto vende direttamente al consumatore finale il proprio elaborato. Un esempio di B2C è un'azienda di scarpe che attraverso il suo sito web vende direttamente il prodotto scarpa al cliente.

E-commerce B2B (quando si parla di B2B ci si riferisce all'abbreviazione Business To Business che indica una transazione da un'azienda/professionista ad un'altra azienda/professionista), che non coinvolge dunque il consumatore finale. Un chiaro esempio di e-commerce B2B può essere un'azienda di tubi idraulici che ha come clienti principali professionisti dell'idraulica o aziende termoidrauliche e che quindi non interferisce con il cliente finale.

Esiste poi una forma di e-commerce C2B ovvero un commercio elettronico che non si vede con molta frequenza perché i casi di Consumer To Business si verificano quando un consumatore vende un prodotto ad un'azienda. I siti di merce usata potrebbero rientrare in questa categoria.

Infine, l'e-commerce C2C: Consumer To Consumer che rappresenta tutte quelle transazioni che vengono effettuate tra privati, solitamente però questi si avvalgono di una piattaforma terza per lo scambio dei prodotti.

Con il termine e-commerce però sono state coniate altre forme di commercio elettronico che differiscono per delle particolarità, con dei significati più specifici.

Daniele Rutigliano, docente di web marketing and e-commerce presso l'Università privata LUM Jean Monnet, nel suo libro e-commerce vincente sintetizza le forme più importanti di commercio elettronico come segue²:

A-commerce:

È la contrazione di “augmented reality commerce” e si riferisce all'uso della tecnologia della realtà aumentata mentre si acquista online. Questa tecnologia spesso viene utilizzata nel comparto della moda, in quanto uno svantaggio che da sempre affligge l'e-commerce rispetto ai negozi fisici consiste nel non poter provare i vestiti e la “taglia” rischia di essere una discriminante troppo importante nel processo di acquisto. La figura che segue mostra un esempio di augmented reality commerce.

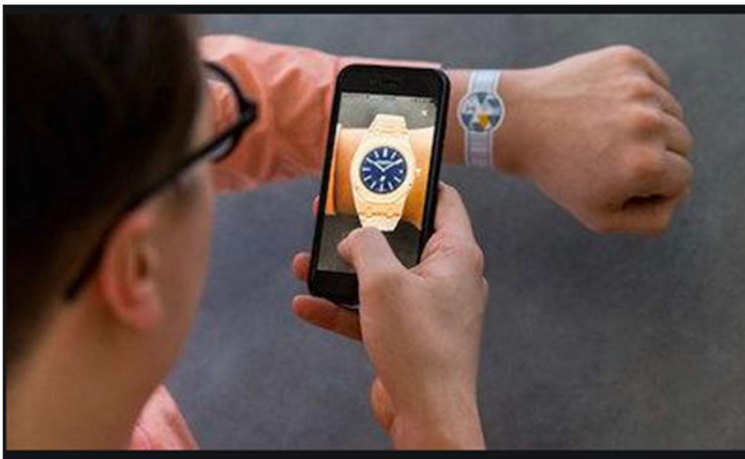


Figura 1.1 - Un cliente attraverso la realtà aumentata si sta provando l'orologio al polso come se fosse in un negozio fisico.

D-commerce:

² Daniele Rutigliano, “e-commerce vincente: Dai modelli di business alle strategie di vendita online”, Hoepli, Febbraio 2017. Cap. 1, pag. 30 “definizioni di e-commerce”.

Il termine è l'abbreviazione di "digital commerce" e si riferisce alla vendita online di contenuti digitali come news, contenuti scaricabili in PDF, notizie, paper, riviste. Un abbonamento online di un quotidiano è un esempio di d-commerce. Il cliente, una volta pagato, può scaricare il suo quotidiano e leggerlo direttamente dal suo dispositivo.

G-commerce:

È la contrazione di "gamification commerce" e riguarda tutte quelle transazioni avvenute nelle App di giochi o videogames per console. Si pensi all'esplosione dell'app "Angry Birds" (su cui poi la Sony Pictures ci ha fatto anche un film) che nel 2013 generava ricavi per circa 200 mln di dollari.

H-commerce:

"Hacker commerce". Trattasi di una pratica illegale che compra-vende dati personali o aziendali.

K-commerce:

Il "knowledge commerce" consiste nella messa in commercio di conoscenza in pacchetti pronti al consumo come corsi di formazione, consulenze telematiche o e-book. "Coursera" forse può essere nominato come il più grande esempio di knowledge commerce al mondo. L'azienda nel 2018 ha fatturato 140 mln di dollari ed opera nel campo delle tecnologie didattiche cioè vende corsi. Corsi di apprendimento, corsi di management, corsi di lingua, di informatica, c'è di tutto. Il layout della homepage del sito Coursera.com viene replicato nella figura sottostante.

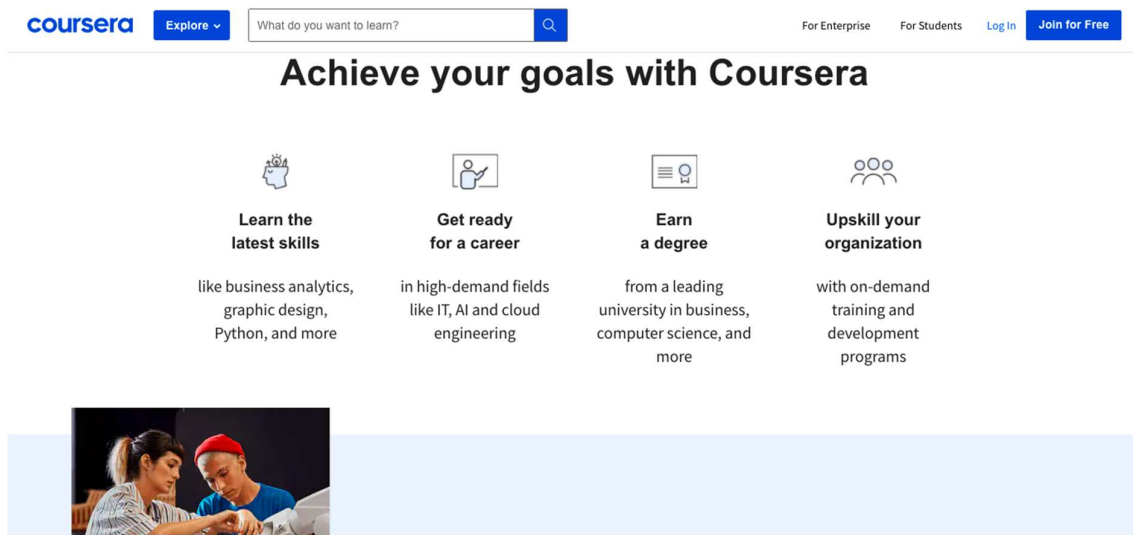


Figura 1.2 - Il sito www.coursera.org come un esempio di K-commerce. Nella foto che rappresenta il layout della home page del sito si può intuire la diversa offerta formativa proposta da questa organizzazione.

M-commerce:

“Mobile commerce” riguarda tutte quelle operazioni di compravendita che avvengono da dispositivo mobile.

P-commerce:

Il “participatory commerce” è una forma di e-commerce che fa molto leva sull’engagement del cliente e rende la personalizzazione del prodotto una fase cruciale della customer experience. L’esempio più emblematico è rappresentato dal sito di Nike che grazie alla piattaforma Nike.id permette all’utente di modificare la sneaker a suo piacimento. L’immagine sottostante rappresenta la piattaforma Nike.id e si può facilmente notare il coinvolgimento che questo sito propone all’utente.

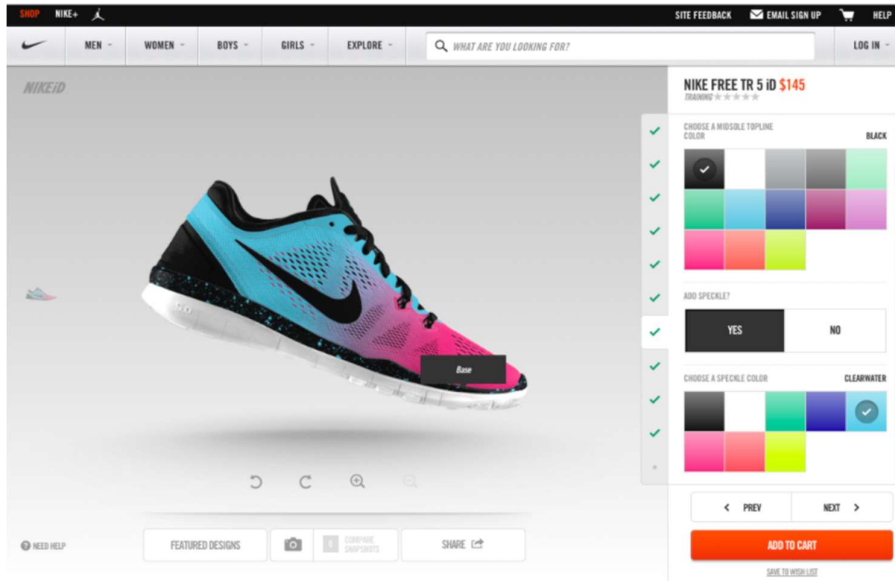


Figura 1.3 - Nikeid, la piattaforma all'interno del sito nike.com (<https://www.nike.com/it/w/uomo-nike-by-you-scarpe-6ealhznik1zy7ok>).

S-commerce:

Il “social commerce”. Da anni si parla di una probabile esplosione dei social network come possibili sostituti degli e-commerce ma la realtà dei fatti è che ad oggi i social sembrano essere più che altro delle vetrine per gli articoli pubblicati, che poi rimandano al sito di riferimento per l’acquisto. È sicuramente un fenomeno da tenere d’occhio.

V-commerce:

Il “voice commerce” ha visto la sua consacrazione con la diffusione dei dispositivi Amazon Alexa e Google Home ovvero strumenti che funzionano attraverso il riconoscimento vocale e permettono di fare acquisti grazie a dei comandi vocali.

1.3 E-commerce SWOT

Prima di cimentarsi nella vendita online è bene però sedersi ad un tavolo con il direttore commerciale, il CEO ed il direttore marketing e pianificare una strategia per capire se la

vendita sui canali online può portare dei benefici all'azienda. Si cercherà dunque di evidenziare quali sono i punti di forza e di debolezza che si incontrano in un progetto e-commerce e quali sono le opportunità e le minacce di questo canale, riassumendolo nel classico schema della swot analysis.

Il primo punto di forza consiste in una crescita costante da fine anni '90. Parlando del mercato domestico nel 2020 gli italiani hanno speso 22,7 miliardi di € (+26% rispetto al 2019 dove il fatturato aggregato è cresciuto di 4,7 miliardi e si tratta dell'incremento in percentuale assoluto maggiore di sempre). Certo, questi numeri sono "dopati" dall'effetto lockdown, ma il trend per il 2021 non tende a diminuire³.

Il sole 24 ore cita di un volume d'affari del commercio elettronico in Italia di 4,8 miliardi di € e solo questo dato basterebbe per farci capire la crescita del canale in soli 12 anni⁴.

L'e-commerce poi accorcia la catena distributiva. Con la conferma del commercio elettronico la filiera commerciale si sta sempre più accorciando. Si stanno sgretolando quelle piramidi ed infinite catene commerciali che partivano dal produttore e vedevano 5-6 passaggi distributivi prima di arrivare al consumatore. Ovviamente questi passaggi per il cliente finale rappresentavano un costo ma la bellezza dell'e-commerce è che utopisticamente il produttore può vendere anche direttamente al cliente finale, riducendo quindi il prezzo del prodotto al consumatore.

C'è poi una forte percezione di convenienza, in termini di riduzione di tempo e denaro. Accorciando la filiera distributiva diminuiscono ovviamente i costi, ma diminuisce anche il tempo per il cliente finale nell'ordine.

Si pensi al classico esempio di spesa-online: niente fila alle casse, niente perdite di tempo per il parcheggio, nessun tragitto da compiere verso il punto vendita.

Il tema sostenibilità ed aiuto all'ambiente è da considerarsi come un punto di forza.

La consegna di un pacco con un solo furgone diminuisce di parecchio le emissioni di vari camion che distribuiscono la merce ai negozianti che muovono molte auto dei clienti per farli arrivare in negozio.

³ Dati dell'osservatorio B2C del Politecnico di Milano dell'11 luglio 2020 (<https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-canali-digitali-punti-vendita-integrati>).

⁴ Citazione del sito www.ilsole24ore.com ripresa da un articolo di Giulia Crivelli del 9 aprile 2008. (<https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Economia%20e%20Lavoro/2008/04/vendite-online-crescita.shtml?uuid=76802722-0621-111dd-a01c-00000e251029&DocRulesView=Libero>)

L'e-commerce migliora i processi di vendita. A livello tecnico un e-commerce ti fornisce una misurazione degli ordini che non lascia scampo ad errori rispetto magari alla registrazione di numero di clienti di un negozio dove l'errore umano è comprensibile.

Solitamente online si presenta la gamma in modo completo e dettagliato. Il catalogo online ha sicuramente più spazio di archiviazione rispetto ad un catalogo cartaceo dove lo spazio è definito. Inoltre la mole di informazioni per descrivere il prodotto può sicuramente essere meglio esplicitata online (basti pensare alle schede tecniche, ai manuali d'uso o ai video dimostrativi per l'aiuto all'acquisto).

C'è poi il tema delle recensioni.

Avere un feedback da parte di un altro cliente è una situazione che in processo d'acquisto in un canale tradizionale difficilmente si verifica. Il feedback da parte di altri utenti (se positivo) è una discriminante fondamentale per la conversione del click e la vendita.

Le attività di marketing possono essere pianificate rigorosamente e personalizzate.

Offrire promozioni o offerte "su misura" ad ogni cliente non è più utopia. Si stanno moltiplicando a dismisura i tool ed i software per le campagne di retargeting (campagne dove un utente riceve un'offerta in base allo storico della sua ricerca sui motori di ricerca).

Salesforce è una multinazionale di CRM maestra in queste attività.

Il commercio elettronico presenta inoltre un altro punto di forza: riduce i costi di un canale offline. Voci di costo come affitti, costo del personale addetto alle vendite, costi di formazione per i commessi, ristrutturazioni, utenze, bollette non esisteranno più.

Migliora le tempistiche di cash-flow poiché i flussi di cassa non hanno dilazioni, i pagamenti avvengono immediatamente (o al massimo nel giro di qualche giorno).

Passando ai punti di debolezza c'è da considerare sicuramente una perdita del capitale investito.

Investire denaro in un business, in un sito web, in campagne di marketing può essere rischioso se il modello di business non è corretto.

Inoltre, un e-commerce necessita di tempo: tempo per i clienti, tempo per i fornitori, tempo per le spedizioni e le trattative di contratto logistico, tempo per il customer service.

Parlando di opportunità invece si consideri ovviamente quella di poter ampliare il proprio mercato. Il canale online è sicuramente una vetrina sul mondo ed è ben diverso dal vendere nel solo mercato locale. Il bacino di utenti non è uguale.

Differenziarsi dai competitors è un'altra circostanza favorevole. Aprire ai canali online può rappresentare un vantaggio competitivo nei confronti dei competitors che magari si rivolgono solo ai canali tradizionali.

Consolidare la brand awareness. Un negozio online aiuta anche la percezione del brand nella mente dei consumatori.

Altro fattore da tenere in considerazione è la disponibilità. Avere un e-commerce significa dare al cliente la possibilità di visitare il nostro negozio 24h al giorno 7 giorni su 7, con la comodità direttamente da casa. Un vantaggio non indifferente rispetto ai canali tradizionali.

Una grande opportunità a mio modo di vedere è rappresentata dal fatto di poter captare i trend delle vendite con rapidità e riuscire a cavalcare le tendenze generando ricavi.

Le nuove tecnologie saranno un'altra opportunità perché il mondo online non ci ha mai deluso in quanto a sorprese tecnologiche. Stessa cosa varrà anche per le forme di e-commerce che sicuramente si evolveranno.

La maggior minaccia invece quando si pensa al commercio elettronico è da collegare sicuramente al tema cyber security.

Senza dubbio uno tra i temi più caldi degli ultimi anni. La cyber security è ancora un fenomeno importante per i negozi online (ma grandi passi in avanti sono stati fatti per la protezione dei dati degli utenti, per gli attacchi hacker) e spesso questo fenomeno crea disagio nell'utente che preferisce i canali tradizionali per sentirsi più "sicuro".

C'è poi un vastissimo argomento molto delicato che riguarda la privacy policy. Gli enti governativi emanano restrizioni sempre più forti nei confronti dei business online affinché siano costretti ad informare il più possibile il consumatore.

La crescita di competitors è inevitabile perché è chiaro che con la crescita esponenziale del mercato, crescono anche il numero di venditori interessati a questo.

Infine, il tema delle frodi. Per questo punto uno studio di HiPay molto recente (3 agosto 2020) delinea molto chiaramente la paura di una frode nel processo di acquisto online. Secondo questo studio il 20% degli italiani che fanno acquisti frequentemente hanno subito almeno una truffa online e che il 52% verifica la presenza o meno di icone o loghi di sicurezza.⁵

L'infografica che segue è stata estrapolata dallo studio di HiPay e spiega molto bene le dinamiche relative alle frodi del mondo online.

⁵ Fonte: (<https://www.ecommerceday.it/hipay-sulle-frodi-online/>)



Figura 1.4 - Lo studio di HiPay sulle frodi online. (<https://www.ecommerceday.it/hipay-sulle-frodi-online/>).

Riassumendo: le opportunità ed i punti di forza sembrano essere ben di più rispetto alle minacce ed ai rischi; considerando poi il trend di questo canale come già più volte detto in costante crescita, la scelta per un'azienda che si sta chiedendo se fosse il caso di rivolgere l'attenzione anche a questo canale sembra una domanda retorica. Il commercio elettronico, se fatto bene, è un rischio che molto probabilmente ripaga il capitale investito.

1.4 Le integrazioni con la vendita tradizionale

Multicanalità, crosscanalità e omnicanalità sono termini inflazionati oggi, ne sentiamo spesso parlare perché sono esempi di come il commercio elettronico si integra con la vendita fisica. Spesso però l'uso di queste parole viene abusato o male interpretato. E addirittura viene spiegato male.

Il termine multicanalità viene definito come la possibilità di poter accedere ad una moltiplicazione dei canali / format distributivi cioè le opzioni attraverso cui è possibile soddisfare in maniera alternativa i bisogni d'acquisto.⁶ Fino a qualche decennio fa, un cliente che desiderava acquistare un bene di largo consumo (es. uno shampoo) doveva recarsi presso un negozio alimentare tradizionale a servizio assistito. Oggi invece, quello stesso consumatore, può acquistare il suo shampoo presso un supermercato, presso un discount, presso un negozio di prossimità, presso un marketplace, presso l'e-commerce del fornitore, presso un ipermercato. Questa moltiplicazione di opzioni prende il nome di multicanalità.

La multicanalità nasce dal risultato combinato di due situazioni. La prima situazione è rappresentata dalla naturale attitudine delle realtà commerciali all'innovazione incrementale per soddisfare con nuove formule distributive i bisogni del cliente. La seconda è un fattore da domanda in quanto si traduce in una crescente complessità dei bisogni dei clienti.

C'è una scuola di pensiero secondo cui non esiste un rapporto di concorrenza diretta tra i diversi canali poiché mirano a soddisfare bisogni differenti. Addirittura i canali non solo non competono, ma si integrano a vicenda generando una specie di sinergia che termina con un aumento del valore complessivo del mercato.

La seconda scuola di pensiero invece (definita "darwinista") considera che ogni forma di canale distributivo è destinato a produrre un effetto a "somma zero" sul fatturato aggregato e quindi esprime il concetto di libera concorrenza dove alcuni canali crescono in quote di vendita a discapito di altri, non generando un aumento dimensionale del mercato.

Secondo diversi studi però non c'è una teoria che prevale nettamente sull'altra.

La crosscanalità invece consiste nel passaggio da un canale ad un altro utilizzando diversi punti di contatto con il cliente (touchpoints). In questo caso c'è piena complementarità tra i canali poiché si integrano verticalmente tra di loro con un unico scopo: la vendita. L'utilizzo di diversi touchpoints ha come obiettivo quello di potenziare l'esperienza d'acquisto del consumatore ed il contatto con il brand, fornendo una multipla scelta. Un classico esempio di crosscanalità è rappresentato dal compra online e ritira in punto vendita.

Quando invece l'utente riesce ad usare in modo integrato senza frizioni e contemporaneo tutti i canali allora trattasi di una situazione omnicanale.

Data la sempre più diffusa consuetudine dei clienti ad adottare comportamenti di mobilità tra le varie formule distributive, dal punto di vista del venditore presidiare allo stesso tempo più

⁶ E. Fornari, "Multichannel retailing", EGEE, 2018 (Cap. 1, le dimensioni della multicanalità).

canali rappresenta una fonte di vantaggio competitivo. Oggi i colossi di grande distribuzione organizzata prendono in considerazione solo strategie omnicanali. Il concetto di omnichannel è un'evoluzione del concetto di multichannel poiché la prima prevede massima libertà di movimento tra i vari canali offerti dal venditore anche all'interno della stessa shopping experience.

Umberto Santucci, consulente ed esperto in comunicazione, nel suo blog ha creato il seguente schema per riassumere le differenze tra le tre tipologie di canalità⁷.

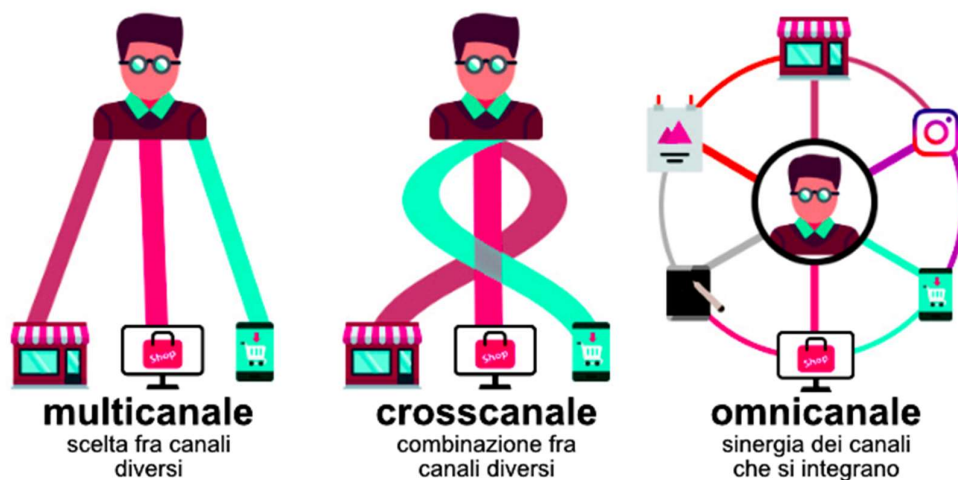


Figura 1.5 - Immagine di Umberto Santucci che riassume le differenze tra multicanalità, crosscanalità ed omnicanalità (<http://www.umbertosantucci.it/atlante/multicanalita-e-omnicanalita/>).

1.5 I marketplace

Wikipedia definisce il marketplace come: “un luogo reale o metaforico in cui avvengono degli scambi commerciali paragonabili a dei veri e propri supermercati online. Nella lingua italiana i marketplace servono tuttavia a indicare i siti internet di intermediazione per la compravendita di un bene o un servizio; in altre parole il marketplace, che in lingua inglese

⁷ Informazione dal blog di Umberto Santucci, consulente ed esperto in comunicazione (<http://www.umbertosantucci.it/atlante/multicanalita-e-omnicanalita/>)

significa "luogo di mercato", è un mercato online in cui sono raggruppate le merci di diversi venditori o diversi siti web".⁸

Trovo questa spiegazione piuttosto completa e mi piace molto la metafora che Wikipedia associa al marketplace come un "supermercato online".

In Italia ad oggi la metà delle aziende è presente sui marketplace, anche se l'e-commerce di proprietà con il relativo sito web rimane il canale preferito. Casaleggio e associati (azienda di consulenza digitale con oltre 15 anni di esperienza nel campo del commercio elettronico), nel paper stilato ogni anno che riporta uno stato dell'arte dell'e-commerce in Italia, nel 2020 segnalava i seguenti dati: circa il 50% del fatturato proviene dal sito proprietario, il 23% da marketplace, l'8% dai social media e il resto da altri canali.⁹

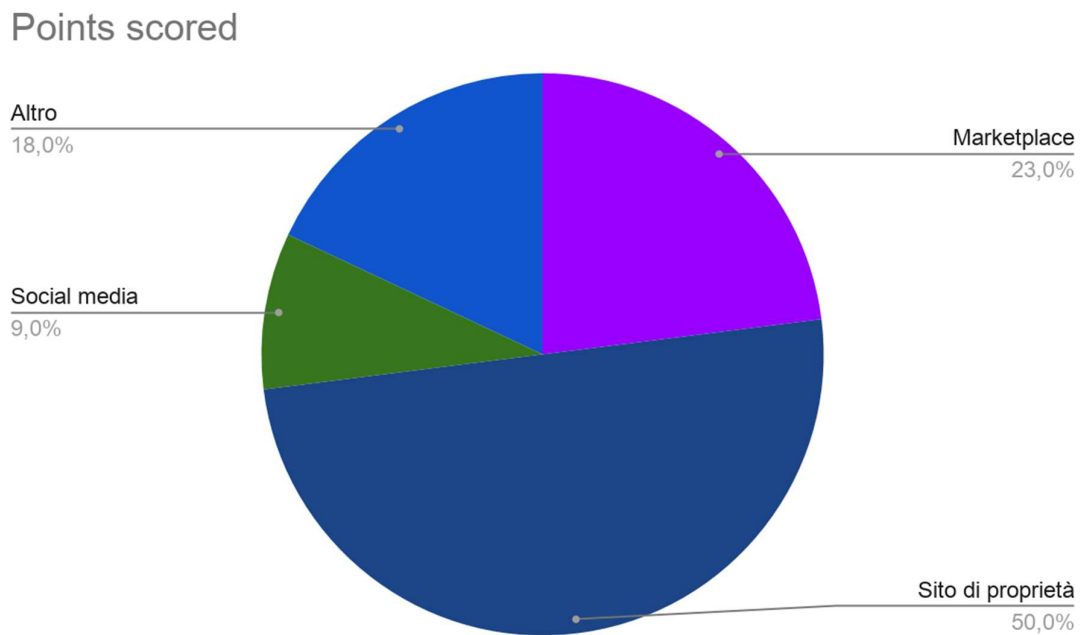


Figura 1.6 - Grafico di provenienza dalla ricerca scientifica di Casaleggio e Associati, 2020.

Sempre secondo l'osservatorio di Casaleggio e Associati il 45% delle aziende che vendono su marketplace è presente su almeno 2-3 piattaforme, mentre il 30% solo su 1. Il 7% vende

⁸ Fonte: [www.wikipedia.org](https://it.wikipedia.org/wiki/Marketplace) (<https://it.wikipedia.org/wiki/Marketplace>)

⁹ Ricerca scientifica di Casaleggio e Associati, e-commerce in Italia 2020, Cap. 6, pag. 42.

(<https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>)

anche su 4-5 piattaforme diverse contemporaneamente, mentre solo il 18% delle aziende è presente su più di 5 marketplace. Il fashion brand Moschino ad esempio è presente su oltre 5 marketplace e fattura oltre il 50% su queste piattaforme. Tenendo conto di questa pluralità di presenze, tra i marketplace più utilizzati si segnalano Amazon (38%), eBay (19%), Facebook Marketplace (12%), Alibaba (4%), ePRICE (4%), Zalando (4%) e Tmall (4%).¹⁰

“I mercati hanno sempre giocato un ruolo importante nell’economia, ancora di più da quando questi hanno subito il processo di sviluppo digitale. Che si parli di situazioni digitali o fisiche, i mercati da sempre hanno il compito di svolgere tre funzioni: l’incontro tra venditori e acquirenti; rendere semplice lo scambio di informazioni, beni, servizi e pagamenti associati a transazioni di mercato; fornire un’infrastruttura istituzionale provvista di regole e inquadramenti legislativi che permettano uno scambio efficiente e regolamentato.”¹¹

La prima funzione riguarda sostanzialmente l’incontro tra domanda e offerta, che si crea attraverso una ricerca biunivoca in un percorso che mischia un attore che vuole vendere il bene / servizio ed un altro attore invece che lo vuole comprare, in un tragitto che interessa anche informazioni e prezzi.

I marketplace non sono altro che piattaforme di commercio elettronico che fanno incontrare la domanda con l’offerta mettendo in contatto coloro che offrono il bene / servizio con coloro invece che lo vogliono comprare. La storia del commercio ci insegna però che molto spesso venditori e compratori hanno avuto delle difficoltà nell’incontrarsi ed è proprio in questo frangente che il marketplace crea efficienza nel mercato, rendendo la rete il mezzo ideale per connettere gli attori commerciali ed abbattere le barriere spaziali.

Ricostruire la nascita di questo modello di business non è semplice ma una tra le prime pietre miliari in questo campo si può tranquillamente ricondurre alla nascita di eBay nel 1995, una piattaforma di commercio elettronico che inizialmente si proponeva l’obiettivo di far incontrare utenti per lo scambio di merce usata attraverso una modalità di pagamento ad asta. Successivamente con l’entrata in scena di grandissimi player quali Amazon e Alibaba questo modello di business è cresciuto a dismisura tanto da creare veri e propri interrogativi ai grandi economisti sulla disintermediazione per i canali commerciali.

¹⁰ Ricerca scientifica di Casaleggio e Associati, e-commerce in Italia 2020, Cap. 6, pag. 44.
(<https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>)

¹¹ Paper scientifico “*The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*”, dalla rivista “Communications of the ACM”, dell’associazione di pubblicazione Association for Computing Machinery, di Bakos Y., 1998.

Nella figura sottostante sono riportati i maggiori marketplace mondiali divisi verticalmente per categoria di appartenenza.¹²



¹² E-book “Introducing the Second Edition of ‘The Guide to Marketplaces’”, Cap.1. (<https://versionone.vc/marketplaces-guide-ed2/>).

Figura 1.7 - E-book Introducing the Second Edition of “The Guide to Marketplaces”, Cap.1.
Versionone illustra in questo e-book una mappa che racchiude i migliori marketplace a seconda della categoria di appartenenza. (<https://versionone.vc/marketplaces-guide-ed2/>).

Un’immagine molto emblematica e che mi ha colpito molto in questa mia fase di ricerca è la classifica e-commerce ranking di Casaleggio e Associati, nella quale vengono riportati i 100 e-commerce più popolari in Italia.

Per il calcolo di questa classifica sono stati presi in considerazione diversi parametri: la stima dei visitatori unici al mese, il tempo sul website, la frequenza di rimbalzo e la stima della rilevanza del brand.

Ultimo aggiornamento della classifica: 1° aprile 2021.¹³

¹³ Classifica top 100 e-commerce in Italia di Casaleggio e Associati (<https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>)

Pos.	Azienda	Settore	Rilevanza ↓	Visitatori	Tempo medio	Frequenza di rimbalzo
→	1 Amazon	Centri Commerciali	1.000	66.003.435	12:40	35,0%
→	2 eBay	Centri Commerciali	481	31.745.410	10:35	32,4%
→	3 Zalando	Moda	161	10.617.674	10:06	38,0%
→	4 Mediaworld	Elettronica	155	10.192.156	08:17	46,8%
→	5 Ikea	Casa	138	9.094.211	10:53	34,7%
→	6 UniEuro	Elettronica	130	8.521.991	09:04	58,0%
→	7 Leroy Merlin	Tempo Libero	124	8.168.873	08:41	57,3%
→	8 ManoMano	Centri Commerciali	121	7.934.291	07:21	51,4%
↗	9 Microsoft	Elettronica	109	7.176.222	06:41	60,1%
→	10 Apple Store	Elettronica	99	6.499.657	06:21	58,0%
→	11 Booking.com	Turismo	98	6.401.662	11:18	37,5%
→	12 lbs.it	Editoria	93	6.095.088	07:48	55,5%
→	13 Decathlon	Tempo Libero	92	6.075.865	08:31	38,0%
→	14 ePrice	Elettronica	87	5.693.076	06:20	45,8%
→	15 AliExpress	Centri Commerciali	82	5.373.653	12:12	44,2%
→	16 Euronics	Elettronica	57	3.738.808	05:49	40,5%
→	17 Wish	Centri Commerciali	41	2.700.783	09:12	50,4%
→	18 Stileo.it	Moda	40	2.597.614	04:57	47,2%
→	19 Feltrinelli	Editoria	39	2.540.546	08:14	49,8%
→	20 Nike	Moda	39	2.524.208	07:44	45,2%

Figura 1.8 - L'immagine riporta il ranking delle prime venti posizioni di e-commerce in Italia, secondo Casaleggio e Associati.

Nelle prime 20 posizioni di questa classifica ci sono solamente 4 e-commerce verticali di proprietà, il resto sono marketplace.

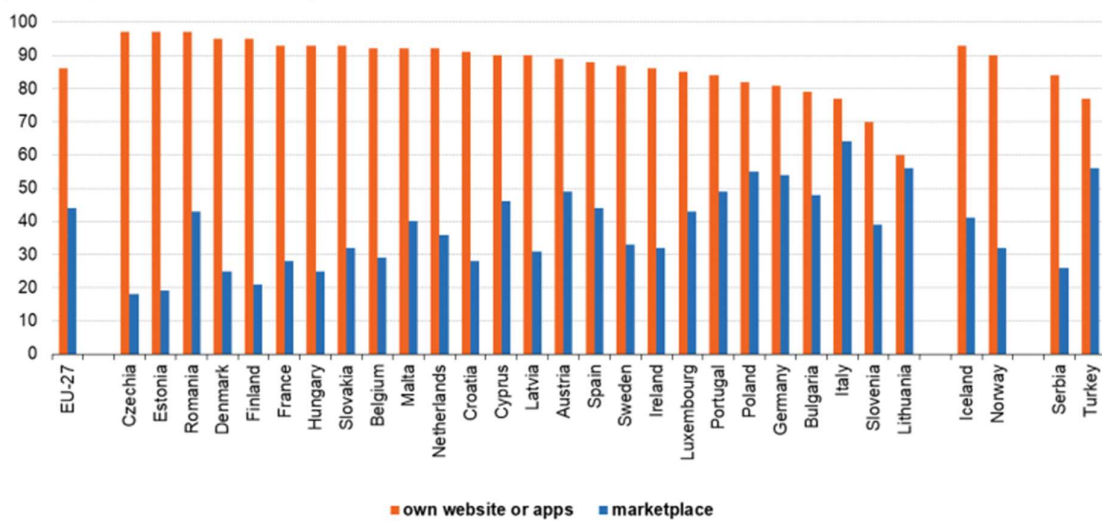
Va da sé pensare dunque che i marketplace hanno una grande fetta del commercio elettronico. I dati di Markup dicono che nel quarto trimestre del 2020 i marketplace hanno registrato un aumento dell'81% su base annua (più del doppio della crescita dell'e-commerce) e che hanno constatato un aumento medio del 32% dell'assortimento di prodotti.¹⁴

¹⁴ Articolo di Giovanna Chiara Italiano, giornalista e communication specialist presso Markup. (<https://www.mark-up.it/quando-il-marketplace-supera-lecommerce-gli-effetti-sul-retail/>)

In realtà però in termini assoluti i volumi totali di vendita non superano quelli provenienti dagli e-commerce proprietari (logico, il numero di aziende e di prodotti è di gran lunga più elevato rispetto ai marketplace).

In definitiva si può affermare che queste piattaforme hanno una grande influenza ed una grande fetta delle revenue del mondo che ruota attorno al commercio elettronico, ma non raggiungono i volumi totali dei siti di proprietà. L'infografica di Eurostat che segue, esplicita molto bene questo fenomeno.

Web sales broken down by own website or apps and marketplace, 2019
(% enterprises with web sales)



Note: Only countries with available results for both indicators are displayed.
Not available: Greece (unreliable), Montenegro (unreliable), websales via marketplace for North Macedonia (confidential)
Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_eseln2)



Figura 1.9 - Eurostat mette a confronto le vendite derivanti dal canale e-commerce di proprietà con quelle dei marketplace per paese europeo nel 2019 ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Web_sales_broken_down_by_own_website_or_apps_and_marketplace,_2019_\(%25_enterprises_with_web_sales\).png&oldid=515643](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Web_sales_broken_down_by_own_website_or_apps_and_marketplace,_2019_(%25_enterprises_with_web_sales).png&oldid=515643)).

I business model dei marketplace sono molteplici e tra i più vari: chi, ad esempio come Uber, offre un servizio *on-demand* lasciando grande autonomia ai propri clienti che si gestiscono le revenue quasi come fossero dei 'freelance', chi invece è molto rigido con i propri venditori e collaboratori per avere un'esperienza di controllo totale sulla vendita e uniformità di servizio.

Lo scopo del marketplace però rimane sempre e soltanto uno: far incontrare domanda e offerta.

Affinché il modello di business del marketplace funzioni ci dev'essere una community ben consolidata con un giusto mix tra acquirenti e venditori che dipendono gli uni dagli altri. Per sostenere questa attività il gestore della piattaforma deve costantemente mettere in atto attività di promotion e di marketing, con lo scopo di creare traffico all'interno del sito e costruire quindi una catena di valore propedeutica all'allargamento della community poiché più utenti attivi ci sono all'interno del sito, più i venditori saranno incentivati a pubblicare il proprio catalogo e più prodotti sono presenti, più utenti atterrano sul sito, e così via...

Una distinzione è doverosa sul tipo di offerta presente nei marketplace, che possono essere categorizzati come orizzontali o verticali. Gli spazi virtuali con una strategia orizzontale propongono un'offerta non specializzata, che si distribuisce su più settori e coinvolge diverse categorie di prodotto. In quest'area si trovano tutti i giganti dell'e-commerce - Amazon, eBay e Alibaba - che fanno leva su importanti economie di scala, awareness nei confronti del consumer finale e una grande forza logistica. Operare in questi mercati è molto difficile, perché insediarsi in questo contesto e combattere contro colossi da miliardi di euro di fatturato è davvero difficile. Per questo, operare in maniera verticale per molti è risultata una scelta strategica vincente. In quest'area si trovano tutti quegli operatori che concentrano l'offerta di prodotti o servizi in uno specifico settore. In queste piattaforme ad essere avvantaggiati saranno quindi i first mover, ovvero i primi marketplace che conquistano un mercato e sono in grado di tenerne le redini. Un esempio molto banale di marketplace verticale è Lionshome (<https://www.lionshome.it/>) che concentra la propria forza nella vendita di arredo d'interni, accessori per la cucina e giardinaggio. Per il successo degli operatori verticali è essenziale creare un'impeccabile esperienza di consumo, spesso punto debole di chi invece lavora in un mercato orizzontale. Il vantaggio per un venditore nel vendere in una realtà più verticale è che se conosce bene i gusti e le preferenze dei suoi clienti può proporre già delle soluzioni ad hoc per il suo target, individuare le parole chiave (keyword) che l'utente cerca e stabilire una strategia di comunicazione più mirata ed efficace.

I diversi tipi di business model dei marketplace possono essere molteplici. I marketplace a catalogo, ad esempio, che sono i marketplace più famosi, pubblicano dei cataloghi con dei beni a disposizione dei buyer che li possono ordinare con un carrello virtuale. Questo modello

di business trae i propri ricavi principali in diversi modi: dalle commissioni che i venditori pagano per poter vendere sul sito (fisse) e dalle commissioni sul venduto (variabili in base ai volumi di vendita ovviamente), dall'advertising, dalle iscrizioni ad abbonamenti, dal cross selling per altri servizi...Amazon è l'esempio più eclatante di marketplace a catalogo.

Un altro modello di business può essere il marketplace collaborative buying dove in queste strutture virtuali il prezzo non è fisso ma sono previste delle trattative commerciali. In questa struttura le forme di ricavi derivano da: percentuali trattenute ad ogni trattativa conclusa, percentuali per le trattative tra i privati, banner all'interno del sito e servizi extra (software di supporto ad esempio). eBay è un buon esempio di collaborative buying.

Il marketplace exchange dove lo scopo di questa piattaforma è lo scambio gratuito di beni / servizi. Coseinutili.it può rappresentare questa categoria di marketplace.

L'ultimo tipo di business model può essere rappresentato dal marketplace collaboration-enabler: sono strutture virtuali all'interno delle quali gli utenti possono interagire tra di loro, scambiarsi informazioni, collaborare e creare assieme differenti beni.

Il marketplace vincente non si riduce semplicemente ad aggregare un mercato, ma lo migliora proponendo agli utenti delle interconnessioni che fino all'arrivo di queste piattaforme virtuali non erano disponibili. I vantaggi che presentano questi siti sono molteplici, ma ci sono anche tante criticità che molto spesso i numeri ed i volumi di questi supermercati online riescono a nascondere per bene.

Uno tra i vantaggi principale sta nel basso investimento iniziale. A differenza dello shop online privato, la struttura del sito viene già fornita, le procedure più dispendiose riguardano la creazione dei cataloghi e delle pagine prodotto.

I costi sono pianificabili. I costi di partnership che una piattaforma ci propone (spesso ma non sempre) sono chiari e gestibili fin dall'inizio. C'è una grande affidabilità da un punto di vista tecnico poiché non sono dovute manutenzioni ordinarie allo shop.

Un altro vantaggio è sicuramente la velocità di partenza. Il progetto di vendita sui marketplace può partire in pochissime ore da un punto di vista di presenza online (poi la parte operativa ovviamente richiede uno sforzo maggiore per quanto riguarda approvvigionamenti, magazzino, personale, amministrazione...).

La leva prezzo è fondamentale. Su queste piattaforme un motivo di grande successo sta nel prezzo, dunque se si dispone di prodotti che fanno del prezzo la principale leva competitiva sicuramente la vendita su queste piattaforme daranno soddisfazione.

Sicuramente il marketplace si interfaccia con i gestionali aziendali. È importantissimo che i marketplace riescano a comunicare con i gestionali dell'azienda per la parte operativa di gestione degli ordini, aggiornamento delle disponibilità a magazzino, analisi delle vendite e KPI, analisi delle performance etc.

La semplicità nella gestione logistica. Solitamente (ma dipende da marketplace a marketplace) la parte che riguarda la spedizione e gestione della fase di trasporto è molto agevolata dalle piattaforme, alcune addirittura concedono la possibilità di appoggiarsi ai loro piani logistici per fare arrivare a casa il pacco al cliente (es. Amazon FBA).

Una grande visibilità (potenziale). Il marketplace ha un bacino di utenti molto più ampio rispetto ad un e-commerce appena aperto. La vera sfida è quella di vincere la competizione all'interno del marketplace stesso.

Il vantaggio della fiducia. Il consumatore che acquista nella piattaforma si fida della piattaforma per tutta quella parte riguardante il pagamento ed il trattamento dei dati. Aspetto non da poco.

L'ultimo punto a favore è la facilità di utilizzo. Per vendere all'interno di un marketplace c'è bisogno di un po' di dimestichezza informatica ma non di certo di saper sviluppare un sito web.

Parlando di svantaggi il primo a venire in mente è la concorrenza. C'è una componente "prezzo" che rende la vita sui marketplace molto difficile a tutti, la concorrenza è tanta ed a parità di condizioni l'utente sceglie (quasi sempre) il prodotto al prezzo minore, riducendo i margini allo stremo.

Una criticità importante è data anche dalla componente awareness dell'azienda che vuole cimentarsi in questa attività. A meno che il prodotto non sia marchiato con il brand dell'azienda produttrice, al cliente difficilmente interessa chi gli sta vendendo il prodotto in quel preciso istante dunque se si trattasse di un negozio, l'awareness è poco apprezzata e poco ridondante. Costruire brand awareness sui marketplace è ardua impresa.

C'è poi un rischio di bassa fidelizzazione. La capacità di "legare" a sé l'utente è molto difficile nei marketplace, conseguenza dei punti precedenti.

Il punto più dolente per i venditori online nei marketplace però è dettato dalle commissioni. La fonte di guadagno principale di questi business sono le commissioni, che per alcune categorie di prodotto possono essere davvero alte. Le commissioni ovviamente abbassano i margini operativi dei venditori, che devono calcolare bene le voci di spesa per capire se la vendita in queste piattaforme può essere considerata redditizia.

I tempi di pagamento sono un altro punto abbastanza cruciale per il seller. L'incasso ed i flussi di cassa dipendono dalle politiche dei marketplace in quanto sono essi che incassano il denaro dell'utente finale per poi girarlo al venditore. I tempi di attesa possono variare dai 15 giorni a pagamenti anche a 90 giorni.

C'è da tenere in considerazione anche la bassa conversione poiché il tasso di conversione è molto più basso rispetto ad un e-commerce, per questioni di concorrenza, di promozioni con altre categorie di prodotto, di advertising di altri prodotti...

1.6 Amazon

Amazon è un grande rivenditore online con sede a Seattle negli Stati Uniti d'America e secondo Yahoo Finanza è la più grande internet company al mondo, capitalizza 1.681 miliardi di dollari con un EBITDA di 25 miliardi di dollari.

L'azienda inizialmente venne fondata con il nome di Cadabra.com ispirandosi al celeberrimo detto dei prestigiatori "abracadabra" ma non appena l'avvocato del fondatore ne udì il nome, suggerì immediatamente di cambiarlo poiché Cadabra.com poteva far ricondurre al pensiero di un "cadaver" (in inglese cadavere appunto), non esattamente un nome che avrebbe potuto promettere bene.

Il suo fondatore iniziò dunque una scrupolosa ricerca ad un nome che potesse avvicinare il business dell'azienda alla sua visione. Ci sono diverse versioni che cercano di intuire come sia nato il nome del colosso dell'e-commerce americano. Il sito "<https://tech.everyeye.it/>" riporta una versione un po' "romanzata" in cui si dice che Jeff Bezos cercò nel dizionario parola dopo parola e nel 1995 concepì il nuovo nome per la sua creatura: Amazon, ispirato dal fiume sudamericano Rio delle Amazzoni.¹⁵ Altri narrano che Jeff Bezos immaginasse la sede della sua azienda in un luogo esotico e che questo sogno abbia inciso nella scelta del nome.

In realtà preferì questo nome per due motivi molto semplici: il primo è che nel 1995 i risultati nei motori di ricerca apparivano in ordine alfabetico (e questo consentiva ad Amazon di posizionarsi tra i primi, un vantaggio competitivo non da poco), in secondo luogo scelse il fiume più largo del mondo per comunicare la vasta selezione di libri del suo sito.

¹⁵ Fonte: (<https://tech.everyeye.it/notizie/amazon-come-chiamava-inizialmente-azienda-requisiti-entrare-436329.html>)

Ebbene sì, Amazon nasce con l'idea di essere il più grande rivenditore online di libri da parte del suo founder Jeff Bezos che ha una storia imprenditoriale meritevole di attenzione.

Nacque a gennaio del 1964 da un'adolescente, Jackie, la quale lascia il papà biologico di Jeff e sposa Mike Bezos, immigrato cubano che adotta il ragazzino. Sin da piccolo mostrò una grande dote di intraprendenza ed una grande influenza su di lui l'avrà suo nonno texano, che dai 4 ai 16 anni di età lo ospitò nel suo ranch: lo fece lavorare (riparando mulini a vento e castrando i tori), ma lo stimolò anche dal punto di vista intellettuale, spingendolo a leggere e studiare.

All'età di 16 anni lavorò per un'estate al McDonald's, che definisce "non prettamente memorabile". Così l'estate successiva si ingegnò per guadagnare qualcosa con le sue idee creando il "dream institute" ovvero un campus per ragazzi della durata di 10 giorni in cui si sviluppa il pensiero creativo. L'adesione al campo costa 600 dollari, si iscrissero in sei.

Intanto frequenta il corso di laurea in informatica a Princeton e, dopo una serie di lavori poco duraturi, accettò un lavoro in D.E. Shaw, un hedge fund, facendo carriera tanto da diventare in 4 anni vice presidente senior.

Nel 1994 scoprì che il web è cresciuto del 2.300% in solo 12 mesi e decise che non poteva farsi scappare una tale opportunità di mercato in ascesa, creando quindi una lista di 20 possibili prodotti che si potevano vendere online.

I libri gli sembravano il prodotto più "pronto" in quanto facili da imballare e di poco peso dunque si licenziò e prese l'auto che gli presta il padre per compiere il trasloco dalla east coast a Seattle.

Il primo novembre 1994 registrò l'URL amazon.com: le prime operazioni avvennero nel garage di casa sua, mentre i meeting con i suoi collaboratori si svolsero nella libreria Barnes & Noble, poco distante da dove viveva.

Dopo solo un mese di vita Amazon vendeva già in 50 stati degli USA ed in 45 paesi esteri.

Il 15 maggio del 1997 (dopo solo 3 anni dalla sua nascita!) Amazon si quota in borsa con il simbolo AMZN, il prezzo dell'azione sul mercato il giorno del lancio è di 1,73\$. Oggi una azione AMZN costa 3340,88\$, una crescita del 193114%.

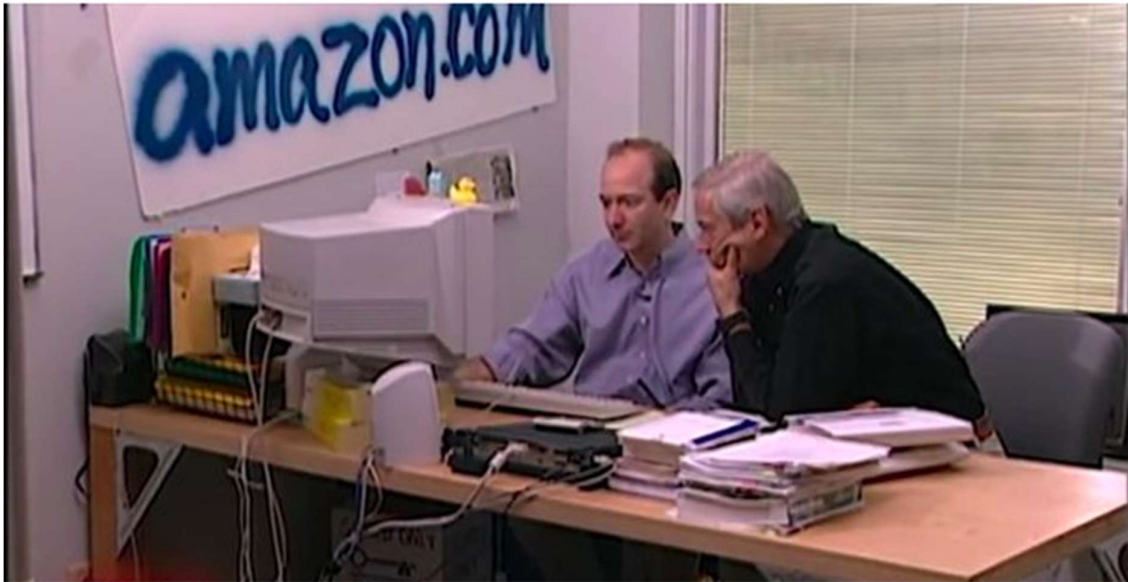


Figura 1.10 - Celeberrima foto ripresa da molti media in cui si vede Jeff Bezos (a sinistra) nel 1998 con l'insegna "Amazon" scritta con una bomboletta nel garage di casa sua.

A cavallo del nuovo millennio scoppiò la bolla in borsa delle cosiddette "DOT.COM" e l'azienda di Jeff Bezos ne risentì particolarmente.

L'esplosione della bolla speculativa derivò da una grande euforia generale riguardante i concetti di "sviluppo", "progresso" e "crescita", associati a un settore all'avanguardia e a dei business che facevano dell'innovazione il loro principio fondante.

Le "dot.com" infatti puntavano all'espansione della base clienti il più rapidamente possibile, anche a costo di grandi bilanci in rosso. Google ed Amazon non ebbero alcun utile nei primi anni di vita. Amazon spendeva per espandere la base clienti e in campagne di marketing per strategie di awareness mentre Google investì per acquistare programmi più potenti per sostenere il suo motore di ricerca. La frase "espandersi o fallire" fu il credo di quel periodo. Esso alimentò le aspettative di un aumento dei titoli azionari del comparto e indusse gli investitori a comprare i contratti in previsione di ulteriori apprezzamenti, anziché ragionare sui tradizionali parametri come il rapporto prezzo/utili, indebitamento, patrimonio netto, cash flow e liquidità di cassa. Ne conseguì un massiccio acquisto di titoli ".com" con un boom dei prezzi di tali titoli.

Al culmine del boom, era possibile per una società promettente in questo comparto fare un IPO e riscuotere una quantità di denaro importante, anche se non aveva mai prodotto un utile.

Il mercato verso i primi mesi degli anni 2000 iniziò a diventare saturo perché le azioni diventarono così costose che gli investitori non erano più disposti a pagare un simile prezzo per acquistarle, le quotazioni quindi cominciarono a calare e con il passare delle settimane i possessori di titoli “dot.com” iniziarono a vendere i contratti per monetizzare il guadagno e disinvestire quei titoli in portafoglio prima che si svalutassero ulteriormente. Contemporaneamente le società pubblicarono i rendiconti annuali ed i bilanci di esercizio con risultati molto deludenti di conseguenza la bolla scoppiò, comportando vendite aggressive su tutto il comparto ed un conseguente effetto psicosi alla ricerca di liquidità.

Le azioni Amazon passarono dai 106 dollari del 5 dicembre 1999 ad 8 dollari il 16 settembre del 2001.

Ad ogni modo l'azienda non smise di investire e di credere nel commercio elettronico, la mission era diventata quella di riuscire a consegnare un pacco in tutto il mondo affinché nessuno rimanga escluso da questa rivoluzione digitale. La libreria più grande del mondo iniziò a vendere anche CD, film, DVD, videogame, giochi per bambini, oggetti da cucina ed utensili per la casa. Il business stava crescendo a dismisura.

Nel 2009 l'azienda di Seattle lanciò il device Kindle un lettore per libri in formato elettronico monocromatico di 6 pollici a cui poi faranno seguito 15 nuovi modelli.

Con il passare del tempo Amazon iniziò a diversificare i suoi business lanciando il servizio Prime, Amazon Web Service ed Alexa.

Nel settembre del 2018 Amazon festeggiò la cifra record di 1000 miliardi di capitalizzazione, un momento storico poiché fu solamente la seconda azienda al mondo a riuscire ad infrangere questo muro (la prima fu Apple pochi mesi prima). Una crescita così vertiginosa era impensabile dato che solamente 10 anni prima (nel 2008) Amazon valeva 38 miliardi di dollari.

Nonostante avesse toccato quota 1000 miliardi con qualche mese di ritardo rispetto ad Apple, la discussione su quale tra le due possa mantenere ritmi di crescita così elevati ancora a lungo è accesa.

Di sicuro un portafoglio più ampio di prodotti / servizi ed una diversificazione del business potrebbero giovare molto per l'azienda di Jeff Bezos.



Figura 1.11 - La crescita di Amazon in confronto a quella di Apple in un grafico de Il sole 24 ore ed il raggiungimento di 1000 miliardi di dollari a fine 2018 (<https://www.ilsole24ore.com/art/dal-garage-bezos-mille-miliardi-storia-amazon-che-ora-vuole-superare-apple-AE4ZzfjF>)

Esplorare e descrivere il business model di Amazon non è semplice perché la forza di questa azienda è proprio quella di non porsi limiti e cercare di innovare sempre, in qualsiasi campo ed in qualsiasi settore.

Proprio mentre sto scrivendo questa tesi, Amazon sta valutando l'entrata in scena nella vendita di prodotti farmaceutici e si vocifera che stia stringendo accordi con importanti case farmaceutiche per la distribuzione dei loro prodotti. Per questo motivo elencare tutti i business in cui Amazon è presente è assai complicato e tra qualche mese probabilmente l'azienda di Jeff Bezos potrebbe annunciare qualche novità cambiando il proprio modello di business con l'entrata in qualche nuovo mercato.

Ad oggi, i diversi business della galassia Amazon sono i seguenti:

la vendita di prodotti che probabilmente è il vero core business dell'azienda e che le ha permesso di svilupparsi così tanto. Portando online le dinamiche della vendita tradizionale, creando fiducia verso un mercato nuovo ed una nuova dinamica di commercio, si riconosce a Jeff Bezos una visione lungimirante da "oceano blu".

Amazon permette ai suoi venditori di commercializzare i propri prodotti sul suo marketplace e da questi ci ricava una percentuale ad ogni transazione. Lavorare su Amazon (Italia) per un venditore professionale significa pagare un importo fisso di € 39 al mese + una commissione per segnalazione vale a dire un importo per ciascun articolo venduto che varia da categoria a categoria.

Di seguito riportata la tabella con le commissioni per le segnalazioni Amazon aggiornata al 1° aprile 2020. Si può osservare come le tariffe di Amazon siano diverse per categoria merceologica ma nessuna di queste scende sotto un minimo del 7%. Le categorie merceologiche con le commissioni più basse riguardano dispositivi elettronici, informatica ed elettrodomestici perché il mercato online per queste categorie è molto competitivo, di conseguenza ci sono molti marketplace che offrono gli stessi prodotti ed anche Amazon deve tenere delle tariffe basse. Contrariamente le commissioni più alte si trovano per gli accessori dei dispositivi Amazon con una percentuale del 46,35% (logico i dispositivi Amazon difficilmente si trovano su altri marketplace), settori quali commercio, industria, scienza, libri, musica, videocassette, attrezzature per fornitura alla ristorazione hanno una tariffa del 15,45%.

Le immagini sottostanti riportano il piano commissionale per il marketplace italiano ricavate direttamente dal pannello seller central di Amazon.

Categorie	Commissione per segnalazione (comprensiva dell'imposta sui servizi digitali)	Commissione per segnalazione minima per articolo
Fabbricazione additiva	12,36%	€ 0,30
Accessori per dispositivi Amazon	46,35%	€ 0,30
Prodotti Prima infanzia (escluso Abbigliamento prima infanzia)	<ul style="list-style-type: none"> 8,24% per prodotti con un prezzo di vendita totale fino a € 10,00 15,45% per prodotti con un prezzo di vendita totale superiore a € 10,00 	€ 0,30
Bellezza	<ul style="list-style-type: none"> 8,24% per prodotti con un prezzo di vendita totale fino a € 10,00 15,45% per prodotti con un prezzo di vendita totale superiore a € 10,00 	€ 0,30
Birra, vino e alcolici	10,30%	€ 0,30
Libri, musica, videocassette, DVD	15,45%	N/D
Commercio, Industria e Scienza	15,45%	€ 0,30
Auto e Moto	<ul style="list-style-type: none"> 7,21% per dispositivi elettronici per auto e moto 12,36% per accessori elettronici per auto e moto 15,45% per tutti gli altri prodotti Auto e Moto 	€ 0,30
Abbigliamento, Scarpe e borse*	<p>Per i prodotti gestiti con Logistica di Amazon e Prime gestito dal venditore:</p> <ul style="list-style-type: none"> 15,45% per la porzione di prezzo di vendita totale fino a € 45,00 7,21% per la porzione di prezzo di vendita totale superiore a € 45,00 <p>Per tutti gli altri prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none"> Commissione fissa del 15,45% 	€ 0,30
Informatica	7,21%	€ 0,30
Accessori Informatica	<ul style="list-style-type: none"> 15,45% per la porzione di prezzo di vendita totale fino a € 100,00 	€ 0,30
Elettronica	7,21%	€ 0,30
Accessori per ciclismo	8,24%	€ 0,30
Fai da te	12,36%	€ 0,30
Materiali didattici	15,45%	€ 0,30
Accessori Elettronica	<ul style="list-style-type: none"> 15,45% per la porzione di prezzo di vendita totale fino a € 100,00 8,24% per la porzione di prezzo di vendita totale superiore a € 100,00 	€ 0,30
Controllo di flusso e filtrazione	12,36%	€ 0,30
Trasferimento di fluidi	12,36%	€ 0,30
Attrezzature e forniture per servizi di ristorazione	15,45%	€ 0,30
Arredamento	<ul style="list-style-type: none"> 15,45% per la porzione di prezzo di vendita totale fino a € 200,00 10,30% per la porzione di prezzo di vendita totale superiore a € 200,00 (esclusi i materassi, per i quali verrà addebitato il 15,45% sul prezzo di vendita totale) 	€ 0,30
Alimentari e cura della casa	<ul style="list-style-type: none"> 8,24% per prodotti con un prezzo di vendita totale fino a € 10,00 15,45% per prodotti con un prezzo di vendita totale superiore a € 10,00 	N/D
Salute e cura della persona***	<ul style="list-style-type: none"> 8,24% per prodotti con un prezzo di vendita totale fino a € 10,00 15,45% per prodotti con un prezzo di vendita totale superiore a € 10,00 	€ 0,30
Impianti elettrici	12,36%	€ 0,30
Strumenti e attrezzatura industriale	12,36%	€ 0,30

Gioielli	<ul style="list-style-type: none"> • 20,60% per la porzione di prezzo di vendita totale fino a € 250,00 • 5,15% per la porzione di prezzo di vendita totale superiore a € 250,00 	€ 0,30
Grandi elettrodomestici (eccetto Accessori, Microonde e Cappe per cucina)	7,21%	€ 0,30
Prodotti per il trasporto di materiali	12,36%	€ 0,30
Lavorazione dei metalli	12,36%	€ 0,30
Strumenti musicali e DJ	12,36%	€ 0,30
Dispositivi per la salute e la cura della persona***	<ul style="list-style-type: none"> • 8,24% per prodotti con un prezzo di vendita totale fino a € 10,00 • 15,45% per prodotti con un prezzo di vendita totale superiore a € 10,00 	€ 0,30
Forniture per energie rinnovabili	12,36%	€ 0,30
Software	15,45%	N/D
Sport e tempo libero	15,45%	€ 0,30
Pneumatici****	7,21%	€ 0,30
Videogiochi (Giochi e Accessori)	15,45%	N/D
Videogiochi (Console)	8,24%	N/D
Orologi	<ul style="list-style-type: none"> • 15,45% per la porzione di prezzo di vendita totale fino a € 250,00 • 5,15% per la porzione di prezzo di vendita totale superiore a € 250,00 	€ 0,30
Handmade**	12,36%	€ 0,30
Altri prodotti	15,45%	€ 0,30

Figura 1.12 - Tabella ricavata da Amazon.it in cui si elencano i piani di commissione per le vendite su Amazon (nota bene: queste tariffe riguardano solo il marketplace Amazon Italia, in altri paesi le strategie di commissione per segnalazione potrebbero essere differenti) (https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/help.html?itemID=TM7BFLLEA8T7C4&language=it_IT&ref=efph_TM7BFLLEA8T7C4_cont_200336920).

Amazon Prime è un altro motivo di guadagno per il colosso americano. In sostanza si tratta di un sistema di fidelizzazione del cliente, un servizio a pagamento che permette agli iscritti di poter ricevere i propri acquisti in un tempo di consegna limitato, nonché di altri servizi, sottoscrivendo un abbonamento mensile o annuale.

Il progetto venne lanciato nel 2005 solo negli Stati Uniti e grazie all'iscrizione Amazon prometteva a tutti gli utenti la consegna dei prodotti entro 2 giorni. Nel 2007 venne lanciato in Germania, Giappone e UK. Nel 2008 toccò alla Francia mentre in Italia arrivò solo nel 2011. Seguì il Canada nel 2013, l'India nel 2016, 2017 Messico e 2018 Australia.

Nel 2018 Jeff Bezos disse che Prime aveva raggiunto oltre 100 milioni di iscritti in tutto il mondo, mentre a gennaio 2020 sono stati superati i 150 milioni.¹⁶

Il costo dell'abbonamento in Italia è di 36€ annuali pagati in un'unica soluzione con carta di credito, altrimenti si può scegliere la soluzione mensile da 4,99€ al mese. Gli studenti possono sottoscrivere il piano Prime Student, una versione più economica rispetto al piano standard che costa 18€ annuali.

L'Italia è uno tra i paesi in cui il costo di Prime è tra i meno cari (assieme alla Spagna), in Francia il servizio costa 49€, in Germania 69€, Austria 70€.

Oltremarina Prime costa 70 sterline (circa 90€) mentre in Canada 70\$ canadesi quindi circa 50€.

Negli Stati Uniti il programma costa più di qualunque altro paese: 119\$ e la foto ricavata dal sito www.amazon.us in seguito ne dimostra le tariffe.

The screenshot displays the Amazon Prime pricing interface for the United States. At the top, the Amazon Prime logo is on the left, and the slogan "There's something for everyone" is in the center. On the right, there is an illustration of a family sitting on a sofa with Amazon boxes, and a "CLOSE" button. Below the slogan, three pricing options are presented in vertical panels:

- Prime Video**: \$8⁹⁹/month. Includes Prime Video, Ad-free music streaming, Unlimited photo storage, and Unlimited reading.
- Prime monthly**: \$12⁹⁹/month. This option is selected with a radio button. It includes Prime Video, Ad-free music streaming, Unlimited photo storage, and Unlimited reading.
- Prime annual**: \$119/year. Labeled "BEST VALUE" with an orange banner. It includes Prime Video, Ad-free music streaming, Unlimited photo storage, and Unlimited reading.

At the bottom of the pricing panels, there is a prominent orange button that says "START YOUR 30-DAY FREE TRIAL". Below this button, a small text link asks "Are you a student? | Do you have a valid EBT/Medicaid card?".

Figura 1.13 - Tabella riassuntiva del sito Amazon.us in cui si descrive il costo del servizio Prime per gli USA.

I benefici dell'iscrizione a questo piano di fidelizzazione sono moltissimi e se un cliente compra spesso prodotti su questo marketplace dovrebbe valutarne assolutamente l'iscrizione. Prime concede la possibilità agli iscritti italiani di: guardare film e serie TV su Prime video, la piattaforma di video on demand grazie alla quale gli abbonati prime hanno accesso a

¹⁶ Fonte: (<https://www.hdblog.it/amazon/articoli/n516219/amazon-prime-iscritti-2019-q4-risultati-finanziari/>)

svariati film, serie tv, video. È, insieme a Netflix e Disney+, una tra le piattaforme di video on demand più utilizzata al mondo grazie ad una continua ricerca e produzione di contenuti originali. Amazon infatti su questo servizio trasmette sia film distribuiti da altre case cinematografiche sia film e serie tv prodotte internamente grazie una branch del gruppo che si chiama Amazon Studios e che è specializzata nella produzione e distribuzione di film e serie televisive, localizzata a Culver City (non molto distante da Hollywood) in California. Amazon Prime video ha anche annunciato che in Italia trasmetterà parte della Champions League del triennio 2021-2024, mentre in Inghilterra trasmette già gran parte del campionato inglese.

Comprende poi il servizio consegne illimitate in 1 giorno disponibili senza costi aggiuntivi su 2 milioni di prodotti e in 2-3 giorni su molti altri milioni. Grazie alla forza logistica, agli enormi magazzini situati in vari punti strategici dell'Italia e ad un'organizzazione del lavoro impeccabile con turni serali notturni e diurni in modo da avere le macchine di smistamento sempre in funzione Amazon riesce a consegnare 2 milioni di prodotti agli iscritti prime anche in 1 giorno (pure di domenica) ciò significa che se un prodotto viene ordinato il lunedì mattina e questo rientra in quegli articoli disponibili per la consegna veloce, il cliente riceverà il pacco martedì mattina. Altri prodotti se non vengono consegnati in 1 giorno al massimo arrivano a casa del cliente entro 3 giorni.

Questo è un vantaggio competitivo non da poco. Si prenda ad esempio un altro marketplace colosso nella distribuzione di moda e prodotti di abbigliamento come Zalando: le consegne per questo e-commerce vanno dai 3 ai 5 giorni.

Per non parlare di siti come Wish o Aliexpress (di proprietà del gruppo Alibaba) dove il prodotto viene spedito direttamente dalla Cina e può arrivare a toccare tempi di consegna anche di 60 giorni.

Amazon Photos è un altro servizio gratuito per gli abbonati alla galassia Prime cioè uno spazio di archiviazione in cloud per le foto. Tutti gli utenti prime hanno uno spazio online per l'archiviazione delle proprie foto e video fino a 5 GB gratuito per accedere, salvare e condividere foto e video da desktop, dispositivi mobili e tablet.

Funziona come un qualsiasi altro servizio in cloud per accedervi basta l'e-mail e la password per l'account Amazon. Inoltre è disponibile anche in formato App. I 5 GB ovviamente sono gratuiti per gli abbonati. Ma se non bastasse lo spazio di archiviazione? Se 5 GB fossero troppo pochi? Ecco la strategia "freemium" di Amazon che viene in aiuto di tutti quegli utenti con file più pesanti: un upgrade fino a 100 GB per 1,99€ al mese oppure 1 TeraByte per 9,99€ al mese e 2 TeraByte per 19,99€.

Vi è compreso poi l'accesso anticipato alle offerte. L'iscrizione a Prime permette anche di accedere ad alcune "offerte lampo" rispetto ad un normale utente di Amazon. L'offerta lampo consiste in un numero limitato di articoli, disponibili ad un prezzo inferiore e scontato per un periodo di tempo limitato. La durata ed il numero di pezzi a disposizione dipendono da offerta ad offerta si tratta comunque di articoli relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon.

Inoltre Amazon con l'iscrizione comprende anche Prime Now. L'opzione Prime Now è un servizio di consegna (disponibile solo a Milano, Roma, Torino) e aree limitrofe entro 1 ora dall'ordine. Questa innovazione è molto utile per ricevere un cadeau urgente prima di andare ad una festa oppure per ordinare dei prodotti alimentari in pochissimo tempo se c'è una cena imminente.

Il sito è molto ben strutturato e presentato chiaramente in 15 categorie: intrattenimento, prodotti per animali domestici, elettronica, bellezza e cura della persona, infanzia, alcolici, pulizia della casa, colazioni e dolci, bevande analcoliche, bio e diete speciali, surgelati, dispensa, latticini uova e formaggi, carne e pesce, frutta e verdura.

L'ordine minimo di acquisto è di 15€ e se l'ordine supera i 50€ la consegna è gratuita (il servizio altrimenti costa 3,49€).

Il vantaggio competitivo su cui Amazon fa una grande leva consiste nel poter scegliere una fascia oraria in cui voler che la propria spesa venga consegnata, dopo aver riempito il carrello con i prodotti selezionati infatti è possibile indicare una fascia oraria di due ore in cui si preferisce ricevere la consegna.

Ma come fa Amazon a reperire prodotti freschi e consegnarli a casa in così poco tempo non avendo a disposizione un magazzino per i surgelati, per la frutta e verdura, per il pesce etc.?

Il motivo è molto semplice. La risposta consiste in una partnership siglata con il gruppo di supermercati PAM che permette ai collaboratori di Amazon di poter praticamente effettuare la spesa nel punto vendita e consegnarla a casa del cliente come una delle più tradizionali app di delivery. E se un prodotto non è disponibile? Amazon ha pensato anche a questo perché attraverso un sistema integrato di lettori di codici a barre se un prodotto non è presente nel supermercato viene inviato un SMS al cliente in cui viene spiegato che il prodotto non è disponibile e addirittura all'interno dell'SMS ci sono dei prodotti sostitutivi nel caso in cui l'utente necessiti di quella categoria di prodotto.

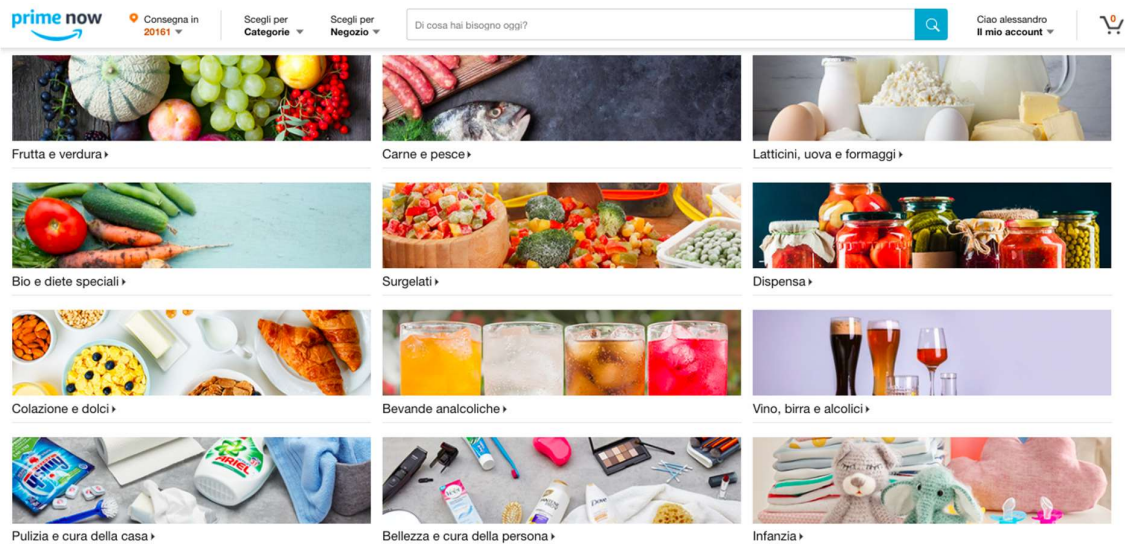


Figura 1.14 - La schermata home di Amazon Prime Now con la divisione per categorie merceologiche.

Oltre a tutti i servizi precedentemente citati c'è anche Amazon Prime Music. Il mondo della musica è letteralmente cambiato da 15 anni a questa parte; sono quasi spariti i CD, i lettori CD, gli mp3, gli mp4, le radioline, i vinili e le cassette. La musica oggi si ascolta in streaming. Amazon, con la sua visione lungimirante, ha capito questo trend e lo ha cavalcato con degli investimenti vincenti ad alto rendimento. Amazon Music è una piattaforma di streaming musicale nata il 25 settembre del 2007 negli USA ed arrivata in Italia nell'Ottobre 2012 con l'obiettivo di rendere la musica fruibile a tutti i propri cliente prime.

L'iscritto ad Amazon Prime infatti può beneficiare di una raccolta di musica multimediale da ascoltare in streaming attraverso app oppure online senza dover per forza scaricare il brano da conservare nei file multimediali del dispositivo mobile (ed occupando di conseguenza memoria sul device).

Anche questo servizio viene offerto in modalità "freemium" lasciando scegliere all'utente la versione gratuita Amazon Prime Music oppure quella a pagamento Amazon Prime Music Unlimited.

La prima consiste nell'opportunità per il cliente prime di poter ascoltare oltre 2 milioni di brani senza pubblicità. Già qui Amazon traccia un grande solco con gli altri provider di musica in streaming che offrono il solo servizio gratuito: la pubblicità. Il competitor

principale Spotify infatti a tutti gli utenti che non vogliono sottoscrivere la modalità premium lascia ascoltare i propri brani intervallati da 30 secondi di pubblicità.

Un altro grande vantaggio competitivo invece consiste nel poter scegliere in qualsiasi momento il brano che si vuole ascoltare senza limitazioni. Per avere sempre un metro di paragone con il più grande competitor in questo mercato, Spotify non permette di selezionare liberamente il brano da ascoltare e concede solamente 5 “skip” tra una canzone ed un’altra all’ora. Ciò significa che ogni 60 minuti di riproduzione l’utente di Spotify può cambiare solamente 5 brani. Tutto questo in Amazon Prime Music non è previsto, anzi, la possibilità di poter saltare da un brano all’altro è garantita in qualsiasi momento.

La seconda versione è Amazon Prime Music Unlimited: una variante a pagamento il cui costo è di 9,99€ che differenzia dalla prima per una più ampia disponibilità di brani a disposizione (40 milioni vs 2 milioni) e la possibilità di poter scaricare le canzoni per poterle ascoltare anche offline.

Amazon Music Unlimited si può sottoscrivere attraverso abbonamento individuale o modalità abbonamento famiglia per far sfruttare il servizio anche ad altre cinque persone (abbonamento in sostanza è valido per sei account).

Dopo aver selezionato il tipo di abbonamento individuale o familiare, si sceglierà la tipologia di addebito mensile oppure annuale. I costi mensili sono rispettivamente di 9,99 euro (individuale) e 14,99 euro (family). Scegliendo la versione annuale si risparmia il costo di due mensilità per una spesa complessiva di 99 euro all’anno per l’account individuale e 149 euro all’anno per quello family.

Prime Reading è un servizio sempre compreso nel pacchetto Prime grazie al quale gli abbonati possono leggere gratuitamente una selezione di libri digitali e di ebook, ovunque e in qualsiasi momento.

Si tratta di una vera e propria “biblioteca digitale” con una scelta di e-book, libri, guide turistiche, riviste, manga, in continuo aggiornamento. Una delle missioni di questa division di Amazon infatti è quella di garantire un’ampia scelta per i suoi iscritti e cerca dunque di aggiornare il catalogo di titoli con contenuti e libri sempre nuovi.

Per usufruire di questo servizio non è necessario disporre di un dispositivo Kindle o un ebook reader basta scaricare l’applicazione Kindle disponibile gratuitamente su App store o Apple store.

Tutti gli e-book che riportano la dicitura “Eur 0,00 Prime” sono gratuiti per gli utenti Amazon Prime e disponibili per la lettura in qualsiasi momento. Ovviamente Amazon ha pensato anche ad una versione premium per questo servizio: si

community di Twitch!”) inserendo i dati (nome, cognome, e-mail e data di nascita) o collegandosi con un account Facebook.

Se non si ha intenzione di creare un account di Twitch, si può comunque vedere le live, ma non interagire con il gamers attraverso le chat oppure seguire lo streamer in modo da sapere quando inizia la sessione di gioco o creare a propria volta dirette streaming.

Avere un account Twitch invece permette di poter scegliere chi seguire per ricevere news ed essere sempre informato quando lo streamer è online, supportare gli streamer che si preferiscono con donazioni o tramite abbonamento, avere accesso ed interagire attraverso la chat in tempo reale, (conversando sia con gli altri utenti sia con lo streamer stesso), streammare a propria volta.

C'è poi la versione Prime Gaming ovvero quella versione dedicata agli utenti iscritti ad Amazon Prime che offre ancora più vantaggi come: ricevere un abbonamento gratuito al canale dello streamer preferito senza alcuna restrizione, avere accesso a contenuti gratuiti di giochi selezionati da Twitch e, in alcune circostanze, ricevere giochi gratuitamente, ricevere skill esclusive come personaggi sbloccati o trucchi per i videogames preferiti, interagire nelle chat esclusive, archiviare i video fino a 2 mesi, anziché i 14 inclusi nell'account base, totale assenza di pubblicità, organizzare e/o partecipare ai video party su Twitch.

Ma questa piattaforma non si ferma solo ai contenuti di videogiochi tant'è che nel 2014 venne trasmessa in streaming una performance musicale del dj Steve Aoki dal locale Pacha di Ibiza e pochi mesi prima era stata ospitata online un'esibizione di "Fester's Feast" dal Comic-Con di San Diego.

La piattaforma iniziò a prendere così piede che alcuni esponenti della politica cominciarono a sfruttarla per trasmettere comizi, interviste e approfondimenti: il primo fu il senatore degli Stati Uniti Bernie Sanders, mentre diverso tempo dopo anche l'ex Presidente degli USA Donald Trump decise di trasmettere i propri interventi attraverso un canale Twitch.

La pubblicità su questo canale fino al 2013 veniva gestita in esclusiva dal gruppo CBS interactive che venne poi sostituita dalla costituzione di Twitch Media Group, la quale ne ha preso completamente le veci e si occupa della parte commerciale per la vendita degli annunci pubblicitari.

Alcuni numeri per dare l'idea della crescita di questo canale: oltre 13 miliardi di ore di visualizzazione nel solo 2020 (rispetto all'anno precedente una crescita del +59,1%); le quote di mercato sul totale delle ore guardate: 67,6% Twitch, 20% Youtube Gaming, 11% Facebook Gaming, 1,4% Mixer; il numero di streamer mensili è di 6,2 milioni (un aumento

del 71% rispetto all'anno precedente).¹⁷ La Bobotv riportata nella foto seguente è probabilmente la testimonianza migliore per rendersi conto della crescita esponenziale di questo canale.

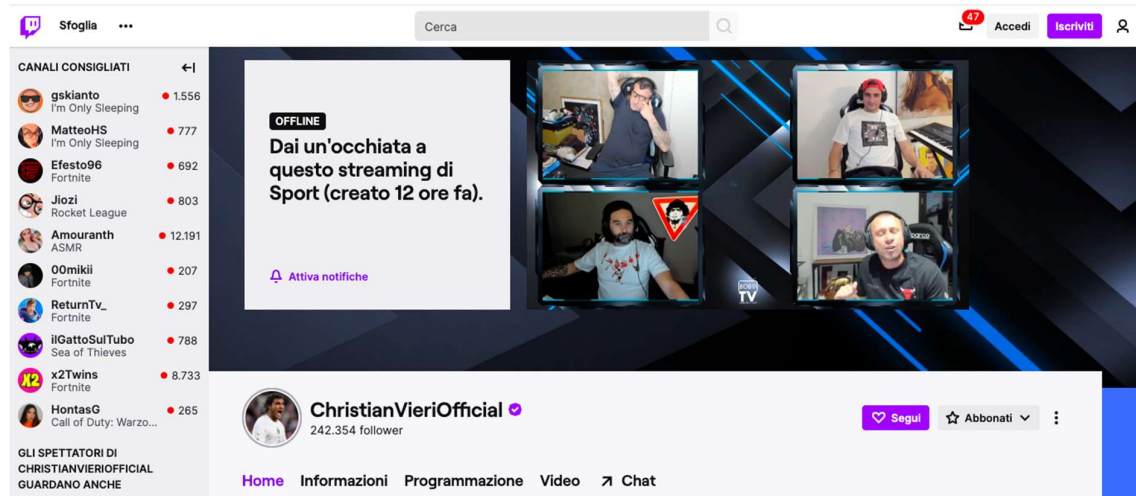


Figura 1.16 - Una trasmissione molto in voga in Italia trasmessa dall'ex calciatore Bobo Vieri che tratta temi di calcio e sport in generale. Ha avuto una crescita esponenziale e conta 812.000 spettatori unici.

Articoli prodotti da Amazon. La big tech di Seattle grazie al tracciamento dei dati e il monitoraggio costante dei flussi di vendita riesce a captare quali sono i prodotti con più successo sul mercato e con più margini di crescita e profitto. In base a questa strategia Amazon da una decina d'anni produce alcuni articoli molto richiesti sulla piattaforma in modo da sbarazzare la concorrenza con il posizionamento tra i primi risultati di ricerca. Questi prodotti si chiamano Amazon Basic e grazie ai grandi volumi di vendita ed un'alta rotazione di magazzino riescono a spuntare dei prezzi incredibilmente vantaggiosi rispetto alla concorrenza.

Sullo store di Amazon Basic c'è di tutto: dai prodotti per la cucina agli accessori per il computer, dagli articoli per il fitness all'arredamento per l'ufficio fino al giardinaggio. Ma come fa Amazon a produrre tutti questi articoli? Dovrebbe avere una fabbrica per ogni prodotto (o per lo meno per ogni categoria merceologica). In realtà l'azienda di Bezos stringe delle partnership di private label con aziende private che producono quegli articoli,

¹⁷ Fonte: "esportsmag.it". (<https://www.esportsmag.it/ecco-i-numeri-del-2020-da-record-di-twitch-macchio-a-tencent/>)

garantendo una grande quantità di ordini per quegli articoli ma ricevendo degli ingenti sconti in cambio e lanciandoli sul mercato con il brand Amazon Basic.

All'interno dei prodotti di Amazon rientrano anche quegli articoli prodotti veramente dall'azienda di Seattle come Amazon fire stick (una chiavetta usb che serve per passare da una normale tv ad una smart tv), Amazon Echo (dispositivo per la casa con intelligenza artificiale Alexa), i Kindle (dispositivi per leggere gli ebook come se fossero un libro). La foto sottostante rappresenta lo shop Amazon Basic con una moltitudine ed un'offerta altamente assortita.

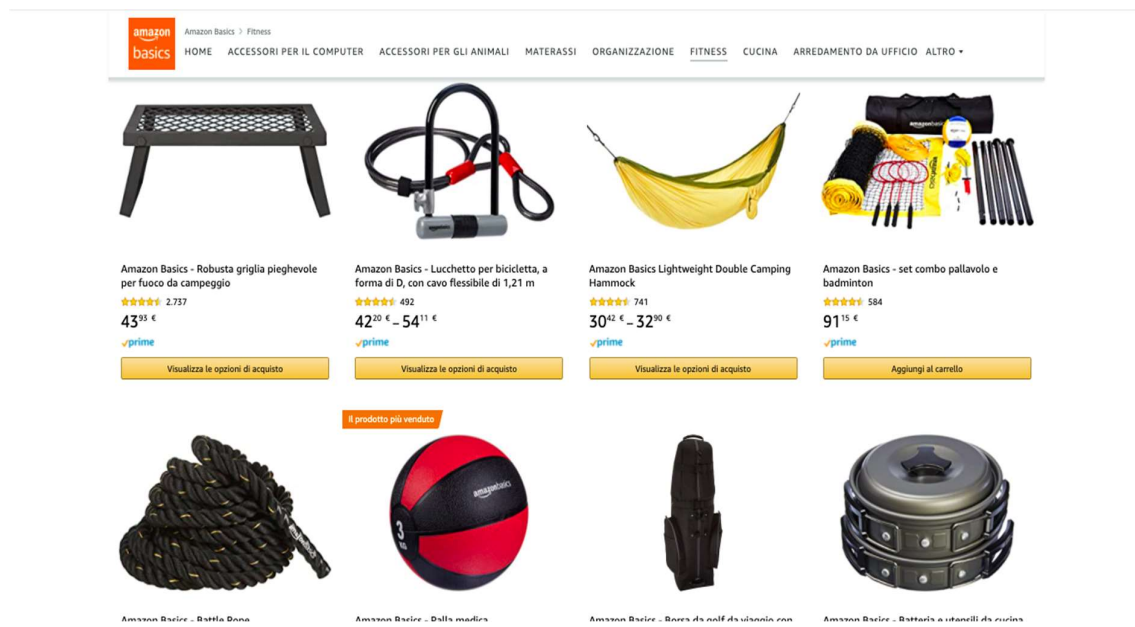


Figura 1.17 - Lo store Amazon Basic. Si può notare una grande quantità di categorie merceologiche.

Un'importante fetta dei ricavi deriva da Amazon Web Services che è una piattaforma di cloud computing fondata nel 2006 la quale offre più di 200 servizi web: servizi di calcolo per programmatori, distribuzione di contenuti, servizi di rete, database, machine learning, intelligenza artificiale, Iot, analytics.

AWS dispone di una community grande e dinamica, con milioni di utenti attivi e decine di migliaia di partner nel globo. I clienti sono di vari settori e di diverse dimensioni, tra cui start-

up, aziende e organizzazioni statali e parastatali, imprese private di medie e grandi dimensioni.

AWS è molto bravo nel creare una rete di contatti tra i propri clienti, tanto da aver innescato una vera e propria community che è la forza del network di AWS. La conoscenza genera conoscenza e genera traffico per AWS. La rete di partner AWS include centinaia di system integrator che si focalizzano nei servizi AWS ed altrettante migliaia di produttori di software indipendenti che adattano le proprie conoscenze e tecnologie per lavorare su AWS.

La società di ricerca Gartner Research posiziona AWS nel quadrante dei leader per le soluzioni Cloud Infrastructure & Platform Services (CIPS). Questi servizi sono definiti dalla stessa Gartner come “offerte standardizzate e altamente automatizzate, in cui le risorse dell'infrastruttura (ad es. elaborazione, rete e archiviazione) sono affiancate da servizi di piattaforma integrati”.



Figura 1.18 - Lo schema della società di revisione Gartner in stile Matrice BCG che posiziona AWS nel quadrante tra i più visionari del mercato ma anche leader di settore.

Tra i clienti di AWS ci sono aziende come: Netflix, Twitch, LinkedIn, Facebook, BBC ed ESPN.

Nel 2020 questa piattaforma ha generato ricavi per 52 miliardi di dollari (il 13% del totale) riportando un +28% rispetto ai ricavi del 2019.¹⁸

Questo branch di azienda però è quel ramo che consegue maggiori marginalità infatti vale il 59% dell'utile operativo. Questo è un dato che fa riflettere poiché Amazon sta investendo molto in questa division in quanto presenta costi di gestione più bassi rispetto agli altri dipartimenti aziendali e questo permette di generare maggiori utili. In più sembrerebbe che tra non molto tempo Jeff Bezos sia in procinto di lasciare l'azienda e il candidato numero uno per cogliere le sue redini è proprio l'amministratore di AWS, Andy Jassy.

Amazon physical store. Essendo il più grande centro commerciale al mondo Amazon ha pensato bene di aprire anche dei punti vendita fisici sul territorio in modo da abbracciare la teoria dell'omnicanalità a 360°.

Gli store fisici sono divisi per categoria in base al business ed ai prodotti messi in vendita: Amazon books è la unit fisica il cui core business è la vendita di libri. Si tratta di una vera e propria libreria in cui è possibile sfogliare migliaia di titoli, acquistare merchandising, piccoli regali ed altri oggetti da libreria. Una leva importante per questi store consiste nella possibilità di prenotare il libro online ed andarlo a ritirare in negozio (click and brick) e la possibilità di partecipare ad eventi legati al mondo del libro come incontrare un autore o uno scrittore.

La casa di Seattle non lascia nulla al caso dal punto di vista del merchandising o del layout estetico, la foto proposta in seguito ne dimostra la cura per questi elementi.

¹⁸ Fonte: startingfinance.com. ([https://www.startingfinance.com/news/amazon-bilancio-2020/#:~:text=Amazon%20Web%20Services%2C%20pur%20portando,%25\)%2C%20ovvero%20il%2013%25.](https://www.startingfinance.com/news/amazon-bilancio-2020/#:~:text=Amazon%20Web%20Services%2C%20pur%20portando,%25)%2C%20ovvero%20il%2013%25.))



Amazon Books - University Village

Address: [4601 26th Avenue NE Seattle, WA 98105](#)

Phone: (206) 524-0715

Regular Hours:

Sunday: 11AM - 6PM

Monday: 10AM - 8PM

Tuesday: 10AM - 8PM

Wednesday: 10AM - 8PM

Thursday: 10AM - 8PM

Friday: 10AM - 8PM

Saturday: 10AM - 8PM

Holiday Hours: [check here](#)

November & December Extended Hours: [check here](#)

Figura 1.19 - Uno store fisico di Amazon books nello stato di Washington a Seattle.

Amazon 4-star è uno store molto simile al precedente in cui però la vendita principale riguarda oggettistica e merchandising. Ovviamente ci sono anche molti libri.

Amazon pop-up è un negozio aperto solamente per brevi periodi. Si tratta di un temporary store che serve ad Amazon più che altro per aumentare la propria brand awareness sul territorio ed accompagnare quei periodi dell'anno in cui le vendite sono molto concentrate come ad esempio i periodi di black friday e le vendite natalizie. In Italia ne è stato aperto uno a Milano dal 16 al 26 novembre proprio a ridosso del black friday.

Amazon fresh. È forse il modello più interessante di store fisico perché va a colmare quel gap che ad oggi difficilmente si riesce a vendere online: il grocery ed i freschi. Grazie a questi store fisici è possibile prenotare la propria spesa alimentare online ed andarla a ritirare in negozio toccando con mano i prodotti inseriti nel carrello, eliminando forse quella barriera psicologica in cui gli alimenti necessitano di occhio umano per l'acquisto.

Ovviamente come da tradizione Amazon garantisce un basso prezzo per questi generi alimentari ed un ampio assortimento. Negli Amazon Fresh Grocery Stores si possono trovare: pesce, carne, alcolici, pane, frutta, verdura, alimenti di pronta preparazione, reparto bio e vegan. Anche in questo caso il big player dell'e-commerce dedica molta attenzione al merchandising ed al lato estetico, per un punto vendita ordinato e pulito come nella foto che segue.



INTRODUCING THE AMAZON FRESH GROCERY STORE

Figura 1.20 - Uno store Amazon fresh negli USA.

In questi stores la casa madre si impegna a rispettare le più severe norme di igiene per la preparazione dei prodotti freschi come il pane, la pizza, i prodotti da forno. In più c'è una grande attenzione a sostenere le economie "locali" comprando prodotti della terra vicino agli stores e cercando di importare prodotti il meno possibile. Il pesce stesso è selezionato da allevamenti sostenibili e da attività di pesca che prestano grande attenzione alla sostenibilità. Una curiosità che ho trovato molto divertente è che all'interno di questi stores ci sono delle colonnine con Alexa (il device d'intelligenza artificiale di proprietà di Amazon) in cui è possibile chiedere informazioni su dove sono localizzati i prodotti all'interno dello store e la stessa Alexa risponderà indicando l'ubicazione.

Amazon Go invece è semplicemente lo store più innovativo dell'azienda di Seattle. In questo negozio prima di entrare è necessario scaricare l'app di Amazon Go, passare il Qr Code all'ingresso e poi l'unica cosa da fare è scegliere i prodotti della spesa ed appoggiarli nel carrello. All'uscita basterà semplicemente oltrepassare la soglia e l'importo dei prodotti inseriti nel carrello / buste della spesa verrà addebitato nella carta di credito. Niente code, niente casse, niente cassieri/cassiere scocciati. Geniale, no? Tutto questo è possibile grazie all'intelligenza artificiale e a dei sensori di computer vision e deep learning posizionati all'interno del punto vendita, i quali tracciano il qr code presente sul dispositivo e ne addebitano i prodotti una volta presi dallo scaffale.

Il claim di questi shop è molto efficace: Amazon Go, No lines. No checkout. (No, seriously).

Ricavi da advertising ed altri. Quando si parla di advertising i leader di mercato sono senza dubbio il duopolio Google - Facebook con un fatturato aggregato di oltre 120 miliardi di dollari. Amazon sta inserendosi in questo business piano piano, stando ai dati del World Advertising Research Center (WARC), l'azienda di Bezos è arrivata ad ottenere ricavi da questo settore online pari al 7% del totale del mercato su base mondiale. Non che il colosso di Seattle non navigasse a gonfie vele già prima della crisi Covid-19, ma nel 2020, complici le chiusure dei negozi fisici ed i vari lockdown imposti con grande dirottamento degli acquisti su internet, la crescita ha raggiunto livelli molto più alti.

In due anni Amazon ha raddoppiato i ricavi da questo business rispetto a due anni prima, nel 2018 le entrate hanno toccato i 10 miliardi di dollari.

Interessante il confronto con gli altri due big tech Google - Facebook in quanto per questi due colossi i ricavi da advertising segnano la parte più sostanziosa a bilancio (in Facebook addirittura questo dato tocca il 98,25% dei ricavi totali) a dimostrazione di quanto ancora possa guadagnare Amazon in questo mercato che sta andando sempre più verso la direzione di prodotti sponsorizzati e posizionamenti a pagamento.

Ricapitolando dunque i diversi business dai quali Amazon trae i propri ricavi sono:

- Vendita di prodotti (50,4% su fatturato totale).
- Servizi e commissioni per i venditori terzi (19,2%).
- AWS Amazon Web Services (12,5%).
- Store fisici (6,1%).
- Servizi in abbonamento (Prime) (6,9%).
- Altro (advertising) (5,00%).

Dati su bilancio d'esercizio consolidato in riferimento all'anno 2019. ¹⁹

¹⁹ Articolo di Carmen Ang, giornalista e redattrice presso Visual Capitalist (<https://www.visualcapitalist.com/how-amazon-makes-its-money/>)

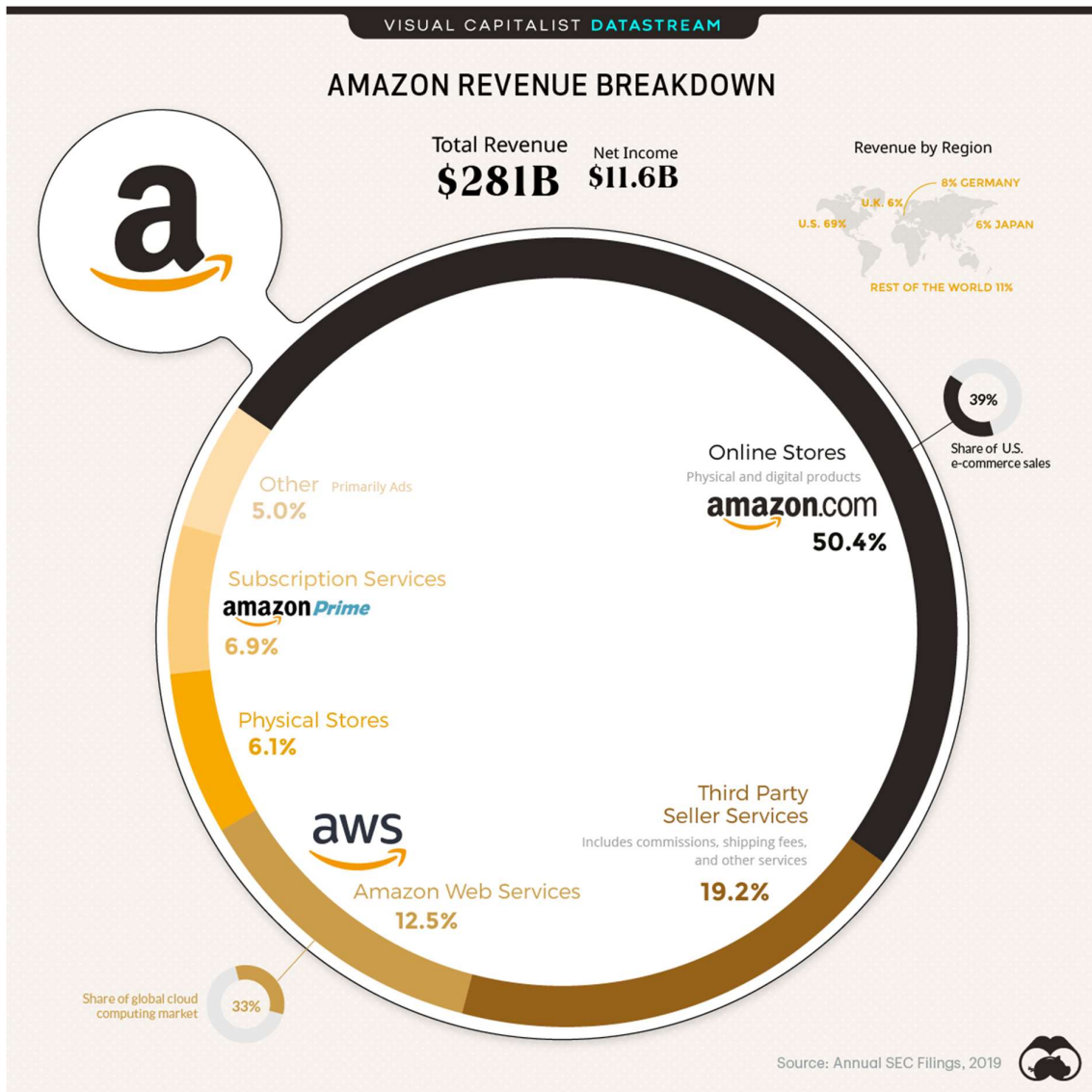


Figura 1.21 - Una società di consulenza americana Visual Capitalist Datastream ha riportato le varie forme di ricavo di Amazon in forma grafica.

Capitolo 2. Vendere su Amazon

In questo capitolo si parla di come vendere su Amazon, quali sono le differenze tra Vendor e Seller ed i rispettivi vantaggi - svantaggi, come si crea un account, un catalogo e che cos'è una Buy Box.

2.1 Prima di vendere su Amazon

Amazon si definisce un'azienda "cliente - centrica". Vi è un'ossessione per il cliente che si respira anche solo navigando nelle FAQ del sito internet. "If there's one thing in Amazon.com we believe is about obsessive attention to the customer experience into end, what matters to me is to provide the best customer service" queste le parole di Jeff Bezos in un'intervista alla CNBC del 13 luglio 1999 (link youtube per la versione integrale <https://www.youtube.com/watch?v=vxwjzVW7z5o>).

In effetti questa visione customer - centric un pochino lo ha ripagato. E questa stessa visione si può ritrovare nelle pagine di aiuto per i venditori: ci sono migliaia di spiegazioni ed operatori in chat o call center pronti ad aiutare i venditori interessati ad approcciarsi per la prima volta in questo marketplace, perché più venditori sono presenti, più si amplia la gamma di prodotti / servizi in vendita, più i clienti finali sono soddisfatti.

La pagina di help che aiuta i venditori ad iniziare la vendita è ben costruita e chiara, riassume i passaggi con grande comprensibilità.

Nel primo punto Amazon è molto diretta: "decidi cosa vuoi vendere". In questa sezione vengono specificate alcune linee guida per le categorie che Amazon accetta nel proprio sito (ad esempio se un venditore decide di vendere alcolici si richiede che le condizioni dei prodotti siano esclusivamente nuove).

Il passo successivo consiste nel selezionare un piano di vendita. Il piano professionale garantisce la possibilità di vendere un numero illimitato di prodotti per un abbonamento mensile di 39€. I privati non pagano alcun abbonamento, ma 0,99 € (escl. IVA) per ciascun prodotto venduto. Sia i venditori professionali che i rivenditori privati devono versare ulteriori commissioni di vendita per ogni vendita generata.

Poi segue la fase di registrazione. Per creare un account su seller central vengono richiesti l'inserimento di una carta di credito, verifica del telefono, informazioni sull'azienda,

indirizzo della sede operativa, info sulla persona di riferimento principale, info sul titolare effettivo.

In seguito Amazon chiede di creare l'inventario.

Il passo successivo è la vendita.

Dopodiché la guida suggerisce: “spedisci”. Amazon propone di utilizzare il servizio Fulfillment By Amazon per la parte logistica degli ordini.

Ultimo punto ricevere i pagamenti. Amazon verserà sul conto corrente ad intervalli regolari gli importi delle vendite al netto delle commissioni per i servizi.

2.2 Vendor e Seller

È possibile vendere su Amazon attraverso due profili venditore: Vendor e Seller. Quando si parla di Amazon Vendor significa esplicitamente “vendere dei prodotti ad Amazon” e lasciare che si gestisca la parte logistica, di customer service e di incasso.

Essere un Amazon Seller invece significa “vendere prodotti su Amazon” e in questa fattispecie si rispecchia le caratteristiche più simili a quelle di un marketplace dove ci sono più venditori a competere su una piattaforma. Amazon Vendor è un programma a cui si partecipa solo su invito, ciò significa che Amazon stessa va a proporre ai negozi già presenti all'interno del sito (o alle aziende in generale se parliamo di strutture di una certa dimensione) di aderire a questo programma. L'affiliazione a Vendor non può avvenire di spontanea volontà da parte di un'azienda terza. L'invito è obbligatorio, se non si riceve la proposta, non si può diventare dei Vendor.

In questo modo il team dell'azienda di Seattle compra e rivende i prodotti all'interno del marketplace. Perciò il vero possessore dell'articolo è Amazon ed il Vendor diventa a tutti gli effetti un “fornitore”.

Come si riconosce un prodotto legato ad un Vendor?

La dicitura “venduto e spedito da Amazon” sotto le modalità di spedizione sta a significare proprio questo: si tratta di un prodotto Vendor.

LeStoff  LeStoff Telo Mare Fouta Telo da Bagno 100% Cotone di Alta... ★★★★☆: 575
12,90 € 

« Torna ai risultati Sponsorizzato



Scorri sopra l'immagine per ingrandirla

King C. Gillette Kit Regolabarba Uomo,
Tagliacapelli senza Fili + Lame Affilate di Lunga
Durata e 3 Regolatori di Lunghezza Intercambiabili
per la Cura della Barba

Marca: King C. Gillette
★★★★☆ 856 voti | 53 domande con risposta

Amazon's Choice per "regolatore barba uomo"

Prezzo consigliato: 29,99-€
Offerta top: **23,49 €** (23,49 € / unità)
 Consegna 1 Giorno GRATIS
Termina tra 12 giorni
Risparmi: **6,50 € (22%)**
Tutti i prezzi includono l'IVA.

1 Buono sconto di 6€ con 90€ di ricarica. Scopri di più

Spedizione **GRATUITA** con consegna presso punti di ritiro. [Dettagli](#)
Nuovo (7) da **23,49 €**  Consegna 1 Giorno GRATIS

- La confezione regolabarba uomo King C. Gillette include una testina lavabile, 3 pettini regolatori di lunghezza, spazzolina di pulizia e caricatore
- Regolabarba progettato per aiutarti a ottenere il tuo look preferito
- I tre pettini regolatori di lunghezza sono adatti per tutti gli stili di barba: barba molto corta 1 mm, barba corta 3-11 mm e lunga 13-21 mm
- Lame affilate di lunca durata per ottenere ottimi risultati di

23,49 €
 Consegna 1 Giorno GRATIS

Consegna senza costi aggiuntivi: **domani**
Ordina entro 5 ore e 56 min
[Maggiori informazioni](#)

 Invia a Alessandro - Castelf...
31033

Disponibilità immediata.

Quantità:

Aggiungi al carrello

Acquista ora

 [Transazione sicura](#)
Venduto e spedito da Amazon.

Aggiungi opzioni regalo

Aggiungi alla Lista v

Nuovo (7) da **23,49 €**

Figura 2.1 - Questo articolo “King C. Gillette regola barba uomo” è venduto e spedito da Amazon ciò significa che l’azienda Gillette è fornitore Vendor per Amazon di questo prodotto.

Il Seller invece vende i prodotti su Amazon, ciò significa che mantiene il possesso della merce ed è indipendente, anche se può aderire ad alcuni programmi per facilitare la gestione del magazzino, dell’inventario e della parte logistica. Questa vendita avviene grazie ad un gestionale che si chiama pannello Seller Central che permette al venditore terzo di poter gestire la vendita da un’interfaccia di backend.

Ma quali sono i vantaggi che comportano questi due servizi?

I vantaggi di essere Vendor possono essere così riassunti:

- Sicuramente tra le cose più importanti del flusso commerciale ci sono la logistica, lo stoccaggio e l’inventario. Questi processi, venendo gestiti direttamente dalla piattaforma, semplificano (e non di poco) la vita al fornitore, il quale deve solamente preoccuparsi di organizzare la spedizione nei magazzini Amazon entro i tempi richiesti dal sito.
- La dicitura “venduto e spedito da Amazon” crea nei confronti del consumatore un grande senso di fiducia e garantisce di riflesso maggiore autorevolezza anche al fornitore.

- Grandi volumi di acquisto. Solitamente Amazon quando sceglie un fornitore e lo invita a diventare Vendor, lo fa perché nota delle interessanti performance di vendita all'interno del marketplace di conseguenza invita questo venditore ad unirsi al programma Vendor garantendogli dei grandi quantitativi di acquisto. Per il fornitore avere una garanzia di grandi volumi di merce già venduta con pagamenti sicuri nel tempo è un importante vantaggio.
- Maggiori vantaggi nel mondo advertising poiché per i Vendor il sito garantisce la possibilità di generare annunci in modalità “product display ads” ovvero il tipo di advertising display, in modalità banner, che va automaticamente a targetizzare quella fetta di consumatori più inclini a quella tipologia di prodotto. Ad esempio se un Vendor produttore di pannolini imposta una campagna product display ads per i propri prodotti è molto probabile che questi banner vengano riprodotti negli smartphone di una neomamma trentacinquenne che sta navigando sul sito premaman.com.
- La possibilità di iscrizione al programma Amazon Vine che permette di far recensire i propri prodotti dai top recensor di Amazon (utenti finali di Amazon che ricevono gratis il prodotto, lo testano e poi lo recensiscono) in modo da creare fiducia nei consumatori e trasparenza.
- La creazione di contenuti “A+” o “A+ premium” che permette di aggiungere informazioni supplementari migliorando la qualità della scheda prodotto. Si possono utilizzare video, caroselli di immagini e tabelle comparative per narrare la storia del proprio marchio. Questa è una possibilità che nella piattaforma Seller è a pagamento.
- La gestione dei resi è interamente in carico ad Amazon.
- Maggiori possibilità di ottenere la Buy Box.

Che cos'è la Buy Box? È il passaggio più semplice per inserire il prodotto nel carrello. Quando un utente visualizza un articolo su Amazon, per quel prodotto ci possono essere più venditori in competizione. Il primo che riesce a posizionarsi “più in alto” nella Buy Box si garantisce maggiori possibilità di vendita rispetto agli altri venditori perché se l'utente clicca “aggiungi al carrello” automaticamente la selezione del prodotto aggiunto riguarda quella del primo venditore in Buy Box.

Yocabe.com definisce così questo strumento utilizzato dall'azienda di Bezos:

“La Buy Box è quel riquadro della scheda prodotto dal quale l'utente può aggiungere l'articolo nel carrello oppure acquistarlo subito”.²⁰ Nella navigazione desktop si trova in alto a destra, da mobile invece la Buy Box appare sotto alle foto del prodotto.

²⁰ Fonte: (<https://www.yocabe.com/come-vincere-la-buy-box-di-amazon/>)

Questo strumento regola la concorrenza tra venditori con lo scopo di offrire ai clienti la miglior esperienza d'acquisto, al prezzo più basso possibile. Per Amazon è fondamentale accontentare i clienti, quindi i suoi algoritmi ricompensano i venditori più meritevoli ed efficienti.

Come si ottiene la Buy Box? Ci sono cinque leve strategiche su cui lavorare se la si vuole ottenere: strategia logistica, inventario, efficienza operativa, servizio clienti, prezzo.

Per questi motivi, chi è un Vendor ha maggiori possibilità di garantirsi la vincita ed il posizionamento in prima posizione.

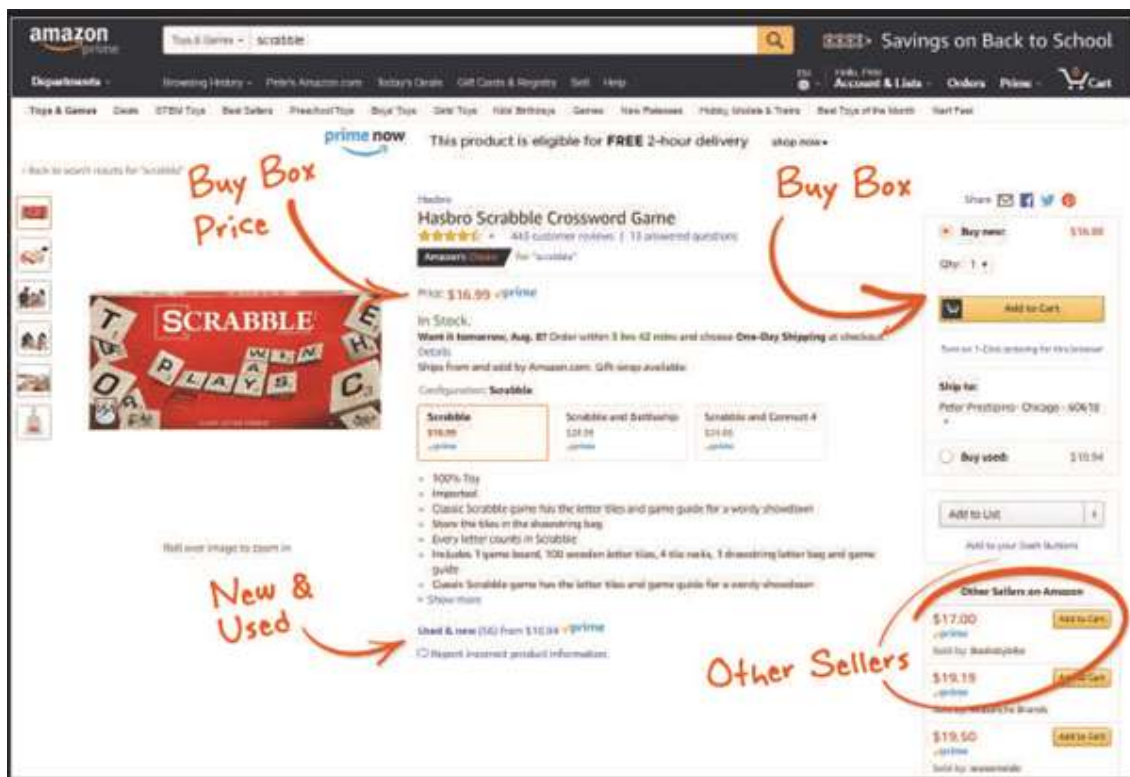


Figura 2.2 - Ecco un esempio in cui si illustra perfettamente che cos'è il meccanismo Buy Box di Amazon. Se il cliente effettuasse l'acquisto attraverso il bottone "Add to card" il venditore che si aggiudicherebbe la commessa sarebbe il primo nella lista in quanto vittorioso della Buy Box. In basso a destra ci sono poi tutti gli altri venditori che concorrono per quel prodotto e che non l'hanno vinta.

Essere un Vendor garantisce senza alcun dubbio maggiori performance in termini di fatturato ma allo stesso tempo presenta anche degli svantaggi.

Il totale controllo sul prezzo finale degli articoli viene interamente gestito da parte di Amazon. Il prezzo a cui vendere la merce ad Amazon viene ovviamente deciso dal venditore, ma per quanto riguarda il prezzo di uscita sull'utente finale è interamente scelto da Amazon e questa operazione in una strategia omnicanale potrebbe "rompere le scatole" a non pochi distributori fisici o agenti del fornitore perché se Amazon esce con un prezzo più basso rispetto a quello degli store fisici la competizione per questi ultimi si fa molto più difficile.

Un altro svantaggio è il controllo totale da parte di Amazon su logistica e inventario.

C'è poi una completa assenza di dati sui clienti finali. Il Vendor non potrà mai conoscere il proprio target di riferimento, i propri clienti, le proprie statistiche e performance di vendita segmentate poiché tutta questa mole di dati è in gestione ad Amazon. Il fornitore non riesce ad avere accesso a questi dati di marketing che in una strategia di vendita extra - Amazon potrebbero risultare utilissimi.

Un altro problema è rappresentato dal cash-flow perché gli incassi sono garantiti e sicuri al 100% però Amazon paga i Vendor solitamente con un arco temporale di 60 massimo 90 giorni. Non un vantaggio se il Vendor ha bisogno di cassa e liquidità immediata.

Non c'è infine bisogno di sistemi di repricing. Il Vendor non si deve preoccupare se un articolo in Amazon viene ribassato sul prezzo poiché sarà Amazon stessa a ri-allinearsi su quella fascia di prezzo per essere competitivo di conseguenza, ma questo comporterà anche una richiesta di prezzo inferiore o sconto al fornitore.

Come si ottiene dunque un invito per diventare Vendor? È già stato menzionato in precedenza che Amazon strizza l'occhio a quei venditori che registrano grandi performance ed ottime vendite all'interno del sito. Però l'azienda di Jeff Bezos invita solitamente quei venditori che appartengono ad una categoria dove il marketplace non è ancora presente e che intende assortire oppure un grande marchio con un grande prestigio che dispone di una forte awareness e che magari non è ancora presente all'interno del marketplace.

Non si può fare nulla per ottenere l'invito, sarà Amazon stessa a proporre l'affiliazione a questo progetto una volta che il venditore si sarà dimostrato interessante con le proprie vendite.

Quali sono invece i vantaggi che comporta essere un Seller?

- Accessibilità in quanto la piattaforma Seller è un programma aperto a tutti i venditori.
- Il controllo costante sui prezzi di uscita del prodotto finale. Da venditore indipendente il Seller decide da solo la giusta strategia di pricing senza rendere conto delle politiche di Amazon, scegliendo il valore di prezzo che ritiene più opportuno. Può allineare i prezzi con quelli degli altri distributori o agenti di store o rivenditori fisici in modo che il canale Amazon non cannibalizzi le vendite e sbaragli la concorrenza.
- Il totale controllo sull'inventario dei prodotti. Questo fattore sembrerebbe poco importante in realtà si potrebbero verificare delle situazioni di magazzino impreviste in cui è necessario togliere la disponibilità di prodotti per alcuni giorni da Amazon. Il Seller può attuare questa pratica in totale serenità.
- Totale gestione dei dati di vendita da cui ricavare importanti statistiche di marketing e conoscenza più approfondita dei consumatori. La proprietà dei dati dei clienti nel 2021 è di un'importanza incredibile per il marketing, specie se si vogliono intraprendere azioni di e-commerce esterne alla piattaforma Amazon oppure campagne sui social network. La conoscenza del proprio target è la base per le azioni digital.
- Pagamenti brevi poiché Amazon paga i Seller in un arco temporale che può andare dalle due alle quattro settimane ed avere un flusso di cassa di breve termine è sicuramente un vantaggio competitivo da non sottovalutare se l'azienda che vende ha bisogno di liquidità.

Allo stesso tempo però questa modalità di vendita presenta anche un altro lato della medaglia. Anzitutto uno svantaggio è rappresentato dai costi per la spedizione ed il servizio logistico. C'è bisogno di una certa struttura organizzativa per spedire i pacchi a casa di ogni singolo cliente (specie se si vende anche all'estero). In più il costo è un fattore da tenere in considerazione.

Le opzioni limitate per le campagne di advertising sono un altro fattore non positivo per il seller perché non si possono sfruttare tutte le tipologie di annunci per le attività di advertising. Un punto poco favorevole al Seller è raffigurato dall'impossibilità di pubblicazione per i contenuti aggiuntivi che possono migliorare la qualità della scheda prodotto (come ad esempio i contenuti A+ Premium).

Ma lo svantaggio più clamoroso è probabilmente la gestione dei resi interamente a carico del Seller.

La gestione dei resi è una situazione a volte di grande complessità poiché il cliente Amazon può richiedere il reso per diversi motivi (merce che non ha soddisfatto le sue aspettative,

merce fallata, prodotti in ritardo di consegna, articoli con confezione danneggiata). In questi casi la gestione del reso è di difficile accordo e va gestita individualmente perciò richiede competenze e risorse umane dedicate a questo lavoro.

Avendo già accennato che il programma Vendor è una situazione limitata ad una ristretta cerchia di venditori quindi non replicabile a qualsiasi venditore che si volesse interfacciare con questo marketplace, nel prosieguo di questa tesi si spiegheranno e studieranno tutte dinamiche inerenti al lato Seller.

2.3 Come iniziare a vendere in Seller

Il primo passaggio è la creazione dell'account Seller Central.

Indipendentemente dal tipo di prodotto o categoria merceologica che si sceglie di vendere il primo passo ufficiale è la creazione di un account Seller Central. Ci sono due tipologie di opzioni per la vendita su Amazon: Account di Base e Account Pro.

Amazon offre diversi tipi di iscrizione per adattarsi alla necessità concrete di ogni venditore.

	Account di Base Vendi piccole quantità	Piano consigliato Account Pro Vendi grandi quantità
Adatto a venditori che intendono effettuare:	Meno di 40 vendite al mese	Più di 40 vendite al mese
Vantaggi	Non dovrai pagare fino a quando non venderai qualcosa	L'offerta più conveniente per grandi volumi di affari
Quota di abbonamento mensile di Vendita su Amazon	No	39 € (escl. IVA) al mese
Piano commissioni di Vendita	0,99 € (per articolo) + Commissioni di Vendita*	Commissioni di Vendita*
*Vuoi vedere come funziona il calcolo delle tariffe? Consulta i nostri esempi.		
	Account di Base	Account Pro

Figura 2.3 - Le opzioni di scelta per la vendita sul marketplace come rappresentato in figura divise tra account di base (pensato per chi vende piccole quantità) ed account Pro (adatto ai Seller che movimentano volumi più importanti di merce).

Come si evince dalla figura, ci sono due opzioni possibili per iniziare a vendere su Amazon. L'account di Base grazie al quale non ci sono costi fissi di vendita e non prevede la sottoscrizione ad un abbonamento mensile oppure l'account Pro che è consigliato a quei

venditori che stimano di vendere grandi quantità (più di 40 vendite al mese) ma che prevede allo stesso tempo l'abbonamento mensile ed il pagamento di 39€ al mese più le commissioni sulle vendite.

È chiaro che ad un venditore professionale venga consigliata l'apertura dell'account professional.

Per procedere con l'iscrizione Amazon ha poi bisogno dei seguenti dati: un indirizzo e-mail, una carta di credito valida, delle informazioni relative all'azienda del venditore (come ad esempio P. Iva, luogo e data di fondazione, un riferimento personale), un numero di telefono, una carta di credito, un numero di conto corrente bancario con codice IBAN.

Grazie al sistema "crea offerte a livello internazionale" i Seller possono vendere i prodotti anche in altri mercati (come ad esempio in Amazon.fr) e senza pagare ulteriori abbonamenti Amazon duplicherà la vetrina nel mercato internazionale prescelto.

L'azienda di Seattle offre una serie di consulenze con team dedicati per l'apertura e la vendita su nuovi mercati.

Il Seller può vendere prodotti che rientrano in queste categorie:

- automobilistica e Industria;
- accessori e abbigliamento;
- casa e cucina;
- giardino e fai da te;
- elettronica e Informatica;
- cura della persona;
- giochi;
- bambini e prima infanzia;
- libri;
- musica;
- video;
- DVD;
- sport;
- viaggi e tempo libero.

Ci sono poi alcune categorie di prodotti che necessitano di approvazione da team dedicati per poter essere vendute nel marketplace.

Altre categorie invece come farmaci soggetti a prescrizione medica, armi o tabacco sono vietati.

Una volta creato l'account, il secondo passaggio è la creazione del catalogo.

È necessario disporre del codice EAN (European Article Number) o barcode o UPC dei propri prodotti prima di iniziare la vendita sul marketplace perché si tratta di un codice identificativo unico in tutto il mondo, che viene fornito dal sistema GS1.

Il caricamento dei prodotti sulla piattaforma può avvenire in due modi: manualmente (caricando quindi singolo prodotto per singolo prodotto) oppure attraverso un file Excel.

Quest'ultima ipotesi è pensata per lo più ai venditori che hanno un catalogo ben assortito e perderebbero molto tempo nel caricare online le specifiche per ogni prodotto, dunque Amazon fornisce dei file .xls precompilati dove il venditore inserisce le informazioni e se il foglio Excel non restituisce errori, il catalogo viene messo online in un semplice passaggio accorciando quindi il processo di caricamento. Durante la compilazione bisogna prestare grande attenzione alle colonne obbligatorie (ad esempio nome del prodotto, titolo della scheda prodotto, peso dell'imballaggio etc.) e se si ritiene necessario completare anche quelle facoltative, per fornire una maggiore quantità di informazioni al cliente.

Capitolo 3. La spedizione

In questo capitolo si trattano i programmi FBA (Fulfillment By Amazon) ed FBM (Fulfillment By Merchant), quanto costa il processo logistico e qual è il più conveniente, quali sono i vantaggi di uno rispetto all'altro e perché il piccolo negozietto del paesello con duemila anime dovrebbe affidare la logistica ad Amazon.

3.1 FBA o FBM?

“La logistica è quella cosa molto spinosa e tecnica che tanto interessa al controllo di gestione ma è molto meno apprezzata dai marketer dell'azienda”.

Per citare G. Soffiato (CEO di “Marketing Arena” e professore di digital marketing all'Università Ca' Foscari di Venezia) “le spese di spedizione sono come le puntine sulle sedie, se ci sono danno fastidio e se non ci sono, è meglio”.

La spedizione è per l'e-commerce un fattore di importanza fondamentale nel processo d'acquisto. Secondo l'articolo “Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns” pubblicato da Björn Lantz e Klas Hjort nella rivista “American Journal of Industrial and Business Management” i consumatori che comprano online hanno una forte preferenza per i retailers che offrono politiche di spedizione più economiche. Questa ricerca, portata avanti grazie anche alla collaborazione di nelly.com (un e-commerce scandinavo nel settore del fashion) dimostra che politiche di prezzo più aggressive sulla spedizione hanno un effetto diretto anche su un aumento degli ordini però allo stesso tempo incrementano la probabilità di reso degli stessi.²¹

Irene Van Soest nella sua pubblicazione “Shipping fee schedules and consumer behaviour in online retailing”²² ha studiato il comportamento dei clienti che comprano online in relazione alle diverse tariffe di spedizione ed ha suddiviso i risultati ottenuti in base a cinque categorie: la spedizione che ha una tariffa fissa e forfettaria, spedizione il cui costo è pari al costo della

21 B. Lantz e K. Hjort: “*Real E-Customer Behavioural Responses to Free Delivery and Free Returns*”, 09 maggio 2013, American Journal of Industrial and Business Management.

(<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10660-013-9125-0>)

22 I. Van Soest: “*Shipping fee schedules and consumer behaviour in online retailing*”, 24 giugno 2015.

mera operazione di trasporto puro, tariffa progressiva, soglia base per ottenere una spedizione gratuita ed infine spedizione gratuita incondizionata.

La spedizione a tariffa fissa alza il tasso di abbandono del carrello, può aumentare il valore dell'ordine ma può anche essere percepita dal consumatore come un altro modo per guadagnare da parte dell'impresa. Allo stesso tempo però riesce a coprire in maniera abbastanza uniforme i costi di trasporto.

La tariffa pari al costo di trasporto è preferibile in quei mercati in cui il target ha poca disponibilità a pagare e in quelli con molta competizione in cui anche il singolo centesimo fa la differenza. Il costo di questa situazione però è di difficile calcolo.

La spedizione a tariffa progressiva (cioè all'aumentare dei pezzi e del peso degli articoli aumenta anche il costo di spedizione) fa scendere il numero degli ordini e può non attrarre nuovi clienti.

Per quanto riguarda invece le tariffe con soglia minima di spesa per la spedizione gratuita, nello studio di Becerril-Areola del 2013²³ e riportato nell'articolo di I. Van Soest sopra citato, si evidenzia che questa soglia fa aumentare le dimensioni dello scontrino, aumenta la commessa del cliente rispetto a quanto aveva preventivato di ordinare perché vuole raggiungere la soglia minima di spedizione gratuita ed aumenta lo scontrino medio. D'altra parte però fissare una soglia troppo alta crea l'effetto contrario con tassi di abbandono più alti e minori ricavi.

L'ultima modalità studiata dalla ricercatrice è la spedizione gratuita indipendente. Questa aumenta il numero degli ordini (ma diminuisce il valore di ciascuno di essi), fa aumentare gli acquisti impulsivi e non programmati ed è un'ottima leva di marketing per attirare nuovi clienti sullo shop. Ad ogni modo questa modalità aumenta clamorosamente i costi di spedizione per il venditore ed incrementa anche il tasso di reso da parte dei clienti.

Contestualizzando ad Amazon questo elaborato di ricerca, si può affermare che le modalità di spedizione più opportune sembrerebbero essere quella gratuita o il cui costo è pari al costo di trasporto puro, dato il mercato iper-competitivo che caratterizza l'azienda di Jeff Bezos e la discriminante prezzo che per l'utente Amazon è basilare.

23 R. Becerril e L. Ming., “*Online Retailers' Promotional Pricing, Free-Shipping Threshold, and Inventory Decisions*”, *European Journal of Operational Research*, 2013.
(https://www.researchgate.net/publication/257196207_Online_Retailers'_Promotional_Pricing_Free-Shipping_Threshold_and_Inventory_Decisions_A_Simulation-Based_Analysis)

Per quanto riguarda l'aspetto organizzativo della spedizione da parte di un venditore ed il relativo flusso logistico dei propri prodotti su Amazon, esistono due tipologie di gestione della rimessa al cliente: il Fulfillment By Amazon (più comunemente abbreviato in FBA) o il Fulfillment By Merchant (FBM).

Il programma FBA consiste nel gestire in toto la spedizione e la gestione dei resi da parte di Amazon per conto del Seller, contro un pagamento commissionale più alto e dei costi maggiori.

Questo programma dal punto di vista del Seller ha parecchi vantaggi come l'etichetta "Amazon Prime" che comporta di conseguenza una maggiore visibilità, una più grande fiducia da parte dei consumatori, la possibilità di far arrivare l'articolo in tempi più brevi a casa del cliente.

In più l'adesione a questo programma evidenzia l'etichetta "spedito da Amazon" che garantisce grande fiducia per i consumatori.

Inoltre c'è una più grande possibilità di vincere la Buy Box e di conseguenza riuscire ad ottimizzare ed incrementare le vendite.

Il servizio logistica di Amazon è applicabile a tutte le categorie di prodotto disponibili nell'account del venditore e può essere richiesto in qualsiasi momento. La procedura di registrazione è disponibile online ed è molto semplice e veloce.

Ci sono alcune categorie che non è possibile vendere attraverso FBA: birre, liquori, vino, spirits, prodotti alcolici in generale, armi, fuochi d'artificio o materiale altamente infiammabile, machete, coltelli, spade, lame o articoli adatti a danneggiare o provocare gravi ferite alle persone, gift cards, videogame e software, droghe, medicine che richiedono prescrizione medica, sigarette e prodotti sessuali o sex toys.

Il programma FBA permette l'accesso semplificato a più mercati, basta inviare la merce in un magazzino di Amazon e poi esso stesso penserà alla consegna a casa dei clienti esteri anche se non si trovano nello stesso paese dove risiede il negozio del venditore.

La logistica di Amazon permette al venditore di concentrarsi su quella che è l'aspetto più importante della vendita sugli e-commerce ovvero raggiungere un maggior numero di clienti possibile. Infatti il venditore non deve far altro che inviare la merce nei magazzini Amazon perché poi l'azienda di Bezos si occuperà di: preparazione ed imballaggio (proteggere gli articoli con pluriball / confezionamenti, imballaggi speciali per articoli fragili, nastro adesivo), etichettatura (Amazon applica il codice a barre sugli imballaggi), servizio di confezionamento regalo, consegna a casa del cliente, customer service 24 ore su 24 e per 7 giorni a settimana (Amazon fornisce un servizio di assistenza clienti affidabile e sempre

disponibile per resi e rimborsi nelle lingue locali dei cinque marketplace europei di Amazon, è importantissimo questo aspetto poiché una maggiore customer satisfaction può comportare un incremento delle recensioni positive e delle vendite).

La logistica di Amazon inoltre non prevede nessuna sottoscrizione ad abbonamenti o costi fissi perché funziona in base alle vendite e non esistono requisiti di inventario minimi, si può inviare ad Amazon la quantità che si desidera.

Tralasciando la parte relativa ai costi che verrà affrontata successivamente, il programma FBA presenta due criticità che molto spesso rendono scettico il venditore: la prima consiste nell'organizzare una doppia spedizione perché il pacco va portato nel centro di stoccaggio Amazon e questo implica per forza di cose un doppio costo di trasporto, dal magazzino del venditore al magazzino Amazon e dal magazzino Amazon a casa del compratore finale. L'altra criticità che spesso rende diffidenti i negozianti è quella di mettere l'inventario nelle mani di Amazon che potenzialmente se si accorgesse di un business in grande spolvero potrebbe mettersi a fare concorrenza.

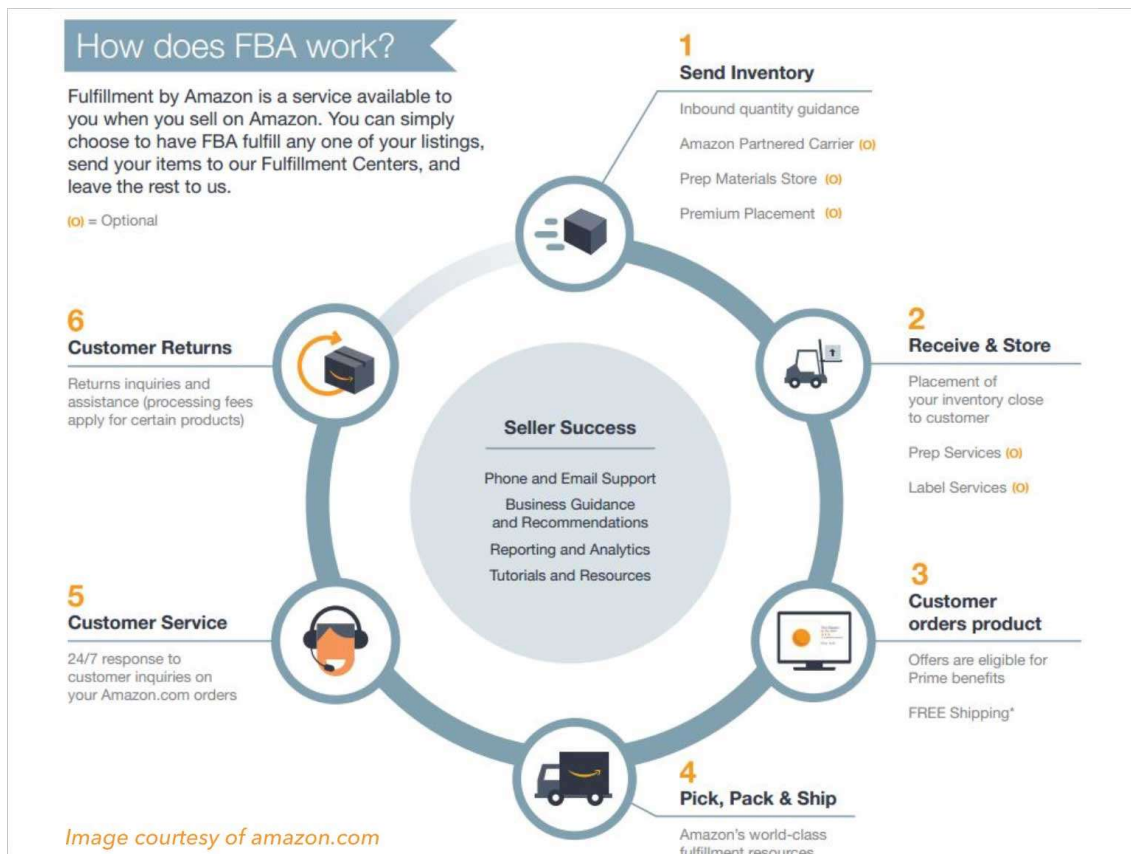


Figura 3.1 - La spiegazione grafica attraverso una mappa concettuale del processo FBA.

Il programma FBM invece consiste nell'essere responsabili in tutto e per tutto della logistica e dei prodotti. Questo significa gestire in piena autonomia tutto il processo di inventario, la preparazione del pacco e la scelta del packaging, la spedizione del prodotto al cliente finale e tutta quella parte di customer service e gestione dei resi o reclami.

Si tratta di un procedimento che richiede una struttura aziendale adeguata, una preparazione e delle risorse umane pronte e disponibili per la gestione dei resi. È necessaria cura ed attenzione costante perché c'è il contatto diretto con il cliente che però può rivelarsi anche molto utile dal punto di vista di fidelizzazione e per personalizzare l'offerta.

3.2 I costi

Dal punto di vista del consumatore, se compra un prodotto da un merchant che ha utilizzato il programma FBA, la spedizione è gratuita e già compresa nel prezzo del prodotto.

Se invece compra la merce da un venditore che utilizza il servizio FBM la spedizione può essere gratuita (e quindi già compresa nel prezzo dell'articolo) oppure può essere addebitata in fase finale di acquisto dopo che il cliente ha aggiunto l'articolo al carrello.

La seguente figura illustra un chiaro esempio di due venditori che per la stessa categoria di prodotto, 'calzini da calcio', hanno utilizzato due sistemi logistici diversi. Il primo venditore di "Danish Endurance" spedisce attraverso il programma FBA infatti la spedizione è gratuita e compare l'etichetta Prime con consegna in un giorno, il secondo invece è autonomo nell'organizzazione logistica infatti la spedizione non compare in Prime e costa 4,49€.



+3 colori/fantasia

DANISH ENDURANCE

Calzini in Bamboo, per Uomo e Donna, Morbidi, Traspiranti, Classi...

★★★★☆ ~ 2.011

17,95€ ~~19,95€~~

✓prime Consegna 1 Giorno GRATIS



+3 colori/fantasia

LUX Sports

Lux Calze antiscivolo da calcio, basket, hockey

★★★★☆ ~ 1.367

15,97€

4,49 € di spedizione

Figura 3.2 - Due prodotti simili offerti da due venditori diversi, che hanno aderito a due programmi logistici differenti. Il primo è un FBA, il secondo FBM.

Il programma Fulfillment By Amazon è strutturato come segue: il venditore che aderisce paga solamente i servizi utilizzati attraverso una tariffa di gestione ed una tariffa di stoccaggio.

Con la logistica di Amazon non sono previsti costi di abbonamento, contratti particolari che richiedono minimi di vendita o requisiti minimi di inventario. Si spedisce il pacco al centro logistico di Amazon e si pagano i servizi di gestione e lo spazio di stoccaggio utilizzati.

La tariffa di gestione è un costo fisso per unità che varia in base al tipo, alle dimensioni ed al peso del prodotto.

Ovviamente in questa tariffa il calcolo del peso è da considerarsi completo con il peso dell'unità dell'articolo in vendita più il peso dell'imballaggio scelto da Amazon. Calcolato il peso, si misura il pacco per capire le dimensioni e si raggiunge la quota totale di pagamento. Amazon raggruppa le tariffe in base al rapporto peso - dimensione: busta piccola (peso

Figura 3.3 - Ecco alcuni esempi delle tariffe di gestione applicati da Amazon per il programma logistico FBA.

A questa tariffa di gestione c'è poi da aggiungere la tariffa di stoccaggio ovvero il costo che il venditore affiliato FBA paga per “depositare” il proprio prodotto all'interno del magazzino di Amazon.

La tariffa di stoccaggio si basa sulla media volumetrica giornaliera misurata in metri cubi al mese ed il cui costo dipende a seconda che ci si trovi in bassa stagione (da gennaio a settembre) o in alta stagione (da ottobre a dicembre). Il volume di ciascuna unità si riferisce alle misure delle unità correttamente imballate e pronte per essere inviate ai clienti, in conformità alle condizioni di vendita del programma logistica di Amazon. A tal proposito, Amazon solitamente si riserva di effettuare misurazioni volte a verificare il numero di metri cubi o il peso di ciascuna unità o campione di rappresentanza. In caso di non conformità o discrepanza tra tali misurazioni e le informazioni fornite dal venditore, Amazon prende in considerazione le proprie misure.

Ecco un esempio di costo esplicito per quanto riguarda la tariffa di stoccaggio: categoria scarpe, borse, abbigliamento (dimensioni standard) da gennaio a settembre il costo è di 15,60€ al mese per metro cubo, da ottobre a dicembre il costo è di 21,60€.

Tutte le altre categorie (dimensione sempre standard) 26,00€ al mese per metro cubo da gennaio a settembre mentre da ottobre a novembre 36,00€ per metro cubo al mese.

Se l'articolo rimane nei magazzini di Amazon per più di 365 giorni viene addebitata una tariffa di stoccaggio a lungo termine mensile. Questo costo è pari a 170€ al metro cubo al mese e si va ad aggiungere alle tariffe di stoccaggio dell'inventario standard ma può non venire addebitata se, prima della scadenza dei 365 dal giorno di ingresso nel centro logistico, il venditore presenta una richiesta per rimuovere o smaltire l'unità.

Si tratta di un costo altissimo ma che Amazon ha deciso e ponderato perfettamente poiché l'obiettivo dei centri logistici è quello dell'alta rotazione, più uno spazio rimane occupato, più è un costo per la casa madre. Applicando questa tariffa a lungo termine si incentivano i venditori nel cercare di esaurire i propri articoli il prima possibile o se non ci si riesce, Amazon li sprona ad effettuare delle forti promozioni in modo che non paghino la tassa di stoccaggio a lungo termine.

C'è inoltre un'altra piccola tariffa che applica il gigante dell'e-commerce. La tariffa per i servizi opzionali. Viene addebitata quando si verificano dei resi nazionali, dei resi locali,

smaltimento, etichettatura, nastro adesivo, confezionamento opaco e pluriball. Tutti questi servizi (quando necessari) vengono addebitati per unità.

Ma se il venditore volesse utilizzare Amazon solamente come vetrina per i propri prodotti e non usufruire del programma FBA?

Dev'essere strutturalmente preparato per affrontare una scelta del genere. È difficile improvvisare e cercare di risolvere le questioni annaspando, se si intraprende un percorso di vendita sui marketplace e la scelta è quella di optare per una soluzione logistica "privata" by FBM dietro ci devono essere risorse umane pronte e formate con una struttura aziendale solida ed organizzata.

In primo luogo è molto difficile garantire il servizio "Prime" poiché non è semplice trovare un fornitore logistico che riesce a ritirare e consegnare la merce in 24 ore. Questo comporta poi la perdita di appeal che ne consegue senza l'etichetta "Amazon Prime" sotto la descrizione dell'articolo ed una lotta più difficile per l'aggiudicazione della Buy Box. In secondo luogo i resi ed i reclami sono tutti a carico del venditore che li deve gestire senza se e senza ma (pena una chiusura dell'account temporanea da parte di Amazon o addirittura totale se questo comportamento è recidivo). Ecco perché il programma FBM necessita di una importante struttura organizzativa e risorse umane.

Per quanto riguarda i costi è una difficile stima da fare se il venditore opta per questo servizio, per due motivi: il primo è perché molto spesso le aziende si affidano a delle società terze, che stanno tra l'azienda classica logistica e l'impresa del venditore, la quale riesce a confezionare ad hoc una soluzione perfetta a seconda delle esigenze di spedizione del cliente. Queste aziende ovviamente non sono non-profit di conseguenza bisogna considerare il costo del loro servizio ed aggiungere una quota parte di mark-up marginale del terzista. Il secondo motivo è che le aziende logistiche di corrieri sono moltissime ed ognuna ha dei propri punti di forza rispetto alla concorrenza il che rende ancora più ardua la scelta del servizio, con delle tariffe diverse di conseguenza.

Il venditore che sceglie questa strada deve conoscere bene le proprie esigenze di trasporto poiché vendere su diversi mercati esteri è completamente diverso rispetto a vendere nei mercati locali (un esempio molto banale i corrieri BRT e SDA non consegnano all'estero in quanto non hanno magazzini e filiali, dunque si affidano a partner esteri in appalto i quali a loro volta applicano un mark up), devono conoscere la tipologia della propria merce perché ciò che si vende potrebbe essere trasportabile molto bene da un corriere e meno bene da un altro. Deve sapere il volume ed il peso della merce poiché sono le principali caratteristiche che determinano il prezzo di una spedizione (molto spesso le aziende che hanno merce

voluminosa stipulano dei contratti “a volume” mentre le aziende “a peso” solitamente sono quelle con merce più pesante). I corrieri espresso (24h/48h) spesso sono molto esosi per i pacchi di grandi dimensioni e se il business model del venditore accetta e tollera una consegna in 5-6 giorni lavorativi allora ci sono diversi corrieri (non espresso) che possono offrire delle tariffe agevolate per queste soluzioni.

Il venditore deve tenere a mente un aspetto molto importante per la parte logistica: il contratto. I corrieri spesso offrono dei contratti di durata annuale con tariffe di spedizione da concordare. L’obiettivo è quello di strappare delle ottime tariffe affiancate da un buon servizio. Il consiglio è quello di confrontare sempre più preventivi (almeno 4 o 5) e di tenere conto anche di tutte quelle voci extra come il supplemento carburante, le spese di giacenza, le spese per il contrassegno (se previsto), la consegna al piano e l’assicurazione.

C’è poi la questione definita da molti specialisti di e-commerce ‘imballi a prova di bomba’. Sì perché se il venditore crede che il corriere poggi lentamente il pacco sul camion o che il pacco venga addirittura re-imballato per evitare contusioni, sono menzogne. Una considerazione breve ma molto emblematica: la maggior parte dei feedback negativi riguardano le rotture degli articoli che il cliente si ritrova dovute alla consegna (come se il povero venditore ne potesse qualcosa!).

Perciò la protezione del pacco è di fondamentale importanza nel processo logistico.

Sulla base di alcuni dati raccolti online (di cui si citeranno le fonti) e di opinioni di esperienza diretta di colui che sta scrivendo la tesi, si cercherà di fare un confronto tra i due programmi per capire a livello economico quale potrebbe risultare più conveniente e profittevole.

Si prendano 2 tipologie di prodotto diverse per dimensione - volume - peso: un libro ed un ferro da stiro e si supponga che debbano essere spediti da Castelfranco Veneto, via dell’industria 17, (TV) dove si trova l’headquarter dell’azienda del venditore con annesso magazzino, a casa del cliente finale, tale Pietro Savastano residente in via Vittorio Alfieri, 16, Settimo Milanese (MI). Questi prodotti hanno un alto tasso di rotazione cioè sono dei bestseller che rimangono per poco tempo in magazzino.

Si supponga inoltre, per facilitare il calcolo, di non considerare i costi puri di imballaggio (nastro adesivo, involucro esterno, pluriball) e dei resi o servizi opzionali per i reclami / smaltimenti.



Politi FPAS0044 Vaporella
Essential Asse da Stiro Piano,
Altezza Regolabile, 122x43.5 cm,
gris, metallo;cotone

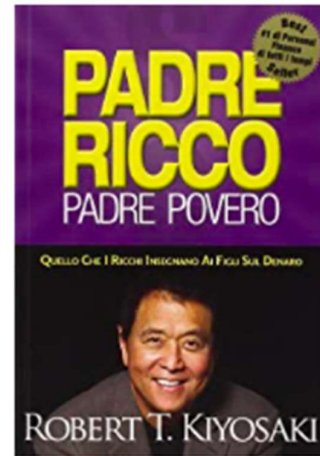
★★★★☆ ~ 435

58,80€

Fino a 250EUR di buoni regalo con
Edison

Spedizione GRATUITA entro il giorno
mercoledì 26 maggio per i membri
Prime

Ulteriori opzioni di acquisto
51,99 € (11 offerte prodotti nuovi)



Padre ricco padre povero. Quello
che i ricchi insegnano ai figli sul
denaro

di **Robert T. Kiyosaki** , Sharon L.
Lechter, e al.

★★★★☆ ~ 2.691

Copertina flessibile

11,87€ ~~12,50€~~

✓**prime** Spedizione GRATUITA **lunedì**
24 maggio

Altri formati: **Formato Kindle** , **CD**
audio

Figura 3.4 - I prodotti scelti per comparare i prezzi tra i due programmi Fulfillment By Amazon e Fulfillment By Merchant.

“Padre ricco, padre povero” è un libro diventato un must per i frequentatori seriali ed affiliati di quei gruppi piramidali di networking marketing dai contenuti non molto inerenti con questa tesi ma con delle dimensioni interessanti per quanto riguarda una stima di costo logistica.

Il libro pesa 240 grammi, 208 pagine classiche ed è grande 14,6 cm x 1,7 cm x 21,1 cm. Se questo articolo venisse spedito da un venditore che usufruisce del servizio FBA di Amazon

pagherebbe la spedizione 3,01€ a cui poi andrebbero aggiungersi una quota infinitesimale per quello che riguarda le tariffe di stoccaggio (sono 26,00€ al metro cubo, calcolando che il libro misura 0,00052 metri cubi il costo è di neanche 1 centesimo). Non considerando i costi per i servizi opzionali dunque il costo che affronterebbe il venditore per la spedizione di questo articolo è di 3,01€.

Chiaro che il confronto tra FBA ed FBM va analizzato in maniera completa dunque se il costo di questo libro che parte dal magazzino di Amazon è di 3,01€, bisogna considerare che il libro deve anche essere consegnato al magazzino di Amazon.

E qui si potrebbero aprire mille scenari che dipendono da svariati fattori: il venditore ha un mezzo proprio per la consegna dal suo magazzino a quello di Amazon? Si affida ad un corriere esterno per questa operazione? Quanto dista la sede aziendale dal magazzino dove Amazon ha richiesto la consegna? La strategia deve tenere conto anche di tutte queste variabili.

Ad ogni modo supponiamo che per la consegna del libro il venditore si avvalga di un servizio corriere (non espresso) che consegna ad Amazon in 6 o 7 giorni lavorativi, assieme ovviamente a molta altra merce in modo da poter sfruttare le economie di scala. Nella fattispecie il venditore deve far ritirare a Castelfranco Veneto e consegnare nel magazzino Amazon di Rovigo. Il costo per trasportare un pallet di mezzo metro cubo contenente 1000 libri è di 141,34€ (preventivo di mondo spedizioni.com con il vettore Bartolini ²⁴) dunque considerando questo importo e dividendolo per ciascuna unità il costo per libro è di 0,14€ per libro.

Sommando il totale dei costi il venditore Amazon FBA stima un prezzo finale per il servizio logistico di 3,15€.

Si calcoli invece ora il costo per la consegna del pacco del venditore che usufruisce del programma FBM.

La situazione per questo venditore presenta un vantaggio perché il prodotto non “subisce” due spedizioni (come nel caso FBA dal magazzino privato del venditore al magazzino Amazon e da quest’ultimo a casa del cliente finale), dunque si abbassa sicuramente il rischio di contusioni e di rotture o danneggiamenti per il pacco, in più avendo un “solo passaggio”

24 Preventivo della società “Orient Roma srl, via Ignazio Pettinengo, 72 00159 Roma”:
(https://www.mondospedizioni.com/search.php?nazione_mittente=Italia&stato_extra_mittente=&loc_cap_mittente=Castelfranco+Veneto+%2831033%29&loc_mittente=&cap_mittente=&nazione_destinatario=Italia&tipo=pallet&stato_extra_destinatario=&loc_cap_destinatario=Rovigo+%2845100%29&loc_destinatario=&cap_destinatario=&n_pacchi=1&pacchiugualisino=0&peso1=240&l1=50&p1=50&h1=50&peso_doc=0.5&contenuto=&valore=&preventivo_assicurazione=&preventivo_contrassegno=&data_ritiro=&tel=&email=&informazioni=)

potrebbe sembrare più vantaggiosa. In realtà non è così e questo viene spiegato dalle economie di scala. Spedire un pacco singolo con un corriere è ben diverso che spedire un pallet ed ammortizzare tutto il costo per gli articoli contenuti nel pallet stesso.

Di seguito alcuni preventivi di costo per quanto riguarda la spedizione di un pacco singolo (quindi se si preferisse il metodo FBM):

corriere Poste Italiane con tempo stimato di consegna 4 giorni lavorativi, costo dell'operazione 6,32€;

corriere Poste Italiane Chrono Express tempo stimato di consegna 2 giorni lavorativi, costo dell'operazione 6,95€;

corriere UPS tempo stimato di consegna 2 giorni lavorativi, costo dell'operazione 7,76€;

corriere TNT Express tempo stimato di consegna 2 giorni lavorativi, costo dell'operazione 7,99€;

corriere DHL tempo stimato di consegna 2 giorni lavorativi, costo dell'operazione 8,50€.

È evidente che il programma FBA per la spedizione di questo libro è molto più conveniente rispetto a quella del programma FBM. Con quest'ultimo il prezzo più basso che si riuscirebbe a spuntare per far arrivare l'articolo a casa del cliente è di 6,32€ contro un 3,15€ di quello del programma FBA.

Procediamo al calcolo del secondo articolo, l'asse da stiro.

Il modello del brand Polti pesa 7,5 kg e misura 46 cm x 13 cm x 177 cm.

Secondo le linee guida del programma FBA dato che il lato più lungo di questo articolo supera i 175 cm rientra sotto la categoria "fuori misura speciale - prodotti voluminosi e pesanti", il peso è inferiore ai 20 kg dunque la tariffa di spedizione è da stimarsi a 12,61€. L'articolo asse da stiro in termini metri cubi misura 0,11 m³ dunque per la tariffa di stoccaggio che Amazon fa pagare 26,00€ al metro cubo si dovranno aggiungere meno di 0,01 centesimi. Totale spedizione FBA 12,61€.

Per il programma FBM questi sono i preventivi trovati su diversi comparatori di prezzi online per la spedizione con corriere a casa direttamente del cliente ²⁵:

²⁵ Origine della comparazione prezzi: (<https://www.spedire.com/>)

Consegna stimata	Operatore	Data partenza	Consegna stimata	Prezzo (IVA inclusa)	Azione
24 ore	SDA Poste Italiane SDA EXPRESS	lun - 24/05/2021	mar - 25/05/2021	€36,27	Scegli
Ritiro: a domicilio (incluso) da SpedirePoint + 1,99€		Consegna: a domicilio (incluso) a SpedirePoint + 1,99€		Richiede stampante	
72/96 ore	Poste Italiane POSTE ITALIANE	lun - 24/05/2021	ven - 28/05/2021	€41,52	Scegli
Ritiro: a domicilio (incluso) da SpedirePoint + 1,99€		Consegna: a domicilio (incluso) a SpedirePoint + 1,99€		Richiede stampante	
24 ore	Poste Italiane POSTE ITALIANE - EXPRESS	lun - 24/05/2021	mar - 25/05/2021	€49,43	Scegli
Ritiro: a domicilio (incluso) da SpedirePoint + 1,99€		Consegna: a domicilio (incluso) a SpedirePoint + 1,99€		Richiede stampante	
24 ore	UPS UPS EXPRESS ITALIA	lun - 24/05/2021	mar - 25/05/2021	€62,85	Scegli
Ritiro: a domicilio + 0,99€ da SpedirePoint + 1,99€		Consegna: a domicilio (incluso) a SpedirePoint + 1,99€		Richiede stampante	

Figura 3.5 - Il comparatore di prezzi online spedire.com permette all'utente di mettere a confronto più prezzi per la spedizione che desidera.

Il prezzo inferiore è quello di SDA Poste Italiane che consegna in 24 ore ad un prezzo 36,27€. Anche per questo articolo il programma FBA si dimostra più conveniente.

3.3 Quale scegliere?

Quale programma dovrebbe scegliere dunque un venditore che inizia la propria avventura in Amazon?

Entrambi offrono i loro vantaggi. Alla logistica di Amazon sono legati degli importanti benefici in termini di SEO (Search Engine Optimization di cui si parlerà nel prossimo capitolo), possibilità di vittoria per la Buy Box e spedizioni Prime.

Il programma FBM invece è molto più utile dal punto di vista del controllo sulla customer experience, metriche di performance e padronanza dell'inventario.

Riassumendo se il venditore ha una struttura tale da poter garantire un buon customer service sia nell'accompagnare i clienti durante il funnel di vendita sia per le questioni di reso -

reclami, ha un'organizzazione logistica importante che gli permette di godere di economie di scala e riesce a mettere in pratica delle tecniche di marketing per migliorare il posizionamento allora il programma FBM è probabilmente quello più adatto a lui.

Nel caso contrario invece in cui il venditore non è abbastanza strutturato da avere un customer service, non ha dei contratti logistici convenienti, non dispone di budget per attività di marketing e i prodotti che vende hanno un buon tasso di rotazione con poca "stagnazione" presso i centri logistici di Amazon allora il programma più conveniente è sicuramente FBA.

Capitolo 4. La strategia per ottimizzare le vendite in Seller

In questo capitolo si parla di Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, SERP, recensioni, keywords, tool per le ricerche di mercato e analisi concorrenziali, algoritmi, campagne adv e KPI.

4.1 SEO, SEM e SERP: perché è importante posizionarsi in alto

Una strategia lungimirante per vendere sul web non può vedere Google ed Amazon come due alternative, ma come due leve che devono integrarsi e lavorare assieme per un unico obiettivo.

Uno studio di sistrix.it evidenzia l'importanza che hanno le prime posizioni dei risultati di ricerca: il 99,1% dei click sulla SERP (Search Engine Result Page ovvero l'elenco ordinato dei risultati che restituisce il motore di ricerca quando l'utente cerca qualcosa online) viene generato dai siti che si trovano tra la posizione 1 e la 10.²⁶

Ecco perché è importante per un venditore posizionarsi nelle prime posizioni, per "acchiappare" più click, per attirare più traffico ed utenti. Maggiore sarà il traffico sulle pagine del venditore, maggiori saranno le possibilità di vendere.

Vendere in maniera efficace su Amazon richiede rendere visibile il contenuto anche quando un utente cerca nella barra di ricerca di Google il nome della categoria del prodotto interessato dal venditore o quando magari sta cercando il nome di un concorrente.

Per capire come riuscire a posizionarsi al meglio nei risultati di ricerca è necessario partire dalle origini di queste tecniche su Google (vero pioniere in questo campo).

Ogni volta che le persone cercano qualcosa digitando una parola chiave, Google assegna attraverso un algoritmo (comunemente chiamati spider o bot), un punteggio alle pagine dei siti web che conosce e li dispone formando una classifica.

Ma quali sono i criteri che permettono di scalare la vetta di Google?

Sono i fattori di posizionamento e Google non li ha mai resi noti (è un segreto industriale) altrimenti sarebbero tutti in grado di arrivare primi nella SERP. Tuttavia qualche fattore è stato svelato nel corso degli anni e si possono dividere in tre categorie:

²⁶ Fonte: Sistrix, società di consulenza per attività di SEO e posizionamento. (<https://www.sistrix.it/chiedi-a-sistrix/la-probabilita-di-click-nelle-serp/>)

- fattori di posizionamento interni (tutte quegli elementi interni al sito modificabili o di facile intervento come ad esempio le pagine web, le keyword o parole chiave, i contenuti, le immagini...);
- fattori di posizionamento esterni (elementi su cui è difficile intervenire come ad esempio i backlink da siti terzi che rimandano alle pagine del sito in questione);
- fattori tecnologici (elementi di natura tecnica come il caricamento delle pagine).

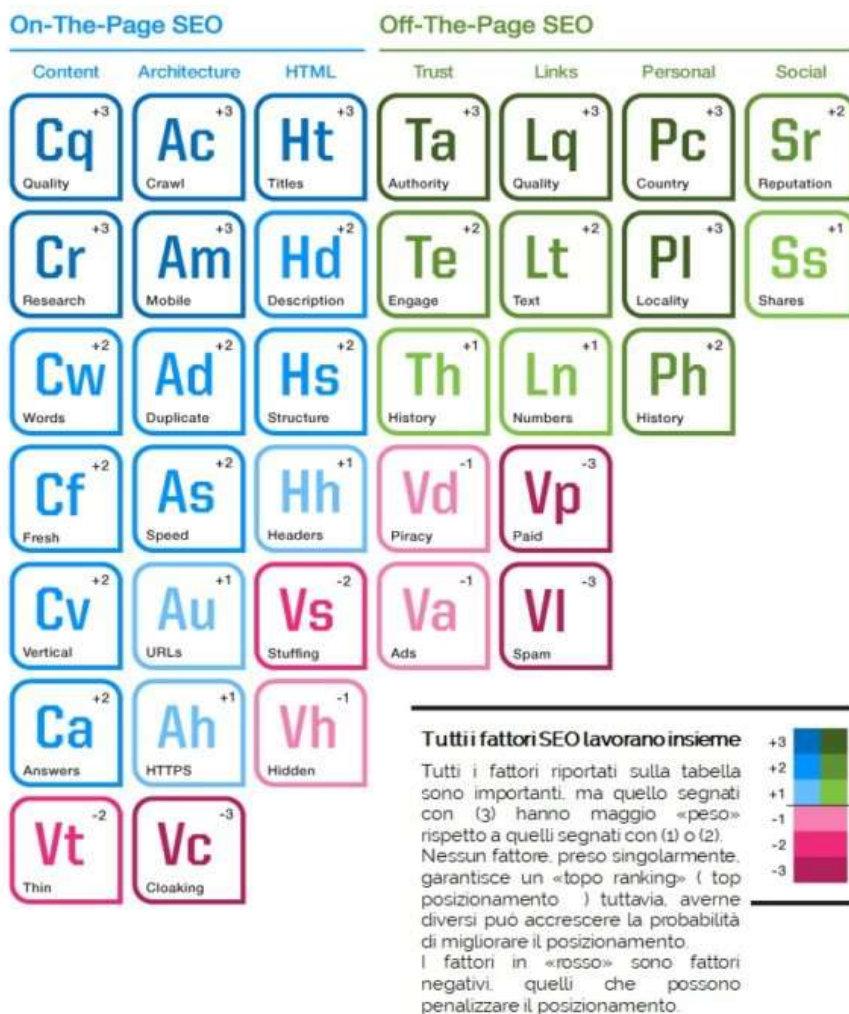
Sfruttare questi fattori a proprio favore per migliorare il ranking è un'attività che un merchant, il cui desiderio è quello di vendere online, deve assolutamente considerare. Ci sono due percorsi che permettono di arrivare ad un posizionamento ottimale nella SERP: un percorso a pagamento (SEM - Search Engine Marketing) ed un percorso gratuito (SEO - Search Engine Optimization).

Le classifiche piacciono a tutti. O meglio le classifiche piacciono a tutti quelli che arrivano per primi. Ecco, la SEO altro non è che un processo di miglioramento (non a pagamento) di una classifica che fa diventare ricchi i primi della classe e lascia le briciole a chi sta in fondo. In questo caso l'azienda non paga il motore di ricerca per comparire tra i primi risultati ma ci arriva grazie a delle tecniche che gli spider o gli algoritmi di Google riconoscono come buone per soddisfare le esigenze dell'utente che sta cercando qualcosa online. I pilastri fondamentali di questa tecnica sono l'architettura del sito, i contenuti e le parole chiave, i link del sito, la popolarità e l'autorevolezza del dominio, le caratteristiche tecniche, l'esperienza d'uso e la soddisfazione degli utenti.

LA TABELLA PERIODICA DEI FATTORI SEO DI SUCCESSO

Fonte: [Search Engine Land](#)

La SEO – «Search Engine Optimization» sembra quasi un' alchimia per i neofiti. In basso sono riportati i più importanti fattori di «ranking»



WRITTEN BY: [Search Engine Land](#) CREATED BY: [COLUMN FIVE](#) LEARN MORE: <http://seind.com/seotable> © 2017 Third Door Media

Figura 4.1 - Search Engine Land, agenzia e blog di digital marketing, ha costruito una tabella periodica dove si trovano tutti i più importanti fattori di successo per il posizionamento su Google.

Dall'altra parte l'attività di SEM permette di arrivare ben posizionati all'interno della SERP pagando il motore di ricerca. Il funzionamento è semplice: l'azienda apre un account e

definisce una serie di keywords ed un elenco di parole chiave per le quali vuole comparire. Quando sul motore viene effettuata una ricerca per una delle parole chiave acquistate, l'annuncio sponsorizzato appare tra le prime posizioni.

Nel caso in cui il navigatore clicchi sull'annuncio ed atterri sulla pagina di destinazione, l'azienda inserzionista paga per il click ricevuto (questa tecnica si chiama Pay per click - PPC e non prevede addebiti qualora il navigatore visualizzi solamente la sponsorizzazione). Ovviamente ci sono molte aziende interessate a pagare per essere posizionate in alto nella SERP e sono molte di più delle parole chiave interessate. Ecco perché i motori di ricerca hanno pensato ad un meccanismo ad asta per le keyword in modo che vinca l'azienda che offre di più.

Anche Amazon condivide questo pensiero per il posizionamento dei risultati: si può avere un buon ranking attraverso attività di SEO ma anche grazie a delle campagne a pagamento.

Come Google anche l'azienda di Jeff Bezos dispone di un grande spider che studia i fattori e crea una classifica dei risultati da presentare dopo una ricerca, si chiama algoritmo A9.

4.2 Posizionamento in Amazon: fattori on-site ed off-site

Ha senso parlare di SEO, SEM, posizionamento, ranking, SERP su Amazon?

La risposta è: sì. Su Amazon il 70% degli utenti non va oltre la prima pagina dei risultati di ricerca, il 35% clicca sul primo prodotto che appare nella SERP ed i primi tre prodotti in prima pagina ottengono il 64% di tutti i click.²⁷

È Amazon stessa che riempie i seller di tutorial e guide su tecniche per ottimizzare il catalogo e migliorare la posizione nella pagina di ricerca.

Si possono dividere i fattori di posizionamento in due aree: "performance" che comprendono tutte quelle situazioni legate alla velocità e ai volumi delle vendite; "rilevanza" ovvero quando un articolo riesce a soddisfare l'intento di ricerca delle persone.

Mentre la performance è incentrata su elementi più oggettivi (come ad esempio il trend di vendita degli items o lo storico dei dati di sales), la rilevanza comporta un'attività più profonda e complessa la cui prima mossa è un corretto studio delle keywords.

La keyword, o parola chiave, altro non è che un touchpoint tra l'esigenza dei consumatori ed il prodotto/servizio.

²⁷ Fonte: Amz Services (<https://amzservices.it/come-migliorare-il-posizionamento-organico-su-amazon/>)

L'elaborazione di questa tesi mi ha dato modo di partecipare e interessarmi a molti seminari online sul mondo marketplace ed e-commerce, in particolare è stato molto proficuo partecipare al webinar organizzato da M101 (società di consulenza per e-commerce e marketplace di Giovanni Cappellotto) il 30 maggio 2021 che trattava la capacità di migliorare il posizionamento su Amazon con particolare focus sulle keywords.

Ebbene l'organizzatore del webinar citava un esempio molto emblematico per fare capire che cos'è una keyword a chi di marketing ne mastica poco. "Immaginatevi di essere poco avvezzi al mondo dell'utensileria e del fai da te e di trovarvi in un negozio di ferramenta" - esordiva Giovanni Cappellotto - "avete un bisogno incredibile di quell'oggetto che vi serve per sistemare una mensola, ma non ne conoscete il nome specifico. Quasi vi sentite in imbarazzo a chiedere al commesso dove si trovi quell'arnese. Dopo un po' vi fate coraggio e decidete di chiedere al commesso aiuto, cercando di spiegarvi nel modo più semplice possibile magari citando qualche parola che lo aiuti a focalizzare quello che avete in testa come 'oggetto - fissaggio - mensola' oppure 'cose - per - sistemare - mensola'. A quel punto il commesso si concentra e cerca di fare mente locale su quello che potrebbe fare al caso vostro e vi mostra qualche attrezzo. È una brugola! Ecco come si chiamava quella cosa che avevate in mente! In questo esempio quello che avete provato ad esprimere a parole al commesso nel mondo digitale si chiamano 'keywords' e quell'attività che svolge il dipendente del negozio di ferramenta è la stessa attività che solitamente svolge un algoritmo ovvero recepire le parole chiave scritte dall'utente e cercare di intuire la soluzione migliore e di emanare un risultato che secondo l'algoritmo potrebbe essere la giusta risposta a quello che l'utente sta cercando". Allo stesso modo di Google, anche l'algoritmo A9 di Amazon basa molto del suo potente funzionamento sulla presenza o meno di una keyword per capire se un determinato articolo può soddisfare i bisogni degli utenti.

È necessario però, prima di analizzare l'argomento keywords, indietro un secondo per suddividere i fattori di posizionamento in fattori interni, chiamati anche on-site, ed in fattori off-site o esterni.

Quando si pensa ai fattori on-site la prima cosa che viene in mente è la scheda prodotto che da molti addetti ai lavori addirittura viene definita come la vera regina dei marketplace. Non c'è da biasimarli, in effetti la scheda prodotto è la pagina di "atterraggio" di un utente che ha dimostrato interesse per un articolo, che è in grado di raccogliere tutte le informazioni su di esso e di valorizzarlo per presentarlo ai clienti. È la biografia che racconta la merce del venditore.

Una scheda prodotto di qualità solitamente contiene i seguenti elementi: titolo del prodotto, elenco puntato, foto ed immagini, descrizione del prodotto, search items.

Le immagini e le descrizioni sono gli unici elementi che non vengono indicizzati dall'algoritmo cioè sono gli unici fattori che A9 non "scansiona" per verificare la rilevanza o meno dell'articolo. Il titolo del prodotto, l'elenco puntato ed i search items invece sono tra gli elementi più considerati da A9.

Ma come lavora questo algoritmo per capire se i contenuti di un prodotto sono rilevanti o meno per un utente?

Generalmente il criterio è la presenza o meno di una determinata keyword (anche se molti blog da qualche mese a questa parte stanno accusando l'azienda di Seattle di "privilegiare" le performance di un prodotto anziché premiare le parole chiave ma ad oggi non si ha comunque una risposta autorevole e sicura).

Nonostante la grande importanza delle keywords tutti i più grandi guru ed esperti di web marketing o e-commerce sconsigliano fortemente una sovraottimizzazione delle parole chiave, gli algoritmi pure. Inserire troppe volte una keyword e forzarne l'utilizzo non migliora la leggibilità di una scheda prodotto, anzi, la peggiora sensibilmente ed allontana gli acquirenti.

Si pensi alle seguenti schede prodotto che appaiono quando un utente cerca nella search bar "calzini uomo ciclismo":



Visita lo Store di DANISH ENDURANCE

DANISH ENDURANCE Calzini da Ciclismo Lunghi per Uomo e Donna, per Bici, Mountain Bike MTB, Spinning, Racing, Corsa su Strada, Nero, Bianco, Blu, a Strisce, Pacco da 3

★★★★★ 320 voti

Il #1 più venduto In Calze da ciclismo da uomo

Prezzo: **21,95 €** prime e Reso gratuito su alcune taglie e colori
Tutti i prezzi includono l'IVA.

Vestibilità: Vestibilità conforme alla taglia indicata. Ordina la tua taglia abituale.

Colore: Multicolore (1 x Bianco/A Righe, 1 x Nero, 1 x Blu)



Taglia:

Seleziona

- **COMODI, TRASPIRANTI & LUNGI:** Questi calzini da bici lunghi sono realizzati con materiali leggeri e traspiranti che manterranno i tuoi piedi comodi e asciutti. Le aree imbottite anti-vescica e il fit anatomico ti daranno la vestibilità perfetta che ogni ciclista si merita
- **IDEALI PER IL CICLISMO E PER LA BICI:** Queste calze da ciclismo unisex sono perfette per pedalare dovunque. Che si tratti di road racing su bici da corsa o mtb o spinning in palestra, questi calzini ti offriranno la migliore performance ciclistica. Disponibili in taglie: 35-38, 39-42, 43-47

Marca: GripGrab

GripGrab Calze Da Ciclismo Estive Leggere Sportive Calzini Sportivi Uomo Donna Bici Da Corsa Mtb Ciclismo Antivesciche Calzini da Ciclismo Unisex - Adulto

★★★★★ 2 voti

Prezzo: **16,35 €** prime Consegna 1 Giorno GRATIS

Resi gratuiti

Tutti i prezzi includono l'IVA.

Buono sconto di 6€ con 90€ di ricarica. Scopri di più

Promozioni Fino a 250EUR di buoni regalo co... 1 promozione

Spedizione GRATUITA con consegna presso punti di ritiro. **Dettagli**

- **TRASPIRANTE** - Queste calze da ciclismo fresche e colorate sono realizzate in un materiale leggero e termoregolatore per mantenere i piedi asciutti e comodi quando si pedala
- **COMODE** - Le zone elasticizzate di supporto offrono una vestibilità aderente e confortevole; Le calze sostengono i tuoi piedi e sono ben aderenti, in modo che non scivolino
- 51% Poliestere, 41% Poliammide, 8% Elastan
- Chiusura: Nessuna chiusura
- Lavabile in lavatrice
- GripGrab Calze da ciclismo estive leggere sportive calzini sportivi uomo donna bici da corsa mtb ciclismo antivesciche
- **DESIGN** - Grazie al design semplice e discreto di queste calze da ciclismo sei sempre ben vestito; Breve ca. 12 cm di altezza, lungo ca. Altezza 15 cm

Descrizione completa

Segnala informazioni inesatte.

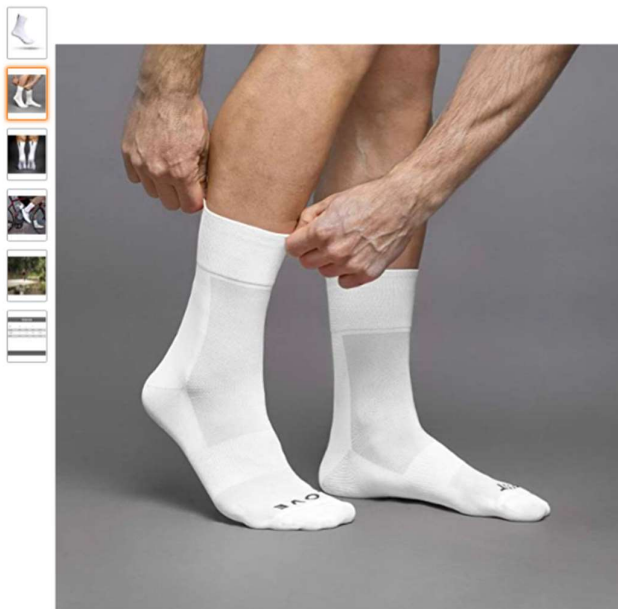


Figure 4.2 e 4.3 - Esempi di schede prodotto che appaiono al risultato “calzini ciclismo uomo” su Amazon.it.

Nella prima scheda la keyword “calzini ciclismo” appare una sola volta in un titolo completo, ben descritto e chiaro.

Nella seconda scheda invece troviamo questa keyword tante, troppe volte. Il titolo è molto ripetitivo, quasi stona e si sgranano gli occhi quando si legge. Addirittura viene ripetuta tre volte nel giro di 22 parole!

Risultato? La scheda prodotto iniziale è il primo risultato di ricerca organico che appare (cioè senza contare i risultati a pagamento sponsorizzati) mentre la seconda scheda è alla cinquantesima posizione, in terza pagina.

Che queste differenze di posizionamento siano dettate esclusivamente dalla sovraottimizzazione delle parole chiave non si può dire, ma che questa forzatura abbia influito sicuramente sì. Ecco perché è un errore deleterio che molti venditori purtroppo commettono ma che sfortunatamente non migliora le performance.

Oltre alla scheda prodotto concorrono a formare gli elementi on-site di fondamentale importanza: il prezzo, il trend di crescita delle vendite ed i dati storici di sales, la gestione dell'inventario, i costi ed i metodi di spedizione (logistica interna o affiliazione al programma FBA), ottenimento delle Buy Box, il tasso di conversione ed il click-through-rate.

Come già citato precedentemente il prezzo è la vera discriminante per la vittoria della Buy Box ma anche di un posizionamento in alto di "default" una volta che l'utente digita il suo intento di ricerca.

Una puntualizzazione è doverosa nell'argomento prezzo. Spesso i venditori, che conoscono molto bene i propri prodotti, sono consci della qualità intrinseca degli stessi. Ma sanno comunicarlo? Sanno far passare l'informazione al cliente che il proprio prezzo è giustificato da una qualità superiore rispetto alla concorrenza? Spesso i seller pensano che basti alzare il pricing per far percepire la qualità del proprio prodotto. Ma se poi le recensioni non rispecchiano le aspettative? Se il prodotto non si dimostra di così tanta qualità? Il prezzo è molto importante per il posizionamento di Amazon ma è altrettanto importante per il cliente finale. Una giusta attività di pricing richiede strategia e dedizione.

Un altro dato che l'algoritmo di Amazon scansiona molto bene e su cui porge grande attenzione è lo storico delle vendite. A9 indicizza il prodotto anche in base alle keyword presenti nella scheda creata e a quante vendite sono state generate per ogni parola chiave. Questa KPI (Key Performance Indicator) è molto importante per Amazon perché riesce a carpire che il prodotto è rilevante per gli utenti che effettuano ricerche per quelle keyword. A9 poi terrà in considerazione anche i dati globali di sales oltre che a quelli specifici per parola chiave. Perché Amazon preferisce premiare i prodotti che vendono rispetto a quelli i cui risultati non sono altrettanto buoni?

Semplice! Perché Amazon guadagna dalle vendite. Se il seller fattura, anche Amazon fattura e questo genera maggiori incassi per l'azienda.

L'affiliazione o meno al programma FBA è già stata citata nel capitolo 3 come fattore di grande importanza per il posizionamento ma soprattutto per ottenere la Buy Box grazie all'etichetta "Amazon Prime", alla riduzione in gran parte dei costi, ad un ottimo customer care, ad un grande lavoro logistico per fare arrivare il prodotto in più mercati possibili e quindi aumentare le vendite che di conseguenza aumenteranno il posizionamento. Lo stesso ragionamento è da farsi sull'ottenimento della Buy Box. Riuscire a vincerla sarà molto difficile, come già detto in precedenza, se il mercato per la tipologia di prodotto interessata è saturo ma una volta vinta questa farà crescere a dismisura le performance di vendita. La formula "the winner takes it all" è l'emblema della Buy Box: secondo la pubblicazione di Le Chen 'An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace', ricercatrice presso la della Northeastern University of Boston, l'82% delle vendite su Amazon sono generate da chi sta in prima posizione nella Buy Box.²⁸ Chi la vince si prende tutte le vendite a meno che un utente non voglia esplicitamente selezionare a mano un altro venditore tra quelli proposti e pagare un prezzo maggiore, cosa molto difficile. Aggiudicandosi tutte le vendite questo seller aumenta automaticamente le performance, aumenta i fattori di posizionamento off-site (di cui si discuterà nelle prossime pagine), diminuisce i costi ragionando su una scala più importante di volume da inviare ad Amazon e riesce ad abbassare ulteriormente il prezzo assicurandosi e consolidando ancora di più la prima posizione.

Mentre si sta scrivendo questa tesi però in alcuni siti e blog di e-commerce si discute sul fatto che Amazon stia cercando di bilanciare questa egemonia che crea un effetto spirale a monopolio per il vincitore pesando sulla bilancia sia l'effetto prezzo che altre high seller metrics (come ad esempio la qualità delle recensioni). Ciò significherebbe che se un venditore avesse delle ottime metriche ma non il prezzo più basso, potrebbe essere comunque premiato da Amazon ed ottenere la Buy Box. Se invece ha metriche basse o di medio livello dovrebbe concentrarsi maggiormente sulla leva prezzo.

28 L. Chen, Northeastern Univ. of Boston, 'An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace' (<http://gdac.uqam.ca/WWW2016-Proceedings/proceedings/p1339.pdf>)

Ad oggi però queste sono solo supposizioni e non ci sono fonti certe che ciò appena descritto sia effettivamente vero di conseguenza si può tranquillamente continuare ad affermare che per l'ottenimento della Buy Box l'effetto pricing rimane ancora la dinamica più importante. Gli ultimi due fattori di posizionamento on-site di vitale importanza sono il CTR (click-through-rate) ed il tasso di conversione. Il primo è una metrica molto utilizzata dai web marketer e dalle agenzie di digital marketing perché di facile calcolo e di grande impatto. Google definisce il CTR come "la percentuale di clic" e non è un cattivo sinonimo, in sostanza misura la percentuale di volte in cui gli utenti hanno visualizzato un prodotto ed hanno effettuato un clic su di esso. Il calcolo del CTR è molto semplice: si divide il numero di clic ricevuti per il numero di visualizzazioni e si moltiplica il tutto per 100. Ad esempio se una scheda prodotto sulla SERP di Amazon viene visualizzata 100 volte ma ha ricevuto solamente 4 clic, il tasso di clic through rate è del 4%. È solitamente una metrica che viene tenuta molto in considerazione per il mondo legato all'advertising (quindi a tutti i prodotti sponsorizzati o spinti da campagne adv) ed anche nell'universo Amazon l'algoritmo A9 lo percepisce come un grande indicatore per il posizionamento on-site. Il tasso medio di CTR sul marketplace di Jeff Bezos si stima attorno allo 0,41%. Stare sopra questo tasso solitamente viene considerato come un buon risultato. Il secondo tasso invece è un tasso più "pratico" rispetto al primo ed è una delle metriche più amate dai seller perché è molto diretto, molto schietto. Il conversion rate (o tasso di conversione) su Amazon corrisponde alla percentuale di utenti che compie l'azione di acquisto sul totale di aperture della scheda prodotto. Un esempio: ogni 100 click di apertura di una scheda articolo il seller riesce a portare a termine 20 vendite. In questo caso il tasso di conversione è del 20%. Calcolare il proprio tasso di conversione è piuttosto semplice poiché basta dividere il numero di acquisti ottenuti in un dato periodo di tempo per il numero di visitatori totali della scheda prodotto nello stesso periodo, e poi moltiplicare per 100 per ottenere il risultato in percentuale. Il tasso di conversione medio per Amazon è del 12,3% e ogni seller può visualizzare il proprio nella sezione dedicata nel seller central sotto la voce "unit session percentage":

Date	Units Ordered	Total Order Items	Page Views	Sessions	Buy Box Percentage	Order Item Session Percentage	Unit Session Percentage
12/03/2019	1	1	16	11	100%	9.09%	9.09%
12/04/2019	8	6	24	13	100%	46.15%	41.54%
12/05/2019	7	3	18	12	100%	25.00%	38.22%
12/06/2019	6	4	26	15	100%	26.67%	40.00%
12/07/2019	4	4	23	16	100%	25.00%	25.00%

Figura 4.4 - Un report di analisi dati e tasso di conversione di Amazon dove il seller può capire a quanto ammonta il proprio tassi di conversione medio.

Parlando invece di fattori di posizionamento off-site ci si riferisce a tutte quelle tecniche ed ottimizzazioni che arrivano dall'esterno del sito Amazon.com e che aumentano la popolarità e l'autorevolezza agli occhi di A9.

Le tipologie più importanti di posizionamento off-site sono due: le citazioni e le recensioni. Le citazioni (o interpretate anche come link building / link earnings) sono delle tecniche che consistono nel portare traffico alla pagina interessata o allo store su Amazon attraverso dei link da siti esterni ed è una tra le tecniche più importanti ed efficaci. Lo scopo è quello di aumentare il traffico verso i prodotti, migliorare il posizionamento del catalogo, ottenere più possibilità di recensioni ed intraprendere un rapporto duraturo con gli acquirenti. Quando si cita il link building si tratta di una tecnica che consiste nel far pubblicare, gratuitamente o dietro un riconoscimento economico a pagamento, backlink verso la pagina interessata su siti web tematicamente affini e che hanno una certa autorevolezza.

L'efficacia di questa strategia dipende molto dalla qualità e dal traffico che hanno i siti su cui viene pubblicato il link perché se il collegamento è di scarsa qualità o scarsa autorevolezza molto probabilmente l'algoritmo andrà a penalizzare la pagina del seller. Si consiglia sempre infatti di investire su un sito autorevole una somma piuttosto ingente anziché spendere soldi su 100 siti di poca qualità.

Quando invece si ragiona in termini di link earning si trattano tecniche che producono e promuovono contenuti strategici ed efficaci in grado di stimolare spontaneamente l'acquisizione di backlinks, senza l'investimento di un budget dunque. L'efficacia di questa strategia è minore sicuramente a quella del link building perché non si ha un controllo da parte di chi pubblica i collegamenti alle schede prodotto del Seller e tantomeno sul numero dei backlink acquisiti.

Su quali fonti di traffico esterno è giusto concentrarsi ed investire?

Molto dipende dal target di riferimento e dagli obiettivi aziendali. In linea di massima cavalcare l'idea dei social non è sbagliato (Facebook ed Instagram su tutti) con link che arrivano da pagine che trattano contenuti attinenti all'azienda di chi vende. C'è un errore da evitare però: non indirizzare le persone subito al catalogo dei prodotti poiché non è detto che le persone che visitano le fonti esterne siano già interessate all'acquisto del prodotto o del servizio. Di conseguenza forzarle potrebbe essere controproducente e si rischierebbe di perdere un utente con cui magari si poteva instaurare una relazione commerciale nel medio-lungo periodo.

Come evitare questo rischio quindi?
Una soluzione potrebbe essere quella di architettare una landing page dedicata con lo scopo di stimolare chi vi atterra a compiere un'azione diversa dall'acquisto come magari la richiesta dell'indirizzo e-mail o un follow sui social.

In questo modo il retargeting poi potrà andare a lavorare con questo contatto (lead) e cercare di stimolarlo all'acquisto in un momento successivo.

Così facendo il tasso di conversione nel tempo sicuramente crescerà, si migliorerà il posizionamento del catalogo prodotti ed i dati delle vendite beneficeranno di queste attività con conseguenti risultati sul fatturato.

Le recensioni invece sono dei feedback generati dai clienti e giocano un ruolo importantissimo nella partita del posizionamento: più recensioni (positive) riceve un prodotto e più gli altri utenti sono intenzionati ad acquistarlo.

La quantità è fondamentale ma è nella qualità che risiede la vera carta vincente per scalare le posizioni della SERP di Amazon.

Una recensione offre una valutazione da parte di altri utenti che hanno già avuto un'esperienza con quel prodotto, ne spiegano le criticità ed i punti di forza, con la trasparenza di un qualsiasi altro acquirente.

È proprio questo il punto importante: la trasparenza e la limpidezza. Un acquirente che sta valutando di acquistare un prodotto ed è indeciso tra più scelte, trova molto conforto se un altro utente, che ha già provato quello stesso articolo, gli riferisce quella che è stata la propria esperienza portando dei punti a favore di quell'articolo oppure non consigliandolo dopo aver avuto una pessima esperienza di consumo. Questa è la forza delle recensioni. L'acquirente si fida di chi ha già avuto a che fare e decide parte della sua customer experience anche grazie ai feedback.

Avere recensioni di qualità genera traffico, genera un CTR più alto e genera vendite. Ecco perché è essenziale avere un buon numero di recensioni e di ottima qualità.

I feedback sono così importanti che molti seller sono disposti a violare la legge pur di ottenerli. Da qualche anno a questa parte, sono nati molti gruppi su Facebook che nascono per la compravendita di recensioni false.

Su questi gruppi o pagine è possibile chiedere di recensire un prodotto in cambio dell'articolo stesso in regalo o addirittura in cambio dell'articolo più una commissione per l'operazione.

Il meccanismo è semplice: il Seller chiede ad un utente di comprare (con la propria carta di credito) l'articolo su Amazon, di aspettare qualche giorno e poi piazzare una recensione a 5 stelle. Una volta che il venditore visualizza la recensione al massimo andrà a rimborsare mezzo bonifico o Paypal la somma che l'utente ha speso. Così facendo l'acquirente ha ricevuto gratis il prodotto mentre il Seller si è procurato una recensione a 5 stelle che andrà ad influire sugli acquisti futuri di altri acquirenti e sul posizionamento del prodotto stesso.

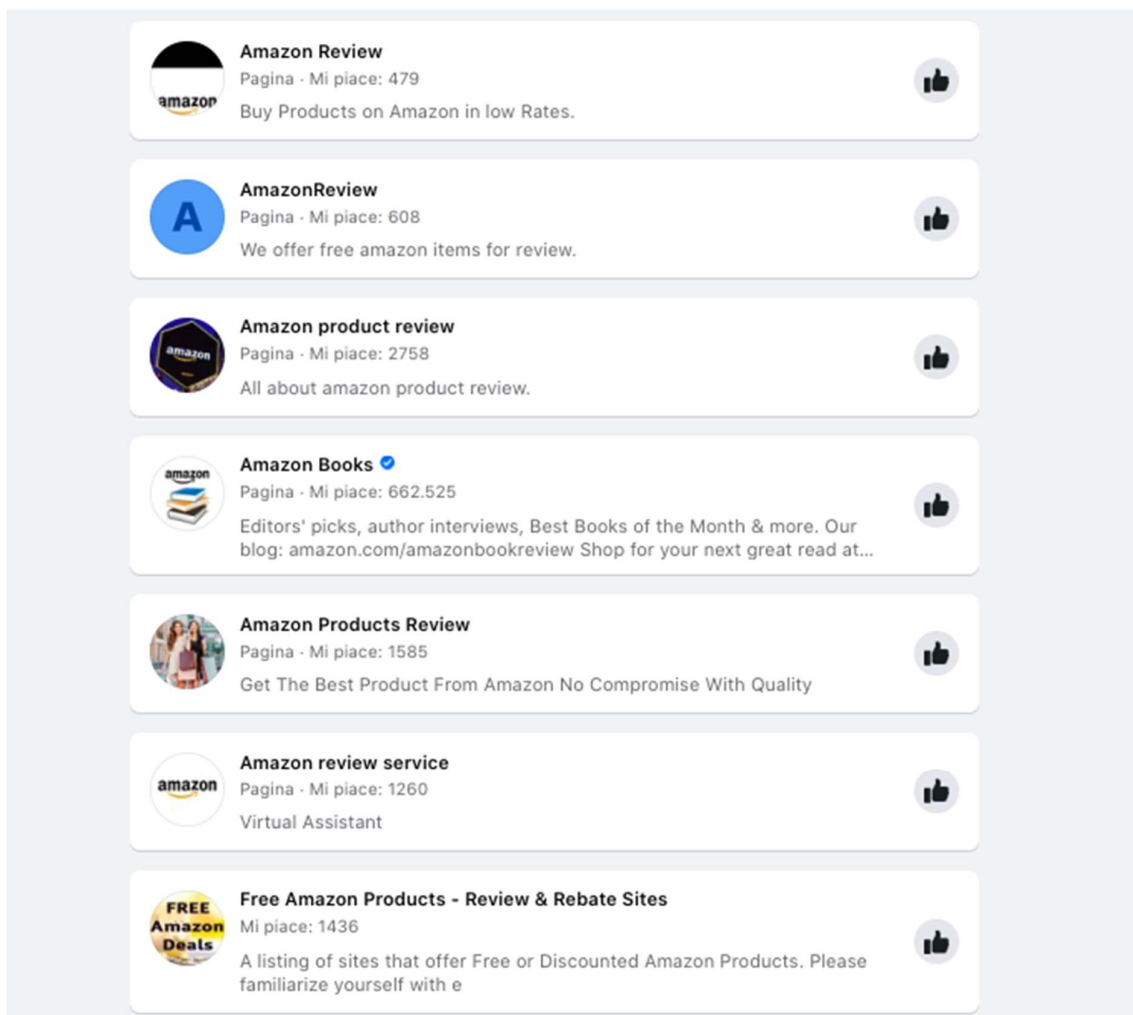


Figura 4.5 - Alcuni dei tanti gruppi presenti in Facebook che esercitano contraffazione di recensioni.

È notizia di maggio 2021 che Amazon ha scoperto un'importante azienda cinese di accessori tecnologici, la Aukey, contraffare e regalare prodotti in cambio di recensioni.

La risposta della casa di Seattle è stata esemplare: account bloccato immediatamente e denuncia per contraffazione.

Si attendono sviluppi su questa vicenda. Ad ogni modo Amazon, che ha sempre fatto del customer service e del servizio trasparente e migliore possibile verso il cliente i propri valori fondanti, ha dichiarato guerra a questo genere di attività ed ha messo in campo una squadra di hunters che cercherà le aziende le quali fanno uso di queste situazioni.

La policy di Amazon riporta esplicitamente: “è assolutamente vietato pubblicare contenuti in cambio di compensi o per conto di terzi, creare contenuti o recensioni di cui si è produttori o venditori (nemmeno parenti, partner, coniugi, soci d'affari)”.

Come è possibile incentivare quindi le recensioni in maniera naturale?

Semplice, basta chiederla! Amazon nel vendor seller central non lascia i contatti privati dell'utente (solo il numero di telefono ma andando a chiedere una recensione via telefono di rischierebbe di entrare in quella sfera della protezione dei dati e della GDPR che forse è meglio non affrontare) però c'è la possibilità di accedere ad una “chat” con il cliente nella quale si possono scrivere appunto dei messaggi o risolvere problematiche. È molto utile per chiedere al cliente se il pacco è arrivato, se è soddisfatto dell'acquisto e se interessato ad inserire una recensione positiva.

Un altro modo per chiedere un feedback positivo potrebbe essere quello di inserire un bigliettino all'interno del pacco cosicché una volta che il cliente proverà la merce potrebbe essere intenzionato ad inserire una recensione (si raccomanda questa operazione solo ai seller FBM in quanto Amazon a random apre i pacchi per controllare che non ci siano attività di auto-marketing o di auto-promozione dunque se un seller aderisce al programma di logistica di Amazon questa tecnica non è molto consigliata).

Un'altra tecnica invece consiste nell'aderire al programma Vine di Amazon ovvero una struttura che permette all'azienda che vende di inviare a titolo gratuito dei prodotti a delle persone, scelte appositamente da Amazon come “tester” ed in cambio ricevere una recensione.

La persona che viene scelta da Amazon come tester è solitamente un cliente che ha già scritto molte recensioni ed ha ricevuto innumerevoli apprezzamenti dagli altri utenti per i suoi feedback di conseguenza Amazon gli permette di poter ricevere prodotti gratuiti in cambio

di recensioni e alle aziende di far recensire i propri articoli da una fonte che per gli altri consumatori considerano con una certa autorevolezza.

Tutto ciò si traduce ovviamente in valutazioni sincere ed obiettive e fa emergere trasparenza agli occhi di chi acquista generando un effetto fiducia.

4.3 Ottimizzare il catalogo come vera chiave SEO

Marco Ziero e Margherita Cavallin nel loro libro “Amazon SEO” riescono a tracciare una sorta di framework per l’ottimizzazione dei fattori on-site dedicata alla scheda prodotto e che ho stimato molto per la completezza e competenza sull’argomento. Gli elementi chiave per vincere questa partita sono: titolo, immagini, elenco puntato, descrizione, termini di ricerca.²⁹ In primo luogo parlano del fattore ‘titolo di un prodotto’ come forse uno tra gli elementi che l’algoritmo A9 indicizza di più e come uno tra i più essenziali per il processo di ottimizzazione.

Prima però di parlare di quanto questo incida sul posizionamento, è necessario dire che i criteri di scelta del titolo variano a seconda della categoria merceologica perciò in primis, anziché fare qualsiasi tipo di ottimizzazione dei contenuti, è fondamentale studiare le linee guida che Amazon fornisce su questo tema.

Ogni categoria merceologica segue quindi dei principi specifici per la costruzione del titolo di un articolo.

Per un prodotto di abbigliamento Amazon raccomanda la seguente struttura: Marca + nome del prodotto + pubblico di destinazione. Un esempio potrebbe essere “Diesel, t-shirt di cotone uomo”.

Ci sono categorie merceologiche che invece richiedono strutture totalmente diverse come ad esempio gli anelli: marca + nome del prodotto + tipo di metallo + timbro metallo + tipo di pietra + forma pietra + misura.

In generale una buona struttura per un titolo ottimizzato contiene: marca, linea di prodotto, tipo di prodotto e caratteristiche più ricercate.

C’è la possibilità di poter utilizzare trattini o virgole per frammentare i vari elementi del titolo e rendere la lettura più chiara.

²⁹ M. Ziero e M. Cavallin, *Amazon SEO*, 2019, Feltrinelli editore.

Le linee guida per quanto riguarda il numero di caratteri di un titolo dicono che in teoria non dovrebbe superare i 200 caratteri perché se così fosse, verrebbe tagliato e non sarebbe più interamente leggibile. Si consiglia circa di stare attorno ai 60 caratteri.

Un piccolo framework per quanto riguarda la costruzione di un titolo: quando possibile fornire il maggior numero di informazioni possibili al cliente per cercare di aiutarlo nella decisione d'acquisto, utilizzare dati ufficiali evitando l'inserimento di scontistiche o prezzi civetta, non ripetere troppe volte le parole chiave per non rischiare una sovraottimizzazione del contenuto.

Se il brand non è un brand conosciuto è inutile inserire il nome nel titolo. Il cliente non lo conosce e ciò non genera sicuramente un impatto positivo. Si ricordi un aspetto importante: l'occhio umano legge da sinistra verso destra di conseguenza le prime parole sono sempre quelle più importanti. È inutile dunque sfruttare quello spazio per inserire il nome del brand, si utilizzi piuttosto per inserire la tipologia di prodotto e sfruttare poi per altre indicazioni tecniche nei caratteri successivi.

Per quanto riguarda le immagini invece ogni articolo ne può contenere una o anche molteplici, fino ad un massimo di otto, una è comunque il requisito minimo obbligatorio. Le linee guida Amazon consigliano 6 immagini ed 1 video e consigliano di uploadare contenuti ed immagini solamente in alta definizione, che siano chiare, informative ed accattivanti.

La prima immagine della scheda prodotto è l'immagine cosiddetta "principale" perché quella che appare durante la ricerca dei clienti. È importante che questa sia ben chiara, che mostri solo l'articolo in vendita su sfondo bianco e che il prodotto ricopra tutto il riquadro. Le offerte che non contengono un'immagine principale o che ce l'hanno di scarsa qualità possono essere declassate o addirittura eliminate dalla ricerca.

Mentre per quanto riguarda le immagini successive il prodotto in questione può anche essere fotografato da angolazioni diverse, con caratteristiche differenti o quando il prodotto è in uso. Nell'immagine main o principale non è consentito accompagnare il prodotto ad altri accessori, bordi, decorazioni, riquadri, cornici o altri blocchi di colore in quanto potrebbero distrarre il cliente dall'azione di acquisto. Non si possono nemmeno inserire testi per cercare di ingaggiare maggiormente gli utenti come "in saldo" o "free shipping" poiché Amazon rischia di rimuovere l'offerta, per queste operazioni va utilizzato lo strumento "gestisci le promozioni".

Dato che sul marketplace è presente la funzione zoom per gli acquirenti è importantissimo sfruttarla poiché di grande aiuto per gli utenti. Per poter usufruire della funzione zoom però

ci sono dei parametri da rispettare: altezza non inferiore a 1000 pixel e non superiore a 3900 pixel con un'alta definizione a 72 dpi (punti per pollice).

Tra i formati accettati, il jpeg è quello che Amazon ritiene migliore.

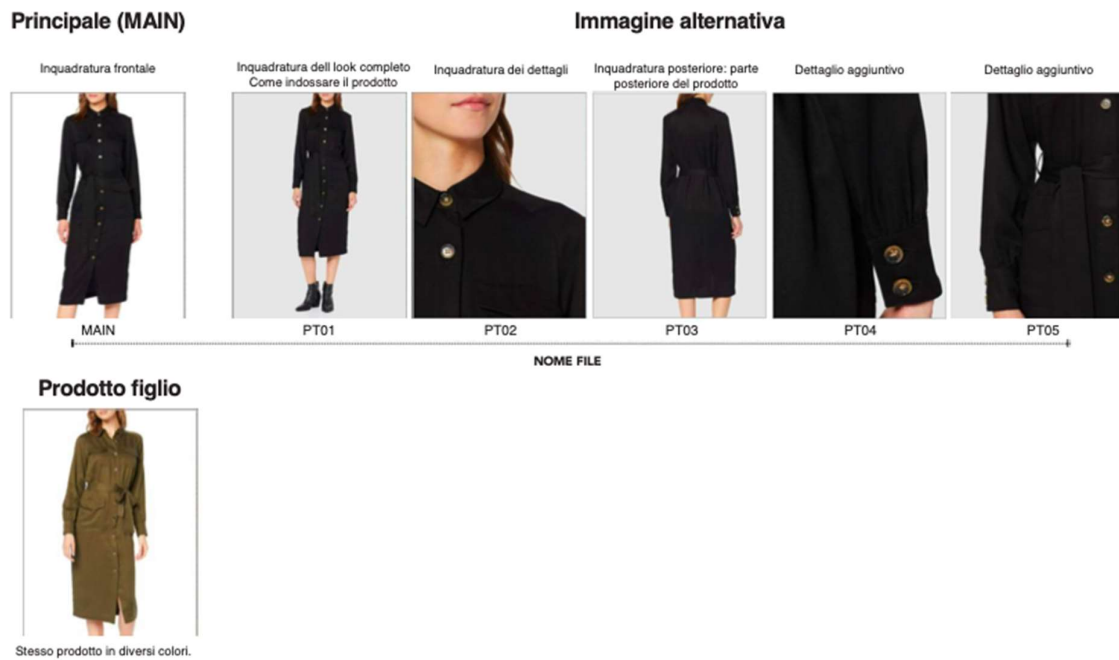



Figura 4.6 - Un esempio di corretto caricamento di immagini per una scheda prodotto Amazon.

L'elenco puntato è un altro grande fattore che influisce molto sull'indicizzazione dell'algoritmo A9. I bullet point infatti hanno l'obiettivo di raccontare in modo chiaro ed immediato i benefici del prodotto e lo spazio a disposizione per farlo è di massimo cinque punti elenco da 250 caratteri ciascuno.

Alcuni elenchi puntati sono così prolissi che gli utenti devono cliccare su "altro" per visualizzarli interamente. Altri invece sono troppo ricchi di parole chiave e non sono facili da comprendere (problema della sovraottimizzazione sopra citato). Altri ancora sono scritti ortograficamente male, con errori di punteggiatura e grammatica. È preferibile scrivere elenchi puntati limpidi e brevi. In generale, è opportuno mantenere il totale dei caratteri del punto elenco sotto i 1000 caratteri complessivi; ad esempio, se l'elenco ha cinque punti, la loro lunghezza non deve superare i 200 caratteri l'uno in modo da favorire la chiarezza. Inoltre, se gli elenchi puntati sono indicizzati per l'articolo che il seller vuole vendere, avere

meno di 1000 caratteri migliora la visibilità del contenuto.³⁰ Gli elenchi puntati ovviamente se sono ben scritti contengono keywords, ma la prima priorità in assoluto è quella di comunicare in maniera trasparente e cercare di aiutare gli acquirenti a prendere una decisione d'acquisto. Un consiglio che le linee guida Amazon danno è quello di iniziare l'elenco puntato spiegando le funzioni ed in fase successiva i vantaggi. Per esempio, "funziona per 4 tipologie di sport diversi e resiste all'acqua fino a dieci metri di profondità" è un buon inizio per i bullet point perché ne descrive le funzionalità e la praticità. Nelle seguenti immagini due emblematici esempi di come una scheda prodotto sia scritta in ottica ottimizzazione e SEO mentre la seconda presenti un elenco puntato non ottimizzato:



Scorri sopra l'immagine per ingrandirla

Visita lo Store di PUKCLAR
PUKCLAR Occhiali da Sole da Uomo e Donna
 Polarizzati - Materiale leggero TR90
 Montatura Protezione UV400 Accessori con
 Custodia Rigida
 ★★★★★ -- 825 voti

Prezzo: **29,99 €** e Resi gratuiti
 Tutti i prezzi includono l'IVA.
 Coupon **Applica coupon 4,00 €**
 Dettagli

Colore: C1 Frame Nera / Tempio Grigio / Lente G...

29,99 € 29,99 € 29,99 €

Larghezza obiettivo: 62 Millimetri
 Spedizione **GRATUITA** con consegna presso punti di ritiro. [Dettagli](#)

- **TAC POLARIZED E MIRROR COATING LENS**: Tutte le lenti 100% rivestimento di protezione UV400, blocchi 100% dannosi UVA & B UVBRays. 100% Luce blu dannosa fino a 400nm. Ripristinare il colore vero, eliminare la luce riflessa e la luce dispersa per rendere lo scenario più chiaro e morbido e proteggere gli occhi perfettamente. keyword: occhiali da sole, sportelli, vetroresoli per donne, mens sportelli, 80 sportocchiali da sole
- **OUTTHICKENING LENSES** - 1.0mm lenti polarizzate sono paragonabili allo spessore che si potrebbe trovare su occhiali sportivi molto più costosi. Le lenti PUKCLAR TAC (Triacetato) passano un doppio test di decelerazione per garantire che non vi sia distorsione ottica che possa causare stress agli occhi e mal di testa. Allo stesso tempo, le lenti e i telai in policarbonato sono urti, resistenti ai graffi, resistenti e resistenti.
- **Vintage**
- **SOSTEGNO, STYLISH**: Design leggero è ideale per l'uso in bicicletta e moto, guida, corsa, pesca, corse, sci, arrampicata, trekking o altri appassionati di attività all'aperto. Concise Design con Classic Stile Vintage li fa sembrare splendidi per il viaggio classico, a cornice congelata uno per uno dei momenti indimenticabili, per trasmettere il senso di pura natura. parole chiave: Sport-unglasses, Sport-vetroresiformen, 80 sportocchiali da sole
- **ALTA GRADE SVIZZERA TR 90 MATERIEFRAME**: Leggero TR90 di alta qualità frame. TR90 è una specie di materiale di memoria, nessun rilascio di residui chimici. In linea con le esigenze di materiale di qualità alimentare, Super resistenza all'allergia alla

Figura 4.7 - Elenco puntato ben scritto in ottica SEO.

³⁰ Fonte:

(https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/help.html?itemID=X5L8BF8GLMML6CX&language=it_IT&ref=efph_X5L8BF8GLMML6CX_relt_G10471)

Visita lo Store di Polaroid

Polaroid Occhiali Unisex-Adulto

★★★★★ 15 voti

Prezzo: **27,00 €**
Tutti i prezzi includono l'IVA.

Vestibilità: Vestibilità conforme alla taglia indicata. Ordina la tua taglia abituale. ▾

Taglia: 50

Colore: Ovk/M9 Mtbik Blue

27,00 €	30,99 €	27,20 €
----------------	---------	---------

- BLACK BLUE/GREY
- Taglia 50/20/140
- Moderno
- 2 anni di garanzia internazionale
- Polarizzato

Coupon del 5%

SUNGAIT Occhiali da Sole Rotondi
Classici Unisex Polarizzati Occhiali
da Sole Stile Vintage Retrò...

★★★★★ 438
18,99 €

Figura 4.8 - Elenco puntato non ottimizzato con ripercussioni in termini di posizionamento.

La descrizione è un'altra occasione che il Seller ha per distinguersi dai concorrenti e dettagliare ancora più in profondità i suoi articoli sottolineando i punti di forza rispetto ai competitors.

La description in sostanza è una struttura di blocchi HTML di testo ed immagini: sta poi al seller scegliere se inserire solo testo, solo immagini o ambedue.

Il consiglio è quello di cercare di mixare i due contenuti anche perché la parte riguardante il testo non può superare i 2000 caratteri. In più inserire solamente una descrizione di parole non serve al cliente che potrebbe trovarla noiosa e cambiare scheda prodotto.

Un altro consiglio, che solitamente viene molto apprezzato dai clienti, è quello di sfruttare questo spazio per raccontare la storia dell'azienda, l'heritage del brand e la provenienza o il ciclo di vita dei prodotti.

Raccontare una storia non è importante solo per il Seller, ma aiuta i potenziali acquirenti ed i dipendenti ad identificarsi nel brand, contribuendo ad alimentare una comunità di sostenitori che si riconoscono nella mission aziendale.

Dietro il potere dello storytelling si cela l'arte della narrazione. Il cervello umano non elabora solo le storie, ma anche i sentimenti che si nascondono dietro esse. Capire i pensieri e i sentimenti dei clienti rende il venditore in grado di empatizzare con essi, creando vere e proprie connessioni emotive, connessioni che possono divenire fiducia e, alla fine, vendite.

Ecco perché è fondamentale non lasciare questo campo vuoto ma sfruttarlo con lo storytelling.

Descrizione Prodotto



Componibili

Progettato da Anna Castelli Ferrieri

Questi elementi modulari sono stati sviluppati per creare una vasta gamma di utilizzi: bagno, camera, cucina e soggiorno.

Materiale: ABS o ABS metallico

Per Interni ed esterni



Dettagli



La soluzione progettuale, che sta dietro il sistema Componibili, è l'elementare e allo stesso tempo solida impilabilità dei singoli elementi semplicemente collegandosi, creando pratici mobili portaoggetti.



I Componibili sono disponibili rotonde e quadrate e possono essere forniti anche su rotoli.



Flessibili, funzionali, pratici: i Componibili sono un classico di design con quasi quarant'anni di tradizione, che ha guadagnato grande riconoscimento per la concisione e l'ottimizzazione del design ed è stato da tempo inserito nella mostra permanente del Museum of Modern Art di New York e del Centre George Pompidou a Parigi.

Kartell

Una delle aziende leader del design, fondata a Milano nel 1949 da Giulio Castelli, Kartell è da oltre 60 anni una delle aziende simbolo della progettualità made in Italy. Una storia raccontata attraverso un'ottimo serie di prodotti diventati parte del paesaggio domestico.

Dal 1988, erede dello "spirito Kartell" è Claudio Luti, che avvalendosi della collaborazione dei più prestigiosi progettisti internazionali continua con lo stesso fervore ed entusiasmo del fondatore la ricerca di ottime tecnologie, forme e stili, frutto di un perfetto equilibrio tra l'esperienza progettuale dei singoli designer e le potenzialità e le esigenze dell'azienda.

Colore, ironia, gioco dei sensi, trasparenze e forme per oggetti ottimi: il prodotto Kartell è riconoscibile a prima vista in tutto il mondo per l'emozione che regala, la sua durevole funzionalità e l'alta qualità.

Kartell

Figura 4.9 - Un esempio di descrizione prodotto realizzata con storytelling dove l'azienda racconta le proprie origini e da informazioni aggiuntive per il prodotto visualizzato dal cliente.

Una volta che il prodotto è online ed i clienti iniziano ad acquistarlo, c'è un'attività molto importante da fare che è quella dell'ascolto. Ascoltare i propri consumatori è miglior modo per migliorare ed incrementare le performance. Le recensioni su questo vengono in forte aiuto

al seller e proprio grazie a queste il venditore dovrebbe rendersi conto delle criticità e degli aspetti negativi, di conseguenza dovrebbe poi inserire in quello spazio lasciato alla descrizione tutta una serie di FAQ (frequently asked questions) in modo da chiarire i dubbi anche ai compratori futuri. Questo spazio è di fondamentale importanza per spiegare quali bisogni va a soddisfare il prodotto del seller: risolve un problema? Soddisfa un bisogno? Migliora un prodotto esistente?

Se risponde a queste domande è doveroso inserirlo nella descrizione.

Una piccola ma doverosa precisazione: da Giugno 2021 non è più possibile inserire pezzi di descrizione in grassetto o in maiuscolo per attirare l'attenzione del consumatore. Amazon ammette solo un testo uniforme.

I termini di ricerca (o search terms) sono dei campi che non sono visibili ai clienti finali o chi naviga su Amazon ma sono dei pezzi di testo che forniscono al marketplace maggiori informazioni sul prodotto in vendita.

È possibile inserirli dal pannello di controllo seller central nello spazio dedicato alle keywords.

Questi termini sono probabilmente il luogo in cui è possibile inserire con più frequenza le parole chiave che guidano all'acquisto del prodotto proposto dal seller. Si tratta di cinque campi, ciascuno di 50 caratteri, che necessitano di essere compilati con le keywords di interesse per il prodotto del venditore e possono quindi descrivere non solo le peculiarità o le note distintive, ma le occasioni d'uso o i momenti di utilizzo.

Su Amazon, le parole chiave "a coda lunga" (più simili a delle piccole frasi che a singole parole chiave) sono solitamente più efficienti perché si avvicinano maggiormente alle richieste specifiche di un cliente.

Quando viene utilizzato un termine di ricerca breve o addirittura generico, Amazon è costretto a visualizzare gli elementi più rilevanti associati al termine. Ad esempio, se un utente cerca la parola "costume", il marketplace mostrerà una grande varietà di articoli tutti associati in qualche modo al termine "costume". Se il cliente invece digita delle parole più specifiche come "costume per carnevale da adulto", Amazon rivelerà un elenco più specifico di costumi legati alla festività di carnevale. Il buon venditore in Amazon dovrebbe tenere a mente questi elementi per assicurarsi che gli articoli vengano pubblicati per i risultati di ricerca pertinenti.

Amazon riporta una dettagliata serie di accorgimenti da tenere in considerazione nel caso si volessero compilare questi campi:

- rimanere al di sotto della lunghezza limite;
- includere i sinonimi;
- considerare l'inserimento di variazioni ortografiche, non è necessario inserire anche refusi;
- inserire anche abbreviazioni e nomi alternativi;
- utilizzare solo minuscole;
- non inserire elementi di punteggiatura;
- separare le parole con spazi vuoti;
- nel campo "termini di ricerca", non ripetere le stesse parole;
- non è indispensabile l'utilizzo di articoli o preposizioni semplici o composte;
- utilizzare il singolare o il plurale; non è necessario usare ambedue.

C'è poi un elenco puntato anche per tutti quei termini di ricerca bannati da Amazon e la cui violazione può portare all'eliminazione dell'offerta e in alcuni casi anche ad un'ammenda nei confronti del seller: tra i termini di ricerca, non inserire il nome del marchio di proprietà o quello di altri brand, non includere gli asin, non aggiungere volgarità o termini non consoni, non includere frasi la cui validità è limitata nel tempo (p. es. "nuovo", "ora disponibile", "in saldo" ecc), non utilizzare affermazioni di soggettive (p. es. "il migliore", "il più economico sul mercato", "nuovo di zecca" ecc), non immettere termini osceni, offensivi o che possono ledere l'immagine altrui.

Esempio

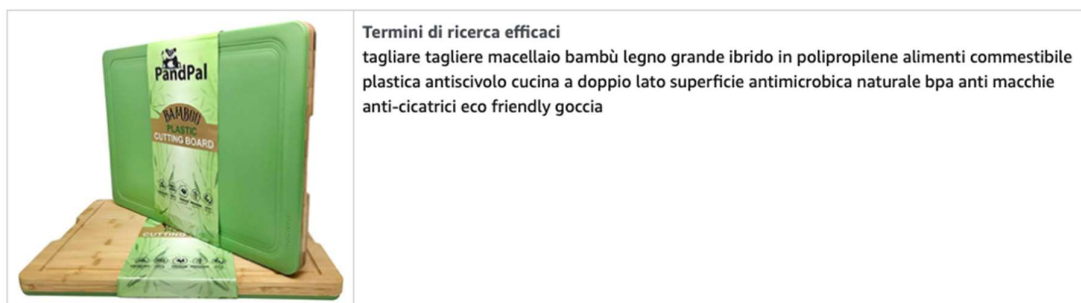


Figura 4.10 - Un esempio riportato anche dalle linee guida Amazon per i termini di ricerca efficaci per questo tagliere di PandPal.

4.4 Aumentare le performance attraverso le campagne

Indipendentemente dal fatto che l'obiettivo per il seller sia aumentare la brand awareness, incrementare le vendite, ampliare i margini o fidelizzare i clienti, Amazon propone delle soluzioni di advertising per ogni esigenza.

I vantaggi strategici delle campagne pubblicitarie riguardano l'aumento degli acquisti online, la possibilità di personalizzare il formato della pubblicità (video, immagini, banner, link sponsorizzati...), la velocità di messa in onda e pubblicazione dell'output pubblicitario, la possibilità di analizzare i KPI in tempo reale ed un budget completamente personalizzabile in base alle disponibilità dell'interessato.

Amazon offre diversi prodotti e formati di advertising: sponsored products, sponsored brands, sponsored display, stores, annunci audio, annunci video.

Sponsored products è una soluzione pubblicitaria in cpc (costo per clic) che sponsorizza singole schede prodotto sulla SERP di Amazon garantendo maggiore visibilità, migliorando le vendite con annunci rilevanti in quanto l'offerta viene mostrata ai clienti che cercano prodotti simili, che riesce a misurare i costi perché il venditore paga solo quando il cliente clicca sull'annuncio e limitando la spesa grazie ad una soglia oltre alla quale non si può andare.



Sponsorizzato ⓘ

**Miele CM 5310 OBSW, Macchina
Caffè Automatica, Caffè e
Cappuccino, 1.5 KW, Caffè in Grani o
in Polvere, Silence, Nero**

★★★★☆ ~5

859,00€

Fino a 250EUR di buoni regalo con Edison

✓prime Spedizione GRATUITA sabato 12
giugno

Figura 4.11 - In figura un esempio: l'azienda Miele ha utilizzato una campagna sponsored products per vendere la sua macchina per il caffè (si evince dalla dicitura “sponsorizzato”).

Sponsored products non richiede grandi esperienze nel mondo dell'advertising poiché rende disponibile uno strumento che si chiama 'targeting automatico' il quale analizza per il venditore l'articolo in questione e lo abbina alle ricerche dei clienti per prodotti simili. Ad esempio se il targeting automatico riguarda la macchina da caffè sopra citata, il venditore non dovrà nemmeno preoccuparsi di impostare campagne difficili, capire le keywords, ragionare sul target. Lo strumento di Amazon una volta che un cliente digiterà "macchina da caffè" farà comparire automaticamente l'annuncio tra i risultati.

L'Oréal è una tra le più grandi aziende di cosmetici al mondo, presente in oltre 150 paesi. Da quanto ha iniziato un'importante attività di advertising in sponsored products sono riusciti a migliorare il ROAS (Return On Advertising Spend) di oltre il 50% rispetto al precedente anno.³¹

Anche gli annunci sponsored brands sono tecniche basate sul costo per clic (CPC) che includono il logo del brand, un titolo personalizzato e più articoli. Questi annunci vengono fatti vedere nei risultati di ricerca rilevanti e facilitano la scoperta del brand tra i clienti che acquistano prodotti come quello del venditore.

I vantaggi di sponsored brands consistono in un aumento della brand awareness poiché questa soluzione aumenta di gran lunga la visibilità, fornisce una vetrina per lo store incrementando il traffico anche per gli altri prodotti del venditore, controllo dei costi grazie alla tecnologia CPC e l'impostazione del budget massimo di spesa oltre il quale il marketplace non va, creazione di una customer experience interamente dedicata al brand.

Se l'obiettivo del Seller non è quello di aumentare la brand awareness, questo tipo di attività lo aiuta comunque a consolidarsi nella mente del consumatore e a fidelizzarlo.

In più questa soluzione offre la possibilità di conoscere i nuovi clienti che non hanno mai comprato dal seller e questi dati potrebbero tornare molto utili se l'obiettivo del venditore è quello di aumentare la base clienti.

Un caso studio interessante è quello di Pringles (brand di proprietà della multinazionale Kellogg's) che ha sviluppato le proprie campagne in sponsored brands come una maratona attraverso investimenti continui nel tempo, con un budget più limitato rispetto ad una campagna nel breve ma più costante per l'obiettivo di medio – lungo periodo.

³¹ Fonte: (https://advertising.amazon.com/it-it/library/case-studies/loreal-paris-dermo-expertise/?ref_=a20m_us_libr)

Gli obiettivi prefissati da Pringles consistevano nel mantenere la propensione alla vendita, incrementare la brand awareness per un marchio alimentare che rispetto alle altre categorie merceologiche paga una diffidenza maggiore da parte dei clienti, sviluppare uno spazio per l'engagement con lo store attraverso video e contenuti multimediali di forte impatto.

Il risultato al termine della campagna è stato quantificato in: +200% di click through rate rispetto allo storico Pringles, + 152% di ROAS rispetto alle campagne storiche di sponsored brands, ridotto i costi del costo per clic del 5% rispetto alle campagne pubblicitarie precedenti.³²

Un formato di advertising molto apprezzato dai seller è sponsored display perché propone l'offerta sponsorizzata sia all'interno che all'esterno di Amazon. Questo significa che se un utente sta navigando in un sito esterno può vedere un annuncio con l'articolo sponsorizzato come banner ed essere presente su più canali è una grande strategia per aumentare il traffico nella propria scheda prodotto e la considerazione nei confronti dei clienti. Se poi l'utente cliccherà quell'inserzione atterrerà direttamente nella scheda articolo del venditore in Amazon.

È senza dubbio un vantaggio in termini di crescita delle vendite e di traffico sulle schede prodotto del seller. Anche questo tipo di campagna è di facile controllo per quanto riguarda i costi poiché è impostata anch'essa su tecnica costo per clic.

Gli annunci sponsored display offrono al seller due opzioni di targeting: per prodotto o per segmenti di pubblico.

Il primo va a "colpire" quel segmento di clienti che cerca attivamente il prodotto o categorie simili; il Seller non deve fare altro che individuare come target uno specifico prodotto o una categoria di appartenenza (ad esempio: prodotto inteso come "tosaerba" oppure come categoria "giardinaggio") e l'annuncio verrà mostrato su Amazon nelle sezioni inerenti ciò che ha il venditore ha impostato.

Al contrario il targeting per segmenti di pubblico riguarda un'attività di advertising che mira un pubblico personalizzato. Un esempio è il remarketing delle visualizzazioni che consente di far apparire l'offerta ad un utente che ha già visitato la scheda prodotto di un Seller ma che non ha acquistato; questo significa che ha già dimostrato un interesse e mostrare di nuovo il prodotto attraverso un annuncio potrebbe spingerlo a chiudere l'acquisto. Il targeting per segmenti di pubblico permette al venditore di mostrare l'inserzione solamente a persone che

32 Fonte: (https://advertising.amazon.com/it-it/library/case-studies/pringles/?ref_=a20m_us_libr)

hanno un'affinità per lifestyle, per gusti, per età conformi al pubblico – obiettivo. Ciò consente di andare a colpire dei segmenti dove la probabilità di conversione è più alta rispetto ad altri.

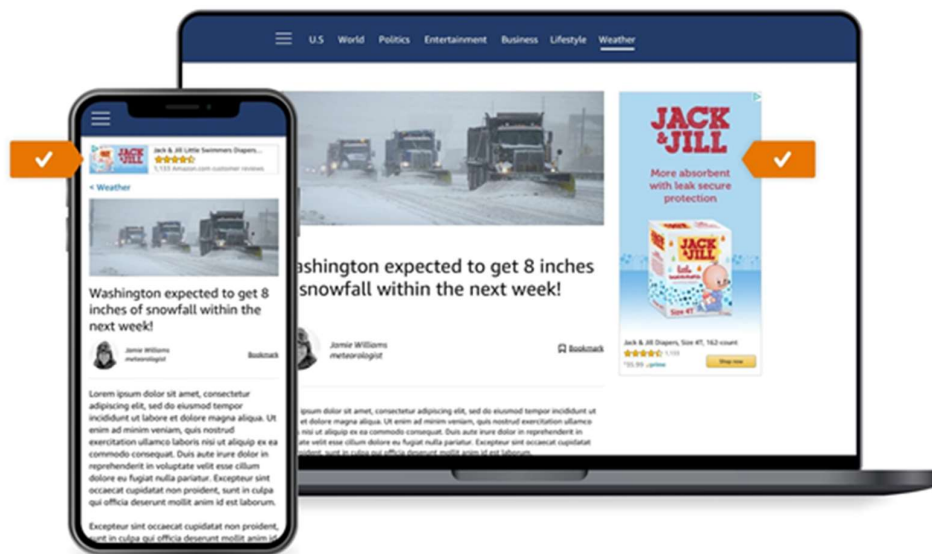
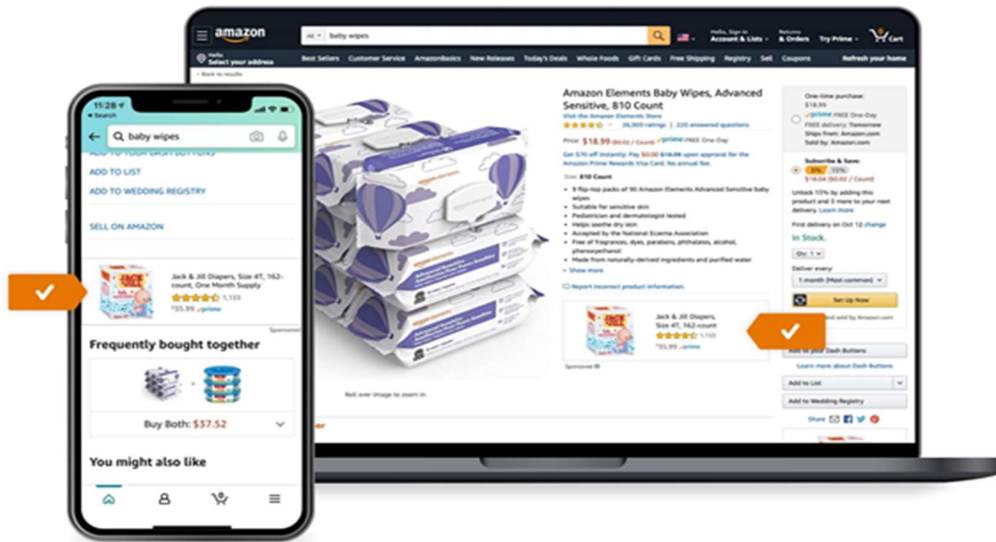


Figura 4.12 e figura 4.13 – Queste immagini rappresentano due esempi emblematici di sponsored display. Nella prima l'annuncio viene mostrato all'interno del sito Amazon in una scheda che riguarda

un prodotto complementare a quello sponsorizzato (salviettine per l'igiene intima e pannolini). Il secondo è una sponsorizzata esterna su un sito terzo.

La nota multinazionale cinese Lenovo grazie all'attività di sponsored display ha generato il 9% circa delle vendite del quarto trimestre 2020 coinvolgendo consumatori in varie fasi del funnel.³³

Rientrano nella categoria advertising anche gli stores che sono dei negozi all'interno di Amazon nelle quali il venditore può far rientrare più pagine ed organizzare più articoli.

Questo prodotto è totalmente gratuito. Perché avere anche una pagina dello shop? Non basta caricare il catalogo prodotti? Avere uno store su Amazon non è obbligatorio però è consigliato perché fa crescere la brand awareness, perché c'è spazio per attività di storytelling e quindi poter raccontare anche la storia dell'azienda, perché progettare lo shop è molto semplice e non richiede particolari competenze tecniche, perché grazie allo store si ottiene un indirizzo web Amazon.com/.... che reindirizza alla pagina in questione e perché si può sfruttare per inserire contenuti di alto engagement come video o immagini.

Nel 2018 il gruppo Barilla ha iniziato a costruire il proprio store dedicato alla pasta Voiello per aumentare le vendite retail su Amazon e migliorare la visibilità del prodotto. Dopo importanti campagne di sponsored products, display advertising ed una minuziosa costruzione dello store, le visualizzazioni del negozio sono aumentate del 42%.

Inoltre quasi il 70% delle vendite proviene da nuovi clienti: ciò giustifica l'investimento temporale per costruire lo store perché ha aumentato notevolmente la brand awareness e la scoperta del brand.³⁴

33 Fonte: (https://advertising.amazon.com/it-it/library/case-studies/lenovo/?ref_=a20m_us_libr)

34 Fonte: (https://advertising.amazon.com/it-it/library/case-studies/barilla/?ref_=a20m_us_libr)

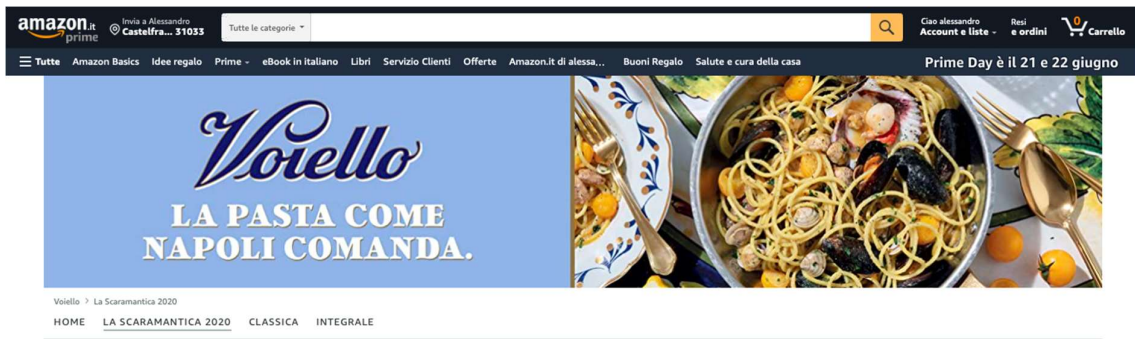


Figura 4.14 - Immagine dello store ben costruito da parte di Barilla per il proprio Brand Pasta Voiello. Nello store si nota una dedizione commerciale nel cross selling e bundle di prodotto come il gift box in esempio.

Ultimi, ma non per importanza, gli annunci audio e video come forma di advertising. Amazon è un colosso che dispone di diverse piattaforme e svariati business di cui alcuni multimediali come Amazon Music, Amazon Prime Video o Twitch (citati nel capitolo 1). Su queste piattaforme concede la possibilità di produrre contenuti ad hoc. Per Amazon Music ad esempio il venditore può riprodurre la propria pubblicità con i segmenti di pubblico durante il tempo trascorso in auto, a casa, al lavoro o in una qualsivoglia situazione senza schermi. Gli annunci video sono particolarmente consigliati per tutti quei brand ‘freschi’, di aziende innovative, nate da poco, che vogliono rivolgersi ad un target giovane.

4.5 Lo studio della concorrenza come aspetto strategico

Fare un’analisi della concorrenza è uno dei cinque pilastri su cui si fonda il modello di Porter perché permette all’azienda di capire il contesto in cui si trova, ottenere una fotografia aggiornata sulla situazione competitiva e sulla base di questo implementare una strategia efficace per migliorare i punti di debolezza dei competitors.

Esistono degli strumenti molto innovativi che agevolano la vita ai seller volenterosi di intraprendere questo percorso; il più importante sul mercato probabilmente è Helium 10.

Si tratta di un software che accompagna i venditori nella vendita all'interno di Amazon con strumenti come la ricerca delle parole chiave più efficaci o quelle con il rapporto visualizzazioni / prezzi più basso, nella fase di catalogo, analisi dei dati, analisi dei prezzi dei concorrenti, indagini sui volumi di vendita dei competitors, considerazioni efficaci sulle campagne di advertising.

La versione top di gamma di Helium 10 costa 197\$ al mese, con l'iscrizione annuale 1970\$.³⁵ Ce ne sono poi due più economiche che però non hanno gli stessi strumenti e le stesse funzionalità.

Un altro software consigliato perché molto potente per lo studio della concorrenza è Jungle Scout. Si installa con una semplice estensione di plug-in sui motori di ricerca Google Chrome e Firefox, è semplice ed immediato. Anche questo strumento studia la concorrenza in termini di prezzo, volumi, keywords; con l'aggiunta però che grazie all'intelligenza artificiale riesce a prevedere anche le vendite di prodotto.

Il primo passo da effettuare in una analisi concorrenziale è identificare il segmento di mercato in cui si lavora creando una lista di competitors. La procedura suggerita è quella di digitare la parola chiave che caratterizza maggiormente l'articolo del venditore in uno dei tool precedentemente citati, ordinare i risultati ottenuti per fatturato ed iniziare a ragionare sui primi.

A questo punto si analizzano le keywords dei "primi della classe" ovvero i concorrenti più bravi, esaminando le parole chiave che utilizzano di più.

Sarebbe opportuno estrarre i dati dallo strumento di analisi per organizzarli in un foglio di calcolo, in modo da poter lavorare meglio se c'è un grande database attraverso filtri o funzioni. Il tool può estrarre tantissime informazioni ma quelle su cui dovrebbe focalizzarsi il venditore sono principalmente: titolo, volumi di vendita e fatturato, numero e media delle recensioni.

Lo step successivo è quello di calcolare un fatturato di pareggio, sotto il quale non conviene entrare ed investire energie nel marketplace. Ragionare su questo punto di break-even non è mai semplice poiché ci sono molte variabili da considerare (un esempio: quanto personale è impiegato per la gestione di questo canale di vendita).

³⁵ Fonte: (<https://www.helium10.com/pricing/>)

Idealizzata una cifra sul fatturato che il venditore si è preposto di raggiungere ora è giunto il momento di analizzare i concorrenti che stanno sopra quella cifra. Perché questi venditori sono tra i primi? Hanno delle caratteristiche del prodotto eccellenti (materiale, qualità, funzionalità, struttura, servizio etc...)? Come valutano i compratori le loro offerte (i feedback sono buoni)? Il brand ha uno store in Amazon? Se sì quanti prodotti vende? Ha un e-commerce esterno ad Amazon come altro canale di vendita e questo influisce?

Poste tutte queste domande è necessario tirare le somme: cosa accomuna i prodotti che vendono bene?

Una volta che il venditore è riuscito a rispondere a tutte le domande che fanno dei primi competitors il punto di riferimento, l'ultimo step consiste nel leggere le recensioni dei concorrenti. Se Otto Von Bismark diceva che “solo uno sciocco impara dai suoi stessi errori, il saggio impara anche dagli errori altrui” mai come nel mondo Amazon imparare dagli errori altrui è facile. Vedere quello che sbagliano i competitors in ciò che scrivono i loro clienti nelle recensioni è incredibilmente efficace per migliorare i punti deboli dove l'avversario non eccelle e potrebbe prendere spunto anche per delle modifiche di design, delle migliorie di prodotto o di servizio.

Studiare la concorrenza, in un mercato che fa della stessa l'arma principale per l'abbassamento dei prezzi a beneficio dei clienti finali, è dunque di fondamentale importanza e non può essere sottovalutata. L'ausilio di strumenti e nuove tecnologie è accessibile, affidabile e redditizio. Analizzare la concorrenza, per un seller professionista di Amazon deve diventare il principale aspetto strategico.

Capitolo 5. Conclusioni

5.1 La presenza su Amazon è proficua?

Alla fine di questa tesi, dopo aver spiegato che cos'è l'e-commerce, in cosa consistono i marketplace, aver analizzato il mondo Amazon, i suoi programmi per i venditori, i piani logistici ed essere entrati nelle strategie che servono per ottimizzare le performance di vendita, si può affermare che vendere su Amazon è conveniente?

Una risposta universale a questa domanda non c'è. Non esiste perché bisogna contestualizzare l'azienda che decide di entrare in questo canale con il suo mercato.

È inutile ricordare di nuovo quanto sia fondamentale la presenza su Amazon, i numeri di crescita e tutte le circostanze favorevoli ad esso correlato perché se un'azienda produce e vende tubi per la lavorazione del petrolio probabilmente il canale più giusto su cui investire non è propriamente il colosso di Seattle, magari un approccio live con la presenza in fiere di settore o attraverso una rete commerciale potrebbe risultare più opportuno per questa industry.

In linea di massima se un'azienda nasce per il B2C è fortemente consigliata la presenza in questo canale per il semplice motivo che Amazon è il negozio più grande del mondo (un dato emblematico: nel mese di Settembre 2020 ha registrato 2,44 miliardi di visitatori³⁶). Come già precedentemente detto però non ci si può improvvisare dei venditori per questo canale, ma c'è bisogno di strategia e struttura, personale qualificato e competente, con un piano di marketing chiaro e coerente.

³⁶ Fonte: (<https://www.statista.com/statistics/623566/web-visits-to-amazoncom/>)

5.2 Un framework di lavoro

Lo scopo di questa tesi consisteva nel cercare di spiegare il mondo dell'e-commerce e quello dei marketplace, con particolare riferimento ad Amazon in quanto piattaforma più utilizzata per gli acquisti online e tentare di sviluppare una strategia per vendere e distinguersi nel negozio più grande del mondo.

Il presente capitolo dunque, a completamento di questo lavoro, vuole provare a realizzare un framework di lavoro per agevolare chi ancora non è presente all'interno di Amazon nel trovare la giusta strada da percorrere per ricavare soddisfazioni e profitti da questo canale.

La strategia impeccabile per vendere in Amazon può essere modellizzata? Probabilmente no per la grandissima mole di elementi che la compongono e particolarità. Si può però tentare di definire un flusso di lavoro, uno schema base su cui poter ragionare per sbagliare il meno possibile.

Che cos'è un framework? Il Cambridge Dictionary lo definisce come “a system of rules, ideas, or beliefs that is used to plan or decide something”³⁷ e consiste dunque in una struttura di supporto su cui costruire qualcosa.

Il primo step è la definizione degli obiettivi: aumento della brand awareness, aumento delle vendite e fatturato, aumento di nuovi clienti e contatti (lead generation); quale l'obiettivo prefissato tra questi?

Definito l'obiettivo, l'azienda identifica il target di riferimento capendo non solo chi sono gli utenti tipo a cui rivolgersi ma anche se i prodotti che andrà a mettere sul marketplace sono adatti per quel genere di clientela.

Il secondo step è la creazione dell'account e del processo logistico. Nei capitoli due e tre, si erano già evidenziati i vantaggi e gli svantaggi in riferimento a questi elementi. In generale si consiglia quasi sempre la creazione di un account seller pro per vendere più di 40 quantità al mese con abbonamento di 39€ per trenta giorni. Per quanto riguarda la scelta del piano logistico è quasi sempre più conveniente (in termini di costo e di vantaggi di performance) affiliarsi al programma Fulfillment By Amazon, ma se il venditore è proprietario di un'azienda strutturata con metodo e personale che sa gestire il customer service ed il processo di spedizione allora non è da sottovalutare nemmeno la scelta del programma Fulfillment By Merchant (come analizzato nel capitolo 3).

³⁷ Fonte: (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-italian/framework>)

Una volta decisi gli obiettivi ed il target, creato l'account, definito il programma logistico è giunto il momento di passare alla creazione del catalogo.

Questa fase si sposa molto bene con l'analisi del target in quanto la scelta dei prodotti per la creazione del catalogo deve trovare giustificazione con il segmento di clientela a cui ci si vuole proporre.

Il venditore deve preparare per bene il catalogo in ottica Search Engine Optimization, con un minuzioso lavoro da svolgere sul titolo, immagini, elenco puntato, descrizione e termini di ricerca.

Creato il catalogo lo step successivo consiste nel cercare di portare clienti alle schede prodotto e convertire il traffico generato in vendite. La giusta strategia ora è quella di portare avanti una grande attenzione in termini SEO (con scrupolosa cura dei fattori di posizionamento interni ed esterni) assieme a delle campagne di advertising che hanno lo scopo di raggiungere più velocemente l'obiettivo dell'azienda (sia esso brand awareness, aumento delle vendite, crescita della base clienti...). È importante portare avanti sia la strategia gratuita sia quella a pagamento perché creare un contenuto rilevante per la SEO è fondamentale, ma se non riceve traffico l'articolo difficilmente risulterà competitivo, specie se il venditore è presente da poco sul marketplace. Solitamente all'inizio dell'attività sul marketplace si cerca di investire maggiormente in attività SEM e un po' meno in quelle SEO, per generare traffico ed aumentare tutti i fattori di posizionamento di performance. Col passare del tempo invece, la tendenza consigliata è quella di diminuire il budget SEM per concentrarlo un po' di più in SEO.

Il penultimo step è la misurazione dei risultati per capire se sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati, se gli obiettivi erano coerenti, se c'è la necessità di cambiare strategia o anche semplicemente per capire che cosa è andato storto.

L'ultimo passo invece si chiama "nurturing" (letteralmente nutrimento) e si fa riferimento all'alimentazione di un cliente che nei sistemi di CRM (Customer Relationship Management) rappresenta la fidelizzazione. Secondo uno studio di Harvard Business Review aumentare la fidelizzazione dei clienti del 5% porta un aumento degli utili da minimo 25% fino anche al 95%.³⁸

L'azienda non può permettersi di snobbare la cultura dei dati e delle relazioni con i clienti.

³⁸ Fonte: (<https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>)

5.3 Pensiero finale

Alla fine di questo percorso che mi ha permesso di studiare i dettagli del marketplace più famoso del mondo ho capito una cosa: ciò che sta al di sopra di tutto è che Amazon è “solo” un canale di vendita in più, la vera forza deve risiedere nei manager o negli imprenditori che credono nel mondo digitale e coinvolgono tutte le strutture aziendali per trasmettere una continua ossessione per i clienti. Solo con questa tenacia il brand cresce e si riesce a creare valore.

La forza di Amazon risiede nella cura assillante per il cliente in tutte le sue sfaccettature. Ponendo il cliente sempre al centro riesce a ridurre i tempi di consegna, a proporre sempre nuove soluzioni e nuove tecnologie, ad avere cura della merce.

Come può quindi un imprenditore qualsiasi rendere suo questo insegnamento? Probabilmente questa è la domanda che deve farsi giorno dopo giorno, per migliorare la sua azienda, sé stesso ed il valore che offre ai suoi clienti.

Riferimenti bibliografici:

1. Definizione tratta dalla pagina del sito web: Glossariomarketing.it. (<https://www.glossariomarketing.it/significato/e-commerce/>)
2. Daniele Rutigliano, “*e-commerce vincente: Dai modelli di business alle strategie di vendita online*”, Hoepli, Febbraio 2017. Cap. 1, pag. 30 “definizioni di e-commerce”.
3. Dati dell’osservatorio B2C del Politecnico di Milano dell’11 luglio 2020 (<https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-canali-digitali-punti-vendita-integrati>).
4. Citazione del sito www.ilsole24ore.com ripresa da un articolo di Giulia Crivelli del 9 aprile 2008. (<https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Economia%20e%20Lavoro/2008/04/vendite-online-crescita.shtml?uuid=76802722-0621-11dd-a01c-00000e251029&DocRulesView=Libero>)
5. Fonte: (<https://www.ecommerceday.it/hipay-sulle-frodi-online/>)
6. E. Fornari, “*Multichannel retailing*”, EGEA, 2018 (Cap. 1, le dimensioni della multicanalità).
7. Informazione dal blog di Umberto Santucci, consulente ed esperto in comunicazione (<http://www.umbertosantucci.it/atlante/multicanalita-e-omnicanalita/>)
8. Fonte: (<https://it.wikipedia.org/wiki/Marketplace>)
9. Ricerca scientifica di Casaleggio e Associati, e-commerce in Italia 2020. Cap. 6, pag. 42. (<https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>)
10. Ricerca scientifica di Casaleggio e Associati, e-commerce in Italia 2020. Cap. 6, pag. 44. (<https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>)
11. Paper scientifico “*The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*”, dalla rivista “Communications of the ACM”, dell’associazione di pubblicazione Association for Computing Machinery, di Bakos Y., 1998.
12. E-book “*Introducing the Second Edition of ‘The Guide to Marketplaces’*”, Cap.1. (<https://versionone.vc/marketplaces-guide-ed2/>)
13. Classifica top 100 e-commerce in Italia di Casaleggio e Associati (<https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>)

14. Articolo di Giovanna Chiara Italiano, giornalista e communication specialist presso MarkUp, 17 marzo 2021 (<https://www.mark-up.it/quando-il-marketplace-supera-lecommerce-gli-effetti-sul-retail/>)
15. Fonte: (<https://tech.everyeye.it/notizie/amazon-come-chiamava-inizialmente-azienda-requisiti-entrare-436329.html>)
16. Fonte: (<https://www.hdblog.it/amazon/articoli/n516219/amazon-prime-iscritti-2019-q4-risultati-finanziari/>)
17. Fonte: “esportsmag.it”. (<https://www.esportsmag.it/ecco-i-numeri-del-2020-da-record-di-twitch-ma-occhio-a-tencent/>)
18. Fonte: startingfinance.com. ([https://www.startingfinance.com/news/amazon-bilancio-2020/#:~:text=Amazon%20Web%20Services%2C%20pur%20portando,%25\)%2C%20ovvero%20il%2013%25.](https://www.startingfinance.com/news/amazon-bilancio-2020/#:~:text=Amazon%20Web%20Services%2C%20pur%20portando,%25)%2C%20ovvero%20il%2013%25.))
19. Articolo di Carmen Ang, giornalista e redattrice presso Visual Capitalist (<https://www.visualcapitalist.com/how-amazon-makes-its-money/>)
20. Fonte: (<https://www.yocabe.com/come-vincere-la-buy-box-di-amazon/>)
21. B. Lantz e K. Hjort, “*Real E-Customer Behavioural Responses to Free Delivery and Free Returns*”, maggio 2013, American Journal of Industrial and Business Management. (<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10660-013-9125-0>)
22. I. Van Soest: “Shipping fee schedules and consumer behaviour in online retailing”, giugno 2015.
23. R. Becerril e L. Ming. “*Online Retailers' Promotional Pricing, Free-Shipping Threshold, and Inventory Decisions*”, European Journal of Operational Research, ottobre 2013. (https://www.researchgate.net/publication/257196207_Online_Retailers'_Promotional_Pricing_Free-Shipping_Threshold_and_Inventory_Decisions_A_Simulation-Based_Analysis)
24. Preventivo dalla società “Orient Roma S.r.l., via Ignazio Pettinengo, 72 00159 Roma”: (https://www.mondospedizioni.com/search.php?nazione_mittente=Italia&stato_extra_mittente=&loc_cap_mittente=Castelfranco+Veneto+%2831033%29&loc_mittente=&cap_mittente=&nazione_destinatario=Italia&tipo=pallet&stato_extra_destinatario=&loc_cap_destinatario=Rovigo+%2845100%29&loc_destinatario=&cap_destinatario=&n_pacchi=1&pacchi_gualisino=0&peso1=240&l1=50&p1=50&h1=50&peso_doc=0.5&contenuto=&valore=&preventivo_assicurazione=&preventivo_contrassegno=&data_ritiro=&tel=&email=&informazioni=)
25. Fonte comparazione prezzi: (<https://www.spedire.com/>)

26. Fonte: Sistrix, società di consulenza per attività di SEO e posizionamento.
(<https://www.sistrix.it/chiedi-a-sistrix/la-probabilita-di-click-nelle-serp/>)
27. Fonte: Amz Services (<https://amzservices.it/come-migliorare-il-posizionamento-organico-su-amazon/>)
28. L. Chen, Northeastern Univ. of Boston, ‘*An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace*’ (<http://gdac.uqam.ca/WWW2016-Proceedings/proceedings/p1339.pdf>)
29. M. Ziero e M. Cavallin, *Amazon SEO*, 2019, Feltrinelli editore.
30. Fonte:
(https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/help.html?itemID=X5L8BF8GLMML6CX&language=it_IT&ref=efph_X5L8BF8GLMML6CX_relt_G10471)
31. Fonte: (https://advertising.amazon.com/it-it/library/case-studies/loreal-paris-dermo-expertise/?ref_=a20m_us_libr)
32. Fonte: (https://advertising.amazon.com/it-it/library/case-studies/pringles/?ref_=a20m_us_libr)
33. Fonte: (https://advertising.amazon.com/it-it/library/case-studies/lenovo/?ref_=a20m_us_libr)
34. Fonte: (https://advertising.amazon.com/it-it/library/case-studies/barilla/?ref_=a20m_us_libr)
35. Fonte: (<https://www.helium10.com/pricing/>)
36. Fonte: (<https://www.statista.com/statistics/623566/web-visits-to-amazoncom/>)
37. Fonte: (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-italian/framework>)
38. Fonte: (<https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>)