

CORONAVIRUS: PUO' ESSERE UN'OCCASIONE PER I PICCOLI COMMERCianti (E NON SOLO) PER ENTRARE NEL MONDO DELL'E-COMMERCE

**I dati degli ultimi due mesi non lasciano dubbi:
digitale e logistica facilitano il processo di cambiamento.**

I consigli di Sendabox.it per i commercianti

A cura di Federico Pozzi Chiesa, Founder Supernova Hub, Founder e SEO di Sendabox.it
e Valentina Pavan, Direttore Generale di Sendabox.it

La crisi sanitaria ha generato una crisi economica mondiale che sarà difficile da affrontare e superare. Ma volendo cercare qualche risvolto positivo, l'emergenza Covid-19 ha reso ancora più evidente **il ruolo chiave della digitalizzazione e dell'e-commerce** nella società moderna.

Se **il nostro Paese è stato finora indietro rispetto al resto d'Europa**, in questi ultimi due mesi si è invece trasformato, accelerando improvvisamente. Sia a livello micro che macro: le aziende piccole e grandi hanno velocemente implementato sistemi per lavorare in smart working, adottando piattaforme di condivisione e migrando i propri dati su infrastrutture cloud. I privati, isolati nelle loro case, hanno dovuto modificare le proprie abitudini, soprattutto d'acquisto.

Secondo la ricerca lampo condotta da Netcomm, il **75% degli acquirenti dei siti di e-commerce** non aveva mai comprato questo servizio prima. Stando a un'indagine Nielsen, il trend delle **vendite di prodotti di largo consumo online** ha registrato **+162%** nella terza settimana di lockdown, con punte fino al 200% in più per beni di largo consumo e home living, su volumi che erano già rilevanti pre-Covid (dati Italmondo logistica). I numeri, insomma, ci dicono che molto probabilmente siamo di fronte ad un **cambiamento delle abitudini** degli Italiani.

E-commerce e logistica: i veri "salva business"

Cosa è successo? Il particolare momento storico ha reso **l'e-commerce il punto di contatto tra la vita interna e quella esterna**: infatti sono esplosi non solo gli acquisti di beni di prima necessità, come il cibo, ma anche quelli dei beni cosiddetti "non essenziali" di cui siamo stati privati con la chiusura dei negozi fisici e l'isolamento forzato. E così, all'improvviso, per sopravvivere, molti retailer che fino a oggi erano rimasti senza una vetrina online o la ritenevano un piccolo side business, sono stati catapultati in questo mondo, l'unico possibile.

Il confinamento ha avuto **ripercussioni gravissime sul fatturato** della maggior parte delle aziende (68,58%). I settori per i quali si è registrato un aumento di fatturato o una variazione non significativa sono marketing, tecnologia e consulenza, mentre il 40,71% delle aziende di servizi ha ricevuto richieste di annullamento o cancellazioni (dati Netcomm). E ancora, è stato registrato un **calo delle vendite** per 84,62% dei merchant appartenenti al settore abbigliamento, tessile e accessori, ma d'altra parte coloro che hanno **acquisito nuovi clienti** in questo settore corrispondono al 61,54% degli intervistati. Secondo un'analisi di eMarketer pubblicata a marzo negli Stati Uniti (a quella data non era in vigore un blocco totale delle attività non essenziali come in Italia), già i tre quarti (74,6%) degli utenti di Internet avevano dichiarato che probabilmente non si sarebbero recati nei centri commerciali e oltre la metà aveva dichiarato che avrebbe evitato i negozi in generale se la situazione fosse peggiorata.

Nasce la Marketplace Economy

Fare leva sul digitale per **ripensare completamente il proprio modello di business** sembra invece essere l'unica strada per evitare che si sia costretti a chiudere. Lockdown e, ancora di più fase 2 che non sembra facile da affrontare, fanno sviluppare nuovi trend di mercato. **L'urgenza** da parte dei commercianti, soprattutto quelli più piccoli, di trasformarsi e farsi trovare pronti, è grande.

Ecco allora che **il marketplace può diventare un'efficace vetrina per i negozi di vicinato e le microimprese**: è il momento in cui gli esercizi commerciali di quartiere possono guadagnare visibilità attraverso piattaforme geo-localizzate o sviluppando un proprio sito di e-commerce. Secondo un rilievo di Nomisma, la quota di utenti di questi spazi è passata dal 40% al 54%, contro una contrazione degli utenti dei supermercati, scesi dal 67% al 48%. Un calo che forse non è definitivo, ma indubbiamente interessante e che sta facendo nascere quella che ormai in molti chiamano marketplace economy.

La logistica: meglio non improvvisare, i tempi sono fondamentali!

La logistica e la delivery del prodotto sono il **momento culmine della customer experience** del processo e-commerce e quindi diventa fondamentale affidarsi ai partner giusti. Identificare un operatore che abbia una lunga e consolidata esperienza in questo campo è sicuramente la chiave di volta. Bisogna stare molto attenti e non procedere con il "fai da te", bensì selezionare un partner che abbia tecnologie, competenze e che possa offrire tariffe competitive sulle spedizioni. **Saper scegliere i corrieri**, molti dei quali richiedono grandi volumi fin da subito oppure hanno tariffe molto alte, soprattutto per le piccole imprese o per le attività commerciali, **diventa un passaggio cruciale**.

Secondo un'indagine di Netcomm di fine marzo, la percentuale di merchant che ha riscontrato un problema nelle spedizioni (su 150 intervistati) è stata del 39,33% e un buon 80% non escludeva di poter avere difficoltà nei mesi successivi.

La soluzione potrebbe essere una piattaforma di **system integrator** con tutti i servizi e i contratti con i vari corrieri, che con una sola registrazione ti permetta di accedere ai migliori player del mercato con tariffe molto competitive rispetto a quelle negoziabili stand alone. Strutturarsi con una soluzione tecnologica come, ad esempio, quella offerta da Sendabox.it, permette di **non vincolarsi ad un unico operatore**, ma soprattutto di garantire una **business continuity** in caso di eventuali blocchi operativi o aumenti tariffari legati al singolo operatore, che altrimenti non sarebbero facilmente gestibili in tempi brevi. Di fatto tramite una piattaforma di questo tipo è sempre possibile far fronte agli ordini: in caso di necessità, spostarsi da un provider all'altro è immediato (essendo tutti integrati nella piattaforma stessa) e garantisce l'operatività e livelli di servizio a tariffe similari. Inoltre, nel medio periodo, il servizio è modulabile ed in grado di evolvere insieme al business del cliente, tramite integrazioni con i marketplace e gestionali e-commerce.

Punti di ritiro

È vero, in queste settimane siamo quasi tutti a casa, ma nella vita di tutti i giorni per molte persone ritirare gli acquisti fatti online è diventato un problema. Sono sempre più frequenti i divieti di consegne in azienda, presso le reception degli uffici, e le portinerie sono sempre meno presenti nei palazzi privati. D'altro canto, la possibilità di scegliere dove farsi recapitare il proprio pacco diventa sempre più un fattore discriminante: **influenza la scelta del 61% degli acquirenti**.

Un problema che è possibile risolvere affidandosi a piattaforme integrate con punti di ritiro come **negozi, edicole, bar** (quando riapriranno) e altre **piccole attività commerciali** che fungono da centri per lo smistamento di pacchi e buste. Grazie a questo servizio, il corriere effettua il ritiro o la consegna presso il punto scelto dal cliente permettendogli di non sprecare tempo. È un servizio che viene offerto singolarmente da diversi corrieri come UPS, Nexive, DHL, e SDA/POSTE, solo per citarne alcuni, ma l'unico che racchiude questo workflow, digitalizzandolo e rendendolo facilmente accessibile è Sendabox.it.

Infine, il consiglio che vale sempre è **chiedere il parere** di chi ha esperienza nel campo. Affidarsi a chi è nel settore da tempo e conosce le dinamiche dell'intera filiera dell'e-commerce e della logistica permette di non commettere errori e di essere subito profittevoli anche fuori dal proprio settore. L'emergenza sanitaria, come detto prima, ci ha portato a dover fronteggiare un grande crisi, ma le crisi stimolano la creatività e il cambiamento, e se ben gestite sicuramente creano anche grandi opportunità.



Supernova Hub

Supernova Hub è l'incubatore di ITLM fondato nel 2016 da Federico Pozzi Chiesa. Attraverso Supernova Hub, il Gruppo ha investito ad oggi 10 milioni di euro in 12 startup ,tra cui Supernova Factory, Sendabox.it, IoRitiro, Termostore, Zoro.ai, BorsadelCredito.it. Grazie alle elevate competenze digitali, al network di investitori e business angel e all'esperienza di un modello di investimento di comprovato successo, Supernova Hub ha dato vita a un gruppo di aziende innovative integrate in grado di creare sinergie ed offrire performance elevate.

Per maggiori informazioni: <http://www.supernova-hub.it>

Ufficio stampa Supernova Hub

ddl studio | Via Compagnoni 3, Milano

Mara Linda Degiovanni | maralinda.degiovanni@ddlstudio.net | +39 349 6224812

Irene Longhin | irene.longhin@ddlstudio.net | +39 392 7816778

Elisa Giuliana | elisa.giuliana@ddlstudio.net | +39 338 6027361