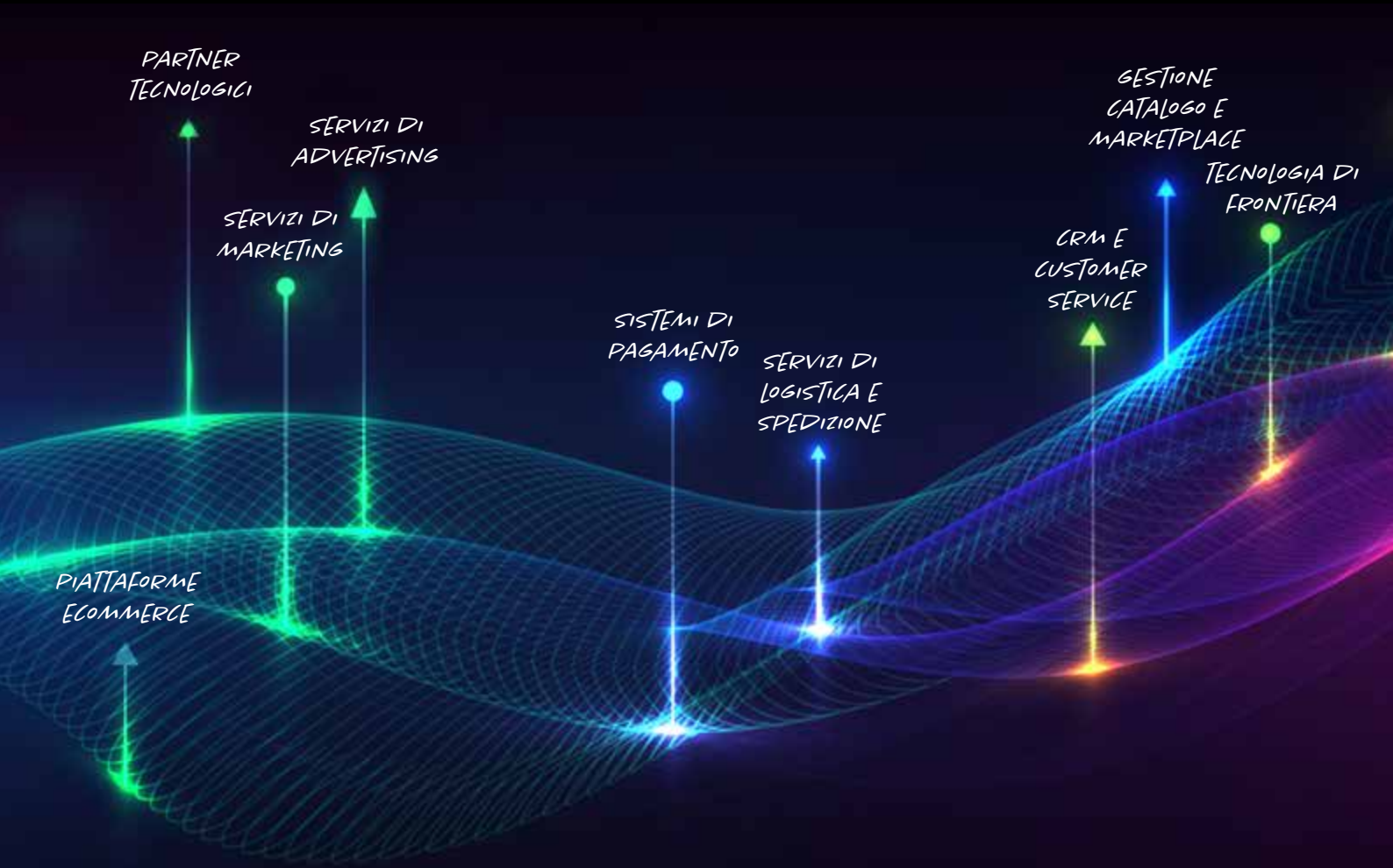


CA

Ottobre 2023

casaleggio.it

e-commerce Italia



I Partner delle aziende Ecommerce

**CASALEGGIO
ASSOCIATI**
Pensare Digitale

CA

Proprietà Intellettuale:

Casaleggio Associati

Pensare digitale

www.casaleggio.it

Publicato ad Ottobre 2023

Stampato in Italia

Si ringraziano le aziende che hanno sostenuto la realizzazione della ricerca e l'evento di presentazione pubblico:

Main Partner:



Sponsor:



Accuratezza delle informazioni

Questo rapporto ha l'obiettivo di mappare le principali aziende nel panorama Ecommerce, capaci di supportare le aziende che vendono online in Italia.

I contenuti sono stati aggiornati a Settembre 2023, tuttavia la rapidità dei cambiamenti potrebbe rendere alcune informazioni obsolete nel corso del tempo.

In diversi casi, è possibile che le aziende svolgano diverse attività e offrano servizi appartenenti a categorie differenti. La scelta è stata quella di individuare la principale categoria di attività per ciascuna.

Il nostro team ha condotto un'analisi accurata, ma è importante sottolineare che la ricerca potrebbe contenere errori. Invitiamo gli interessati a contattarci per segnalare eventuali inesattezze o incongruenze nel rapporto tramite l'indirizzo info@casaleggio.it.

Tutti i marchi presentati sono di proprietà dei rispettivi detentori dei diritti d'autore. Marchi di terzi, nomi di prodotti, denominazioni commerciali, nomi corporativi e società citati possono essere marchi di proprietà dei rispettivi titolari o marchi registrati di altre società e sono riconosciuti come appartenenti ai legittimi proprietari.

e-commerce Italia

by Casaleggio Associati



È il progetto di Casaleggio Associati nato nel 2022, grazie a 17 anni di esperienza nello studio del mondo Ecommerce. Un brand che raggruppa ricerche, eventi, iniziative e classifiche.



Iscriviti alla nostra Community, visitando il sito:
www.ecommerceitalia.info



Email:
info@ecommerceitalia.info



Segui la nostra pagina LinkedIn
www.linkedin.com/showcase/ecommerceitalia

Casaleggio Associati

Immaginiamo e realizziamo la trasformazione digitale

La trasformazione del business non è mai stata così veloce e rende necessaria una strategia di medio-lungo termine: serve definire priorità, fattibilità, attuazione e valutazione del ritorno degli investimenti. Per questi motivi, una strategia solida presuppone una visione d'insieme, nella quale i modelli di business, l'ecosistema digitale, la comunicazione e la relazione digitale con i clienti vengono analizzati congiuntamente.

Pensare Digitale è il primo valore che possiamo trasferire ai nostri clienti.

Progettiamo e costruiamo il futuro digitale al loro fianco, portando soluzioni innovative all'interno dei processi e del business aziendale. Aiutiamo i nostri clienti a comunicare la trasformazione attraverso nuovi linguaggi e canali per posizionarli in un contesto globale e competitivo. Analizziamo le evoluzioni del mercato, i cambiamenti delle esigenze, fornendo insights e trend, confrontandoli con le dinamiche internazionali.

I nostri servizi

La profonda capacità di analisi e l'esperienza pluriennale in numerosi settori di mercato, ci rendono un partner concreto ed affidabile per le aziende che vogliono portare l'innovazione all'interno del proprio modello di business.

Le nostre aree di consulenza e i relativi servizi

→ **Digital Strategy & Innovation**

- Strategy Design
- Rethinking Business Model
- Artificial Intelligence Strategy
- Roadmap to Smart Company

→ **Digital communication**

- Brand Positioning & Reputation
- Digital Marketing Strategy
- Content Strategy
- Community accelerator

→ **Ricerche, Education & Digital Thinking**

- Studi e ricerche verticali
- Osservatori sul mondo digitale
- Formazione per aziende
- Speech

CONTATTACI

Telefono [+39 0289011466](tel:+390289011466)
E-mail info@casaleggio.it
Website www.casaleggio.it



Indice

Introduzione	4
L'Ecommerce Manager	10
La Parola del Mercato	11
Piattaforme Ecommerce	16
Sistemi di pagamento	19
Servizi di logistica e spedizione	29
Gestione Catalogo e Marketplace	37
Servizi di Marketing	40
Servizi di Advertising	45
CRM e Customer Service	47
Partner Tecnologici	48
Tecnologie di frontiera	50

Introduzione

Un servizio di Ecommerce funziona se tutte le sue componenti sono sincronizzate tra di loro. A prima vista molti siti di Ecommerce possono sembrare simili, ma confrontando bilanci e KPI anche di aziende nello stesso settore i risultati possono essere completamente diversi.

La scelta dei servizi e delle tecnologie che compongono un sito di vendita online è quindi fondamentale anche per raggiungere la profittabilità. A differenza dei primi anni dell'Ecommerce, in cui sia i volumi di transazioni che la disponibilità di servizi costringevano gli esercenti a sviluppare internamente tutte le risorse necessarie, l'attuale panorama offre la possibilità di ottenere servizi basati su SaaS e modulari, adattabili all'infrastruttura specifica di ogni esercente. Questa evoluzione consente a numerosi operatori di accedere a strumenti e servizi sofisticati persino con budget limitati. Questa rivoluzione ha permesso un'accelerazione e scalabilità dei modelli di business dell'Ecommerce che apre nuovi scenari di concorrenza internazionale e di

nicchia basata sulla conoscenza degli strumenti disponibili. Nell'ultimo anno l'Intelligenza Artificiale ha dato nuovo impulso alla disponibilità di servizi presenti sul mercato che possono creare vantaggi competitivi importanti.

L'obiettivo di questa prima ricerca è esplorare il panorama delle soluzioni e dei servizi disponibili alle aziende che collaborano nel settore dell'Ecommerce in Italia per fornire indicazioni utili alla scelta. Attraverso analisi del mercato, interviste e survey sono stati valutati lo stato dell'arte e le prospettive.

Le oltre 500 soluzioni e i servizi per l'Ecommerce analizzate sono stati suddivise in nove diverse categorie, che compongono le aree di questa ricerca: Piattaforme Ecommerce, partner tecnologici, servizi di marketing, advertising, sistemi di pagamento, logistica e spedizione, CRM e customer service, gestione del catalogo e marketplace, con uno sguardo particolare alle tecnologie emergenti e all'impatto dell'IA nel contesto dell'Ecommerce.

4eCom e le soluzioni per il digital commerce

Il mercato del commercio digitale è stato raramente messo a sistema. È invece caratterizzato da un insieme di imprese rappresentanti i diversi verticali, senza un coordinamento nazionale che ha reso complicato elaborare soluzioni articolate per affrontare opportunità e criticità del settore. Ecco perché è nata 4eCom, l'associazione che si propone di favorire lo sviluppo di soluzioni per il digital commerce, incentivando il networking tra tutti gli stakeholders del settore al fine di generare idee e proposte in grado di portare alla creazione di valore.

Perché oggi non mancano le tecnologie, non mancano le innovazioni e le singole iniziative con potenzialità tutte da esplorare, ma manca un coordinamento fattivo tra gli addetti ai lavori che permetta a tutte le energie inesprese di liberarsi incentivando lo sviluppo di tutta la filiera del digital commerce.

Il primo passo da cui abbiamo iniziato il nostro percorso è stata la creazione del Premio 4eCom, lanciato da una serie di imprenditori del commercio digitale per fissare nell'agenda del settore un momento centrale che valorizzasse le singole iniziative per il miglioramento del comparto. Poi è cresciuta la necessità di coordinare le forze in campo durante tutto l'anno e con un'attività più strutturata.

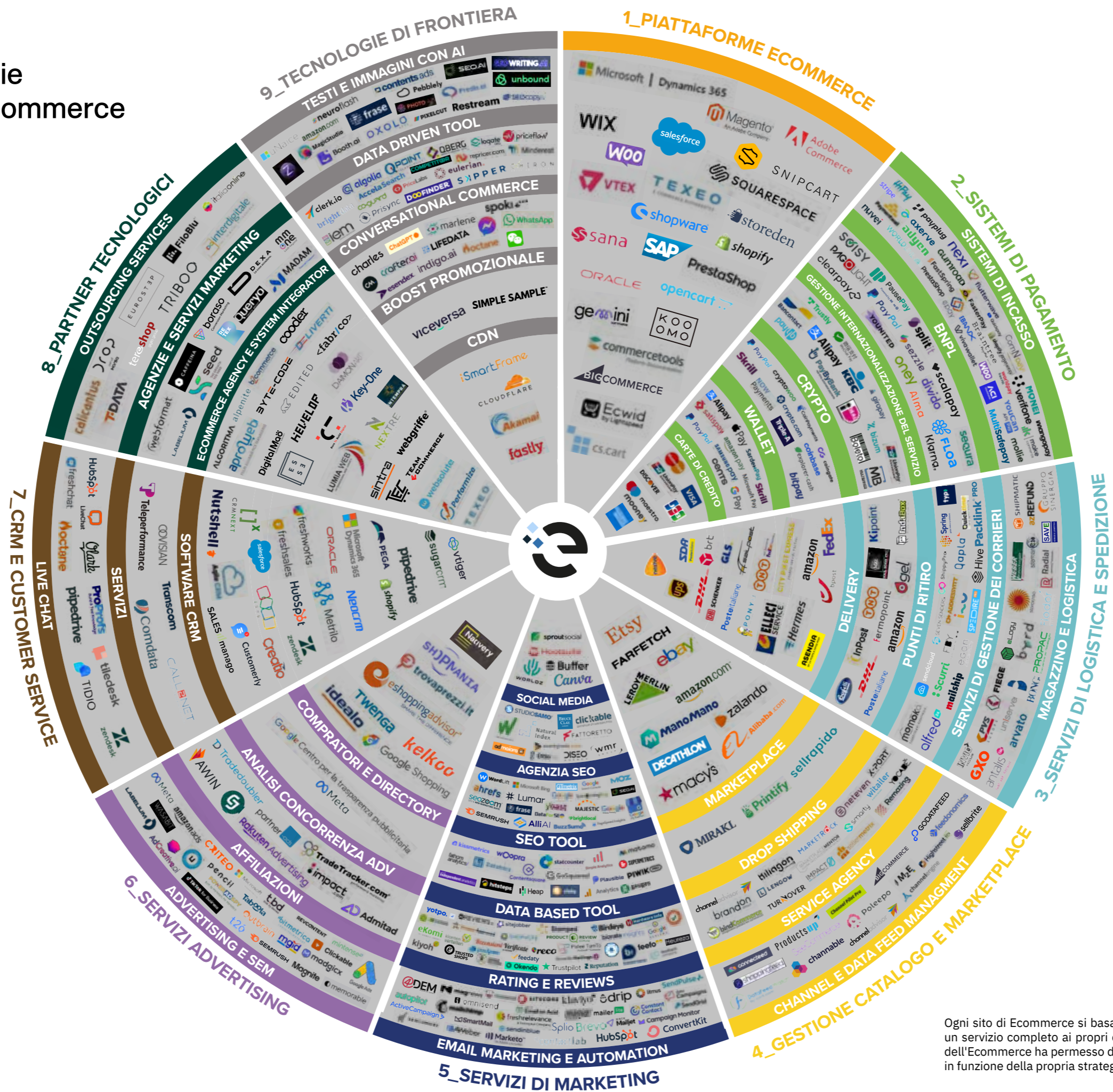
Oggi 4eCom ha appena mosso i suoi primi passi, ma mostra come sia già un punto di riferimento del settore grazie al numero di soci e alla loro rilevanza: l'associazione conta oggi 115 soci per un fatturato complessivo di oltre 461 milioni di euro generato nel 2022 e un indotto di quasi 2800 dipendenti.

Inoltre, 4eCom è stata scelta dalla Casaleggio Associati come partner per questo report con un ruolo di primaria importanza: partendo dalle necessità dei merchant, abbiamo scandagliato il mercato per individuare quali soluzioni fossero più adeguate per ogni necessità aziendale, approfondendo l'analisi verticale per verticale. Voglio ringraziare il nostro partner perché questo report è un documento essenziale per chiunque lavori e si occupi di digital commerce e siamo fieri di aver potuto contribuire con le nostre competenze alla sua stesura.

Marco Macari
Vicepresidente, 4eCom



Servizi e Tecnologie disponibili per l'Ecommerce



Ogni sito di Ecommerce si basa su alcuni servizi che gli permettono di offrire un servizio completo ai propri clienti. L'analisi di oltre 500 potenziali partner dell'Ecommerce ha permesso di identificare le migliori scelte per ogni azienda in funzione della propria strategia e grandezza in termini di fatturato.

Le metriche chiave dell'Ecommerce

→ Le **email di tracking** possono essere utilizzate come **promozionali** perché hanno un **tasso di apertura del 60%** in media con punte fino a 90%, click through del 25-30% e dal 4 all'8% di conversione del traffico proveniente da queste email, es. una farmacia ha fatturato €1,2 milioni di euro in più nell'anno con questo metodo (Fonte: Qaplà)

→ L'**email marketing** può fare la differenza: Ilgiardinodeilibri ottiene il **40% dei ricavi** con le email pari a €2,5ML di fatturato (Fonte: MailUp)

→ L'ottimizzazione del processo di vendita basato sui **dati di comportamento e transazioni** del sito fanno **crescere le vendite del 15-30%** (Fonte: Clerk.io)

→ La **ricerca del sito** è fondamentale: il **15% dei clienti se ne va** dal sito senza aver trovato ciò che cercava (Fonte: Doofinder)

Life Time Value

Costi Operativi

→ Per un **progetto di replatforming** il cliente alloca circa 6 mesi, ma porta **benefici fino al 60% sui costi operativi**. (Fonte: Gemini Commerce)

→ **231 ore risparmiate** da Shoeby ogni mese sulle spedizioni grazie all'utilizzo di un **servizio di integrazione dei corrieri**. (Fonte: Sendcloud)

→ Non tutti coloro che internalizzano le attività di Ecommerce sanno che si può effettuare l'**addebito dell'ordine al momento dell'evasione** e non nel momento dell'ordine stesso, per evitare rimborsi superflui per mancate disponibilità della merce. (Fonte: Eurostep)

→ **Gli esercenti con ebitda negativo** possono avere problemi sul primo margine e quindi devono intervenire sul prodotto, oppure sulle inefficienze delle attività logistiche, sul ROAS, su investimenti

→ **Incentivare il passaparola dei clienti** sui social media crea una **adesione al programma del 2%** circa del traffico al sito e una propensione alla pubblicazione sui social media del 40% di coloro che si sono registrati (Fonte: Worldz)

→ Il **sigillo di qualità** unito alle recensioni qualificate e l'assicurazione protezione acquirenti genera:

- 6,06% frequenza di rimbalzo
- +7% di tasso di conversione
- +61% di traffico
- 17% costi campagne adwords

+20% del valore del carrello medio

(Fonte: Trusted Shops)



sul personale troppo elevati oppure sulle soluzioni tecnologiche sovra dimensionate. (Fonte: Filoblu)

→ Per ogni milione di euro di transato online una **buona contrattazione sui sistemi di pagamento** utilizzati può portare ad un miglioramento dell'ebitda di fine anno di **10 mila euro l'anno circa** (Fonte: Casaleggio Associati)

→ Il **costo totale di gestione della soluzione di pagamento** su mille transazioni all'anno si stima che possa variare **tra i 10 mila euro ed i 40 mila euro annui** a seconda dell'internalizzazione o meno della soluzione di pagamento e del tipo di piattaforma di pagamento scelta. (Fonte: Stripe/IDC)

Ogni esercente Ecommerce basa la formula del proprio successo sulla capacità di massimizzare il valore del cliente nella sua vita di acquisti (Life Time Value) contenendo più possibile i costi di acquisizione marketing e di gestione del servizio. Alcuni impatti, anche significativi, su queste variabili possono essere determinate anche da fattori non immediatamente visibili.

Customer Acquisition Cost

→ La **gestione dei feed dei prodotti** permette di ottenere un **10,5% di miglioramento del quality ranking di Facebook** per le campagne di promozionali grazie all'ottimizzazione di immagini e delle campagne. (Fonte: Channable)

→ Con i **sistemi di channel e data feed management** si ottengono tre tipologie di ROI:
- **+30% sul profitto per ogni nuovo canale** grazie alla velocità di update dei cataloghi
- aumento dei touchpoint perché viene visto in molti più canali che possono essere gestiti
- gestione dei picchi con il 300% di incremento, perché i flussi sono automatizzabili (ad esempio tolgo prodotti non presenti a magazzino) (Fonte: Poleepo)

→ **10,5% di miglioramento del quality ranking di Facebook** per le campagne di promozione grazie all'ottimizzazione di immagini e delle campagne con un **feed management**. (Fonte: Channable)

→ La velocità del sito con l'utilizzo di una **CDN progettata bene** può portare a **miglioramenti dal 5 al 10% su campagne promozionali** (Fonte: iSmartframe)

→ Le **creatività pubblicitarie create da AI** hanno **tassi di conversione 14 volte** le creatività non supportate da dati. (Fonte: Adcreative)

→ Le **recensioni sui prodotti** possono avere:
- Minor costo del CPC su Google che si stima tra il 17 e il 20%. (Fonte: Google)
- Conversion rate. Con aumenti in media del 25% grazie al posizionamento delle recensioni sia nelle pagine del sito che nelle schede prodotto. (Fonte: Feedaty)
- Posizionamento del brand portato dal possibile utilizzo della valutazione in contesti di comunicazione anche diversi come le newsletter.

→ Il **BNPL** aumenta del **20% il tasso di conversione** (Fonte: Floa)

→ **Localizzare i sistemi di pagamento** permette di intercettare al meglio i mercati esteri; ad esempio in Brasile e Argentina solo un consumatore su tre possiede una carta di credito, per cui non offrire alternative porta a tagliare due terzi del potenziale.

→ La **chat sul sito** porta maggiore conversion:
- clienti farmaceutici hanno visto un **aumento del CRO del 22%**
- clienti che vendono gioielli hanno visto un aumento del CRO del **18%** (Fonte: Oct8ne)

→ **Salvare le carte di credito dei clienti** evitando loro di dover inserire il codice 3D Secure migliora il tasso di conversione all'atto del pagamento. **Non dovendo reinserire i dati della carta i clienti che ritornano sul sito aumentano del 10% il tasso di chiusura della vendita:** una chiusura dell'ordine dell'87,6% ad uno del 97,2% in caso di carta salvata. (Fonte: Vivawallet)

→ L'applicazione degli **algoritmi di dynamic pricing** su siti Ecommerce ha fatto registrare un **aumento medio del CR del 11,77%**. Per i venditori Amazon, la metrica più impattata è il BBP (Buy Box Percentage: frequenza di visualizzazione di un prodotto nella Amazon Buy Box) con +13,33% medio. (Fonte: PriceFlow)

→ **Inserendo un motore di ricerca avanzato, Prénatal ha ottenuto un aumento del 24% del tasso di conversione**, un incremento del 74% delle ricerche da dispositivi mobili e un CTR del 50%. (Fonte: Doofinder)

CAPITOLO UNO

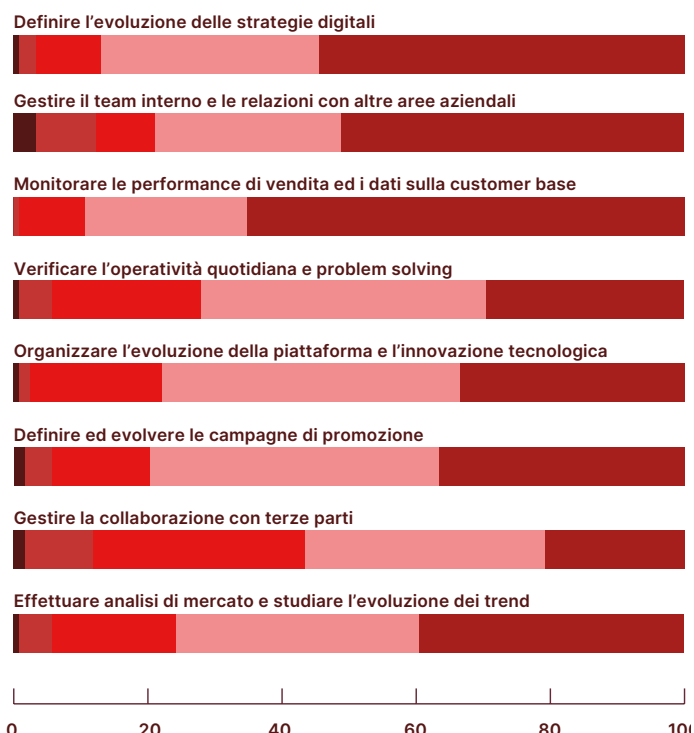
L'Ecommerce Manager

Nella maggior parte dei casi, a decidere i servizi e le tecnologie da acquisire per il progetto di vendita online è l'Ecommerce Manager.

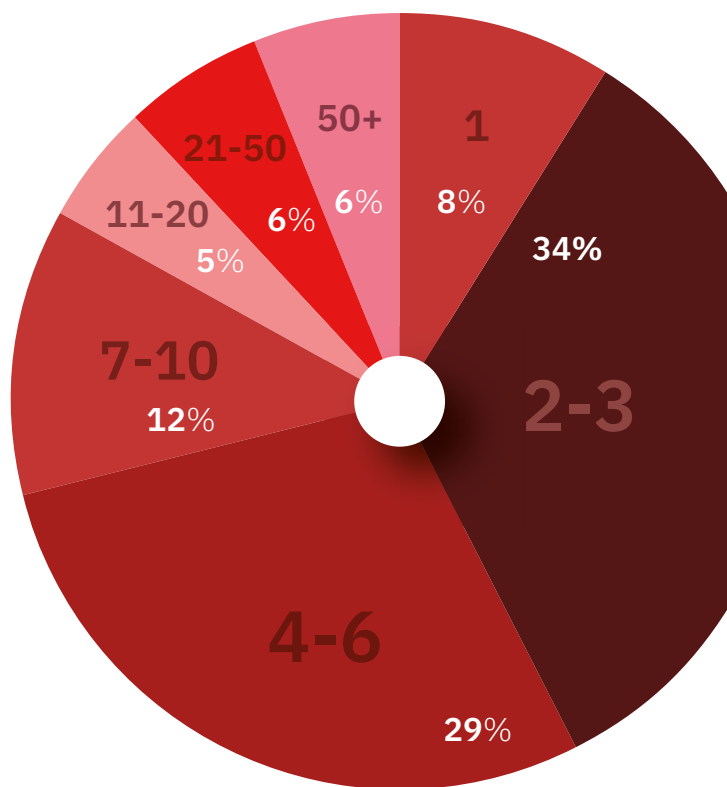
Questo ruolo in azienda ha visto una grande evoluzione di importanza all'interno dell'organigramma aziendale con la crescita del fatturato ottenuto dall'online negli ultimi anni.

Le attività principali oggi in carico all'Ecommerce Manager sono orientate alla vendita, come il monitorare le performance di vendita ed i dati sulla customer base (65% degli Ecommerce Manager la ritengono molto importante), ma comprendono numerose altre attività come il definire l'evoluzione delle strategie digital (51%), gestire il team interno e le relazioni con altre aree aziendali (51%), definire ed evolvere le campagne di promozione (36%), organizzare l'evoluzione della piattaforma e l'innovazione tecnologica (34%), effettuare analisi di mercato e studiare l'evoluzione dei trend (39%), verificare l'operatività quotidiana e problem solving (29%), gestire la collaborazione con terze parti (21%).

● Per niente ● Poco ● Sufficiente ● Abbastanza ● Molto



Con l'aumento del fatturato e del peso interno della divisione Ecommerce nelle aziende, in molti casi ci sono state delle ristrutturazioni organizzative per poter integrare meglio le attività digitali con il resto dell'azienda. Di pari passo anche un aumento del personale nel team Ecommerce che in media è sotto le 6 persone.



Il Team Ecommerce

Da quante persone è composto il vostro team Ecommerce?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023
Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita

La scelta di make or buy per tutti i servizi a supporto dell'area che gestisce l'Ecommerce Manager negli ultimi anni si sta orientando sempre più verso l'adozione di sistemi SaaS per rendere più agevole la scalabilità e l'adozione di nuovi servizi, evitando che il reparto IT interno all'azienda possa diventare un collo di bottiglia per l'evoluzione di strategie di business e di marketing.

Le attività dell'Ecommerce Manager



Quanto sono rilevanti da 1 a 5 le seguenti attività nello svolgimento del ruolo di Ecommerce Manager? (1 è poco importante e 5 molto importante)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023
Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita

CAPITOLO DUE

La parola del mercato

Nell'ascolto del mercato sia dalla parte degli esercenti che dalla parte dei fornitori di servizi emergono dei punti cardine condivisi. Uno di questi è il momento di scelta di nuovi servizi, ovvero il momento in cui gli operatori dovrebbero iniziare a cercare possibili alternative da sostituire o integrare al service stack posseduto.

I principali momenti di scelta sono legati al primo ingresso nel mondo dell'Ecommerce, al superamento di soglie di fatturato (la soglia del milione di euro spinge molti a cambiare radicalmente l'assetto di servizi utilizzato), la decisione di iniziare a vendere all'estero, l'evoluzione del modello di business verso il marketplace ed infine, ma non per importanza, il doversi confrontare con interruzioni del servizio (in particolare post black friday).

→ I momenti di scelta dell'Ecommerce Manager

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

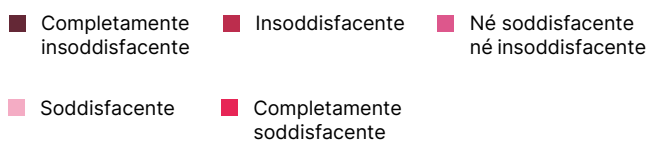
Quando un'azienda decide di esplorare nuovi orizzonti:



La soddisfazione per i servizi (“soddisfacente” + “completamente soddisfacente”) non supera in nessun caso i tre quarti degli operatori, lasciando spazio a nuovi ingressi. Tra i servizi dove gli operatori sono più restii a cambiare ci sono i pagamenti (76% di soddisfazione media), la piattaforma Ecommerce utilizzata (70%) e i partner tecnologici (65%).

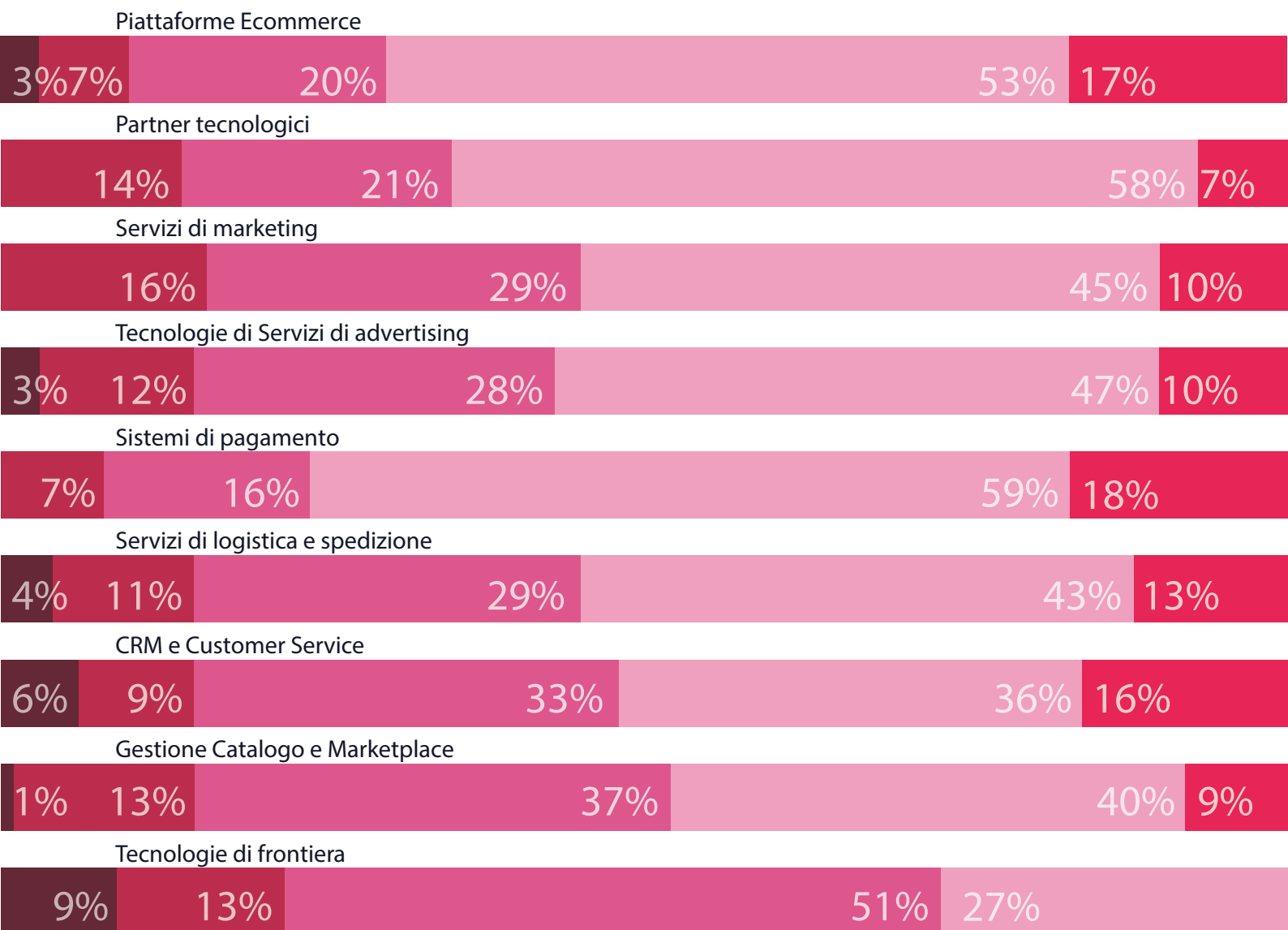
L’insoddisfazione degli esercenti (“insoddisfacente” + “completamente insoddisfacente”) è invece più marcata ovviamente nelle Tecnologie di frontiera (22%) dove è normale che ci sia un continuo processo di sperimentazione, e nei Servizi di marketing (16%) per poter raggiungere il proprio target di clienti.

Il cluster di esercenti che sono attenti a novità, ma non necessariamente stanno cercando alternative ai servizi attuali sono soprattutto legati oltre che alle Tecnologie di frontiera (51%), alla Gestione Catalogo e Marketplace (37%), CRM e Customer Service (33%) e Servizi di logistica e spedizione (30%).



↓ I servizi di cui sono soddisfatti o meno gli Ecommerce Manager

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023



Quasi tutti gli operatori prevedono di investire in nuovi servizi nei prossimi 12 mesi. Tra i servizi che riceveranno investimenti che esulano dalla gestione ordinaria sono presenti Piattaforme Ecommerce (70% indicano “investimenti elevati” o “nuovi investimenti”), Servizi di Advertising (69%), Servizi di Marketing (68%).

Gli operatori risultano più conservativi su Tecnologie di frontiera (28% non prevede alcun investimento), Sistemi di Pagamento (21%) e Sistemi di Logistica e Spedizione (20%).

↓ Gli investimenti previsti dagli Ecommerce Manager

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

- Nessun investimento
- Investimenti per la gestione ordinaria
- Nuovi investimenti
- Investimenti elevati

Servizi di Advertising



Servizi di Marketing



Piattaforme Ecommerce



Gestione Catalogo e Marketplace



CRM e Customer Service



Servizi di logistica e spedizione



Partner tecnologici



Tecnologie di frontiera



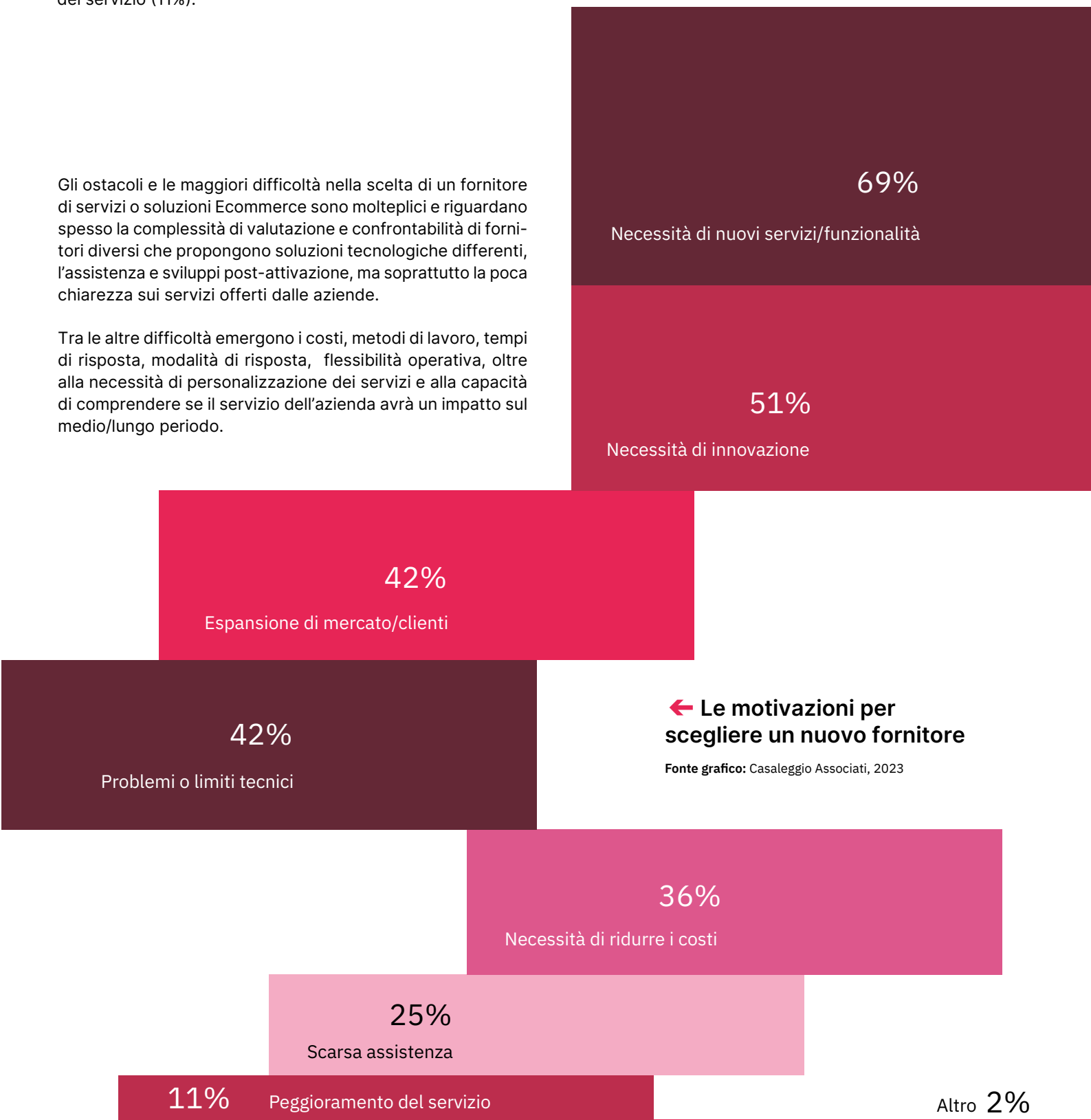
Sistemi di pagamento



Valutando le motivazioni degli esercenti per cercare nuovi fornitori emerge la necessità di una innovazione continua (Necessità di nuovi servizi/funzionalità citata dal 69% degli esercenti, e la Necessità di innovazione con il 51%). Sono presenti tuttavia anche problematiche con i servizi attualmente utilizzati come Problemi o limiti tecnici (42%), Necessità di ridurre i costi (36%), Scarsa assistenza (25%) e Peggioramento del servizio (11%).

Gli ostacoli e le maggiori difficoltà nella scelta di un fornitore di servizi o soluzioni Ecommerce sono molteplici e riguardano spesso la complessità di valutazione e confrontabilità di fornitori diversi che propongono soluzioni tecnologiche differenti, l'assistenza e sviluppi post-attivazione, ma soprattutto la poca chiarezza sui servizi offerti dalle aziende.

Tra le altre difficoltà emergono i costi, metodi di lavoro, tempi di risposta, modalità di risposta, flessibilità operativa, oltre alla necessità di personalizzazione dei servizi e alla capacità di comprendere se il servizio dell'azienda avrà un impatto sul medio/lungo periodo.



CAPITOLO TRE

Piattaforme Ecommerce



Una piattaforma di Ecommerce è il cuore digitale di un negozio online. È costituita da un sistema informatico progettato per gestire in modo efficiente le operazioni di vendita per le aziende, creando un'esperienza di shopping online fluida e conveniente per i clienti. I compiti chiave svolti da una piattaforma di Ecommerce includono:



GESTIONE DEL CATALOGO: Consente alle aziende di creare e organizzare un catalogo online completo dei loro prodotti o servizi, fornendo dettagli accurati, immagini e descrizioni.



CARRELLO DELLA SPESA E CHECKOUT: Fornisce un sistema di carrello della spesa che consente ai clienti di selezionare prodotti, aggiungerli al carrello e completare il processo di acquisto in modo sicuro.



SISTEMA DI PAGAMENTO: Integra metodi di pagamento sicuri, consentendo ai clienti di effettuare transazioni online in modo rapido e affidabile.



GESTIONE DEGLI ORDINI: Registra e gestisce tutti gli ordini dei clienti, inclusi dettagli come indirizzo di spedizione, dati di contatto e informazioni di pagamento.



ANALISI DELLE VENDITE: Fornisce strumenti per monitorare le prestazioni delle vendite, raccogliendo dati sulle transazioni, l'andamento delle vendite e i comportamenti dei clienti.



PERSONALIZZAZIONE E MARKETING: Permette alle aziende di implementare strategie di marketing online, tra cui raccomandazioni personalizzate, promozioni e campagne pubblicitarie mirate.



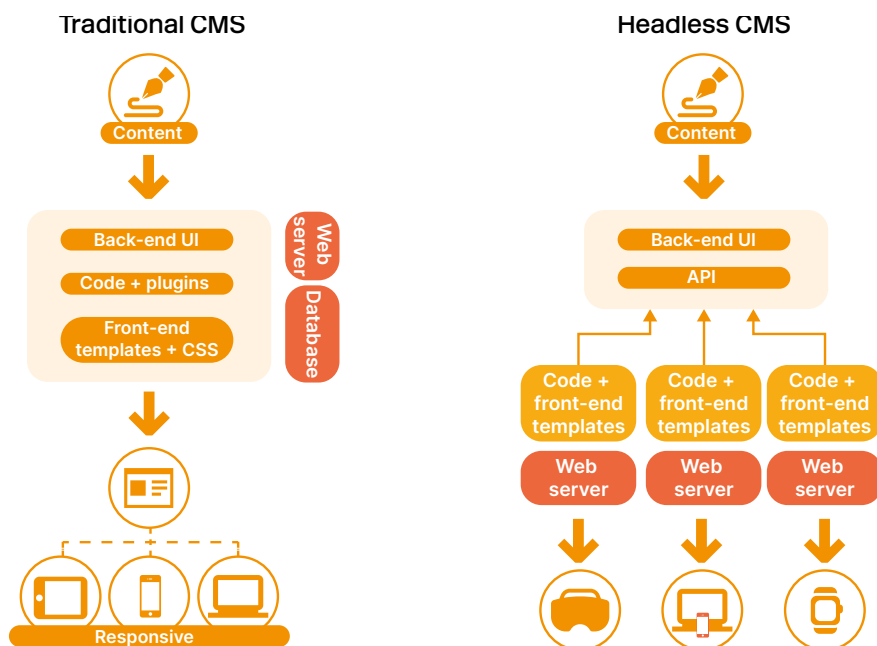
GESTIONE DELL'INVENTARIO: Monitora il livello di stock disponibile e sincronizza automaticamente il catalogo online con l'inventario fisico.



SICUREZZA: Garantisce la sicurezza delle transazioni online attraverso l'uso di crittografia e altre misure di protezione dei dati.



ASSISTENZA AL CLIENTE: Fornisce supporto ai clienti attraverso chat in tempo reale, e-mail o altre modalità di comunicazione.



AZIENDE	CITATE
Adobe Commerce	business.adobe.com/it/products/magento/magento-commerce.html
Bigcommerce	bigcommerce.it
Commerce Tools	commercetools.com
CS-Cart	cscart.it
Ecwid	ecwid.com
Gemini Commerce	gemini-commerce.com
Koomo	koomo.com
Magento Adobe	business.adobe.com/it/products/magento/magento-commerce.html
Microsoft Dynamics 365 Commerce	dynamics.microsoft.com/it-it/commerce/overview
Opencart	opencart.com
Oracle Commerce Cloud	oracle.com/it/cx/ecommerce
Prestashop	prestashop.it
Salesforce Commerce Cloud	salesforce.com/it/products/commerce-cloud/overview
Sana Commerce	sana-commerce.com
SAP Commerce Cloud	sap.com
Shopify	shopify.com
Shopware	shopware.com
Snipcart	snipcart.com
Squarespace	it.squarespace.com
Storen	storen.com
Texeo Arianna	texeo.it/arianna
Vtex	vtex.com
Wix Stores	it.wix.com
WooCommerce	woocommerce.com

Dopo la prima era dell'E-commerce dove a prevalere erano piattaforme *on premise* (installate sui server dell' esercente), installate e gestite dalla società presso server gestiti direttamente, come **Magento**, **Prestashop** (es. Arredamento Moderno, Santini Cycling, Pittarello), **OpenCart** e **CS-Cart** che venivano installati su un proprio server e personalizzato per quello che serviva, oggi a prevalere sono i modelli SaaS per l'E-commerce soprattutto per le aziende che fatturano fino ad 1 milione di euro.

In particolare ad essersi posizionati meglio sul mercato in questo segmento sono **WooCommerce** (per startup che vogliono estendere i servizi del proprio blog), **Shopify** (per startup che vogliono funzioni avanzate),

Storen (acquisito da Teamsystem), **Wix Stores** (per startup orientate al design), **Squarespace** (per startup che mirano in particolare al mercato Nord Americano), **Salesforce** (per aziende che vogliono un pricing a percentuale sul fatturato

tra l'1 e 3%) e **Ecwid** (si integra con il proprio sito di Wordpress o Drupal).

I tre livelli di servizio di queste piattaforme tipicamente sono: vendita online, integrazione per vendita sui social media, integrazione per vendita sui marketplace.

Le piattaforme *on premise* rimangono un'opzione richiesta per le grandi aziende con necessità di personalizzazione elevata che vogliono poter gestire internamente gli sviluppi. Tuttavia sempre più l'offerta di piattaforme in SaaS sta indirizzando anche le grandi aziende con l'obiettivo di diminuire il Total Cost of Ownership, cioè il costo totale per l'azienda comprensivo di tutte le voci anche nascoste come la manutenzione o il personale necessario per farlo funzionare. Per questo motivo anche per il segmento Enterprise si stanno proponendo soluzioni come **Salesforce** (es. Sephora, Bulgari, Illy), **Shopify Plus** (es. Alessi, Kappa, Velasca), **Adobe Commerce** (già Magento Enterprise Edition, es. Piquadro, Damiani, Maxisport), **BigCommerce** (es. Loacker, PiuMe, La Perla), **Vtex** (es. Yamamay, Carpisa, Canali), **Gemini Commerce** (progetto italiano con focus tra 1 e 20 milioni di fatturato online nel B2C e progetti B2B es. Biffi, Lazzari, Colfert) e **Koomo** (per progetti di vendita transfrontalieri in Europa). Questo tipo di soluzioni partono da 2 mila euro al mese, ma garantiscono servizi avanzati, SLA elevate per garantire di essere sempre operativi. Esistono anche soluzioni miste come **Shopware** tendenzialmente mirata ad aziende sopra i €5M di fatturato che vogliono poter gestire un sistema API first dove sia possibile fare anche modifiche al codice.

LA VOCE DEI VENDOR

Per un progetto di replatforming il cliente alloca circa 6 mesi, ma porta benefici fino al 60% sui costi operativi. (Fonte: Gemini Commerce)

Soluzioni headless. Tra le innovazioni più recenti sulla tecnologia delle piattaforme di Ecommerce c'è il concetto di piattaforma headless. Questo tipo di infrastruttura permette di disaccoppiare il motore della piattaforma (backend) dall'interfaccia utente (frontend) ed una gestione di microservizi che possono essere combinati a piacere creando una possibilità di personalizzazione infinita. Il concetto più generale sul quale si fonda questo nuovo approccio è il principio MACH (Microservices-based, API first, Cloud native, Headless).

Per comunicare tra il motore e il front end si utilizza, infatti, un layer di API che possono essere utilizzati per chiamare i vari microservizi e combinarli tra di loro. Un secondo vantaggio è quello di poter integrare nuovi servizi nella propria infrastruttura appena sono rilasciati con un'interfaccia API. Ad utilizzare questo approccio sono: **Magento (Adobe), Shopify Plus, BigCommerce, Snipcart, Salesforce Commerce Cloud e CommerceTools.**

Criteri per scegliere la piattaforma Ecommerce

La scelta della piattaforma di Ecommerce è una decisione cruciale per qualsiasi azienda che desideri avviare o espandere un negozio online. Ecco alcuni criteri fondamentali da considerare durante la selezione di una piattaforma di Ecommerce:

- **TIPO DI PRODOTTO O SERVIZIO:** Valutare il tipo di prodotto o servizio che offri. Alcune piattaforme potrebbero essere più adatte per la vendita di beni fisici, mentre altre potrebbero essere ottimali per servizi digitali o prodotti personalizzati.
- **SCALABILITÀ:** Assicurarsi che la piattaforma sia in grado di crescere con la tua attività. La possibilità di espandersi senza dover cambiare piattaforma è essenziale per una crescita sostenibile.
- **COSTI:** Considerare i costi associati all'uso della piattaforma, compresi gli abbonamenti mensili, le commissioni sulle vendite e i costi di personalizzazione. Verificare se ci sono costi nascosti.
- **FACILITÀ D'USO:** Una buona piattaforma dovrebbe essere intuitiva e facile da usare, sia per la gestione del negozio da parte dell'azienda che per l'esperienza di acquisto dei clienti.
- **INTEGRAZIONI:** Verificare se la piattaforma supporta le integrazioni con strumenti di terze parti come sistemi di gestione dell'inventario, soluzioni di pagamento, servizi di spedizione, analisi e marketing.
- **SEO E MARKETING:** La piattaforma dovrebbe offrire strumenti per ottimizzare il negozio per i motori di ricerca (SEO) e facilitare le attività di marketing come l'invio di newsletter e il tracciamento delle conversioni.
- **ASSISTENZA E SUPPORTO:** Valutare la qualità del supporto clienti offerto e gli SLA garantiti dal servizio.



LA VOCE DEI VENDOR

Il 37% dei clienti abbandona un sito perché viene richiesta la creazione di un account. Cosa puoi fare per ridurre questo fenomeno del carrello abbandonato?

- Reindirizza la procedura di checkout, se necessario
- Consenti ai clienti di utilizzare diverse opzioni di pagamento
- Verifica che la procedura di pagamento funzioni su dispositivi diversi
- Premia la fedeltà dei clienti offrendo vantaggi a chi torna ad acquistare
- Rimani sempre aggiornato sui tuoi strumenti per la gestione del rischio (Fonte: Adyen)

"Il momento in cui i merchant sono più propensi a cambiare piattaforma Ecommerce è il giorno dopo il black friday (se hanno avuto un down)" (Fonte: Shopify)

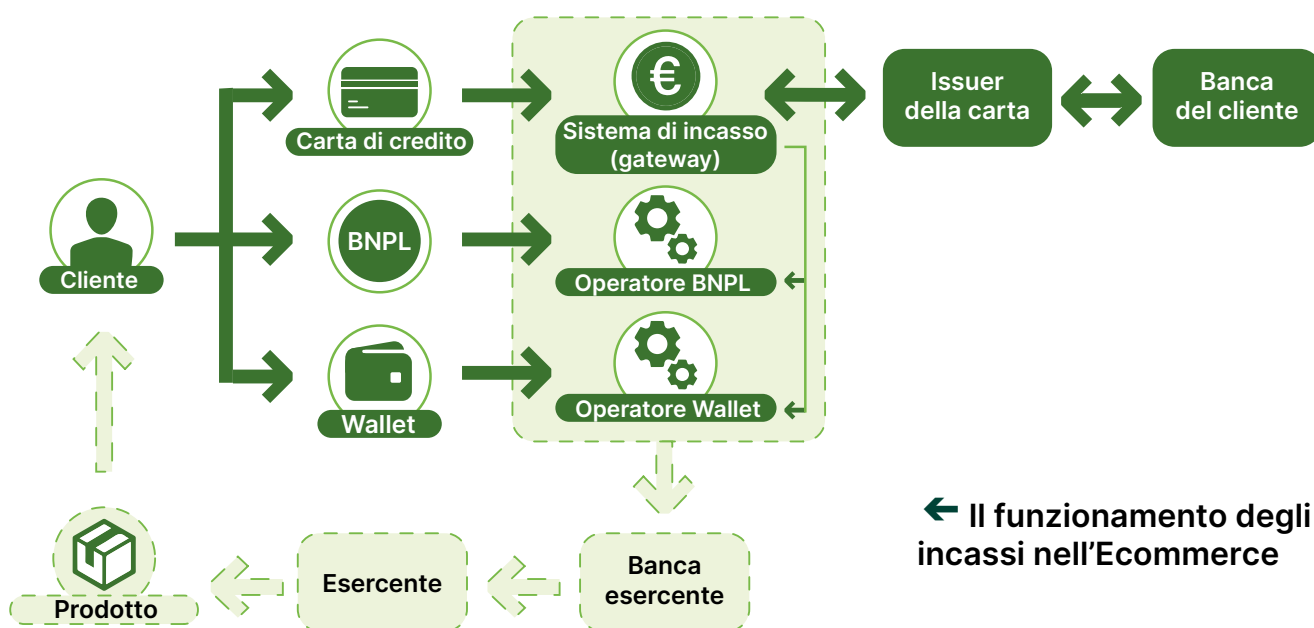
CAPITOLO QUATTRO

Sistemi di pagamento

La gestione del pagamento può avere un impatto significativo sul tasso di conversione tra visitatori e clienti. Per questo motivo esistono varie scelte che l'esercente può fare per migliorare l'esperienza del proprio sito. Non a caso si stima che il 9% degli abbandoni del carrello avvengono perché non

sono presenti sufficienti strumenti di pagamento¹.

Per questo motivo, oltre un terzo (il 34%) degli esercenti italiani² pensa ad investimenti per sviluppare i sistemi di pagamento nei prossimi mesi.



→ Strategie per aumentare le vendite

Quali strategie mettete / metterete in atto per incrementare le vendite online? Ampliamento di (Risposta multipla)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita



Soluzioni di pagamento **34%**

Packaging / sede / trasporti / comportamenti più sostenibili **18%**

Spedizioni / resi gratuiti **16%**

Spedizioni personalizzate **13%**

Click & Collect / Locker / Delivery community service **11%**

Misure di sicurezza in termini di data protection **4%**

Nessuna di queste **12%**

1: Fonte: Baymard, 2022, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>; 2: Fonte: Casaleggio Associati, 2023.

L'utilizzo dei sistemi di pagamento da parte del mercato

Per le aziende di Ecommerce italiane la carta di credito è il mezzo di pagamento più diffuso (37%), seguita dai digital wallet (27%) e dal bonifico (10%). Stabili i pagamenti alla consegna (9%)³. Ed è proprio il pagamento alla consegna che rimane la continua sorpresa per gli operatori che lo offrono, arrivando a rappresentare ad esempio quasi il 50% degli ordini per prodotti da giardino, pari a Paesi come la Romania dove è ancora forte la cultura legata al voler vedere il prodotto prima di pagarlo. Anche in settori come il farmaceutico, chi lo offre come servizio vede un 10-15% di transato su questo canale. Sui pezzi di ricambio auto la percentuale del contrassegno può arrivare al 20%. Nel mondo invece i borsellini digitali (utilizzati per il 45% degli acquisti online) hanno superato di gran lunga le carte di credito (32%), che tuttavia rimangono ancora importanti. In Italia infatti le persone sopra i 15 anni che posseggono una carta di credito sono il 57,9% rispetto all'82,3% di carte di debito. Un fenomeno che sta iniziando a penetrare nei checkout italiani è anche l'add-on della beneficenza. Fare leva sull'impatto sociale come fattore di differenziazione delle vendite, infatti, è 13 volte più efficace dei tradizionali incentivi alle vendite come la spedizione gratuita o gli sconti. Sostenere finanziariamente progetti ad impatto promossi da Enti No Profit all'interno del proprio Ecommerce, coinvolgendo anche i propri clienti, risulta poi essere un qualcosa di ben accetto dai consumatori che, nel 34% dei casi, crede che "fare del bene mentre si fa shopping sia un'ottima idea". Il 45% lo ritiene invece interessante in alcuni casi. Secondo i dati della start-up italiana Cents, le persone che si trovano ad interagire con una soluzione per donazioni al check-out o nella pagina del carrello, concludono gli ordini nel 30% dei casi in più di chi non vi interagisce, portando così ad un miglioramento dei tassi di completamento degli ordini.

Il Total Cost of Ownership della gestione dei pagamenti

Per valutare i costi della gestione dei pagamenti è importante non focalizzarsi sulla spesa per il fornitore, ma sull'impatto completo che il processo avrà sull'organizzazione. A questo fine si possono considerare almeno quattro voci:



³: Fonte: Casaleggio Associati, 2023.

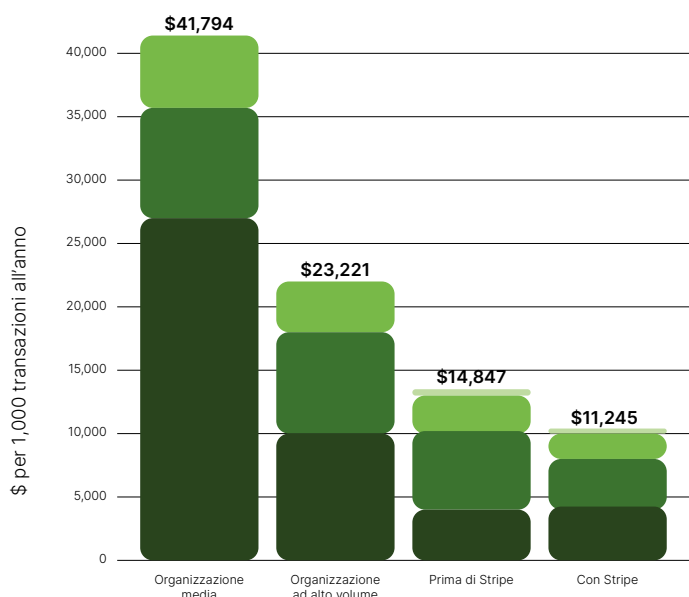
Valutando mille transazioni all'anno si stima che il costo totale di gestione della soluzione di pagamento possa variare tra i 10 mila euro ed i 40 mila euro annui a seconda dell'internazionalizzazione o meno della soluzione di pagamento e del tipo di piattaforma di pagamento scelta⁴.

Il sistema di pagamento scelto può inoltre dare origine a nuove aree di ricavo portate da un miglioramento del processo di acquisto. Questo impatto può ridurre l'abbandono da parte dei clienti grazie alla maggiore velocità del processo e alla disponibilità di sistemi di pagamento ricercati dal cliente. La soluzione esternalizzata permette inoltre una maggiore facilità di ingresso in nuovi mercati. Per le migliori piattaforme sul mercato questo si può valutare in 6,7% di ricavi aggiuntivi potenziali⁵.

↓ Il Total Cost of Ownership della piattaforma di pagamento

Fonte grafico: IDC, 2018

- Antifrode e conformità, tempo del personale e costi del software
- Gestione e supporto, costi del personale
- Sviluppo, costi del personale
- Soluzione e implementazione della piattaforma di pagamento



Sistema di incasso

I player sul mercato per i sistemi di incasso

Per i progetti Ecommerce dal fatturato contenuto la soluzione più facile da implementare è quella offerta dalla piattaforma stessa che garantisce anche la migliore usabilità sul sito. In questo caso la scelta della piattaforma Ecommerce determinerà la scelta del sistema di pagamento già integrato di default (es. **Shopify Pay**, **WooCommerce Pay**, **Prestashop Checkout**).

Per i siti con infrastruttura ad hoc o on premise o con fatturato superiore ai 100 mila euro all'anno può essere conveniente valutare offerte del sistema bancario italiano come **Nexi** o **Axerve** (ex Gestpay di Banca Sella) nel caso il mercato di riferimento sia italiano o al massimo europeo.

Gli esercenti con ambizioni internazionali o che vogliono gestire integrazioni o servizi complessi come catene omnichannel o modelli di offerta a marketplace o sistemi di abbonamento sono propensi a rivolgersi alle fintech multinazionali come **Stripe**, **Adyen**, **Worldline**, **Braintree** (del gruppo Paypal), **Worldpay** (FIS Global).

Ci sono inoltre operatori esteri che si stanno proponendo agli esercenti italiani proponendo le proprie specificità come **VivaWallet** (omnichannel e marketplace), **Multisafepay** (omnichannel), **Payplug** (convenienza per esercenti con fatturati sotto il milione di euro), **Mollie** (esercenti sopra €600k di transato), **Monei** (pagamenti omnichannel), **Mangopay** (esercenti con modello marketplace), **Hipay** (esercenti sopra €1ML/anno di fatturato, focus su consulenza e ottimizzazione e supporto), **Fasterpay** (vendite multicurrency), **Afone-ComNpay** (per le micro aziende), **2Checkout-Verifone** (gestione fiscale e fatturazione globale per beni digitali), **Gumroad** (microtransazioni per beni digitali). Per questi operatori è sempre necessario verificare (se richiesto) l'assistenza in lingua italiana.

Infine nel segmento Enterprise alcuni attori si sono specializzati nei grandi volumi come **Nuvei** per la moda (es. Yoox, Shein, D&G), nei colossi dei servizi internazionali come **EBanx** (es. Spotify, Uber) o per i grandi produttori di prodotti fisici come **Paymentwall** (es. Samsung, LG, Bottega Veneta), o per l'orchestrazione dei pagamenti come **ACI Acquiring** (es. Decathlon, Belk, Amadeus).

Dal punto di vista del modello di pricing tutti gli attori propongono una percentuale sul transato, alcuni aggiungono anche un abbonamento mensile e un costo fisso per transazione. A distinguersi in questo senso c'è **Fastspring** che offre una proposta tutta variabile personalizzata per singolo cliente con gestione internazionale e abbonamenti.

4: Fonte: IDC, <https://stripe.com/files/reports/idc-business-value-of-stripe.pdf>; 5: Fonte: IDC, <https://stripe.com/files/reports/idc-business-value-of-stripe.pdf>.

AZIENDE	CITATE
2Checkout-Verifone	2checkout.com
ACI Aquiring	aciworldwide.com
Adyen	adyen.com
Afone-ComNpay	comnipay.com
Axerve	axerve.com
Braintree	braintreepayments.com/it
Ebanx	ebanx.com
ePay	epayitalia.it
Fasterpay	fasterpay.com
Fastspring	fastspring.com/global-payments
Flutterware	flutterwave.com
Gumroad	gumroad.com
HiPay	hipay.com
MakeCommerce	makecommerce.net
Mangopay	mangopay.com
Mollie	mollie.com
Monei	monei.com/it/omnichannel-payments-platform
Multisafepay	multisafepay.com
Nexi	nexi.it
Nuvei	nuvei.com
Payment Wall	paymentwall.com
Payplug	payplug.com
Prestashop Checkout	prestashop.it/essentials/prestashop-checkout
Quickpay	quickpay.net
Shopify Pay	shopify.com/it/payments
Stripe	stripe.com
Vivawallet	vivawallet.com/it_it
WooCommerce Pay	woocommerce.com/it-it/payments
Worldline	worldline.com
Worldpay	dashboard.worldpay.com
You Can Pay	youcanpay.com

Dal punto di vista economico le commissioni sul transato variano tra pochi punti decimali ed un massimo di 3,4%. Questa differenza è particolarmente rilevante per tutti i settori in cui la marginalità è ridotta e in ogni caso per tutti gli esercenti con volumi importanti. Per ogni milione di euro di transato online una buona contrattazione può portare fino a 10 mila euro in più sull'ebitda di fine anno considerando i massimi e minimi di mercato. È quindi necessario valutare gli impatti ed i costi di sviluppo di una eventuale migrazione per verificarne la convenienza effettiva. Una seconda modalità per ottenere un risparmio sul costo delle transazioni consiste nell'affiancare più sistemi di incasso reindirizzando la singola transazione ad un sistema di incasso differente. Ad esempio, gli esercenti che vogliono targetizzare mercati geografici speci-

fici possono anche valutare **Flutterware** o **You Can Pay** (per l'Africa), **Quickpay** o **MakEcommerce** (per i baltici), per **ePay** (per la Cina) in aggiunta al sistema scelto.

Il cambio di sistema di pagamento avviene spesso per nuovi servizi aggiuntivi richiesti e non tanto per risparmio a meno di volumi molto importanti di transato.

I sistemi di incasso che vengono utilizzati dagli esercenti possono infatti impattare in modo significativo sul conversion rate del sito.

Esistono infatti diversi strumenti e accortezze che possono essere implementati:

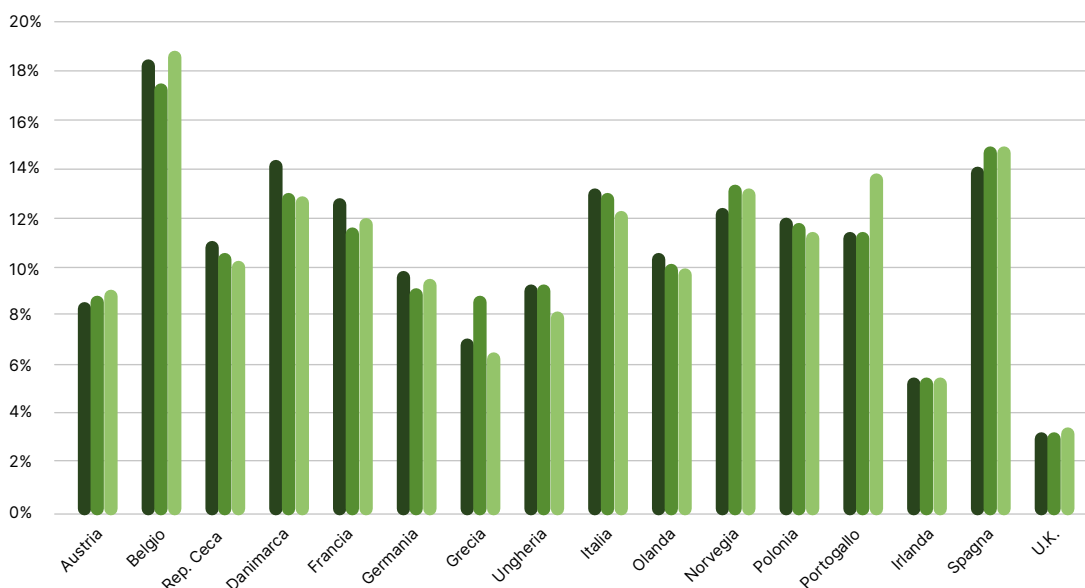
■ **INTEGRAZIONE FLUIDA DEL PAGAMENTO.** In questo modo, nel sito dell'esercente il cliente non ha l'impressione di cambiare sito.

■ **PAGAMENTO SENZA OTP.** In questo modo la carta che non chiede ogni volta il Securecode (l'OTP che arriva via SMS o la verifica dall'app della banca per confermare il pagamento).

■ **ADDEBITO AUTOMATICO.** Senza dover inserire uno strumento di pagamento per ogni transazione. Per i clienti che ritornano sul sito non dover reinserire i dati della carta può far aumentare del 10% il tasso di chiusura della vendita. Tra gli utilizzatori di VivaWallet ad esempio si passa da una chiusura dell'ordine del 87,6% ad uno del 97,2% in caso di carta salvata⁶.

■ **INDIRIZZO AUTOMATICO.** I dati di contatto e spedizione sono compilati dal sistema utilizzato in automatico, ad esempio tramite wallet o sistemi come Link di Stripe.

■ **RATEIZZAZIONE DEI PAGAMENTI.** La possibilità di diluire la spesa in più rate o con tempi più lunghi per l'esborso aumenta la conversione all'acquisto.



← Il 3DS delle carte di credito fa rinunciare i clienti

Studio comparativo di VISA sul tasso di abbandono del carrello col 3DS.

Fonte grafico: VISA/Hipay

- Marzo 2023
- Aprile 2023
- Maggio 2023

6: Fonte: Vivawallet, https://www.vivawallet.com/it_it/Ecommerce-solutions-it

I fattori di valutazione per la scelta del sistema di incasso

Per selezionare il sistema di incasso più adatto, è essenziale valutare i seguenti fattori:

CARTE SUPPORTATE.

È necessario esaminare le tipologie di carte accettate, inclusi Visa, Mastercard, American Express, JCB, Discover Card e altre.

MEMORIZZAZIONE DELLA CARTA.

È utile esaminare se è possibile memorizzare le carte di credito per acquisti futuri senza reinserirle da parte del cliente finale.

WALLET SUPPORTATI.

È utile verificare se il sistema supporta wallet digitali come Apple Pay, MobilePay, Samsung Pay e altri.

AREE GEOGRAFICHE COPERTE.

Da considerare se il servizio è disponibile nel paese in cui sei registrato e se copre i mercati geografici che intendi servire.

LIMITAZIONI SETTORIALI.

È necessario verificare se il sistema accetta prodotti specifici, ad esempio alcolici, armi, scommesse, farmaceutici, ecc.

VALUTE E LINGUE.

È necessario controllare in quale valuta vengono elaborati i pagamenti e in quale lingua è disponibile il sistema di pagamento.

AFFIDABILITÀ E SICUREZZA.

La percezione del cliente sulla sicurezza e affidabilità impatta sul conversion rate, la sicurezza effettiva ha effetto sulla marginalità.

ANTIFRODE.

Sono da esaminare i servizi di prevenzione delle frodi offerti per garantire la sicurezza delle transazioni.

SUPPORTO MOBILE.

Assicurarsi che l'interfaccia sia ottimizzata per dispositivi mobili per evitare perdita di clienti mobile.

RICONCILIAZIONE.

È da valutare se il sistema offre la riconciliazione automatica tra fatture, ordini e pagamenti.

IL PREZZO.

Il prezzo, sia in valore che nelle sue componenti specifiche. Il prezzo può infatti comporsi di un costo di attivazione, un abbonamento mensile, un fisso per transazione, una percentuale sul transato, un costo aggiuntivo per determinati strumenti di pagamento, un costo aggiuntivo per determinati mercati geografici, un costo per il chargeback particolarmente importante in caso il proprio settore abbia un tasso di resi alto, e un costo per le contestazioni particolarmente importante per settori con alti tassi di frodi, commissioni per cambio valuta, commissioni per gestione dispute, limiti di transazione e servizi aggiuntivi a parte.

SUPPORTO CLIENTI.

È utile verificare il tipo di supporto clienti offerto, inclusi canali (telefono, email), lingua e orari di assistenza, specialmente se operi in mercati esteri.

FLUSSO DI CASSA.

Bisogna verificare la frequenza con cui i fondi vengono trasferiti sul tuo conto (giornalmente, settimanalmente, mensilmente).

GESTIONE MODELLO MARKETPLACE.

Se necessario, bisogna verificare se il sistema gestisce pagamenti frazionati (split payments) e offre un servizio di escrow per pagamenti condizionati.

3D SECURE.

È da valutare l'uso del 3D Secure per aumentare la sicurezza e la tranquillità contro i chargeback in caso di dispute.

GESTIONE ABBONAMENTI. Se si vuole gestire un sistema di abbonamento devono essere gestiti i pagamenti ricorrenti.

↓ **I sistemi per gestire i pagamenti ricorrenti e abbonamenti**

	Aggiornamento automatico delle carte	Capacità di ricevere il pagamento	Gestione di periodi di prova o sconti	Orari di pagamento flessibili	Compatibile con SCA
	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	NC	✗	✓
	✗	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✗	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✓
	✗	✗	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✗	✓	✓

LA RIDONDANZA.

L'utilizzo di acquirenti differenti è una delle migliori pratiche per evitare di avere pagamenti che non vanno a buon fine o di temporanee interruzioni del servizio. Questa pratica è utilizzata soprattutto dagli operatori più grandi per:

- azzerare il downtime
- migliorare i tassi di accettazione delle transazioni (soprattutto se si opera in mercati internazionali)
- ottimizzare i costi di transazione, indirizzando la transazione all'acquirer più economico per lo specifico caso

POLITICHE ANTIFRODE.

25 milioni di dollari di frodi online a livello mondiale di cui il 65% nell'Ecommerce⁷.

VALUTARE L'INTEGRABILITÀ.

La possibilità di integrare il sistema con altri servizi permette una scalabilità in termini di funzionalità.

- **Ecosistema dei plugin.** Soprattutto per gli esercenti più piccoli. Molti sistemi di pagamento offrono l'integrazione diretta con le varie piattaforme di Ecommerce presenti sul mercato. Una volta scelta la piattaforma di Ecommerce è utile verificare se esiste già un plugin sviluppato per evitare ulteriori sviluppi IT per l'integrazione.

- **API.** Per gli operatori di maggiori dimensioni. Gli esercenti che vogliono poter gestire direttamente la user experience del cliente anche durante il momento del pagamento o vogliono poter scegliere l'acquirer da utilizzare per ogni singola transazione devono poter scegliere sistemi di pagamento che offrono un'integrazione via API.

SERVIZI INNOVATIVI.

Riuscire a valutare la capacità di innovare è importante per poter approfittare di servizi nuovi come ad esempio la possibilità di vendere spazi su Google Calendar direttamente con Stripe.

⁷: Fonte: Worldline, 2020

Metodi di pagamento



CARTE DI CREDITO

AZIENDE	CITATE
Amex	americanexpress.com
Discover	discover.com
JCB	global.jcb/en/products/cards/index.html
Maestro	mastercard.it
Mastercard	mastercard.it
Unionpay	unionpayintl.com/en
Visa	visaitalia.com
Mooney	mooney.it

(9,4 miliardi di carte con oltre 200 milioni solo fuori dalla Cina), **Amex** (120 milioni), **JCB** (140 milioni).

BUY NOW PAY LATER

Il sistema di rateizzazione dei pagamenti oggi va sotto il nome di Buy Now Pay Later (acquista ora e paga dopo). I servizi oggi presenti sul mercato sono integrabili nel sistema di checkout dell'esercente e permettono di ricevere subito il pagamento per l'acquisto effettuato lasciando al sistema intermediario l'onere di riscuotere le rate da parte del cliente finale.

Il mercato del Buy Now Pay Later è stimato in \$7,63 miliardi nel 2023 con una crescita annua prevista per il prossimo lustro del 26,1%⁸. La maggiore crescita dello strumento si è registrata durante il 2022. Oggi con l'aumento dei tassi di sconto delle banche centrali l'offerta dovrà essere meno vantaggiosa per clienti finali o esercenti.

L'inserimento di strumenti di rateizzazione può avere un impatto fino al 20% sul fatturato a seconda del settore e del

tipo di prodotto⁹. Gli operatori dichiarano inoltre il 55% di aumento del valore medio degli ordini e che il 44% dei consumatori dichiara che rinunciarebbe ad un acquisto in mancanza di rateizzazione¹⁰.

Gli attori principali presenti sul mercato offrono il pagamento al cliente finale in tre rate con commissioni a carico dell'esercente tra il 3 e il 6% come **Scalipay** (3,5 milioni di clienti con focus italiano) e **Klarna** (90 milioni di clienti a livello mondo e 2 milioni di utilizzatori in Italia). Un terzo grande attore internazionale, **Clearpay**, ha chiuso le sue attività in Italia ad agosto 2023, a testimonianza che questo mercato ha avuto un momento di crisi dall'aumento dei tassi di interesse delle Banche Centrali. Un grande operatore che è entrato nel mercato del pagamento in tre rate senza interessi per il cliente è **Paypal**.

Tra gli altri operatori presenti sul mercato troviamo **Sequra** (con 4000 merchant attivi), **PausePay** (per il mercato B2B), **Soisy** (con un modello di finanziamento del credito in crowdsourcing), **Floa**

AZIENDE	CITATE
Alma	almapay.com
Clearpay	clearpay.com/it-IT
Divido	divido.com
Floa	floa.com
Klarna	klarna.com
Oney	oney.it
Pagolight	pagolight.it
Pausepay	pausepay.it
Paypal	paypal.com
Scalipay	scalipay.com
Sequra	sequra.it
Sezzle	sezzle.com
Soisy	soisy.it
Splitit	splitit.com
Younited Pay	younited.com

8: Fonte: Grabdview Research, 2022, [grandviewresearch.com/industry-analysis/buy-now-pay-later-market-report](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/buy-now-pay-later-market-report); 9: Divido, 2023, <https://www.divido.com/merchants/>; 10: Fonte: Klarna, 2023 per il sistema "Paga in 3 rate".

(del gruppo BNP Paribas), **Sezzle** (con clienti come Nike e Airbnb), **Oney, Alma** (con oltre 13 mila merchant), **Splitit** (con 3 mila merchant), **Divido**.



LA VOCE DEI VENDOR

Il BNPL aumenta del 20% il tasso di conversione (Fonte: Floa).
In controtendenza: Zalando ha lanciato il servizio Save Now Buy Later utilizzando il servizio Savrr

Esistono poi sistemi per la gestione del pagamento a rate vero e proprio (che esula dalla definizione di BNPL) come **Pagolight** (per un pagamento fino a 24 rate), **Younited pay** (fino a 50 mila euro e fino a 84 mesi).



INSIGHT

Il pagamento a 30 giorni cannibalizza il pagamento alla consegna (Fonte: Klarna)

WALLET

I borsellini integrabili nel processo d'acquisto permettono di intercettare clienti abituati ad utilizzare metodi di pagamento più rapidi delle carte di credito. Inoltre l'utilizzo di wallet permette spesso di evitare anche l'inserimento dei dati di spedizione o di fatturazione che possono essere passati dal borsellino stesso migliorando il

tasso di conversione del sito. Per questo motivo la diffusione di utilizzo del borsellino tra i propri clienti è un fattore molto importante per la scelta di quali adottare.

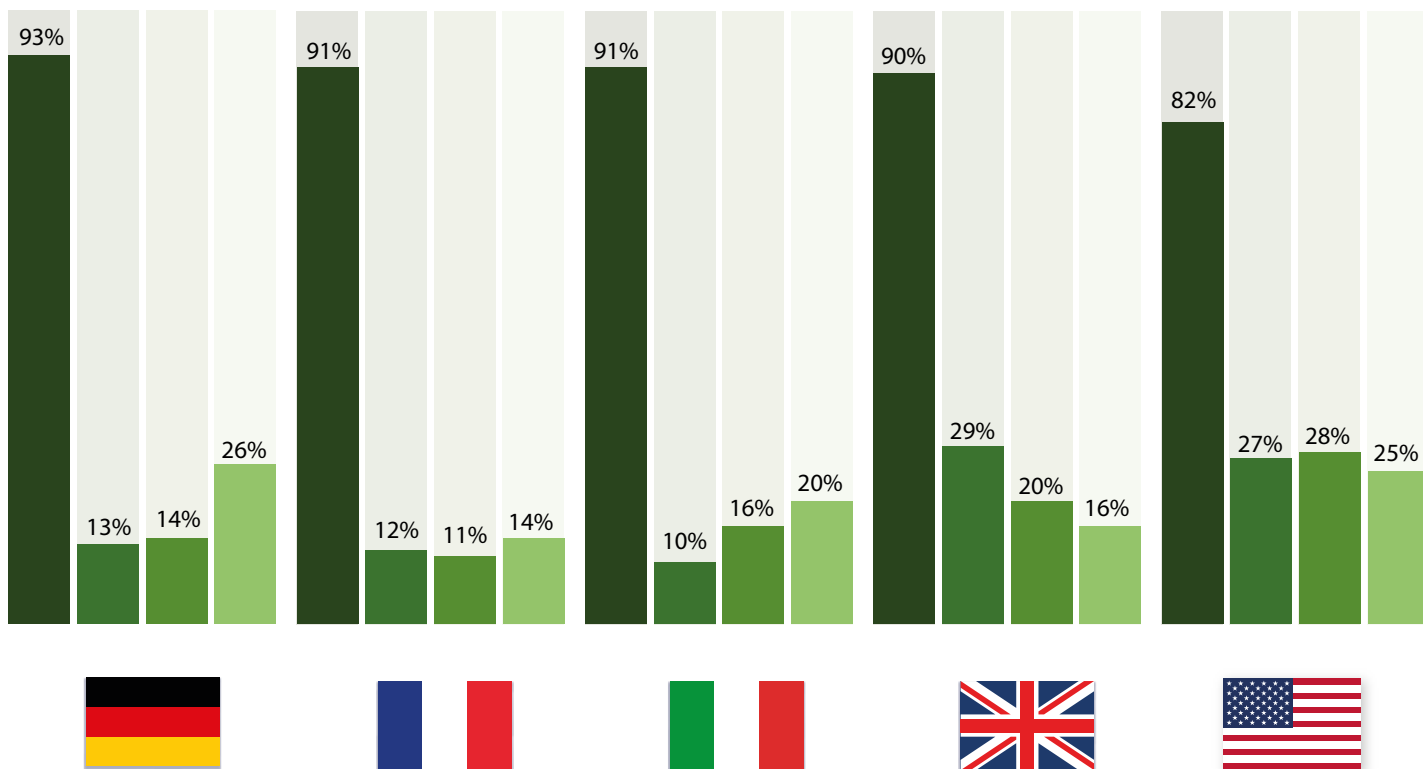
Tra i principali wallet integrabili con il proprio sito di Ecommerce troviamo: **Paypal** (con oltre 400 milioni di utilizzatori nel mondo e 30 milioni di merchant), **Satispay** (con oltre 3 milioni di utilizzatori in Italia), **Apple Pay** (con 127 milioni di clienti nel mondo), **Google Pay** (con 100 milioni di utilizzatori nel mondo), **Amazon Pay** (con 33 milioni di clienti nel mondo), **Samsung Pay** (100 milioni di utilizzatori nel mondo), **Skrill** (40 milioni di clienti nel mondo), **Alipay** (1 miliardo di utenti, soprattutto cinesi), **Microsoft Pay** e **SardexPay** (con focus sulla Sardegna). Per chi vuole integrare anche sistemi di donazione all'atto del pagamento può utilizzare servizi come **Cents**.

AZIENDE	CITATE
Alipay	global.alipay.com
Amazon Pay	pay.amazon.it
Apple Pay	apple.com/it/apple-pay
Cents	centsdonations.com
Google Pay	developers.google.com/pay
Microsoft Pay	microsoft.com
Paypal	paypal.com
Samsung Pay	samsung.com/it/services/samsung-pay
Sardex Pay	sardexpay.net
Satispay	satispay.com
Skrill	skril.com

I Wallet più diffusi nel mondo

Percentuale di acquirenti online che utilizzano lo strumento.

Fonte grafico: VISA/Hipay



PAY BY LINK

Se è necessaria o utile un'interazione umana prima dell'acquisto, o un flusso via chatbot automatizzato, o un pagamento in negozio per un servizio digitale, può essere utile un sistema di Pay By Link. Dopo un'interazione personalizzata con il cliente è possibile concludere la transazione senza ulteriori passaggi unendo tutte le informazioni sull'ordine da backend e lasciando al cliente il solo passaggio del pagamento.

In alcuni casi questo pay by link può essere trasformato in QR Code.

Può essere utilizzato anche in alcuni casi particolari come

- negozi con vendita online senza ancora il sito di vendita completo;
- per i clienti che hanno lasciato carrelli abbandonati ai quali si manda un link diretto per concludere l'acquisto.

Il sistema è offerto normalmente dalla piattaforma di pagamento prescelta.

CONTRASSEGNO

In media in Italia il pagamento alla consegna rappresenta ancora il 9% delle vendite per importo con grandi differenze per alcuni settori come il farmaceutico dove chi lo offre come servizio vede un 10-15% di transato su questo canale. Sui pezzi di ricambio auto la percentuale può arrivare al 20%, alcuni operatori per prodotti da giardino arrivano a quasi il 50% degli ordini, pari a Paesi come la Romania, o la Slovacchia (72%) dove è ancora forte la cultura legata al voler vedere il prodotto prima di pagare.

Il pagamento in contrassegno è un servizio tipicamente accessorio al servizio di spedizione offerto da alcuni corrieri come **Poste Italiane**, **GLS**, **BRT**, **TNT** (del gruppo Fedex), **SDA**, **UPS** ed altri. Esistono inoltre soluzioni ibride con il pagamento in tabaccheria come **Mooney**.

BONIFICI

Il sistema del bonifico è ancora utilizzato soprattutto per i pagamenti con scontrino elevato difficilmente gestibile con le carte di credito. Per questo motivo storicamente il bonifico è sopravvissuto, seppur inefficiente dal punto di vista della gestione che richiede di aspettare l'incasso effettivo prima di procedere alla spedizione. Sono tuttavia emersi negli ultimi anni sistemi di pagamento via conto bancario con presa immediata sviluppatasi principalmente nei Paesi nordici e poi arrivati anche in Italia. Questi sistemi tuttavia non sono ancora di largo utilizzo in Italia, con l'eccezione di **Paypal** che si aggancia direttamente al conto corrente del cliente con tuttavia commissioni pari a quelle delle carte di credito.

CRYPTO

Il pagamento di beni online in criptovalute è un servizio ancora di nicchia, ma esercenti che stanno indirizzando il target di clienti alto spendenti o dei millennials possono trovare un nuovo strumento e oggetto di comunicazione offrendo la possibilità di pagamento in criptovalute.

Sono infatti oltre 300 milioni le persone in tutto il mondo che possiedono criptovalute, che includono monete come Bitcoin ed Ethereum¹¹.

Offrire pagamenti in criptovalute ha indubbi vantaggi in termini di costi di transazione oggi fissati dal mercato nell'1% dell'importo, ma dall'altra parte è necessario esporre i prezzi in modo dinamico per evitare disallineamenti di valore. Un problema simile si crea per l'esercente che per evitare la volatilità dovrebbe trasformare le criptovalute in stablecoin in tempi brevi. Per questo motivo i servizi oggi sul mercato si occupano proprio di questi problemi per evitare ulteriori preoccupazioni ai merchant. La convenienza sui costi di incasso ha fatto pensare a molti esercenti di adottare il sistema in futuro¹².

Tra gli operatori che permettono di gestire l'incasso sui siti di Ecommerce ci sono **Coinbase Commerce** (con 108 milioni di clienti consumer, ha costi tra 0,5% e 1% a transazione), **BitPay** (con 3 milioni di utilizzatori e 10 mila merchant, con commissioni dell'1% con protezione dalla volatilità), **NowPayments** (con commissioni da 0,4% a 1%), **CoinPayments** (con commissioni del 0,5%), **Skrill** e infine **Paypal** (che ha iniziato il suo servizio negli Stati Uniti).

Se non si vuole integrare nel processo di carrello online, ma avere a disposizione solo nel customer service, è possibile anche solo indicare l'indirizzo sulla blockchain del proprio borsellino elettronico (un indirizzo alfanumerico che può essere trasformato in QR Code).

Inoltre se si utilizzano le piattaforme Ecommerce in SaaS è spesso disponibile un plugin da attivare per poter incassare il pagamento in criptovalute come **Cryptowoo** (gratuito nella versione base), **Crypto Payment Gateway** (con conversione automatica in euro) e **Crypto.com** (senza commissioni e gestisce i punti cashback) per Woocommerce; **Bitcoin x Crypto** per Prestashop; **CoinPayments** per Shopify e **CoinGate** per Storen.

AZIENDE	CITATE
Bitcoin x Crypto	explorer.cash
Bitpay	bitpay.com
Coinbase Commerce	coinbase.com/it/commerce
CoinGate	coingate.com
CoinPayments	coinpayments.net
Crypto Payment Gateway	triple-a.io
Crypto.com	crypto.com
Cryptowoo	cryptowoo.com
NowPayments	nowpayments.io
Paypal	paypal.com
Skrill	skrill.com/it/crypto-withdrawals

11: <https://earthweb.com/cryptocurrency-statistics/> 12: <https://t.ly/Hxdkq>, CNBC.

GESTIONE INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SERVIZIO

Gli operatori che vendono all'estero non possono ricorrere ad una mera traduzione della propria esperienza locale. Le peculiarità dei sistemi di pagamento nei diversi Paesi possono infatti cambiare il risultato in termini di fatturato in modo sensibile. Ad esempio, chi vuole vendere in Italia deve essere consapevole che il contrassegno può ancora rappresentare tra il 15 e il 20% del fatturato per i beni fisici venduti ad un target sopra i 40 anni. Chi vende in Ungheria deve essere a conoscenza della legge che impone che i pagamenti con carta di credito supportino anche il pagamento rateizzato. In Brasile e Argentina solo un consumatore su tre possiede una carta di credito, per cui non offrire alternative porta a tagliare due terzi del potenziale. In Spagna un quarto dei pagamenti viene fatto con il borsellino **Bizum**¹³, in Francia a fare concorrenza a Paypal esiste **Paylib**. Il bonifico istantaneo per l'Ecommerce viene utilizzato in Olanda, Francia e Germania. In Olanda in particolare il sistema **iDEAL** permette di essere integrato direttamente nello store Ecommerce e ricevere i pagamenti immediati all'ordine dal conto del cliente al conto del merchant diminuendo il rischio rispetto ad altri sistemi di pagamento. Allo stesso modo funziona il sistema **Giroipay** e **Trustly** in Germania, **PayByBank** in UK e **Bancontact** in Belgio. In Portogallo è popolare il sistema **Multibanco** che permette di pagare in contanti presso 13 mila bancomat presenti nel Paese, una valida alternativa al pagamento in contrassegno. Ad esempio, il 54% delle transazioni online in Cina prevede l'uso di wallet quali **Alipay** o **WeChat Pay**, mentre il 20% usa il circuito locale **China UnionPay**¹⁴. **iDEAL** è usato nel 60% delle transazioni nei Paesi Bassi. **KBC/CBC Payment Button** per il Belgio è il sistema collegato con le due principali banche del Paese e il pagamento parte direttamente dall'home banking. In Brasile il 15% dei pagamenti online avviene tramite un metodo chiamato **Boleto**.

CITATE	
Alipay	global.alipay.com
Bancontact	bancontact.com
Bizum	bizum.es
Boleto	bcb.gov.br
China UnionPay	unionpayintl.com
Giroipay	giroipay.de
iDEAL	ideal.nl
KBC/CBC Payment Button	kbc.be
Multibanco	multibanco.pt
PayByBank	paybybank.com
Paylib	paylib.fr
Trustly	us.trustly.com
We Chat Pay	pay.wechat.com

consumatore su tre possiede una carta di credito, per cui non offrire alternative porta a tagliare due terzi del potenziale. In Spagna un quarto dei pagamenti viene fatto con il borsellino **Bizum**¹³, in Francia a fare concorrenza a Paypal esiste **Paylib**. Il bonifico istantaneo per l'Ecommerce viene utilizzato in Olanda, Francia e Germania. In Olanda in particolare il sistema **iDEAL** permette di essere integrato direttamente nello store Ecommerce e ricevere i pagamenti immediati all'ordine dal conto del cliente al conto del merchant diminuendo il rischio rispetto ad altri sistemi di pagamento. Allo stesso modo funziona il sistema **Giroipay** e **Trustly** in Germania, **PayByBank** in UK e **Bancontact** in Belgio. In Portogallo è popolare il sistema **Multibanco** che permette di pagare in contanti presso 13 mila bancomat presenti nel Paese, una valida alternativa al pagamento in contrassegno.

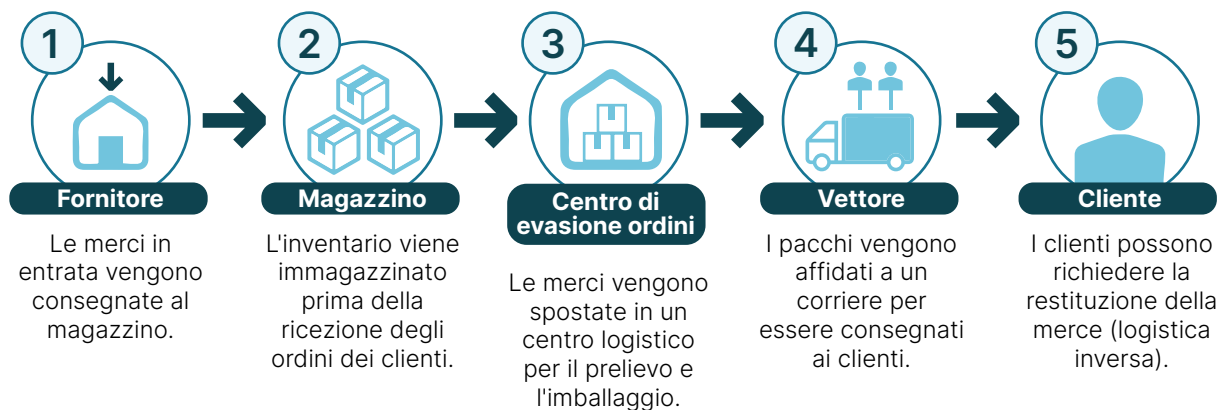
Ad esempio, il 54% delle transazioni online in Cina prevede l'uso di wallet quali **Alipay** o **WeChat Pay**, mentre il 20% usa il circuito locale **China UnionPay**¹⁴. **iDEAL** è usato nel 60% delle transazioni nei Paesi Bassi. **KBC/CBC Payment Button** per il Belgio è il sistema collegato con le due principali banche del Paese e il pagamento parte direttamente dall'home banking. In Brasile il 15% dei pagamenti online avviene tramite un metodo chiamato **Boleto**.

13: Fonte: Monei quarterly report, 2023, <https://monei.com/blog/payment-trends-in-spain-2022-q1-2023/>; 14: Fonte: Stripe, 2023.

CAPITOLO CINQUE

Servizi di logistica e spedizione

La logistica e la spedizione rappresentano uno degli aspetti fondamentali nella gestione di un Ecommerce. Per un Ecommerce Manager, garantire un sistema logistico efficiente e delle spedizioni puntuali non è solo una questione di soddisfazione del cliente, ma è centrale per la reputazione e la crescita sostenibile dell'attività. In un mercato sempre più competitivo, i consumatori hanno aspettative elevate riguardo ai tempi e alla precisione delle consegne. Un ritardo, un pacco danneggiato o una gestione inefficace dei resi possono determinare una perdita di fiducia e, di conseguenza, una perdita di clienti. Inoltre, una logistica ottimizzata può tradursi in risparmi significativi in termini di costi e risorse, ottimizzando l'intera catena di fornitura. Pertanto, dedicare attenzione e risorse alla logistica e alla spedizione non è solo una necessità operativa, ma una strategia vincente per garantire la soddisfazione del cliente e il successo a lungo termine dell'Ecommerce.



Delivery

La scelta della tipologia di spedizione ha forti impatti sulla qualità del servizio percepito dal cliente e sul prezzo complessivo che deve affrontare per acquistare online. Le promozioni sulla spedizione gratuita al cliente finale sono quelle che maggiormente funzionano dal punto di vista degli sconti. Per questo motivo nella progettazione del servizio di Ecommerce è essenziale valutare quale livello di servizio e di costo sia sostenibile per il modello di proposta scelto.

Esistono tre categorie generali di servizio che può essere scelto:

1 Servizio di consegna postale con pacchi sotto i 20kg e consegna in 4 giorni per le spedizioni nazionali.

2 Servizi con tempi deferred tra 3 e 5 giorni

3 Servizio espresso con consegna entro il giorno successivo per consegne nazionali con possibilità di definire anche l'ora certa di consegna. Su questa categoria stanno emergendo anche servizi di same day delivery.

In Italia sono presenti circa 300 soggetti che si occupano di spedizioni che a loro volta sono riconducibili a 17 operatori: alcuni con focus principalmente nazionale come **Amazon** (che ha creato nel 2016 un servizio ad hoc coordinando piccoli operatori locali con proprio logo), **BRT**, **Sailpost** (già Citypost), **DHL**, **Elleci**, **GLS**, **Hermes**, **PonyU** (per consegne in ambito metropolitano), **Nexive**, **Poste Italiane**, **Bpost**, **SDA**, **TNT** e altri orientati principalmente a consegne transfrontaliere come **Asendia**, **UPS**, **DB Schenker** e **FedEx**¹⁵.

A questi si aggiungono i corrieri che gestiscono le spedizioni locali all'estero e gli esercenti Ecommerce dotati di logistica propria (es. Esselunga).

In genere tutti gli operatori offrono sia servizi con consegne espresse, sia servizi con consegne deferred, tuttavia mentre i corrieri effettuano prevalentemente consegne espresse, gli

¹⁵: Fonte: AGCOM, <https://t.ly/rofh5>.

AZIENDE	CITATE
Amazon	amazon.it
Asendia	asendia.it
Bpost	bpost.be
BRT	brt.it
Citypost	citypostexpress.it
DHL	dhl.com
Elleci	elleciservice.it
FedEx	fedex.com
GLS	gls-group.com
Hermes	hermesworld.com
Nexive	nexive.it
PonyU	ponyu.it
Poste Italiane	poste.it
Sailpost	sailpost.it
DB Schenker	dbschenker.com
SDA	sda.it
TNT (gruppo Fedex)	tnt.it
UPS	ups.com

operatori postali consegnano anche volumi di pacchi deferred. Inoltre, mentre i global integrator (es. **DHL, FedEx, UPS**) effettuano consegne espresse sia in ambito nazionale sia in quello transfrontaliero, alcuni corrieri nazionali (es. **BRT e GLS**) consegnano con tempi più estesi in ambito transfrontaliero. Dall'analisi sugli operatori in Italia per pacchi consegnati in ambito nazionale emerge che gli operatori che effettuano consegne Ecommerce (es. **Amazon, Citypost, Hermes, Nexive, Poste Italiane**) sviluppano

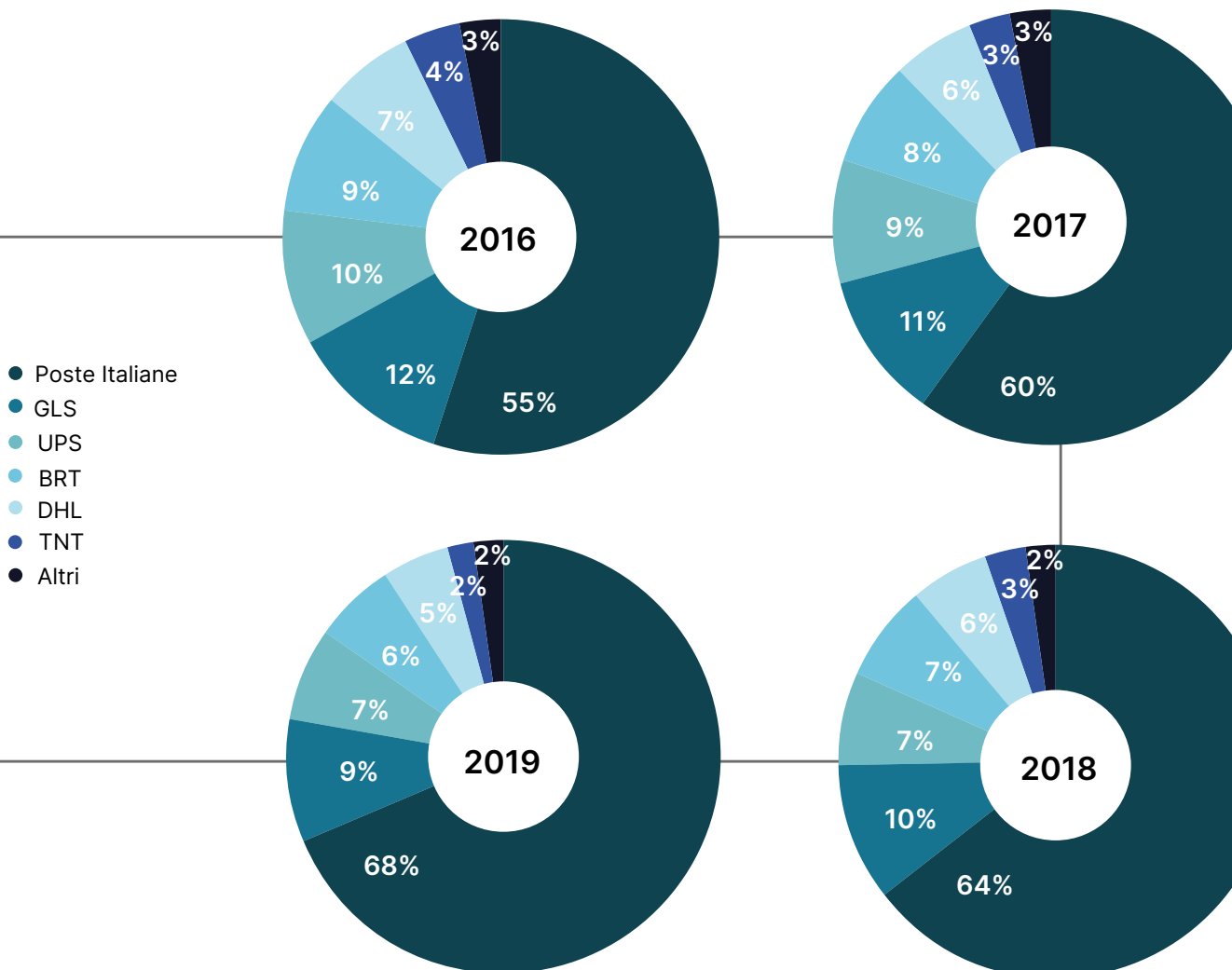
La gestione del flusso di reso è una componente importante della definizione del servizio. Vista la poca redditività del servizio per i corrieri, questo servizio è in gran parte affidato alle Poste Italiane come appare dalla distribuzione del mercato tra gli operatori del servizio cosiddetto C2X.

volumi di consegne deferred significativi¹⁶. Per il pricing tutti offrono listini pubblici che tuttavia sono trattabili una volta che si superano le 500 spedizioni mensili circa.

↓ Gli operatori che gestiscono i resi

Percentuale delle spedizioni C2X in Italia

Fonte grafico: Elaborazione Agcom su dati operatori



16: Fonte: AGCOM.

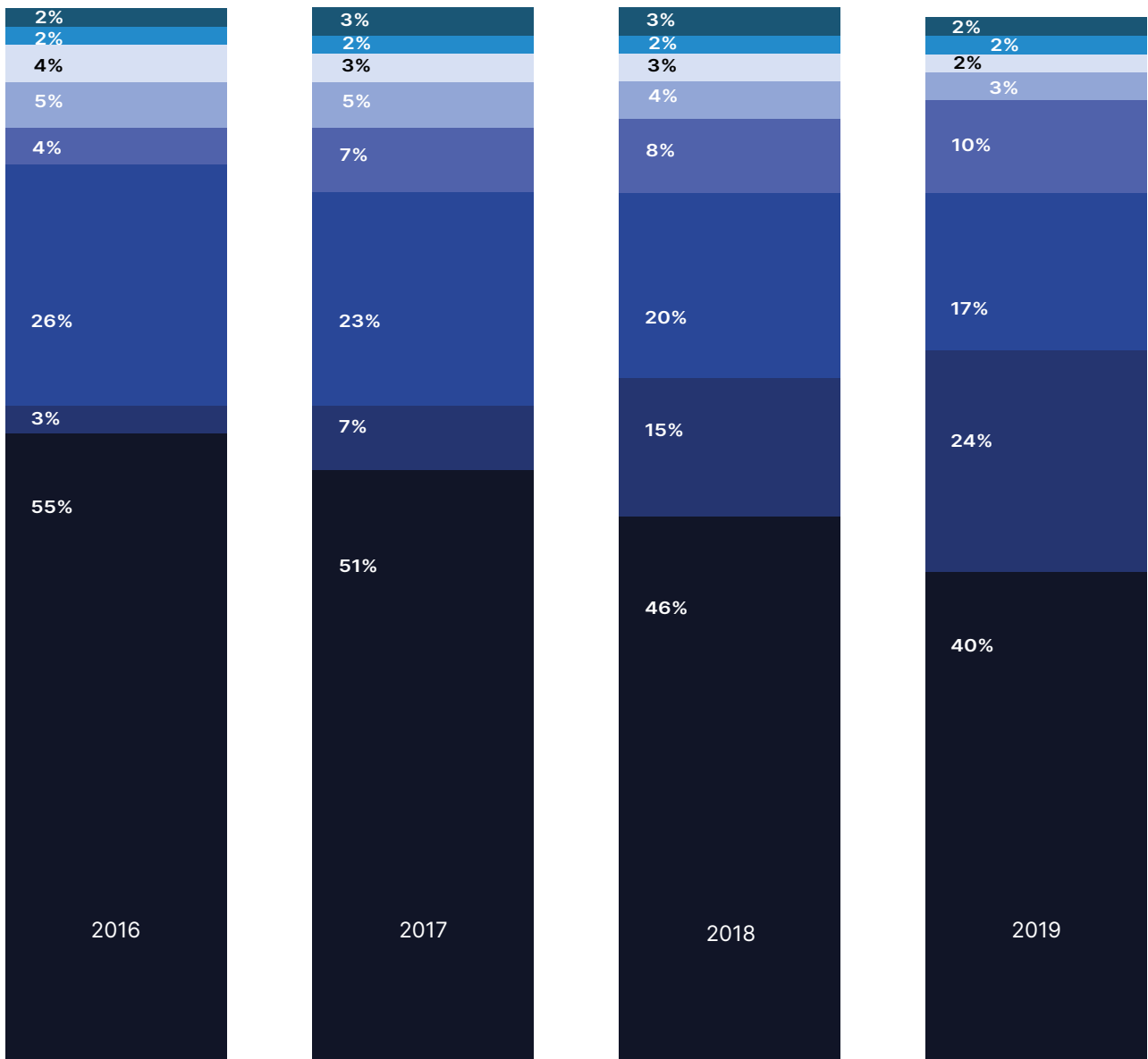
La scelta dell'operatore per le spedizioni all'estero si divide in due esigenze principali: le spedizioni deferred (dove è leader **Poste Italiane**, seguita da **BRT, GLS e Asendia**) e le spedizioni espresse (dove **GLS e Amazon** sono in testa seguite da **BRT, Poste Italiane e UPS**).

↓ I corrieri dell'Ecommerce in Italia

Quote di mercato in percentuale

Fonte grafico: Elaborazione Agcom su dati operatori

- GLS
- Amazon
- BRT
- Gruppo PI
- UPS
- DHL
- Nexive
- Altri



Nella scelta dei corrieri da utilizzare è quindi necessario tenere in conto:

NUMERO DI ORDINI SPEDITI MENSILMENTE
(se si superano i 500 pacchi al mese conviene anche scegliere più di un corriere)

LA GESTIONE VOLUTA DEI RESI

IL LIVELLO DI SERVIZIO
(es. SLA) che si vuole che il corriere possa assicurare

LA DIMENSIONE E PESO DEI PACCHI
(il punto critico è normalmente essere sopra o sotto i 3 chili)

PACKAGING (es. bottiglie di vino), **CONSERVAZIONI PARTICOLARI** (es. surgelati), **SERVIZI AGGIUNTIVI** (es. installazione)

LA GESTIONE DEL CONTRASSEGNO

LA QUOTA DI SPEDIZIONE ESTERE RICHIESTE

I SERVIZI DI TRACKING OFFERTI

LA GESTIONE DELLO SDOGANAMENTO

IL BILANCIAMENTO TRA COSTO E VELOCITÀ RICHIESTA DAL CLIENTE
(normalmente in funzione dello scontrino medio dove come regola generale i costi accessori non possono superare mai il 30%)

↓ L'offerta di servizio dei corrieri Italiani¹⁷

Fonte grafico: Shippypro, 2023

Servizi di gestione dei corrieri

AZIENDE	CITATE
Addressvitt	addressvitt.it
Alfred24	alfred24.it
Egon	egon.com
Fby solutions	fby.solutions
Hive	hive.app
Isendu	isendu.it
Mailship	mailship.com
Momoka	momokacorp.com
Packlink	pro.packlink.it
Qapla'	qapla.it
Quick Time Logistica	ecommerce.quicktimelogistica.it
Scurri	scurri.com
Sendcloud	sendcloud.it
Seven Senders	sevensenders.com
ShippyPro	shippypro.com
SpedirePro	spedirepro.com
Spring GDS	spring-gds.com
Typ.delivery	typ.delivery

Per semplificare la gestione dei corrieri molti esercenti Ecommerce si rivolgono a operatori che possono intermediare i corrieri e le altre società che devono essere coinvolte nella logistica con diversi gradi di esternalizzazione.

Ad esempio, quando si superano le 100 spedizioni al mese è possibile integrare servizi come **Qapla'**, **Sendcloud**, **ShippyPro**, **SpedirePro**, **Scurri** o **iSendu** (con integrazioni anche con Whatsapp) che gestiscono la relazione e il coordinamento con i corrieri integrando il tracking, la produzione di etichette e le metriche, lasciando tuttavia all'esercente la contrattazione diretta con i corrieri.

Se si vuole esternalizzare anche la contrattazione è possibile rivolgersi a broker come **Spring GDS** (in particolare per le spedizioni internazionali per avere il best of breed per ogni destinazione con target sotto i 30kg e sotto i 5 euro per tutta Europa), **Seven Senders** (si occupano sia della spedizione che della dogana e dei resi in tutta Europa a partire da 100 spedizioni/giorno per singolo Stato di destinazione e con uno

scontrino sotto i 500 euro), **Packlink** (orientato a esercenti più piccoli, si propone come comparatore di corrieri per destinazioni specifiche) o **Alfred24** (senza costi di attivazione con tariffe contenute per i piccoli esercenti).

Un fattore interessante offerto da operatori come **Qapla'** (leader sul mercato italiano) e **Scurri** (operatore in crescita sul mercato estero) è la gestione marketing delle email di tracking che possono essere viste come opportunità di upselling per l'esercente.

La maggior parte di questi servizi ha già integrazioni attive con le principali piattaforme di Ecommerce e permette un'interfaccia API.

Chi vuole affidare tutta la gestione del fulfillment compresa la parte del magazzino può affidarsi a servizi come **MailShip**, **Hive**, **Fby solutions**, **Momoka** (specializzata sul cash on delivery) e **Quicktimelogistica**.

Altri come **Typ.delivery** si focalizzano su delivery per store online, **Egon** e **Addressvitt** si occupano di qualità degli indirizzi e geocodifica, oltre **Packlink Pro**.

LA VOCE DEI VENDOR

231 ore risparmiate da Shoebly ogni mese sulle spedizioni grazie all'utilizzo di un servizio di integrazione dei corrieri (Fonte: Sendcloud).

Tasso di apertura del 60% in media con punte fino a 90%, click through del 25-30% e dal 4 all'8% di conversione del traffico proveniente da queste email es. una farmacia ha fatturato €1,2 milioni di euro in più nell'anno con questo metodo (Fonte: Qapla')

	ZPL	PDF	EPL	Paperless	Punti di ritiro	Documenti doganali	Contrassegno	Tariffe in tempo reale	Etichetta di reso	Etichetta di reso nel pacco	Prenotazione del ritiro	Verifica indirizzo	Prova di consegna (POD)	Assicurazione	Void	Multicollo	Opzione di mancata consegna
UPS 220 Paesi	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
FedEx 220 Paesi	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
MyDHL 220 Paesi	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
UPSv2 220 Paesi	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
GLS Italy 1 Paese	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
SDA 1 Paese	✓	✓			✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Poste Italiane 1 Paese	✓	✓			✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
TNT 1 Paese	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Posta 1 1 Paese		✓										✓					

17: Fonte: <https://www.shippypro.com/it/mappa-comparazione-corrieri/>, per un confronto dei servizi di 32 corrieri in Italia e 164 a livello mondiale si può scegliere il proprio corriere con questo servizio gratuito.

Magazzino e Logistica

Nel panorama attuale dell'Ecommerce, la logistica riveste un ruolo cruciale. Anche se le transazioni avvengono online, la consegna fisica dei prodotti ai clienti rappresenta un elemento centrale di ogni business. Gestire la logistica in modo efficiente diventa essenziale, soprattutto con l'aumento degli ordini e delle esigenze operative. Di fronte a sfide come la gestione delle scorte, la magazzinazione, i trasporti e le dogane, rivolgersi a un fornitore di logistica terzo (3PL) o adottare una soluzione tecnologica integrata può rappresentare la soluzione ottimale per semplificare e ottimizzare questi processi.

La scelta del magazzino e dei servizi correlati è una decisione cruciale per un Ecommerce Manager. Questa scelta non riguarda solo la mera conservazione delle merci, ma influisce direttamente sull'efficienza operativa, sulla soddisfazione del cliente e sui costi complessivi dell'attività. Ecco alcuni aspetti chiave da considerare:

UBICAZIONE: La posizione del magazzino dovrebbe essere strategica, preferibilmente vicina ai principali snodi di trasporto e ai fornitori, riducendo così i tempi e i costi di spedizione.

DIMENSIONE E SCALABILITÀ: La dimensione del magazzino dovrebbe non solo soddisfare le esigenze attuali, ma anche essere in grado di adattarsi alla crescita prevista dell'attività. Optare per un magazzino troppo piccolo o troppo grande può comportare inefficienze e costi aggiuntivi.

TECNOLOGIA: Un magazzino moderno dovrebbe essere dotato delle ultime tecnologie per la gestione delle scorte, il tracciamento e la logistica. Questo garantisce una gestione efficiente e riduce al minimo gli errori.

SERVIZI AGGIUNTIVI: Molti magazzini offrono servizi aggiuntivi come l'imballaggio, l'etichettatura e la gestione dei resi. Questi servizi possono semplificare notevolmente la catena di fornitura e migliorare l'esperienza del cliente.

COSTI: Oltre al costo del noleggio o dell'acquisto dello spazio, è essenziale considerare altri costi associati, come la manutenzione, la sicurezza e i servizi aggiuntivi.

SICUREZZA: La sicurezza delle merci è fondamentale. Assicurarsi che il magazzino abbia misure di sicurezza adeguate, come telecamere di sorveglianza, sistemi di allarme e personale di sicurezza.

SOSTENIBILITÀ: In un'era in cui la sostenibilità è sempre più importante, considerare magazzini eco-compatibili o con pratiche sostenibili può essere un valore aggiunto sia in termini di immagine che di risparmio energetico.

La logistica nella maggior parte dei casi rimane ancora in carico all'azienda. Il fenomeno che si è registrato ultimamente è tuttavia un forte incremento negli ultimi tre anni (dal 2 al 10% al 18%) di aziende che affidano la propria logistica ai marketplace (in particolare Amazon), cosa che si può probabilmente correlare anche ad un aumento della soddisfazione (da 25 a 36% al 41%) per il servizio di spedizione.

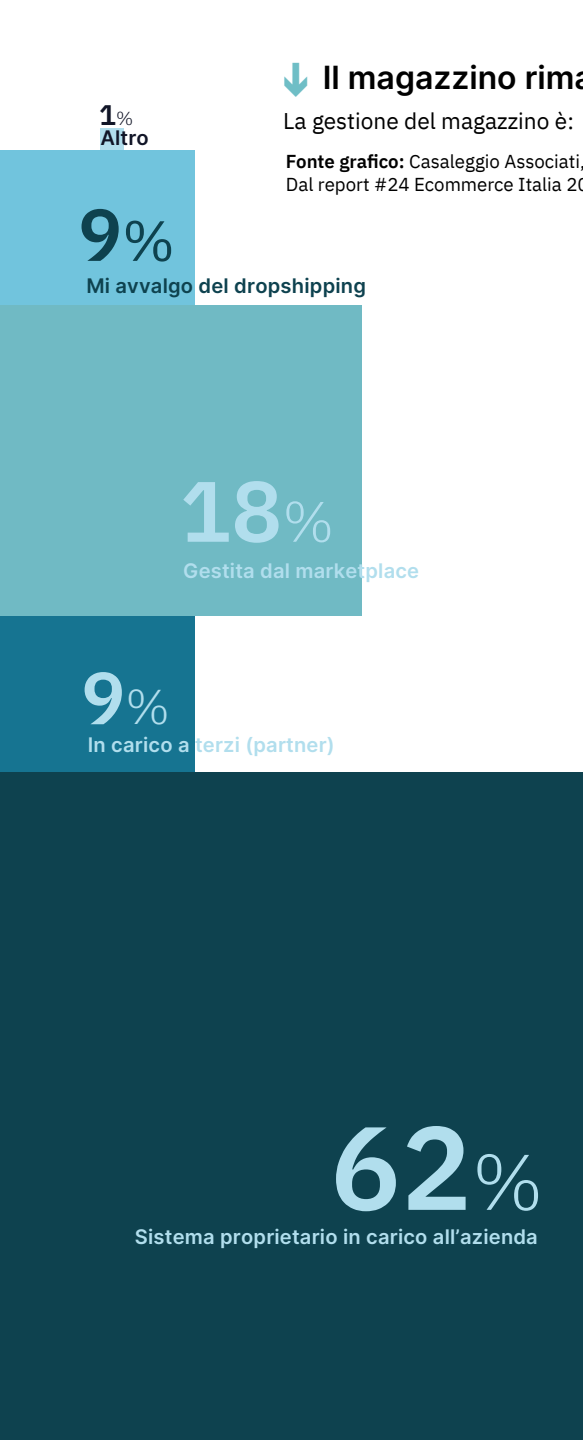
Prima di procedere con la scelta di un fornitore logistico, è fondamentale definire con precisione le proprie esigenze logistiche. Ciò include la determinazione delle aree geografiche di spedizione, la comprensione delle specifiche necessità legate alla natura dei prodotti e la valutazione del volume degli ordini. Una volta identificate queste esigenze, è consigliabile cercare un fornitore con competenze specifiche nell'area logistica di interesse. Un buon fornitore di logistica non solo gestisce le operazioni, ma rappresenta anche il marchio dell'azienda agli occhi del cliente. Pertanto, è essenziale che offra un servizio clienti di alta qualità, gestendo reclami e tracciando consegne in modo efficiente. La scelta accurata di un partner logistico può determinare il successo o il fallimento di un'attività Ecommerce.

Per la gestione della logistica tra le aziende più interessanti: **Stora Enso**, **Uniserve Gbmh**, **Stemar E20**, **Shipmatic**, **Invio Home**, **Elogy**, per la gestione degli imballaggi **Propac**, **Bong**, **Antalis**, **WEBER Verpackungen**.

AZIENDE	CITATE
Antalis	antalis-packaging.it
Arvato	arvato.com
Azrefund	azrefund.net
Bong	bong.com
Elogy	elogy.io
Fiege	global.fiege.com
Fiodor	fiodor.biz
Get Byrd	getbyrd.com
Gruppo Sinergia	grupposinergia.net
GXO	gxo.com
Invio Home	inviohome.it
Propac	propac.it
PVS Services Italia	pvsservicesitalia.it
Radial	radial.com/it
Save Logistica	savelogistica.it
Shipmatic	shipmatic.io
Stemar E20	stemar-e20.weebly.com
Stora Enso	storaenso.com
Uniserve Gbmh	uniserve.com
Weber Verpackungen	weberverpackungen.de

A curare la logistica e in particolare il magazzino per gli esercenti Ecommerce che ne sono dotati ci sono molti piccoli operatori in Italia. Esistono tuttavia anche servizi più strutturati dedicati all'Ecommerce come **Fiege, PVS Services Italia, Save Logistica, Getbyrd, Arvato, Radial, Fiodor, GXO** e **Gruppo Sinergia**.

Esistono infine servizi per la gestione del magazzino su **Amazon** come **Azrefund**.



Soddisfacente.
Riteniamo di aver raggiunto un ideale rapporto qualità/costi.

→ Il servizio di spedizione ha spazi di miglioramento

Come giudicate il servizio offerto dai vostri fornitori per i servizi di spedizione?



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023
Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita



Migliorabile.
Uno o più fornitori non sono all'altezza delle nostre esigenze.



È insoddisfacente.
Cambieremo uno o più fornitori a breve.

Punti di ritiro

AZIENDE	CITATE
Amazon	amazon.it
Buffetti Shop	shop.buffetti.it
DHL	dhl.com
Fermopoint	fermopoint.it
Gel Proximity	gelproximity.com
In Post	inpost.it
Indabox	indabox.it
Ki Point	kipoint.it
MBE	mbe.it
Poste Italiane	poste.it
TNT	tnt.it

Nell'ambito della fase iniziale e terminale del servizio operano imprese che gestiscono gli armadietti automatici per il ritiro e la consegna dei pacchi cosiddetti lockers posti in edifici privati (es. in un condominio) oppure presso esercizi commerciali (es. centri commerciali, stazioni di rifornimento) o in luoghi pubblici (es. stazioni ferroviarie).

Le reti di locker (dette PUDO, ovvero Pick Up/Drop Off) in Italia hanno raggiunto una discreta capillarità (ad esempio le reti di **Poste Italiane**, **Indabox**, **Amazon** e **DHL** superano i 3.000 punti).

Alcune reti operano con vincolo di esclusività (es. **La rete Buffetti Shop**), mentre altre sono multi-operatore (es. la rete **Indabox**, **InPost** e quella **MBE** e **Ki Point** del Gruppo Poste o ancora **Fermopoint**).

Inoltre, tre operatori (**Fedex/TNT**, **Poste Italiane** e **Amazon**) possiedono una rete di lockers direttamente.

Esistono inoltre sistemi che aggregano punti di ritiro di operatori diversi per poterli gestire in modo integrato come **Gel Proximity**.

↓ I punti di ritiro in Italia

Fonte grafico: Agcom, 2019

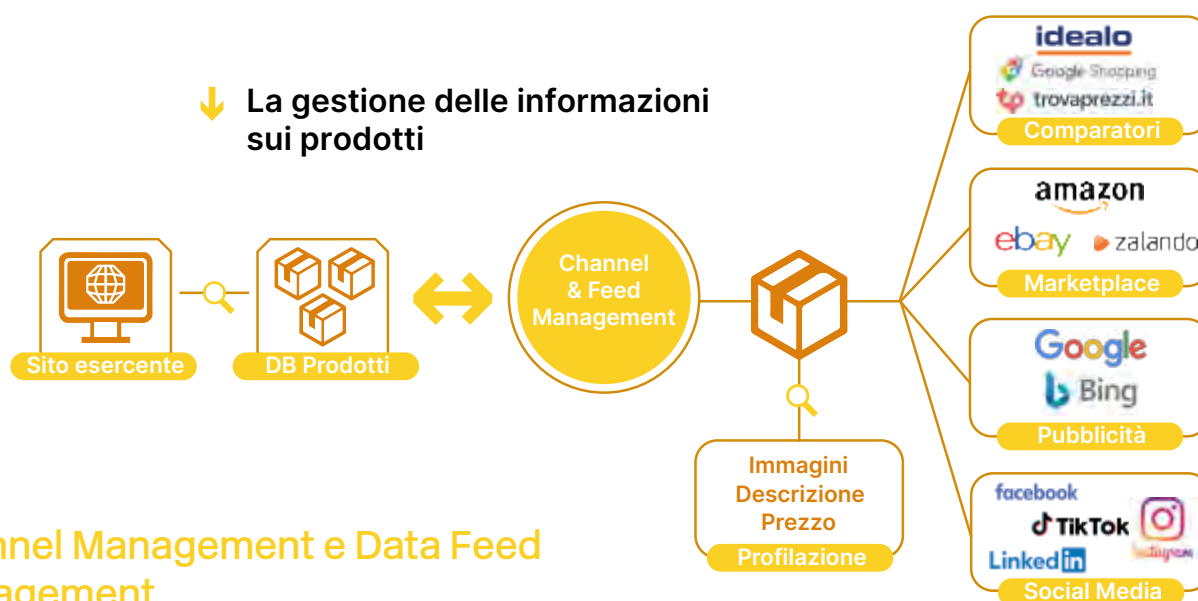
Rete PUDO/lockers	Capillarità	Servizio offerto			
	# punti	Pick-Up Point	Drop-Off Point	Locker	Operatore
	~ 8.000	✓	✓	✓	Poste Italiane
	~ 5.800	✓	✓	✓	Amazon
	~ 4.000		✓		Vari
	~ 3.500	✓	✓		DHL
	~ 2.100	✓	✓		UPS
In Zona	~ 1.400	✓	✓		Nexive
	~ 1.200	✓	✓		TNT/FedEx
	770	✓	✓		TNT/FedEx
	~ 500	✓	✓		Vari
	350			✓	TNT/FedEx
	94	✓	✓		SDA/FedEx/UPS

CAPITOLO SEI

Servizi Catalogo e Marketplace

La capacità di gestione profilata del catalogo consente di prevenire eventuali inconvenienti, come la commercializzazione di articoli non disponibili in magazzino, ottimizzando al contempo le possibilità di vendita attraverso ciascun canale di distribuzione. L'immagine, la descrizione e la scelta di quali prodotti devono essere visibili di norma cambia a seconda dei canali di distribuzione che richiedono personalizzazioni per regole della piattaforma specifica e per l'ottimizzazione del canale stesso.

La capacità di gestione profilata del catalogo consente di prevenire eventuali inconvenienti, come la commercializzazione di articoli non disponibili in magazzino, ottimizzando al contempo le possibilità di vendita attraverso ciascun canale di distribuzione.



Channel Management e Data Feed Management

AZIENDE	CITATE
BigCommerce Channel Manager	bigcommerce.com
Channable	channable.com
Channel Advisor	channeladvisor.com
ChannelEngine	channelengine.com
ChannelPilot	channelpilot.com
Connecteed	connecteed.it
DataFeedWatch	datafeedwatch.com
Feedonomics	feedonomics.com
GoDataFeed	godatafeed.com
Highstreet	highstreet.io
M2E	m2epro.com
Poleepo	poleepo.cloud
Productsup	productsup.com
Seecommerce	seecommerce.it
Sellbrite	sellbrite.com
Shoppingfeed	shoppingfeed.com

Per tutti gli esercenti che utilizzano i marketplace integrati nella propria strategia di vendita diventa essenziale un tool di gestione del catalogo che possa fornire le informazioni sui prodotti (es. immagine, descrizione, prezzo). L'utilizzo di questi strumenti permette di gestire i feed delle informazioni sui prodotti anche verso comparatori e spazi pubblicitari come Facebook Ads o Google Shopping.

A questo fine sono disponibili servizi come **Channel Engine** (per chi fattura oltre 1

milione di euro al mese), **Poleepo** (con un piano free sotto i 100 ordini al mese, e soluzioni enterprise per aziende come Leroy Merlin e Manomano), **Channable** (distribuito principalmente tramite agenzia, ha anche un tool per il repricing automatico),

Productsup, ChannelAdvisor, SeeCommerce, Sellbrite, Vendido, Connecteed o plugin delle piattaforme ecommerce come **M2E** per Magento e **BigCommerce Channel Manager** per BigCommerce.

Chi vuole focalizzarsi sulla gestione e ottimizzazione del feed può utilizzare **GoDataFeed, Feedonomics, ShoppingFeed, DataFeedWatch, ChannelPilot**.

Infine per le aziende più grandi che necessitano di un supporto di livello enterprise esistono servizi come **Highstreet** (integrati con centinaia di marketplace e sistemi pubblicitari).

LA VOCE DEI VENDOR

Tre tipologie di ROI ottenibili integrando:

- aumento del 30% sul profitto per ogni nuovo canale grazie alla velocità di update dei cataloghi
- aumento dei touchpoint e visibilità e credibilità del brand perché viene visto in molti più canali che possono essere gestiti
- gestione dei picchi con il 300% di incremento, perché i flussi sono automatizzabili (ad esempio tolgo prodotti non presenti a magazzino) (Fonte: Poleepo)

10,5% di miglioramento del quality ranking di Facebook per le campagne promozionali grazie all'ottimizzazione di immagini e delle campagne. (Fonte: Channable)

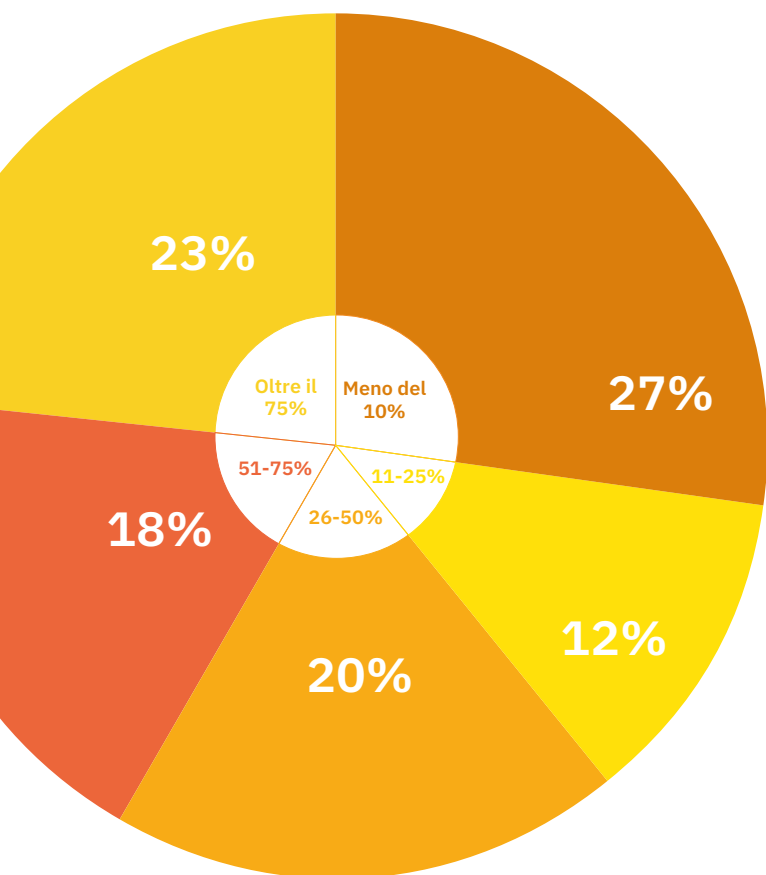
Marketplace

AZIENDE	CITATE
Alibaba	alibaba.com
Amazon	amazon.it
Decathlon	decathlon.it
eBay	ebay.it
Etsy	etsy.com
Farfetch	farfetch.com
Leroy Merlin	leroymerlin.it
Macy's	macys.com
Mano Mano	manomano.it
Zalando	zalando.it

I marketplace sono diventati negli ultimi anni sempre più centrali nella strategia degli esercenti online italiani. Il 65% degli ecommerce italiani dichiara di essere presente su almeno un marketplace. Un numero in netta crescita rispetto al 49% dell'anno precedente. Nell'ultimo anno c'è stata una razionalizzazione del numero di marketplace in

cui le aziende sono presenti, con il 46% delle imprese che dichiara di utilizzare solo due o tre piattaforme. A contenere più di altre il numero di marketplace in cui essere presenti sono soprattutto aziende del settore Moda ed Elettronica di Consumo.

Per il 27% delle aziende che vendono utilizzando i marketplace, questi incidono meno del 10% sul fatturato. Per il 12% delle aziende incide dall'11 al 25% del fatturato. A seguire, il 20% delle aziende con un'incidenza del 26-50% sul fatturato, il 18% ha incidenza dal 51 al 75%. Il 23% (in forte aumento rispetto al 9% dello scorso anno) ha invece un'incidenza maggiore al 75%. A limitare maggiormente le vendite sui marketplace sono i settori di Tempo libero e di Casa-ufficio e arredamento¹⁹.



I marketplace principali dove essere presenti stanno aumentando di anno in anno: dopo essere partiti da quelli generalisti internazionali come **Amazon** e **eBay**, si è passati a quelli dedicati a prodotti di artigianato come **Etsy**, a quelli europei come **ManoMano**, fino ad arrivare a quelli tematici come **Zalando**, **Decathlon** e **Leroy Merlin**, o orientati a mercati geografici specifici come **Alibaba**. Per chi indirizza il mercato internazionale infine esistono centinaia di marketplace con cui integrarsi come **Farfetch**, **Macy's**, **Mentor** e tanti altri.

Per essere presenti sui marketplace sono disponibili varie modalità. Chi ha un set limitato di prodotti che non cambiano nel tempo può integrarsi o caricare direttamente i propri prodotti, chi al contrario ha un catalogo ampio e con frequenti modifiche può attivare un software di channel management sapendo che in ogni caso per alcuni marketplace particolari come Zalando è necessario attivare una integrazione via API. Chi, infine, non vuole occuparsi della questione di integrazione e di ottimizzazione delle vendite sui marketplace può affidarsi ad aziende come **Witailer**, **Brandon**, **Digital Turnover**, **Remazing**, **Kiliagon**, **Connecteed**, **Lengow**, **Channel Advisor**, **Netven**, **Highstreet**, **Impact0**, **Smarty** e **MarketRock**, **Bindcommerce**, **Marketplace Mentor**; e chi ha un fatturato superiore ai 10 milioni di euro si può affidare ad aziende che vendono con propria ragione sociale per conto dell'esercente sui marketplace come nel caso del servizio di **Yocabé**.

AZIENDE	CITATE
BindCommerce	bindcommerce.com
Brandon Group	brandongroup.it
Channel Advisor	channeladvisor.com
Digital Turnover	digitalturnover.it
Impact0	impact0.eu
Kiliagon	kiliagon.com
Lengow	lengow.com
Marketplace Mentor	marketplace-mentor.com
MarketRock	marketrock.it
Mentor	marketplace-mentor.com
Netven	neteven.com
Remazing	remazing.eu
Sellermetrix	sellermetrix.com
Smarty	gestionalesmarty.com
Witailer	witailer.com
X-port	x-port.it
Yocabé	yocabé.com

← Fatturato tramite marketplace

Quale percentuale delle vendite online è generata attraverso i marketplace?



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita

19: Fonte: Casaleggio Associati, 2023.

Per chi gestisce direttamente il canale del marketplace esistono sistemi che aiutano a monitorare le vendite e migliorare le recensioni come **Sellermatrix** e **X-port** (entrambi per Amazon).

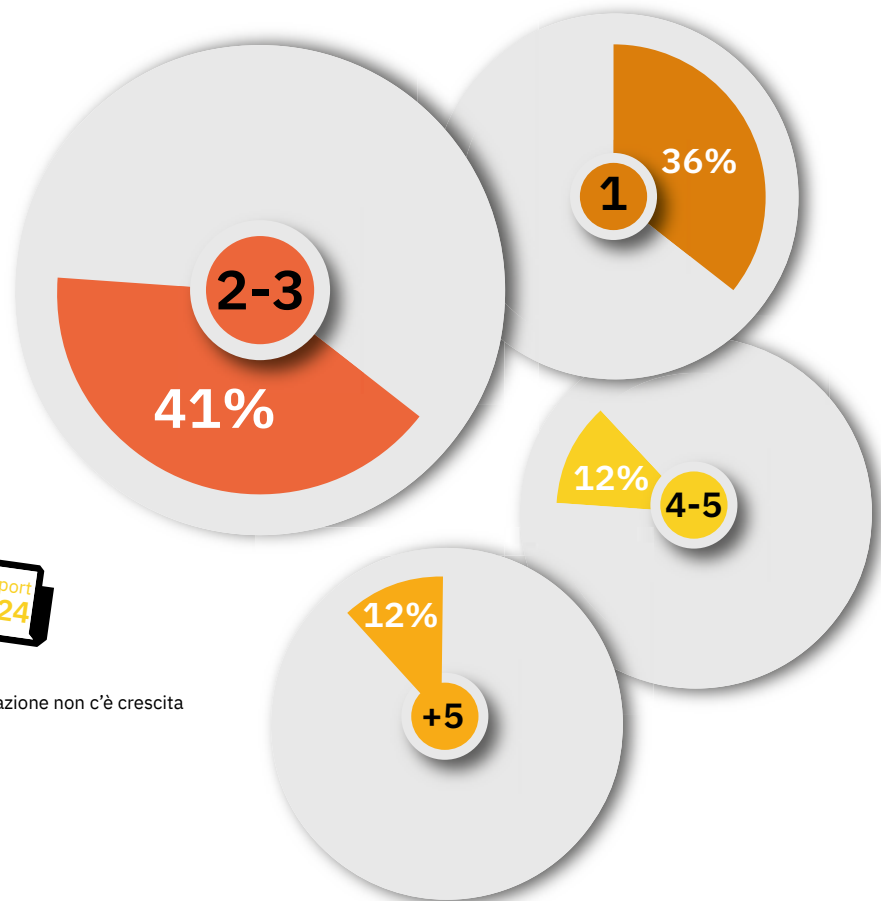
→ Il numero di marketplace in cui si è presenti

Su quanti marketplace siete presenti contemporaneamente?



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023

Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita



Dropshipping

AZIENDE CITATE

Mirakl mirakl.com
 Printify printify.com
 Sellrapido sellrapido.com

Un fenomeno che si sta imponendo sempre di più è il modello del dropshipping, la possibilità di vendere un prodotto che sarà spedito da

una terza parte nel momento della vendita. Questo modello permette di ampliare velocemente la propria gamma di prodotti offerti senza la necessità dell'investimento iniziale per acquistare i prodotti. Servizi che ad esempio uniscono oltre 2 milioni di prodotti offerti in dropshipping integrabile da parte degli esercenti sono **Sellrapido** e **Mirakl**. Per le vendite di prodotti personalizzati invece **Printify**.

CAPITOLO SETTE

Servizi di marketing

Le attività di marketing sono alla base del posizionamento del prodotto online e contribuiscono in modo fondamentale a migliorare il costo di acquisizione del cliente (CAC) che in Italia per gli esercenti e ecommerce è pari a 32 euro con forti differenze tra diversi settori.

La tecnologia a supporto del marketing, comunemente nota come "martech" è un'industria attualmente valutata a quasi 350 miliardi di dollari e si prevede che raggiunga oltre 500 miliardi entro il 2028²⁰. Questa crescita esponenziale sottolinea l'importanza e l'impatto delle moderne tecnologie di marketing e pubblicità. Il martech non solo offre strumenti per ottimizzare e personalizzare le campagne pubblicitarie, ma fornisce anche analisi dettagliate che aiutano le aziende a comprendere meglio il comportamento dei propri clienti. Inoltre, con l'avvento di canali digitali sempre più sofisticati, la distinzione tra martech (tecnologie a supporto del marketing) e adtech (tecnologie a supporto della pubblicità) diventa sempre più sfumata. Gli Ecommerce Manager devono quindi essere in grado di navigare in questo panorama complesso, selezionando gli strumenti giusti che si integrano perfettamente con la loro strategia complessiva.



È soddisfacente.
Abbiamo trovato la strada per promuovere al meglio il nostro marchio



È difficoltosa.
Siamo in continua sperimentazione



È insoddisfacente.
Non riusciamo a trovare un sistema che abbia un rapporto costi/risultati realmente vantaggioso

↑ La promozione online rimane difficoltosa

Come ritenete l'attività di promozione online del vostro brand?

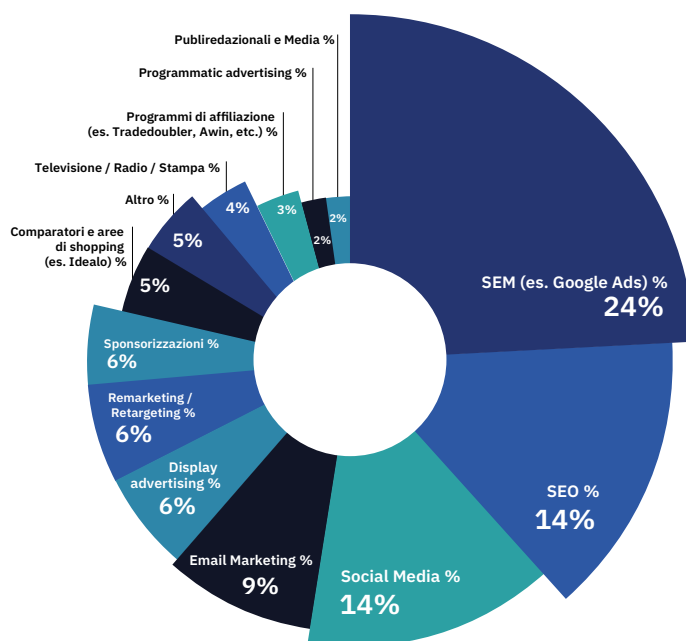
Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023
Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita

↓ Il budget marketing dell'Ecommerce



Qual è la suddivisione in percentuale delle vostre attività di marketing e advertising? (Risposta multipla. Inserire il valore percentuale per ogni area di attività)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023
Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita



Il budget di marketing degli esercenti italiani è diviso tra attività pubblicitarie pure, come il SEM (24% del budget di marketing) e il Display Advertising (6%), e attività di contenuto e relazione come il SEO (14%) e la gestione dei Social Media (14%) o l'Email Marketing (9%). Alcuni di questi strumenti creano capitalizzazione nel valore di impresa

CITATE

AZIENDE	Website
Clicky	clicky.com
Contentsquare	contentsquare.com
Datatrics	datatrics.com
Fathom Analytics	usefathom.com
Gauges	get.gaug.es
Google Analytics	analytics.google.com
GoSquared	gosquared.com
Heap	heap.io
Hitsteps	hitsteps.com
Independent Analytics	independentwp.com
Kissmetrics	kissmetrics.io
Matomo	matomo.org
Piwik PRO	piwikpro.it
Plausible	plausible.io
Simple Analytics	simpleanalytics.com
StatCounter	statcounter.com
Supermetrics	supermetrics.com
Woopra	woopra.com

20: Fonte: <https://www.statista.com/topics/4317/marketing-technology/#topicOverview>.

perché posizionano il sito o aumentano e migliorano la relazione con i propri stakeholder: in particolare il posizionamento sui motori di ricerca (SEO), l'email marketing, la gestione delle recensioni e dei social media.

Per la gestione delle metriche e analisi dei dati di traffico e dell'efficacia pubblicitaria il sistema più utilizzato è **Google Analytics**, ma sono emerse diverse alternative come **StatCounter**, **Gauges**, **Simple Analytics**, **Fathom Analytics**, **Clicky**, **Matomo** (per avere analisi su dati completi e non su sampling come Google Analytics), **Woopra**, **Heap** (per analisi sofisticate sui dati ecommerce), **GoSquared**, **Hitsteps**, **Kissmetrics**, **Plausible**, **Piwik PRO**, **Independent Analytics**, **Content Square**, **Datatricks** e **Supermetrics**.

SEO

AZIENDE	CITATE
Ad Maiora	admaiora.com
Avantgrade	avantgrade.com
Bruce Clay	bruceclay.com/eu
Clickable	clickable.it
Diseo	diseo.it
Fattoretto	fattoretto.agency
Natural Index	naturalindex.com
Ottobix	ottobix.com
Studio Samo	studiosamo.it
Web Ranking	webranking.it
WMR	wmr.it

Il SEO, ovvero il posizionamento del sito nei motori di ricerca, rappresenta il 14% degli investimenti marketing degli esercenti ecommerce italiani²¹.

Il posizionamento sui motori di ricerca sta tuttavia diventando sempre più complesso e dall'altra parte anche più automatizzato. Gli aggiornamenti importanti dei motori di ricerca avvengono infatti ogni 5-6 mesi e possono avere impatti signifi-

cativi sul traffico generato dal SEO.

Diversi brand e retailer esternalizzano completamente ad un'agenzia che si occupa di tutta la strategia SEO. Tuttavia anche in questi casi spesso una parte di attività rimane all'azienda, in particolare le modifiche alle pagine del sito, limitando la velocità e l'indipendenza di queste agenzie come **Fattoretto**, **Webranking**, **Find**, **WMR** (ex Studio Cappello), **Clickable**, **AvantGrade**, **Admaiora.com**, **Diseo**, **Ottobix**, **Studio Samo**, **Bruce Clay** e **Natural Index**. In generale un'agenzia lavora con contratti almeno annuali a partire dai €12k fino ai €40k l'anno a seconda della società.

Gli Ecommerce Manager che affrontano la scelta dell'agenzia acquisiscono case study con screenshot di Semrush come prova del risultato ottenuto, ne valutano la seniority e scelgono in base a tipologia di clienti già seguiti in funzione soprattutto del settore merceologico.

Una parte fondamentale dell'attività SEO è la struttura del sito ecommerce che deve essere comprensivo di sitemap completa, pagine prodotto corredate di tutti i meta tag e complete di titoli e parole chiave evidenziate, avere una struttura di URL "parlanti" che evidenziano le categorie e i nomi dei prodotti, oltre che essere veloce in termini di caricamento e ottimizzato per il mobile. Per verificare la struttura generale del sito possono essere utilizzati **Google Search Console** (in particolare per risolvere i problemi dello spider di Google), **DeepCrawl**, **Semrush Site**

Audit e Bing Webmaster Tools.

La velocità del sito è un indicatore dell'usabilità del sito, ma anche di garanzia che lo spider di Google riesca a leggere tutte le pagine prodotto, visto che ogni sito ha un budget di tempo massimo allocato dal motore di ricerca.

Per verificare la velocità del proprio sito e le possibili ottimizzazioni da apportare sono disponibili servizi come **Pagespeed**²², **Mobile friendly**²³ di Google e **GtMetrix**²⁴.

Le pagine di contenuto devono essere ottimizzate anche tramite i meta tag presenti nelle pagine. A questo fine sono disponibili strumenti come **Yoast SEO** (plugin di Wordpress), **Screaming Frog** e **MozPro** che forniscono indicazioni per il proprio sito.

Una seconda parte importante da gestire è il contenuto del sito che prevede la necessità di redigere articoli e pagine ottimizzate per le parole chiave più importanti. Per la ricerca delle parole chiave gli strumenti più diffusi sono **Google Keyword Planner** (gratuito), **Semrush** (evidenzia anche la densità competitiva e una vista sulle parole a pagamento), **SeoZoom** (con focus sull'Italia in particolare), **Ahrefs** (mostra la difficoltà di posizionamento delle parole chiave). Chi volesse integrare nei propri sistemi i dati sul SEO può acquistarli via API da **DataforSEO**.

Inoltre esiste il posizionamento esterno al sito che consiste in primis in una strategia di link building. A questo scopo sono presenti servizi come **Majestic** (con funzioni per creare i link), **BuzzSumo** (aiuta a identificare gli influencer in target) oltre che **Ahrefs** e **Semrush** (per l'analisi dei backlink).

Infine per le aziende che hanno una presenza anche fisica l'ottimizzazione dei motori di ricerca passa anche dal posizionamento dei propri store con **Google My Business** e **Brightlocal**.

L'Intelligenza Artificiale avrà un grande impatto su questo settore e stanno quindi iniziando ad entrare sul mercato nuovi strumenti come **Wordlift** (per creare e ottimizzare i knowledge graph del sito), **SEO.ai** e **Frase** (per redigere testi ottimizzati), e **Alli AI** (ottimizza il sito tramite una Chrome extension che bypassa il CMS).

AZIENDE	CITATE
Ahrefs	ahrefs.com
Alli AI	alliai.com
Brightlocal	brightlocal.com
Buzzsumo	buzzsumo.com
Data For SEO	dataforseo.com
Bing Webmaster Tools	bing.com/webmasters
Deep Crawl	lumar.io
Frase	frase.io
Google Keyword Planner	ads.google.com/intl/it_it/home/tools/keyword-planner
Google My Business	google.it/business
Google Search Console	search.google.com
GTMetrix	gtmetrix.com
Majestic	majestic.com
Mobile friendly di Google	search.google.com/test/mobile-friendly?hl=it
MozPro	moz.com
Pagespeed	pagespeed.web.dev
Screaming Frog	screamingfrog.co.uk
Semrush	semrush.com
SEO.ai	seo.ai
Seozoom	seozoom.it
Wordlift	wordlift.io
Yoast SEO	yoast.com

21: Fonte: Casaleggio Associati, 2023; 22: <https://pagespeed.web.dev/>; 23: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>; 24: <https://gtmetrix.com/>.

Email marketing e automation

AZIENDE	CITATE
4Dem	4dem.it
Activecampaign	activecampaign.com
Autopilot	journeys.autopilotapp.com
AWeber	aweber.com
Benchmark Email	benchmarkemail.com
Brevo	brevo.com
Campaign Monitor	campaignmonitor.com
Constant Contact	constantcontact.com
Contactlab	contactlab.com/it
ConvertKit	convertkit.com
Drip	drip.com
Email on Acid	emailonacid.com
FreshRelevance	freshrelevance.com
Hubspot	hubspot.com
Klaviyo	klaviyo.com
Litmus	litmus.com
Magnews	magnews.it
Mailchimp	mailchimp.com
Mailerlite	mailerlite.com
Mailjet	mailjet.com
Mailup	mailup.it
Marketo	business.adobe.com
Moosend	moosend.com
Omnisend	omnisend.com
SendGrid	sendgrid.com
SendPulse	sendpulse.com/it
Sitecore	sitecore.com
SmartMail	smartmail.io
Splio	splio.com
Zoho Campaigns	zoho.com/it/campaigns

L'Email marketing rappresenta il 9% degli investimenti marketing degli esercenti ecommerce italiani e rappresenta la gestione del contatto normalmente acquisito tramite altre attività di marketing e promozionali.

Per gestire l'email marketing è necessario seguire diversi passi. Il primo consiste nell'acquisizione dei contatti email tramite moduli sul proprio sito o partnership con aziende terze che hanno già costruito una relazione con il target di riferimento. Una volta creato il database di contatti è necessario profilare in base ad esempio alla cronologia degli acquisti, al comportamento della navigazione, alla posizione geografica ed altro.

Possono essere quindi definite delle newsletter da inviare a tutti i prospect e clienti oppure mail automatiche inviate in occasioni particolari come quella di benvenuto per un nuovo cliente, quella del compleanno o per promozioni particolari dedicate ad un certo target.

Le piattaforme che possono essere utilizzate per queste attività sono ad esempio: **MailUp**, **MagNews (Diennea)**, **ContactLab** (acquisita da parte di MailUp a sua volta acquisita da Teamsystem), **Mailchimp**, **ConvertKit**, **Mailerlite**, **Benchmark Email**, **Constant Contact**, **AWeber**, **Mailjet**, **Zoho Campaigns**, **Brevo**, **4Dem**.

Alcune piattaforme permettono di integrarsi in modo semplice con la piattaforma Ecommerce, ad esempio per recuperare clienti che hanno abbandonato il carrello senza acquistare, come ad esempio **Omnisend** e **Moosend**, o in generale per comportamenti tenuti da parte del cliente sul sito sulla base dei quali raccomanda prodotti specifici come **Klaviyo**, **SmartMail**, **Splio**, **Sitecore** e **FreshRelevance**.

Le email promozionali legate a campagne promozionali lanciate sul sito possono essere inviate ai target corretti di clientela da parte di servizi come **SendPulse**, **Campaign Monitor** e **Drip**.

Per gestire le campagne di reingaggio di clienti che non hanno fatto acquisti da un po' di tempo o che hanno interagito con le proprie email in passato è possibile utilizzare sistemi come **MagNews (Diennea)**, **MailUp**, **Autopilot**, **Hubspot**, **Marketo** o **ActiveCampaign**.

Per testare la qualità delle email inviate e per poterle ottimizzare esistono strumenti come **Litmus**, **Email on Acid** e **SendGrid**.

Dal punto di vista dell'Ecommerce Manager, la scelta spesso cade su uno strumento che possa gestire tutte le esigenze scegliendo il tool che meglio soddisfa i propri bisogni. Dal punto di vista del servizio esistono tre differenze sostanziali:

1

la gestione o meno della storia del contatto, la cosiddetta Customer Data Platform (CDP), che raccoglie e unifica i dati proprietari dei clienti da più origini per creare una visione unica, coerente e completa di ogni cliente e rende quindi tali dati disponibili agli esperti di marketing per creare campagne di marketing mirate e personalizzate;

2

la gestione dei flussi e dei trigger per far scatenare l'invio di email personalizzate in certe occasioni;

3

la gestione integrata di canali ulteriori all'email come SMS e Whatsapp.

Dal punto di vista del pricing esiste una differenza sostanziale tra servizi che hanno un prezzo transazionale come **Brevo** (prezzo per email spedita), a numero di contatti gestiti come **Mailerlite** (prezzo per numero di persone), o per velocità di invio indipendentemente dal numero di contatti o invii come **MailUp**.



LA VOCE DEI VENDOR

ilgiardinodeilibri ottiene il 40% dei ricavi con le email pari a €2,5ML di fatturato (Fonte: MailUp)

Ratings e reviews

CITATE	
Ausgezeichnet	ausgezeichnet.org
Bazaarvoice	bazaarvoice.com
Birdeye	birdeye.com
Bizrate Insights	bizrateinsights.com
Ekomi	ekomi.it
Feedaty	feedaty.com
Feedback Company	feedbackcompany.com
Feefo	feefo.com
Google Customer Reviews	support.google.com/merchantsanswer/7548675?hl=en
Hardware.info	hardware.info
Heureza.cz	heureza.cz
KiyOh	kiyoh.com
Klantenvertellen	klantenvertellen.nl
Okendo	okendo.io
Poulpeo	poulpeo.com
PowerReviews	powerreviews.com
ProductReview	productreview.com.au
RA Trustvox	site.trustvox.com.br
Recensioni Verificate	recensioni-verificate.com
Reco.se	reco.se
Reputation.com	reputation.com
ResellerRatings	resellerratings.com
Reviews.io	reviews.io
ShopAuskunft	shopauskunft.de
Shopper Approved	shopperapproved.com
Shopvote.de	shopvote.de
Sitejabber	sitejabber.com
Stamped.io	stamped.io
Trusted Shops	trustedshops.it
Trustpilot	it.trustpilot.com
TurnTo	pixlee.com
Verified Reviews	verified-reviews.com
Yotpo	yotpo.com

Le recensioni dei clienti permettono di creare una social proof necessaria ai clienti per “fidarsi” del negozio o capire meglio le caratteristiche del prodotto attraverso gli occhi di altri clienti. Per poter offrire questo servizio sono necessari diversi punti, come un sistema di raccolta delle recensioni collegato al sistema di ordini, un sistema per poter monitorare e rispondere alle recensioni ed eventualmente permettere al cliente di poter modificare o cancellare qualora si fosse sbagliato ed infine un sistema per poter rendere visibile la media e i totali delle recensioni sulle pagine del sito, nelle schede prodotto e nei risultati dei motori di ricerca²⁵.

La nuova Direttiva Omnibus è entrata pienamente in vigore da luglio 2023²⁶ e, oltre al tema degli sconti (ad esempio se si applica uno sconto bisogna indicare il prezzo minore applicato negli ultimi 30 giorni), norma anche la questione delle recensioni. In particolare il sito che fornisce recensioni deve indicare se queste siano verificate e, in questo caso, deve anche fornire i dettagli sul processo seguito.

Esistono diversi sistemi per poter raccogliere e rendere visibili queste recensioni. In particolare solo una trentina di servizi al mondo²⁷ si integrano nella SERP di Google per poter mostrare le stelline sotto i risultati di ricerca. Tra questi, i servizi si diversificano a seconda del bilanciamento tra focus sui clienti e focus sui merchant.

Il più popolare, **Trustpilot**, ha un focus più orientato ai clienti. Ci sono poi servizi più orientati alle aziende con interfaccia anche in italiano come **Google Customer Reviews** (gratuito), **Feedaty** (servizio specializzato per l'Italia), **Trusted Shops** (servizio multilingue anche in italiano basato in Germania

con buona brand awareness anche in Spagna e Austria), **Recensioni Verificate** (servizio multilingue della suite di Skeepers).

Ci sono inoltre molti servizi come **Bazaarvoice**²⁸, **Ausgezeichnet.org** (solo in tedesco), **Birdeye** (per chi ha rete di negozi fisici con clienti in inglese), **Bizrate Insights** (con piano base illimitato gratuito, in inglese), **eKomi** (servizio in tedesco), **Feedback Company** (gestisce molte lingue, ma non ancora l'italiano), **Feefo**²⁹, **Hardware.info** (per il mercato olandese), **Heureka.cz** (per il mercato ceco), **KiyOh** (per il mercato olandese e anglofono), **Klantenvertellen** (per il mercato olandese e anglofono), **Okendo** (integra anche survey e loyalty per il mercato anglofono), **Poulpeo** (integra il cashback per il cliente per il mercato francese), **PowerReviews**³⁰, **ProductReview.com.au** (per il mercato australiano), **RA Trustvox** (per i mercati anglofoni, portoghesi e spagnoli), **Reco.se** (per il mercato svedese), **Reputation.com** (per il segmento enterprise), **ResellerRatings** (per il mercato anglofono), **Reviews.io** (per il mercato anglofono), **Shopper Approved** (per il mercato anglofono), **ShopVote.de** (per il mercato tedesco), **ShopAuskunft** (per il mercato tedesco), **Sitejabber** (per il mercato statunitense), **Stamped.io** (per il mercato anglofono), **TurnTo** (servizio anglofono con servizi per l'UGC), **Verified Reviews**, **Yotpo** (per il mercato anglofono, integra tutte le soluzioni di contatto con i clienti, come anche gli SMS).

LA VOCE DEI VENDOR

Chi espone il sigillo di qualità, ha le recensioni qualificate e l'assicurazione protezione acquirenti ottiene in media i seguenti benefici:

- -6,06% Frequenza di rimbalzo
- +7% di Tasso di conversione
- +61% di Traffico
- -17% costi Campagne Google Ads
- +20% del valore del carrello medio (Fonte: Trusted Shops)

Un criterio di scelta utilizzato dai merchant italiani è tuttavia la gestione della lingua italiana come interfaccia utente, oltre al prezzo che normalmente parte da qualche decina di euro al mese per qualche centinaio di richieste di recensioni al mese ed aumenta in modo direttamente proporzionale al numero di richieste di recensioni (alias del numero di ordini). Infine i merchant spesso valutano la presenza di un plugin per la propria piattaforma Ecommerce utilizzata per rendere l'integrazione immediata.

Per stimare il risultato ottenibile si deve poter avere un livello minimo di acquisti mensili che devono superare i 40 ordini, dato che si stima che le risposte di recensioni rispetto a tutti i clienti coinvolti si attestino intorno al 12%³¹.

25: Per verificare se si è già nelle condizioni di poterle visualizzare: <https://www.google.com/shopping/ratings/account/lookup?q={yourwebsite}>; 26: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2023/03/18/23G00033/sg>; 27: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375474>; 28: hanno un calcolatore di impatto dell'inserimento di contenuti UGC in scheda prodotto in base a settore visite e conversion rate: <https://www.bazaarvoice.com/roi-calculator> <https://media.bazaarvoice.com/Forrester-TEI-Final-2.pdf>; 29: Rapporto sull'importanza dell'advocacy dei clienti: <https://email.feefo.com/hubfs/2023-Reports/Feefo-The-Power-of-Advocacy-Full-Report.pdf>. 30: Rapporto sull'impatto dell'UGC nelle schede prodotto <https://www.powerreviews.com/insights/complete-guide-ratings-reviews-2023/>; 31: Fonte: Feedaty (Zoorate), 2023.

Gli impatti che questo tipo di servizio può avere sull'andamento del business online sono di diversi tipi:

- **Impatto sul CAC** dovuto dal minor costo del CPC su Google che si stima tra il 17 e il 20%³².
- **Conversion rate.** Con aumenti fino al 270%³³ e in media del 25%³⁴ grazie al posizionamento delle recensioni sia nelle pagine del sito che nelle schede prodotto.
- **Posizionamento del brand** portato dal possibile utilizzo della valutazione in contesti di comunicazione anche diversi come le newsletter.

↓ Il social media advertising rimane difficoltoso

Come ritenete l'attività di social media marketing in termini di generazione di vendite e ritorno sull'investimento?



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023
Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita



Soddisfacente.

Abbiamo identificato le attività sui social media che permettono di incrementare le vendite



Difficoltosa.

Non abbiamo ancora trovato un metodo di misurazione adeguato per valutare l'impatto delle attività di social media marketing sulle vendite



Insoddisfacente.

L'attività sui social media ha uno scarso impatto sulle vendite

SOCIAL MEDIA

AZIENDE	CITATE
Buffer	publish.buffer.com
Canva	canva.com
Hootsuite	hootsuite.com
Sprout Social	sproutsocial.com
Worldz	worldz-business.net

I social media raccolgono il 14% degli investimenti degli esercenti Ecommerce italiani³⁵. Tra i social media ritenuti più efficaci per la vendita online ci sono Instagram, Facebook,

Whatsapp, Youtube, Tiktok e Pinterest.

Per gestire i social media è necessario creare contenuto, pubblicarlo, gestire la relazione con le persone, monitorare i risultati ottenuti e infine utilizzare gli strumenti pubblicitari messi a disposizione dai social stessi.

La gestione della pubblicazione ed il monitoraggio dei risultati può essere gestita da servizi come **Hootsuite**, **Buffer** e **Sprout Social**.

Per la creazione di contenuti, in particolare le immagini, si possono utilizzare strumenti come **Canva**.

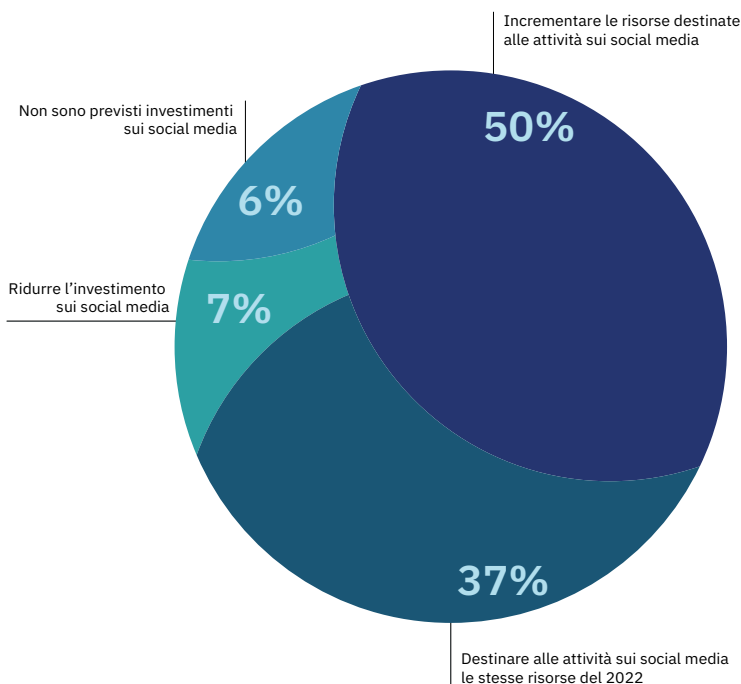
Per la gestione degli influencer e in generale per gestire una comunità di persone che possano creare e condividere contenuti, ad esempio **Worldz**³⁶ incentiva il passaparola del clienti sui social media e stima di coinvolgere circa il 2% del traffico al sito come registrazione e il 40% di questi come post pubblicati sui social.

↓ Gli investimenti sui social media

Quali sono le previsioni di investimento sui social media per il 2023? Prevedete di:



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2023
Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita



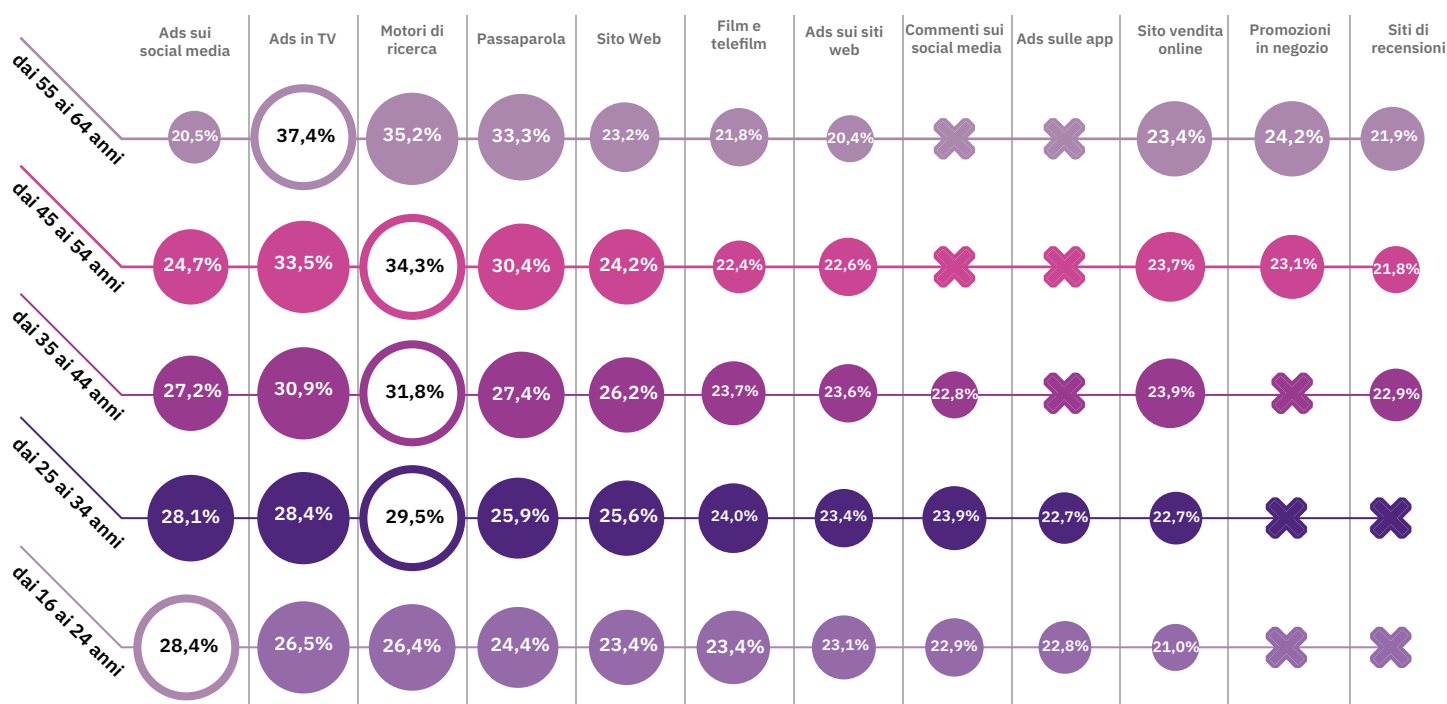
32: Fonte: Google, 2022; 33: Fonte: Skeepers, 2023; 34: Fonte: Feedatly (Zoorate), 2023; 35: Fonte: Casaleggio Associati, 2023; 36: <https://www.worldz-business.net/>.

CAPITOLO OTTO

Servizi di advertising

Dopo il periodo facilitato dal lockdown nell'acquistare nuovi clienti, il tema dell'advertising e del marketing diventa di nuovo centrale. Il costo di acquisizione medio in Italia è di 32 euro con forti differenze tra settori. Tra le attività di marketing, quelle SEM (Search Engine Marketing) continuano a raccogliere la maggior parte degli investimenti (24%). Al secondo posto con il 14% troviamo le attività SEO (Search Engine Optimization). Al terzo posto i Social Media con il 14%, a seguire Email marketing con il 9%, Display advertising con il 6%, Comparatori con

il 5%, Remarketing/Retargeting e Sponsorizzazioni entrambi con il 6%. Affiliazione rimane al 3% e il Programmatic scende al 2% (dal 5%). Una nota particolare va a Tv, Radio e Stampa che dopo essere scesi dal 13% al 5% nel 2021, ed aver ripreso quota al 7%, nel 2022 riscendono al 4%. Confrontando i dati tuttavia si nota che ad investire sui media tradizionali sono soprattutto le aziende che si dichiarano insoddisfatte dei risultati della strategia promozionale.



↑ Non tutti i target sono uguali e richiedono strumenti di ingaggio diversi



Fonte grafico: GWI (Q3 2022)

Dal report #24 Ecommerce Italia 2023: Senza innovazione non c'è crescita

Advertising e SEM

CITATE	
Adcreative	it.adcreative.ai
AdsManager di Meta	meta.com
Amazon ADS	advertising.amazon.com
Bitmetrica	bitmetrica.it
Clickable.so	clickable.so
Criteo	criteo.com
Google Ads	ads.google.com
Labelium	labelium.com
Madgicx	madgicx.com
Magnite	magnite.com
Memorable Ad Maker	admaker.memorable.io
Mgid	mgid.com
Microsoft Advertising	ads.microsoft.com
Mintense	Mintense.it
Nativery	nativery.com
Outbrain	outbrain.com/it
Poweradspy	poweradspy.com
Revcontent	revcontent.com
Semrush	it.semrush.com
T2o Italia	t2o.com
Taboola	taboola.com
Tbd	tbd.it
TikTok Ads Manager	tiktok.com/business/it/solutions/ads-manager
TryPencil	trypencil.com
Unique	unique.it
Wasabit	wasabit.it

L'advertising on line rappresenta il 30% degli investimenti in comunicazione (24% Search Engine Marketing + 6% Display advertising). L'industria è una delle più mature del mondo dell'Ecommerce, nonostante ci siano state diverse evoluzioni portate dalla tecnologia (es. programmatic advertising) e anche dalla normativa (es. la gestione dei cookie) negli ultimi anni.

Per poter gestire al meglio questa attività sono necessari diversi servizi, come le piattaforme di gestione diretta della pubblicità su Google e Youtube (**Google Ads**), su Meta per Facebook e Instagram (**AdsManager di Meta**), o Tiktok (**TikTok Ads Manager**), su Bing (**Microsoft Advertising**) o anche su Amazon (**Amazon ADS**).

Sono inoltre disponibili piattaforme di gestione di display advertising come **Outbrain**, **Taboola**, **Revcontent**, **Mgid**, **Contents Ads**, **Magnite** e **Criteo**.

Un ambito che sta crescendo molto ultimamente sono le agenzie performance che promettono di farsi pagare a cliente portato esternalizzando di fatto la strategia pubblicitaria e promettendo solo il risultato. Agenzie in questo campo ad esempio sono: **Bitmetrica**, **Tbd**, **Mintense**, **Wasabit**, **Unique**, **Labelium**, **T2o**.

Per monitorare le attività dei concorrenti si possono utilizzare servizi come **Semrush** o **Poweradspy**. Le recenti disposizioni in termini di trasparenza permettono inoltre di vedere quello che stanno facendo i competitor come su **Ads Transparency Center di Google** e **Libreria Inserzioni di Meta**.

CITATE	
Ads Transparency Center di Google	adstransparency.google.com
Libreria Inserzioni di Meta	facebook.com/ads/library

L'Intelligenza Artificiale sta infine dando un nuovo sprint al settore della promozione online, in particolare per le creatività pubblicitarie come **Adcreative** (che promette tassi di conversione 14 volte le creatività non supportate da dati), **Memorable Ad Maker**, **Clickable.so**, **TryPencil** (per creare anche video in modo automatizzato).

L'evoluzione AI sta portando anche a strumenti di ottimizzazione come consulente per media buyer **Madgicx**, che consiglia come ottimizzare le proprie campagne online leggendo direttamente le campagne gestite su Google e Facebook.

Comparatori e Directory

Una fonte di traffico che può essere importante sono i comparatori che ricevono in media il 5% degli investimenti di marketing degli esercenti Ecommerce italiani³⁷.

La presenza sui comparatori è spesso gratuita con un pagamento solo per ogni visita acquisita o per ottenere visibilità aggiuntiva rispetto allo standard. La presenza su tutti i comparatori è quindi un obiettivo di molti, con l'unica eccezione dei siti che trattano prodotti venduti da molti altri siti a prezzi inferiori.

I servizi principali sono **Idealo** (tra i più diffusi comparatori in Europa con particolare focus in Germania), **Google Shopping** (con impatto anche sui risultati del motore di ricerca tradizionale), **Kelkoo** (presente in tutta Europa con particolare focus in Francia), **TrovaPrezzi** (uno dei comparatori più utilizzati in Italia), **eShopping Advisor** (con un focus sulle PMI italiane), **Shopmania** (con storico dell'andamento dei prezzi per prodotto), **Twenga** (permette anche l'integrazione automatica su Google Shopping).

Affiliazioni

La gestione di un programma di affiliazione richiede in media il 3% del budget marketing degli esercenti italiani³⁸.

Tra i principali operatori presenti sul mercato vi sono: **Awin** (ha qualche centinaio di campagne attive in Italia e migliaia nel mondo), **Commission Junction** (focalizzato sul pay per performance con un centinaio di campagne in Italia e migliaia nel mondo), **Rakuten**, **Tradetracker**, **Tradedoubler** (operativo in tutta Europa), **Partner Ads** (attivo nei Paesi scandinavi), **Admitad** (attivo negli Emirati).

Chi infine volesse gestire tutte le proprie partnership commerciali in un unico applicativo lo può fare utilizzando servizi come **Impact**.

Native Adv

L'evoluzione dei pubbliredazionali che conosciamo come articoli a pagamento pubblicato dalle testate tradizionali sul web si è evoluto con il cosiddetto Native Advertising che propone articoli raccomandati alla fine degli articoli che leggiamo su blog e riviste online.

Tra i servizi più noti troviamo, ad esempio, **Outbrain** e **Taboola** (entrambi integrati in un network di 100 mila siti nel mondo) o **Nativery** (servizio italiano in espansione internazionale).

CITATE	
Eshopping Advisor	eshoppingadvisor.com
Google Shopping	shopping.google.it
Idealo	idealo.it
Kelkoo	kelkoo.it
Shopmania	shopmania.it
Trovaprezzi	trovaprezzi.it
Twenga	twenga.it

CITATE	
Admitad	admitad.com
Awin	awin.com
Commission Junction	cj.com
Impact	impact.com
Partner Ads	partner-ads.com
Rakuten	rakutenadvertising.com
Tradedoubler	tradedoubler.com
Tradetracker	tradetracker.com

37: Fonte: Casaleggio Associati, 2023; 38: Fonte: Casaleggio Associati, 2023

CAPITOLO NOVE

CRM e Customer Service

Nel dinamico mondo dell'Ecommerce, la gestione efficace delle relazioni con i clienti (CRM) e un servizio clienti di alta qualità sono diventati pilastri fondamentali per il successo di un'azienda. Questi strumenti non sono solo meccanismi operativi, ma rappresentano la chiave per costruire e mantenere la fiducia e la lealtà dei clienti. La customer centricity, ovvero l'approccio centrato sul cliente, non è più un semplice vantaggio competitivo, ma una necessità imprescindibile. Questa filosofia implica che ogni decisione, strategia e azione intrapresa dall'azienda debba avere al suo centro le esigenze e le aspettative del cliente. Adottare una prospettiva customer-centric garantisce non solo una maggiore soddisfazione del cliente, ma anche una crescita sostenibile e una posizione solida nel mercato. Pertanto, per un manager Ecommerce, investire in CRM efficaci e in un servizio clienti impeccabile è essenziale per garantire che l'azienda rimanga sempre all'avanguardia e risponda in modo proattivo alle mutevoli esigenze del mercato.

Software CRM

AZIENDE	CITATE
Agile CRM	agilecrm.com
Creatio	creatio.com
CRMnext	crmnext.us
Customerly	customerly.io
Freshsales CRM	freshworks.com/crm/sales
Freshworks	freshworks.com
Hubspot	hubspot.com
Metrilo	metrilo.com
Microsoft Dynamics 365	dynamics.microsoft.com/it-it
NeoCRM	neocrm.com
Nutshell	nutshell.com
Oracle	oracle.com
Pega	pega.com/it/products/crm-applications
Pipedrive	pipedrive.com
Salesforce	salesforce.com
Salesmanago	salesmanago.com
Shopify CRM	shopify.com
SugarCRM	sugarcrm.com
Vtiger	vtiger.com
Zendesk	zendesk.com/it
Zoho	zoho.com

Per poter gestire i contatti in modo efficiente è importante poterli organizzare e impiegare per tutte le azioni di customer service, di marketing e di vendita che il nostro modello di business prevede. L'obiettivo dell'adozione di un software che possa gestire questa attività è quello di potersi focalizzare sulla qualità della customer experience, rendere semplici le collaborazioni, migliorare l'efficienza e ampliare le opportunità.

Hubspot (con un inbound marketing focus per aziende sopra i €5M di fatturato), **Salesforce**, **Zoho** (anche per le PMI più piccole), **Microsoft Dynamics 365**, **Shopify CRM**, **Customerly**, **Nutshell**, **Zendesk** (per aziende medio grandi), **Freshworks** (da 50 a

1000 venditori), **NeoCRM** (progetto cinese destinato a aziende con più di mille dipendenti), **Pega** (per grandi aziende internazionali), **SugarCRM** (per aziende medio grandi), **Creatio** (con integrazioni anche con LinkedIn e Whatsapp), **Oracle**, **Vtiger** (per SMB), **CRMnext**, **Pipedrive**, **Metrilo**, **AgileCRM**

(specializzato nelle vendite dirette delle piccole aziende), **FreshsalesCRM** (per context driven sales).

Sul mercato sono presenti diversi sistemi di automazione del contatto come **Salesmanago**.

Servizi

La gestione dell'integrazione del CRM nel processo di vendita e assistenza richiede due tipi di asset, legati all'integrazione e ottimizzazione software da una parte, e alla capacità di gestire le relazioni attivate dall'altra. A questo scopo

sono presenti sul mercato i cosiddetti system integrator specializzati e certificati dalle singole aziende di CRM e call center specializzati nei singoli canali di contatto come telefono, chat, video chat e Whatsapp. Esistono infine società che uniscono questi servizi come **Covisian**, **Comdata**, **Transcom**, **Call2Net** e **Teleperformance**.

AZIENDE	CITATE
Covisian	covisian.com/it
Comdata	comdatagroup.com/it
Transcom	transcom.com/it
Call2Net	call2net.it
Teleperformance	teleperformance.com

Livechat

Le livechat da inserire sul sito permettono di aumentare la conversion rate del sito. Le aziende che hanno voluto automatizzare il processo per poterlo offrire a una platea più ampia hanno recentemente iniziato ad adottare sistemi di Intelligenza Artificiale per gestire le conversazioni con i clienti. Oltre alle soluzioni integrate nei sistemi CRM più completi come **Hubspot**,

Pipedrive e **Zendesk**, esistono sul mercato anche sistemi di chat che permettono l'inserimento del servizio direttamente nelle pagine del proprio sito Ecommerce come **Oct8ne** (es. Farmacialoreto, Cappellopoint, Freshlycosmetics), **LiveChat** (integrato con le principali piattaforme Ecommerce), **Tidio Chat** (con risposte anche AI), **Proprofs**, **Olark**, **Freshchat** e **Tiledesk**.

LA VOCE DEI VENDOR

- La chat sul sito porta maggiore conversion:
- clienti farmaceutici hanno visto un aumento del CRO del 22%
- clienti che vendono gioielli hanno visto un aumento del CRO del 18%

CAPITOLO DIECI

Partner tecnologici

La scelta di esternalizzare in parte o completamente la propria attività Ecommerce può avere vantaggi importanti dal punto di vista del time to market e della capacità di approfittare delle novità. Dall'altra parte espone ad una mancanza di vantaggi competitivi rispetto ai concorrenti che utilizzano lo stesso servizio.

Per questo motivo negli anni si sono evolute diverse proposte sul mercato per intercettare le varie esigenze che durante l'accelerazione del 2020 con il lockdown ha visto una nuova crescita. Il modello di "all you can eat" sviluppatosi in precedenza tuttavia oggi si sta evolvendo perché faceva sì che ci fossero richieste continue da parte dell'azienda, che quindi dovevano essere compensate da una percentuale molto alta richiesta sulle vendite che arrivava in alcuni casi fino al 40%. Gli accordi oggi sono stati rinegoziati e spesso sono nell'intorno del 25-30% o meno, se alcuni dei servizi rimangono all'interno dell'azienda.

APPROFONDIMENTO

Gli esercenti in rosso possono avere problemi sul primo margine e quindi devono intervenire sul prodotto, oppure sulle inefficienze delle attività logistiche, sul ROAS, su investimenti sul personale troppo elevati oppure sulle soluzioni tecnologiche sovra dimensionate.
(Fonte: Filoblu)

CITATE	
Outsourcing Services	
Calicant	calicant.us
Drop	drop.it
Eurostep	eurostep.it
Filoblu	filoblu.com
Interdigitale	interdigitale.it
Italia Online	italiaonline.it/servizi/e-commerce
T-Data	t-data.it
Terashop	terashop.com
Triboo	triboo.com

Tra i target di aziende alle quali può convenire l'esternalizzazione dei processi legati all'E-commerce ci sono le aziende produttrici o i brand che vogliono attivare in tempi brevi il canale di vendita online, ma anche le aziende che hanno attivato negli ultimi tre anni la vendita online e inizialmente hanno beneficiato del boost del lockdown ed ora si trovano ad avere i conti in rosso a causa della compressione del

primo margine dovuto all'inflazione.

L'offerta in Italia è particolarmente ricca, ad esempio **Triboo** (posizionata tra le prime in Italia), **T-data** (specializzati sui brand produttori che vogliono vendere online), **Filoblu** (con forte specializzazione su fashion, beauty e design dopo essere partiti con Yoox), **Drop** (specializzata in fashion e performance marketing), **Eurostep** (per chi vuole esternalizzare anche singoli processi di vendita), **Terashop** (gestiscono i progetti in modalità total outsourcing), **Calicant** (outsourcing di logistica e customer care), **Interdigitale** (gestiscono l'E-commerce in full outsourcing), **Websolute** (gestiscono i servizi fino al full outsourcing). Si segna-

lano inoltre **Sintra** e **Cooder** (che offrono soluzioni omnicanale), **Fabrico** (con focus su Startup), **Nextre**, **Webgriffe**, **Byte-Code**, **Alpenite**, **Deliverti**, **Edited** (si focalizza su analisi dati), **Lumia Web**, **Performize** (con focus su Woocommerce), **Team Ecommerce**, **Italia Online**, **Webformat**. Inoltre agenzie e servizi marketing come **Caffeina**, **Labelium**, **Queryo**, **Seed Digital** e **MM-One**.

CITATE

Ecommerce Agency e System Integrator	
Algoritma	algoritma.it
Alpenite	alpenite.com
Aproweb	aproweb.it
B2Commerce	b2commerce.it
Byte-Code	byte-code.it
Cooder	cooder.it
Daimon Art	daimonart.it
Deliverti	deliverti.it
Digitalmao.it	digitalmao.it
Edited	edited.com
Esse Solutions	essesolutions.it
Fabrico	fabrico.digital
Hevelop	hevelop.com
ICTsviluppo	ictsviluppo.it
Intempra	intempra.com
Key-One	key-one.it
Lumia Web	lumiaweb.com
Nextre	nextre.it
Performize	performize.it
Sintra	sintra.eu
Team Ecommerce	teamecommerce.com
Texeo	texeo.it
Webgriffe	webgriffe.com
Websolute	websolute.com

Esistono poi agenzie che sono specializzate sulla componente marketing come **Boraso** (specializzata sul conversion e performance marketing con progetti a partire da 5 mila euro al mese), **Madam** (per disegnare i flussi di martech) e **B2Commerce** (con focus sul performance marketing).

Infine, esistono moltissime società specializzate nello sviluppo iniziale del progetto di Ecommerce come **Ictsviluppo** e **Digitalmao** (entrambi per progetti su Shopify), **Esse Solutions** (per progetto su Magento/Adobe), **Texeo** (con un focus sulla parte di consulenza iniziale), **Key-One** (con focus sulla strategia), **Aproweb** (con un focus sul marketing), **Hevelop** (con oltre 50 progetti attivi, focus su Magento in passato, ma ora soprattutto sulla loro piattaforma Gemini), **Intempra** (con focus sul B2B), **Daimon Art** (focalizzati sulla parte di brand e marketing), **Algoritma** (arrivando a fornire anche l'Ecommerce temporary manager), **Retex** (focalizzati su tecnologie innovative), **Dexanet** (ha un approccio multiplatforma).

CITATE	
Agenzie e Servizi Marketing	
Boraso	boraso.com
Caffeina	caffeina.com
Dexanet	dexanet.com
Labelium	labelium.com
Madam	madamagency.it
MM-One	mm-one.com
Queryo	queryo.com
Retex	retexspa.com
Seed Digital	seed.digital
Webformat	webformat.com

AZIENDE



SUGGERIMENTO

Non tutti coloro che internalizzano le attività di Ecommerce sanno che si può effettuare l'addebito dell'ordine al momento dell'evasione e non nel momento dell'ordine stesso, per evitare rimborsi superflui per mancate disponibilità della merce. (Fonte: Eurostep)

CAPITOLO UNDICI

Tecnologie di frontiera

Nell'ultimo anno l'evoluzione delle tecnologie ha fatto un passo in avanti importante grazie da una parte al modello SaaS che ha reso accessibile anche le funzioni più avanzate dei vari servizi anche a società che precedentemente non potevano permetterselo e dall'altra parte alla forte accelerazione dell'AI.

Conversational Commerce

AZIENDE	CITATE
Charles	hello-charles.it
ChatGPT	chat.openai.com
CM	cm.com
Crafter.AI	crafter.ai
Esendex	esendex.it
Indigo.AI	indigo.ai
Lifedata.ai	lifedata.ai
Marlene	marlene.live
Messenger	messenger.com
Oct8ne	oct8ne.com
Spoki	spoki.it
WeChat	wechat.com
Whatsapp	whatsapp.com

L'avvento di **ChatGPT** e la diffusione di strumenti come **Whatsapp, Messenger** e **WeChat** ha aperto le porte a un nuovo tipo di interazione per la scelta dei prodotti da acquistare. Il "Conversational Commerce" rappresenta l'intersezione tra le conversazioni in tempo reale e le transazioni commerciali. Si tratta di un paradigma emergente che sfrutta chatbot, assistenti virtuali e altre tecnologie di

messaggistica per facilitare l'interazione tra marchi e consumatori. Questo approccio offre un'esperienza d'acquisto più personalizzata, interattiva e immediata, riducendo la frizione tradizionalmente associata all'Ecommerce. A differenza delle tradizionali interfacce utente, il Conversational Commerce permette ai consumatori di interagire con i marchi attraverso dialoghi naturali, spesso guidati da Intelligenza Artificiale e grazie all'analisi in tempo reale delle conversazioni, i sistemi possono offrire raccomandazioni di prodotti e risposte personalizzate basate sul contesto e sulle preferenze dell'utente. Una delle sue caratteristiche è l'omnicanalità dato che può essere integrato su vari canali, come siti web, applicazioni di messaggistica (es. WhatsApp, Messenger), assistenti vocali (es. Alexa, Google Assistant) e altri. Mentre le conversazioni iniziano spesso con chatbot automatizzati, possono essere facilmente trasferite a rappresentanti umani per gestire richieste più complesse, garantendo così un equilibrio tra efficienza e qualità del servizio. Il Conversational Commerce rappresenta un'opportunità significativa per i marchi di Ecommerce di migliorare l'engagement dei clienti e aumentare le conversioni. Tuttavia, richiede una profonda comprensione delle tecnologie sottostanti e delle migliori pratiche per garantire un'esperienza utente fluida. Molti sistemi che erano solo chat per il sito oggi si stanno evolvendo come **Charles, Lifedata.ai, Spoki** (tutti e tre specializzati nell'integrazione di Whatsapp in ordine di grandezza dei loro clienti tipo), **Oct8ne** (con focus l'interazione sul proprio sito di Ecommerce), **Crafter.ai, Indigo.ai, Esendex** (per sistemi di messaggistica integrata), **CM**. Una particolare

versione della conversational commerce può essere considerata il live streaming commerce con servizi come **Marlene**.

CDN

Per gli esercenti che fatturano oltre un milione di euro l'anno le CDN (sistemi che accelerano la velocità del proprio sito utilizzando server esterni)

AZIENDE	CITATE
Akamai	akamai.com
Cloudflare	cloudflare.com
Fastly	fastly.com
iSmartFrame	ismartframe.com

come **Akamai, Cloudflare, Fastly** possono accelerare di molto il proprio business: hanno infatti non solo un impatto sul conversion rate e sulla stabilità del servizio grazie al caricamento più veloce della pagina, ma permettono anche di avere vantaggi sul fronte SEO garantendo più pagine indicizzate ed un punteggio superiore assegnato al sito e anche sulle campagne promozionali, come quelle di Google e Facebook che apprezzano il fatto che la persona che clicca sulla pubblicità non torni indietro dal sito visitato.

L'Intelligenza Artificiale in particolare ha permesso la creazione di nuovi servizi come le CDN che caricano i prerendering 103 in funzione del dispositivo utilizzato, accelerando di molto il caricamento del sito ad esempio tramite il servizio di **iSmartframe**.



LA VOCE DEI VENDOR

L'utilizzo di una CDN progettata bene può portare a miglioramenti dal 5 al 10% su campagne promozionali (Fonte: iSmartframe).

Analisi dei dati

L'acquisizione e la lettura dei dati di mercato e relativi al proprio business ha visto un'evoluzione importante. Ad esempio se si vuole monitorare la struttura dei siti dei propri concorrenti monitorando sia i prodotti offerti con prezzi, descrizioni e categorie è possibile utilizzare webscraper dedicati come **Brightdata**, se lo scopo è più ampio e si vuole analizzare tutta la concorrenza per verificare il posizionamento

AZIENDE	CITATE
AccelaSearch	accelasearch.com
Algolia	algolia.com
Brightdata	brightdata.com
Chiron	chiron.ai
Clerk.io	it.clerk.io
Co-guard	co-guard.eu
Competitoor	competitoor.com
Doofinder	doofinder.com
Eulerian	www.eulerian.com
iem-explore.com	iem-explore.com
Loqate	loqate.com
Minderest	minderest.com
PriceFlow	priceflow.it
Pricelabs	hello.pricelabs.co/it
Prisync	prisync.com
QBerg	qberg.com
QPoint	qpoint.co.il
Repricer	repricer.com/it
Skipper	skpr.com

di prezzo e di offerte si possono utilizzare strumenti come **Skipper**, **Competitoor**, **Co-guard**, **QPoint**, **Minderest** (con sistema di previsione AI dei prezzi futuri) o **Prisync** o ancora **Pricelabs** per il mondo turistico. Chi vuole perfezionare il prezzo su Amazon o eBay per essere sempre nella buy box può utilizzare servizi come **Repricer** e **Priceflow** oppure affidarsi alle più tradizionali ricerche di mercato di price intelligence con ad esempio **Qberg**. Se lo scopo è verificare i dati interni all'azienda per perfezionare il customer care o i prodotti raccomandati ad esempio si possono utilizzare servizi come **Clerk.io**, **Chiron**, **Iem-explore**, **Eulerian** o ancora **Algolia**, **Doofinder** e **Accela Search** se si vuole rendere disponibile l'analisi come motore di ricerca per i clienti per rendere migliori i risultati. Infine per verificare l'attendibilità dei dati inseriti dai clienti è possibile utilizzare servizi come **Loqate** per integrare e verificare gli indirizzi di spedizione.



INSIGHT

L'applicazione degli algoritmi di dynamic pricing su siti Ecommerce ha fatto registrare un aumento medio del CR del 11,77%. Per i venditori Amazon, la metrica più impattata è il BBP (Buy Box Percentage: frequenza di visualizzazione di un prodotto nella Amazon Buy Box) con +13,33% medio. (Fonte: Priceflow)



LA VOCE DEI VENDOR

L'ottimizzazione del processo di vendita basato sui dati di comportamento e transazioni del sito fanno crescere le vendite del 15-30% (Fonte Clerk.io)



INSIGHT

Il 15% dei clienti se ne va dal sito senza aver trovato ciò che cercava (Fonte: Doofinder)



LA VOCE DEI VENDOR

Inserendo un motore di ricerca avanzato Prénatal ha ottenuto un aumento del 24% del tasso di conversione, un incremento del 74% delle ricerche da dispositivi mobili e un CTR del 50%. (Fonte: Doofinder)

Boost promozionale

CITATE
AZIENDE.

SimpleSample simplesample.xyz
Viceversa goviceversa.com

L'accesso al capitale sempre più difficile in seguito all'aumento dei tassi di sconto ha reso

sempre più importante capire le modalità per lanciare il servizio sui canali promozionali anticipando la cassa del fatturato che genererà. A questo scopo stanno emergendo servizi come **Viceversa** che, dopo una verifica dei flussi di fatturato e pubblicitari, anticipano gli investimenti pubblicitari in cambio di una percentuale del fatturato che ne verrà generato. Il boost promozionale può arrivare anche dal pensare a nuovi spazi media come i pacchi degli altri esercenti: a tal fine si è specializzata la società **SimpleSample**.

Testi e immagini con AI

La capacità generativa dell'Intelligenza Artificiale ha permesso lo sviluppo di molti servizi dedicati alla creazione di contenuto con un tone of voice o una brand identity prefissata dall'esercente. Questo ha permesso l'emergere di servizi come **uNaice** (che analizza i testi e li crea in modo continuo per ogni canale di pubblicazione che sia promozionale, marketplace o altro con le caratteristiche necessarie in tutte le lingue), o **PixelCut**, **Booth AI**, **Photo AI**, **Unbound**, **Magic AI**, **Unbound**, **Magic**

Studio, **Pebblely** (che creano immagini dei prodotti in diversi contesti con AI), **Contents** o ancora **ZEG**, **Restream**, **Predis**, **Oxolo** (per realizzare dei video dei propri prodotti con AI). Sul fronte delle recensioni **Amazon** ha messo a punto un sistema che fornisce un riassunto di tutte le recensioni dei clienti. Infine stanno emergendo sempre più sistemi per scrivere articoli da pubblicare sul proprio sito con finalità SEO come **SEO.ai**, **Seowriting**, **SEOCopy**, **Frase.io** e **Neuroflash**.

AZIENDE.	CITATE
Amazon	amazon.it
Booth AI	booth.ai
Contents ads	contentsads.com
Frase.io	frase.io
Magic Studio	magicstudio.com
Neuroflash	neuroflash.com/it
Oxolo	oxolo.com
Pebblely	pebblely.com
Photo AI	photoai.com
PixelCut	pixelcut.ai
Predis	predis.ai
Restream	restream.io
SEO.AI	seo.ai
SEOCopy	seocopy.ai
Seowriting	seowriting.ai
uNaice	unaice.com
Unbound	unboundml.com
ZEG	zeg.ai

Ringraziamenti e Organizzazioni intervistate

Un ringraziamento particolare al partner della ricerca 4eCom, associazione italiana che unisce Soluzioni Digitali, Software, Web Agency e professionisti nel settore Ecommerce.



Si ringraziano tutte le aziende che hanno contribuito attivamente alla realizzazione di questo studio, in particolare quelle riportate di seguito per la loro partecipazione alle survey e interviste.

Aziende vendor di soluzioni e servizi per l'Ecommerce:

Shopify, Diennea, Spring GDS, iSmartFrame, Qapla', Oct8ne, Feeday, Seven Senders, uNaice, Hevelop, Kipcast, Witailer, Poleepo, T-Data, GEL Proximity, Algoritma, IEM, Board4birds, Sagl, Retex, ICT Sviluppo, Eye Studios, Glint, Netddiction, Madibù, Texeo, Find, Hive Technologies, Save Logistica, Byrd Technologies, Raja Italia, BRT, Ups, Elogy, Loqate, GB Group, Mondì Italia, I'm Evolution, Storeis, WA Smart Business, Indigo.ai, Growers, TextYess, Payplug, Chiron, Skipper, Tum Italia, BindCommerce, Neosperience Lab, Klarna, Hipay, Boraso, Filoblu, Eurostep Commerce, Fattoretto, Channable, ChanelEngine, Yocabe, Impact, Mailup, Natural Index, Trusted Shops, Hubspot, Magnews, Salesforce.

Brand e retailer che vendono online:

AgriEuro, La Redoute Italy, Costa Crociere, Alessi, Wineshop.it, Bofrost Italia, Superintimo.it, Lorenzo Costa fu Eugenio, Lofra, Richiswaters, 4 Food, Foxydry, Killin, Freekids, Centrovete, Aurelia Arredamento, Cavalleria Toscana, Vestel Italia, Olalla.it, Erresse Shop, Al Passo, Mister Electronic, Alfano Francesco, Vicofoodbox.com, Freeshop.it, Tipiliano, Pelletteria Marant, Miriade, Ecobaby.it, Farmacia Falco, Origine Naturale, Malloni, Gewiss, Vip District, Flos, Traghettilines, Multicedi, Fusioneat, JYSK Italia, g-twins, Scarpinati, Pettenon Cosmetics, Conforama Italia, Gianluca Mech, Bacciflex, Busforfun.com, Coccole, Lord Gioielli, Innovamarket, Barca, Parama, Casa del Modellismo, Parmaitaly-Shop, ilGustonline, Mimini Casa, Passione Beauty, Sgaravatti Trend, Simegarden, Gioielloitaliano.net, Monclick, Cosmobrico, Edilportale.com, Orologeria Majer, Kasanova, Miroglio Group, RicambiPro.it, Omnia Racing, Trenitalia, Harpercollins Italia, TicketOne, Kuvera, Manetti & Roberts, WIP Italia, Pengo, North Sails, Legami, Fashion Commerce, Venchi, Cosmobrico, Gruppo Montenegro, Imperial, L'Oreal, eFarma e Family Nation.

Infine si ringrazia anche Digital Mastermind.



Metodologia

Per realizzare questo report sono stati analizzati oltre 500 operatori che offrono servizi Ecommerce per i merchant italiani.

State condotte interviste dirette e survey che hanno coinvolto 64 imprese nelle 9 differenti categorie di vendor di soluzioni e servizi.

State condotte interviste dirette e survey verso 87 brand e retailer con un'eterogeneità in termini di dimensioni e settori.

Casaleggio Associati è una società di consulenza e di ricerca indipendente. Le analisi ed i dati presenti in questo rapporto sono frutto di valutazioni neutrali. I partner e gli sponsor di questa ricerca non hanno influito in alcun modo.

Il tuo
FEEDBACK
su questo report

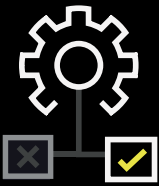


Vogliamo conoscere la tua opinione in modo da poterci migliorare continuamente. Cosa hai trovato interessante? Cosa vorresti vedere nella prossima ricerca? Compila questo breve sondaggio e comunicaci le tue idee



bit.ly/44sS5j2

Tutte le risorse che ti servono per crescere.



Risparmia tempo con l'automazione

Automatizza i compiti di routine, per concentrarti sulla crescita dell'attività senza aumentare le tue incombenze.



Metti il turbo alle conversioni

Consenti ai clienti di acquistare con facilità, grazie a un negozio online ottimizzato per velocità, conversioni e shopping su dispositivi mobili.



Cresci con il supporto di esperti

Trasforma le tue idee in realtà, con una rete di esperti del settore, i partner certificati Shopify Plus e l'assistenza prioritaria 24/7.



Digital Marketing Platform
magnews
From start to play

La piattaforma martech di **Email Marketing e Marketing Automation** per la gestione di **Customer Journey Omnichannel** e la valorizzazione dei tuoi contatti.

Grazie a magnews, puoi gestire l'intero **Customer Journey**, sia nel contesto **B2C** che **B2B**, riducendo i costi di acquisizione e aumentando il LTV.

La **flessibilità** e la **facilità di utilizzo** della piattaforma consentono di **seguire l'intero percorso dell'utente** in tutte le fasi che portano al primo acquisto, alla fidelizzazione e alla riattivazione dei clienti persi attraverso comunicazioni personalizzate ed iniziative mirate.

La capacità di **integrarsi in qualsiasi ecosistema**, la possibilità di crescere in modo scalabile e l'affidabilità elevata rendono magnews un sistema che favorisce l'accelerazione digitale, migliorando l'efficienza e la sicurezza del business.



**Vuoi sapere come
magnews può risolvere le
tue esigenze di business?**

RICHIEDI UNA DEMO →



- **100% Made in Italy**
- **GDPR-ready**
- **Deliverability**

www.magnews.it



info@magnews.it



+39 0546 066100



Main Partner:



casaleggio.it

Sponsor:



Contatti CA

Telefono [+39 0289011466](tel:+390289011466)
E-mail info@casaleggio.it
Website www.casaleggio.it



CA