



PAOLO BETTINARDI

Better Silver SpA - Bressanvido (VI) - IT

Nel 2002 consegue la Laurea Magistrale in Scienze Politiche, indirizzo Economia, presso l'Università degli Studi di Padova, nello stesso anno inizia la collaborazione all'interno dell'azienda di famiglia, la Better Silver Spa, in ambito commerciale. Nel 2007, crea la Srl Easy Silver, azienda E-commerce di gioielli e catene in argento per retailers. L'anno successivo, il 2008, è nominato Amministratore Delegato della Better Silver Spa. Nel 2012 consegue l'Executive Master of Business Administration della Fondazione Cuoia ad Altavilla Vicentina. Nel 2013 sviluppa e coordina il marchio di gioielli Roma 1947. Dal 2011 è Consigliere della Sezione Orafi Confindustria di Vicenza.

Better Silver ha visto nell'implementazione di un sito e-commerce (www.silver-retail.it), l'opportunità di creare un rapporto diretto tra la produzione e il mercato retail, cercando di "disintermediare" il lungo canale distributivo tradizionale. Attraverso una società del gruppo, la Easy Silver srl, l'azienda manifatturiera vicentina nel mercato dal 1977 ha deciso di affrontare la sfida dell'e-commerce a partire dal 2007.

La scelta è andata subito nella direzione di un sito B2B, dedicato quindi ad operatori del settore perlopiù negozianti indipendenti, più che un B2C.

A distanza di sette anni silver-retail.it conta quasi 9000 utenti registrati, più un migliaio di clienti attivi e punta a diventare una piattaforma utile non solo alla vendita di articoli prodotti dalla casa madre, ma anche un market place utile per realtà del settore che vogliono affrontare il complesso mercato digitale.

Implementazione e sviluppo di un e-commerce nel contesto manifatturiero orafa-argentiero: il caso Better Silver

PAOLO BETTINARDI

Better Silver SpA - Bressanvido (VI) - IT

FATTORI CHIAVE PER UN BUON E-COMMERCE

Per realizzare un'attività di commercio elettronico economicamente di successo sono necessari alcuni fattori chiave. Innanzitutto bisogna analizzare i consumatori e il loro processo di acquisto, identificando le variabili psicosociali che stimolano, orientano e sostengono il navigatore nel concludere un acquisto online.

Le variabili esogene che influenzano e condizionano il consumatore sono:

influenza sociale
condizioni facilitanti,
auto-efficacia complessiva
esperienza pregressa.

Le variabili endogene riguardano invece:

divertimento e soddisfazione personale nell'acquisto
fiducia e sicurezza;
utilità percepita;
facilità d'uso.

Analizzando nel dettaglio tali variabili, l'influenza sociale è intesa come la pressione sociale che il gruppo esercita nei confronti del singolo individuo, in maniera più o meno volontaria, sui gusti e atteggiamenti dello stesso. Le condizioni facilitanti riguardano aspetti tecnici e di supporto all'acquisto che l'azienda mette a disposizione per i propri acquirenti. L'autoefficacia percepita riguarda la sensazione di competenza e il livello di ansia e stress correlati negativamente all'acquisto: un'esperienza di E Commerce deludente e stressante infatti rende difficile sia la fidelizzazione dei clienti già acquistati, sia l'acquisizione di nuovi. In questo senso, sono importanti le valutazioni ed i pareri di utenti che hanno già usufruito del servizio e che possono quindi portare la loro esperienza, ad esempio attraverso i social network. Tali giudizi sono un'arma a doppio taglio in quanto possono avere un'influenza positiva o negativa sul successo dei siti di e-commerce, sono infatti estremamente dannosi qualora il giudizio da loro espresso rispetto al sito o al prodotto sia negativo.

Collegandoci al punto precedente, l'esperienza personale pregressa, come è facile intuire, viene intesa come conoscenza della tecnologia e dei processi di acquisto, che rende il consumatore più sicuro e consapevole riguardo le transazioni che intenderà effettuare in futuro.

L'atteggiamento edonistico, quindi la ricerca del "piacere" e del divertimento nell'esperienza di acquisto, si posiziona come prima variabile ricercata dai consumatori. Dunque è evidente come, già nella fase di disegno e progettazione del sito di e-commerce, debbano essere curati gli elementi che permettono di accrescere il potenziale di partecipazione, coinvolgimento, interazione e divertimento.

Il concetto di fiducia, che risulta essere tra le variabili più importanti fa riferimento al significato stesso della parola, ovvero: fede, sicurezza, certezza, tranquillità e credito. Il rapporto di fiducia online tra cliente e venditore viene creato attraverso la comunicazione, la reputazione, la cura e l'attenzione che il consumatore percepisce in tutte le fasi della negoziazione. A proposito di quest'ultimo importante aspetto, il customer care post-vendita, si rifà all'importanza della gestione delle aspettative del cliente sin da subito (e-mail di conferma all'ordine, invio, consegna, package curato, etc.). La fiducia e la sicurezza dipendono anche dalla notorietà del brand, dalle informazioni che attestano la presenza e la solidità dell'azienda (condizioni di vendita, immagini della sede, telefono, skype, orari, partita iva, ecc.), dall'evidenza della sicurezza della transazione, pagamenti, consegna e trasporto, e dalle certificazioni.

L'utilità percepita è intesa come accuratezza delle informazioni (con il supporto di contenuti forniti da terzi: citazioni, recensioni, link), come ampiezza e profondità dell'assortimento, efficacia dell'acquisto e convenienza economica. Le soluzioni adottate, in particolare, per migliorare la soddisfazione d'acquisto sono varie: alcuni offrono ai clienti la possibilità di personalizzare direttamente online il prodotto, altri offrono uno spazio nel quale condividere gli acquisti, altri ancora offrono speciali programmi di affiliazione e sconti a seconda dei livelli di spesa raggiunti.

In ogni caso, la profondità di catalogo è un concetto da intendersi sia a livello quantitativo che qualitativo: un sito e-Commerce permette di costruire un catalogo molto più ampio riducendo la complessità che questo comporterebbe nel business tradizionale e dando la possibilità di gestire un numero elevato di referenze grazie anche a soluzioni tecnologiche avanzate.

La facilità d'uso (usability) si rifà al famoso slogan: "facile è meglio": ciò che chiede l'utente di un sito infatti è di pensare il meno possibile. Un eStore facile da usare è maggiormente credibile e infonde più fiducia rispetto ad un altro con una navigazione più complicata. Chiarezza, intuitività e rapidità del sistema sono gli elementi chiave per il buon funzionamento di un sito Web.

L'E-COMMERCE IN ITALIA

Il panorama nazionale vede un incremento del 17% delle vendite da siti italiani, corrispondenti a più di 13 miliardi di euro di fatturato nell'arco del 2014, ad oggi sono circa 16 milioni gli italiani che acquistano via web. Tale dato è giustificato dal fatto che sono sempre di più gli italiani che hanno accesso ad internet da qualsiasi luogo e strumento, si attesta infatti che, nel 2013, l'82% degli utenti con età compresa tra gli 11 e i 74 anni sia dotato di uno strumento di connessione. (Dati: Casaleggio Associati) Secondo dati Netcomm sono circa 12 milioni di utenti, su circa 38 milioni di navigatori totali, comprano regolarmente online con una spesa pro capite annua di circa 800 euro, il che posiziona il nostro paese all'ottavo posto in Europa.

Il valore delle vendite da siti italiani nel 2012 è stato pari a quasi 9 miliardi di euro, meno di un quinto di quello UK, circa un quarto di quello tedesco, e meno della metà di quello francese. Oltre il 90% delle vendite avviene mediante carta di credito o PayPal ed il valore acquistato dagli italiani ha sfiorato gli 11 miliardi di euro nel 2012.

L'e-commerce in Italia ha avuto un lento avvio rispetto agli altri Paesi europei e del mondo, ma negli ultimi anni sta recuperando terreno: ci si aspetta che il trend di crescita dello shopping online raddoppi nei prossimi 5 anni. Nonostante la crescita sia sostenuta, siamo ancora indietro rispetto agli altri Paesi, in cui le transazioni online sono ormai quotidiane.

Tale dato viene poi confermato anche dall'ultima analisi sulla spesa in comunicazione, nel nostro Paese la pubblicità sui canali online è cresciuta nel 2014 del 12,7% rispetto al 2013. Una crescita a doppia cifra, che porta il valore degli investimenti a 2 miliardi di euro. (dati Nielsen)

A trainare la crescita principalmente i nuovi mezzi: video, social e mobile unitamente alle soluzioni di programmatic advertising. Il segmento Display nel complesso (che comprende le sottocategorie banner, video e social) registra nel 2014 un andamento positivo con un incremento anno su anno del 18,95%, con una crescita del Banner Advertising (a una cifra +8,2%) favorita dal buon andamento di mobile e programmatic advertising, che ne guidano lo sviluppo.

Il segmento video cresce del 25% per un valore degli investimenti pari a 300 milioni di euro mentre il Social vanta un trend di crescita del 70% che porta il valore degli investimenti a 170 milioni.

Relativamente alla pubblicità sui device mobile (smartphone e tablet) si registra una crescita del +50%, raggiungendo a fine anno i 290 milioni pari al 14,5% dell'Internet Advertising.

Anche il Search continua nella sua corsa, mantenendo un ruolo di tipologia leader nel mercato con una crescita del 14% e un valore pari a 665 milioni di euro, mentre l'Email Advertising si assesta sul medesimo valore del 2013 (25mln di euro) e i Classified evidenziano un andamento negativo (-16,3%) più legato alle congiunture del sistema economico.

E-commerce e PMI

Nonostante questi dati positivi il territorio vede ancor una grossa fetta di aziende restie all'utilizzo dell'online, si stima infatti che circa il 24,5% di queste non abbia un sito internet e il 70% non utilizzi i social network a livello corporate.

L'e-commerce, come già sottolineato è un business profittevole, che anche in Italia offre una valida alternativa come canale di vendita per le aziende del commercio. La leva è la preferenza dei consumatori ad acquistare online in virtù dell'insito risparmio, con un boom di vendite online che di riflesso premia le PMI. La crescita annua 2009-2015 è stimata intorno al 13-18% (studio "Fattore internet", BCG). L'Osservatorio e-Commerce B2C conferma la crescita del commercio elettronico (+17% nel 2013) e degli acquirenti online (+50%, oltre 13 milioni) per un fatturato di circa 11 miliardi di euro, e uno studio Freelancer.com Fast 50 ha registrato in particolare l'incremento degli shop online delle PMI (+19% nel 2013). Il canale Online paga anche in termini di marketing: le società che vi investono crescono anche in tempo di crisi (+1,2%), a differenza di chi non lo fa. Di questo passo, l'Internet Economy in Italia rappresenterà nel 2015 tra il 3,3 e il 4,3% del PIL.

Dagli studi, emerge che le PMI che usano Internet crescono più in fretta, raggiungono una clientela più internazionale, assumono di più e sono più produttive rispetto alle aziende non attive sul Web. In particolare: le PMI con attività commerciali offline e online incrementano i ricavi più di quelle che operano soltanto online o solo offline, con una forte incidenza di vendite effettuate all'estero (rispettivamente +15%, +8% e +4%). Inoltre, Internet porta ad un incremento delle assunzioni per il 34% delle aziende attive online: il 65% delle quali dichiara più vantaggi in termini di produttività di quelle attive solo online (28%) o solo offline (25%).

Si deve perciò constatare come questo canale si presenti proprio in questo momento come un'enorme opportunità per chi ha alle spalle una consolidata esperienza imprenditoriale offline ed un marchio e desidera "cimentarsi" con esso. Con il termine "cimentarsi" si intende non soltanto l'attivazione di una funzionalità di commercio elettronico nel proprio sito, quanto l'assunzione, da parte di chi ha già intrapreso questa strada, della necessità di investire su questo canale attraverso le forme di promozione oggi disponibili sul Web e sempre più efficienti grazie alla formula del marketplace. (Valentini, 2014)

Si può perciò intuire come tutto ciò favorisca e sia alla base per l'evoluzione del mercato elettronico: il primo passo verso questa direzione sta nella consapevolezza da parte dell'azienda, che i sistemi economico e commerciale stanno mutando, e con essi le possibilità di cogliere nuove opportunità e sfide.

Nonostante ciò, in Italia solo il 4% delle PMI vende online: gli operatori nazionali, a differenza delle aziende multinazionali, devono fronteggiare costantemente i limiti del loro dna di piccole e medie imprese: il volume di vendita limitato, se comparato con la distribuzione offline, ed il conseguente basso margine riconosciuto dai distributori, producono gli effetti noti nel panorama economico italiano che si traducono nell'esposizione al credit crunch, ovvero nella scarsa capacità di investire in comunicazione e nella ricerca e sviluppo. (Boscaro e Porta, 2014). Le opportunità si concentrano dunque tra le PMI che sapranno spostarsi online e creare offerta, utilizzando strumenti Web per sviluppare il proprio business, anche con un respiro internazionale. E strategico sarà in questo scenario il Mobile Commerce, con applicazioni multipiattaforma e applicazioni georeferenziate. Sullo sfondo sarà necessario un investimento efficace nella cultura digitale di consumatori e aziende, rimuovendo gli ostacoli alla diffusione di Internet, promuovendo i pagamenti online e moltiplicando l'offerta di servizi online di pubblica utilità. (Valentini, 2014)

IL CASO BETTER SILVER:

In controtendenza con tali aziende la Better Silver Spa, sin dal 2007, ha deciso di investire nell'e-commerce attraverso una piattaforma online dedicata ai retailers, www.silver-retail.it che fa capo alla società controllata Easy Silver.

La scelta di investire in una realtà diversa da quella Better Silver nasce dalla volontà di staccarsi dalla casa madre e dal core business aziendale, dedicato per lo più a grandi operatori di mercato come grossisti ed importatori, e dedicarsi ad una tipologia di distributori differente, i retailers. Better Silver ha pensato al commercio elettronico come ad un riposizionamento nel mercato, differente rispetto a quello tipico dell'attività svolta da decenni, ma che avrebbe potuto permettergli un'ulteriore possibilità di evoluzione e di successo.

La Easy Silver srl appunto, che dal 2007 mette a disposizione di una clientela più ampia l'esperienza, la credibilità e la garanzia dell'azienda, per creare un rapporto diretto tra dettaglianti e la produzione. Esperienza e credibilità dell'azienda sono stati sicuramente degli ottimi punti di forza e delle solide basi di partenza per Easy Silver, sia per una efficiente gestione interna, che per una maggiore capacità di competere nel mercato, a livello di conoscenze, prezzi e garantita qualità di prodotto.

SILVER RETAIL ED IL PROCESSO D'ACQUISTO:

Il sito www.silverretail.it è stato pensato come ad una piattaforma nella quale, chiunque entri, anche per la prima volta, abbia l'impressione della facilità e intuitività del suo utilizzo: immagini grandi e significative, divisione delle varie categorie offerte e per ognuna un'ulteriore sotto-categoria. Si è poi cercato di migliorarlo, facendo sì che le immagini del prodotto presentassero già una didascalia con una semplice descrizione, con una visualizzazione che permettesse di vedere l'immagine più grande, senza bisogno di cliccarvi sopra. Da notare anche la possibilità di effettuare la ricerca per prezzi o codici di prodotto, quindi di facilitarla. Tutto ciò è stato possibile grazie a continui investimenti in tecnologie e analisi di marketing, richiamando l'attenzione degli utenti, più invogliati a fare acquisti se il sito e-commerce è accattivante ed il suo utilizzo è semplice.

E' stato cruciale perciò per Easy Silver in fase di creazione del sito, comprendere quelle che erano le esigenze degli utenti stessi, sfruttando al massimo le tendenze del momento.

E' infatti provato che dal punto di vista del [design](#) l'idea vincente del momento sia quella di puntare ad un design minimalista, abbandonando ombre ed effetti caricati per lasciare spazio ad una maggiore sobrietà. E' stato pensato anche ad un video in forma di tutorial per spiegare il funzionamento del sito ed illustrare l'attività, attraverso alcune fasi della produzione.

IL PROCESSO D'ACQUISTO SILVER RETAIL:



Alcuni Dati:

Tabella dati a confronto tra 2010 e 2014 derivanti dalla web analytics

| | 31/12/2010 | 31/12/2014 |
|------------------------------|------------|------------|
| Visite al giorno | 600 | 700 |
| Utenti profilati | 6.000 | 10.500 |
| Clienti attivi | 1.100 | 1.789 |
| di cui esteri | 300 | 450 |
| Fatturato | € 570.000 | € 996.000 |
| Numero di transazioni | 1.980 | 1.209 |

Ogni mese 8000 utenti visitano il nostro sito con una media di 3 registrazioni al giorno, il 10% dei quali compila il primo ordine entro un mese dalla registrazione, convertendosi così in nuovo cliente.

L'intero database è composto da circa 10.500 utenti registrati e profilati e, il 2014 si è concluso con più di 1200 transazioni. Il traffico sito è prevalentemente nazionale con l'80% degli ordini consegnati all'interno del territorio nazionale, il restante 20 ,invece, si divide nei principali paesi Europei, prevalentemente Francia e Paesi Nordici.

La filosofia di Easy Silver, riguardo alla piattaforma online, si può sintetizzare pertanto in alcuni punti chiave, finora descritti:
Product Oriented (il prodotto è l'elemento dominante, importanza del magazzino).

Sito User-Friendly

Service (assistenza tempestiva al cliente)

I punti di forza del nostro e-commerce sono:

- un magazzino sempre approvvigionato
- consegna entro 24/48 h dal ricevimento dell'ordine
- facilità di utilizzo del sito
- varietà di prodotto
- convenienza economica
- canale diretto con la produzione
- investimenti continui per l'infrastruttura
- personale qualificato

Le aspettative per il futuro fanno riferimento alla volontà di far evolvere sempre di più Easy Silver nella direzione di canale distributivo di Better Silver che va a rifornire la distribuzione, siano essi singoli negozi o catene distributive. Come fare questo? Le idee sono molteplici:

Innanzitutto attraverso l'ampliamento delle vendite al mercato Statunitense (dato che attualmente Easy Silver vende solo in Italia ed Europa); si cercherà poi di seguire in maniera sempre più attiva le vendite online. Di solito queste si considerano delle vendite "passive" in cui il solo compito si rifà al ricevimento dell'ordine e alla spedizione della merce: questo però rischia di non far evolvere e migliorare i risultati.

Si prevede di aumentare (come nell'ultimo anno si è già iniziato a fare) la base di prodotti venduti nel sito, coinvolgendo altre aziende, in particolare laboratori orafi, che non hanno una particolare struttura commerciale, ed ancor meno una vendita online e quindi interessati a dare ad Easy Silver i loro prodotti in conto vendita (senza quindi dover sobbarcarsi di un magazzino enorme) per metterli in vendita nel portale. Easy Silver ha dunque assunto in un certo senso un ruolo di intermediario e ciò può snaturare dal punto di vista principale, ovvero quello di vendere prodotti Better Silver, però si devono considerare molteplici vantaggi: il primo tra tutti, la possibilità ampliare a "costo zero" l'offerta di Easy silver e quindi di poter andare a soddisfare ancor di più le esigenze dei clienti, stimolando maggiormente la vendita dei prodotti stessi di Better Silver.