

Investimenti e-commerce: 3 consigli pratici

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Febbraio 2022



“L’e-commerce non è solo un canale di vendita, ma un ecosistema di consumatori, media ed attività commerciali”, ha sottolineato Wayne Duan, VP E-commerce & Digital Commerce di Constellation Brands.

In effetti i team e-commerce non si limitano a seguire le vendite online, creano contenuti che guidano la conoscenza dei prodotti, raccontano storie che favoriscono la relazione dei consumatori con i brand ed hanno accesso a dati, quelli dei clienti ed anche, ad esempio, quelli relativi alle giacenze di magazzino.

Spesso il lavoro dei team di e-commerce ha un impatto molto maggiore sulle vendite in negozio rispetto ai risultati

online. Se non vengono allocate sufficienti risorse sullo sviluppo del canale e-commerce, i fallimenti spesso si riverberano su tutti i canali di vendita, online e non.

Eppure, molti team di e-commerce non dispongono delle risorse di cui necessitano.

Il report “2022 Alcohol E-commerce Playbook” di Rabobank ha identificato gli aspetti che i dirigenti delle aziende non dovrebbero sottovalutare quando determinano la dimensione del loro investimento digitale.

1 – Le vendite in negozio sono influenzate dal digitale

Anche quando le persone fanno acquisti in negozio, usano il loro telefono per confrontare prezzi, cercare recensioni e conoscere più a fondo la storia e la provenienza di un brand.

La qualità di una pagina online può determinare le scelte di acquisto di un consumatore in un negozio fisico: “La qualità e la quantità di informazioni disponibili online e specialmente sullo scaffale digitale sono molto influenti nel processo decisionale del consumatore”, ha rilevato Wayne Blum, direttore US E-commerce Strategy & Partnerships di Diageo. “I marchi che si distinguono per il marketing ed i contenuti digitali di valore saranno quelli che risulteranno nelle ricerche di acquisto”.

Creare una presenza digitale impeccabile richiede un grande investimento in persone e formazione. I marchi che non riescono a fare questo investimento non solo subiranno bassi tassi di conversione online, ma anche il loro business in-store ne soffrirà.

I media digitali, le vendite e-commerce e le vendite DtC offrono alle aziende l'opportunità di capire chi sta comprando e perché stanno comprando.

L'e-commerce permette alle aziende di testare e lanciare nuovi brand più velocemente, più efficacemente e a costi molto più bassi rispetto al passato.

2 – Il consumatore futuro è online

Il cambiamento generazionale è il più importante motore della crescita dell'e-commerce a lungo termine. Nel prossimo decennio, Millennial e Gen Z spingeranno una quota vertiginosa di vendite online.