

OBIETTIVO:

- Identificazione della più idonea architettura e-commerce e delle risorse ottimali in termini di business automation.

E-COMMERCE – BUSINESS AUTOMATION E MARKET-TEST

IN ITALIA GRUPPO DI ACQUISTO, mi è stato richiesto di apportare il mio contributo alla fase di startup aziendale.

L'analisi del macro ambiente tecnologico è stato il primo step. Da questa analisi, che ha richiesto da sola oltre tre settimane, la scelta migliore per implementare la piattaforma e-commerce si è rivelata "Prestashop".

Rispetto alle performance ed alla stabilità del data base Prestashop è risultato poco meno valido di Magento ma parimenti customizzabile. A differenza di tutte le altre piattaforme, Magento inclusa, Prestashop ha saputo "dotarsi" di una grandissima community di sviluppatori indipendenti, che partecipa al programma add-on. "Last but not least", al momento dell'analisi, Prestashop vantava già nel proprio marketplace una vastissima disponibilità di add-on pronti all'uso.

Per selezionare un "theme", dopo aver scelto la piattaforma, si sono rese necessarie altre due settimane, impiegate per trovare un theme che nativamente fosse predisposto all'immediata integrazione tramite add-on di alcune specifiche funzioni di business e di web marketing.

Per identificare gli add-on che avrebbero dovuto presiedere ai rispettivi processi di business e di web marketing sono state impiegate ulteriori quattro settimane.

L'orientamento è stato di procedere verso la maggiore automazione possibile e su questa direttrice sono stati selezionati i relativi add-on (in aggiunta ad altri necessari per l'ottimizzazione tecnica e la gestione dei processi ordinari).

In particolare si è deciso di intervenire su alcuni processi chiave.

Per aumentare il numero dei potenziali clienti, tramite utenti provenienti da altri siti web:

- sincronizzazione con marketplace e comparatori di prezzi;
- adesione a shopping community;
- Facebook store;
- referral marketing e w.o.m. "passa parola" a pagamento.

Per aumentare il valore del singolo carrello:

- cross-selling;
- gestione dei carrelli abbandonati.

Per aumentare il valore generato dal singolo cliente/utente registrato:

- programmi fedeltà;
- ricompense su “mi piace”.

Con la scelta del servizio di server/hosting più idoneo, rispetto alla sicurezza e alle stime di traffico, è terminata l’analisi del macro-ambiente tecnologico e si è passati alla fase di sviluppo, cui è poi seguita quella di test.

Oltre ai consueti test tecnici, i test più rilevanti sono stati chiaramente i test di mercato.

Per l’analisi della domanda, l’ultimo e più significativo test è stato condotto inviando una D.E.M. “direct e-mail marketing” a circa la metà del database (i test precedenti erano stati “focus group”). Dopo aver svolto le interviste telefoniche col target coinvolto, il test ha evidenziato la necessità di ridisegnare il modello commerciale, orientandolo verso qualcosa di già noto agli utenti e maggiormente “concept friendly”.

RISULTATO:

Al termine della consulenza, Italia-GdA è stata ri-orientata verso l’adozione di un modello commerciale dove la componente di ottimizzazione logistica, perseguita tramite la proposta di “flash sales” con “minimo d’ordine”, scendesse di un livello, a favore di una maggiore diversificazione dell’offerta, soprattutto a livello orizzontale.