

eCommerce: marketplace di terze parti per il retail





Indice

p.3 Introduzione

p.5 Trend delle piattaforme di terze parti

p.10 Principali piattaforme di marketplace

p.16 Pro e Contro dei marketplace

p.18 Conclusione





Introduzione

Nell'arco degli ultimi 20 anni, Amazon è diventata un'azienda con un fatturato da oltre 200 miliardi che vende tutto, dai libri fino ad arrivare agli alimentari.

Attualmente si trova al quinto posto dei maggiori retailer mondiali, e si stima che incorpori il 40% degli acquisti online degli Stati Uniti (paese originario del marketplace).

Tra Amazon e le altre realtà c'è un grosso gap che non verrà sanato in tempi brevi. Ad oggi il suo valore di mercato di è aumentato del 22,5%.

Visto il predominio di Amazon, alcuni retailer scelgono di vendere su questa piattaforma, senza valutare i competitor, quali ad esempio eBay che, anche se con numeri differenti, ha la sua cerchia di venditori e acquirenti.

In generale, le realtà eCommerce operano sia su piattaforme di marketplace di terze parti sia sui propri siti, al fine di garantire coerenza e reperibilità ai clienti, che possono quindi trovare il prodotto ovunque preferiscano fare acquisti.



Questa guida vuole offrire un'analisi delle piattaforme di terze parti in termini di merchandising, prezzi e raccomandazioni strategiche.

Saranno delineati i **pro e i contro** della vendita tramite questi percorsi in modo da valutare su quali aspetti investire al fine di ottenere maggiori impatti in termini di performance e ROI.



Trend delle piattaforme di terze parti

Si andranno a indagare le aree e le tendenze relative ai marketplace interessate dai maggiori cambiamenti.

Crescente riduzione di prezzo

"Esistono due tipi di aziende. Quelle che vogliono marginare di più e quelle che lavorano far pagare meno i propri clienti. Noi rientreremo nel secondo caso" - Jeff Bezos, fondatore e CEO di Amazon.

Dall'inizio del millennio, la vendita sui **Retail Online** è stata guidata dalla corsa verso il prezzo più basso. Inoltre, i marketplace di terze parti hanno acconsentito oltre comparazione di prezzo tra una vasta gamma di rivenditori, anche a una classificazione sulla base del prezzo a livello di indicizzazione dei motori di ricerca.

Questo step, anche se può apparire come un ostacolo nel percorso d'acquisto, per la *user experience* è importante per far percepire ai clienti l'offerta dei migliori prezzi disponibili sul mercato, e che quindi non è necessario che cerchino altrove.



Discorso a parte, i costi di spedizioni. Solo con la potenza dell'operazione Amazon Prime, che a fronte di un abbonamento azzerava i costi di *delivey*, la possibilità di qualsiasi altro rivenditore di competere è praticamente azzerata.

Consegna

Nel panorama della logistica **iper-competitiva** c'è un sostanziale vantaggio, in termini di convenienza, per il cliente. Anche l'aspetto dei "tentativi di consegna", prima che il pacco torni al deposito, è rilevante. Ad esempio, Amazon arriva fino a **5 tentativi**. Un corriere tradizionale arriva massimo a tre.

È noto che Amazon abbia costruito la sua infrastruttura di logistica fisica parallelamente al suo business online ed ha recentemente aperto il suo pioneristico *checkout free store*.

La definizione di una rete di distribuzione proprietaria è solo una strada; l'altra possibilità percorribile è ritirare il proprio pacco in negozio dopo aver acquistato online.

È l'offerta dei servizi **click&collect** che i più grandi retailer di mezzo mondo stanno mettendo a disposizione dei loro clienti.



Tra i primi ad aver accettato la sfida del *click&collect* vi sono *eBay* e *Argos* che in UK hanno prima sperimentato e, grazie al successo dell'iniziativa, ampliato la loro partnership: i clienti di eBay possono ritirare le merci acquistate sul sito in alcuni punti vendita "fisici" di *Argos*. Sia eBay che Argos hanno guadagnato da questa collaborazione, in termini di immagine, di fiducia del cliente e, ovviamente, di business.

Alcuni acquirenti prediligono il *click & collect* allo shopping online perché evita i costi di consegna, soprattutto se si ha la necessità di disporre in tempi brevi del prodotto. Secondo Datamonitor, l'attesa della merce costituisce il primo fattore di rinuncia agli acquisti. La ricerca evidenzia che il *14%* dei consumatori europei non abbia mai effettuato acquisti online proprio per questo motivo.

Shopping vocale e ricerca visiva

L'anno di svolta di questa funzionalità è stato il 2017, con la preponderante entrata in commercio degli altoparlanti intelligenti con comando vocale.

Amazon, insieme a *Google*, sta puntando molto su questo prodotto. Inoltre, gli acquirenti di *smart speaker* fanno acquisti tramite comandi vocali e questo ha delle notevoli implicazioni per i *retailer online*.



Navigando su Amazon, non ti sei imbattuto nella pagina dedicata ai dispositivi della gamma Echo?

Gli Amazon Echo sono degli speaker di varie dimensioni che, una volta connessi all'alimentazione elettrica e a Internet, permettono di eseguire svariate operazioni tramite comandi vocali. Alla base del funzionamento c'è Alexa, un assistente personale che risiede sul cloud e permette di eseguire tantissime operazioni: ascoltare musica dai servizi di streaming, impostare promemoria e sveglie, ascoltare notizie, ottenere informazioni su meteo e traffico, acquistare prodotti su Amazon e molto altro ancora.

Questa gamma, inoltre, si integra perfettamente con i principali sistemi di domotica e consente, dunque, di controllare i dispositivi Smart di casa con la voce. Altre funzionalità di rilievo sono *Image Search* e *Find It* di eBay.

I due nuovi *tool* nascono dall'analisi del **consumer behavior**. Risultati rapidi e coerenti sono la chiave per una *shopping experience* ottimale. E con questi *tool* basterà una foto perché eBay trovi quello che cerchi.

Grazie a tecnologie come machine learning, **computer vision** e **deep learning**, eBay è capace di identificare il soggetto di una foto, passare al setaccio il proprio



catalogo e mostrare all'utente i risultati più coerenti. Con Image Search basta caricare una foto appena scattata o una salvata sul telefono e il sito mostrerà i risultati con le immagini più inerenti.

Find It on eBay permette di condividere con l'app una foto trovata ovunque sul web, dai social media ai blog, per trovare articoli simili.

In entrambi i casi il prezzo è escluso dai parametri di ricerca e il servizio è attivo solo su mobile.



Principali piattaforme di marketplace

In questo paragrafo analizzeremo le principali piattaforme di marketplace in Italia: **Amazon ed eBay**.

Amazon

Fondato nel 1995 da Jeff Bezos, Amazon nasce come rivenditore di libri online. Oggi è l'eCommerce in cima a tutte le classifiche di retail online.

Amazon offre, ogni giorno, prodotti al miglior prezzo di mercato. La combinazione di successo è vasta gamma di offerta, convenienza e qualità di servizio. Questo approccio porta a una solida fidelizzazione dei consumatori.

Un vantaggio competitivo possibile grazie all'investimento su software innovativi realizzati per essere *consumer-friendly*, grazie ai quali il cliente di Amazon può ottenere un servizio rapido, preciso ed efficiente (uno su tutti Amazon Prime).

L'obiettivo è la creazione di fiducia, non solo da parte del consumatore finale ma, soprattutto, dai commercianti con cui stipula accordi di collaborazione strategica.



In merito invece al modello di profitto, i costi più ingenti sostenuti da Amazon sono quelli fissi, in particolare relativi a mantenimento e funzionamento dei centri di distribuzione, alle operazioni di marketing e alla ricerca e sviluppo di tecnologie innovative. Per essere profittevole si deve far leva su volumi ed economie di scala; ed è per questo motivo che la strategia *cross-selling* è quella vincente, proprio perché consente di ammortizzare i costi fissi.

A chi sceglie di vendere su Amazon, l'azienda offre due opzioni di vendita: come individui o professionisti. Nel primo caso Amazon addebita 0,99 cent per ogni prodotto che entra a far parte del listino, più una commissione che varia dal 6 al 45% in base al tipo di bene offerto. È presente inoltre una *fee* variabile in chiusura di transazione che, a volte, può essere fissa.

Scegliere di vendere su questa piattaforma di marketplace vuol dire essere consapevoli di entrare in competizione con altri brand. Essendoci molti venditori dello stesso prodotto, Amazon usa un algoritmo per calcolare il migliore e proporlo di default al consumatore: la Buy Box.

Conquistare questa opzione aumenta la possibilità di



successo, nonostante non sia una garanzia di vendita assoluta.

Per raggiungere il traguardo della Buy Box devono essere soddisfatti alcuni criteri:

- **Prezzo** – il prezzo più basso non è una garanzia di successo per ottenere la Buy Box in quanto è solo uno degli elementi che sono considerati fra tutti i concorrenti. Ma aiuta essere competitivi. Controllare il prezzo della concorrenza è una buona strategia per ottenere un buon posizionamento.
- **Disponibilità** – I prodotti venduti su Amazon devono essere effettivamente disponibili. Vendere su Amazon vuol dire anche avere un sistema di gestione e controllo dell'inventario del magazzino.
- **Consegna della merce** – Offrire un ventaglio di scelte di opzioni di trasposto, compresa la spedizione gratuita, per essere competitivo sul prezzo e sul servizio.
- **Esperienza del cliente** – L'esperienza del cliente e la sua soddisfazione sono misurate in molti modi da Amazon e deve essere controllato tutto quello che succede sull'account venditore e come le merci sono valutate dai compratori.

Le metriche che Amazon calcola per la Buy Box sono:

- **Perfect Order Performance (POP)** – La percentuale di ordini accettati, processati e consegnati senza problemi.



- **Order Defect Rate (ODR)** – La percentuale di ordini che hanno prodotto feedback negativi.
- **Last Ship Rate** – Il numero di ordini confermati dopo la data di spedizione promessa (più di 3 giorni dopo la spedizione prevista)
- **Orders Refunded** – Il numero di ordini che sono stati rimborsati al consumatore.

Un buon venditore deve avere:

- Meno dell'1% di Order Defect Rate
- Meno del 2.5% di Pre-Fulfillment Cancel Rate
- Meno del 4% di Late Shipment Rate

Devi anche stare attento ai feedback che Amazon valuta per un periodo di 365 giorni, ma che hanno un peso superiore nei precedenti 90 giorni.

eBay

eBay nasce nel 1995 come piattaforma di aste online. Pierre Omidyar ha voluto dar vita a un marketplace virtuale dedicato alla vendita di beni e servizi offerti da venditori a compratori.

Il business model adottato dall'azienda si basa su un sistema d'aste un classico *forward auction*, ovvero asta al rialzo.



Per quanto riguarda il prodotto, appena lanciato eBay diventa un punto di riferimento per i settori come collezionismo e antiquariato con il tempo il sito ha differenziato i suoi sistemi di vendita introducendo anche la possibilità di comprare a prezzo fisso, senza il meccanismo di offerte e rilanci.

La vendita e l'acquisto di beni e servizi sono attività che si svolgono da sempre, eBay è riuscito ad offrire una piattaforma di scambio online sicura dove venditori e acquirenti si possono incontrare senza doversi spostare fisicamente. I prodotti che si possono trovare abbracciano tutte le categorie presenti sui mercati.

Una volta stabilito il prezzo di vendita definitivo nel processo d'asta il margine di remunerazione sul prodotto venduto varia dall' **1,7%** al **5,25%** ma in alcuni casi arriva complessivamente anche al **10%**.

Il guadagno della piattaforma deriva dalle commissioni sulle vendite effettuate e sulle tariffe d'inserzione.

La tariffa d'inserzione è gratuita per i venditori privati senza negozio eBay, mentre è previsto un costo fisso a canone mensile per chi sceglie di avere un proprio negozio eBay. Decidere di aprire un negozio eBay offre la possibilità di mostrare tutte le inserzioni in un'unica pagina, che diventa a tutti gli effetti la vetrina prodotti di un negozio. La scelta di aprire o meno un negozio eBay



è del tutto personale e dipende dalle proprie strategie di vendita.

Se possedete un sito eCommerce è comunque utile aprire un negozio eBay. Tra i vantaggi immediati, la visibilità.

Un altro dei fattori che convince i retail, con o senza negozio, di scegliere di vendere su questa piattaforma è la certezza dei costi. Quando si decide di vendere su eBay si conoscono.



Pro e Contro dei marketplace

I vantaggi di un marketplace sono:

- Non ha costi iniziali di struttura o di terze parti;
- Offre un catalogo ampio e diversificato in grado di raggiungere un pubblico vasto;
- È considerato affidabile dagli acquirenti e presenta, generalmente, tassi di conversione più alti rispetto gli eCommerce monoaziendali;
- Si delega, se previsto, la scelta e gestione tecnica dei sistemi di pagamento, di spedizione e di assistenza post-vendita;
- Genera profitti nel breve termine.

Perché invece si dovrebbe prediligere un proprio eCommerce?

- Il cliente sarà fidelizzato al marketplace ma non necessariamente a un brand. Il marketing, infatti, è gestito dalla società che ospita i prodotti che ha quindi l'incarico di promuoverli e di venderli, tutti, indifferentemente.
- Le opzioni di personalizzazione della pagina prodotti e delle descrizioni sono limitate quindi si rischia



l'anonimato, senza riuscire a trasmettere i valori unici dell'offerta.

- Si perde la proprietà dell'esperienza del cliente, prima e dopo la vendita: non è possibile sapere a che tipo di prodotti è interessato, che abitudini di acquisto ha, ecc.



Conclusione

Le leve di marketing sono importantissime. La visibilità garantita dal marketplace potrebbe non portare risultati per prodotti fortemente personalizzabili o targettizzati. In questo caso, l'eCommerce proprietario è sicuramente una soluzione più versatile.

Per le startup che non hanno elevati capitali da investire, o se non si vuole rischiare eccessivamente, partire vendendo su un marketplace può comunque essere un'ottima soluzione.

Si può infine pensare ad un'opzione di co-marketing utilizzando soluzioni di eCommerce integrabili con alcuni marketplace per poter sfruttare la personalizzazione del proprio e-shop e in parallelo la visibilità garantita dai marketplace.

Le variabili da valutare quando si decide di vendere i propri prodotti online sono innumerevoli e dipendenti da una serie di fattori che variano da azienda ad azienda. Va tenuto conto, però, che i ragionamenti devono essere effettuati nel lungo termine, sulla base della tipologia di business che si intende avviare. Affidarsi ad un esperto contribuirà a mettere in luce tutti i pro e i contro calati sulla propria realtà aziendale.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

