

MULTICANALITÀ:
*tutto quello che
devi sapere per una
strategia vincente*



Indice

- **L'Industry dell'eCommerce**
- **I consumatori stanno cambiando**
- **La strategia multicanale: sfide e vantaggi**
- **I cataloghi al centro di tutto**
- **Un unico strumento, un'unica visione**

L'Industry dell'eCommerce

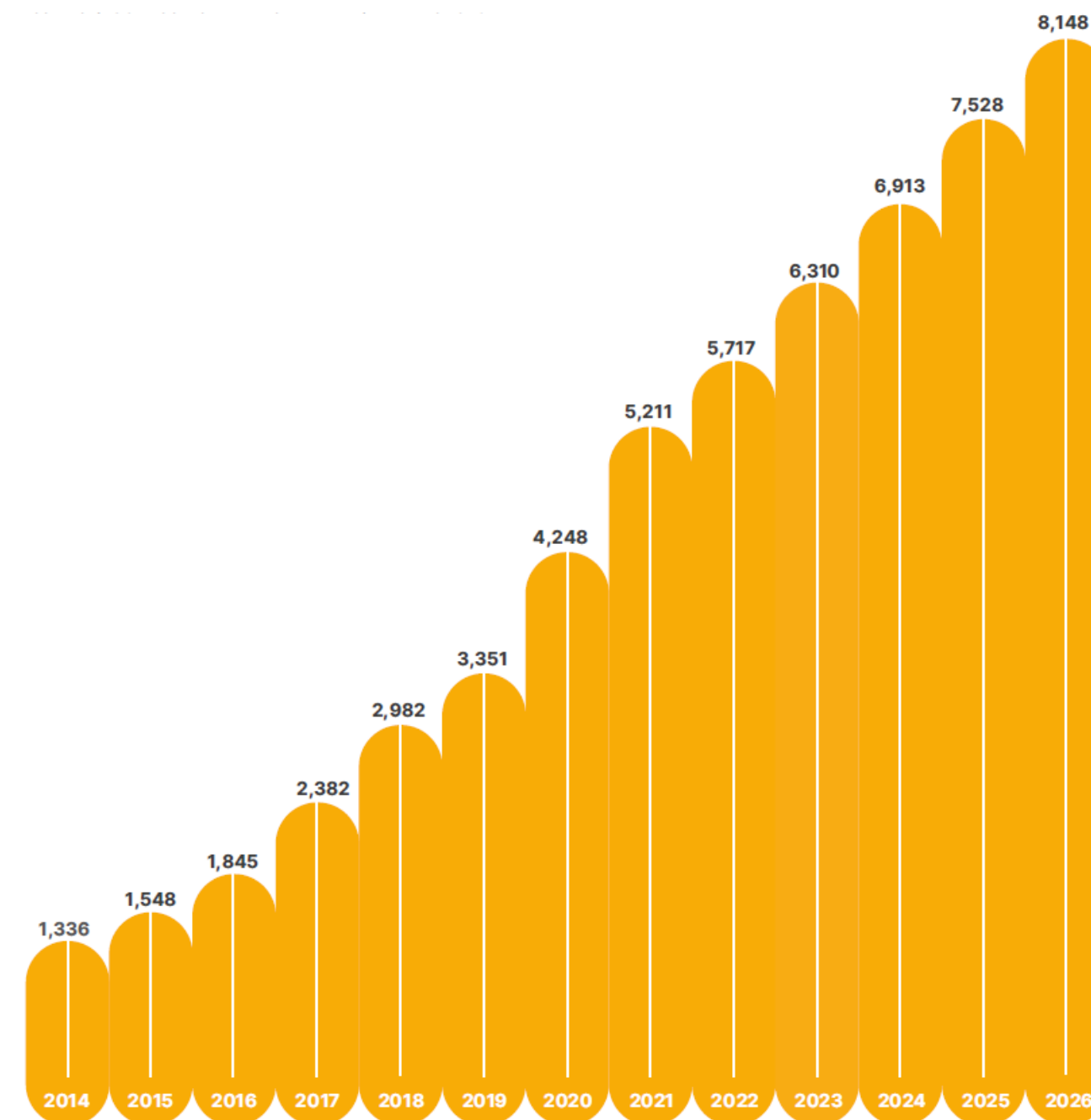
Il mercato worldwide

Dopo il boom del lockdown, si supponevano segnali di rallentamento per l'eCommerce. In realtà, il mercato continua a crescere, con ampi margini di penetrazione anche sulle vendite retail.

Infatti, secondo il nuovo report di **Casaleggio Associati**, il mercato globale nel 2023 supererà i **6 mila miliardi di dollari** di fatturato per arrivare a superare gli **8 mila miliardi nel 2026**.

I beni maggiormente acquistati sono quelli del settore Moda seguiti dall'Elettronica di Consumo; mentre i Paesi con maggiore spesa pro capite per i beni di consumo sono Hong Kong con \$3.828 all'anno seguita da USA (\$3.374) e UK (\$2.940).

L'Italia si posiziona ventunesima al mondo con una spesa media di \$1.212.



Fonte grafica: Casaleggio Associati

Il mercato italiano

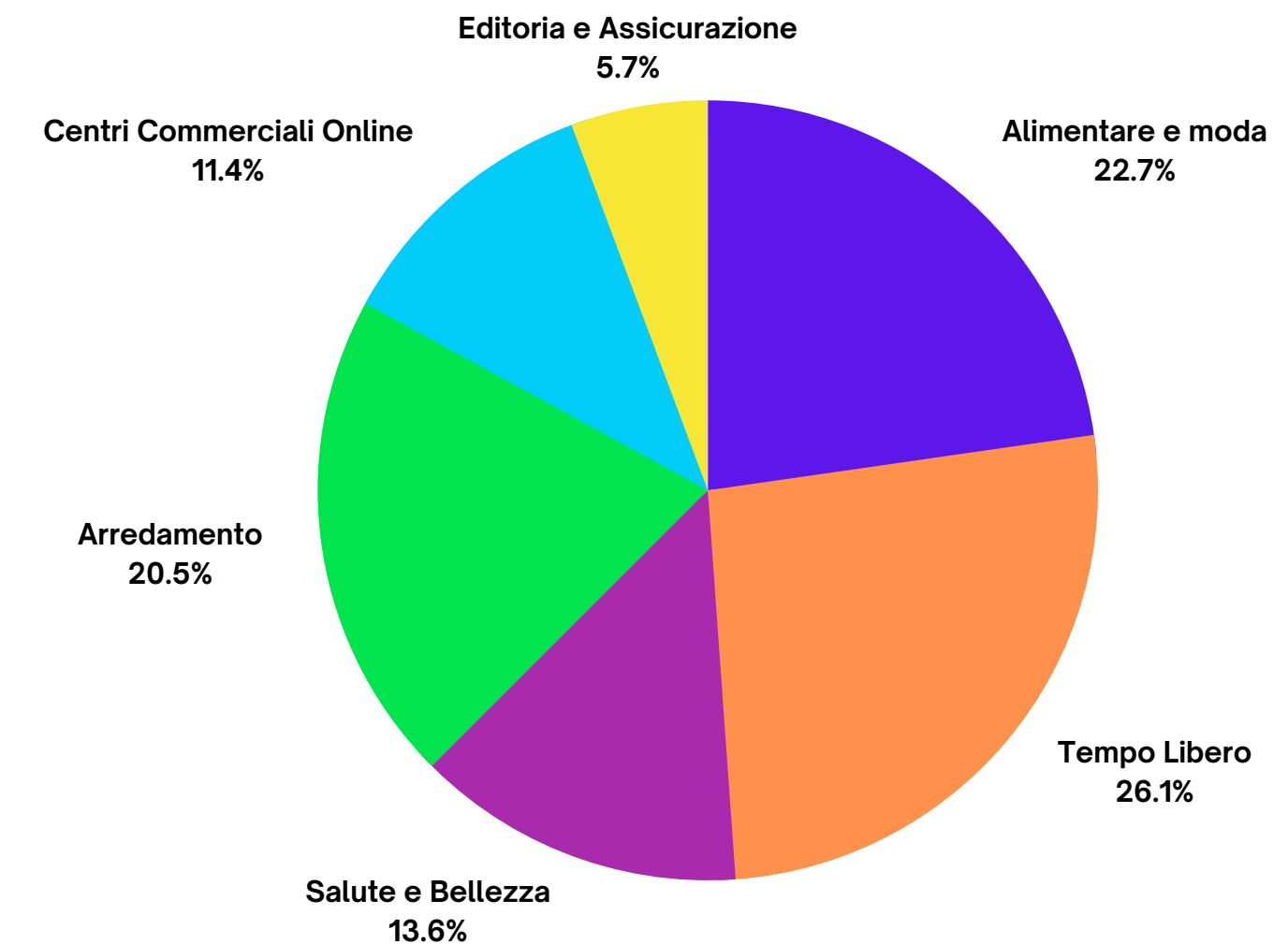
Anche per il fatturato dell'eCommerce italiano i numeri sono positivi.

La percentuale di crescita è del **18,58%** rispetto all'anno precedente, ma per la prima volta nella storia dell' ECommerce, il motivo principale della crescita è dovuto dall'**aumento dei prezzi**.

L'inflazione e la crisi economica hanno generato una crescita disomogenea all'interno dei vari settori premiando chi ha reagito e innovato il proprio modello di business.

In generale alcuni settori hanno diminuito il numero di vendite, ma sono riusciti comunque ad aumentare il fatturato grazie ad un aumento dei prezzi.

Questo fenomeno è valso in particolare per i settori di prodotto fisico come Alimentare, Casa e Arredamento, Elettronica di Consumo e Centri Commerciali online.



Percentuali di crescita stimata nel 2023
Fonte: Casaleggio Associati

Marketplace

Veri protagonisti di questi ultimi anni sono i marketplace!

Secondo un'indagine condotta da *E-commerce News* si stima che, in Europa i Marketplace siano stati in grado di generare un giro d'affari compreso tra i 120 ed i 150 miliardi di euro, con un **+15% di fatturato** rispetto al 2021.

Perché hanno assunto un ruolo così importante nel mondo del commercio elettronico?

I Marketplace sono il punto di partenza per la ricerca di articoli da comprare online. Gli utenti tendono ad utilizzarli per informarsi sui prodotti, per comparare prezzi e per leggere feedback e recensioni prima di poter acquistare.

In Italia, il 98% degli acquirenti online ha effettuato almeno una volta un acquisto su Marketplace.

Il 98% degli utenti online ha acquistato almeno una volta sui Marketplace nel 2022



Il 49% delle aziende italiane vendono su Marketplace



Il 46% delle aziende italiane vendono su 3 Marketplace contemporaneamente



Il 39% delle imprese italiane generano il 10% del proprio fatturato totale con la vendita su Marketplace



Anche le grandi aziende scelgono di sfruttare i marketplace per ampliare i loro canali di vendita.

Pensiamo a Leroy Merlin, leader nel settore del bricolage e fai-da-te, che ha scelto di implementare la sua strategia multicanale con la piattaforma **Mirakl Marketplace**.

Questo marketplace consentirà a Leroy Merlin di ampliare la gamma di prodotti per la casa offerti ai propri clienti.

"Il modello marketplace ci permetterà di andare ben oltre le 60.000 referenze che offriamo in media nei negozi. Ampliando la nostra offerta e migliorando l'esperienza d'acquisto, il nostro obiettivo è quello di rafforzare e consolidare la nostra posizione di sito web leader nel settore del bricolage" Olivier Corbin, Direttore Back Office delle operazioni omnicanale di Leroy Merlin.

I marketplace sono una valida opportunità per far crescere rapidamente il business di un'azienda perché permettono di presentare i propri prodotti/servizi a milioni di utenti potenzialmente interessati.



I consumatori stanno cambiando

La crisi economica, l'inflazione e, in generale, la situazione di incertezza vissuta in questi ultimi anni hanno avuto un forte impatto sia sulle scelte d'acquisto dei consumatori, sia sulle scelte imprenditoriali delle aziende.

Da un lato, i clienti sono sempre più orientati a scelte di convenienza e risparmio; dall'altro le aziende devono far fronte al rincaro delle materie prime, senza però perdere di vista le esigenze dei consumatori.

Anche le stesse abitudini d'acquisto dei clienti sono cambiate, influenzate in modo significativo dalla multicanalità.

I consumatori oggi sono sempre più attivi su diversi canali di acquisto, come siti web, social media, e-commerce, app mobile, negozi fisici e molto altro ancora. Questo ha portato a una trasformazione nel modo in cui i consumatori acquistano prodotti e interagiscono con i marchi.

In particolare, i consumatori online cercano sempre di più un'esperienza d'acquisto personalizzata e flessibile su tutti i canali a loro disposizione.



Ad esempio, un consumatore potrebbe iniziare la ricerca di un prodotto su un sito web e poi decidere di acquistarlo in un negozio fisico.

Oppure, potrebbe cercare informazioni su un prodotto tramite social media e poi procedere all'acquisto su un e-commerce. In ogni caso, i buyer online si aspettano di poter accedere alle stesse informazioni, ai prezzi e alle promozioni su tutti i canali.

Per questo motivo, i marchi stanno cercando di creare un'esperienza d'acquisto multicanale, che permetta ai consumatori di interagire con loro in modo flessibile e personalizzato su tutti i canali disponibili.

Essere presenti su più canali possibili permette alle aziende di intercettare i consumatori da diversi touchpoint, con le giuste promozioni, al momento opportuno.

In questo modo, i buyer online possono scegliere il canale che preferiscono e utilizzare i servizi offerti in modo coordinato e integrato, migliorando così la loro esperienza d'acquisto e aumentando la fedeltà verso il marchio.



La strategia multicanale: sfide e vantaggi

La vendita multicanale è diventata sempre più importante negli ultimi anni non solo per i consumatori, che hanno sempre più opzioni d'acquisto a loro disposizione, ma anche e soprattutto per le aziende.

La vendita multicanale consente alle aziende di:

- raggiungere una gamma più ampia di consumatori e offrire loro un'esperienza d'acquisto personalizzata e flessibile su tutti i canali a loro disposizione.
- adattarsi ai cambiamenti nel comportamento di acquisto dei consumatori e di restare al passo con la concorrenza
- avere la flessibilità necessaria per rispondere alle esigenze dei propri clienti, indipendentemente dal canale di acquisto preferito
- ridurre i costi di vendita e ad aumentare la redditività.



Gestione dei cataloghi:

quando si vendono gli stessi prodotti su più canali online, è essenziale che gli stock vengano gestiti in modo accurato. Se le quantità disponibili non vengono aggiornate regolarmente, si corre il rischio di vendere prodotti che non si hanno in magazzino, con conseguenti problemi di soddisfazione del cliente.

Centralizzazione dei dati:

è importante che tutti i canali siano aggiornati con le stesse informazioni sui prodotti, come i prezzi, le descrizioni e le immagini. Questo può richiedere una notevole quantità di tempo e risorse per gestire tutte le varie piattaforme.

Una strategia multicanale efficace richiede una comunicazione chiara e coerente tra i vari canali utilizzati. Questo significa che i messaggi promozionali e le informazioni sui prodotti devono essere uniformi in tutti i canali.

Gestire i vari canali di vendita online può richiedere un investimento significativo in termini di risorse e infrastrutture. È importante che i seller online calcolino in modo accurato i costi del multicanale e adottino una strategia che sia sostenibile sul lungo termine.



Un unico strumento, un'unica visione

Uno dei maggiori vantaggi di questo approccio è la semplificazione del processo di vendita.

Con un **unico strumento**, i venditori possono ottenere una visione completa delle loro attività di vendita e di marketing, dalle statistiche di traffico web alla gestione degli ordini. Ciò aumenterebbe l'efficienza dei processi e permetterebbe di risparmiare tempo prezioso, soprattutto se stiamo parlando di una piccola e media impresa.

L'utilizzo di un unico strumento potrebbe aiutare i venditori a prendere decisioni migliori. Con un sistema completo, i venditori potrebbero osservare le loro attività in un unico luogo, esaminando le statistiche e il feedback dei clienti per migliorare le loro strategie di vendita. Inoltre, il sistema potrebbe consentire di individuare i canali che funzionano meglio e quelli che non funzionano, per concentrarsi sui canali che generano maggiori entrate e ridurre l'investimento sui canali meno produttivi.

L'utilizzo di un unico tool per la vendita multicanale potrebbe offrire una vasta gamma di benefici per i venditori online, riducendo i costi, migliorando l'efficienza e aumentando la soddisfazione del cliente.



I cataloghi al centro di tutto

La gestione sincronizzata dei cataloghi prevede l'aggiornamento simultaneo di tutti i cataloghi , in modo che tutte le informazioni sui prodotti siano sempre coerenti e aggiornate, indipendentemente dal canale di vendita utilizzato.

- **Coerenza dell'offerta in tutti i canali** – Quando i cataloghi sono sincronizzati, i clienti ottengono le stesse informazioni sui prodotti, indipendentemente dal canale di vendita utilizzato. Ciò aumenta la fiducia dei clienti nell'azienda e nelle informazioni fornite sui prodotti.
- **Riduzione degli errori** – Quando i cataloghi non sono sincronizzati, il rischio di errori aumenta. Ad esempio, un'informazione errata su un prodotto potrebbe essere visualizzata solo su un canale di vendita, e non su un altro. Con la sincronizzazione dei cataloghi, gli errori vengono minimizzati.
- **Riduzione dei costi** – La sincronizzazione dei cataloghi può aiutare a ridurre i costi di gestione dei cataloghi, poiché l'aggiornamento dei cataloghi avviene in modo più rapido ed efficace.



I cataloghi al centro di tutto

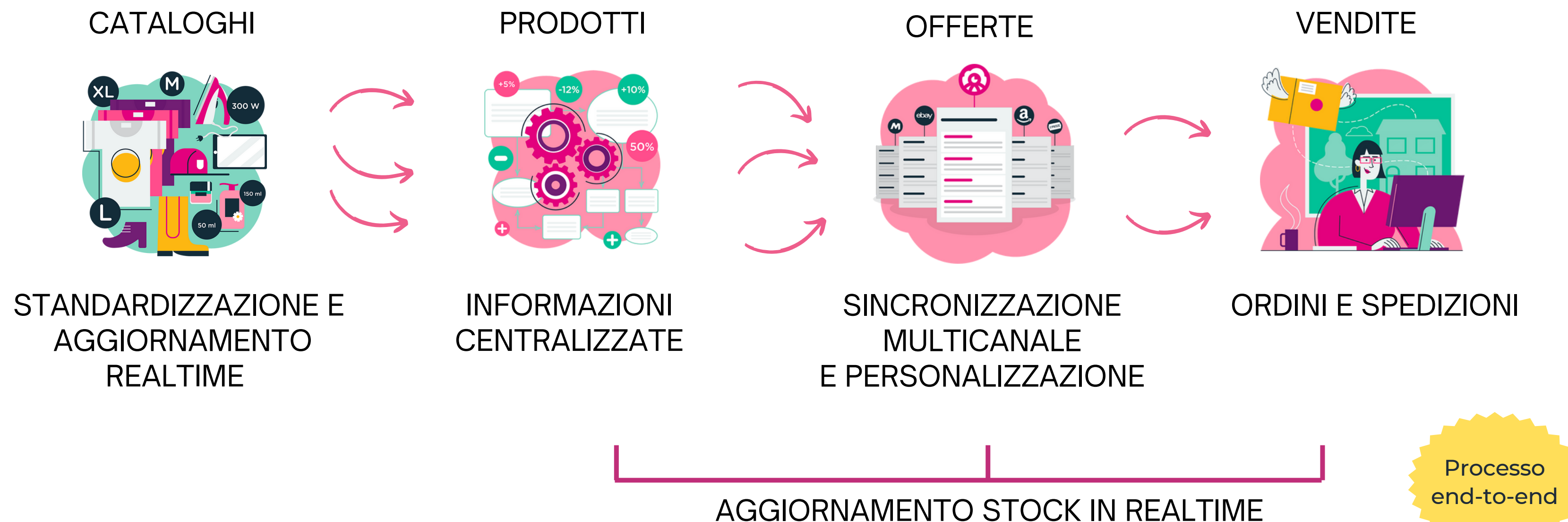
La gestione sincronizzata dei cataloghi può sembrare complicata, ma è un passo essenziale per garantire che l'azienda abbia successo nella vendita multicanale. Una gestione efficace dei cataloghi può aiutare a ridurre i costi, ottimizzare le risorse e migliorare l'esperienza del cliente, aumentando la fidelizzazione e portando vantaggi nel lungo termine.

- **Standardizzare le informazioni sui prodotti** – Iniziare standardizzando le informazioni sui prodotti, in modo che sia più facile distribuire le informazioni coerenti su tutti i canali di vendita.
- **Utilizzare software di gestione dei cataloghi** – L'uso di un software di gestione dei cataloghi può aiutare a gestire i cataloghi in modo più semplice e automatico.
- **Aggiornare i cataloghi regolarmente** – Aggiornare regolarmente i cataloghi può essere una attività complicata, ma essenziale per garantire la sincronizzazione dei cataloghi su tutti i canali di vendita.
- **Monitorare i dati** – Monitorare i dati sui prodotti venduti su tutti i canali di vendita può aiutare a identificare errori o discrepanze nei cataloghi.

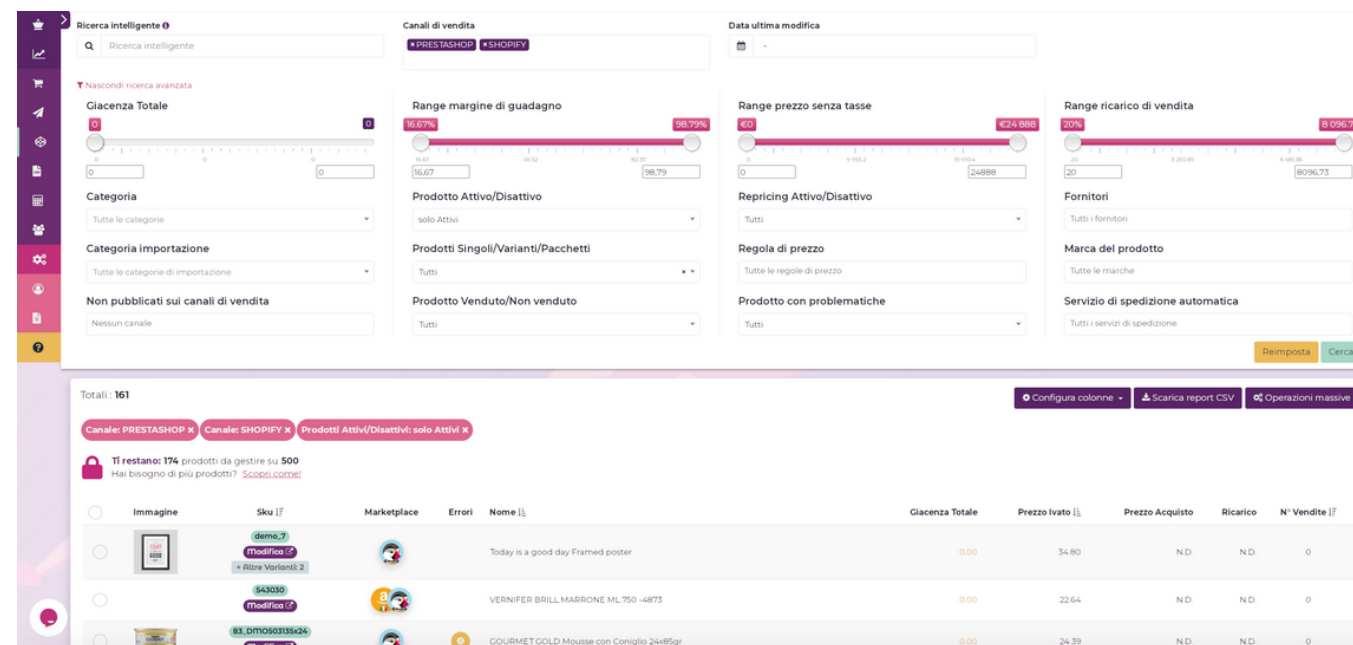
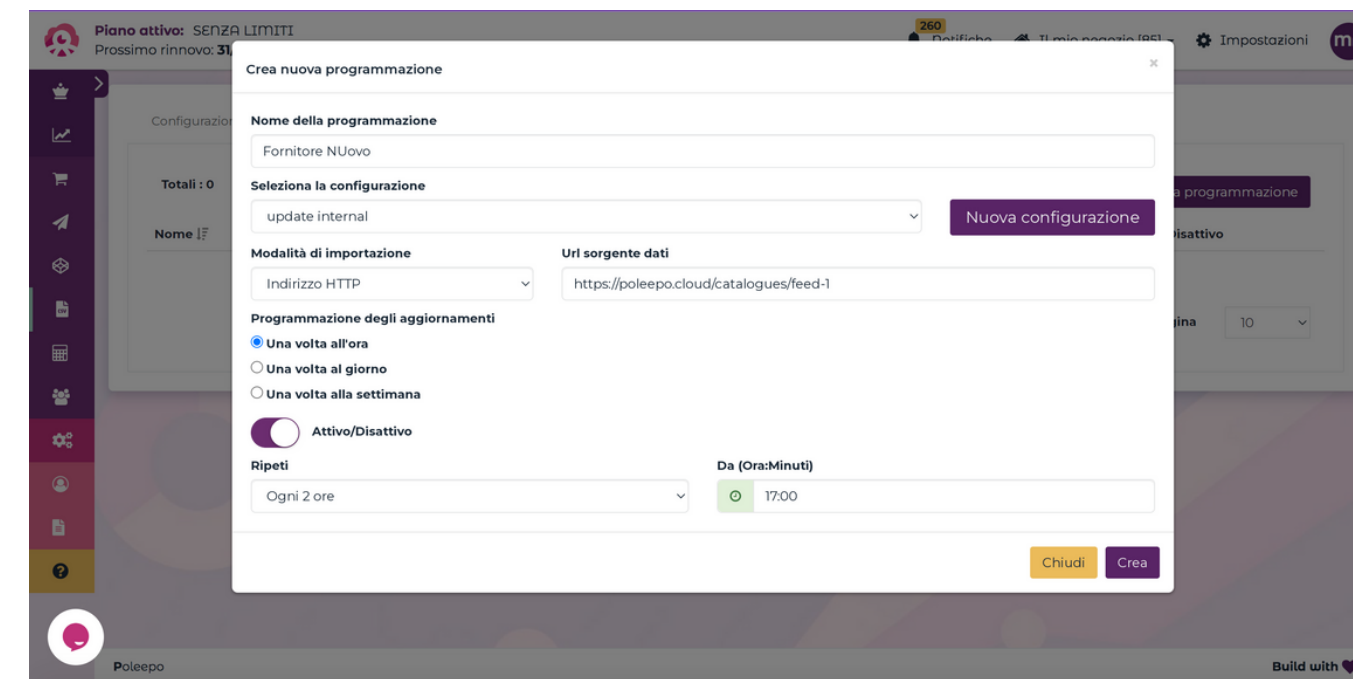
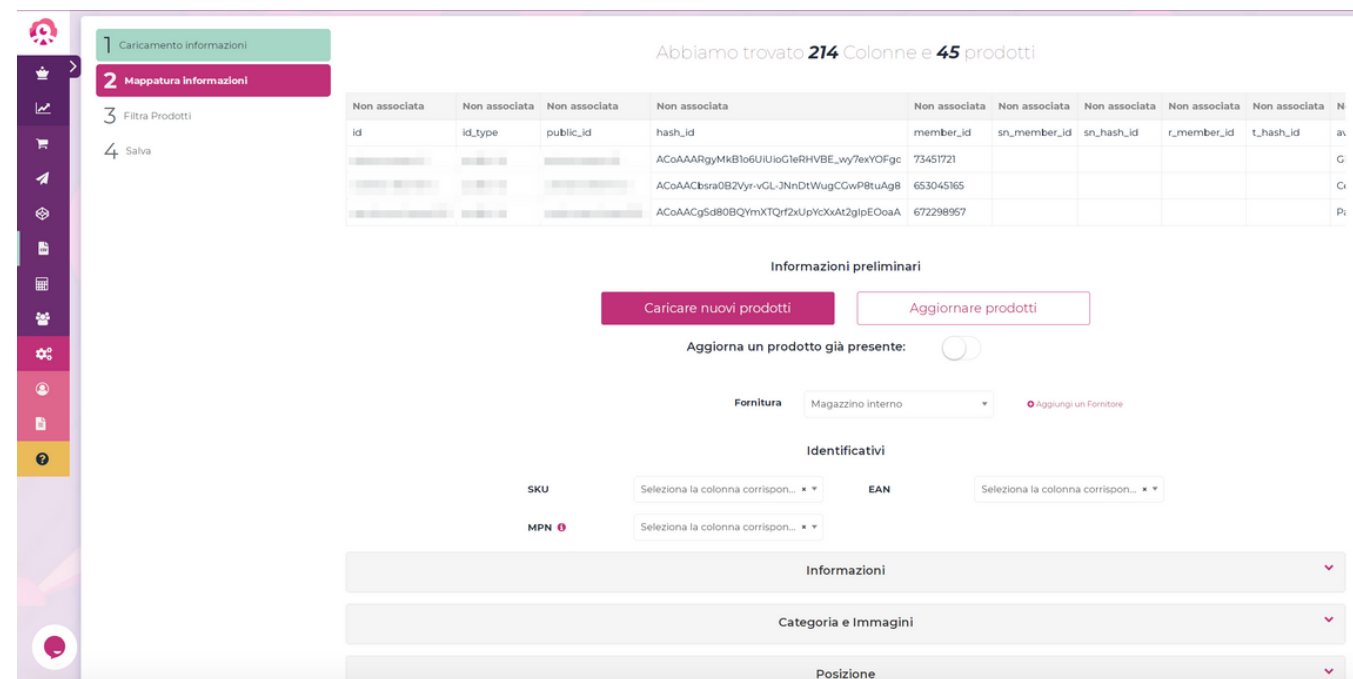


Quindi avere un unico strumento che permetta di gestire il processo end-to-end porta ad una maggiore coerenza del dato e alla sincronizzazione automatica delle informazioni critiche.

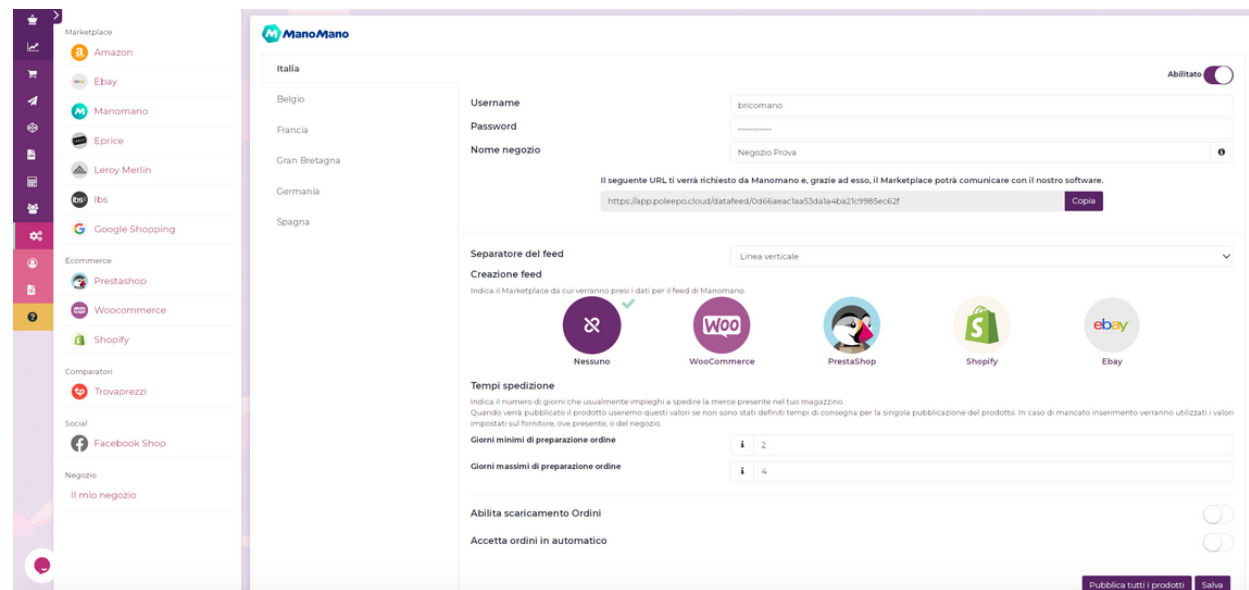
Poleepo aiuta i Sellers a gestire i cataloghi interni e di fornitori esterni, a gestire i prodotti su più canali, tenere traccia del loro inventario in tempo reale ed elaborare gli ordini da un'unica dashboard, risparmiando tempo e fatica con conseguente aumento dell'efficienza e delle vendite



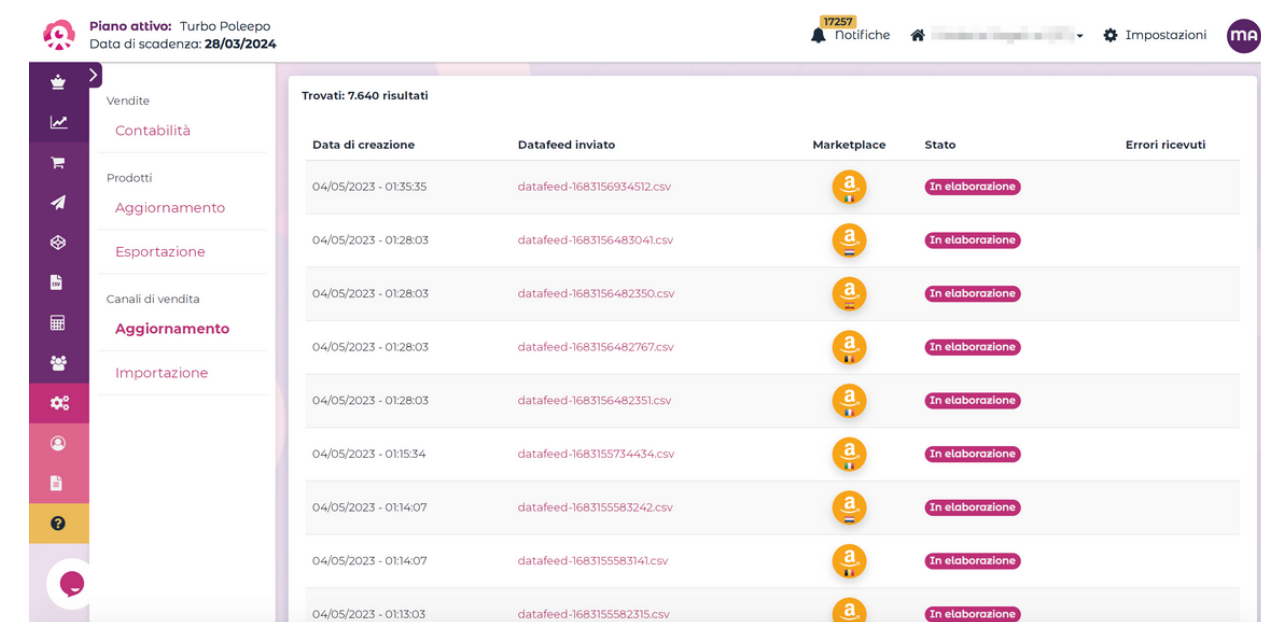
Poleepo permette di centralizzare i cataloghi e di implementare una giusta strategia multicanale. Con semplici **configurazioni** di catalogo oneshoot e con le relative **programmazioni** hai sempre i cataloghi aggiornati e centralizzati.



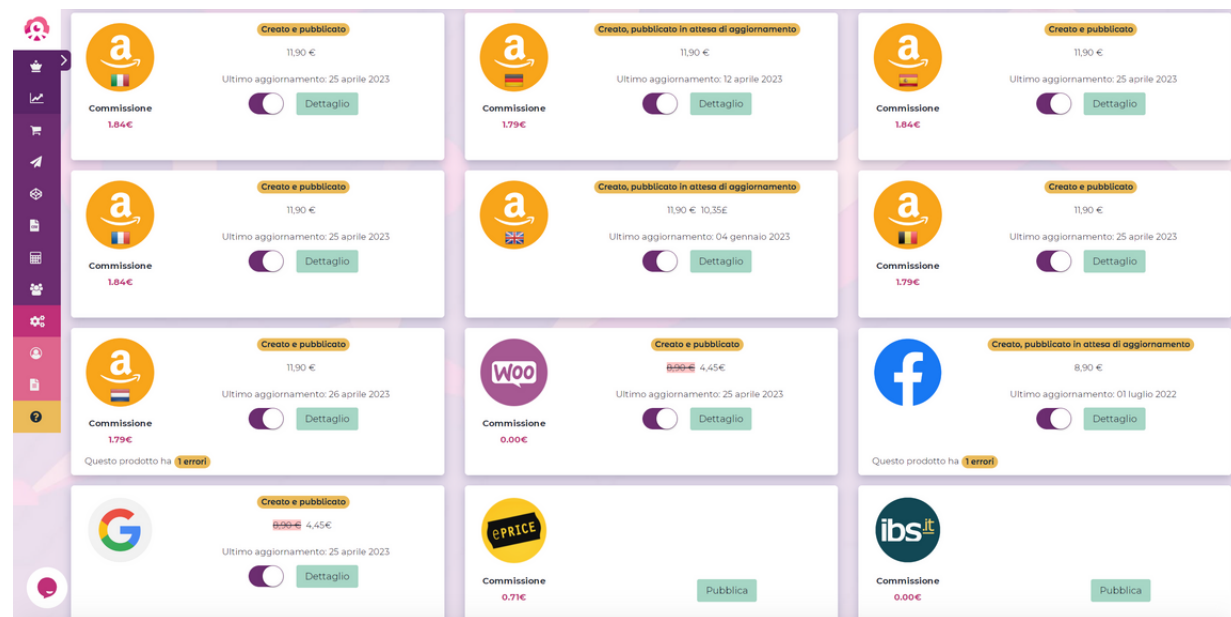
Potendo effettuare da un unico pannello tutte le ricerche e gli aggiornamenti per ottimizzare le informazioni dei cataloghi, singolarmente e massivamente



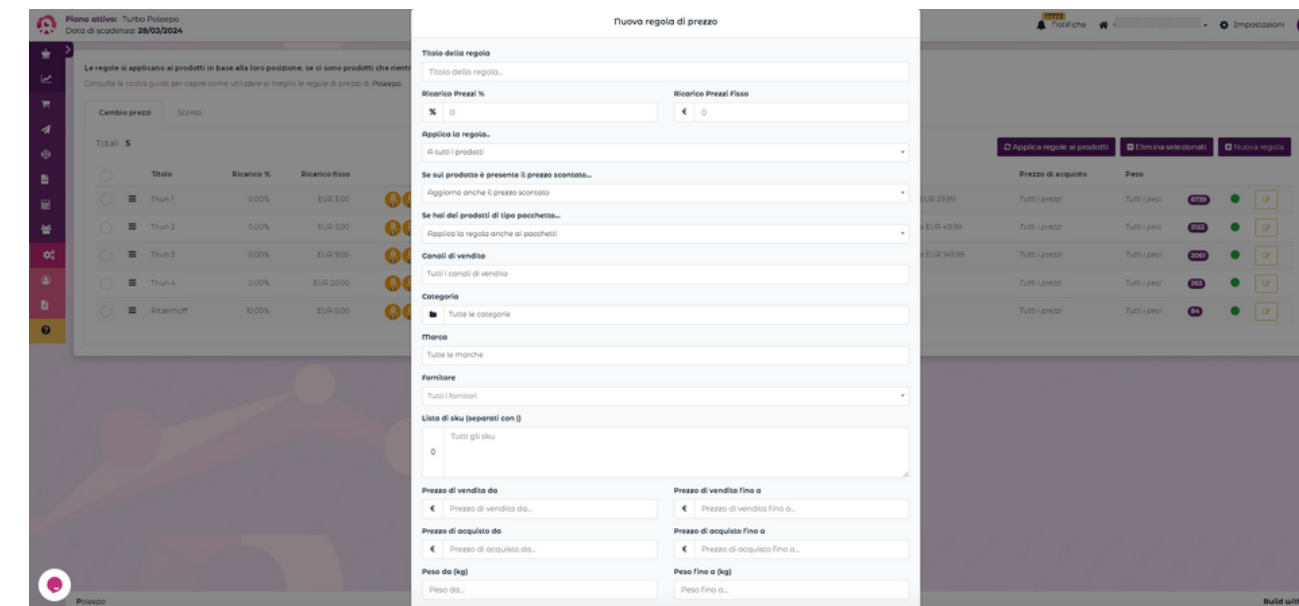
Configurando con pochi e semplici passaggi i canali su cui pubblicare i prodotti e da cui scaricare gli ordini



Inoltre si può avere in tempo reale la situazione dei cataloghi e delle loro pubblicazioni sotto controllo

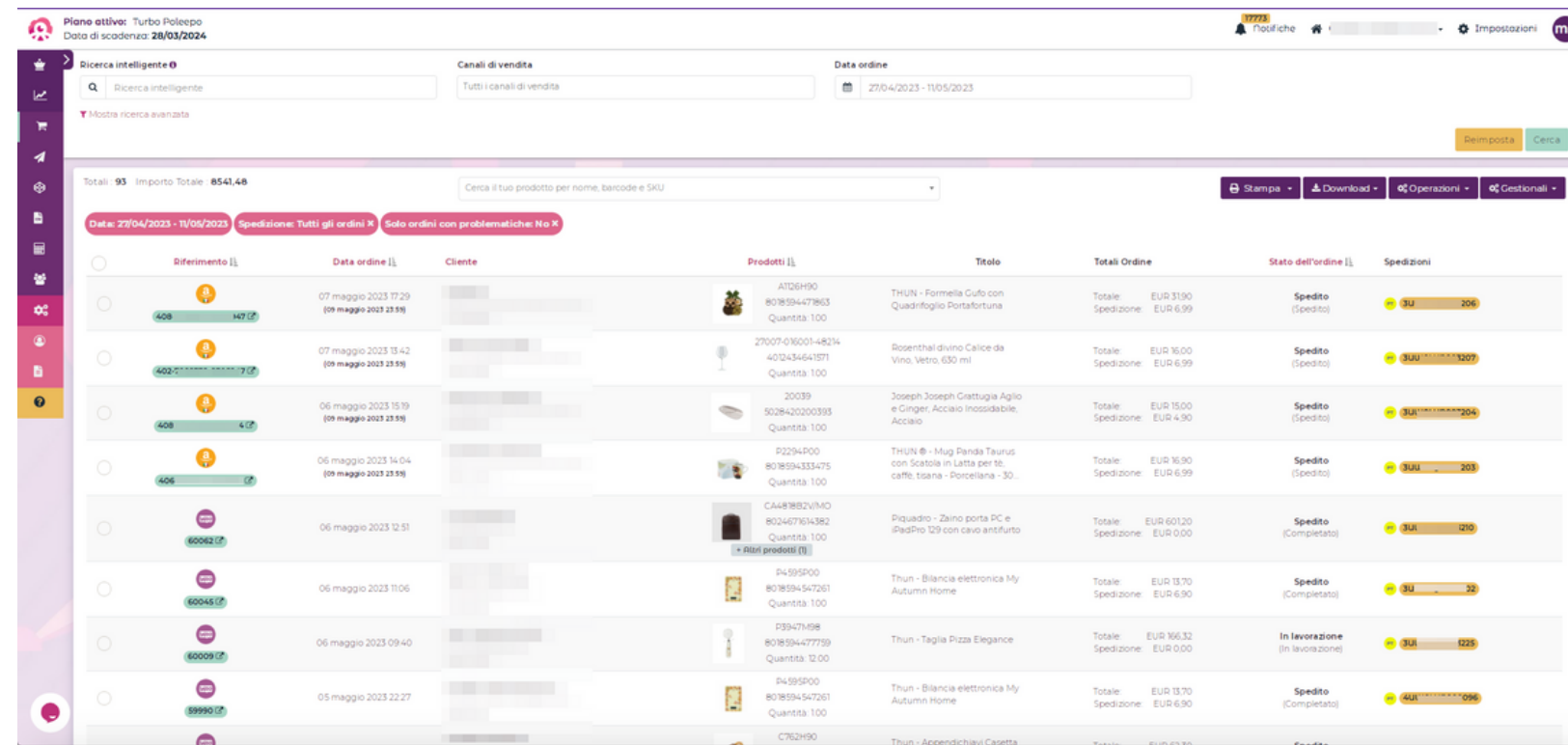


Decidendo il livello di dettaglio che si vuole avere, fino al singolo prodotto



Ed andando a Personalizzare i prezzi di vendita e scontistiche con le Pricing Rules

In un ottica di piattaforma è importante anche la gestione centralizzata di Ordini e Spedizioni, avendo in un unico strumento tutte le informazioni per poter evadere gli ordini in tempi brevi e con poco effort.



Con Poleepo potrai **gestire tutti gli ordini** dei tuoi canali in un unico pannello sincronizzando in automatico giacenze , picking fornitori e informazioni di tracking sui canali di vendita.

Corriere

BRT

Stampa i dati degli ordini

Tipo servizio

Servizio standard

ID ordine nelle note

Totali: 5

Stampa la lista prelievo ordini

Filiale di partenza

DEFAULT - 015

Stato di destinazione

Non cambiare stato

Tipo stampa

ZEBRA

Output etichette

File unico

Codice tariffa

300

Cliente	Prodotti	Nazione dest.	Rif. mitt. alfanum.	Volume (m3)	Num. colli	Peso (Kg)	Tipo collo	Contrassegno
	Villeroy & Boch 1022BIO100 French Garden Florence Coffee Pot, 125 Litre, Premium Porcelain, White/Multicoloured Quantità: 100	GB			1	0.00	Pacchi	+
	THUN® - Teddy Primavera 2022 Quantità: 100	IT			1	0.00	Pacchi	+
	THUN-Set Scatola in Latta con guantone, presina e canovaccio Country Quantità: 100	IT			1	0.00	Pacchi	+
	Easy Life - Forchetta In Acciaio Con Manico Decorato Postano Quantità: 4.00	IT			1	0.00	Pacchi	+
	+ Altri prodotti (4) Yankee Candle kit de démarrage pour diffuseur à bâtonnets pré-parfumés, Noix de coco noire Quantità: 100	FR			1	0.2100	Pacchi	+

Creando dallo stesso pannello anche **le**
lettere di vettura del corriere.