

## Perché un'azienda artigiana dovrebbe fare e-commerce?

**Pubblicato:** Sabato 25 Marzo 2017



Leggere i valori economici, in costante crescita ed in trasformazione quanto a categorie coinvolte e canali utilizzati, del commercio italiano credo che non sia sufficiente per comprendere le ragioni per le quali un artigiano oggi dovrebbe servirsi della vendita online come leva di business, di marketing e di comunicazione.

Per quanto appannaggio di una sempre più lunga coda di aziende, l'e-commerce infatti presenta delle caratteristiche che rendono difficile – per chi produce prodotti o vende servizi con una forte connotazione di personalizzazione – potersi avvalere al meglio delle doti che possiede in termini di esaustività della relazione pre-vendita e della conseguente opportunità di scalabilità.

Eppure, a mio avviso, vi sono alcuni aspetti che dovrebbero far considerare la scelta con più oculatezza e portarla ad osservare che il business online – per non parlare della comunicazione digitale – è uno spettro ben più ampio del commercio elettronico in senso stretto:

– innanzitutto, sono cambiate le aspettative dei clienti ed un negozio online non è altro che il “vecchio” catalogo o, più in generale, la vecchia brochure: la presentazione dei prodotti o dei servizi dell'azienda, nelle sue componenti essenziali, serve pertanto a mettere in luce le competenze sviluppate e il perimetro d'azione. L'assenza oggi di una adeguata presenza online è essa stessa un elemento di valutazione per un acquirente;

– tale presenza – organizzata in modo efficiente e tale da facilitarne la navigazione e rendere efficace,

intercettandone i bisogni, l'indicizzazione sui motori di ricerca – è pertanto funzionale a farsi trovare dai potenziali clienti, anche quelli che non sarebbero raggiungibili da canali di marketing più limitati sul piano geografico e tali da richiedere investimenti più ingenti;

– l'e-commerce poi, con la relativa pubblicazione dei prodotti o dei servizi base disponibili, avrà poi il compito di avvicinare i clienti motivati non solo ad acquistare online quanto presentato, ma a richiedere – se ben sottolineato – un prodotto o un servizio personalizzato perchè scopo precipuo di un negozio online deve essere ridurre il “timore reverenziale” che un potenziale cliente ha a recarsi fisicamente in azienda;

– una maggior trasparenza dei beni commercializzati favorisce l'attivazione di relazioni commerciali con rivenditori e distributori, consente di “ascoltare” il cliente in forme meno impegnative della visita fisica in laboratorio grazie all'analisi dei dati di navigazione del sito, facilita la diffusione del marchio in combinazione con soluzioni efficaci ed a portata di tutti come i social media;

– se un tempo la creazione di un negozio online richiedeva investimenti non irrilevanti in tecnologia oggi vi sono soluzioni più accessibili (es. i software open-source come Magento e quelli “as-a-service” come Prestashop) e più in target (i marketplace come Etsy e Dawanda) che consentono sperimentazioni e iniziative tese a generare il passaparola;

– la vendita online di servizi accessori (assistenza, consulenza, riparazioni, ...) permette di estrarre valore e acquisire nuovi contatti: la generazione di contatti commerciali è infatti un modello di business più significativo e da perseguirsi con un'attenzione che non può limitarsi a compilare la pagina “Contatti del sito”.

Se l'e-commerce è quindi una dimensione da considerare all'interno della strategia commerciale di un'azienda artigiana, l'”r-commerce” è ancor più una leva di business da mettere al centro di iniziative che pongano il cliente al centro.

“R-commerce” – dove “R” sta per relazione – è l'insieme di tecniche di marketing digitale che non vedono nella tecnologia la scomparsa della figura umana dell'artigiano, ma che usano la tecnologia per valorizzarne i tratti distintivi, il talento e la storia:

– R come “referenze” (in inglese “referrals”) a partire dal riconoscimento che il passaparola è sempre stata una leva di business essenziale per l'impresa e che la presenza in Rete, su Facebook e su Instagram, può dare un'ulteriore mano a genere condivisione e ricordo;

– R come “recensioni” (recommendations) ovvero quella condivisione di opinioni da parte dei clienti che, si sa, sono i veicoli della migliore pubblicità che si possa avere, a patto che tale condivisione non sia un atto estemporaneo, ma il frutto di una valorizzazione dei lavori fatti a partire dal sito e da Facebook;

– R come “reputazione” (reputation) che, frutto della storicità di un marchio, deve essere oggetto di una attenta proiezione anche online grazie al racconto della tradizione e della vita di un'impresa;

– R come “riacquisto” (repurchase), il risultato di un ricordo che, grazie all'uso del digitale (dalle newsletter ai social media) può oggi essere una tecnica a disposizione di tutti.

I clienti di ieri hanno fondato il modello di business su cui oggi si basano le nostre imprese, ma per ingaggiare e coinvolgere i clienti di domani occorre trasformare tale modello di business in senso digitale. Oggi.

di [Andrea Boscaro](#)

