

Marco Biasin

E-COMMERCE FOOD

Tutto quello che devi sapere
per vendere online nell'agroalimentare

BREVE ESTRATTO INFORMATIVO

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.



*Un frutto nasce da un seme.
Senza il seme, non può esistere il frutto.*

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

MARCO BIASIN
E-C OMMERCE FOOD

ISBN 9788857913278

© 2021 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.



linktr.ee/DarioFlaccovioEditore

Prima edizione: agosto 2021

**ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.**

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Indice

Prefazione di Enrico Pandian	pag.	15
Introduzione	»	21
1. Perché vendere food online	»	25
1.1. Cinque motivi per cui dovresti smettere di pensarci.....	»	25
1.2. Ti disturberanno i tuoi distributori, non viceversa	»	30
2. Tre regole d'oro per vendere food online	»	37
2.1. Avere qualcosa che gli altri non hanno	»	38
2.2. Raccontare una storia.....	»	40
2.3. Sapere di vero	»	42
3. Scegliere il giusto modello di business	»	47
3.1. B2B o B2C	»	48
3.2. Locale o nazionale	»	55
3.3. Grocery o tipicità	»	58

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

3.4. In abbonamento o a scelta	»	63
3.5. Food fresco o food non fresco	»	70
3.6. Marketplace	»	71
3.7. Food delivery	»	78
3.8. Modelli di business nuovi o minori	»	82
3.9. I modelli che non funzionano	»	89
4. Le competenze di cui avrai bisogno	»	93
5. Customer care	»	99
5.1. Le attività del customer care	»	100
5.2. Caratteristiche di un customer care ideale	»	105
5.3. CRM e cruscotti	»	107
6. Marketing	»	115
6.1. I contenuti	»	117
6.2. I pilastri del tuo fatturato	»	127
6.3. Quantità e qualità	»	138
7. Logistica	»	145
7.1. Il magazzino	»	146
7.2. Le soluzioni per il trasporto per e-commerce food	»	154
7.2.1. Pacco isoterico	»	155
7.2.2. Trasportatore refrigerato	»	158
7.3. La matrice per scegliere il corriere giusto	»	163
7.4. Il packaging	»	170
7.5. Gli automatismi	»	175
8. Controllo di gestione	»	179
9. La piattaforma tecnologica	»	187
9.1. Le soluzioni tecnologiche	»	188
9.2. Caratteristiche tecniche di un sito che vende food	»	192

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

10. Approfondimenti legali	»	197
11. Quali attività esternalizzare	»	209
12. Tre consigli da portarti a casa	»	213
13. E-commerce food post covid.....	»	217
14. Raccontami del tuo e-commerce.....	»	229
Sitografia	»	231

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

Contributori



Enrico Pandian

Uno dei massimi esperti nel settore startup e food in Italia. È fondatore di numerose aziende di successo come Everli (ex Supermercato24), marketplace leader in Europa nella spesa online; Checkout Technologies, acquisita da Standard Cognition nel 2020, FrescoFrigo, startup dei frigoriferi intelligenti, PrezziPazzi e di altre 13 aziende innovative digitali. È investitore e mentor in numerose startup e fondatore di Startup Gym.



Marc Buisson

Presidente e Amministratore Delegato di Up Day Italia, azienda leader nella distribuzione di ticket restaurant buoni pasto e Segretario Generale del Gruppo Up. Da anni supporta l'imprenditoria e partecipa attivamente all'evoluzione dell'ecosistema delle startup, con un focus nel settore agroalimentare.



Francesco Chiappini

Imprenditore e-commerce e formatore. È Fondatore e Direttore di Ecommerce-School, la principale scuola executive sull'e-commerce per imprenditori e manager in Italia. Co-fondatore insieme a Marco Biasin di E-commerce Heroes, il primo Master per diventare Ecommerce Manager, e co-fondatore di BeeCommerce e Floox, oltre ad alcuni e-commerce di proprietà. È autore di "Marketing Automation per E-commerce" edito da Flavio Flaccovio Editore nel 2018.



Davide Rossi

Imprenditore e-commerce. È Fondatore e Amministratore di Stampaprint.net e Co-fondatore di Cicalia.com, che è stato il primo supermercato online italiano. Nel 2021, entrambe le sue aziende sono rientrate tra i migliori e-commerce italiani nei rispettivi settori secondo l'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza.

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.



Carlo Mangini

Direttore Marketing, Trade Marketing e Sviluppo Commerciale di Consorzio Parmigiano Reggiano. Vanta una profonda esperienza nell'area commerciale e marketing nel settore agroalimentare, avendo ricoperto per molti anni il ruolo di Direttore Generale Commerciale di Noberasco. Ha sempre ispirato innovazione digitale nei Gruppi con cui ha lavorato.



Massimo Fattoretto

Imprenditore, consulente e formatore. Uno dei massimi esperti in ambito SEO per e-commerce in Italia. È Fondatore e Amministratore di Fattoretto Agency, azienda che fornisce consulenza continuativa sulla SEO per Brand come Mediolanum, Eurospin, Morellato ed altri. È **partner di Ecommerce-School** e Brand Ambassador di 4brand Agency, e Semrush Italia, oltre ad essere Segretario dell'associazione 4ecom.



Edoardo Canella

Esperto di E-Commerce e strategia marketing digitale con profonda conoscenza nel food. È consulente E-Commerce freelance, Digital Strategist e Project Manager di Loop. È stato per oltre due anni Digital Marketing Manager di FruttaWeb, ricoprendo un ruolo chiave per il suo successo, svolgendo strategie pionieristiche per tutto l'ecosistema food digitale.



Tommaso Baù

Co-fondatore e Direttore Operativo di Milkman, startup che ha rivoluzionato l'esperienza della consegna dell'ultimo miglio. Chief Operating Officer di Milk Deliveries, in partnership con Poste, con l'obiettivo di creare innovazione nel settore. Partner e membro del CdA di Boox.it.



Lorenzo Montanari

Esperto della logistica del fresco. È stato Senior Sales Account in Stef S.p.a., supportando commerciale e organizzativamente l'avvio del progetto aziendale di consegna a domicilio a temperatura controllata, dopo essere stato Responsabile Commerciale di Bartolini S.p.a.



Angela Montanari

CFO internazionale, Partner YOURgroup® e Docente di Finanza e Controllo alla Bologna Business School. È Dottore Commercialista e Revisore Legale. Ricopre il ruolo di Advisor Finanza, Strategia e Governance per PMI e Startup, come nell'esperienza di FruttaWeb. È Socia, Responsabile dell'Impatto & Membro del Comitato di screening Investimenti di Doorway, oltre che Angel Investor.



Massimo Quaranta

Esperto di ortofrutta con esperienza in Italia, UK e Middle East. È Key Account Manager di M.A. Sharbatly e responsabile di Sharbatly.Club, la divisione e-commerce di un grande Gruppo dell'Arabia Saudita che opera nel settore ortofrutticolo e di Montana-Water, un brand che per primo ha portato il digitale e il water delivery nel Paese creando innovazione e new business.



Antonino Polimeni

Avvocato cassazionista, blogger, programmatore, webmaster, è fondatore di Polimeni.Legal con sede a Roma e Milano. Si occupa degli aspetti legal di privacy ed e-commerce con un'esperienza ventennale. È autore di "Privacy per Digital Marketers" edito da Flavio Flaccovio Editore nel 2020.



Mario Pascale

Avvocato civilista, è specializzato in Diritto Alimentare e Vendita Online. Fornisce consulenza ed assistenza legale nel settore food e per le aziende impegnate nell' e-commerce di prodotti alimentari in generale e del comparto biologico. È membro dell'Associazione Italiana di Diritto Alimentare.

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

Prefazione

di Enrico Pandian¹

Finora in Italia abbiamo espresso due unicorni, cioè due società valutate oltre un miliardo: Yoox, che ormai ha i suoi anni e che è unicorno principalmente per via del fatturato, e il brand Ferragamo, unicorno principalmente per il numero di follower. L'Italia, però, oltre a essere riconosciuta nel mondo per il know-how e l'expertise nel fashion, è riconosciuta per un altro principale settore: il food.

¹ Uno dei massimi esperti nel settore startup e food in Italia. È fondatore di numerose aziende di successo come Everli (ex Supermercato24), marketplace leader in Europa nella spesa online; Checkout Technologies, acquisita da Standard Cognition nel 2020, FrescoFrigo, startup dei frigoriferi intelligenti, PrezziPazzi e altre 13 aziende innovative digitali. È investitore e mentor in numerose startup e fondatore di Startup Gym.

Prima o poi, un unicorno sul food in Italia ci sarà e questo, a mio avviso, è un dato di fatto.

Se ci pensi, partiamo da un grande vantaggio da questo punto di vista, perché significherebbe, per qualche italiano, cavalcare un trend nel quale il nostro Paese rappresenta un'icona nel mondo. E questo all'estero piace, molto più di tanti argomenti molto più lontani da noi, per cultura e riconoscibilità.

Dalla certezza che accadrà alla capacità di farlo accadere, ci passa in mezzo un mare. Sia io che Marco l'abbiamo sperimentato molto bene sulla nostra pelle. In molti, negli ultimi anni, ci hanno provato, ma con risultati scadenti. Hanno commesso errori, perché si trattava di progetti tanto ambiziosi quanto complicati. Alcuni hanno avuto più capitale a disposizione, altri meno, ma rimane il fatto che a oggi ancora nessuno è arrivato vicino a creare un'azienda sul food che valesse oltre un miliardo.

Abbiamo due dati di fatto quindi: il primo che un unicorno nel food in Italia ci sarà e il secondo che ancora nessuno ci è riuscito. Appurato questo, sappiamo che per l'Italia arrivare a vantare una società di questo tipo, per via della propria storia, cultura e fama, è un risultato inevitabile. Dobbiamo rimboccarci le maniche, lavorare e lottare per arrivarci.

Fino qualche anno fa, alcune operazioni finanziarie sul food online sarebbero sembrate folli a molti, come quella di Tannico che ha ceduto il 49% a Campari o quella di Supermercato24 (oggi Everly) che ha raccolto altri 100 milioni di capitale.

Durante la pandemia, però, ci siamo accorti dell'importanza di allinearci a tutto quello che già da alcuni anni sta accadendo nel resto del mondo, cioè la corsa famelica verso la promozione del food online.

In questo periodo, mediamente, chi aveva un e-commerce nel settore del food è cresciuto del 400% rispetto a prima, e quel che è più emblematico è che nel 2021 la crescita procede senza sosta. Ci stiamo accorgendo di essere nel bel mezzo di un trend inevi-

tabile e il motivo è molto chiaro: il consumatore vuole questo servizio, il consumatore vuole usufruire del food anche online.

Allo stesso tempo, dobbiamo riconoscere che in questo momento abbiamo uno scoglio da superare, cioè il fatto che l'offerta non soddisfa la domanda, e Marco lo spiega molto bene nei prossimi capitoli. L'offerta deve moltiplicarsi, deve migliorare, deve continuare a crescere.

Oggi il consumatore è molto più avanti rispetto quello che gli artigiani del food pensano. È già pronto per acquistare online, non ha più voglia di aspettare, ha fame di essere servito. Ricordo bene.....

ACQUISTA IL LIBRO PER PROSEGUIRE NELLA LETTURA.

ORDINALO SUBITO SU AMAZON CLICCANDO QUI

ACQUISTALO SUBITO

Introduzione

Partiamo dalle certezze: il food online in Italia ha raggiunto un fatturato complessivo di 2,5 miliardi di euro nel 2020², di cui 854 milioni (34%) da prodotti da supermercato, 706 milioni (28%) dal food delivery, 589 milioni (24%) dell'enogastronomia e prodotti di nicchia e i rimanenti 351 milioni (14%) da micro-modelli di cui parleremo. Numeri inimmaginabili prima della pandemia da COVID-19. A fine 2019, infatti, l'aspettativa del totale transato di prodotti alimentari online del 2020 era di circa 700 milioni, quasi un quarto di quanto effettivamente avvenuto. La pandemia ha influito notevolmente nell'incremento di questo dato e ha permesso al comparto alimentare di **raggiungere fette di mercato**

² Analisi sull'e-commerce food degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano (*Alimentari: in Italia nel 2020 vendite online per 2,5 miliardi di euro, +55% sul 2019*, www.dissapore.com).

per le quali, altrimenti, avrebbe dovuto lottare o attendere ancora diversi anni. Rimanendo sempre sui dati, prima della pandemia, le ricerche mostravano che il 15% degli italiani aveva acquistato almeno una volta food online, contro il 28% del Regno Unito, il 22% della Germania, 21% della Spagna e 20% della Francia³. Risulta chiaro, quindi, che il nostro Paese ha ancora tanta strada da fare in questo senso, almeno per pareggiare con gli altri principali Paesi europei.

Un'altra certezza che ho maturato nel corso dell'intensa e rilevante esperienza in FruttaWeb è che nel 2021, nonostante il boom dei volumi dovuti alla pandemia, il food online in Italia non ha ancora raggiunto volumi di vendita lontanamente vicini alle sue reali potenzialità. **Non è un problema di domanda, ma di offerta.** Non è un problema del cliente: non è vero che non è pronto a comprare prodotti alimentari con il proprio computer o cellulare e non è vero che deve "toccare con mano" prima di comprare. È un problema di offerta. L'attuale proposta non soddisfa i requisiti di moltissimi clienti che sarebbero disposti ad acquistare. Non la soddisfa in termini di qualità del servizio, di proposta commerciale, di comodità. L'intero processo di acquisto che oggi il consumatore deve affrontare per comprare cibo online è eccessivamente complicato e non idoneo alla domanda per poter esprimere tutto il suo potenziale. È una strada ancora tutta da costruire.

In questo libro non troverai quindi scappatoie o trucchetti su come vendere food online facilmente, incrementare il fatturato velocemente, o concetti simili. Se cerchi questo tipo di informazioni sei nel posto sbagliato ma, probabilmente, non avresti nemmeno acquistato questo libro. Troverai invece spunti e linee guida, frutto di **anni di esperienza di lavoro sul campo** e di **errori commessi**, che nel mondo digital spesso sono l'unica

³ *Acquistare cibo online: il business digitale nel Food&Grocery*, blog.tlcws.com

alternativa per poter imparare e poter davvero trovare il modo di imboccare la strada giusta.

Ti parlerò di principi che ho applicato con successo in FruttaWeb, che ci hanno permesso di raggiungere in quattro anni oltre quarantacinquemila famiglie, tre milioni e mezzo di visite annue al sito e oltre un milione e mezzo di fatturato annuo già nel 2018. Sono principi, inoltre, che sto applicando nei progetti delle aziende con cui collaboro e che tutti i giorni metto costantemente in discussione per trovare nuovi spunti e nuove opportunità.

C'è un'altra nota particolarmente colorata che è corretto anticipare subito: esistono oggi moltissimi e-commerce che vendono food online che non superano un milione di fatturato (a volte purtroppo molto meno di un milione) o molti e-commerce che superano il milione ma non generano guadagni e hanno quindi marginalità negative. Cercherò di parlare il meno possibile di queste realtà, perché sono progetti finanziari ancor prima che industriali, che ancora non hanno mostrato di potersi autosostenere finanziariamente e, quindi, effettivamente esistere sul mercato. Mi reputo prima di tutto un imprenditore, con lo scopo di generare valore economico positivo e, quindi, generare profitti. È un principio cardine che nel corso del libro ricorrerà spesso, con un approfondimento al termine del primo capitolo.

Non ti resta che prendere un bel respiro e cominciare a sfogliare queste pagine. Buon viaggio.

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

1. Perché vendere food online

1.1. Cinque motivi per cui dovresti smettere di pensarci

Se hai deciso di acquistare questo libro e immergerti nella sua lettura, presumo tu sia riuscito già a rispondere alla domanda sul perché dovresti vendere prodotti alimentari online e che ora i tuoi principali dubbi siano, piuttosto, sul come farlo, quali errori evitare e quali aspetti dover tenere in considerazione per avere successo. Questo è proprio il senso del libro ma, prima di arrivarci, ho piacere di condividerti il mio punto di vista sul perché di questa scelta, che ancora molte aziende fanno fatica a comprendere.

Diversamente da alcune categorie di prodotti da largo consumo non alimentari come libri, abbigliamento, arredamento, elettrodomestici e molto altro, l'e-commerce di prodotti alimentari, freschi e non, come ortofrutta, carni, formaggi, yogurt, pasta, bevande e molto altro, nonché tutto quello che riempie il com-

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

parto alimentare di un supermercato non è ancora arrivato a incidere in maniera rilevante sul fatturato di grandi aziende, se non nella misura in cui sia inteso come servizio aggiuntivo rispetto al canale di vendita tradizionale. Per intenderci, in Italia, **non c'è ancora nessun *pure player e-commerce***, che quindi opera solo online, che stia condizionando il mercato dei prodotti alimentari e che abbia conquistato un posto nel tavolo dei grandi player del retail in Italia. Questo significa che, nel 2021, non esiste ancora un'azienda che opera solamente online e che vende esclusivamente prodotti alimentari ad aver superato decine di milioni di euro di fatturato. Questo è un dato di fatto per nulla opinabile, che ribadisce l'importanza di soffermarci sul perché sia importante vendere food online.

La prima ragione, scontata per molti, è che, per quanto oggi non esistano ancora aziende ad aver raggiunto l'obiettivo appena citato, un domani senza dubbio esisteranno. Basta guardare fuori dai nostri confini per renderci conto che il trend mondiale registra una crescita molto forte. In Inghilterra, Ocado ne rappresenta un esempio lampante, avendo registrato nel 2019 un fatturato superiore a 2,5 miliardi di euro⁴. Oppure, senza prendere in considerazione colossi come Ocado, Abel&Cole sempre in Inghilterra ha superato i 60 milioni⁵. O ancora, Vivino nel 2019 ha toccato quota 130 milioni⁶. Gli esempi a livello mondiale sono molteplici.

Qui però cerchiamo di andare un po' oltre e cerchiamo di non accontentarci del fatturato e dei futuri guadagni che ne potrebbero derivare – che ovviamente basterebbero e avanzerebbero pure come ragione per cui fare un e-commerce di prodotti alimentari – e vogliamo quindi sfatare ogni ulteriore dubbio.

La seconda ragione, in ordine di importanza, è che vendere food

⁴ *Further strong progress supporting our partners – Full year results for the 52 weeks ended 29 November 2020*, www.ocadogroup.com

⁵ uk.globaldatabase.com/company/abel-cole-limited

⁶ *20 Minutes With: Heini Zachariassen's Vivino Epiphany*, www.barrons.com

online ti permette di ottenere dati, facilmente rilevabili e comprensibili, con i quali puoi fare (più o meno) quello che vuoi. Viviamo nell'era dei big data. Essere il primo o tra i primi ad avere un'informazione ti permette di avere un vantaggio competitivo relativamente ai trend di mercato, alla nascita di nuovi competitor, ai nuovi gusti e alle nuove esigenze del consumatore. Una chiara esperienza in tal senso l'ho provata in prima persona nel 2016, quando per la prima volta ho rilevato un ampio numero di clienti di FruttaWeb lamentarsi dell'eccessiva quantità di plastica presente nell'imballaggio, che a quel tempo era composto da polistirolo e ghiaccio gel. Oggi sembra scontato e abituale, ma cinque anni fa non lo era per nulla. Solamente negli ultimi due anni le aziende hanno iniziato a prendere concrete azioni in tal senso. Già in quel momento, però, un occhio attento e analitico sarebbe stato in grado, grazie all'e-commerce e al contatto diretto che questo ti permette di avere con il cliente, di prevedere l'ampia corrente di pensiero a favore della riduzione della plastica e avrebbe potuto agire e muoversi di conseguenza anticipando la concorrenza. Avrebbe potuto, ad esempio, sfruttare l'occasione per considerarsi il primo servizio di fornitura di prodotti alimentari plastic-free, o avrebbe potuto collaborare con aziende per creare prodotti ad hoc per il mercato alimentare, o tante altre opportunità che ne sarebbero potute derivare.

Occorre evitare di commettere l'errore di pensare che quelle correnti siano momentanee, o che ce ne siano poche nel corso del nostro percorso professionale. Per portare un altro esempio sempre nell'ambito di competenza di FruttaWeb, la crescita nella richiesta di prodotti esotici coltivati in Italia è stata estremamente chiara, tanto da spingere molte aziende, qualche anno dopo, a iniziare a investire in coltivazioni di prodotti tropicali in Sicilia e Calabria. Oppure, ancora, porre attenzione alla crescita di richieste di prodotti che avessero un maggior impatto sulla salute delle persone, intercettando quindi una leva di marketing che

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

negli anni successivi avrebbe condizionato notevolmente qualsiasi strategia di comunicazione. Qualunque sia il tuo settore merceologico, avere un e-commerce può darti la possibilità di intercettare in anticipo le tendenze e trarne un vantaggio, che dovrai poi essere caparbio a sfruttare, ora che, più che mai, il timing e il primato possono fare la differenza.

Una terza ragione per cui dovresti investire nel canale e-commerce con i tuoi prodotti alimentari, forse meno importante delle prime due ma per nulla banale, è di.....

ACQUISTA IL LIBRO PER PROSEGUIRE NELLA LETTURA.

ORDINALO SUBITO SU AMAZON CLICCANDO QUI

ACQUISTALO SUBITO

2. Tre regole d'oro per vendere food online

Ancora prima di entrare nel vivo del come fare e-commerce e dell'analisi delle caratteristiche che la tua azienda dovrà possedere, occorre parlare di quelle che, per mia esperienza, ho visto essere le tre regole d'oro che hanno caratterizzato tutti i progetti e-commerce food vincenti. Queste regole precedono qualsiasi altra cosa. Precedono le competenze, le disponibilità economiche, la voglia di fare. Precedono addirittura la grandezza dell'azienda. Puoi essere Esselunga, Ferrero, Barilla o così via, ma se non segui queste tre regole non farai altro che buttare via migliaia o centinaia di migliaia di euro e tanto tempo prezioso che avresti potuto investire in qualcosa di diverso piuttosto che in un progetto e-commerce perdente sin dal principio. Con la speranza di averti incuriosito sufficientemente, andiamo a vedere queste tre regole d'oro.

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

2.1. Avere qualcosa che gli altri non hanno

Mi sono sentito chiedere: “La mia azienda produce mandorle, secondo te posso avere successo facendo l’e-commerce?”. La mia risposta non può essere stata altra se non: “Quali mandorle? Fatte come? Con che caratteristiche? Con che valori aggiuntivi?”. Se c’è una certezza in tutto quello che ho sperimentato e imparato è che **per vincere online occorre avere qualcosa che gli altri non hanno**. Per *altri*, non intendo solamente le altre aziende che già vendono online. Non dobbiamo mai dimenticarci che l’e-commerce non è un mondo a sé stante, non vive di vita propria e non è vero che non ha nulla a che vedere con il mondo tradizionale offline. È proprio questo che si intende con *omnicanalità*, cioè la continua trasversalità tra il mondo online e quello offline, un’interazione tra questi due mondi che sempre più si toccano e condizionano l’un l’altro. Secondo questo principio, per *altri* intendo tutti quelli che vendono un prodotto simile al tuo.

Invece, quando scrivo *qualcosa*, non intendo esclusivamente il prodotto, ma qualsiasi cosa che ti può contraddistinguere nel panorama commerciale relativo al tuo settore merceologico. Potrebbe essere un servizio clienti strabiliante, un servizio di consegna super rapido, una piattaforma tecnologica ultra-interattiva, un metodo di comunicare unico e distinguibile, oppure sì, anche un prodotto unico non paragonabile. L’importante è che tu abbia qualcosa che gli altri non hanno.

La grande domanda a cui pochi imprenditori sanno immediatamente rispondere, ma alla quale dovrebbero certamente saper dare una risposta ancor prima di cominciare un progetto e-commerce, è il motivo per cui il cliente dovrebbe comprare da loro. Quando mi capita di chiedere “Perché un cliente online dovrebbe comprare da te piuttosto che da qualcun altro?”, tante volte questa domanda suscita conversazioni molto stimolanti e brainstorming, che ci portano a riflettere su aspetti che prima non avevamo mai preso in considerazione. Altre volte, rischia di non

essere compresa e di far scaturire la più classica delle risposte, del tipo “Perché il mio prodotto è più buono”. Innanzitutto, occorre davvero valutare se sia realmente così. Secondo, occorre valutare se questa differenza qualitativa sia realmente percepita e riconosciuta dal consumatore e dall'intero mercato. Terzo, occorre immaginare se, domani, sul tuo e-commerce, tu sia realmente capace di trasmettere questa differenza qualitativa che credi di avere.

Vorrei però distogliere la tua attenzione dal prodotto in sé, che è chiarissimo a tutti che debba essere di valore. Meno chiara è invece l'importanza di distinguersi in tutto il resto. Esistono, infatti, moltissimi progetti e-commerce di successo che non si distinguono per via dell'unicità legata al prodotto, come la maggior parte dei casi studio che leggerai nel libro, bensì per via della loro distinzione in termini di servizio. Anche qui non si intende il fatto di far le cose come si deve, essere bravi nei propri compiti ed essere bravi manager, che è alla base di tutto. Si tratta, invece, di poter individuare quella lettera nel tuo DNA che ti possa rendere imparagonabile rispetto altri. Un esempio che mi viene in mente è quello di AmericanUncle. I creatori si sono immaginati delle box di dolci e “schifezze” classiche americane, come snack, caramelline e tanto altro, che vengono venduti sotto forma di box di diverse soluzioni. Il loro carattere distintivo non è tanto nel prodotto, che anzi è estremamente comune, in un certo senso, ma nell'intera proposta commerciale. Vedremo molti di questi esempi nel capitolo relativo ai diversi modelli di business, ma è importante ora comprendere come **alla base di un vincente progetto e-commerce ci sia l'abilità di trovare i propri caratteri distintivi**.

Nei sei mesi che ho trascorso insieme al mio staff di FruttaWeb a Lubiana, in Slovenia, nel 2016, prima di ricevere la partecipazione dal fondo di investimento nel nostro capitale sociale, quando ancora stavamo cercando il nostro *market fit* e imparando molto,

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.

potavamo contare sulla *mentorship* da parte dell'imprenditore a capo di Enaa.com, e-commerce sloveno stile Amazon, che rivende moltissimi prodotti e che ha successo proprio perché il colosso di Bezos non opera in Slovenia. Enaa nel 2016 fatturava oltre 4 milioni di euro, in un Paese di poco più di 2 milioni di abitanti, paragonabile quindi a ePrice in Italia, che nel 2019 ha fatturato 130 milioni su una popolazione di 60 milioni di abitanti. Aljosa Domijan, il creatore di Enaa.com, che è stato il nostro mentor in tutti i sei mesi trascorsi in Slovenia, mi diceva sempre che per vincere online occorre avere almeno tre delle seguenti cinque leadership: **price leadership, quality leadership, content leadership, technology leadership o logistic leadership**. Aljosa diceva, quindi, che per avere successo, occorreva essere i migliori rispetto ai propri competitor in almeno tre caratteristiche tra economicità, qualità del prodotto, proposta di contenuti unici, tecnologia o capacità logistica. Certamente, se un'azienda ha almeno tre di queste leadership e riesce a sfruttarle bene, ha un'altissima possibilità di avere tanto successo. Dall'altro lato, penso che l'opinione di Aljosa sia anche molto condizionata dall'altissima competizione di prodotto e dal piccolo bacino di popolazione a cui si rivolgeva la sua azienda. Personalmente, credo infatti che **per avere successo possa bastare avere anche solo una delle leadership** citate prima, ma saperla poi usare e sfruttare a dovere. Avremo modo di affrontare questo tema ancora nel corso dei prossimi capitoli. Per ora rimane importante mantenere in mente che, per vincere online, devi essere bravo a far leva su qualcosa di te che gli altri non hanno o non possono avere.

ACQUISTA IL LIBRO PER PROSEGUIRE NELLA LETTURA.

ORDINALO SUBITO SU AMAZON CLICCANDO QUI

ACQUISTALO SUBITO

1. Hai deciso di acquistare il libro?

Se la risposta è sì, ne sono molto felice.

Puoi farlo immediatamente cliccando nel seguente link:

<https://amzn.to/3eSddbh>

Se invece la risposta è no, mi dispiace molto.

Fammi fare un ulteriore tentativo nel spiegarti perché questo libro potrebbe esserti utile:

- Contiene 250 pagine di poca teoria e molta pratica
- Risponde esaurientemente al perché dovresti iniziare a vendere food online
- Racconta i diversi modelli di business, con punti di forza e punti di debolezza di ognuno
- Descrive le funzioni e responsabilità da ricoprire per vendere online food con successo
- Contiene oltre 10 casi studio di successo
- Contiene testimonianze di 13 contributori esperti
- Ti fornisce una serie di risorse gratuite dalle quali attingere, utili da subito per il tuo business

Lo scopo del libro è chiaro: fornire linee guida su come lanciare un e-commerce di prodotti alimentari, evitando di buttare soldi, tempo e sforzi in progetti perdenti dalla nascita

Stai facendo la scelta giusta. Ordina subito il tuo libro.

ACQUISTALO SUBITO



Marco Biasin

Dopo esperienze professionali all'estero tra cui New York e Dubai, nel 2013 Marco Biasin ha fondato FruttaWeb, il primo e-commerce di frutta e verdura in Italia, con l'obiettivo di colmare il gap digitale del settore.

Nel 2020, dopo avere raggiunto 1,3M di fatturato ed essere stato nominato da Statista e Corriere della Sera il 2° miglior e-commerce food in Italia, FruttaWeb è stato acquisito dal Gruppo Apofruit, con lo scopo di commercializzare i prodotti freschi a marchio Almaverde Bio e Solarelli.

Ora Marco Biasin si occupa di consulenze sull'e-commerce affiancando manager e imprenditori.

ACQUISTA SUBITO IL LIBRO COMPLETO
SU AMAZON. CLICCA QUI ORA.