

## **Guida all'E-commerce**

Attraverso un accesso sempre più diffuso all'informazione oggi è semplice identificare, valutare e paragonare tra loro attività economiche, servizi e prodotti presenti sul mercato.

In questo ambito, il commercio elettronico, è destinato a produrre ulteriori evoluzioni tecniche ed organizzative nell'impresa e nei rapporti con il consumatore.

## Introduzione

Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno trasformato alla radice i metodi di lavoro, l'organizzazione delle imprese, la distribuzione formativa e persino le relazioni interpersonali. Sul piano industriale, queste tecniche hanno permesso di migliorare la produttività delle aziende e la qualità dei servizi offerti in maniera significativa. Se ciò non bastasse, hanno inoltre contribuito alla costituzione della cosiddetta "società dell'informazione", in cui gestione, qualità e rapidità dell'informazione sono divenuti fattori chiave della concorrenza. Attraverso un accesso diffuso all'informazione è sempre più semplice identificare, valutare e paragonare tra loro le attività economiche, i servizi offerti e i prodotti presenti sul mercato. In questo ambito, il commercio elettronico, è destinato a produrre ulteriori evoluzioni tecniche ed organizzative nell'impresa e nei rapporti con il consumatore. Ma l'E-commerce non riguarda solo il mercato. Nella sua accezione più completa il termine coinvolge infatti anche la Pubblica Amministrazione e promette un diverso rapporto tra stato e cittadino.

## Cos'è l'E-commerce

Un'adeguata definizione di commercio elettronico può essere questa: la molteplicità di transazioni, relative alla cessione di beni ed alla prestazione di servizi effettuabili per via telematica. Se si scende un po' nel dettaglio, il commercio elettronico:

- consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica;
- è basato sull'elaborazione e la trasmissione di dati (testo, suoni, immagini, video) per via elettronica;
- comprende attività assai diverse fra loro, come la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione online di contenuti digitali, l'effettuazione telematica di operazioni come trasferimenti di fondi, compravendita di titoli ed azioni, vendite all'asta, vendita diretta al consumatore e servizi post vendita, ecc.

Si parla di **commercio elettronico indiretto** quando la cessione del bene/servizio avviene per via telematica, mentre la consegna fisica di questo procede lungo i canali tradizionali. Nel caso invece del **commercio elettronico diretto** anche la consegna viene effettuata per via telematica. Ovviamente, in quest'ultimo caso l'eventuale bene oggetto della transazione deve poter essere "smaterializzato". È il caso, ad esempio, di immagini, giornali, libri, musica, ecc. Attualmente le modalità più conosciute di commercio elettronico si possono individuare in:

- **B2B - Business to Business:** è il caso dell'impresa che usa la rete per inviare ordini ai propri fornitori, ricevere fatture, effettuare i pagamenti;
- **B2C - Business to Consumer:** corrisponde alla vendita elettronica al minuto;
- **C2C - Consumer to Consumer:** secondo questa modalità, gli utenti della rete scambiano tra di loro i prodotti;
- **A2C - Administration to Community:** in questo caso il rapporto si instaura tra il cittadino privato o la comunità, e la Pubblica Amministrazione (ad esempio i Comuni e le Camere di Commercio).

## **Gli ambiti dell'E-commerce**

### **- Il commercio elettronico Business to Business**

Il commercio elettronico nel campo B2B non rappresenta una vera novità, infatti esiste da qualche decennio sotto forma di EDI (Electronic Data Interchange) ed EFT (Electronic Found Transfer). Il termine EDI sta ad indicare lo scambio automatizzato tra calcolatori senza l'intervento dell'azione umana. Trattandosi di strumenti assai costosi la loro diffusione è rimasta per anni limitata in settori specifici. In seguito all'avvento del WWW e con la conseguente liberalizzazione del mercato delle comunicazioni, l'applicazione dell'EDI tramite l'Internet ha visto una diminuzione significativa dei costi infrastrutturali. Questo ha reso il commercio elettronico lo strumento ottimale per le PMI. I vantaggi per le aziende si possono così riassumere:

- maggior efficienza, grazie all'aumento della qualità di comunicazione tra le imprese e all'abbattimento del Time to Market;
- globalizzazione dei mercati con relativo ampliamento dei confini e conquista di nuovi mercati;
- indipendenza dagli intermediari tradizionali;
- apertura 24 ore su 24;
- semplificazione delle procedure di vendita e riduzione dei relativi costi;
- miglior servizio ai clienti mediante la comunicazione in tempo reale.

### **- Il commercio elettronico Business to Consumer**

Il Business to Consumer costituisce l'elemento portante alla diffusione del commercio elettronico a livello di massa. Il Business to Consumer garantisce:

- possibilità di attuare acquisti interplanetari con orario continuato;
- semplicità delle transazioni;
- velocità ed efficienza delle procedure di acquisto;
- facilità nell'accesso ai prodotti a prezzi generalmente inferiori;
- possibilità senza precedenti di confrontare prezzi e qualità;
- ricchezza di informazioni audiovisive.

Il commercio elettronico B2C consente l'aumento della produttività e la riduzione dei costi operativi a favore delle aziende. D'altro canto, obbliga queste ultime ad attuare un miglior servizio d'informazione ed assistenza a favore dei consumatori. Di fatto, la possibilità del confronto e decisione da parte del cliente capovolge i rapporti del mercato come tradizionalmente inteso: tramite Internet il consumatore può aumentare il proprio potere contrattuale.

### **- Il commercio elettronico Consumer to Consumer**

Le cosiddette aste online consentono la vendita di prodotti al miglior offerente in un contesto potenzialmente universale. In pratica, grazie al C2C, è possibile acquistare e vendere di tutto. L'esempio più noto di questa tipologia di E-commerce è senza dubbio quello di eBay. Nonostante le enormi potenzialità questi sistemi presentano sempre un rischio di frode data l'impossibilità di conoscere con precisione l'interlocutore. Non a caso, i siti che offrono questo servizio generalmente richiedono un'iscrizione cautelativa, spesso gratuita. Inoltre, per aumentare il livello di sicurezza consentono anche la valutazione del comportamento dei propri iscritti attuando una classifcatoria dei soggetti. Per offrire la massima sicurezza nelle transazioni, ultimamente si stanno diffondendo anche polizze assicurative ed altri servizi. Secondo questi sistemi l'acquirente paga solo dopo aver ricevuto e valutato il bene, autorizzando il pagamento al venditore.

## **- Il commercio elettronico Public Administration to Citizens/Business**

Si riferisce al commercio elettronico nei rapporti tra pubbliche amministrazioni e cittadini o aziende. Una possibile grande rivoluzione capace forse di eliminare la piaga della burocrazia. Il settore pubblico potrebbe diventare presto il maggiore fornitore di servizi elettronici. Grazie ad essi i rapporti con la P.A. potrebbero rinnovarsi radicalmente: niente più file per ottenere un certificato, effettuare prenotazioni di visite o ritirare esami diagnostici, ecc.

## **Da un mercato di massa ad una massa di mercati**

È il sottotitolo di un libro di Chris Anderson (già noto per la rivista Wired) che ha fatto parlare parecchio di sé negli ultimi anni: **The long tail** (la coda lunga). Tema del libro è l'evoluzione dei mercati consentita da Internet e dalle nuove tecnologie che, come dice il sottotitolo, hanno creato un'enorme serie di nicchie impossibili da gestire nell'economia tradizionale. La distribuzione moderna infatti massimizza efficienza e profitti in funzione dello spazio di vendita disponibile escludendo dagli scaffali una grande quantità di prodotti che hanno un mercato troppo piccolo. La rete, viceversa, ha uno spazio virtualmente infinito, e rende quindi possibile quella che l'autore ha chiamato appunto la coda lunga: a valle dalla curva dei prodotti con alti volumi di vendita ci sono migliaia di prodotti con mercati di nicchia che sommati generano un valore economico importante. Sul web un "magazzino virtuale", ad esempio di musica o di libri, può essere quasi illimitato. Secondo la teoria di Anderson vendere due copie al mese di migliaia di titoli potrebbe rivelarsi più redditizio che vendere migliaia di copie di pochi titoli. La stessa Google produce reddito vendendo pubblicità a costi bassi a milioni di persone piuttosto che vendendo pochi spazi a prezzi alti a inserzionisti importanti. Non pochi osservatori sostengono che il mercato di massa si sta lentamente avviando al declino, mentre comincia a formarsi il mercato delle nicchie. Anche se l'entusiasmo di una simile affermazione è forse eccessivo, qualche cambiamento di scenario è già alle porte.

## **La crescita in Europa e in Italia**

Lo sviluppo dell'E-commerce ha avuto una crescita in contro tendenza rispetto alla crisi economica. È presumibile che la crisi abbia costretto molte aziende a sviluppare strumenti alternativi di promozione e di vendita con costi limitati. Il trend attuale mostra una crescita della vendita dei beni digitali rispetto ai beni fisici e una politica di maggiore integrazione tra vendita offline e online. Tra i fattori determinanti, oltre al prezzo, la qualità del servizio offerto e la capacità di fidelizzazione del cliente. Altro fattore importante, stavolta dalla parte del consumatore, è la presenza sempre più forte di internet nelle case europee. Il commercio elettronico al dettaglio è in forte crescita; nel 2016 ha raggiunto un valore di 1.915 miliardi di dollari, incrementando di 200 miliardi di dollari in più rispetto al 2015. L'e-commerce occupa circa l'8% del totale del mercato B2C. A livello europeo il trend si conferma positivo: l'e-commerce ha un valore di 509,09 miliardi di euro nel 2016 (+13% rispetto al 2015). Il 57% della popolazione europea acquista online, ma solo il 16% delle Piccole e Medie Imprese sfrutta il web per vendere; e sono ancora meno coloro che vendono oltre i confini europei (7,5%).

Nella classifica dei Paesi più attivi spiccano Regno Unito (primo mercato con un +16% di fatturato nel 2016), Germania e Francia. In Italia ormai il web è usato dalla stragrande maggioranza della popolazione: la copertura ha raggiunto l'88,7% di persone tra gli 11 e i 74 anni con un +2,8% rispetto all'anno precedente. Il dispositivo più diffuso è lo smartphone, che ha largamente sorpassato il computer fisso. Nel 2016 i negozi online al dettaglio hanno fatturato 31,7 miliardi euro, con un aumento del 10% rispetto al 2015. I settori con la quota di mercato più consistente sono il turismo e il tempo libero: insieme generano il 74% del fatturato complessivo. Ma questi iniziano ad essere saturi e non crescono più come una volta. Al momento i 2 settori emergenti più interessanti sono: salute e bellezza (+36%) e alimentari (+33%).

## **Fattori chiave per il successo**

Per realizzare un'attività di commercio elettronico di successo sono necessari alcuni fattori chiave. Tra i principali si possono individuare i seguenti:

- generare di valore per il cliente: offrendo un prodotto o un assortimento in grado di attirare clienti potenziali a un prezzo competitivo;
- instaurare un rapporto personalizzato: l'offerta di un'esperienza di acquisto con un alto livello informativo e con un tono amichevole verso il cliente come può capitare nel negozietto sotto casa;
- incentivi all'acquisto e fidelizzazione mediante buoni sconto, offerte speciali ad personam, ecc;
- assistenza al consumatore: informazione comparativa sui prodotti e servizi offerti e con buone funzioni di ricerca;
- creare un senso di comunità tra i visitatori: chat, gruppi di discussione, sondaggi e sistemi di rating utili ad ottenere suggerimenti dai visitatori;
- affidabilità e sicurezza: server sicuri, tecnologia a prova di errore, crittografia dei dati e firewall;
- usabilità: un sito facile da utilizzare senza assistenza, capace di rendere e far sentire i clienti più indipendenti e autonomi.
- infine, poiché l'occhio vuole sempre la sua parte, sarebbe bene realizzare un sito Internet accattivante.

## **Sistemi di pagamento e sicurezza**

Una delle problematiche più sentite nel mondo dell'E-commerce è senza alcun dubbio la sicurezza nelle modalità di pagamento. Con la diffusione dell'E-commerce si sono diffuse truffe sempre più insidiose che colpiscono principalmente gli acquirenti. I principali casi sono:

- vendita di prodotti da siti civetta: al ricevimento del pagamento non viene inviata la merce, o viene solamente simulata la spedizione;
- siti clone realizzati con la finalità di rubare informazioni sensibili, principalmente il numero della carta di credito;
- aziende fallimentari che accumulano in maniera fraudolenta ordini, e relativi introiti, senza la possibilità di evaderli.

La normativa italiana prevede che tutti i siti di commercio elettronico riportino nella homepage la partita IVA e la denominazione dell'azienda. In aggiunta a ciò, i siti di E-commerce più importanti forniscono un certificato digitale che consente all'utente di verificare l'autenticità del sito visitato.

Dal punto di vista delle aziende, il principale problema è rappresentato dalla gestione degli ordini simulati, contenenti indicate generalità false per l'invio dei prodotti.

A d oggi, le modalità di pagamento più diffuse sono:

- bonifico bancario: ricevuto l'ordine il venditore (merchant) invia al compratore una e-mail con gli estremi del conto corrente sul quale operare il bonifico. Una volta verificato l'effettivo trasferimento della somma, il negoziante procede alla spedizione della merce;
- carta di credito: grazie alla moneta elettronica è possibile verificare, quasi in tempo reale, l'effettuazione del pagamento con conseguente riduzione di tempi per il perfezionamento della compravendita. Inutile dire che il problema maggiore connesso all'utilizzo di questo strumento è legato alla sicurezza;
- carte prepagate: risponde alle problematiche di sicurezza sopra accennate: nel caso in cui il codice di accesso venga illecitamente acquisito, il furto di denaro non potrà superare la somma che in quel momento è depositato sulla ricaricabile;
- PayPal: specializzata nel trasferimento di denaro online da un conto corrente bancario o carta di credito dell'acquirente, direttamente ad un deposito indicato dal venditore. Ad ulteriore protezione del correntista, PayPal prevede la possibilità di un rimborso in caso di frode;
- money transfer: il pagamento può essere fatto sia presso gli sportelli delle varie società che operano nel settore sia in maniera telematica tramite i siti web di detti operatori finanziari;
- vaglia postale: è il mezzo di pagamento più sicuro, essendo ritirabile esclusivamente dall'intestatario. È penalizzato dalla lentezza del processo di emissione ed incasso e dalle spese di gestione della pratica;
- contrassegno: consiste nella possibilità di pagare la merce all'atto della ricezione della stessa. Il pagamento comporta un aggravio di spese accessorie di riscossione ma, d'altro canto, rende possibile al destinatario verificare la corrispondenza alle aspettative e l'integrità del bene acquistato.

## **La Tutela del Consumatore**

Il Decreto Legislativo n. 185 del 22 maggio 1999, in attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, fornisce un importante riferimento a tutela dei consumatori.

Secondo questa direttiva, che rientra in un complesso piano di intervento degli organismi comunitari a tutela del consumatore, vengono garantiti i principi relativi al diritto all'informazione, al diritto di recesso, al divieto di vendita "aggressiva" e all'indisponibilità dei diritti. Ecco alcune raccomandazioni, imposte anche per legge, sui dati che un sito E-commerce deve fornire al consumatore:

- informazioni sull'attività: il consumatore deve essere informato sull'identità del venditore e sulla collocazione fisica della sua sede operativa;
- informazioni sulle caratteristiche del bene/servizio: i prodotti devono essere descritti in modo dettagliato;
- informazioni sulla consegna: occorre mettere a corrente delle modalità di consegna della merce e, le regioni geografiche che copre il servizio;

- informazioni sul prezzo e modalità di pagamento: dobbiamo comunicare, prima della conclusione del contratto, il costo complessivo dell'acquisto comprese le spese di spedizione;
- informazioni sui termini e condizioni della compravendita: occorre informare il consumatore riguardo a modifiche e variazioni di prezzo, tempi di consegna, modalità di risoluzione delle controversie, esistenza o meno del diritto di recesso e le eventuali modalità di restituzione del bene;
- modalità del processo di un ordine: il sito dovrebbe essere realizzato in modo tale che la procedura d'acquisto avvenga in soli tre passaggi: l'inserimento del bene nel carrello, il controllo dei dettagli dell'ordine e la conclusione del contratto di acquisto. Ulteriori passaggi possono infatti scoraggiare il cliente;
- informazioni sul trattamento dei dati personali: chiarezza nelle modalità di uso dei dati personali e concedere la libertà di scelta dell'eventuale comunicazione;
- modalità della gestione dei Cookies: le politiche del sito a tal riguardo devono essere spiegate in modo dettagliato.