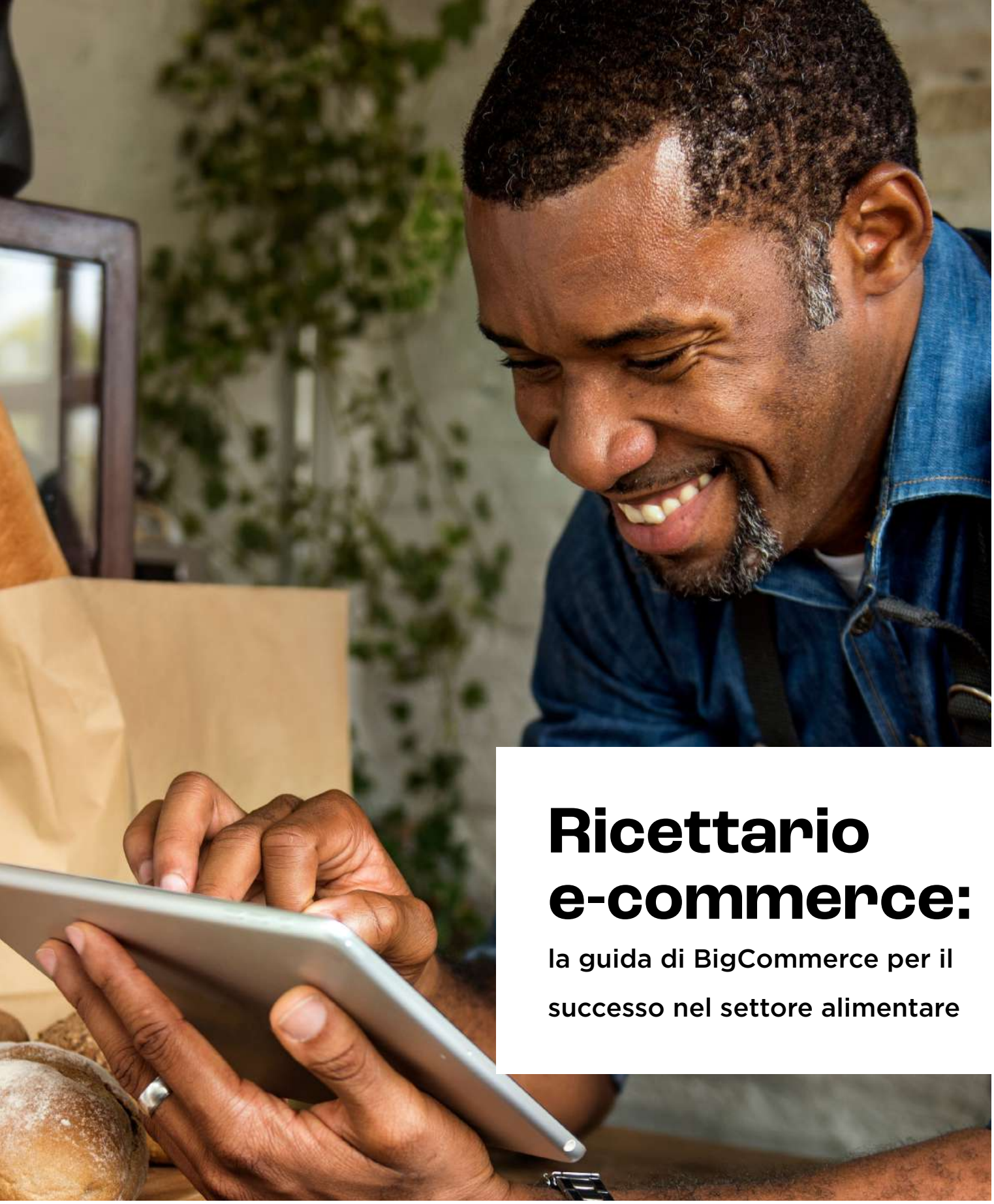


Ricettario e-commerce:

la guida di BigCommerce per il successo nel settore alimentare

BIGCOMMERCE

Tavola dei contenuti

L'e-commerce non è mai stato così allettante 04

Gli ingredienti essenziali per la tua strategia e-commerce 06

Le migliori ricette per il successo un e-commerce 08

- Accelerare il processo di digitalizzazione
- Ridurre le complessità
- Ottimizzare l'esperienza dell'utente
- Vendere in modalità B2B online
- Crescere a livello globale
- Dare slancio all'innovazione

Come rifornire la "dispensa" del tuo e-commerce: lista degli acquisti 28

- Funzionalità native e applicazioni esterne
- Funzionalità specifiche per il B2B
- Sistemi di back-office
- Servizi chiave di BigCommerce

Scegliere la piattaforma e-commerce giusta 32

L'e-commerce non è mai stato così allettante

Negli ultimissimi anni, il settore alimentare ha subito una delle trasformazioni più rapide: se prima quasi nessuno acquistava questa tipologia di prodotto online, ad un tratto i consumatori hanno iniziato a fare la spesa quasi esclusivamente in forma digitale. Anche categorie come alcolici e alimenti deperibili, nonostante le sfide logistiche, hanno visto un incremento nelle vendite online.

Guardando al 2022, i commercianti che operano nel settore alimentare tramite BigCommerce in tutto il mondo hanno registrato aumenti del 13% in termini di valore lordo della merce (GMV, Gross Merchandise Volume), rispetto al 2021. Analogamente, anche il numero totale e il valore medio degli ordini (AOV, Average Order Value) sono cresciuti, YoY (year-over-year), rispettivamente dell'8,1 e del 4,8%.

Possiamo affermare che il modo di fare la spesa è cambiato per sempre. La domanda, sia da parte dei consumatori che dei grossisti, unita ai progressi della tecnologia e-commerce, hanno reso definitivamente popolare lo shopping online per il settore alimentare.

Eppure, le opportunità di incremento sono ancora moltissime. Infatti, si stima che la porzione di mercato occupata dalle **aziende e-commerce in campo alimentare a livello globale** raggiungerà i 69,77 miliardi di dollari nel 2023, per un tasso di crescita annuale composto (CAGR, Compound Annual Growth Rate) pari al 22,2%.

Per supportare i marchi del settore alimentare e aiutarli a raggiungere i propri obiettivi e-commerce abbiamo sviluppato un manuale ricco di "ricette" per il successo. Grazie all'esperienza dei partner di BigCommerce e di altri esperti, questo manuale esplora le strategie fondamentali per dare impulso a un'attività online, le caratteristiche chiave da ricercare in una tecnologia e-commerce e le storie di successo dei commercianti BigCommerce.

Buona lettura !

Gli ingredienti essenziali per la tua strategia e-commerce

Indipendentemente dal tuo focus strategico e dai tuoi obiettivi futuri, sono tre le regole d'oro da seguire per vendere prodotti alimentari online. Prima di adottare una strategia e delle funzionalità tecnologiche specifiche, quindi, analizziamo i tre ingredienti alla base del successo di un e-commerce.

01

DAI PRIORITÀ ASSOLUTA AL CLIENTE

I tuoi clienti devono essere al centro di tutto ciò che fai. Assicurati di raccogliere dati relativi alle loro preferenze per mezzo di sondaggi e interviste. Per farlo potrai avvalerti anche di strumenti come le mappe di calore, che ti permettono di capire in che modo gli utenti interagiscono con le varie pagine del tuo sito, e gli strumenti analitici della tua piattaforma e-commerce, per scoprire quali sono i prodotti più popolari. Un approccio incentrato sul consumatore ti aiuterà a superare le aspettative dei tuoi clienti e a incrementare il livello di fedeltà nei confronti del marchio.

02

SCEGLI GLI STRUMENTI MIGLIORI

Solo perché è tecnicamente possibile tagliare una bistecca con un coltellino svizzero non significa che è la soluzione ideale. Lo stesso vale quando devi scegliere le tecnologie e-commerce da utilizzare. Sebbene una soluzione omni-comprensiva possa sembrare allettante, a un primo impatto, raramente si adatta a qualsiasi esigenza. Al contrario, una piattaforma e-commerce flessibile in grado di offrire una base solida ti consentirà di sfruttare gli strumenti integrativi migliori per le tue necessità specifiche, come ad esempio delle funzionalità di ricerca o un CMS personalizzato.

03

CREA UN'ESPERIENZA UNIFICATA SU PIÙ CANALI

Un approccio omnicanale è d'obbligo, se vuoi raggiungere più potenziali acquirenti. Gli studi dimostrano che una strategia di marketing che abbraccia almeno tre canali consente di ottenere un coinvolgimento maggiore del 250%. Anche alcune modalità di gestione come click-and-collect, conosciuta anche come BOPIS (da Buy Online, Pick-up In Store, acquista online, ritira in negozio) stanno riscuotendo un crescente numero di consensi nel campo del retail online. Per implementare con successo una strategia omnicanale è necessario assicurarsi che l'esperienza dell'utente sia unificata e coesa indipendentemente dal punto di contatto col tuo marchio, garantendo quindi all'acquirente un percorso fluido che esula dal punto di partenza.

Le migliori ricette per il successo di un e-commerce

Ora che abbiamo stabilito le basi, diamo un'occhiata più in dettaglio alle strategie specifiche adottate da alcuni dei commercianti BigCommerce operanti nel campo alimentare. Dalla riduzione delle complessità alla crescita globale, analizzeremo dei casi d'uso da cui potrai trarre ispirazione, unitamente ai passaggi chiave e a tutti gli ingredienti necessari per raggiungere il successo.

Accelera il processo di digitalizzazione

PREPARAZIONE (PASSI DA COMPIERE): RIUNISCI TUTTI I SOGGETTI ECONOMICI COINVOLTI NELLA TUA ATTIVITÀ

PIATTO FORTE (FOCUS STRATEGICO): PREPARA E IMPLEMENTA LA TUA STRATEGIA E-COMMERCE

CILIEGINA SULLA TORTA (RISULTATI DESIDERATI): INCREMENTO NELLE VENDITE ONLINE

Snap Kitchen: la ricostruzione delle operazioni digitali
Leggi la storia completa in inglese

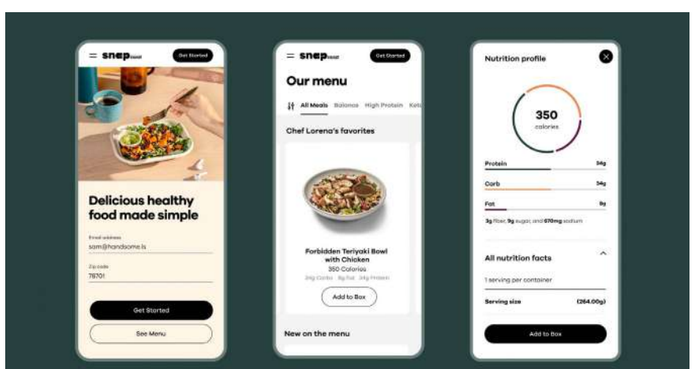
Nel 2022 abbiamo **intervistato oltre 4.000 consumatori in tutto il mondo** e scoperto che il 55% di loro fa acquisti online almeno una volta a settimana. Con un numero così elevato di potenziali clienti, è chiaramente giunto il momento, per i marchi alimentari, di dare una spinta importante al processo di trasformazione digitale. In effetti, un sondaggio dedicato ai commercianti del settore rivela che per il 7% questo passaggio cruciale è una delle priorità strategiche per il 2023.

Il primo passo da fare è lavorare alla tua strategia e-commerce. Concentrati sulla natura dei tuoi clienti, sulle loro preferenze e sui loro comportamenti online. Questo ti aiuterà a dare forma al tuo stack tecnologico, quell'insieme di strumenti necessari per creare, gestire e ottimizzare il tuo negozio online.

Il nostro consiglio è quello di rivolgerti a un'agenzia esperta, specie se il tuo team non dispone delle competenze necessarie. E anche in presenza di tali competenze, potresti comunque aver bisogno di una mano nella scelta e nell'integrazione delle varie tecnologie.

Questo è esattamente ciò che ha fatto **Snap Kitchen**, marchio di origini texane che vende cibi salutari pronti. Grazie alla collaborazione con l'agenzia **Handsome**, il brand, che prima contava prevalentemente negozi offline, è passato a vendere abbonamenti DTC online.

Handsome si è concentrata su una strategia e un branding basati sulla ricerca per aiutare Snap Kitchen a definire il proprio pubblico di riferimento. Per dare al marchio la possibilità di distinguersi in un mercato affollato, inoltre, ha studiato i modelli mentali e tracciato il percorso dei clienti. Ora, indipendentemente dal modo che l'utente sceglierà per interagire col marchio, avrà garantita un'esperienza coerente e connessa.



Handsome ha inoltre composto uno stack tecnologico innovativo sufficientemente forte, flessibile e semplice, in grado quindi di promuovere la crescita, l'evoluzione e la gestione da parte di un team ridotto. Inoltre, si è assicurata che BigCommerce consentisse l'integrazione dei numerosi sistemi aziendali di Snap Kitchen, considerazione chiave nel processo di selezione della giusta piattaforma e-commerce. Ecco alcuni dei punti salienti:

- BigCommerce per la UX e le informazioni sui prodotti
- ShipStation per la gestione delle spedizioni
- Stripe per l'elaborazione dei pagamenti
- Klaviyo per la gestione dei rapporti con i clienti

Japan Centre, marchio londinese che offre prodotti giapponesi di alta gamme, ha affrontato una sfida simile. Il brand, che vendeva già in digitale, con lo scoppio della pandemia registrò un incremento considerevole in termini di ordini online, che per via dei limiti delle tecnologie che utilizzava a quel tempo non riuscì a gestire. Quella piattaforma e-commerce datata si rivelò inoltre sempre più difficile da mantenere, ponendo grossi limiti allo sviluppo di nuove funzionalità .

Merinda Taylor, a capo del dipartimento Digital and Ecommerce di Japan Centre, capì che il marchio aveva bisogno di aggiornare il proprio stack tecnologico, e di cercare soluzioni più scalabili che gli consentissero di accelerare e ottimizzare la crescita in campo e-commerce. Cercò quindi un'agenzia che fosse in grado di supportare la migrazione e di fornire consigli e assistenza costanti in relazione al nuovo sito.

La scelta ricadde su **GPMD**, agenzia strategica che si mostrò pronta a guidarla e a sviluppare delle strategie tecniche e di e-commerce a lungo termine. Fu sotto la sua guida che Japan Centre selezionò BigCommerce per il proprio back-end. La GPMD, inoltre, aiutò il marchio a implementare integrazioni complesse, collaborò con il team preposto al front-end e al design della UX, e fornì la soluzione back-end headless del futuro sito e-commerce.

Japan Centre: trasformazione digitale accelerata
Leggi la storia completa in inglese

IL CONSIGLIO DELLO CHEF

"Che tu sia agli inizi, nel tuo processo di digitalizzazione, o semplicemente desideri aggiornare le tecnologie che utilizzi, dovrai coinvolgere, o almeno informare, l'intera azienda. È convinzione comune che solo i reparti IT e marketing debbano partecipare alla trasformazione digitale, ma la realtà è che qualsiasi strategia implementerai avrà un impatto su tutti i soggetti economici coinvolti nella tua società, che si troveranno a dover modificare i processi e ad adottare nuovi sistemi."

Roxana Bolobita, Manager EMEA, l'Enterprise Implementation, BigCommerce

Riduci le complessità

PREPARAZIONE (PASSI DA COMPIERE): IDENTIFICARE I SISTEMI CHE TI SERVONO

PIATTO FORTE (FOCUS STRATEGICO): COSTRUIRE UN'INFRASTRUTTURA SOLIDA E AGILE

CILIEGINA SULLA TORTA (RISULTATI DESIDERATI): RIDUZIONE DEL COSTO TOTALE DI PROPRIETÀ (TCO, TOTAL COST OF OWNERSHIP) A LUNGO TERMINE

Vendere online può essere un'operazione complessa per qualsiasi marchio, ma specie per chi opera nel settore alimentare. Tra conformità legali, considerazioni inerenti alla spedizione, cataloghi ampissimi e sistemi tecnologici multipli, non sorprende che molti facciano fatica.

Per esempio, disponi di poche funzionalità native a fronte di un numero troppo elevato di plug-in esterni? Alcuni sistemi particolarmente instabili stanno causando periodi di inattività del sito imprevisti? Forse dedichi poco tempo alle attività che generano profitto, per spenderlo a preoccuparti di manutenzione e sicurezza? Quale che sia il problema, potrebbe avere un impatto negativo sui tuoi obiettivi di crescita.

Uno dei primi elementi da valutare, in relazione allo stack tecnologico necessario per il tuo e-commerce, è la piattaforma. Non tutte le soluzioni e-commerce offrono le funzionalità native e le opzioni di integrazione necessarie per supportare la tua costante crescita senza costi aggiuntivi.

Il nostro consiglio è quello di esaminare il rapporto tra prezzo e prestazioni di ciascuna piattaforma disponibile sul mercato e di confrontarlo con una lista dettagliata dei tuoi requisiti specifici. Potresti anche chiedere aiuto a un'agenzia partner strategica. Questo tipo di agenzia conosce il mercato meglio di chiunque altro e sarà in grado di trovare la soluzione e-commerce giusta per le tue esigenze.

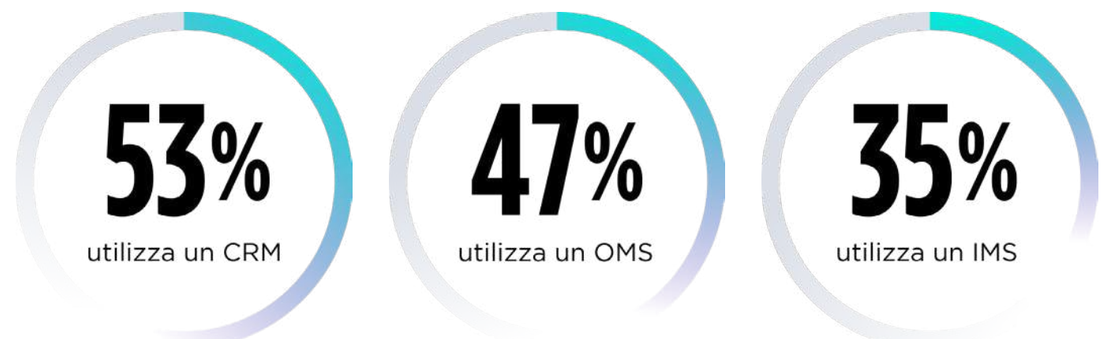
Noi di BigCommerce amiamo definire la nostra piattaforma come una "base completa". Infatti, offre il meglio di una piattaforma SaaS (hosting, manutenzione, sicurezza, aggiornamenti e conformità integrati), che aiuta a ridurre il TCO, e la convenienza e la flessibilità di API particolarmente

versatili. Questo ti consente di integrare i sistemi e gli strumenti che ti servono e personalizzare più velocemente.

Oltre alla piattaforma e-commerce vale la pena di esaminare i sistemi di back-office, come l'ERP (Enterprise Resource Planning) e il CRM (Customer Relationship Management), che ti consentono di automatizzare i processi manuali e abbandonare i fogli di calcolo. Questi sistemi interagiranno con la tua soluzione e-commerce, con il tuo POS e con il tuo sistema di sottoscrizione degli abbonamenti per fornirti in automatico tutti gli aggiornamenti su clienti, ordini e inventario.

In risposta al nostro sondaggio dedicato ai commercianti BigCommerce operanti nel campo alimentare, molti hanno affermato di utilizzare un CRM (53%), un OMS (Order Management System) (47%) e un IMS (Inventory Management System) (35%).

Commercianti BigCommerce in campo alimentare e sistemi di back-office:



Un esempio lampante di come tutti questi sistemi possano funzionare all'unisono è rappresentato da **GourmetFuel**, un'azienda di Dublino che offre pasti a domicilio. Il marchio ha configurato il suo ERP aziendale, **Odoo**, a complemento del front-end e del software di gestione degli abbonamenti di BigCommerce. Questo gli consente di gestire tutte le informazioni sui prodotti presenti sul sito e di analizzare gli ordini e creare piani di produzione semplificati.

GourmetFuel: successo e-commerce su più fronti

Leggi la storia completain inglese

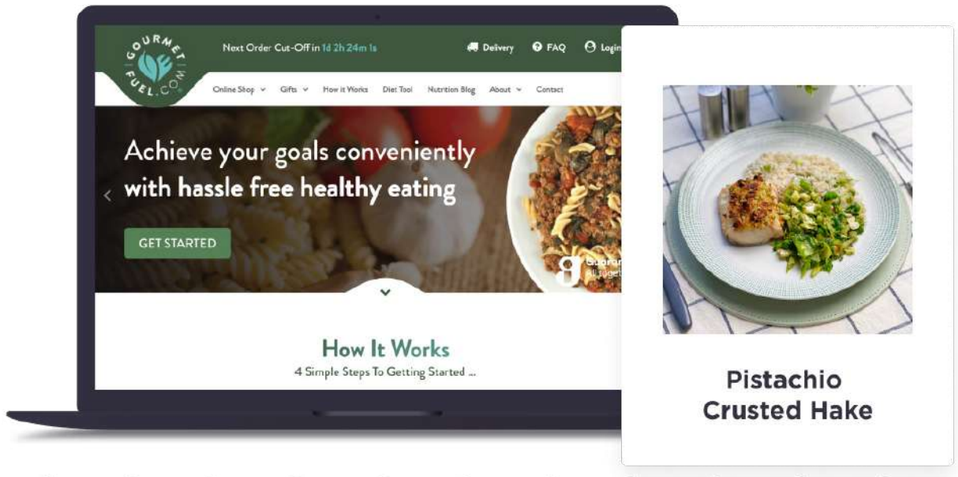
GourmetFuel utilizza anche un CRM per automatizzare le operazioni di marketing, fatturazione, contabilità, produzione e gestione del magazzino e dell'inventario. Il negozio è inoltre collegato alle integrazioni con Facebook, Instagram e Google Analytics.

Gestire tutti questi sistemi può apparire complesso. In realtà GourmetFuel si affida ora solo a questi e a BigCommerce, rispetto alle quasi 70 diverse applicazioni che utilizzava prima. Se si considera il lungo periodo, è un risparmio notevole in termini di tempo e denaro. Non solo, il brand ha anche registrato una riduzione dei tempi di inattività del sito dal 10 a meno dell'1%.

IL CONSIGLIO DELLO CHEF

"È stata sviluppata una serie di script API che ci ha consentito di trasmettere le informazioni sui prodotti contenute nel nostro sistema ERP al nostro negozio BigCommerce. Il software per gli abbonamenti combina quindi i prodotti nella disposizione desiderata dal cliente per creare gli ordini futuri. Sono rimasto piacevolmente sorpreso dalla facilità con cui siamo riusciti a ottenere le API e gli script per collegare i due sistemi. Non solo, le informazioni sugli ordini vengono ritrasmesse all'ERP con lo scopo di creare piani di produzione accurati ed efficienti, migliorando il controllo della qualità e riducendo gli sprechi."

Rob Buckley, Managing Director, GourmetFuel



Migliorare l'esperienza dell'utente

PREPARAZIONE (PASSI DA COMPIERE): RACCOGLI DATI SUI TUOI CLIENTI

PIATTO FORTE (FOCUS STRATEGICO): OFFRI UN'ESPERIENZA PERSONALIZZATA

CILIEGINA SULLA TORTA (RISULTATI DESIDERATI): INCREMENTA IL TASSO DI FIDELIZZAZIONE

Nel mondo del commercio, tutto ruota attorno al cliente. Sebbene fornitori, distributori, dirigenti e dipendenti giochino un ruolo fondamentale nel successo di un marchio, alla fine quest'ultimo dipenderà principalmente dai clienti.

Per le aziende può tuttavia risultare difficile stare al passo con i comportamenti e le aspettative dei consumatori in costante evoluzione. Specie in settori altamente competitivi, è essenziale restare aggiornati sulle tendenze e raggiungere un'agilità tale da favorire cambiamenti repentini.

E tutto inizia con il miglioramento dell'esperienza utente, che risulta essere la priorità per il 2023 per il 21% dei commercianti in campo alimentare consultati tramite il nostro sondaggio.

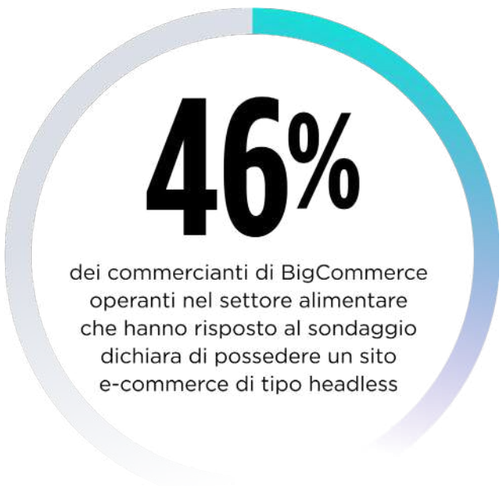
Come si fa? Concentrandosi sulla personalizzazione.

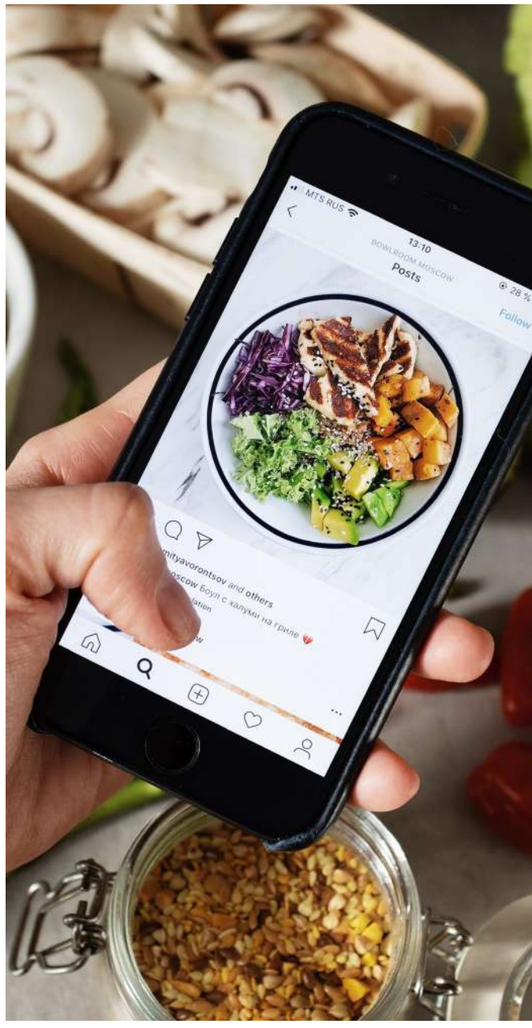
E la grande quantità di dati sui clienti presente nei tuoi sistemi di analisi e back-office rappresentano un'enorme opportunità per migliorare il design della tua UX e investire in strumenti per la personalizzazione. Molti dei tuoi acquirenti sono clienti affezionati? Introduci un sistema di abbonamento. Troppi carrelli abbandonati? Proponi il pagamento con 1 click. Ricevi tante richieste di assistenza? Utilizza un chatbot, un assistente virtuale o una tecnologia AI.

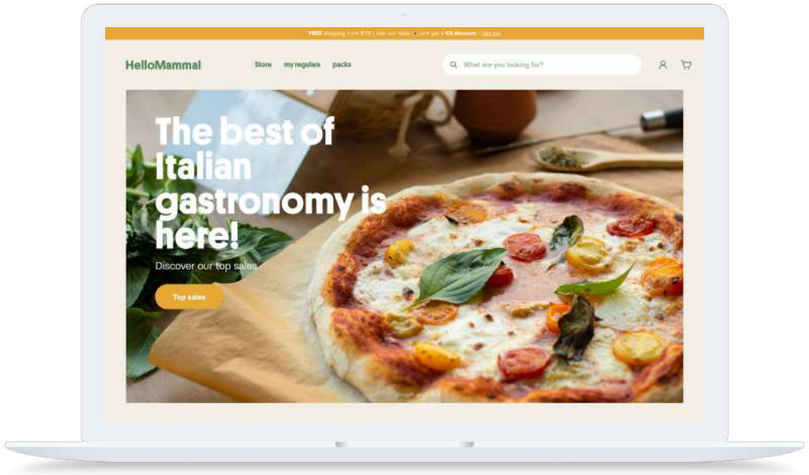
Un altro segreto per offrire agli utenti un'esperienza memorabile è la semplicità. Il 17% degli utenti abbandona il carrello davanti a un processo di pagamento particolarmente lungo o complicato[11] . Questo dimostra che qualsiasi passaggio aggiuntivo cui si sottopone il potenziale cliente rappresenta un'opportunità in più di perderlo. È quindi cruciale offrire un percorso il più fluido possibile. Più l'esperienza è semplice ed efficiente, maggiori saranno le possibilità che l'acquirente si trasformi in un cliente ricorrente.

Tuttavia, il desiderio di migliorare l'esperienza dell'utente spesso è ostacolato dalla mancanza di risorse o dall'utilizzo di una piattaforma e-commerce non sufficientemente agile. Se è questo il tuo caso, non preoccuparti. Il problema si pone soltanto se hai intenzione di adottare un approccio headless.

L'headless commerce è parte di un approccio di sviluppo chiamato commercio componibile. Come spiegato da **Bloomreach**, questo tipo di approccio consente alle aziende di scegliere tra le soluzioni commerciali migliori sul mercato e adattarle alle proprie esigenze specifiche. Un approccio moderno come il MACH (Microservices, API, Cloud-native e Headless) ti offre il pieno controllo sul front-end (il tuo "livello di presentazione al pubblico") e ti permette di aggiornare i tuoi contenuti e l'esperienza dell'utente senza alcun impatto sulle funzionalità del back-end.







Sebbene un approccio di tipo componibile preveda un dispendio importante di tempo e risorse, nel lungo periodo offre una libertà e un controllo maggiori, e l'agilità necessaria per rispondere a eventuali interruzioni digitali e restare al passo con le nuove tendenze tecnologiche.

Un caso esemplare di headless commerce è quello di **HelloMamma!**, il ramo DTC di Mammafiore, azienda B2B distributrice di prodotti alimentari italiani in Spagna. In collaborazione con l'agenzia creativa **Digital YOU**, il marchio ha scelto la via dell'headless per creare delle esperienze online uniche che imitano quelle offerte dai negozi convenzionali.

Basta dare una breve occhiata al sito online di HelloMamma! per capire di cosa stiamo parlando. Il sito web suddivide i prodotti in categorie come "Despensa" (prodotti da dispensa), "Frescos" (prodotti freschi) e "Bebidas y Café" (bevande e caffè), e propone una pagina chiamata "Mis habituales", che consente ai clienti di salvare i prodotti che acquistano più di frequente.

Inoltre, il sito offre consigli per gli acquisti sulla base degli ordini precedenti, unitamente a una sezione riservata a promozioni e sconti. Con l'aiuto dell'architettura headless di BigCommerce, HelloMamma! e Digital YOU hanno smorzato la linea di confine tra lo shopping online e quello tradizionale.

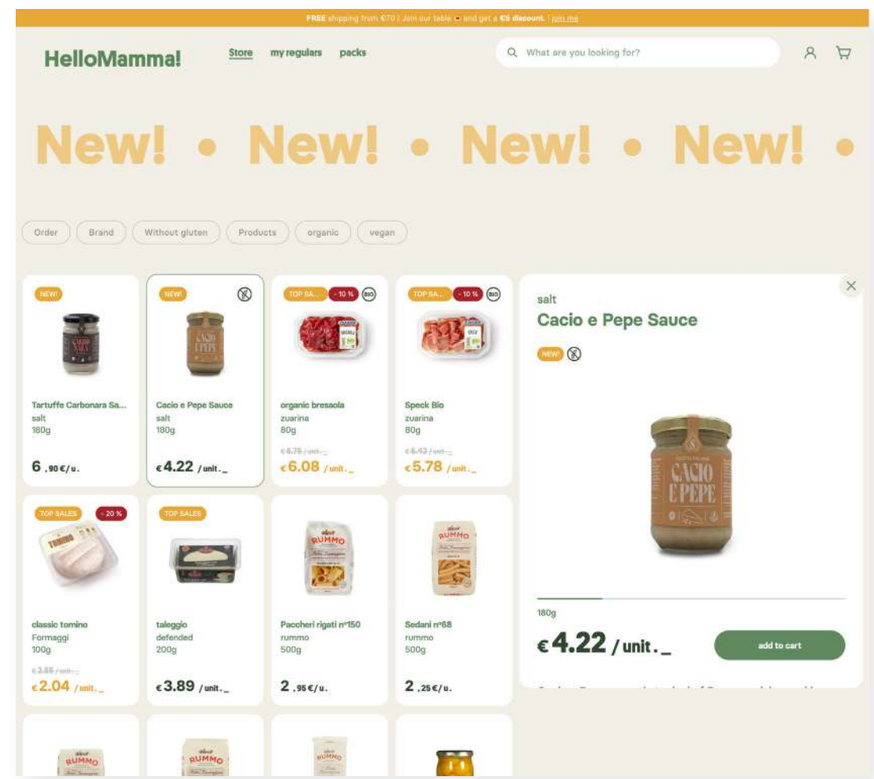
Concentrandosi sull'esperienza dell'utente, HelloMamma! ha trovato un modo per distinguersi, ottenere visibilità e migliorare la ritenzione dei clienti. Il risultato? Un aumento del 3,44% nel numero di clienti e del 43% in termini di clienti fidelizzati tra il primo e il secondo trimestre del 2022.

IL CONSIGLIO DELLO CHEF

"L'esperienza dell'utente è ciò che maggiormente può aiutare un marchio a distinguersi, e un'architettura headless è essenziale, per averne il pieno controllo. HelloMamma! aveva aspettative molto alte relative al front-end: voleva che fosse pratico, ma anche divertente e memorabile. Le API di BigCommerce sono molto solide. Per questo, rappresentavano la soluzione ideale per un progetto UX così ambizioso."

Lluis Folch, Fondatore, Digital YOU

HelloMamma!: tutto il gusto
di una UX autentica
Leggi la storia completa

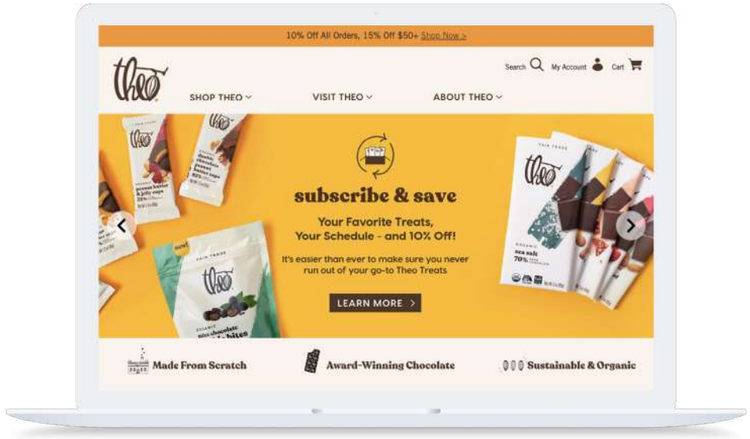


Vendite B2B online

PREPARAZIONE (PASSI DA COMPIERE): TROVARE UNA PIATTAFORMA CON FUNZIONALITÀ B2B SOLIDE

PIATTO FORTE (FOCUS STRATEGICO): MODERNIZZARE IL DESIGN DEL SITO

CILIEGINA SULLA TORTA (RISULTATI DESIDERATI): OPERAZIONI E-COMMERCE SEMPLIFICATE



In merito al proprio focus strategico per il 2023, il 18% dei commercianti che hanno risposto al sondaggio affermano di voler iniziare a vendere in B2B. [15] [16] Inoltre, si stima che il **mercato e-commerce B2B globale nel settore alimentare** raggiungerà i 797,3 miliardi di dollari entro il 2030.

Oggi più che mai, investire nell'e-commerce B2B è uno dei modi migliori per ampliare il proprio pubblico, ridurre i costi operativi e dare impulso alle vendite online. La concorrenza, però, è spietata, e le sfide numerose. Tra le più comuni che potresti trovarti ad affrontare:

- Una piattaforma e-commerce B2B datata o una presenza online insufficiente
- Strategie complicate relative a ordini e prezzi
- Volumi di ordini elevati
- Trasferimento dei clienti esistenti online

La buona notizia è che la maggior parte di queste possono essere superate con la giusta soluzione e-commerce. Mettendo a confronto le varie piattaforme B2B, verifica la presenza di funzionalità B2B pronte all'uso e applicazioni esterne di facile integrazione. Inoltre, se possibile, cerca una soluzione che ti consenta di vendere sia in B2B che in B2C.

IL CONSIGLIO DELLO CHEF

"Allinea le capacità della tua soluzione e-commerce ai tuoi processi di vendita. Potresti aver bisogno di gestire un account aziendale, impostare livelli di acquirenti multipli sulla base di ruoli e autorizzazioni, utilizzare listini dei prezzi specifici per cliente o voler completare gli ordini per conto dei tuoi clienti B2B. Cerca una tecnologia che sia in grado di adattarsi alla tua azienda e di integrarsi con i tuoi sistemi essenziali senza costi aggiuntivi o complessità. Confronta con attenzione le tue opzioni e richiedi una demo prima di scegliere."

Manoj Panchalingam, Director, Sales Engineering EMEA, BigCommerce

Anche se ti avvali di una piattaforma intuitiva, potresti comunque aver bisogno dell'assistenza di un'agenzia. La società statunitense produttrice di liquori **Brown-Forman**, per esempio, ha collaborato con l'agenzia e-commerce **Matter Design** per personalizzare il proprio sito e adattarlo a un pubblico B2B.

In origine, il rivenditore B2B non era in grado di offrire sconti personalizzati per i clienti che ordinavano casse e bottiglie dal proprio sito. L'agenzia Matter Design, tuttavia, cerò un'applicazione su misura in grado di elaborare e gestire grandi quantità di dati e integrarsi con BigCommerce e con l'ERP SAP di Brown-Forman. L'applicazione supporta una lista di clienti attivi e licenze per alcolici, consentendo soltanto agli utenti che soddisfano determinati requisiti di accedere al sito. Inoltre, gestisce livelli di inventario e di prezzo complessi tra gli ordini su BigCommerce e l'ERP di Brown-Forman.

Altro caso esemplare di vendita B2B online è quello di **Theo Chocolate**, cioccolatiere americano e commerciante BigCommerce che, nella ricerca di una nuova piattaforma e-commerce, e con l'aiuto di un'agenzia di sviluppo, **Overdose Digital**, ha mirato a una soluzione flessibile, intuitiva anche per i dipendenti privi di competenze tecniche e in grado di supportarlo sia nel B2C che nel B2B. Sfruttando le funzionalità pronte all'uso di BigCommerce, Theo Chocolate è stata in grado di gestire due cataloghi separati all'interno di un'unica vetrina, creando un'esperienza unificata tra i canali di vendita al dettaglio e quelli di vendita all'ingrosso.

Theo Chocolate: il B2B e il B2C online si fanno dolci

Leggi la storia completa in inglese

Crescere a livello globale

PREPARAZIONE (PASSI DA COMPIERE): CONDURRE UNA RICERCA DI MERCATO

PIATTO FORTE (FOCUS STRATEGICO): LOCALIZZAZIONE E COMMERCIO OMNICANALE

CILIEGINA SULLA TORTA (RISULTATI DESIDERATI): INCREMENTO DELLA NOTORIETÀ DEL MARCHIO

Si stima che il valore del mercato **e-commerce globale nel settore alimentare** raggiungerà i 66,95 miliardi di dollari nel 2025, per un tasso di crescita annuale composto (CAGR, Compound Annual Growth Rate) pari al 21%. Con un'opportunità di crescita così importante, non sorprende che molti commercianti online stiano cercando un modo per espandersi a livello internazionale. E via via che le tecnologie avanzano e i consumatori continuano la propria ricerca di marchi globali, un'espansione internazionale non sarà più una scelta, ma una necessità.

Un e-commerce internazionale non è soltanto un ottimo modo per testare nuovi mercati prima di lanciare negozi tradizionali all'estero, ma anche un'opportunità di aumentare la propria visibilità, un elemento chiave per il 25% dei commercianti operanti nel settore alimentare che hanno risposto al nostro sondaggio, i quali, per il 2023, si concentreranno proprio su questo .

Ma prima di espandere il proprio marchio nel mondo, è importante comprendere che ogni paese è diverso e richiede una strategia specifica. Per questo è cruciale creare una strategia e-commerce internazionale.

Prima di tutto, stabilisci in quali aree geografiche vuoi lanciare i tuoi prodotti, e in che modo approcciarti ai nuovi mercati. Assicurati che le risorse esistenti siano in grado di gestire un'espansione internazionale. Se possibile, assegna team e budget separati alle operazioni nazionali e a quelle globali.

Poi, valuta la domanda e l'offerta internazionale relative ai tuoi prodotti per mezzo di strumenti SEO che ti consentano di monitorare le attività di ricerca. Questo ti aiuterà a stabilire quanto spesso i clienti esteri visitano il tuo sito e quali prodotti acquistano di più dai relativi paesi.

Infine, delinea il tuo ambito di espansione. Definisci le necessità aziendali: per esempio, se avrai bisogno di aprire un nuovo negozio fisico o se ti basterà adattare il design del sito web che già utilizzi o aggiungere nuovi metodi di pagamento per rispondere alle esigenze del nuovo mercato.

Una volta che avrai impostato la tua strategia e che avrai iniziato a creare il tuo sito e-commerce, sarà il momento di focalizzarsi sulla localizzazione. Presta attenzione ai prezzi: i tassi di cambio in costante movimento e le conversioni di valuta potrebbero rappresentare un punto dolente. Assicurati di mostrare i prezzi nella valuta locale. Lasciare i prezzi in dollari americani, ad esempio, potrebbe portare a un maggior numero di carrelli abbandonati, con un impatto sui tassi di conversione.

Altra area da considerare è quella dei metodi di pagamento. Poiché le opzioni preferite dai consumatori cambiano in base al paese, è importante fare le dovute ricerche per assicurarsi di offrire sul proprio sito quelle ricercate dal proprio pubblico di riferimento. Per esempio, l'86% dei consumatori in Messico effettua pagamenti in contanti, mentre nel Sudest asiatico solo il 15% della popolazione è titolare di una carta di credito o di debito.

Uno degli elementi chiave che spesso viene trascurato è il servizio clienti. "Lontano dagli occhi, lontano dal cuore" non è un concetto che dovrebbe applicarsi ai tuoi clienti esteri. Assicurati di offrire supporto nelle rispettive lingue locali, e adatta le tue politiche relative a resi e sostituzioni sulla base delle preferenze di ciascun mercato specifico.

"La migliore serie di alcolici classici analcolici che il mondo abbia mai visto"

Altra sfida importante per chi desidera ampliare il proprio e-commerce all'estero è quella relativa a spedizioni e logistica. Prova a sfruttare le nuove tecnologie e le piattaforme software multi-vettore per gestire dogane, imposte, logistica transfrontaliera, consegne e monitoraggio delle spedizioni con maggiore facilità ed efficienza. E, cosa ancora più importante, assicurati di mettere a disposizione dei tuoi clienti esteri delle opzioni di spedizione flessibili e dai prezzi trasparenti.

La localizzazione abbraccia l'intero percorso dell'acquirente. Dalla lingua alla valuta, dal design ai contenuti della vetrina, la localizzazione è onnipresente, nel processo di creazione della tua presenza online. Il tuo negozio e-commerce, tuttavia, non è l'unico canale colpito.

Il nostro sondaggio ha rivelato anche che il 14% dei commercianti del settore ha in programma di espandersi in nuovi canali, e che l'11,5% crede che l'ingresso in altri marketplace sarà una delle tendenze di maggior impatto nel 2023. **Il commercio omnicanale** rappresenta effettivamente un modo efficace per dare impulso alle vendite internazionali. Utilizzando strumenti analitici e di ricerca puoi determinare quali sono i canali che suscitano maggiore interesse in ciascuna area geografica e iniziare a vendere direttamente su motori di ricerca, social media e marketplace digitali.

Lyre's Spirit Co, azienda produttrice di liquori analcolici, ha lanciato la propria attività nel 2019 e si è espansa velocemente a livello globale, offrendo i propri servizi in più lingue e valute. In effetti, attualmente la società vende in oltre 60 paesi attraverso canali multipli e anche in modalità DTC tramite il proprio sito web.

Su consiglio dell'agenzia di sviluppo **Moustache Republic**, il marchio ha scelto BigCommerce per supportare le proprie aspirazioni internazionali e porsi alla guida del settore delle bevande analcoliche. Utilizzando un mix tra funzionalità native e applicazioni esterne, la Lyre's è stata in grado di acquisire un maggior numero di clienti, supportare traduzioni multilingue, creare un'esperienza utente personalizzata e stare al passo con i requisiti operativi e di conformità.

IL CONSIGLIO DELLO CHEF

"Per ognuno dei mercati in cui operiamo abbiamo fornitori di servizi di pagamento e logistica localizzati per assicurarci di offrire le opzioni migliori ai nostri clienti."

Carl Hartmann, Co-Fondatore e Direttore, Lyre's

Lyre's: ridefinizione del concetto di "bevanda analcolica" a livello globale

Leggi la storia completa in inglese

Dare impulso all'innovazione

PREPARAZIONE (PASSI DA COMPIERE): ASCOLTARE IL FEEDBACK DEI PROPRI CLIENTI

PIATTO FORTE (FOCUS STRATEGICO): SPERIMENTARE CON MODIFICHE GRANDI E PICCOLE

CILIEGINA SULLA TORTA (RISULTATI DESIDERATI): INCREMENTO IN TERMINI DI COINVOLGIMENTO E CONVERSIONI

Probabilmente già saprai che l'innovazione è la chiave per attrarre e fidelizzare i clienti. In qualità di commerciante di prodotti alimentari impegnato, tuttavia, potresti non riuscire a trovare il tempo e le risorse per raccogliere e implementare velocemente nuove idee.

Molte aziende pensano che per innovare è necessario passare molto tempo a fare ricerche. In realtà, le migliori risorse possibili sono già a tua disposizione: i tuoi clienti. Incoraggiandoli a comunicare con te e ascoltando il loro feedback, avrai tutti gli elementi che ti servono per attrarre nuovi clienti e convincere quelli esistenti a tornare.

Scava nei tuoi strumenti di analisi, nel CRM, sui social e negli strumenti di marketing per esaminare i comportamenti online dei tuoi clienti: cosa porta maggior traffico al tuo sito? Quale punto del percorso di acquisto ha un maggiore impatto sulle conversioni? Quale punto del processo di pagamento è alla base maggior numero di carrelli abbandonati? Sulla base delle informazioni che raccoglierai, potrai identificare eventuali lacune nell'esperienza del cliente e affrontarle a seconda della priorità.

A quel punto, dovrai sperimentare. Utilizza i test A/B per verificare l'efficacia di layout, notifiche push o CTA. Con questo metodo, il 50% degli utenti in visita al tuo sito visualizzerà la variante A, mentre al restante 50% verrà mostrata la variante B. Questo ti consentirà di analizzare la performance di ciascuna versione e confrontarla con i tuoi obiettivi, per determinare qual è la più adatta al tuo pubblico. Poi, lavora su ciascuna di queste aree, migliorandole in modo costante e incrementale con lo scopo di aumentare la conversione.

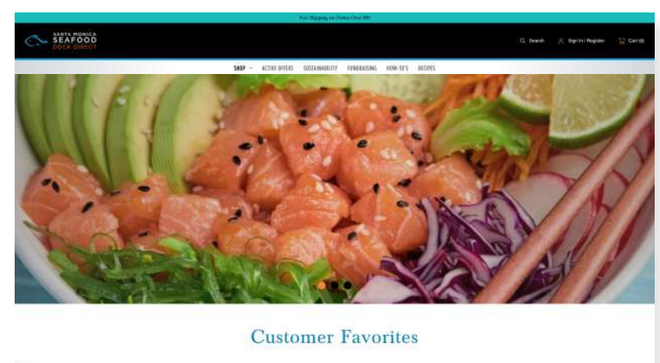
Per i commercianti di BigCommerce che hanno bisogno di aiuto in questi ambiti offriamo servizi di coaching relativi alla SEO e ai Tassi di conversione. Il nostro team di esperti nel campo dell'e-commerce analizzerà i tuoi obiettivi di crescita e il tuo sito per determinare cosa funziona e cosa no, e ti fornirà consigli pratici su come migliorare le prestazioni.

Sembrerà magari semplicistica, l'idea di utilizzare questi metodi per innovare, eppure può fare un mondo di differenza. La chiave è quella di ascoltare i tuoi clienti, scoprire quali sono le loro preferenze e utilizzare le informazioni acquisite per migliorare la loro esperienza.

Una volta che avrai trovato il modo migliore per fare innovazione, dovrai implementare varie soluzioni. Ed è qui che scende in campo il commercio componibile. Sebbene sia possibile innovare indipendentemente dalle tecnologie utilizzate, un approccio di tipo componibile ti offre la flessibilità, il controllo e gli strumenti che ti servono per alimentare il tuo processo di innovazione.

Santa Monica Seafood, società distributrice di pesce e frutti di mare nel sud della California, ha utilizzato un CMS di tipo headless per combinare in modo fluido contenuti e operazioni commerciali con lo scopo di connettere e convertire i propri consumatori DTC. Il marchio ha raccolto il loro feedback e scoperto che gli utenti non sapevano bene come trattare i loro prodotti in casa, e che ne erano intimoriti. In risposta a questo, Santa Monica Seafood ha iniziato a pubblicare ricette, istruzioni e altri contenuti educativi relativi ai propri prodotti. Il risultato? Un maggiore coinvolgimento e un aumento in termini di acquisti.

Come puoi vedere, fare innovazione non significa per forza apportare modifiche complesse. Significa soltanto restare agili e allineati alle esigenze dei propri clienti. A volte, i cambiamenti apparentemente più insignificanti possono avere un impatto sorprendente.



IL CONSIGLIO DELLO CHEF

"Quando iniziammo con gli annunci pubblicitari sui motori di ricerca, registrammo aumenti in termini di traffico, con conversioni tuttavia molto basse. Sulla base di quei dati, offrimmo un buono per gli utenti al primo acquisto. Effettuammo quindi una serie di test, lavorando sul contenuto del messaggio e sulla landing page, apportando modifiche di volta in volta fino a quando non ottenemmo un aumento dei tassi di conversione e una maggiore adesione alla nostra newsletter commerciale integrata. Il tutto senza la minima difficoltà."

Alfredo Chavez, Direttore E-commerce, Santa Monica Seafood

Santa Monica Seafood: l'headless commerce a servizio del successo
Leggi la storia completa in inglese

Come rifornire la “dispensa” del tuo e-commerce: lista degli acquisti

Come per la maggior parte delle ricette, il successo di un e-commerce dipende molto dalla qualità degli ingredienti utilizzati. In questo caso, abbiamo menzionato alcune tra le funzionalità e caratteristiche che possono portare maggiori vantaggi ai commercianti nel settore alimentare.

Ma ricorda: gli chef non lavorano da soli, si avvalgono piuttosto di un team di sous chef e collaboratori che li aiutano con la preparazione, con la cottura e con il servizio. Con questo intendiamo dire che anche tu dovresti poterti affidare a un team. Abbiamo incluso un elenco di servizi utili che BigCommerce offre ai propri commercianti per darti un’idea di quali sono gli elementi importanti da valutare, sia in fase di lancio che successivamente.

FUNZIONALITÀ NATIVE E APPLICAZIONI ESTERNE

- [ ] **Funzionalità native e applicazioni esterne:** sfrutta i dati relativi a ordini, clienti, marketing e altro ancora offerti dalla dashboard della tua piattaforma e-commerce per dare impulso in tempo reale alla tua attività.
- [ ] **Design della vetrina:** a disposizione vari modelli pronti all’uso. Potrai scegliere la soluzione più adatta a te e modificare le pagine semplicemente trascinando i vari elementi, senza bisogno di codifiche.
- [ ] **Marketing e vendite omnicanale:** vendi e pubblicizza i tuoi prodotti nei luoghi che gli utenti scelgono per il proprio shopping grazie alle integrazioni con motori di ricerca, marketplace e piattaforme social per mezzo di una soluzione per la gestione dei feed.
- [ ] **Automazione delle campagne di marketing:** automatizza i tuoi sforzi pubblicitari per mezzo di e-mail promozionali, newsletter, consigli sui prodotti e altro ancora.
- [ ] **SEO:** incrementa il traffico utilizzando URL SEO-friendly e personalizzabili unitamente a sistemi di editing pronti all’uso.
- [ ] **Strumenti di ricerca e promozionali:** scegli strumenti di ricerca e promozionali intuitivi, solidi e che aiutino gli acquirenti a trovare con facilità ciò che cercano.
- [ ] **Soluzioni di pagamento:** consenti ai tuoi clienti di utilizzare vari metodi di pagamento, dalle carte di debito e di credito all’opzione Acquista ora, paga in seguito (BNPL), dai portafogli digitali alla criptovaluta.
- [ ] **Soluzioni di gestione:** offri opzioni di consegna multiple e garantisci un alto livello di trasparenza durante il processo di spedizione.
- [ ] **Checkout:** crea un’esperienza di pagamento fluida, personalizzandola, se necessario, con l’utilizzo di un SDK o di un’API di checkout server-to-server.
- [ ] **Recensioni:** consenti ai tuoi clienti di esprimere la propria opinione e valutare i tuoi servizi e prodotti, e di caricare le proprie immagini in modo da ispirare altri potenziali acquirenti e il tuo team.
- [ ] **Resi:** offri ai tuoi clienti la possibilità di avviare la procedura di reso tramite i propri account, e permetti loro di restituire la merce comodamente in negozio.
- [ ] **Abbonamenti:** utilizza questo strumento per aiutare i clienti ad acquistare con regolarità i propri prodotti preferiti, offrendo magari degli sconti aggiuntivi.
- [ ] **Regali:** consenti ai tuoi utenti di fare regali e utilizza buoni e sconti per ampliare il tuo pubblico e incrementare la conversione.
- [ ] **Imposte sulle vendite:** automatizza il sistema di calcolo delle imposte sulle vendite avvalendoti di un sistema integrato o di un’applicazione esterna.
- [ ] **Multi-storefront:** questa funzionalità ti permette di creare e gestire più vetrine singole da un’unica piattaforma e-commerce, opzione ideale per chi gestisce brand multipli e si occupa di vendite all’ingrosso o in più aree geografiche.
- [ ] **Multi-valuta:** ti consente di accettare pagamenti in valute diverse e di offrire metodi di pagamento localizzati.
- [ ] **Multilingue:** localizza il tuo front-end in qualsiasi lingua. Le traduzioni sono disponibili tramite applicazioni e API per fornitori di servizi esterni.
- [ ] **Strumenti per test A/B:** determina quali elementi grafici, contenuti e funzionalità hanno un impatto positivo maggiore sui tuoi clienti e identifica quelli che invece sono meno efficaci per incrementare la conversione.
- [ ] **Sistema di gestione dei contenuti (CMS, Content Management System):** soluzioni di questo tipo, come Wordpress e Contentful, possono aiutarti a gestire i contenuti.
- [ ] **Strumenti di personalizzazione:** offri un’esperienza su misura a ciascun visitatore per mezzo di contenuti, consigli sui prodotti, sconti e offerte dinamici, tra gli altri.

FUNZIONALITÀ SPECIFICHE PER IL B2B

- [ ] **Gestione degli account aziendali:** gestisci gli account aziendali e imposta livelli multipli per gli acquirenti in base al ruolo e alle autorizzazioni.
- [ ] **Possibilità di delega:** i rappresentanti delle vendite possono effettuare l'accesso e gli ordini per conto di un'azienda, e creare un preventivo per i clienti cui sono stati assegnati.
- [ ] **Gruppi di clienti:** suddividi i tuoi clienti in base a prezzi, accessi ai prodotti e promozioni senza bisogno di un secondo sito.
- [ ] **Listini dei prezzi:** offri ai clienti B2B un'esperienza di livello B2C, con prezzi su misura a livello di SKU in base al gruppo di clienti.
- [ ] **Prezzi per grandi volumi:** controlla i prezzi per grandi volumi personalizzandoli a livello di SKU per clienti singoli o gruppi di clienti.
- [ ] **Accesso limitato:** limita i contenuti cui i visitatori possono accedere con e senza credenziali, consentendo sia agli ospiti che ai clienti B2B di richiedere un account aziendale.
- [ ] **Opzioni di pagamento specifiche per il B2B:** semplifica gli acquisti per i clienti fornendo loro ampia scelta in termini di metodi di pagamento flessibili e autorizzazione del credito.
- [ ] **Gestione dei preventivi:** consenti ai clienti di richiedere i preventivi direttamente dalla vetrina, e permetti al personale dedicato alle vendite di modificare quelli inviati dal cliente o di crearne di nuovi.
- [ ] **Ricerca avanzata:** dota il tuo negozio di una funzione di ricerca articolata o integra una soluzione all'avanguardia che supporti criteri di ricerca complessi.
- [ ] **Vendite B2B e B2C da una singola piattaforma:** consenti ai tuoi team di gestire in simultanea le vendite B2B e B2C da un'unica piattaforma.

SISTEMI DI BACK-OFFICE

- [ ] **ERP (Enterprise Resource Planning):** un sistema in grado di integrare le operazioni di pianificazione aziendale e di marketing, gli acquisti, l'inventario e altre risorse.
- [ ] **OMS (Order Management System):** un sistema che ti permette di inserire ed elaborare gli ordini.
- [ ] **CRM (Customer Relationship Management):** un software in grado di creare profili utente dettagliati per ciascun lead, comprensivi di dati demografici e relativi alle abitudini di navigazione e di acquisto. Questo strumento ti aiuta inoltre a creare flussi di lavoro automatizzati per diversi segmenti di clienti sulla base di azioni specifiche.
- [ ] **WMS (Warehouse Management System):** un sistema che controlla e amministra tutte le operazioni di magazzino.
- [ ] **PIM (Product Information Management):** un sistema che ti aiuta a gestire le operazioni di marketing e a vendere i prodotti tramite tutti i tuoi canali di distribuzione.
- [ ] **IMS (Inventory Management System):** un sistema che monitora la merce lungo l'intera catena di distribuzione, dall'acquisto alla produzione, fino alla vendita finale.
- [ ] **POS (Point of Sales):** un sistema che consente alla tua azienda di accettare pagamenti dai clienti e di tenere traccia delle vendite, indipendentemente dalla fonte (negozio fisico o digitale).

SERVIZI CHIAVE DI BIGCOMMERCE

- [ ] **Solution Architects** o progettista di soluzioni, ha piena comprensione dei tuoi requisiti aziendali e collabora con te per individuare gli strumenti e le integrazioni di sistema più adatti al tuo negozio e-commerce scalabile e dalle prestazioni elevate.
- [ ] **Team preposti alla migrazione dei dati** preservano l'integrità di tutti i tuoi dati, dai quelli sui prodotti e sui clienti a quelli relativi agli ordini, fino alle recensioni, nel corso dell'intero processo di migrazione, per garantire un trasferimento completo, accurato e accessibile.
- [ ] **Implementation Managers** si dedica a tutti gli aspetti della migrazione e del lancio del tuo negozio. Crea un piano di lancio completamente su misura sulla base dei tuoi obiettivi aziendali e dei tuoi indicatori chiave di prestazione (KPI), includendo tutti gli elementi legati al lancio, le tempistiche di trasferimento del catalogo, tutto ciò che riguarda il design, la progettazione di soluzioni, le integrazioni e altro ancora.
- [ ] **Technical Account Managers** collabora con te allo sviluppo di una strategia per le integrazioni e le app con cui configurare funzionalità native e personalizzate in base alle tue indicazioni. Supervisiona inoltre tutti gli aspetti legati alla salute tecnologica del tuo negozio, monitorando i casi di supporto.
- [ ] **Customer Success Managers** ti aiuta a ottimizzare le tue strategie di e-commerce e i tuoi obiettivi aziendali. Funge da consulente di fiducia che lavorerà al tuo fianco per comprendere la tua strategia aziendale e consigliarti soluzioni volte a guidarti verso il successo.

HAI VOGLIA DI SCOPRIRE DI PIÙSULLE FUNZIONALITÀ E SUI SERVIZI OFFERTI DA BIGCOMMERCE

Scegliere la piattaforma e-commerce giusta

Sebbene quello alimentare rappresenti un settore promettente, per l'e-commerce, distinguersi dalla massa richiede le giuste strategie e tecnologie. Chi desidera accaparrarsi una fetta di un mercato in crescita (si prevede che raggiungerà un valore di 140,42 miliardi di dollari entro il 2027) farà bene a muoversi ora.

Alla fine, non si tratta che di unificare l'esperienza del marchio. Con l'ascesa del commercio omnicanale e componibile, avrai bisogno di sistemi solidi per connettere i tuoi negozi fisici alla tua presenza online (siti e-commerce B2B e/o B2C, profili sui social, marketplace digitali ecc.).

Come spiega Fiona Norton, Manager Product Marketing per BigCommerce:

"Il settore alimentare si è trasformato da fanalino di coda nel campo dell'e-commerce a guida innovatrice. Di conseguenza, non basta lanciare un sito web e-commerce, per attrarre nuovi acquirenti e fidelizzare quelli esistenti. Avrai bisogno di un sito ben fatto che rappresenti la qualità e il gusto dei tuoi prodotti, e che sia supportato da una base tecnica che ti conferisca l'agilità necessaria per testare nuove idee e sfruttare le ultime tendenze commerciali."

BigCommerce offre ai marchi la flessibilità di cui hanno bisogno per creare un percorso e-commerce all'avanguardia grazie alle migliori soluzioni disponibili sul mercato. Noi ci prendiamo cura di sicurezza e manutenzione, offrendoti al contempo supporto per mezzo di un team esperto in ogni fase del percorso. Questo ti permetterà di concentrarti su ciò che conta di più: offrire un'esperienza online su misura per ciascun utente.

Richiedi una demo per parlare delle tue esigenze aziendali con i nostri esperti.

BIGCOMMERCE.IT

BIGCOMMERCE