

## ***RELOAD - CNA Firenze***

RE  
LOAD

*Vendere artigianato online*

**Pro e contro da analizzare per vendere online articoli  
artigianali**

## *Scaletta*

Presentazione  
Introduzione  
Principali strumenti web  
Comunicazione e vendita online  
Creazione di una strategia  
Visione di insieme  
Punti di forza e consigli utili

## Comprendere le dinamiche per gestire le difficoltà

Vendere online, non vuol dire inserire un e-commerce tra le proprie attività ma riorganizzare la propria azienda in funzione delle dinamiche necessarie per farlo funzionare al meglio. Queste includono principalmente modifiche nella produzione, nella gestione del magazzino, nei tempi da dedicare alla comunicazione e nella gestione delle spedizioni.

Gli strumenti offerti dal web che ci permettono di rendere efficace il lavoro di comunicazione, promozione e vendita online, sono tanti e quasi tutti sono indispensabili per portare i possibili clienti ad acquistare.

Se portare all'attenzione del pubblico più appropriato un prodotto, presentarlo nel migliore dei modi e venderlo, in fin dei conti, è una dinamica semplice da comprendere, lo è un po' meno gestire tutti gli aspetti e gli strumenti preposti, specialmente per chi ha poche competenze e soprattutto poco tempo da dedicare.

Comprendere il meccanismo generale e come affrontare tutte le dinamiche annesse, nel modo più semplice e gestibile per un artigiano, è quindi il primo grande passo da fare per avviare un'attività sul web, fondamentale anche per capire quali sono le azioni che si possono gestire internamente e quali necessitano di un supporto esterno.

## Internet e l'artigianato italiano come massima espressione del made in Italy

Internet rappresenta uno strumento meraviglioso che permette di raggiungere un pubblico vasto ed internazionale ma la gestione della propria presenza online ha un costo che va considerato, delle regole ben precise da seguire ed uno standard molto alto dettato dalle grandi aziende del web che hanno abituato ad efficienza, rapidità e sicurezza.

Il made in Italy ed il saper fare italiano, sono un grande vantaggio competitivo nel mercato globale; grazie alla nostra storia, alla reputazione conquistata nella creazione di oggetti belli e ben fatti ed all'interesse che la moda e l'arte italiana hanno da sempre suscitato in tantissimi paesi, infatti, abbiamo un'arma in più per accrescere la visibilità, i clienti online e ridurre i costi di promozione.

L'artigianato italiano, massima espressione del Made in Italy, comprende una molteplicità di attività differenti che spaziano dalle produzioni di oggetti tipici e tradizionali, fino a quanto di più moderno ed attuale la moda, l'arte ed il design possano offrire al pubblico. Per questo motivo non esiste una regola unica e valida per tutte le tipologie di prodotti ma esiste tuttavia una marco dinamica virtuosa funzionale per tutti gli artigiani.

## Primi passi e creazione di una strategia

- Analisi approfondita della concorrenza (Paesi, tematiche trattate, modalità di promozione ...)
- Profilazione utenti (attività di studio su clienti target)
- Creazione di un business Plan di massima per l'attività (Spese, modalità di impiego, risultati attesi)
- Scelta della piattaforma da utilizzare (e-commerce e/o Marketplace)
- Creazione di contenuti efficaci da veicolare online (Definizione temi e calendario editoriale)
- Tecniche di diffusione dei contenuti (Blog, social network, Video e foto godono con maggiore viralità)
- Analisi dei dati e primi risultati (Analytics sito, Google Analytics, Analytics social network )
- Promozione/pubblicità web (Google, social network, Marketplace, E-mail marketing )
- Newsletter (Strumento per comunicazioni più mirato)
- Analisi dei risultati (Analytics sito, Google Analytics, Analytics social network )
- Ottimizzazione di comunicazione e promozione in funzione dei risultati
- Aggiornamento del Business Plan ed ottimizzazione della strategia

## I principali strumenti offerti dal web

Sito internet aziendale (Per raccontare chi siamo)

E-commerce (Per vendere, negozio virtuale)

Marketplace (Per vendere, centro commerciale virtuale)

Social Network (Per comunicare ed amplificare la nostra «voce»)

Strumenti per l'e-Mail Marketing e newsletter (Per comunicare con i nostri clienti )

Sistemi di Analisi dei dati (Per comprendere, migliorare e crescere)

Visibilità a pagamento: Google, Social Network e Marketplace

(Indispensabile per raggiungere il proprio target di potenziali clienti)

Gestione delle spedizioni (Come inviamo i prodotti ai clienti)

Gestione dei pagamenti online (Come pagano i clienti)

Sistemi di recensione (Per facilitare l'acquisto e assicurare l'acquirente)

Sistemi di messaggistica istantanea (Chat, WhatsApp business)

## Dinamiche di comunicazione vantaggiose e promozione online

Una volta definita proposta commerciale ed inserito gli articoli sul/i canale/i di vendita, si dovranno creare i contenuti (articoli blog, foto, video) utili a raccogliere visibilità e clienti

Creare contenuti emozionali con una strategia orientata allo storytelling è la dinamica più funzionale, chi compra artigianato non cerca solo un oggetto ma molto spesso un'emozione ed una storia legata a quell'oggetto.

Questi contenuti ovviamente devono rimandare ad azioni concrete degli utenti, dalla visualizzazione dell'e-commerce, all'acquisto o altre azioni utili come l'iscrizione alla newsletter o il contatto diretto

Diffondere i contenuti attraverso i social network definendo un calendario editoriale gestibile

Osservare ed analizzare il comportamento del pubblico, il tipo di pubblico per comprendere quali sono le dinamiche migliori e quali siano gli utenti che più di altri arrivano all'acquisto.

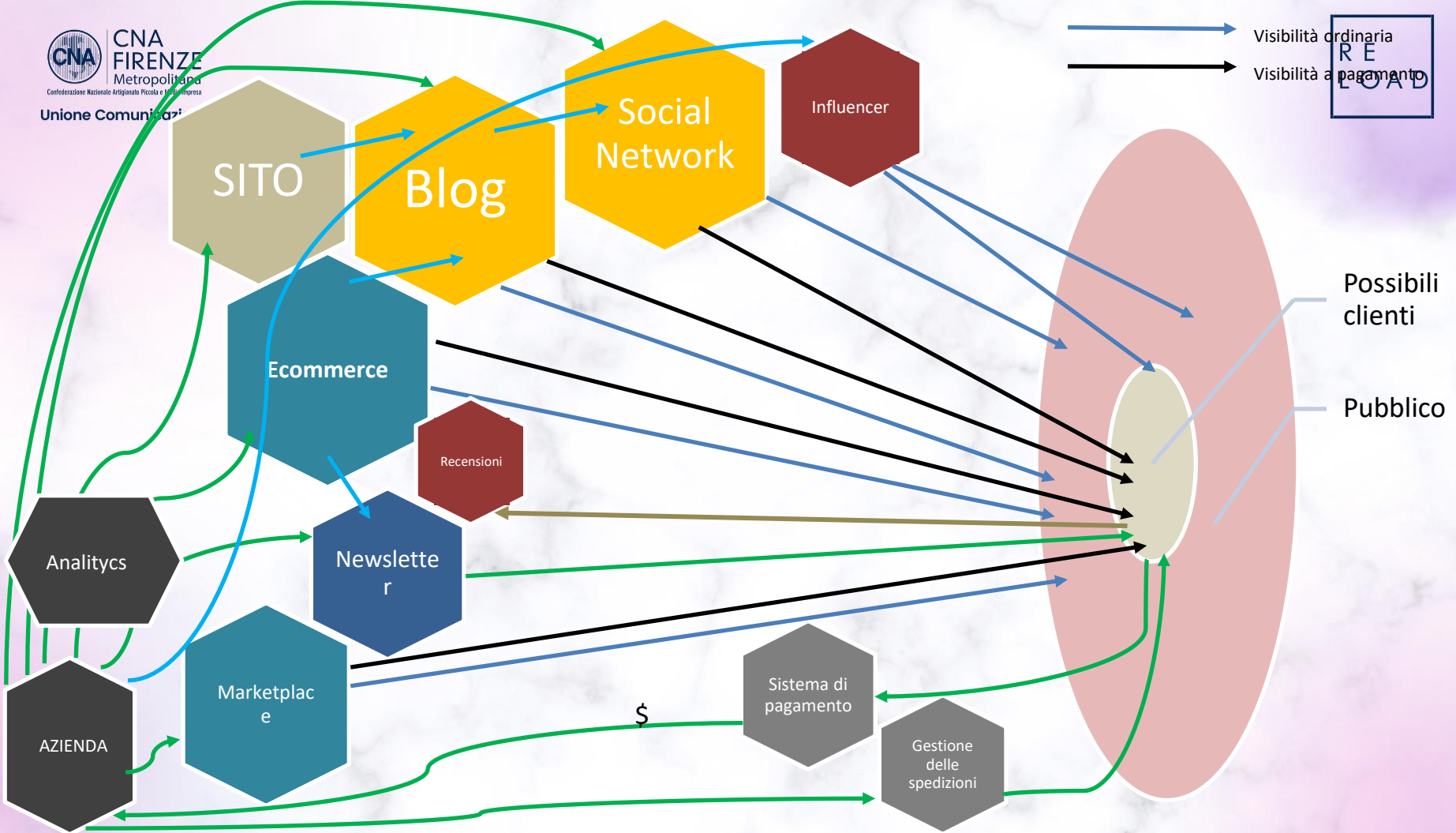
Potenziare la visibilità del Blog, dell'e-commerce e dei social attraverso la sponsorizzazione possibile con Google, le piattaforme Marketplace e gli stessi social network.

La promozione ovviamente dovrà essere ottimizzata sul pubblico più appropriato per i propri articoli in vendita e dovrà essere pianificata su periodi medio lunghi piuttosto che con azioni spot

Con la continua analisi dei dati si potrà migliorare continuamente

In fine mai abbandonare gli acquirenti acquisiti, sono utenti che hanno un valore altissimo perché per loro, fare nuovi acquisti se si sono trovati bene la prima volta sarà molto più semplice.

Inviare Newsletter servirà ad entrare in comunicazione diretta con i clienti acquisiti e quelli molto interessati, coinvolgendoli, informandoli e magari offrendo delle promozioni mirate per incentivare gli acquisti.



Visibilità ordinaria  
**RELOAD**  
Visibilità a pagamento

Possibili clienti

Pubblico

Analytics

AZIENDA

SITO

Blog

Social Network

Influencer

Ecommerce

Recensioni

Newsletter

Marketplace

Sistema di pagamento

Gestione delle spedizioni

\$



## Aspetti vincenti ed errori da non fare

Ogni tipologia di prodotto ha un proprio pubblico specifico, parlare a quel pubblico con argomenti idonei e funzionali alle sue caratteristiche è fondamentale per sviluppare un seguito coerente con la propria l'attività, che diventerà volano di attrazione per un più corposo pubblico simile.

Il made in Italy è spesso più ricercato all'estero che in Italia con una propensione alla spesa che solitamente è maggiore di quella del nostro Paese, non limitarsi alla vendita in Italia ma valutare i paesi con più propensione all'acquisto. Germania, Francia, Spagna, sono paesi importanti per il made in Italy e facilmente raggiungibili in termini di comunicazione (sufficiente l'inglese), gestione e costi di spedizione.

Il mercato Americano rappresenta quello con i flussi maggiori per il Made in Italy, valutare regole e costi per comprendere la fattibilità è sempre consigliato

La raccolta dei dati è l'aspetto più importante nella vendita online, bisogna saperli leggere ed interpretare con continuità e costanza agendo di conseguenza per modificare e migliorare la strategia, questo ci permette di abbassare i costi di acquisizione nuovi clienti

Avviare una strategia digitale senza riorganizzare la propria attività in funzione della stessa porta più svantaggi che vantaggi. Spenderemo più tempo e risorse per ottenere risultati scarsi aumentando i rischi d'impresa.

Utilizzare solo alcuni degli strumenti visti e non creare una strategia che ci permetta di sfruttarli tutti ci porterà a pochi risultati e quindi a poche vendite

Errori, disservizi, tempistiche di spedizione differenti da quelle indicate all'utente possono creare seri danni d'immagine, limitando visibilità dell'azienda e compromettendo talvolta anche l'attività fisica tradizionale.

Ridurre i prezzi all'osso per vendere di più non è una buona strategia e soprattutto non fa vendere di più.

Raccogliere like, follower e utenti senza una strategia mirata non è un vantaggio, anzi, crea confusione negli algoritmi dei motori di ricerca indirizzando la nostra visibilità verso un pubblico non idoneo.