

L'e-commerce non va in vacanza: ecco perché l'estate è il periodo migliore per predisporre il proprio store online

Secondo il Politecnico di Milano, nel 2022 gli acquisti online degli italiani hanno raggiunto un valore complessivo di 45,9 miliardi di euro. I prodotti hanno segnato un +10% rispetto al 2021 arrivando a quota 34 miliardi, mentre i servizi sono stati valutati 11,9 miliardi (+28% rispetto al 2021) grazie ai segnali di ripresa già evidenziati lo scorso anno.

Trend estremamente incoraggianti, che mostrano come il successo di nuove modalità di acquisto e di interazione stiano cambiando il significato originario del negozio fisico, che non fornisce più l'unica possibilità di accesso materiale ad un prodotto o servizio.

Nel corso degli ultimi due anni – complice la forte accelerazione impressa dalla digital transformation – molti commercianti hanno iniziato a cogliere i vantaggi del mondo e-commerce, primo tra tutti allargare esponenzialmente il proprio bacino d'utenza. Secondo Aruba, però, quanti non lo abbiano ancora fatto, hanno l'opportunità di digitalizzare il proprio business nel corso di **questa estate**, un periodo ottimale per farsi poi trovare preparati per la stagione di "picco" dell'e-commerce, ossia l'ultimo trimestre dell'anno. I mesi estivi possono essere – ad esempio - essenziali per:

- **Determinare il proprio business model** – Scegliere tra dropshipping - quindi vendere prodotti online senza possederli fisicamente, non disponendo di un magazzino e inventario fisico - e vendita diretta, ossia il business model tradizionale, che prevede costi più alti all'attivazione ma anche margini superiori in fase di vendita.
- **Redigere un business plan** – essenziale per disporre di una road map che aiuti a determinare il migliore itinerario da seguire per essere poi competitivi sul mercato.

Compiuti tali step, arriva il momento di effettuare la scelta di business che segnerà tutte quelle future: la selezione della piattaforma e-commerce più adatta.

Se la volontà è quella di poter essere online in tempi rapidi senza rivolgersi a un professionista o a un'agenzia per creare il proprio sito web, è fondamentale disporre di una piattaforma intuitiva che conferisca al proprio store un aspetto professionale, implementabile senza che si posseggano specifiche competenze tecniche. Risponde a tali requisiti, ad esempio, la soluzione SuperSite Professional di Aruba, una piattaforma progettata con l'intento di facilitare la costruzione di siti web accattivanti, anche da mobile.

Come selezionare, dunque, una piattaforma e-commerce se il proprio obiettivo è quello di sfruttare l'estate per essere online già a settembre? Sicuramente, è importante scegliere piattaforme che privilegino un design personalizzabile, ottimizzate automaticamente per il mobile e sufficientemente intuitive per creare nuove pagine, inserire contenuti ed essere online in pochi minuti. In questo modo, sarà semplice aggiungere prodotti e servizi al proprio catalogo e-commerce e gestire il magazzino ed i principali metodi di pagamento.

Tra le funzionalità più interessanti che possono ampliare ulteriormente la propria platea, è bene prestare attenzione a:

- **Integrazione con i social media** – A questo proposito, l'integrazione con lo store di Facebook – ad esempio - merita certamente attenzione perché può consentire un netto incremento di visibilità della propria attività. La vetrina social permette agli esercizi commerciali di mostrare i propri prodotti e servizi a una platea virtuale superiore a 2,5 miliardi di potenziali clienti.
- **Funzionalità per prenotazioni online** – Chi vende servizi, non può prescindere da una feature che possa consentirgli di ricevere prenotazioni online per corsi, appuntamenti o eventi. Per questo è essenziale affidarsi ad una piattaforma che renda possibile comunicare ai clienti gli orari in cui si è disponibili e consentire loro di prenotare un appuntamento, o ancora scegliere l'ora, la data e il numero massimo di persone per il proprio evento o, infine, scegliere data, ora, frequenza, durata e numero massimo di utenti per il proprio corso.

Non basta, però, essere presenti online ma serve essere visibili per intercettare nuovi potenziali clienti. Non bisogna, quindi, dimenticare le attività di **SEO e di Advertising online** per lavorare sul posizionamento del sito sui motori di ricerca o sponsorizzare la propria presenza digitale. Risponde a tali finalità rankingCoach, il nuovo servizio di Web Marketing offerto da Aruba, che consente di gestire tutte queste attività in autonomia.

In conclusione, l'esperienza d'acquisto diventa sempre più ibrida anche in Italia; con il mondo fisico e quello digitale che iniziano a disporre di confini sempre meno marcati: per tale ragione non essere presenti online con un proprio canale di vendita vuol dire precludersi la possibilità di far crescere il proprio business.

Chi inizierà a strutturare già da oggi la sua presenza online potrà predisporre il lancio ufficiale del proprio e-commerce tra settembre e ottobre, mesi in cui l'attenzione mediatica è particolarmente elevata, cominciando a fidelizzare il proprio pubblico in vista dei momenti cardine del mondo e-commerce attesi tra novembre e dicembre: Black Friday, Cyber Monday e Natale.

Secondo la ricerca NetRetail di Netcomm, sono 33,3 milioni gli italiani che hanno comprato su Internet negli ultimi tre mesi, con un aumento pari a 9,6 milioni rispetto al periodo di pre-pandemia. Quale momento migliore, dunque, per intercettare questo pubblico?

Aruba S.p.A.

Aruba S.p.A. è contro la guerra. Fondata nel 1994, è il principale cloud provider italiano e prima azienda in Italia per i servizi di data center, cloud, hosting, trust services, e-mail, PEC e registrazione domini, rivolti a privati, professionisti, imprese e Pubblica Amministrazione. Aruba gestisce 2,6 milioni di domini registrati, 9,4 milioni di caselle e-mail, 8 milioni di caselle PEC, 130.000 server gestiti, per un totale di 16 milioni di utenti. Aruba PEC e Actalis sono le 2 Certification Authority di Aruba, entrambe accreditate presso AgID (Agenzia per l'Italia Digitale), erogano servizi altamente qualificati. A marzo 2021 Aruba entra nel mercato Telco con l'offerta di servizi di connettività ultra-broadband nel territorio italiano, basati sulla rete interamente in fibra ottica (FTTH - Fiber To The Home) di Open Fiber. In quasi 30 anni l'azienda ha acquisito lunga esperienza nello sviluppo e nella gestione di Data Center ad alta tecnologia, di proprietà, e collocati sul territorio nazionale (il più grande è a Ponte San Pietro - BG), caratterizzati da infrastrutture e impianti 'green by design' conformi ai massimi standard di sicurezza del settore (Rating 4 ANSI/TIA-942) e progettati per avere il minimo impatto ambientale. Dal 2015 l'azienda soddisfa interamente il proprio fabbisogno complessivo con energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili e produce anche la propria energia attraverso impianti fotovoltaici, sistemi geotermici e centrali idroelettriche, tutti di proprietà. Il network delle infrastrutture si estende anche in Europa con un Data Center proprietario in Repubblica Ceca e strutture partner situate in Francia, Germania, Polonia e UK. Dal 2014 Aruba è Registro ufficiale dell'autorevole estensione '.cloud' per la registrazione in tutto il mondo dei domini Internet. Dal 2015 Aruba.it Racing è team ufficiale Ducati nel Campionato Mondiale Superbike. Per ulteriori informazioni sul Gruppo Aruba visitare il sito: <https://www.aruba.it>

Ufficio Stampa Aruba:

SEIGRADI

Barbara La Malfa / Stefano Turi

Email: aruba@seigradi.com

Sito: <https://www.seigradi.com/>

ARUBA S.p.A.

Email: ufficio.stampa@staff.aruba.it

Sito: <https://www.aruba.it/>