Consigli per vendere online i prodotti agroalimentari

written by Rivista di Agraria.org | 6 aprile 2016

Il 2016 si è aperto con una serie di interessanti opportunità per l'e-commerce agroalimentare. Il momento, per varie ragioni, è in effetti propizio per aprire un negozio online: il mercato è in espansione, gli italiani hanno sempre più dimestichezza con gli acquisti su internet, **le vendite online nel settore food** sono in continua crescita e, aspetto da non trascurare per le aziende agricole, il **Mipaaf** ha concesso un credito d'imposta per gli investimenti nell'e-commerce.

Investire in un negozio online per vendere su internet può essere quindi una scelta importante per una azienda agricola o agroalimentare, tuttavia al momento solo il 5% delle imprese agricole vende online. C'è insomma una certa prudenza da parte degli imprenditori, forse in parte giustificata dal fatto che non pochi tentativi di vendere online, soprattutto da parte di piccole aziende, non hanno avuto poi grossi ritorni di investimento in passato. Vendere online infatti non significa semplicemente creare un e-commerce e sperare poi che qualcuno lo trovi e faccia acquisti. Vi proponiamo quindi di seguito una serie di consigli che possono aiutare nel successo di un sito di vendita online agroalimentare.

Aprire un negozio online non basta

Spesso l'imprenditore agricolo che decide di vendere i propri prodotti online si focalizza subito sulla realizzazione di un proprio e-commerce. Si tratta di una scelta che non solo non è sufficiente, ma che a volte non è nemmeno la più scontata. Vendere su internet significa immettersi in un mercato in cui la competizione è altissima; i prodotti agroalimentari soffrono inoltre la concorrenza di prodotti acquistabili direttamente sul territorio, per cui per una azienda agricola, soprattutto di piccole dimensioni, la creazione un proprio e-commerce non è sempre la scelta più opportuna.

A seconda dei prodotti, per essere **competitivi e visibili online**, può essere una buona scelta quella di riunirsi in un consorzio con altri produttori e puntare su un unico brand. In questo modo, investimenti importanti per rendere vitale un negozio online, come il posizionamento sui motori di ricerca, la gestione dei social media e le attività di SEM (*search engine marketing*) potranno essere ripartite tra più imprenditori.

È importante inoltre valutate opzioni che, rispetto alla realizzazione di un proprio e-commerce, richiedono in un primo momento minori investimenti, come la creazione di un negozio su eBay o addirittura la vendita sui marketplace italiani e internazionali (come Amazon).

Integrare la vendita online con l'attività agricola

Molte piccole imprese agricole potranno comunque puntare **sul proprio e-commerce**, contando solo sulle proprie forze. Questo non significa che questi imprenditori dovranno competere contri i giganti del web, al contrario. Diventa importante in questi casi integrare al massimo l'e-commerce con la propria attività agricola e con le azioni di promozione svolte "in presenza".

Se ad esempio l'impresa agricola ha già un punto vendita aziendale "fisico", potrà adottare strategie che consentino sinergie tra le vendite online e quelle "fisiche": il turista, il cliente di passaggio, che ha acquistato alcuni prodotti direttamente in azienda, potrà in questo modo ordinarli anche online. Per lo stesso motivo sarà importante gestire la propria presenza in fiere, mercatini e altri eventi, in cui instaurare una prima relazione con i clienti, che poi potranno acquistare anche su internet. Il negozio online deve quindi **integrarsi concretamente**

con le altre attività dell'azienda agricola, senza rimanere confinato solo in "spazi virtuali".

Vendere nei marketplace italiani e internazionali

Dall'estate del 2015, Amazon ha lanciato anche in Italia la vendita di prodotti alimentari, per cui il più grande e-commerce B2C internazionale può diventare una opportunità per le aziende agricole italiane. Vendere in un marketplace italiano o internazionale, come appunto Amazon, non sempre è conveniente e occorre fare alcune **attente valutazioni**. Occorre verificare intanto che i propri prodotti siano vendibili su Amazon; occorre considerare i costi della presenza sul marketplace, le commissioni e quindi più in generale le tariffe di Amazon; bisogna tenere presente inoltre la concorrenza degli altri venditori nello stesso marketplace. Amazon può dare certamente ritorni in termini di visibilità, ma non bisogna dimenticare che chi compra il vostro prodotto su Amazon, se farà un nuovo acquisto, tornerà a farlo molto probabilmente di nuovo su Amazon, senza passare dal vostro e-commerce aziendale.

Logistica per vendere online

Una volta terminata la transazione di acquisto online, inizia una tutta una serie di processi che rendono la vendita online estremamente diversa da quella effettuata in presenza: è in questa fase, successiva alla vendita del prodotto, che il vostro servizio può fare davvero la differenza. La logistica e la spedizione dei prodotti, anche per piccole aziende, possono essere automatizzate con strumenti online, anche gratuiti, che si integrano i software di e-commerce più comuni. Tool online come Packlink PRO consentono ad esempio di gestire gli ordini online e scegliere in maniera automatica il corriere più conveniente o più rapido, grazie ad una piattaforma integrata di comparazione dei prezzi dei corrieri. **La rapidità di evasione degli ordini e l'economicità delle spedizioni** sono tra gli aspetti che concorrono maggiormente alla soddisfazione del cliente, che non si sentirà in questo modo abbandonato dopo aver realizzato l'acquisto online.

Non abbandonare il cliente

Come abbiamo già accennato al punto precedente, le fasi successive all'acquisto online sono le più cruciali per avere un cliente soddisfatto. Oltre ad assicurare spedizioni rapide ed economiche, sarà importante anche **curare l'imballaggio**: il prodotto deve ovviamente arrivare integro, ma nelle vendite online sono importanti (se non decisivi, per assicurarsi futuri acquisti) aspetti apparentemente superflui come un pacco personalizzato, un biglietto firmato di ringraziamento, un coupon o un piccolo omaggio per chi acquista ad esempio determinati prodotti.

Analizzare dati e visite del negozio online

Se in un e-commerce non si hanno gli stessi feedback che può dare una vendita "dal vivo", in cui si instaura un rapporto diretto con il cliente, si hanno tuttavia strumenti potentissimi che consentono di rilevare montagne di dati: sono strumenti di monitoraggio come **Google Analytics**, che se studiati a fondo possono aiutarvi a migliorare le prestazioni del vostro e-commerce. Non bisogna limitarsi a guardare il numero di visitatori o le pagine più cliccate: si possono filtrare e ricavare numerosissimi dati, che consentono di capire quali sono gli aspetti maggiormente migliorabili e dove invece il sito di vendite online è particolarmente forte. Il monitoraggio è quindi quello strumento che consentirà al vostro negozio online di performare sempre di più nel corso del tempo.