

MG

Organo ufficiale di



N.296 - GENNAIO 2025 - MENSILE | EPT - Via P. Meloni, 11 - 37138 VERONA | www.ept.it | ept@ept.it



solo[®]
by AL-KO



Nuovi trattorini **PREMIUM pro**

engineered in
GERMANY 
 made in
AUSTRIA

36V 



Nuovo RIDER **A BATTERIA**

Rassicurazioni in primis, oltre l'acquisto. Vuole soprattutto garanzie il cliente, certezze che l'e-commerce sta ormai imparando a dispensare. Compreso il diritto di recesso. Un pacchetto sempre più completo, per abbattere anche le ultimissime perplessità

«LA VERA DIFFERENZA? SOPRATTUTTO NEI SERVIZI»

Comincia con questo numero di MG una nuova rubrica, legata al mondo dell'e-commerce. Alla sua evoluzione, ai suoi cambiamenti, alle sue dinamiche. Un viaggio a 360 gradi, in collaborazione con AgriEuro, finestra sempre aperta sul mercato online.

Passi svelti, sempre più sicuri. L'universo online è sempre più aderente a quel che vuole il cliente. Sempre più elastico, sempre più rassicurante. «Quando abbiamo cominciato noi diciassette anni fa», racconta **Filippo Settimi, CEO di AgriEuro**, «la gente acquistava per un mero fatto di con-

venienza. Era una strettissima minoranza che si prendeva qualche rischio, a fronte delle parziali garanzie del venditore ma con sicuri vantaggi. Risparmiando, che so, il 10% o il 15%. Siccome effettivamente qualche rischio c'era, a volte si preferiva utilizzare il contrassegno. Giusto per tutelarsi, fosse arrivato il pacco di mattoni anziché il prodotto realmente ordinato». Tanto tempo fa, considerata l'andatura successiva e piattaforme sempre più solide. Quel che ci voleva per il salto di qualità.

DIRITTI E DOVERI. Tutt'altro scenario adesso. Oggi il mondo è completamente cambiato. Il rischio viene ancora percepito», prosegue Settimi, «ma non sul fatto che il venditore possa non spedirti la merce. L'incertezza non riguarda più la vendita, ma il servizio. Il punto è tutto lì. L'importante è che il prodotto sia disponibile e che non si debba aspettare troppo. Che a consegnarlo sia un corriere affidabile. Che se dovesse verificarsi un problema di trasporto oppure un danno durante il percorso il problema possa essere risolto in maniera efficace ed in tempi brevi. Oppure, una volta ricevuto, che ci sia la possibilità di poter esercitare i propri diritti. Come quello del recesso. O anche, il più importante di tutti, che ci sia la giusta efficienza nel caso il prodotto abbia dei problemi. Dopo un mese, dopo tre mesi, anche dopo un anno. Quel venditore dev'essere organizzato per adempiere a quelli che sono i suoi obblighi. Oggi la più grande incertezza che c'è nel consumatore è proprio nel grado di professionalità del rivenditore. Questa è la vera chiave, se vuoi davvero conquistare il cliente devi rispettare



tutti questi parametri. I requisiti del venditore sono la grande discriminante, perché permettono di abbattere definitivamente quella barriera di incertezza che ti porta a volte a non acquistare online». Quei dubbi da cancellare in fretta, quel che hanno fatto i grandi attori sulla scena dell'e-commerce. «Perché Amazon vince facilmente? Perché questa barriera l'ha completamente disintegrata. Perché se compro su Amazon un articolo non proprio adatto a quelle che erano le mie necessità», il fermo immagine di Settimi, «mi basta tornare sul mio account per chiedere di restituirlo. Riprendendolo, Amazon crea una sicurezza assoluta. A quel punto compri ad occhi chiusi. Questo è l'approccio ideale nei confronti del cliente, a cui devi dare prima di tutto certezze».

LA GRANDE SCINTILLA. I numeri sono lievitati soprattutto col covid. Quando di vie alternative di fatto non ce n'erano, potentissimo acceleratore in un trend comunque già in fermento. «Fino al 2019», evidenzia Settimi, «il mercato dell'online, in generale, aveva viaggiato a ritmi del 10-12% di crescita all'anno. Nel 2020, col covid, c'è stato un aumento verticale. Dinamiche accentuate nel nostro settore, quello della macchine da giardino, dal fatto che se volevi uscire potevi andare solo nei tuoi spazi verdi. Nell'arco di pochi mesi, soprattutto quando è scattato il lockdown, i nostri magazzini sono stati completamente svuotati. La crescita nel 2020 per noi è stata del 73%. L'onda lunga è proseguita nel 2021, poi a fine anno abbiamo avvertito i primi rimbalzi negativi proseguito nel 2022 fino ad un lento ritorno a numeri



più normali. Il mercato nel 2024 ha riacquisito una sostanziale stabilità, riprendendo a crescere. Attorno al 5%, in generale».

BACINO AMPIO. Sempre più ampia la fascia di cliente, sempre più allargata. «Del 60% degli italiani che accede regolarmente alla rete internet l'84% ha fatto almeno un acquisto ed il 58% di loro acquista regolarmente attraverso l'e-commerce per un totale di almeno 500 euro l'anno. Sulla base del nostro storico», l'altra fotografia di Settimi, «l'età media è fra i 35 ed i 55 anni. Profili con un buon grado di istruzione, una buona occupazione, un reddito oltre i 35mila euro annui. Soprattutto uomini, per il 75%, come succede anche nei negozi fisici. Al mercato online si stanno sempre più avvicinando persone anche sui 60-70 ed anche 80 anni che mediamente il web lo utilizzano meno». Due i target principali, ben definiti. «La fetta maggiore», rileva Settimi, «è il cliente interessato al primissimo prezzo, quello che ha una sensibilità minima al brand e alla qualità, indirizzato quindi verso le piattaforme generaliste. L'altro cliente è quello che invece desidera un prodotto dai più alti contenuti. Quello che vuole un marchio più riconosciuto, cercando informazioni nello specifico ma anche comparando i vari prodotti per farsi un'idea ancora più precisa. Il riferimento diventa quindi, sempre nell'online, il venditore specializzato. Forte, per chiudere il cerchio, di rassicurazioni sempre maggiori. Anche oltre quelle del mondo fisico. Vedi il diritto di poter restituire il prodotto e quindi di bloccare il pagamento, fattori che certamente pesano al momento dell'acquisto».

