

Pronti, E-commerce, Via!

Accelera il tuo business
online con Amazon

Un ciclo di formazione gratuita
organizzata da **Amazon** in collaborazione
con la **Regione Campania, il Nola
Business Park CIS-Interporto Campano e
Netcomm.**



1° INCONTRO



Martedì 10 giugno – 10:00



Centro Congressi – Interporto di Nola
Nola - Napoli

E-commerce e multicanalità: come costruire una strategia di successo

Mario Bagliani, Senior Partner NETCOMM

Nola, 10 giugno 2025

E-commerce e multicanalità: come costruire una strategia di successo



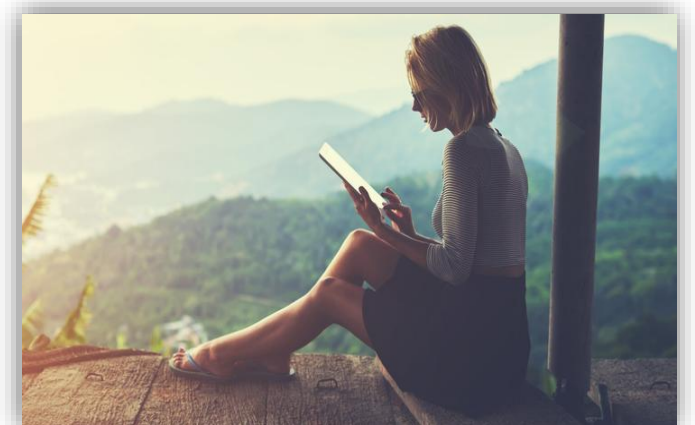
**Lo scenario eCommerce
B2C e B2B**



**Canali, modelli casi di
successo**



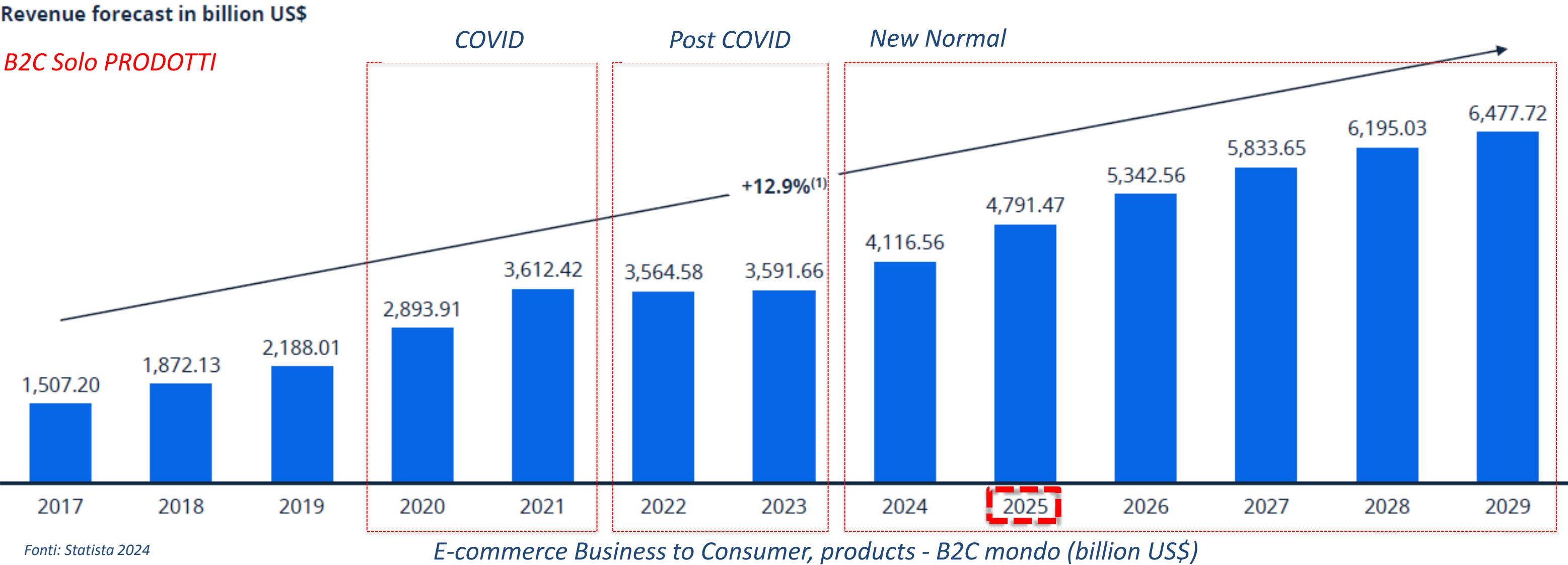
**Il progetto e le attività
per l'e-commerce**



**Programma dei prossimi
quattro workshop**

L'e-commerce nel mondo cresce del 12.9%, nel 2024 vale il 20% del global retail spending

In Italia l'e-commerce di prodotti cresce nel 2024 del +6% e vale circa il 12% degli acquisti Retail

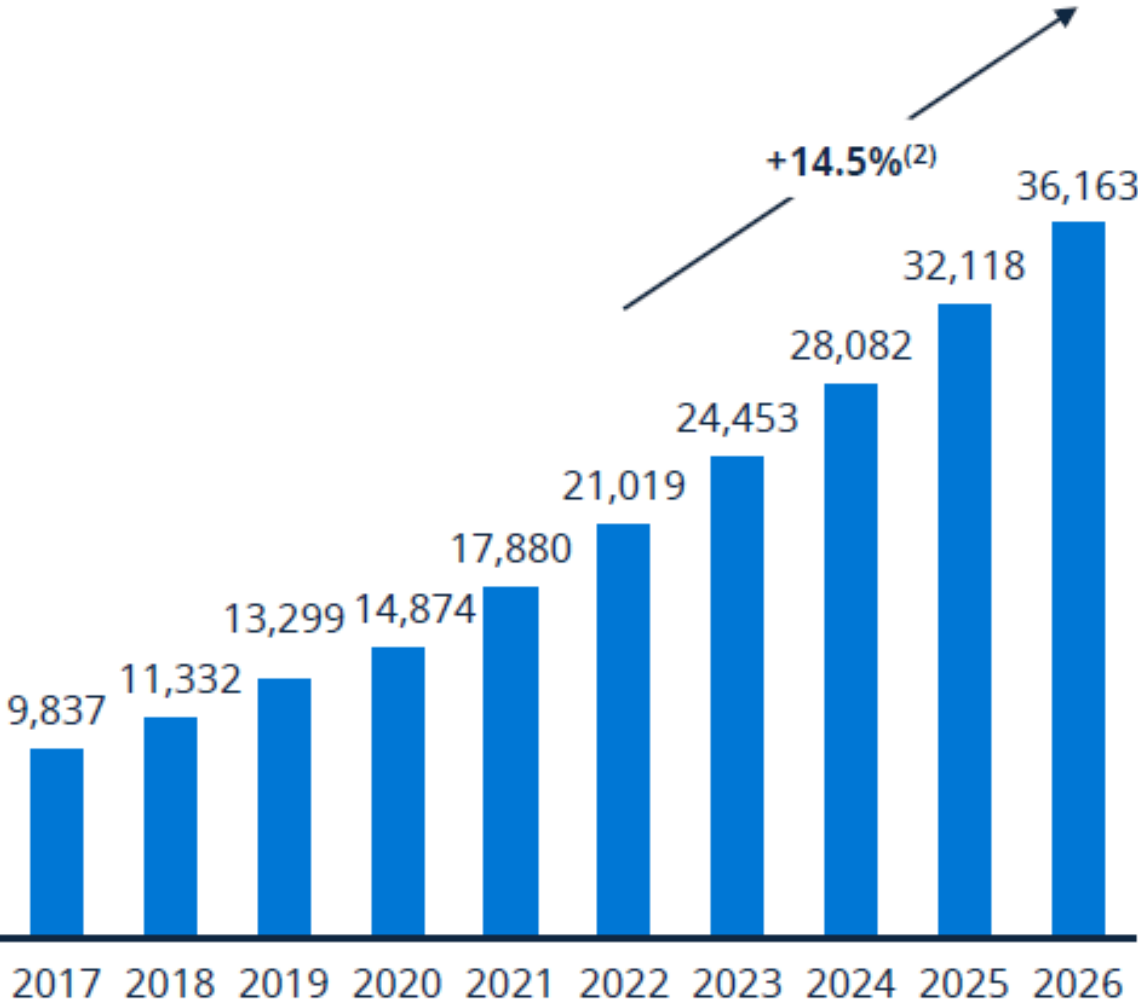


L'e-commerce B2B nel mondo vale 5/6 volte il B2C, cresce ad un tasso del +14.5%

In Europa vale il doppio del B2C, cresce del +12% anno. Europa in ritardo vs Asia e USA

B2B spesso con risultati migliori / più facile rispetto al B2C

E-commerce Business to Business -
B2B WW (billion US\$)



Fonti: Statista 2023

MEET YOUR NEW B2B CUSTOMERS: THE MILLENNIALS

Millennials, also known as Generation Y, now account for 73% of all B2B purchasing decisions⁴. Growing up with the internet and mobile phones, they are digitally native and more technology oriented than their predecessors. B2C customer experiences in their personal lives heavily influence what they expect from B2B transactions. Think about what features you value when placing a B2C order – speed, convenience, flexible delivery options... these are what your B2B customers are looking for when considering doing business with you.

Millennial buyers are more likely to avoid engaging with salespeople early in the process, instead preferring to carry out their own extensive online research before making purchasing decisions – mimicking the behavior that is so natural to them in their personal shopping habits.

Fonte DHL



I canali digitali, B2C e B2B, sono un'enorme opportunità di crescita all'estero per le imprese italiane

- Marketplace e accordi con online retailer locali i modelli più utilizzati (oltre il 75% del digital export)
- Poche le PMI che riescono a sviluppare vendite dirette consumer con i loro e-commerce all'estero (DTC Direct To Consumer e-commerce)



- L'export digitale italiano vale più del 10% del totale export italiano ed è in crescita annua del +15%
- Prodotti del lifestyle e food tra quelli più presenti nel digital export

Fonti ICE 2022, PoliMi e Netcomm 2023

Cosa cercano gli e-shopper nel mondo



**Brand e prodotti
autentici e di qualità**



**Contenuti, Story Telling,
Promozioni**



**Customer Experience is
Everything**

Cosa cercano gli e-shopper nel mondo

Personas e occasioni d'acquisto

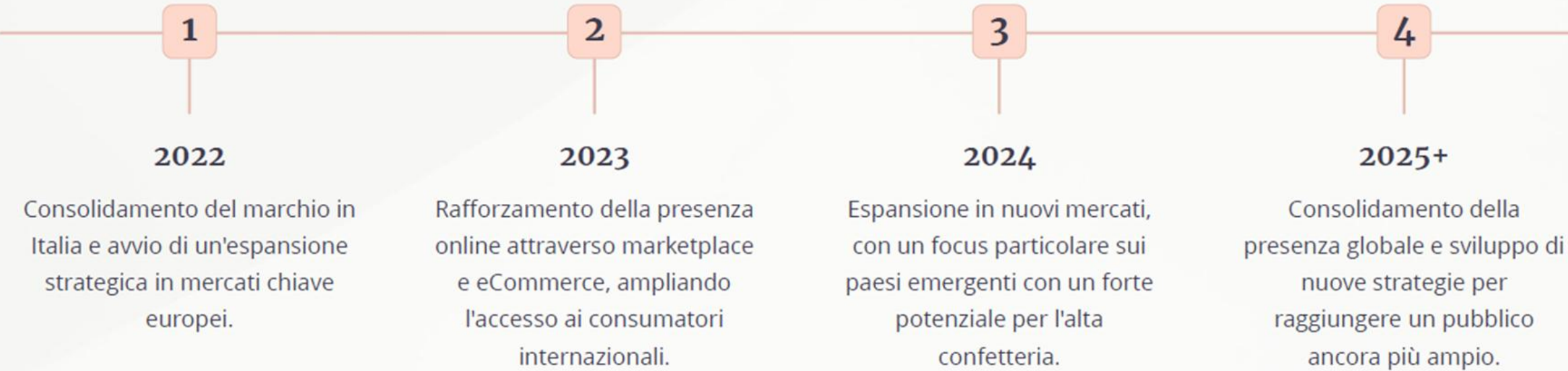
- Gli small brands con posizionamenti, servizi e contenuti ben definiti
- I prodotti premium price con posizionamenti e contenuti distintivi
- I prodotti a prezzo basso e molto competitivi
- Il lancio di nuovi prodotti
- Formati diversi dai canali tradizionali, come le confezioni regalo
- Le promozioni e gli eventi commerciali





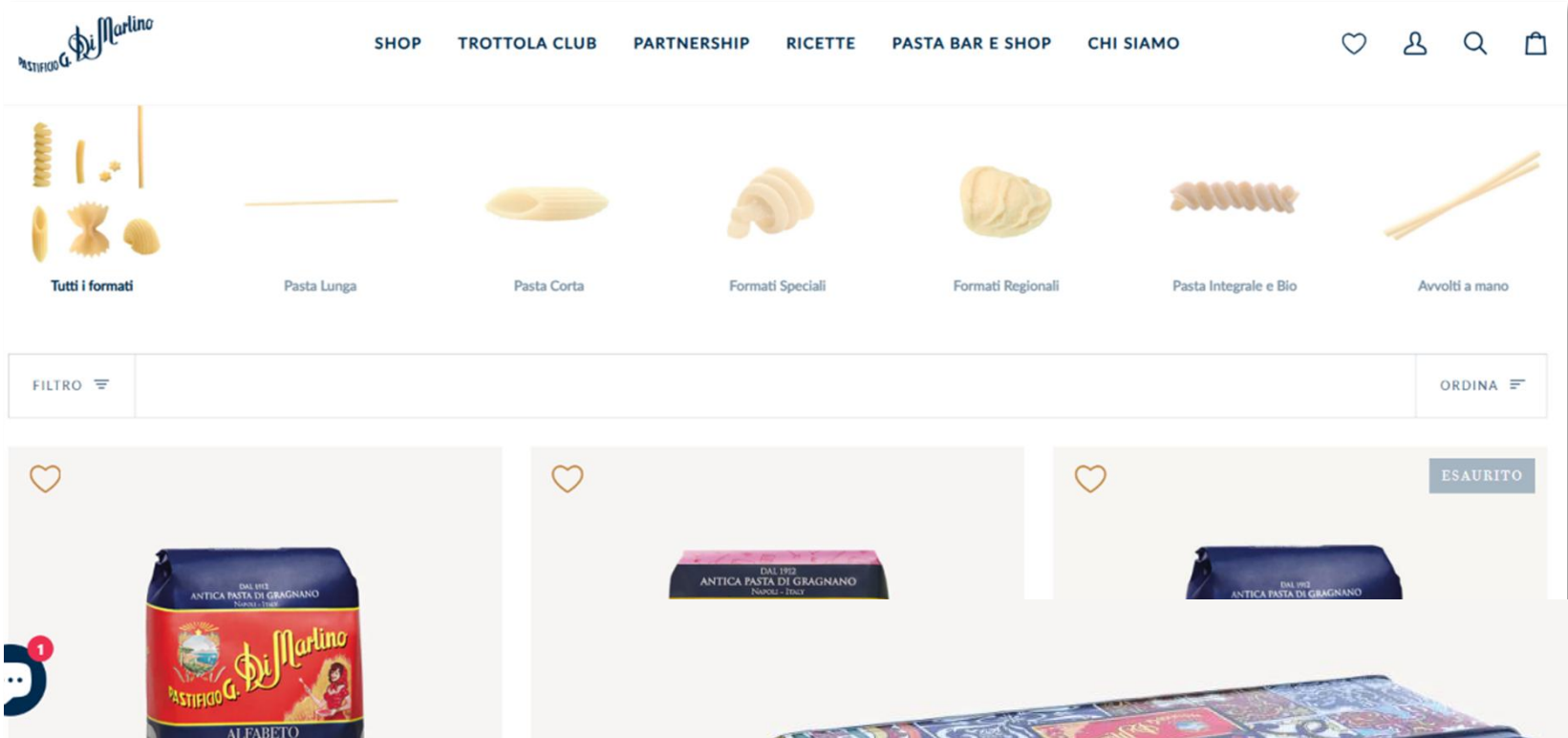
Si scrive e-commerce, si legge Customer Engagement. Il caso Pastiglie Leone
Apertura di nuovi mercati geografici con Marketplace e Digital Marketing, successivo sviluppo con anche i canali tradizionali B2B2C

Da brand regionale a realtà multicanale & multi-paese



Si scrive e-commerce, si legge Customer Engagement. Il caso Pastificio Di Martino

E-commerce e Marketplace con focus USA, con apertura di un negozio e ristorante flagship nel Chelsea Market di NY

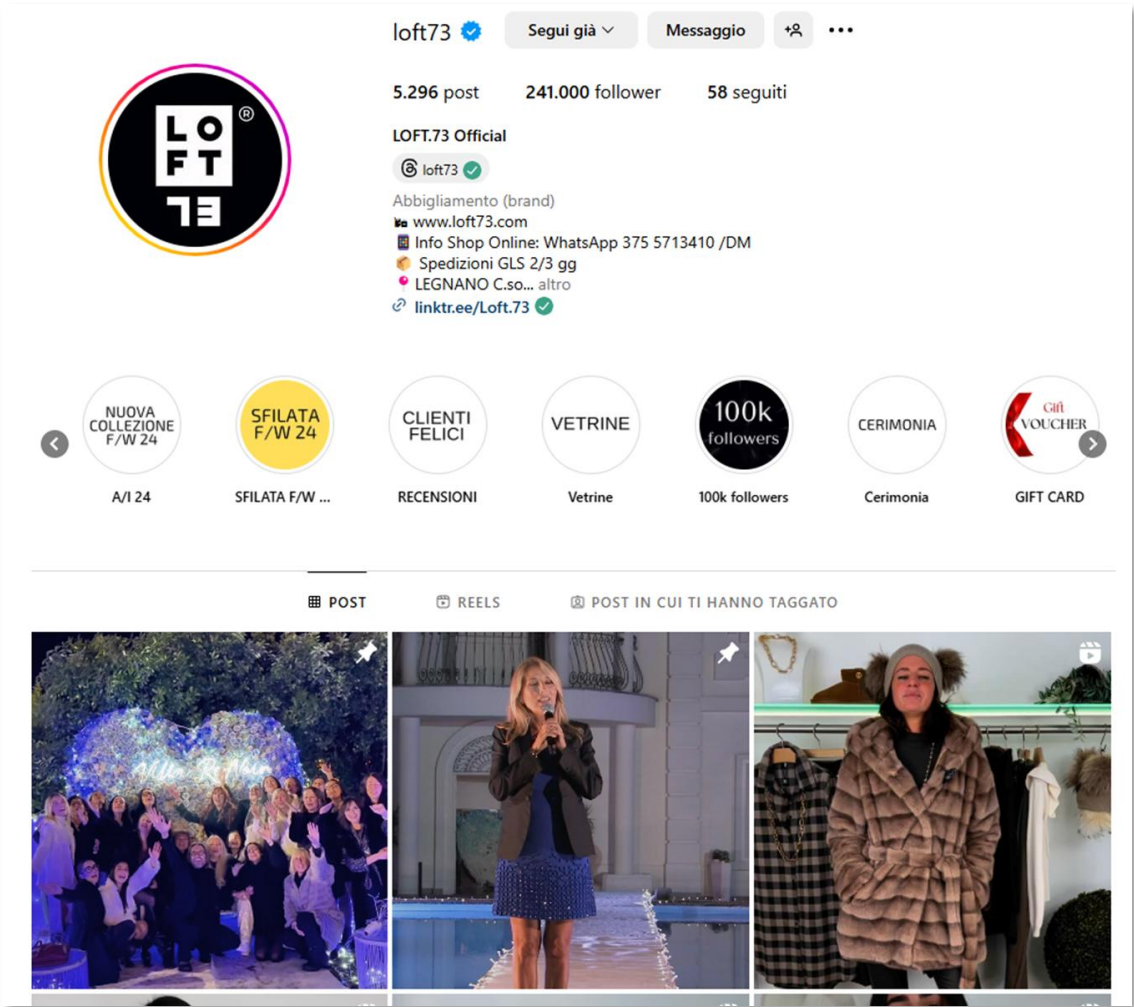


Si scrive e-commerce, si legge Customer Engagement, anche per le PMI



Il caso @santamadre.official

- Piccolo retailer con grandi performance nelle Live Commerce



Il caso LOFT 73

- Piccolo Brand e retailer nel Fast Fashion, con oltre il 60% delle vendite online e in crescita annua del +35%
- Tre persone a tempo pieno per shooting, schede prodotto, show case video, social

E-commerce e multicanalità: come costruire una strategia di successo



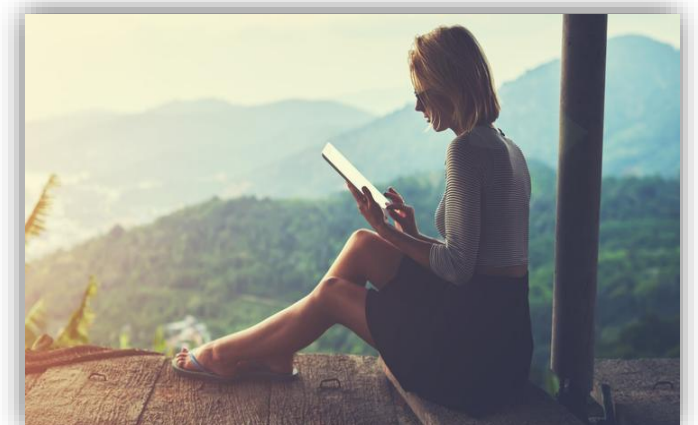
**Lo scenario eCommerce
B2C e B2B**



**Canali, modelli casi di
successo**



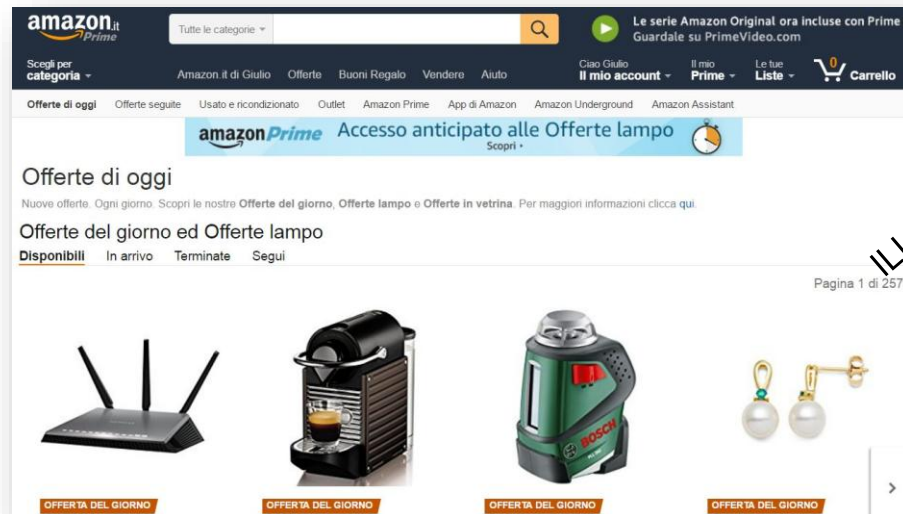
**Il progetto e le attività
per l'e-commerce**



**Programma dei prossimi
quattro workshop**

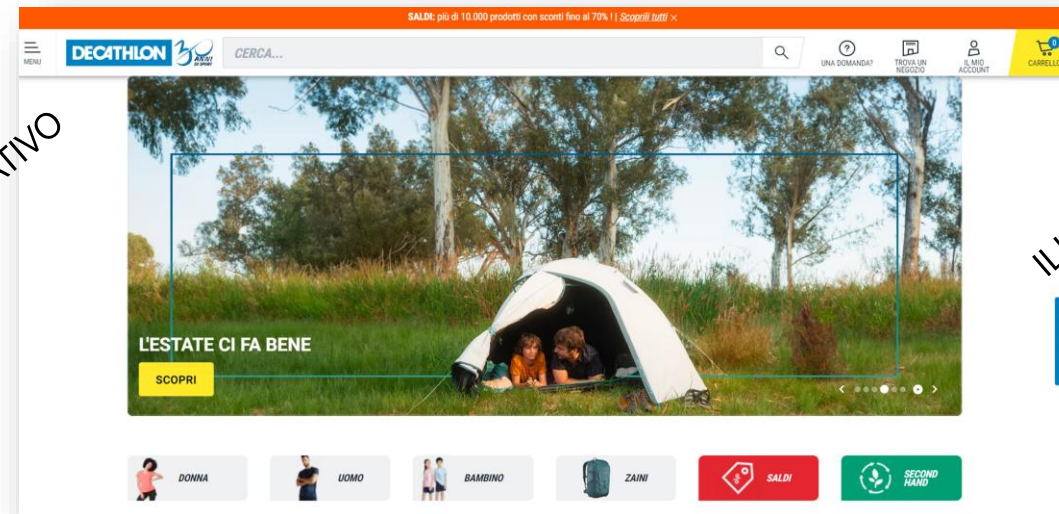
I principali canali e-commerce

Marketplace e retailer nativi digitali



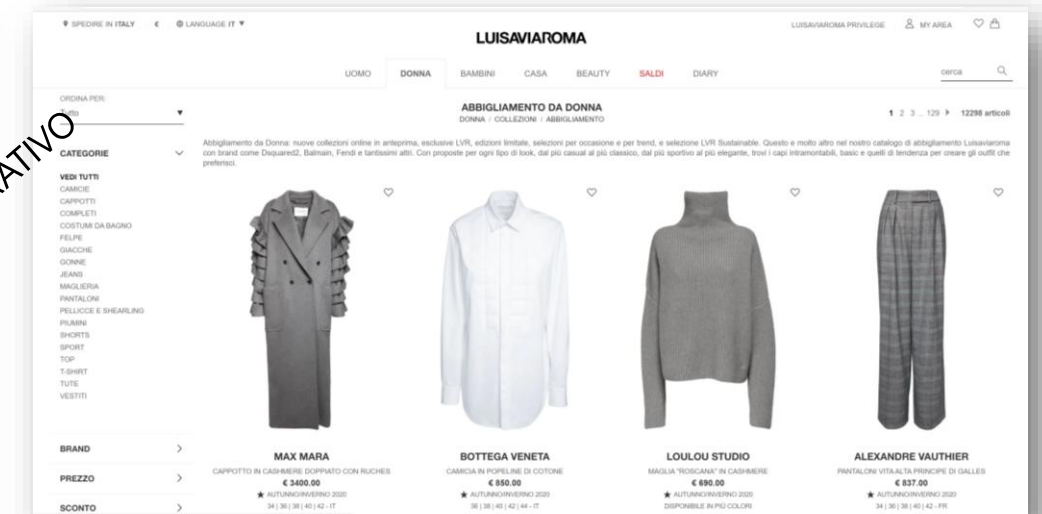
- Sono attori molto importanti nell'e-commerce
- Tra questi, anche Amazon, sia nel B2C sia nel B2B, in diversi paesi del mondo
- Ogni nazione e settore ha uno o alcuni player locale/regionale rilevanti

Retailer tradizionali con online



- Sono attori importanti nell'e-commerce
- Molti stanno attivando il canale e il modello marketplace
- Molti stanno valorizzando la multicanalità

Sito e-commerce diretto del Brand/azienda. Direct to Consumer



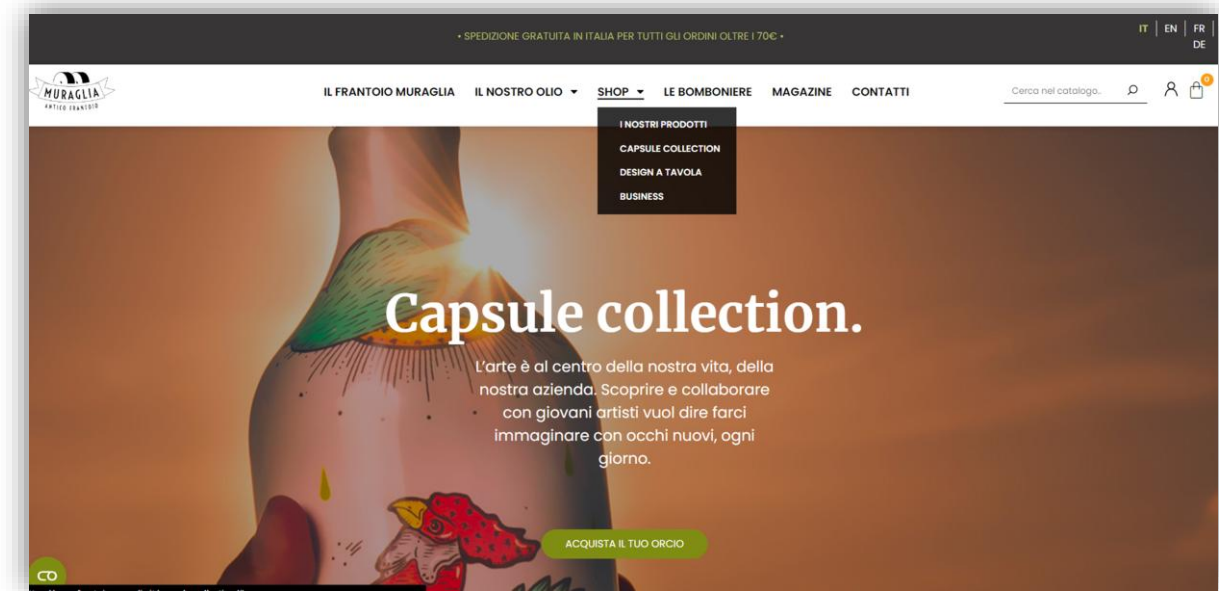
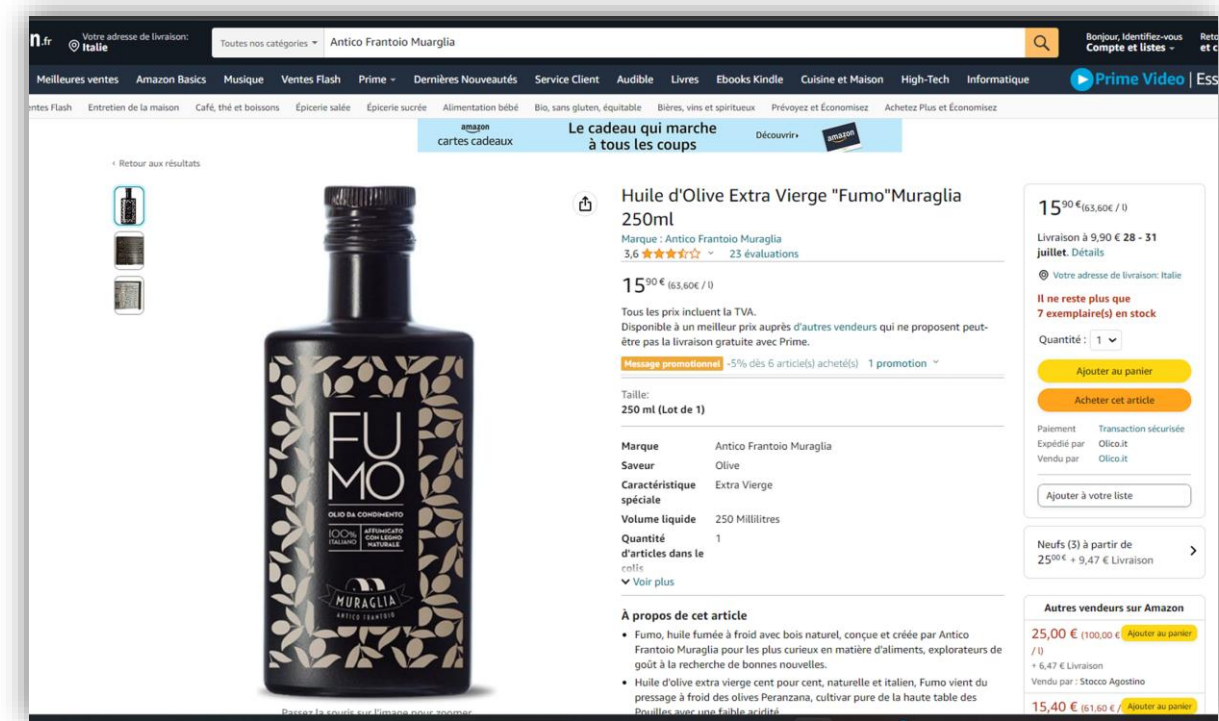
- Hanno quote di mercato e-commerce inferiori rispetto a Marketplace e Retailer
- Con punte nei best case della moda o dell'abbigliamento sportivo
- In molti settori merceologici la vendita direct to consumer dei produttori ha invece ancora valori molto bassi
- Il modello è economicamente più sostenibile nel B2B

Fonte Elaborazione Netcomm con fonti diverse

Piccolo Food Brand locale di olio di oliva di qualità

Scoperta da parte di nuovi clienti e vendite internazionali con i marketplace, proprio e-commerce diretto per consolidare il customer journey e sviluppare i clienti più ingaggiati

- Antico Frantoio Muraglia, PMI pugliese con cinque generazioni di tradizione
- Packaging prodotti di design ed emozionale, formati regalo e capsule collection, per targettizzare online specifiche occasioni di acquisto
- Focus della vendita in Italia e internazionale con Amazon e anche altri marketplace specializzati (olivyou.com)
- Proprio e-shop direct to consumer e anche B2B, con valorizzazione delle capsule collection, della gamma completa, dello story telling del Brand, con focus su clienti fidelizzati

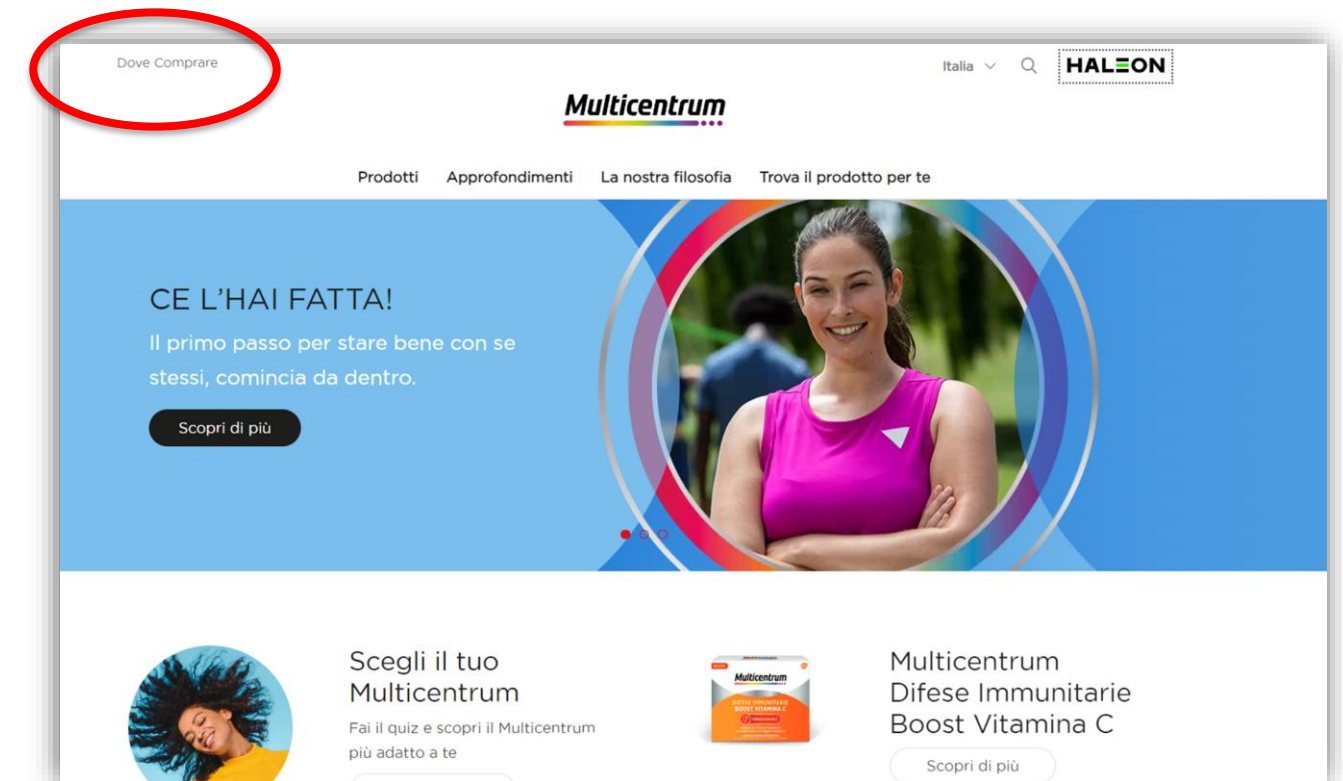


Grande produttore con decine di product Brand nel pharma e benessere

Focus vendite on-line con Amazon e alcuni leader nel Pharma retailer, siti propri per singolo Product Brand come strumenti di marketing e customer engagement

- Haleon è un big player con Brand quali, ad esempio: Sensodyne, MultiCentrum, Voltaren,...
- La tipologia di prodotti rende difficile la vendita diretta e-commerce, per lo scontrino medio basso, per i costi di promozione di un e-commerce diretto e per i costi di consegna
- L'azienda sostiene la vendita on-line tramite Amazon Vendor e tramite altri big player del pharma e-commerce
- Ha sviluppato un team e competenze dedicate alla gestione del canale marketplace e dei nuovi rapporti di digital trade marketing con i retailer digitali e multi canale
- Il bottone «Buy Now – Dove Compare» sui siti prodotto, porta alla scheda prodotto di Amazon o di un altro retailer online

Il bottone «Buy Now – Dove Compare»



Sito non e-commerce della linea di prodotto Multicentrum

I grandi Marketplace per lo sviluppo del digital Export B2C

Mobili Fiver in Amazon, Made in Italy

Tavoli Allungabili Moderni
[Scopri Mobili Fiver >](#)

Mobili Fiver, Tavolo Allungabile Emma 140(220) x90 cm, Rovere Rustico con Gambe Incrociate...
★★★★★ 1.034

Mobili Fiver, Tavolo allungabile Cucina, Easy, 140(220) x90 cm, Quercia, per 6-8 persone, T...
★★★★★ 1.101

Mobili Fiver, Tavolo Allungabile First, 120(200) x80 cm, Grigio Cemento, per 6-8 persone, Tav...
★★★★★ 2.253

Risultati

Scopri questi risultati. Controlla ciascuna pagina del prodotto per altre opzioni di acquisto. Il prezzo e altri dettagli possono variare in base alle dimensioni e al colore del prodotto.

Sponsorizzato

Mobili Fiver, Tavolo Allungabile Emma 160(240) x90 cm, Rovere Rustico con Gambe Incrociate Nere, per 6-10 persone, Tavolo Cucina,...

Sponsorizzato

Mobili Fiver, Tavolo Allungabile First, 120(200) x80 cm, Quercia, per 6-8 persone, Tavolo Cucina, Soggiorno, Made in Italy

Sponsorizzato

Mobili Fiver, Comodino sospeso Riccardo, Quercia, Nobilitato, 45 cmx25 cmx15.5 cm, Comodino moderno per Soggiorno e camera,...

Mobili Fiver, Cubi da parete Rettangolari, Set da 3, Giuditta, Rovere Rustico, Nobilitato, Mensolo a Cubo da Parete Cucina e soggiorno,...

Opzioni: 3 taglie

Mobili Fiver, Appendiabiti da terra di Design, Emma Rovere Rustico, Appendiabiti moderno per Camera, Corridoio, Ingresso, Made in Italy
4.4★★★★★ (485)

Vetrina Amazon.com (USA) Made in Italy

Deliver to Italy

Made in Italy

Search Amazon

EN

Hello, sign in Account & Lists

Returns & Orders

Cart

All

Today's Deals

Registry

Prime Video

Gift Cards

Customer Service

Sell

MADE in ITALY

Welcome to the Made in Italy store

Explore a range of products made by Italian companies and artisans in Food, Home, Apparel and Beauty. Each item has been carefully selected for exemplifying traditional Italian manufacturing produce. Get started by browsing our categories below and discover the full range.

[Click here to learn more about the Made in Italy store and recommend your products >](#)

Grocery & Gourmet Food

Home & Furniture

Apparel & Accessories

Beauty & Wellness

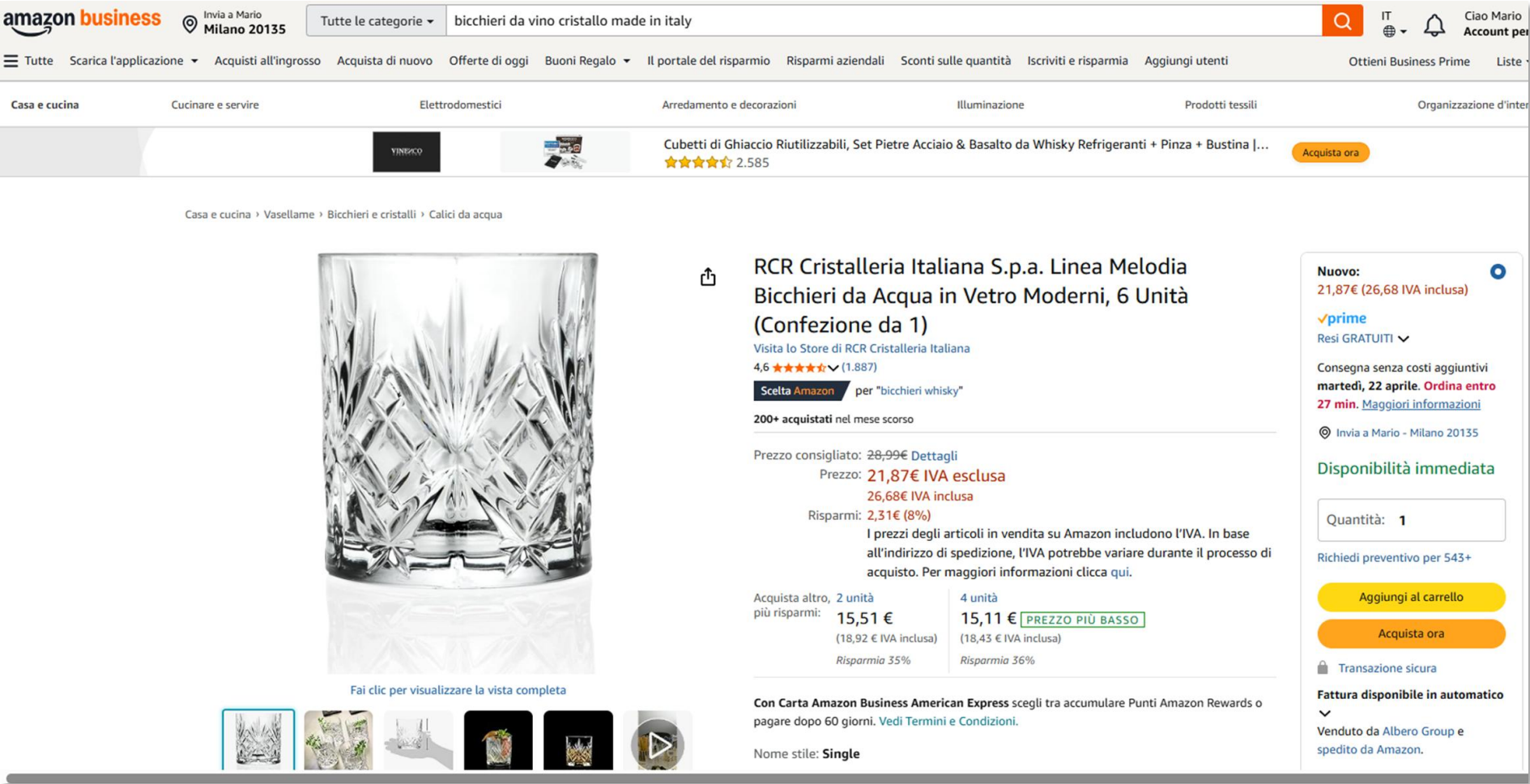
Cerca

27/04/2025

I grandi Marketplace per lo sviluppo del digital Export B2B

Il caso Albero Group, rivenditore di bicchieri e cristalli, leader in Amazon Business e Amazon in diversi paesi

- Presenza in diverse aree continentali, nel B2C e B2B
- Focus su Amazon Business per avere scontrini medi alti, pochi o nessun reso
- Facilità nel gestire congiuntamente B2C e B2B
- Focus nell’ottimizzare packaging e spedizioni di successo con prodotti molto fragili



Una caso di successo di una PMI con il proprio E-commerce B2C DTC nel mondo

Il caso OLIVIERI 1882. Quando il Panettone di qualità incontra l'eCommerce e conquista il mondo



Lancio dell'e-commerce

Sette anni di sviluppo progressivo della Logistica, del Marketing, del sito E-commerce B2C DTC per le diverse aree geografiche

2017

2024

Collaborazione con Università di Padova

- L'azienda vende principalmente tramite Retail diretto (94%) e B2B (6%)
- La quota complessiva di export è 0%

Progetto Artigiani Organizzati

L'AI entra in azienda

Panettone consegnato a Guam, a nord dell'Australia, vicino alla Papua Nuova Guinea

- **Peso e-commerce: 34,5% sul fatturato totale**
- Possibilità di vendere in 116 Paesi, hanno finora venduto in 76 Paesi
- Tempi di consegna medi all'estero: 48 ore

- L'azienda vende direttamente ai consumatori per il 46,5% del fatturato
- La quota di export complessiva è del 58%
- Investimenti in macchinari e tecnologia pari al 9,8% del fatturato

Quale mix di canali e-commerce?

Sito e-commerce del Brand/azienda

- Alti investimenti e tempi di avvio (-)
- Team e costi di gestione (-)
- Integrazione con gli altri canali (+)
- Più sostenibile nel B2B che nel B2C

Marketplace

- Visibilità e risultati di vendita (++)
- Raggiungere molti mercati in un unico ambiente (++)
- Minore controllo del canale (-)

Digital Marketing



Store Management & Payment



Logistica & Customer Operation



Team interno



Applicazioni e integrazioni applicative

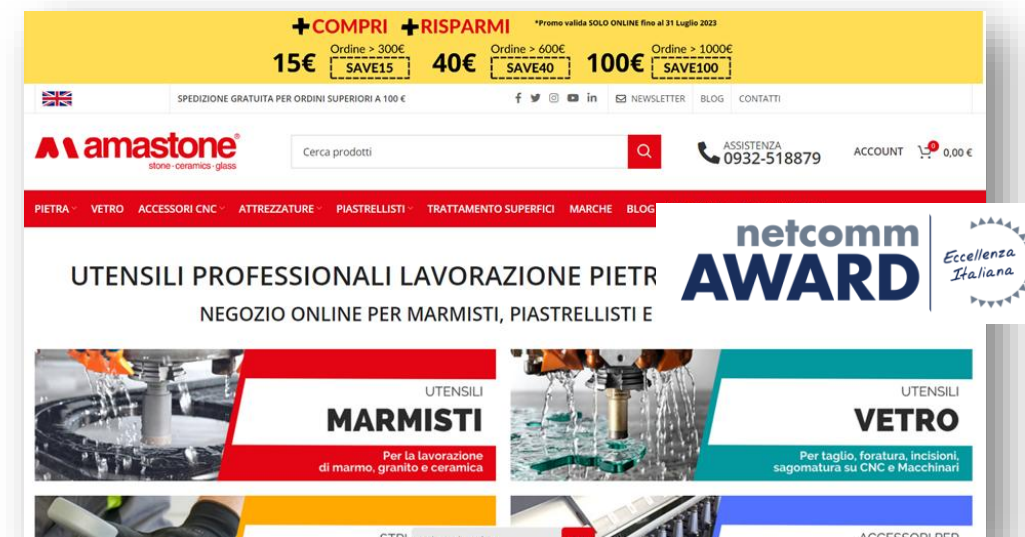


Casi e modelli di successo nel B2B Digital Commerce

Sito ecommerce proprio B2B aperto, con oltre il 75% di vendite online da mercati esteri, più Marketplace B2B generalisti e settoriali

- PMI nella distribuzione di prodotti B2B
- Prodotti B2B specialistici
- Offerta caratterizzata da ampiezza di gamma, disponibilità prodotti, consegna rapida, schede tecniche e customer care multi lingua
- Focus su alcune occasioni di acquisto (spesso acquisto occasionale per mancanza prodotto dal rivenditore abituale) e conquista di nuovi clienti, da sviluppare poi anche con rete tradizionale in remoto
- L'e-commerce B2B multi lingua diretto, come canale di marketing e conquista di nuovi clienti
- Sviluppo della presenza sui Marketplace B2B generalisti e settoriali

Amastone.it e Amastone.com. Attrezzi e utensili da lavoro per lavorazione pietre e vetro



MisterWorker.com. Attrezzi e utensili da lavoro per officine, fabbriche e manutentori

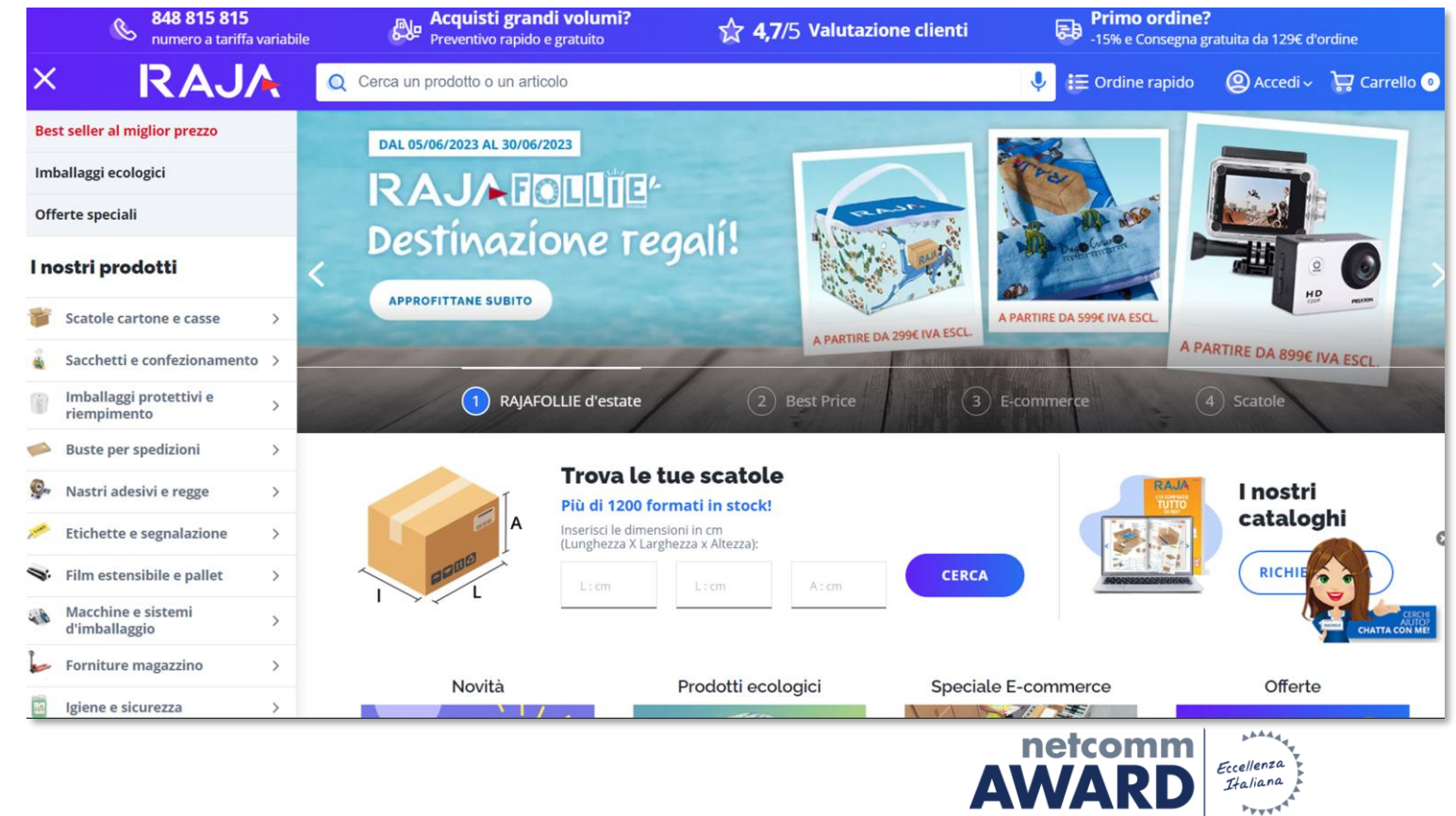


Casi e modelli di successo nel B2B Digital Commerce

E-commerce B2B e integrazione con rete di vendita tradizionale, per un leader nella distribuzione di packaging e soluzioni per magazzini e negozi

- Fatturato da canale e-commerce al 12% dopo 18 mesi dal lancio
- Nel 2020, oltre il 40% fatturato e 65% ordinato viene dai canali e-commerce
- Oltre l'80% dei nuovi clienti ha inserito il primo ordine via web
- Recupero medio annuale di produttività degli staff commerciali: 20%
- Conversion Rate medio: 3% in miglioramento ogni anno
- Riduzione costante dei costi medi di acquisizione nuovo cliente
- Alta incidenza delle chat trasformate in ordine (funnel strutturato e multi canale con attivazione degli agenti)
- Netcomm B2B Award nel 2019

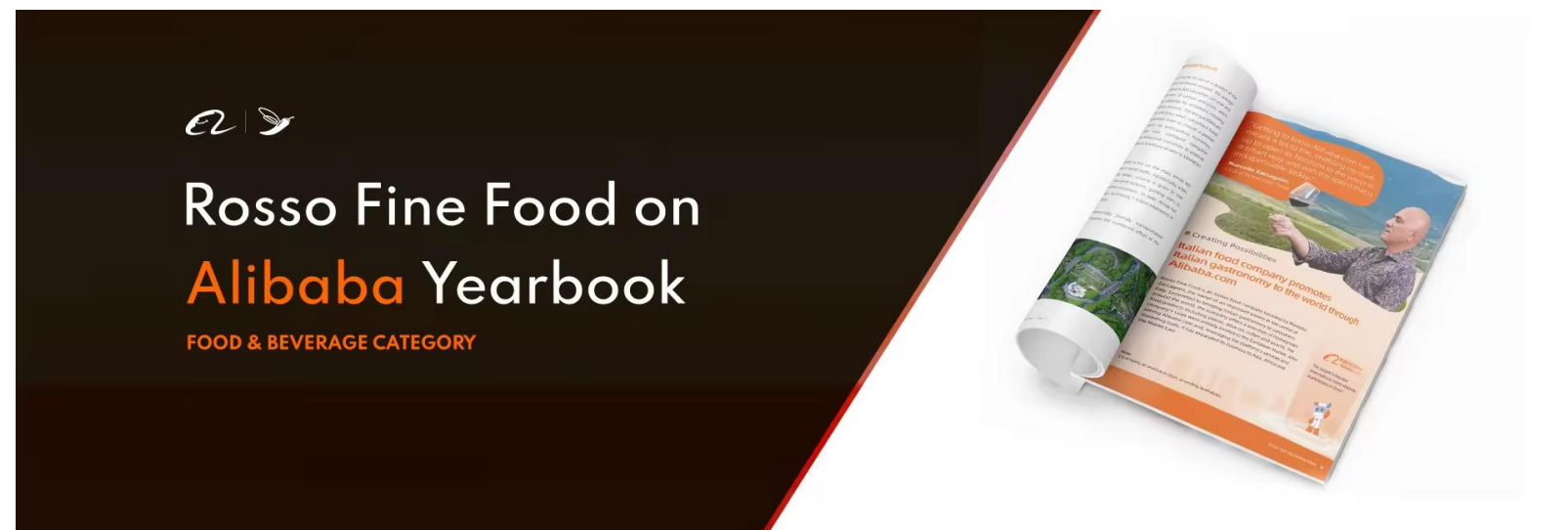
Distributore packaging e soluzioni per magazzino, retailer, negozi



Casi e modelli di successo nel B2B Digital Commerce

Il caso Rosso Fine Food. Alibaba.com, focus su lead generation

- Contatti e trattative ottenute grazie ad Alibaba.com, con oltre 400 buyer in tutto il mondo
- Rosso Fine Food, è arrivata oggi a reperire oltre il 50% del suo fatturato da contatti business acquisiti tramite Alibaba.com.
- L'azienda Rosso Fine Food è stata premiata da Alibaba.com a novembre 2021 ed è stata **la prima azienda italiana sul marketplace ad aver raggiunto 5 stelle di Star Rating, ovvero il massimo livello di performance ottenibile.**



Quale mix di canali e-commerce?

Mappa dei Canali e-commerce



E-commerce e multicanalità: come costruire una strategia di successo



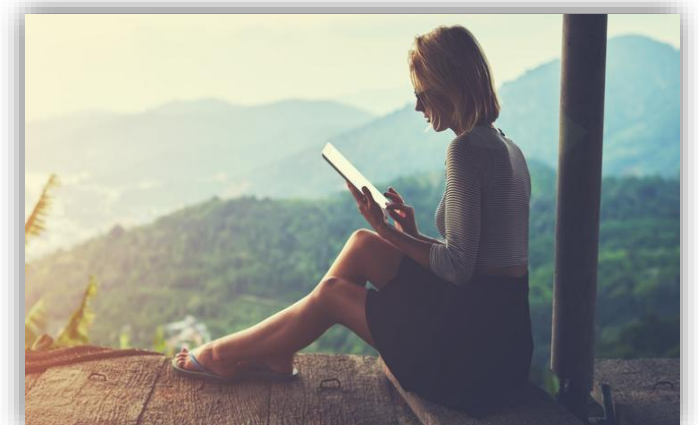
**Lo scenario eCommerce
B2C e B2B**



**Canali, modelli casi di
successo**

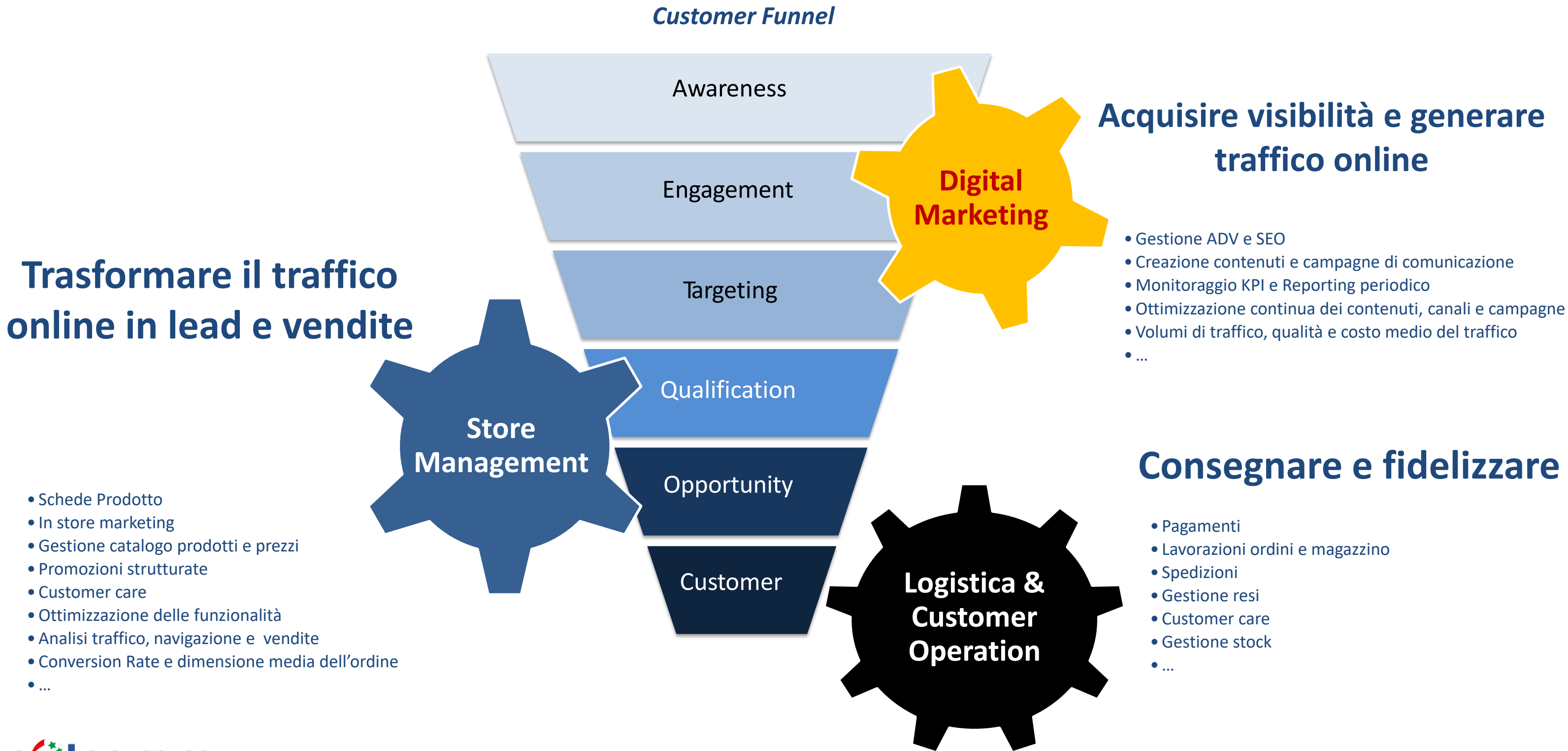


**Il progetto e le attività
per l'e-commerce**



**Programma dei prossimi
quattro workshop**

Customer Funnel, le attività chiave per gestire le vendite online



Digital Marketing

Schede Prodotto e contenuti premium, ottimizzazione visibilità organica (SEO), prodotti sponsorizzati e Adv
Ottenere visibilità, traffico e iniziare a vendere

- L'e-commerce senza digital marketing è come aprire un negozio nel deserto o nella cantina di casa propria
- I costi di marketing per l'avvio di un e-commerce sono un investimento per costruire un canale di vendita e una nuova competenza, non solo per ottenere vendite



Contenuto di prodotto Basic e Advanced

L'arte della scheda prodotto: tra SEO, AI e sempre più Video



Sezioni di una Scheda prodotto nel Food - Esemplicativo

BASIC



ADVANCED



Le 3 L dell'e-commerce: Logistica, Logistica, Logistica

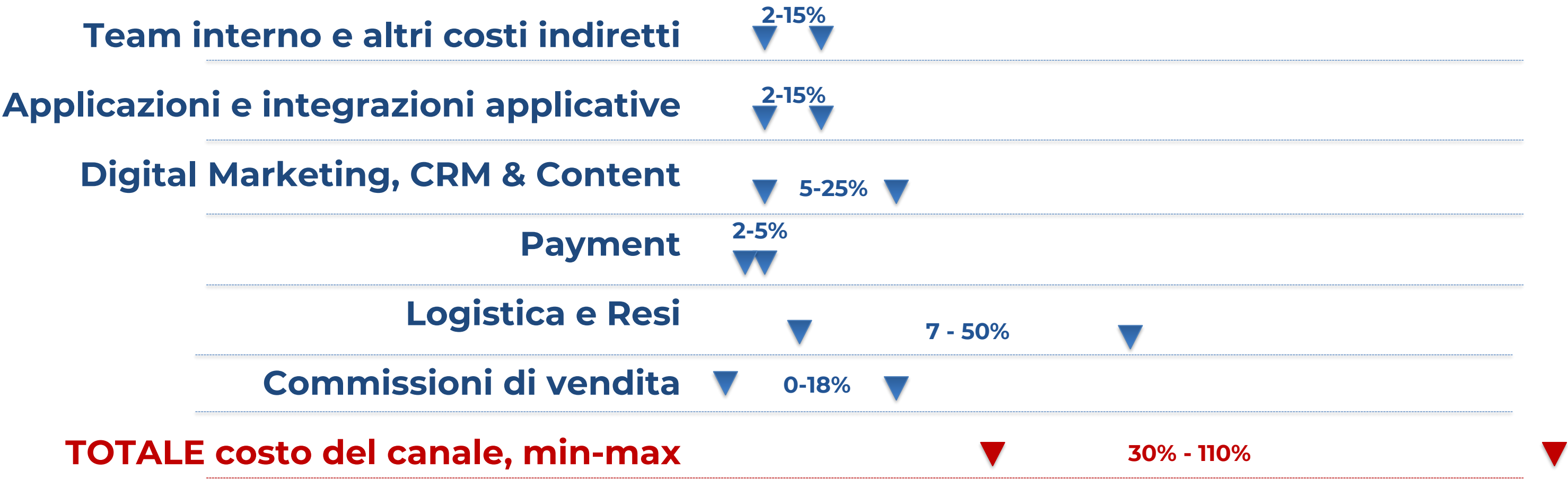
- Logistica & Packaging sono Touch Point chiave prima e dopo l'acquisto, funzionali ed emozionali
- Dove si concretizza:
 - la Customer Obsession del Brand / Retailer
 - l'innamoramento e la fedeltà del Cliente verso il Brand / Retailer
 - La sostenibilità del Conto Economico del canale e-commerce



LOGISTICA - DELIVERY & RETURN POLICY - PACKAGING

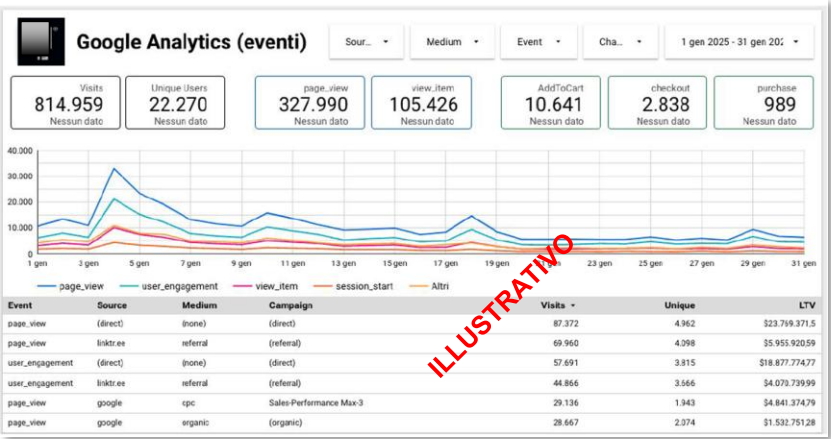
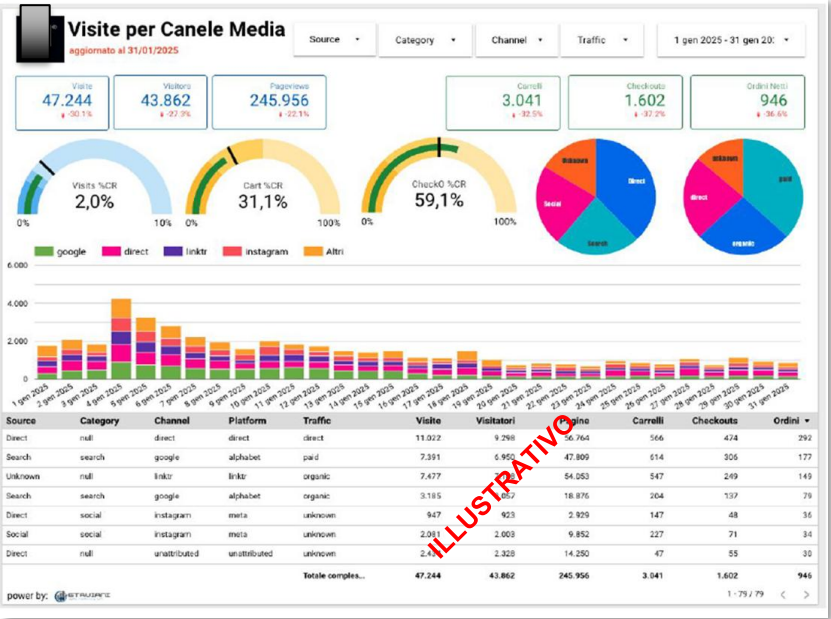
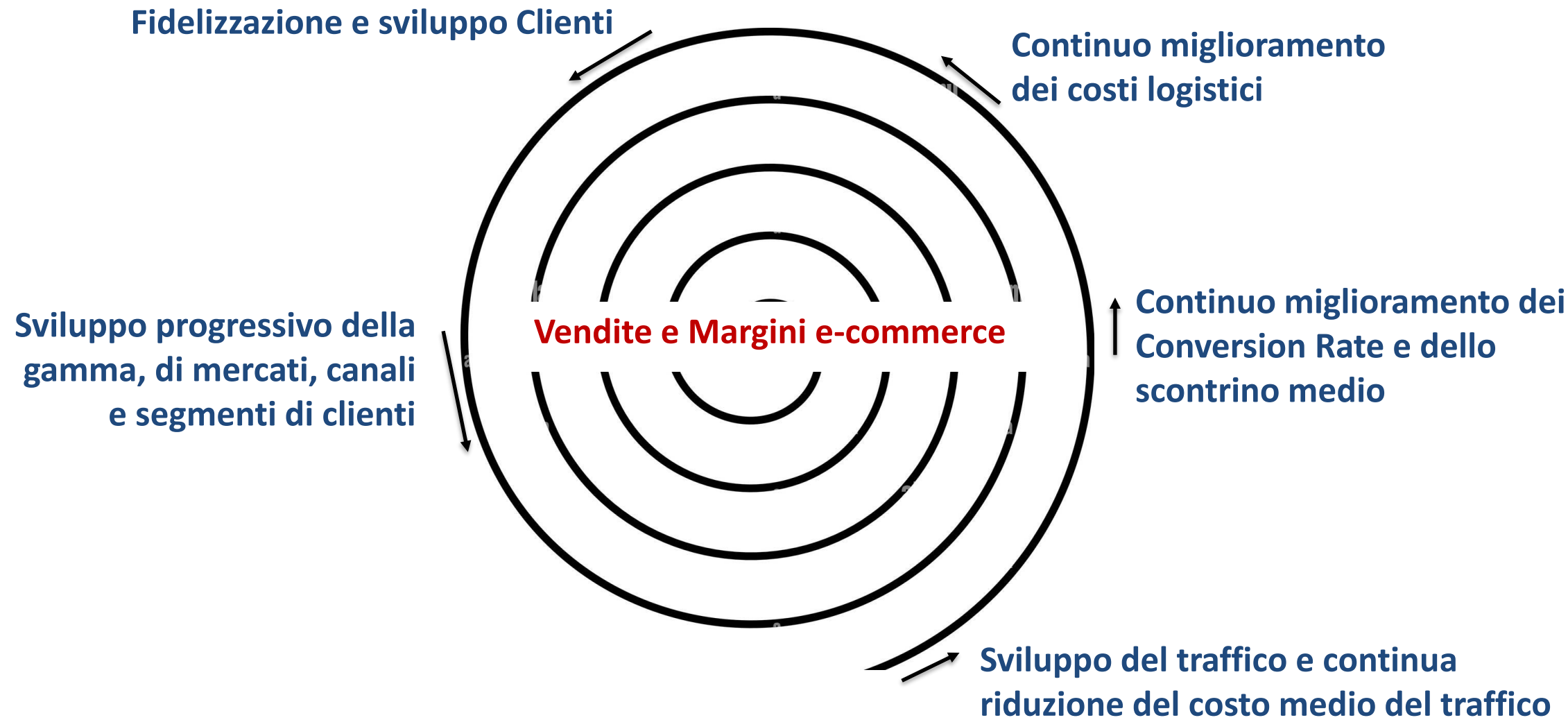
- Pianificazione e Gestione Stock
- Magazzino e Pick & Pack ordini
- Servizi di Consegna a casa
- Servizi di ritiro di prossimità (PUDO/OOH)
- Servizi a valore aggiunto (consegna su appuntamento, consegna al piano, pagamento alla consegna,...)
- Reso facilitato o gratuito
- Packaging green e minimal
- Customer Care pre e post acquisto
- ...

E-commerce e struttura dei costi: tra il 30% e il 110% del fatturato sell-out e-commerce (... e bisogna togliere ancora i costi del prodotto)



E-commerce avviato, in % sul fatturato e-commerce sell-out, Elaborazione Netcomm

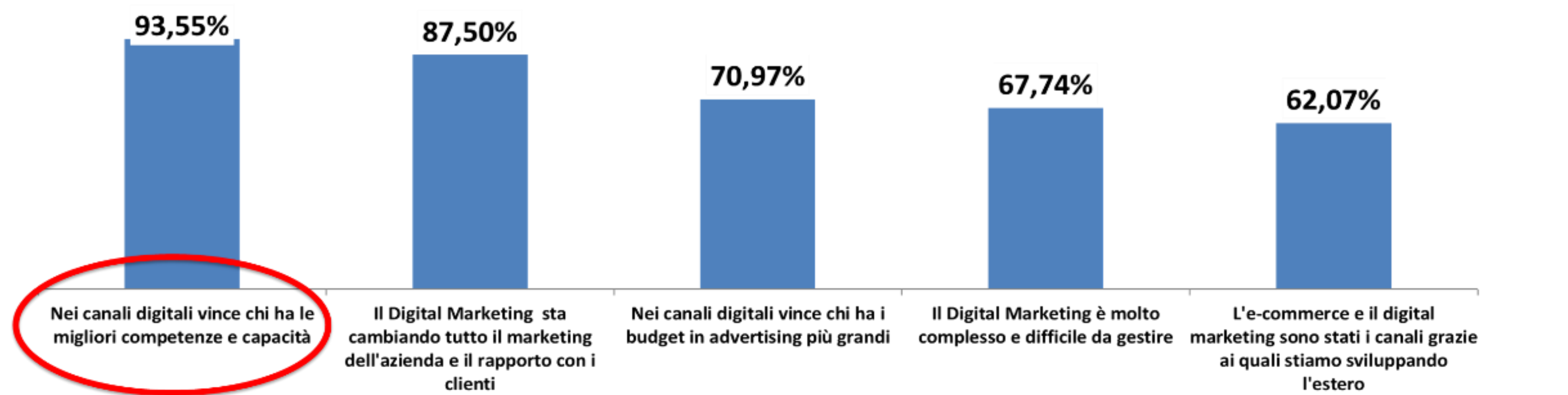
Migliorare ogni settimana le performance con un approccio Data Driven
Approccio di medio termine, con focus sullo sviluppo del team interno e delle competenze
Sviluppo progressivo di mercati, canali e segmenti di clienti, facendo leva sul team e competenze



Nell'e-commerce non vince chi ha più budget di ADV, ma chi sviluppa le migliori competenze dei leader aziendali, del team, dei fornitori



La vision delle imprese su e-commerce e Digital Marketing



Quali affermazioni ritiene vera e in che misura?

Fonte Netcomm, novembre 2021

E-commerce e multicanalità: come costruire una strategia di successo



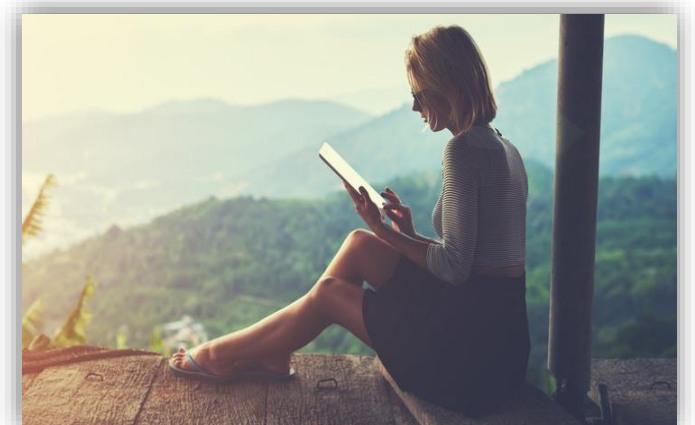
**Lo scenario eCommerce
B2C e B2B**



**Canali, modelli casi di
successo**



**Il progetto e le attività
per l'e-commerce**



**Programma dei prossimi
quattro workshop**

Programma dei prossimi quattro workshop online di approfondimento

Mercoledì 18/06 h 16.30/17.30 Mario Bagliani

Il progetto, le attività e il conto economico dell'e-commerce

- Le attività di sviluppo e di gestione di un e-commerce, le differenze tra i diversi canali e modelli di vendita
- Le caratteristiche dei modelli e-commerce nel B2B
- Le competenze e i fornitori chiave
- Gli investimenti di avvio e i costi di gestione di un e-commerce
- Dimensionare gli obiettivi di traffico, di vendita e simulare un conto economico prospettico
- Fasi e tempi di un progetto e-commerce

Giovedì 19/6 h 16.30/17.30 Mario Bagliani

Digital Marketing e la produzione di contenuti

- Mappa ragionata dei canali per il Digital Marketing e il Marketplace Marketing
- Canali di marketing, Customer Funnel e KPI di marketing
- Pay Out Model, come si compra l'ADV online
- Search Engine Marketing, SEO & SEA
- Social Marketing & Affiliate Marketing
- Direct e-mail marketing e CRM
- Mix canali e miglioramento continuo

Martedì 24/6 h 16.30/17.30 Giuli Finzi

Gestire un negozio online vincente

- L'infrastruttura applicativa per il proprio sito e-commerce
- Ottimizzare assortimento, formati, prezzi
- La scheda prodotto, i Product Content, la SEO
- Le promozioni e il calendario promozioni
- Ottimizzare la Delivery & Return Policy
- Il progetto Packaging per l'e-commerce
- Alcune differenze tra negozio nel Marketplace o indipendente

Giovedì 26/6 h 16.30/17.30 Giuli Finzi

Vendere con i marketplace B2C e B2B nel mondo

- Mappa ragionata dei marketplace B2C e B2B
- Vendere con Amazon ed eBay, attività e fattori critici di successo
- Digital Marketing nei marketplace
- Vendere con TikTok Shop e gestire un Affiliate Program
- I marketplace cross border, vendere in Cina con Tmall Global
- I marketplace B2B. Generare lead con Alibaba.com

Profili docenti dei quattro workshop



Mario Bagliani. Senior Partner di Netcomm Services. Ingegnere Gestionale. Da più di quindici anni Partner in aziende nazionali e internazionali di consulenza e servizi alle imprese, con un focus nei temi delle strategie e operazioni commerciali, dei canali e servizi digitali, dell'innovazione. Ha supportato ed è advisor in diverse start-up nelle TLC, nell'e-commerce e nell'IoT. Ha sviluppato oltre cento progetti e-commerce, il primo nel 1998. E' stato Sales Operation Manager di uno dei primi operatori di telefonia mobile, Direttore Commerciale e Marketing di un'azienda industriale, Responsabile Logistica Commerciale di un leader della chimica. E' docente di Marketing Strategico e E-commerce per diverse Università ed Enti. E' stato co-autore di Web Management nel 2001 (Apogeo), autore di E-commerce B2B nel 2016 (F.Angeli), autore di Digital Marketing per l'e-commerce e il new retail (Hoepli 2019)



Giulio Finzi. Senior Advisor di Netcomm Services e Retail Leader di Intarget. Dal 1996 lavora al fianco delle imprese italiane in progetti di comunicazione e vendita via web. Ha ideato e lanciato nel 2000 il primo shopping comparison italiano, Costameno.it e nel 2003 ha creato la prima fiera per il commercio elettronico, Ecommerceland, all'interno di Smau. Per sei anni ha gestito i Canali Shopping del Gruppo Repubblica, Fastweb e MSN Italia. Dal 2009 ha collaborato come consulente alla realizzazione di più di trenta progetti di e-commerce. Ha sviluppato esperienze specifiche per il mercato cinese. E' docente di Web Marketing e E-commerce per diverse Università ed Enti.

Il Digital Hub Italiano per l'Evoluzione delle Imprese verso i Consumatori Digitali nel Mondo



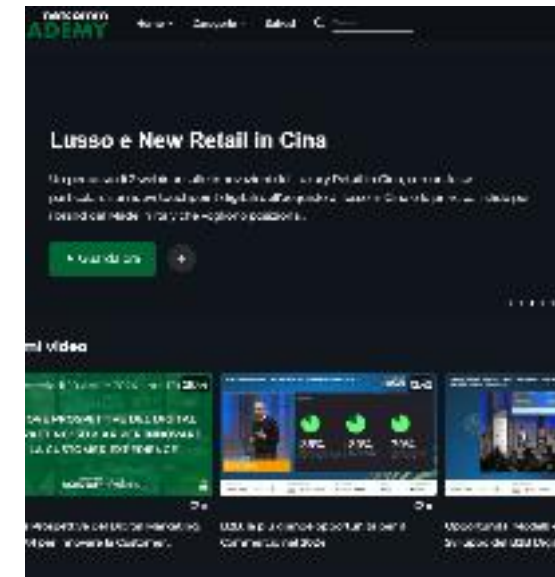
La più ampia
**comunità
professionale**
del digitale in
Italia

+480 aziende
aderenti



Dati e Trend sul
sull'eCommerce e
Digital Retail

+160 Ricerche e
Pubblicazioni



Formazione
continua su
eCommerce e
Digital Retail

+200 webinar



**Trasparenza e
qualità** del sito
eCommerce

247 siti verificati



Occasioni di
**approfondimento
networking e
condivisione**

8 Eventi tematici
+11 Gruppi di
Lavoro



netcoPilot

**Contenuti
personalizzati**
dall'AI di
Netcomm

powered by
blendee
MARKETING OPERATING SYSTEM

Pronti, E-commerce, Via!

Accelera il tuo business
online con Amazon

Un ciclo di formazione gratuita
organizzata da **Amazon** in collaborazione
con la **Regione Campania, il Nola
Business Park CIS-Interporto Campano e
Netcomm.**



1° INCONTRO



Martedì 10 giugno – 10:00



Centro Congressi – Interporto di Nola
Nola - Napoli

E-commerce e multicanalità: come costruire una strategia di successo

Mario Bagliani, Senior Partner NETCOMM

Nola, 10 giugno 2025