



ALESSANDROSTELLA.IT

ANALISI PRELIMINARE DI MERCATO

Per comprendere se e come entrare in un mercato online è necessario eseguire alcune indagini di base. In particolare:

- volume di ricerca e trend sulle parole chiave
- la concorrenza online
- stima del costo della pubblicità.

VOLUMI DI RICERCA

Sono state prese in esame alcune parole chiave che potrebbero essere di primario interesse per l'ipotetico e-commerce. In particolare sono state indagate le seguenti parole e diverse derivazioni:

- termoarredo
- box doccia
- infissi.

<input type="checkbox"/> Parola chiave (per pertinenza)	Media ricerche mensili	Concorrenza	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)
<input type="checkbox"/> box doccia	10000 - 100000	Alta	0,21 €	0,58 €
<input type="checkbox"/> termoarredo	10000 - 100000	Alta	0,35 €	0,88 €
<input type="checkbox"/> infissi	10000 - 100000	Media	0,52 €	1,67 €
<input type="checkbox"/> cabina doccia	10000 - 100000	Alta	0,18 €	0,57 €
<input type="checkbox"/> piatto doccia	10000 - 100000	Alta	0,13 €	0,40 €
<input type="checkbox"/> box doccia prezzi	1000 - 10000	Alta	0,20 €	0,85 €
<input type="checkbox"/> doccia	10000 - 100000	Alta	0,21 €	0,77 €
<input type="checkbox"/> termoarredo bagno	1000 - 10000	Alta	0,13 €	0,47 €
<input type="checkbox"/> colonna doccia	1000 - 10000	Alta	0,16 €	0,60 €
<input type="checkbox"/> finestre pvc	1000 - 10000	Alta	0,51 €	1,85 €
<input type="checkbox"/> infissi in pvc	1000 - 10000	Alta	0,43 €	2,01 €
<input type="checkbox"/> termoarredo design	1000 - 10000	Alta	0,37 €	1,01 €
<input type="checkbox"/> porta doccia	1000 - 10000	Alta	0,10 €	0,43 €
<input type="checkbox"/> box doccia 70x90	1000 - 10000	Alta	0,18 €	0,41 €
<input type="checkbox"/> scaldasalviette	1000 - 10000	Alta	0,34 €	2,13 €
<input type="checkbox"/> vasca doccia	1000 - 10000	Alta	0,97 €	2,02 €
<input type="checkbox"/> porte interne	10000 - 100000	Alta	0,11 €	0,70 €
<input type="checkbox"/> doccia idromassaggio	1000 - 10000	Alta	0,37 €	1,00 €
<input type="checkbox"/> scaldasalviette elettrico	1000 - 10000	Alta	0,09 €	0,42 €

La tabella proposta dovrebbe essere autoesplicativa.

La **prima colonna** indica la parola chiave indagata.

La **seconda colonna** indica il numero di volte che, negli ultimi 12 mesi, gli utenti di Google hanno richiesto al motore di ricerca la parola chiave indicata nella prima colonna.

La **terza colonna** si basa sul numero dei venditori online che utilizzano quella stessa parola chiave. Il termine "Alta" significa che la concorrenza è importante e che, quindi, piazzarsi bene sulle SERP per quella parola chiave comporta uno sforzo altrettanto importante.

La **quarta colonna** indica la spesa minima da considerare qualora si decidesse di effettuare una campagna di marketing SEM, ossia pagare Google per comparire nella parte bassa della prima pagina dei risultati.

L'**ultima colonna** indica la spesa minima da considerare se, invece, si volesse comparire nella parte alta della prima pagina dei risultati.

Entrambi i valori delle ultime due colonne sono da considerarsi "per click". Ossia si paga quella cifra a Google se e soltanto se un navigatore fa effettivamente click sull'annuncio e la si paga per ogni singolo click.

Ciò che si può dedurre da tale tabella è che ci sono buoni volumi di ricerca (ossia le persone ricercano quel tipo di articoli), ma c'è anche una fortissima concorrenza che spinge in alto il costo della pubblicità.

A questo punto diventa necessario comprendere chi sono i concorrenti.

LA CONCORRENZA ONLINE

La tabella che segue mostra l'elenco dei più importanti concorrenti attualmente presenti online.

La lettura di tale tabella è un po' meno semplice della precedente.

#	🔗 Dominio	Keyword competitor	Top Keyword in comune	Andamento	Volume competitor	Il tuo volume	Differenza Volume
1	www.amazon.it	6.942.011	2.168		42.031.571	177.766	-41.853.805 📉
2	www.leroymerlin.it	375.965	1.615		2.345.005	177.766	-2.167.239 📉
3	www.trovaprezzi.it	2.600.180	1.515		5.800.424	177.766	-5.622.658 📉
4	www.shopalike.it	417.040	511		1.365.661	177.766	-1.187.895 📉
5	www.ikea.com	202.450	648		3.074.703	177.766	-2.896.937 📉
6	www.ebay.it	3.390.732	814		8.779.402	177.766	-8.601.636 📉
7	www.iperceramica.it	29.804	476		135.884	177.766	41.882 📈
8	www.bricoman.it	191.990	475		690.354	177.766	-512.588 📉
9	www.manomano.it	201.418	459		471.813	177.766	-294.047 📉
10	www.eprice.it	981.190	437		1.497.413	177.766	-1.319.647 📉
11	www.kijiji.it	3.590.883	419		10.625.647	177.766	-10.447.881 📉
12	www.westwing.it	84.235	355		341.880	177.766	-164.114 📉
13	www.idealstandard.it	10.640	326		68.491	177.766	109.275 📈
14	www.archiexpo.it	154.026	171		108.576	177.766	69.190 📈
15	www.mondoconv.it	43.919	175		921.723	177.766	-743.957 📉
16	www.docciabox.com	4.987	209		14.282	177.766	163.484 📈
17	it.pinterest.com	1.354.493	215		1.825.304	177.766	-1.647.538 📉
18	www.maisonsdumonde.com	67.714	225		443.446	177.766	-265.680 📉
19	www.bagnoitalia.it	5.716	240		14.217	177.766	163.549 📈
20	www.archiproducts.com	197.814	250		382.871	177.766	-205.105 📉

La colonna “Dominio” indica il nome del concorrente.

La colonna “Keyword competitor” indica il numero di keyword, ossia di parole per le quali il competitor è indicizzato su Google (maggiore è il numero di keyword più difficile è fare concorrenza).

La colonna “Top Keyword in comune” indica le parole più importanti che saranno sicuramente parte di quelle che devono essere indicizzate sul nostro e-commerce, ma che sono già indicizzate per quel particolare concorrente e che, quindi, saranno più difficili da indicizzare.

La colonna “Andamento” indica lo storico dell’indicizzazione delle parole su Google.

Le ultime 3 colonne mostrano il volume di ricerca del competitor confrontato con quello di *nome_di_esempio.it* (sito preso di mira come antagonista principale). Per quanto riguarda questo concorrente è stata effettuata anche una ricerca sui volumi di visite del sito negli ultimi 24 mesi. I risultati vengono mostrati nel seguente grafico.



Dal grafico è facilmente osservabile come i volumi siano in diminuzione. Sono infatti passati da oltre 320 mila di aprile 2017, ad appena 170 mila di giugno 2018. Un volume quasi dimezzato. Ciò potrebbe essere indice di una progressiva saturazione del mercato. Se così fosse sarebbe molto importante creare un’immagine dell’azienda che sia ben distinguibile dai concorrenti: con tanti articoli tutti uguali la differenza viene fatta dalle caratteristiche proprie del marchio.

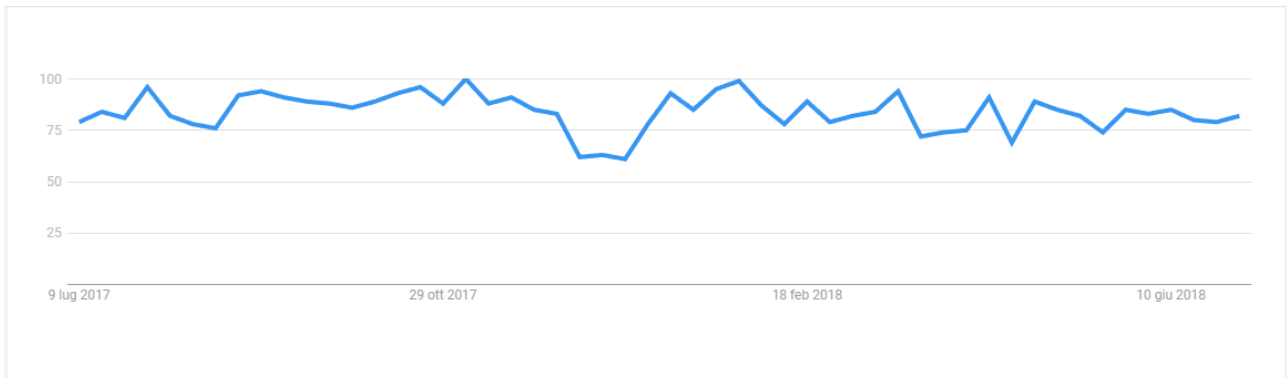
TREND DI RICERCA

Durante la valutazione delle potenzialità di un e-commerce, è importante valutare il trend di ricerca di quanto si intende vendere. Di seguito vengono mostrati i trend di ricerca per le parole chiave di riferimento.

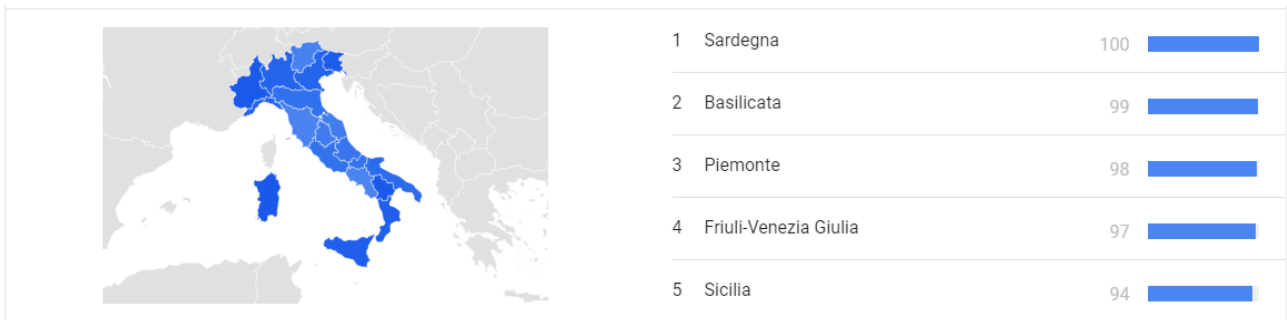
Le informazioni saranno suddivise in 2 grafici. Il primo grafico indica il numero di ricerche eseguite negli ultimi 12 mesi. Ciò mostrerà con chiarezza se il trend è in crescita, in calo o è stabile.

Il secondo grafico, invece, mostra le Regioni in cui vengono maggiormente ricercate le relative parole chiave.

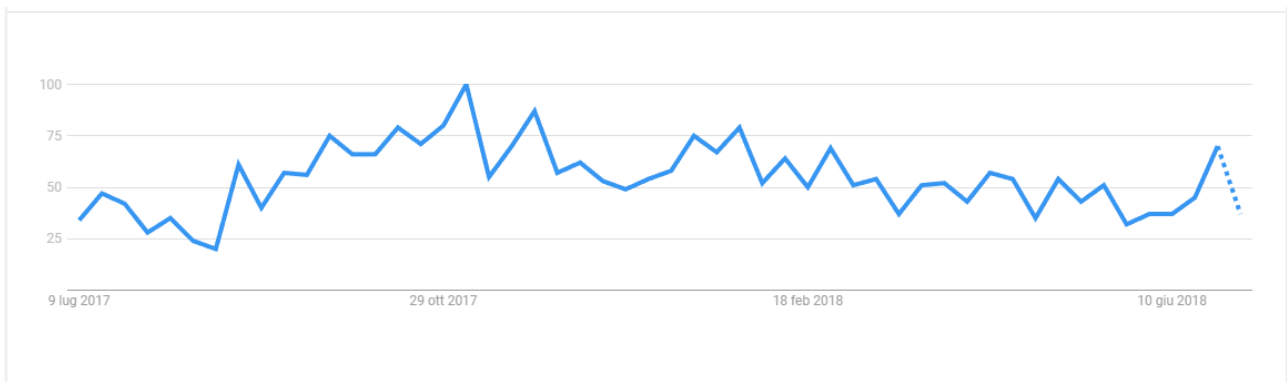
Ecco il trend per la chiave **BOX DOCCIA**.



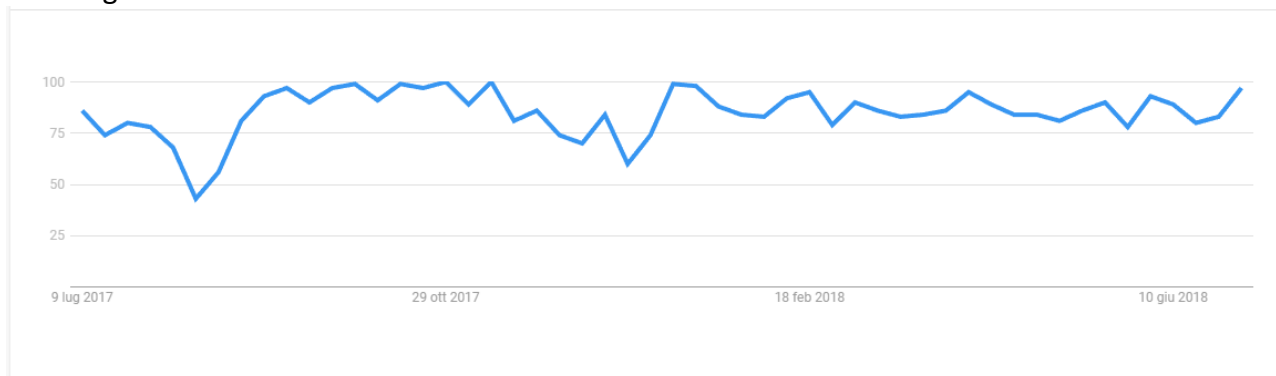
E queste sono le 5 regioni italiane in cui è stata maggiormente ricercata tale parola chiave.



Gli stessi grafici per la chiave di ricerca **TERMOARREDO**.



Infine i grafici che si riferiscono alla chiave **INFISSI**.



Dai grafici si può dedurre una sostanziale stabilità di mercato eccezion fatta per la ricerca di termoarredi che è prevista in calo e che appare essere stagionale con una maggiore richiesta intorno al mese di ottobre. La Basilicata sembra il miglior luogo di vendita. Sembra pertanto utile puntare su quella Regione per la pubblicità.

STIMA DEI COSTI

A questo punto diventa utile comprendere a quanto può ammontare la spesa per piazzarsi correttamente sui risultati del motore di ricerca pagando Google per farlo. Tale operazione prende il nome di SEM (Search Engine Marketing).

I grafici che seguono provengono direttamente da Google e mostrano un'ipotesi di spesa, molto vicina alla realtà. I numeri indicano quanto potrebbe costare all'azienda pagare Google per mostrare gli annunci su prodotti che riguardano le chiavi di ricerca prese in esame in questo documento. I costi mostrati sono da intendersi su base mensile.

Secondo i dati in possesso di Google, nel mese di agosto 2018 ci si potrebbe aspettare circa 77 mila click sui propri annunci a fronte di un'esposizione nelle SERP pari a 830 mila volte. Traducendo significa che Google mostrerà per 830 mila volte i nostri annunci a coloro che cercano frasi attinenti a quelle da noi scelte. A fronte di tali esposizioni, Google si aspetta circa 77 mila click reali sugli annunci. Considerando un costo medio per click pari a 0,42 euro, **il costo di una campagna pubblicitaria della durata di un mese è stimato intorno ai 35 mila euro.**

Tali informazioni sono estremamente importanti perché consentono all'azienda di preparare il necessario piano di marketing e di spesa prima di intraprendere ogni altra azione sapendo apriori quale tipo di spesa aspettarsi.

La tabella che segue il grafico indica la ripartizione della spesa in base alle parole chiave scelte.



<input type="checkbox"/> Parola chiave ↑	Gruppo di annunci	CPC max	Clic	Impressioni	Costo	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/> box doccia	Gruppo di annunci 1	1,00 €	53.570,14	527.740,50	22.653,68 €	10,2%	0,42 €
<input type="checkbox"/> infissi	Gruppo di annunci 1	1,00 €	17.875,46	251.340,05	9.832,54 €	7,1%	0,55 €
<input type="checkbox"/> termoarredo	Gruppo di annunci 1	1,00 €	5.057,28	52.902,86	2.156,90 €	9,6%	0,43 €

Naturalmente prima di poter inserire un annuncio su Google, è necessario avere un e-commerce attivo e funzionante. Per fare ciò è necessario scegliere una piattaforma, acquistare un dominio, prepararsi per il trasporto, la logistica e il packaging, organizzare la customer care, la politica sui resi e formare il personale interno che si dovrà occupare della gestione dei prodotti e delle offerte all'interno dell'e-commerce. Il prezzo finale di vendita di un prodotto dovrà mettere in conto tutti questi aspetti per distribuire le spese sui singoli articoli venduti.

In linea di massima si potrebbe ipotizzare che **l'acquisto del dominio, la programmazione dell'e-commerce e la formazione del personale possano avere un impatto di tipo "una-tantum" stimabile intorno ai 10 mila euro.**

È altamente auspicabile partire immediatamente con una campagna di **content marketing** che dovrà proseguire per molti mesi. Tale campagna deve avere come fine principale quello di piazzare sulle SERP il negozio utilizzando la SEO. In altre parole scrivendo articoli tutti focalizzati sugli argomenti di cui si occupa il negozio, il sito dell'e-commerce diventerà sempre più un punto di riferimento per chi cerca un certo tipo di informazioni. Questo gli darà un punteggio SEO molto alto che lo potrà automaticamente (e gratuitamente!) nelle prime pagine dei risultati dei motori di ricerca, consentendo, nel medio termine (ossia 2-4 anni), di abbassare o azzerare le spese di marketing. Serve chiaramente personale che sia formato e che sia in grado di scrivere in italiano corretto. In caso contrario è opportuno rivolgersi a un'agenzia specializzata in content marketing.

È altresì importante avere una pagina Facebook e tutta una serie di **"accortezze social"** in grado di aiutare l'immagine aziendale a decollare e a farsi conoscere online. Inoltre è necessario prevedere un'intensa raccolta di indirizzi email di (potenziali) clienti con il fine di approntare campagne precise di email marketing. Infine potrebbe essere utile affiancare alla campagna di email marketing un canale Telegram tramite il quale entrare in contatto con gli iscritti e creare "socialità" finalizzata (implicitamente) alla vendita.

Senza un approccio sistemico e integrato non sembra possibile aggredire efficacemente il mercato in questione.

POSSIBILI INTROITI

Nel settore di mercato a cui ci stiamo riferendo, potrebbe essere ragionevole ipotizzare una percentuale di vendita, rispetto al numero di nuovi visitatori, compresa tra lo 0.5% e il 2%. È inoltre ragionevole ipotizzare che la spesa media di un cliente sul sito si aggiri intorno ai 200 euro ad acquisto. Aggiungendo a tale ipotesi, quella fornita da Google, ossia un numero di 77 mila nuovi visitatori ogni mese, è abbastanza facile ipotizzare il fatturato mensile.

Lo 0.5% di 77 mila è infatti pari a 385.

Il 2% di 77 mila è invece pari a 1540.

Da ciò deriva che, a fronte di una spesa di 35 mila euro per il marketing SEM, possa ritornare una cifra fatturata compresa tra:

$385(\text{clienti}) * 200(\text{euro di spesa media}) = \mathbf{77.000 \text{ euro}}$

$1540(\text{clienti}) * 200(\text{euro di spesa media}) = \mathbf{308.000 \text{ euro.}}$

CONCLUSIONI

Alla luce di quanto analizzato in questo documento, si ritiene che **entrare nel mercato prescelto non è impossibile, ma è molto difficile** (e quindi costoso).

La concorrenza è forte e i competitor sono già piazzati “sulla via principale”. Aprire un negozio che vende le stesse cose dei competitor (mancando un marchio di fabbrica), agli stessi prezzi, in una via della periferia potrebbe essere fallimentare.

Per evitare di fallire prima di iniziare è necessaria un’attenta fase di progettazione sia nei tempi sia nei costi sia nelle esatte operazioni da eseguire nell’arco del tempo. Serve altresì una chiara immagine aziendale che possa distinguere l’attività da tutte le altre attività online.

Valutato tutto ciò, potrebbe non essere azzardato ipotizzare che per avere un negozio online funzionante e remunerativo possa essere necessario un investimento di **circa 200 mila euro nei primi 12 mesi dell’attività online**. È fortemente sconsigliato provare a entrare nel mercato prescelto in mancanza di una tale minima copertura economica.

Eventuali ulteriori approfondimenti esulano dal contesto informativo e di indirizzo che ha il presente documento.

Luglio 2018.

