



## Marketplace (Amazon, eBay, Zalando, Etsy, etc.)

### Pro

- I prodotti sono venduti in un eco-sistema globale testato, normalizzato e funzionale;
- Milioni di consumatori già fidelizzati e attivi sulla piattaforma;
- Categorie commerciali (spesso) organizzate e promosse in modo efficace sulla homepage e sui portali tematici;
- Schede prodotto (spesso) ottimizzate per garantire all'offerta e al brand la migliore valutazione possibile;
- Raramente architettura e interfacce sono ottimizzate per un buon posizionamento del prodotto sui motori di ricerca;
- Programmi *premium* a pagamento per dare maggiore visibilità ai prodotti nei risultati di ricerca;
- L'azienda non è responsabile dei sistemi di pagamento, delle transazioni e di eventuali truffe incorse sulla piattaforma (ma l'account potrebbe essere sospeso fino a verifica delle autorità);

### Contro

- Risiede sui server della società che lo gestisce;
- Canone mensile fisso (variabile);
- Fee o margine sulle vendite (variabile);
- Altissima competizione tra le aziende presenti sulla piattaforma (per ottenere maggiore visibilità, più vendite, recensioni e feedback migliori, etc.);
- Procedura di apertura eShop e gestione vendite non sempre rapida e intuitiva;
- In alcuni Paesi le interfacce non sono tradotte in italiano... e neanche in inglese;
- Lo shop online non può essere integrato nel portale aziendale (ad eccezione delle anteprime delle schede prodotto e del pulsante per accedere al processo d'acquisto);
- Buona visibilità del prodotto (ottima se si investe in inserzioni e posizionamenti a pagamento), poca visibilità del brand;
- Magazzino, IVA e fiscalità difficili da integrare con il gestionale dell'azienda;

## ECommerce aziendale

### Pro

- Risiede sui server dell'impresa;
- Può essere o meno integrato nel portale web aziendale (nel 90% dei casi l'integrazione è preferibile);
- Pienamente modificabile e personalizzabile a seconda delle esigenze (interfacce, contenuti, catalogo, metodi di pagamento, etc.);
- Gestione magazzino, IVA, amministrazione e fiscalità il più delle volte sono integrati nella piattaforma;
- Nessuna soluzione di continuità nel branding, nella navigazione e nel "dialogo" tra impresa e utente fino all'acquisto;
- Si possono promuovere allo stesso tempo sia il brand che i prodotti in modo efficace

### Contro

- Lo shop online deve essere posizionato da zero;
- La piattaforma inizialmente non ha utenti o clienti già fidelizzati;
- Vetrine, schede prodotto e percorsi di vendita devono essere ottimizzati *ad hoc* dall'impresa;
- L'azienda è responsabile dei sistemi di pagamento, delle transazioni e delle eventuali truffe incorse sulla piattaforma;
- Senza i dovuti investimenti in marketing e comunicazione non è visibile sui motori di ricerca; non è visibile sui social network; non riceve visite profilate; non vende; non fidelizza.

- Facilmente integrabile con blog aziendale, siti di recensioni online e social network;
- Nessun canone mensile per il negozio online o fee sulle vendite da riconoscere a terzi.