

# Vendere e Guadagnare #3

## Gli E-Commerce non guadagnano

Considerazioni sulla natura dell'e-commerce, il mindset necessario per renderlo un business profittevole e per raggiungere la marginalità

# Cosa Vedremo Oggi:

- **Credeenze comuni e miti da sfatare sull'E-commerce (Mindset per Ecommerce)**
- **Quali sono le tue Convinzioni riguardanti gli E-Commerce?**
- **Cosa rappresentano i Costi?**

# Credenze comuni e miti da sfatare sull'E-commerce

Idee erroneamente accettate o nozioni diffuse riguardo il commercio elettronico. Queste possono includere nozioni sbagliate su **sicurezza, facilità di gestione, costi di avvio (o costi reali)**, o il **successo garantito** delle operazioni online.

## E-commerce non significa programma

Il CMS è una componente centrale del modello di business dell'E-commerce, ma non lo rappresenta nella sua interezza. >>> **Fare Ecommerce non significa acquistare un sito Internet**



**Chi è il primo Interlocutore?**

**Piano d'azione Mancante o incompleto**

**Analisi dei costi o ricavi mancante o incompleta**

# Credenze comuni e miti da sfatare sull'E-commerce

## E-commerce è un basato su alti volumi

Il modello dell'E-commerce permette di raggiungere alti volumi di vendita, ma profittabilità e margine non sono legati solamente ai volumi.



**Si vende solo per il prezzo**

**Sostenimento di Economie di  
Scala**



**Scegliere prodotti di Settori  
con Barriere all'ingresso**

**Focus sulla catena di fornitura**

# Quali sono le tue Convinzioni riguardanti gli E-Commerce?

Idee o supposizioni che ritieni vere riguardo al mondo dell'ecommerce, la sua struttura e delle cose di cui è composto. Rappresentano un'insieme di "regole" valide per l'ecommerce e ciò che vi ruota intorno.

**1.**

**L'ecommerce costa meno  
di un negozio Fisico**

**2.**

**Si vende solo con il prezzo**

**3.**

**Amazon farà chiudere tutti**

# Cosa rappresentano i costi?

I costi rappresentano le **risorse economiche impiegate** per produrre / acquistare / trasformare **beni o servizi**, essenziali per operare efficacemente all'interno del mercato.

Ogni **costo** può essere trasformato in un **vantaggio** per il cliente, **migliorando la catena del valore** e offrendo un prodotto o servizio che si **distingue** per qualità, innovazione o efficienza.

Questa **prospettiva trasforma i costi** da semplici **spese a investimenti strategici** che incrementano il valore percepito e giustificano un prezzo premium.

## Struttura dei Costi

**Spese e gli investimenti necessari** per la sua operatività e produzione. Questa **struttura** determina in che **modo** le **risorse finanziarie** vengono **allocate** e **gestite** per **supportare le attività aziendali**, influenzando direttamente marginalità e competitività.

## Catena del Valore dell'acquirente

Descrive le **attività che un cliente svolge** per **utilizzare e trarre valore da un prodotto o servizio**, influenzando le sue **decisioni di acquisto** e la **percezione del valore del prodotto**.

# SUPPORTO



Per qualsiasi domanda, richiesta o assistenza  
**CONTATTACI!**

## **Indirizzo:**

Via Giotto 2/C  
20054 Segrate (MI)

## **Orari:**

Lun-Ven  
9:00 – 18:30

## **Telefono:**

+39 0239541972  
+39 3894405780

## **E-mail e Web:**

[info@mindco.it](mailto:info@mindco.it)  
[www.mindco.it](http://www.mindco.it)



**COACHING**  
*COMMUNICATION*  
**CONSULTING**



**+39 02 39541972**



**[www.mindco.it](http://www.mindco.it)**



**[info@mindco.it](mailto:info@mindco.it)**