

Vendere su Amazon: il gioco vale la candela?

a cura del Gruppo Giovani Federpreziosi Confcommercio

VICENZAORO, 23 GENNAIO 2023

In occasione di uno dei due incontri Retail Talk di Vicenzaoro2023 curati da Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia in collaborazione con IEG-ITALIAN EXHIBITION GROUP, organizzatore della manifestazione, si è parlato delle opportunità offerte dai marketplace per il mondo delle gioiellerie e delle criticità che comporta l'affrontare modalità di gestione complesse dal punto di vista organizzativo.

Con 370.000 ricerche on-line al mese basate su parole chiave 'gioielli' e 'orologi' e 4.000.000 di utenti on-line all'anno interessati ai gioielli, l'opportunità per le gioiellerie di essere presenti anche nel mondo digital con l'obiettivo di vendere on-line su uno dei principali marketplace quale è Amazon appare attraente.

Opportunità e aspetti da affrontare con cautela, sono stati oggetto di un confronto aperto, orientato alla concretezza, a Vicenzaoro 2023 con la partecipazione di **Vincenzo Aucella, Coordinatore del Gruppo Giovani di Federpreziosi Confcommercio; Simone Haddad, titolare di gioiellerie a Roma e on-line e membro del Gruppo Giovani di Federpreziosi Confcommercio; Lorenzo Farina, fondatore di Walk In Advertising e Marketing Agency.**

Su Amazon, i proprietari di e-commerce possono rendere disponibili i loro articoli a un vasto pubblico, cosa che non sarebbero mai in grado di ottenere in altro modo. Tuttavia, ci sono diversi aspetti da prendere in considerazione e domande che occorre porsi quando si intende intraprendere la strada della vendita sul più noto dei marketplace.

La forza di Amazon consente potenzialmente alle attività commerciali di avere un importante complemento on-line alla propria presenza fisica permettendo di essere attivi in 180 paesi. Oltre 235 milioni di prodotti in catalogo, 304 milioni di utenti registrati e 200 milioni di visite al mese offrono notevoli opportunità, anche in considerazione del fatto che il 49% delle ricerche di prodotti inizia proprio qui.

Gestione dei profitti e delle marginalità, della logistica, delle strategie volte a migliorare la visibilità, sono temi cruciali. Amazon può essere utilizzato per accrescere il proprio vantaggio competitivo a patto di affrontare consapevolmente, con risorse specializzate e adeguata cultura imprenditoriale le tre principali aree di performance: ovvero la gestione dell'account, la promozione e la logistica.

"Obiettivo dell'incontro" ha dichiarato **Vincenzo Aucella, coordinatore del Gruppo Giovani di Federpreziosi Confcommercio** "è cercare di fare chiarezza su un tema che molti operatori si trovano per varie ragioni ad affrontare, cercando di evidenziare opportunità, ma anche aspetti da valutare con cautela. Se per i clienti finali Amazon è l'emblema della semplicità e non ha segreti, dal lato di chi vende il contesto diventa molto più complicato. Per questo motivo gli imprenditori che ne comprendono le potenzialità e realizzano profitti veramente interessanti sono quelli in grado di gestire ogni aspetto della loro relazione con il marketplace di riferimento. È poi vero che Amazon può rappresentare un temibile concorrente e al tempo stesso un utile alleato con il quale i rapporti devono essere valutati in base a un approfondito business plan."

"Le possibilità espresse da Amazon, specialmente in questo periodo storico" ha evidenziato il gioielliere **Simone Haddad** "sono difficilmente paragonabili ad altre realtà pur simili. Il web ha aperto canali impensabili, e ovviamente ci ha permesso di raggiungere molte più persone, situazione inimmaginabile se non impossibile pensando alla sola vendita tramite canale fisico. Ma questo non deve, a mio avviso, trarre in inganno, perché



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI

FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

è vero che il web offre tante possibilità, ma nasconde anche insidie. Il grande potere che ha Amazon ad oggi, consiste nel rapporto di fiducia che è riuscito a creare con il pubblico e con la sua clientela. Motivo per il quale il prezzo non risulta neanche più il motivo di acquisto sulla piattaforma, ma la certezza di avere un servizio assistenza client-oriented. È proprio questo aspetto che deve essere chiaro all'imprenditore, quando decide di avviare un percorso di vendita su Amazon: non esistendo rapporto umano, la velocità e la gestione delle scorte deve essere impeccabile. La sincronizzazione con l'inventario giacente deve essere necessariamente automatizzato ed informatizzato e, soprattutto, il customer service deve essere gestito dall'azienda in prima persona - a meno di non affidare l'intero catalogo prodotti ad Amazon con relativo investimento - in lingua locale. Per concludere il lavoro c'è ed è tanto: i margini di guadagno non sono eccessivamente elevati, al contrario della visibilità. È importante non contare su guadagni "rapidi", dedicando piuttosto tempo a gestire pubblicità, servizio clienti e stoccaggio prestando attenzione alle commissioni. Se affrontato con queste premesse, Amazon è uno strumento utile."

Per approfondimenti:

Ufficio stampa Federpreziosi Confcommercio

Studio EffeErre sas

Via F. Albani 58, 20148 Milano

Tel. +39 0233001100 / +39 0239264512

info@studioeffeerre.com - www.studioeffeerre.com

Annalisa Fontana +39 329 2357342

a.fontana@studioeffeerre.com

Gloria Belloni +39 329 2357344

g.belloni@studioeffeerre.com

[DOWNLOAD COMUNICATI STAMPA E FOTO](#)