

Il fatturato dell'e-commerce è in forte crescita in tutti i settori anche in Italia e, nonostante il 79% delle vendite sia ancora rappresentato dai servizi - in particolare turismo, tempo libero e assicurazioni - , la vendita di prodotti è quella che registra un maggior incremento (+32% contro il +8% dei servizi).

Tra i prodotti, i più acquistati online sono ancora quelli legati al mondo dell'elettronica (26,2%), ma ci sono naturalmente anche i pneumatici, che, nonostante il fatto che per utilizzarli sia comunque necessario passare per il gommista, si stanno facendo strada.

✖ “Non è facile scattare una foto reale al 100% dell'e-commerce dei pneumatici in Italia, perché ci sono sempre dei siti che nascono e altri che spariscono”, afferma Marco Leone Ornago, CEO e co-fondatore di **Co-Guard**, un'azienda innovativa di Vimercate, che offre alle aziende servizi di monitoraggio dei prezzi online di prodotti di vario genere.

“Complessivamente **riteniamo che il settore valga circa 90 milioni di euro**, pari all'1,5% del fatturato dei prodotti venduti online (6 miliardi di euro)”, continua il manager.

“I player sono un'ottantina, con una media di 500.000 visite mensili e il sito di Delticom gommadiretto.it è il leader indiscusso”.

Anche nella classifica del posizionamento sul web, gommadiretto.it conferma la sua dominanza, seguito da pneumatici-pneus-online.it, italgomme pneumatici.com, norauto.it, oponeo.it, 123gomme.it, euroimport pneumatici.com, specialgomme.com, pneumaticone.it e pneumaticileader.it.

✖✖ Interessante è inoltre analizzare l'andamento dei prezzi dei pneumatici online, che gli operatori modificano anche più volte nel corso della stessa settimana per essere più competitivi e attirare un maggior numero di utenti. Questo del resto è anche il core business di Co-Guard, che, oltre a fornire alle aziende la possibilità di monitorare i prezzi dei concorrenti in tempo reale, offre anche un servizio di adeguamento dei prezzi del proprio sito totalmente automatica.

Secondo le analisi realizzate da Co-Guard , gli utenti che comprano online - pneumatici ma anche altri prodotti - sono principalmente attirati dalle politiche di pricing, ma anche la facilità di acquisto, la disponibilità dei prodotti e le alternative di pagamento risultano essere variabili interessanti. Cresce inoltre il numero di clienti attenti ai commenti e alle recensioni lasciate online da altri acquirenti.

✖ Nella scelta del sito da cui acquistare, il prezzo gioca il ruolo primario, visto che per il 66% degli utenti online “fa la vera differenza”. Le offerte speciali sono indicate come determinanti per il 56% degli utenti. Seguono facilità del processo d'acquisto, ampia gamma

di prodotti, diverse possibilità di pagamento e – per il 22% – il passaparola, ossia i commenti e le recensioni lasciate da altri consumatori in rete.

Parlando dell'e-commerce in termini generali, fatto 100 il mercato europeo, secondo le statistiche di Co-Guard, più del 60% è rappresentato da tre paesi: UK (29,4%), Germania (17,4%) e Francia (14%). L'Italia si piazza 'solo' al 6° posto, con il 3,1% dello share, dietro alle tre nazioni sul podio e a Russia (4,2%) e Spagna (3,9%).

I motivi che fanno dell'Italia un Paese ancora indietro nelle vendite online – e non solo di pneumatici – sono diverse: il più basso tasso di accesso a internet d'Europa (solo il 61% della popolazione), la reticenza delle aziende ad affrontare la sfida della vendita online e il senso di sfiducia da parte dei consumatori sulla sicurezza (pagamenti, consegne e resi).



Co-Guard è il primo sistema che consente il monitoraggio dei prezzi online dei concorrenti in tempo reale, con lo scopo di essere competitivi e massimizzare i margini di guadagno. Il software innovativo è stato sviluppato in Italia ed è completamente automatico. Funziona indipendentemente dalla tecnologia con cui è stato realizzato l'e-commerce rivale ed è in grado di riconoscere, in tempo reale, qualunque cambiamento di prezzo senza alcun intervento manuale. In questo modo è possibile avere in ogni momento dati precisi e aggiornati sulle strategie della concorrenza.

Il servizio prevede 5 versioni differenti per numero di articoli monitorati e il prezzo e va da

un minimo di 49 euro al mese per la verifica costante di 250 url fino a 499 euro al mese per 50.000 url. Sono inoltre disponibili i servizi di **'dynamic pricing'** che aggiorna automaticamente i prezzi del proprio sito e quello di **'alerting'**, che invia automaticamente una email al rilevamento di una variazione dei prezzi.

“Facciamo queste analisi per tutti i settori merceologici e garantiamo sempre la massima riservatezza”, spiega Leone Ornago, che è uno dei due ideatori di questo progetto, nato 7-8 anni fa e scelto, nel 2014, come start up innovativa per partecipare gratuitamente allo Smau di Milano. Si possono infatti datare 2014 il vero lancio del prodotto sul mercato e la costituzione dell'azienda, che annovera 5 soci, tre di capitale e due operativi, provenienti da esperienze di web agency.

“Come tutte le idee, anche la nostra è nata dall'input che abbiamo ricevuto da un cliente. La forza del nostro sistema, anche se sembra molto complesso, risiede nella semplicità. Certo, l'algoritmo non è semplice, ma il principio sì”.

Co-Guard è una delle 7-8 aziende a livello mondiale che offrono questo servizio e, anche se in Italia stanno nascendo realtà simili, i soci si definiscono con certezza i leader e non temono la concorrenza: “a livello tecnico ci consideriamo superiori, perché siamo in grado di gestire anche i prezzi dinamici real time, mentre tutti gli altri si fermano al monitoraggio”.

☒ Co-Guard ha già tra i clienti delle piattaforme di e-commerce di pneumatici, ma i settori merceologici monitorati sono i più vari: abbigliamento, alimenti per cani, elettronica, accessori auto/moto e molto altro, anche con brand molto prestigiosi, che però per politica aziendale non svelano, rinunciando -per serietà- ad una leva commerciale importante.

“Co-Guard, oltre a monitorare i concorrenti, spesso controlla per i clienti anche la distribuzione e la vendita dei propri prodotti, magari per capire l'approccio commerciale dei clienti a cui affida la distribuzione”, aggiunge Leone Ornago. “Il nostro sistema è stato pensato e sviluppato appositamente per l'elettronica di consumo, dove il prezzo è estremamente e sistematicamente variabile. Dopo però lo abbiamo riadattato per renderlo fruibile anche per gli altri settori merceologici”.

Per il momento i soci di Co-Guard si stanno concentrando sul mercato italiano, ma non escludono un approccio all'estero, visto che hanno già venduto i loro servizi a una multinazionale americana che, dopo averli testati nella filiale italiana, ha deciso di portarli anche nell'headquarter.

“Chi decide di affidarci un monitoraggio, - conclude il co-fondatore di Co-Guard - deve

avere le idee chiare, sapere chi vuole controllare e perché, lasciando perdere i siti di e-commerce che non rispettano le regole di mercato, perché in quei casi, purtroppo non è possibile competere”.



Visita il sito: <http://www.co-guard.eu/>

© riproduzione riservata
pubblicato il 10 / 11 / 2016