

*Store.✓valtellina.it*

**Store.Valtellina.it**

**Descrizione iniziativa**

*Sondrio, 28 Maggio 2010*

# 1 STORE.VALTELLINA.IT - INFORMATIVA ALLE IMPRESE

## 1.1 Introduzione

**Store.Valtellina.it** nasce per promuovere i prodotti di eccellenza del territorio in un'ottica di **Distretto**, in modo sinergico con la promozione turistica della Valtellina.

Promosso dalle principali associazioni locali di produttori, Coldiretti, Confartigianato, Confindustria e Multiconsorzio "Valtellina che Gusto" in rappresentanza dei Consorzi di Tutela dei prodotti valtellinesi, Store.Valtellina.it nasce con il supporto istituzionale della Provincia di Sondrio, attraverso il portale Valtellina.it, e il supporto operativo del Consorzio Turistico Provinciale di Sondrio, con il coordinamento scientifico dell'Università degli Studi di Pavia e le tecnologie di ISED SpA.

Gli obiettivi dello store Valtellina sono molteplici:

- **Sfruttare le grandi opportunità offerte dal canale internet** che, per le proprie caratteristiche, è in grado di **ridurre fortemente il gap competitivo tra grandi e piccole aziende**, favorendo dunque queste ultime nell'accesso a **mercati internazionali vicini e lontani** che, sul canale fisico, sono caratterizzati da elevate barriere economiche di ingresso.
- Massimizzare il principio di aggregazione che nel canale online, così come già avvenuto su quello fisico, si sta affermando molto velocemente; ciò consentirà di **abbassare i costi dei servizi comuni**, innalzare la quantità e la **qualità dei servizi offerti** e di **aumentare considerevolmente l'impatto delle azioni di web marketing e di comunicazione** in generale;
- Dare la possibilità a **tutti i produttori valtellinesi di raggiungere il mercato nazionale e internazionale facendo "sistema"** e presentandosi con il proprio brand nell'ambito dello Store di Distretto;
- Contribuire a **ridurre fortemente la catena distributiva produttore-consumatore**, dando la possibilità ai consumatori e ai distributori finali (es. negozi al dettaglio) di reperire prodotti di qualità senza ulteriori intermediari, consentendo tra l'altro di:
  - ◆ Aumentare margini e fatturati;
  - ◆ Ridurre il prezzo di uscita per il consumatore finale e l'ultima filiera di intermediazione con lo scopo di attrarre un numero crescente di clienti;
- **Consentire ai produttori Valtellinesi di sviluppare azioni sinergiche di sistema per acquistare prodotti e servizi in forma aggregata**, al fine di ridurre fortemente i costi di acquisto e migliorare la competitività della singola azienda, sia essa a carattere produttivo che di natura puramente commerciale.

## 1.2 Il mercato di destinazione del canale di vendita

Lo store Valtellina consentirà la spedizione della merce in tutta Europa (UE-27), dando la possibilità a ciascun produttore di definire le proprie politiche di prezzo in modo flessibile. I potenziali utenti raggiunti (con gradualità) dall'iniziativa saranno:

- Il mercato B2C, **dei consumatori finali**, che potranno trovare nello store virtuale **prodotti di alta qualità difficilmente reperibili nella distribuzione tradizionale** e, verosimilmente, prezzi ridotti (a seconda della politica prescelta dai produttori e delle strategie comunemente definite);
- Il mercato business (B2B), **relativo agli operatori economici dei negozi al dettaglio e dei distributori internazionali (es. all'estero)**, che potranno utilizzare il canale virtuale per effettuare ordini direttamente, senza ulteriori intermediazioni, in base alle scelte strategiche dei produttori.

### 1.3 Le aziende valtelinesi interessate

Lo store sarà accessibile a **tutte le aziende produttrici del territorio valtelinese** (d'ora in avanti "aziende partner") che dispongano di:

- **Prodotti finiti**, che possano essere venduti direttamente al consumatore finale senza ulteriori trasformazioni
- **Un magazzino proprio**, anche molto limitato, per gestire le spedizioni
- **Rispettino i disciplinari imposti per i prodotti tipici valtelinesi** (bresaola, miele, pizzoccheri, ...)

All'interno dello Store, ciascuna impresa sarà presentata nell'ambito dei propri marchi di tutela: in questo modo, tutte le imprese potranno essere rappresentate e quelle con marchi specifici (es. marchio Valtellina) saranno opportunamente evidenziate per garantire trasparenza verso i Clienti.

Poiché alcuni produttori potrebbero non avere magazzino proprio, questi potranno identificare un distributore locale che si occuperà della spedizione dei prodotti a catalogo per conto del produttore.

In aggiunta, il canale di vendita **sarà disponibile anche per quelle realtà che realizzano i propri prodotti su ordinazione.**

### 1.4 I ruoli dei principali interlocutori

Nell'ambito del protocollo di intesa, si possono identificare i seguenti attori:

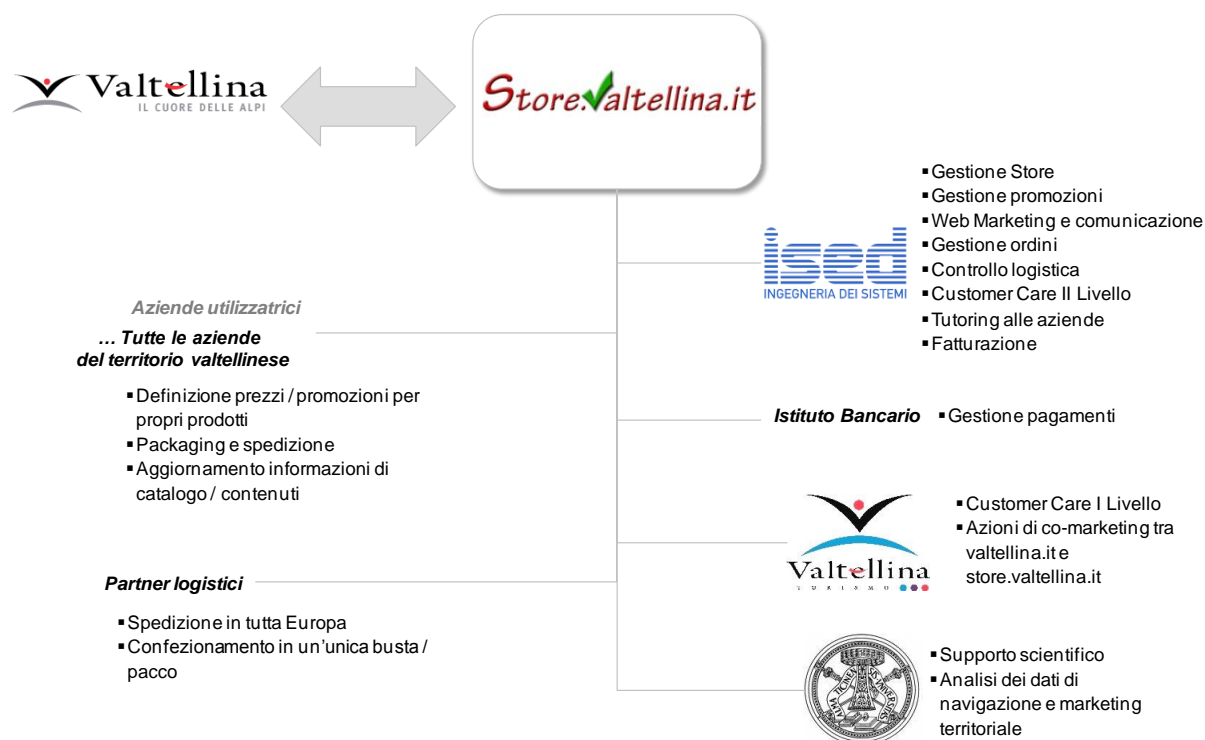
- **La Provincia di Sondrio**, come partner istituzionale, garantirà l'utilizzo del sito internet store.valtellina.it.
- Le Associazioni di Produttori, **Coldiretti, Confartigianato, Confindustria, e il Multiconsorzio "Valtellina Che Gusto"**, si occuperanno di divulgare l'iniziativa attraverso i propri associati
- **Il consorzio turistico Provinciale di Sondrio**, si coordinerà con ISED per azioni comuni di comunicazione sui canali virtuali
- **L'Università degli Studi di Pavia**, si occuperà delle analisi statistiche per l'identificazione dei potenziali mercati di destinazione e delle modalità più efficienti di promozione dei prodotti sui mercati

- **ISED SpA**, si occuperà della gestione operativa dello Store Valtellina, del posizionamento sui motori di ricerca, del controllo della logistica, del primo contatto con gli utenti, dell'assistenza alle imprese.

## 1.5 I processi del canale di vendita store.valtellina.it

### 1.5.1 I processi operativi e le responsabilità

La struttura operativa dello store Valtellina si basa su diversi attori con chiare responsabilità e livelli di servizio. Di seguito una sintesi dei ruoli di ciascun attore:



Per garantire il successivo dell'iniziativa, è fondamentale il coordinamento e il rispetto delle tempistiche di spedizione e gestione dei Clienti che saranno concordate. Nei sotto paragrafi successivi, sono evidenziati i principali processi operativi.

### 1.5.2 La gestione dei cataloghi e delle politiche di prezzo

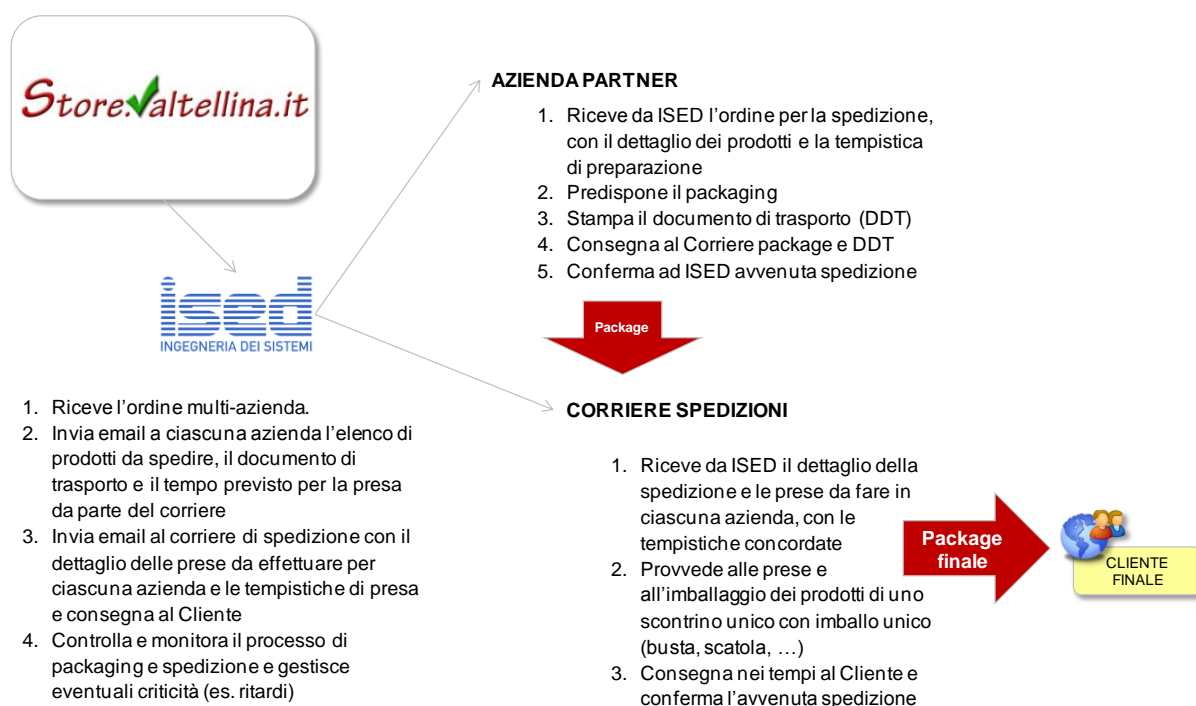
Ciascuna azienda partner fornirà ad ISED il catalogo dei prodotti che intende promuovere e vendere sullo store con una serie di informazioni a corredo quali, ad esempio, una descrizione di base, una o più foto di dettaglio, il prezzo di vendita, ecc.

Le aziende potranno anche definire specifici range di prezzi per i prodotti: in questo caso ISED si occuperà della gestione delle promozioni, in modo da massimizzare le potenzialità di vendita. In questo modo saranno anche favorite le azioni di co-marketing tra le diverse aziende partner aderenti. Le aziende, inoltre, saranno poi messe in grado di definire politiche

di prezzo specifiche per categorie di utenti (ad esempio, clienti *vip* e ristoranti, rispettivamente nel caso B2C e B2B) e/o particolari clienti.

### 1.5.3 Le spedizioni

Per quanto concerne le spedizioni, ciascuna azienda gestirà il proprio magazzino (eventualmente attraverso distributori locali); al momento dell'ordine essa si occuperà del *packaging* dei prodotti di sua competenza e della consegna al corriere di spedizione entro i previsti livelli di servizio. Il corriere verrà automaticamente allertato dalla piattaforma di store in merito ad ordini, tempistiche da rispettare, ecc. La figura seguente mostra schematicamente il processo operativo ed i diversi ruoli.



**Figura 1 - Le spedizioni**

Come si nota, una volta che il Cliente ha confermato il carrello (che, naturalmente, può essere multi azienda), ISED invia una e-mail a ciascuna azienda partner con la distinta dei prodotti da predisporre, le tempistiche di preparazione secondo i livelli di servizio concordati ed i documenti di trasporto pronti per la stampa. ISED, inoltre, si occupa di coordinare il corriere delle spedizioni e di mantenere l'allineamento per la "presa" da parte del corriere.

Il corriere, si occupa sia di ritirare i prodotti delle diverse aziende che di creare un unico *packaging* (laddove possibile) per scontrino, caratterizzato dal brand Valtellina.

### 1.5.4 I pagamenti

Per quanto concerne la gestione dei pagamenti, **lo store Valtellina si appoggerà integralmente ai servizi di un Istituto Bancario di riferimento per la gestione delle transazioni.** La figura seguente mostra il flusso di cassa generale.



Figura 2 - I pagamenti

Come si nota, il Cliente effettua un acquisto mediante i sistemi di pagamento disponibili tramite l'Istituto Bancario. La banca accredita sul c/c di ISED l'importo complessivo a meno della commissione di transazione.

Da un punto di vista contabile i produttori effettuano direttamente la vendita ai Clienti, mentre ISED si occupa dell'incasso per conto di tutti i produttori e della contabilizzazione delle spettanze di ciascuna azienda rappresentate dalla somma dei prezzi di vendita dei singoli prodotti nel periodo, a meno delle commissioni. Su base periodica ISED effettua l'accredito alle singole aziende partner.

Allo stesso modo, ISED si occupa della gestione dei pagamenti nei confronti del corriere di spedizioni, con i livelli di servizio concordati.

### 1.5.5 La gestione del Customer Care

Una delle componenti fondamentali dello store Valtellina, sarà la gestione dei Clienti, sia in fase pre-vendita che in fase di assistenza all'acquisto e di risoluzione delle problematiche. A questo proposito, l'approccio proposto sarà a tre livelli, come mostrato nella figura successiva.



Figura 3 – Customer Care

Come si nota, il Consorzio Turistico Provinciale di Sondrio si potrà **eventualmente** occupare del primo contatto, al fine di presentare lo store Valtellina come integrato nella componente turismo e di fornire informazioni di base.

ISED si occuperà invece della gestione di dettaglio del Customer Care, sia per supportare i Clienti in fase di acquisto che durante il post-vendita e per la risoluzione di tutte le problematiche operative (pagamenti, spedizioni, resi, ...).

L'azienda partner sarà invece coinvolta da ISED solo in caso di problematiche specifiche di prodotto (es. difetti) e per la gestione di Clienti business (es. negozi al dettaglio) che richiedano un rapporto specifico con le aziende.

### 1.5.6 La gestione della comunicazione e del marketing

Per la buona riuscita dell'iniziativa, ISED metterà a disposizione il proprio *know-how* sia in termini di comunicazione che, soprattutto, di *web-marketing*. Nell'ambito della gestione delle campagne di marketing, ISED potrà supportare le singole imprese in specifiche campagne promozionali mono e multi marchio, al fine di massimizzare le potenzialità del canale virtuale e dell'aggregazione delle aziende.

### 1.5.7 Gli strumenti a disposizione delle aziende

Nel corso del progetto relativo allo store Valtellina, saranno realizzati e messi a punto diversi strumenti di supporto alle imprese per:

- Gestire gli ordini provenienti sia dal mercato dei Clienti Finali che del mercato Business (es. distributori);
- Gestire i Clienti dello store che abbiano acquistato almeno un proprio prodotto;



- Effettuare analisi comparative sulla gestione del ciclo di vita dei prodotti;
- Gestione delle forze vendita
- Statistiche
- Integrazione con i propri sistemi gestionali e/o con siti eCommerce mono-marchio già esistenti
- Tenuta della contabilità iva

Le aziende potranno decidere in modo flessibile quali strumenti adottare per ottimizzare il proprio business.

### 1.5.8 La struttura di massima dello Store Valtellina

Lo store Valtellina sarà rappresentativo di tutti i prodotti tipici del territorio e sarà costruito con un sistema di navigazione detto “a faccette” che consentirà agli utenti di cercare e navigare tra i prodotti in diversi modi. In particolare lo store sarà navigabile per:

- Categoria merceologica
- Produttore
- Area di interesse (es. prodotti della terra, biologico, artigianato di eccellenza, ...)

Le aree di navigazione saranno suddivise in modo da consentire una navigazione intuitiva, tenendo in considerazione la grande varietà di prodotti disponibili sul territorio, di categorie merceologiche molto differenziate.

Per ciascun produttore sarà inoltre predisposta una sezione apposita che potrà essere via via arricchita, consentendo perciò a ciascuno di adottare lo strumento anche come piattaforma di vendita singola.

### 1.5.9 L'impegno per le imprese

Come sintetizzato nella figura seguente, da un punto di vista dei contenuti le aziende dovranno fornire una descrizione in italiano e inglese di ciascun prodotto; tali descrizioni potranno essere estese ad altre lingue estere nel momento in cui il portale amplierà il numero di lingue direttamente supportate.

Da un punto di vista dei prezzi, ISED fornirà tutto il supporto necessario per gestire in modo opportuno le promozioni che potranno essere sia sul singolo prodotto/categoria/catalogo che pensate *ad hoc* e legate, ad esempio, a specifici tetti di spesa (es. sconto con spese oltre 100€).

Per quanto concerne le transazioni Business, il sistema potrà gestire gli ordini (lasciando ai produttori la gestione della fatturazione e dei pagamenti) oppure potrà agire da sistema integrato, supportando i produttori nei rapporti soprattutto verso i Clienti business più remoti.



**IMPEGNO PER CIASCUNA AZIENDA PARTNER**



Ingresso nello Store Valtellina	Durante la fase operativa (spedizioni)	In fase di aggiornamento
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Elenco dei prodotti in vendita con relativo prezzo di listino e prezzo minimo di vendita, al lordo delle commissioni</li> <li><input type="checkbox"/> Per ciascun prodotto:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una o più immagini digitali</li> <li>• Descrizione e caratteristiche in italiano e inglese con dettaglio della disponibilità/ordinabilità</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Tempistiche di spedizione (da concordare)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Realizzazione dei package di prodotto e gestione della consegna al corriere</li> <li><input type="checkbox"/> Supporto a ISED nella gestione di eventuali criticità (resi, difetti di prodotto)</li> </ul>	

**Figura 4 - L'impegno delle Imprese**