



# Che

Le vendite online spiccano *il volo*: sempre più comode, efficienti e veloci. *Un settore* che piace alle donne e che crea nuove professioni: servono *manager dell'e-commerce* e specialisti dei social media. Così nascono *corsi e accademie* digitali. Ecco come orientarsi

DI PAOLA CENTOMO

**E LE PROFESSIONI** digitali avanzano, quelle legate alle vendite online decollano. E se nel primo caso la domanda di professionisti preparati è così alta da creare una disoccupazione pari a zero, nel caso dell'e-commerce si è costretti ad andare all'estero per cercare talenti che in Italia ancora non si sono formati. «In un solo anno, il 2016, l'e-commerce in Italia è cresciuto del 18 per cento, raggiungendo un volume che sfiora i 20 miliardi», spiega Valentina Pontiggia, direttrice Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano. «Siamo lontani dai record della Francia o della Germania, ma in grande recupero».

Del resto, acquistare online - dai biglietti aerei ai cibi bio, fino ai gioielli - è diventato una febbre, al punto che, secondo le previsioni di Netcomm, il Consorzio del commercio elettronico, il 2017 dovrebbe essere l'anno del record, con un grasso 20 per cento in più, la maggior crescita del settore dal 2010 a oggi. Perché nell'e-commerce cresce tutto: cresce il numero degli acquirenti, cresce la frequenza con cui acquistano, e cresce anche il valore di quanto spendono. Risultato: aziende hi-tech e storiche botteghe, catene di negozi e

artigiani, piccoli imprenditori e multinazionali stanno aprendo piattaforme di vendita online. Facendo sbocciare nuove professioni, una grande opportunità per chi - i più giovani - è alla ricerca di un lavoro ma anche per chi, già dentro le aziende, opera in aree come marketing e vendite e vuole agganciare la rivoluzione digitale per rilanciarsi professionalmente.

Così, se le università stanno promuovendo corsi di laurea e master per preparare nuovi professionisti dell'e-commerce, le aziende stesse stanno anche volgendo lo sguardo al loro interno, per individuare tra i dipendenti figure da lanciare nel nuovo settore: «Per alcune attività, come quelle di vendita, appunto, e di





# lavoro impresa...

## UN NEGOZIO SU EBAY? LE DONNE DANNO L'ESEMPIO

Ci si può inventare un lavoro partendo da eBay? «Certamente», dice Barbara Bailini, Manager Seller Strategy and Partnership di eBay Italia. «Cito il caso di Branka Acimovic, di Udine: diventata mamma, ha iniziato a vendere online i lenzuolini che lei stessa ricreava per la sua bimba riscuotendo un successo tale che in breve ha aperto su eBay, con il marito, un negozio specializzato e poi un negozio fisico. Ma mi viene in mente anche Maria Gabriella Russo, di You Dream Italy, negozio online di prodotti alimentari tipici e di alta qualità della Campania. Dopo la nascita del figlio e dieci anni di lavoro come impiegata, decide di mettersi in proprio, partendo da un piccolo magazzino e un ufficio con solo scrivania e stampante. Oggi ha 5.000 prodotti in vendita, per il 70 per cento vende all'estero ed è diventata un'azienda a tutti gli effetti, con la necessità di trasferirsi e dotarsi di un magazzino molto più grande».

### Quali categorie crescono di più?

«Gli alimentari e i cibi tipici, così come i prodotti per bambini e i prodotti per animali. Ma anche i ricambi per auto, gli elettrodomestici, gli oggetti per casa e giardino...».

### Bisogna essere esperti di e-commerce per avere successo?

«No. Serve essere molto professionali, esattamente come se si possedesse un negozio fisico, e continuare ad affinare competenze e sensibilità ai clienti».

### Quanti venditori operano su eBay?

«In Italia più di 30mila, che si rivolgono a circa 5 milioni di acquirenti nel Paese, a 167 milioni nel mondo».

### Quanto spendono per vendere?

«Ogni oggetto ha un costo di inserzione di 30 centesimi a cui si somma, se l'oggetto viene venduto, una commissione sul valore finale della vendita che va dal 4,3 per cento dei dispositivi tech all'8,7 della gran parte delle categorie. A chi apre un negozio noi consigliamo di aderire alla tariffa d'inserzione Premium, che al costo di 34 euro al mese consente di vendere un numero illimitato di oggetti».

### È vero che le donne amano l'online perché non fa discriminazioni?

«Verissimo. Ci sono donne che vendono in ambiti, vedi la meccanica, in cui la presenza femminile genera diffidenza. Non dover necessariamente mostrare l'identità le fa operare con disinvoltura e lontane da discriminazioni se sono competenti».

In Italia, nel 2016, l'e-commerce è cresciuto del 18 per cento. I settori più virtuosi? Il turismo, l'arredamento e il food.

comunicazione, serve una profonda conoscenza dei valori aziendali e della specificità dei prodotti venduti», spiega Pontiggia. Così, non è raro che dipendenti che hanno fiutato le potenzialità dell'e-commerce decidano autonomamente di iscriversi a corsi di agenzie e accademie digitali, ritrovandosi accanto a ragazzi appena laureati e soprattutto a commercianti e liberi professionisti. «Nei corsi la parte del leone la fa chi ha già un negozio e ha finalmente compreso le potenzialità dell'e-commerce, che offre una platea infinita di clienti, anche all'estero», dice Antonella Apicella, docente di E-commerce Management della Ninja Academy. «Tra queste la maggioranza sono donne: vedo anche →





→ diverse aspiranti imprenditrici che hanno capito che l'e-commerce è il futuro e che, anche se non hanno ancora un'idea chiara del business che andranno a sviluppare, cominciano a studiare le piattaforme di vendita».

Del resto, l'e-commerce sta facendo boom in settori tradizionalmente battuti dalle donne. Al primo posto c'è il turismo, seguito da pc e smartphone, quindi dall'abbigliamento. I settori che stanno emergendo? «Il food & grocery, l'arredamento e l'home living, il beauty e i giocattoli, che crescono con tassi altissimi, e si stanno profilando ora nuove nicchie come i prodotti farmaceutici da banco», aggiunge Pontiggia.

Tra i professionisti più ricercati, secondo l'ultima ricerca del Politecnico, ci sono E-commerce Manager, responsabili dell'online store e della sua integrazione con i canali tradizionali, la figura più cruciale, Crm Specialist, impegnati a disegnare strategie sui clienti, Digital Officer, che guidano la trasformazione digitale, e Digital Marketing Manager, così come Social Media e Digital Communication Specialist, le figure che gestiscono le strategie legate ai canali web/social dell'azienda. «Ogni anno il mercato si allarga e richiede nuove competenze, per cui oggi aggiungo il Growth Hacker, la figura più nuova, che si occupa di far crescere la base utenti, attraverso diversi canali tra cui i social media», spiega Filippo Maggi, responsabile della Retail e della Digital&New Media Division di Michael Page, società per la selezione di personale specializzato.

Che qualità si ricercano in un professionista e-commerce? «Di base, quelle richieste per le professioni digitali, ovvero passione per l'online, curiosità e attitudine al cambiamento. Se non le si possiede tutte e spiccate è meglio non avventurarsi nel settore», risponde secco Maggi: «Lavorare con successo nell'e-commerce significa interagire quotidianamente con il cambiamento e promuoverlo: per dare un'idea, se prima i competitor cambiavano prodotto nel giro di sei mesi, ora lo fanno in tre giorni. Servono capacità d'analisi, velocità d'esecuzione, doti comunicative e abilità a relazionarsi con altri dipartimenti», continua Maggi. I salari? «Interessanti. Per le figure apicali di E-commerce Manager e Web Marketing Manager si può arrivare anche a 90 mila euro lordi l'anno, senza contare che avere un incarico nel dipartimento digitale di un'azienda significa sempre più poter ambire ad arrivare ai vertici».

Paola Centomo

**PASSIONE  
 PER IL DIGITALE,  
 CURIOSITÀ  
 E ATTITUDINE AI  
 CAMBIAMENTI:  
 ECCO  
 LE QUALITÀ  
 RICHIESTE**

**IL CANALE TIVÙ QVC A  
 SOSTEGNO DEI TALENTI ROSA**

«Una start-up può mettere a punto un prodotto straordinario ma se non riesce a percorrere l'ultimo miglio, quello in cui il prodotto arriva ai potenziali clienti, neutralizza il valore. QVC copre quel miglio». A parlare così è Paolo Penati, amministratore delegato di QVC Italia, retailer multimediale di shopping che attraverso la tv e in streaming su [www.qvc.it](http://www.qvc.it) raggiunge una community di oltre due milioni di fan. QVC ha ora lanciato il progetto QVC Next Lab, un programma di empowerment per incoraggiare la nuova generazione di imprese femminili.

**Perché proprio un progetto per le donne?**

«Da un lato perché QVC parla il loro linguaggio, visto che trasmettiamo 17 ore al giorno a un pubblico sostanzialmente femminile. Dall'altro perché le start-up femminili sono ancora pochissime, una disparità anacronistica che per noi non è più accettabile. Noi vogliamo dare l'opportunità ai talenti femminili di affermare i loro progetti».

**Che cosa fate concretamente?**

«Ci siano messi alla ricerca dei talenti e abbiamo selezionato 13 imprese guidate da donne: ora stiamo mettendo a loro disposizione un comitato di Mentor formato

da manager e imprenditrici di successo e un Help Desk gestito da The European House Ambrosetti attivo 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. Vogliamo supportarle, fare formazione, aiutarle a crescere».

**Idee di business che hanno un riscontro sul mercato: che cosa suggerisce?**

«Al termine del programma le imprenditrici andranno a Tel Aviv, una delle capitali mondiali delle start-up, a fare esperienza sul campo. Tutto ciò che è personalizzazione del prodotto in questo momento funziona, perché il consumatore ha bisogno di ritrovare se stesso e la sua specificità in ciò che acquista, così come funziona ciò che richiama l'idea di comfort, comodità, benessere. Tutti noi restiamo in genere sorpresi dalla semplicità di tante idee di successo, al punto da commentare "questo avrei potuto inventarlo io, era un'esigenza che anch'io sentivo". Ecco, io credo che partire da un proprio bisogno concreto - ovviamente con la verifica successiva che venga avvertito da platee ampie - sia una chiave semplice ma