

PROFESSIONE FACILE

ANDREA BENEDET

E-COMMERCE CON MENO DI 1000 EURO

Come aprire un sito e renderlo redditizio



 GIUNTI

E-COMMERCE CON MENO DI 1000 EURO

ANDREA BENEDET

E-COMMERCE **CON MENO** **DI 1000 EURO**

Come aprire un sito e renderlo redditizio

 **GIUNTI**

Progetto grafico interni: Rebecca Frascoli / studio pym, Milano
Redazione e impaginazione: studio pym, Milano

Immagine di copertina: elaborazione grafica da © Shutterstock

www.giunti.it

© 2016, 2019 Giunti Editore S.p.A.
Via Bolognese 165 - 50139 Firenze - Italia
Piazza Virgilio 4 - 20123 Milano - Italia

ISBN: 9788809894440

Prima edizione digitale: settembre 2019



SOMMARIO

Introduzione • Il tuo e-commerce, adesso!	8
CAPITOLO 1 • Progettare	13
1. Il business plan frugale	15
2. Che cosa vendere	18
3. Terreni di caccia per idee	22
4. L'identikit del prodotto killer	23
5. Partire da un prodotto	25
6. Rendere unico un prodotto ordinario	26
7. Rendere speciale una passione comune	29
8. A tu per tu con il fornitore	30
9. Importare dalla Cina	31
10. Importare: questioni fiscali	33
CAPITOLO 2 • Le prime cose da fare	35
1. Darsi un nome	37
2. Questioni di look	40
3. Il logo e altre sottigliezze grafiche	41
4. I ferri del mestiere	43
CAPITOLO 3 • Mettersi in regola	47
1. Quattro passi per iniziare	48
2. Altri oneri e balzelli	53
3. A regime: il sistema fiscale forfettario	54
4. Altre regole da conoscere	57

CAPITOLO 4 • Vendere online, ora	61
1. Vendere su eBay da professionista	62
2. Vendere su Amazon	68
3. Vendere da uno shop «chiavi in mano»	71
4. Vendere attraverso Facebook e Instagram	74
CAPITOLO 5 • Farsi un sito	79
1. L'e-commerce fai-da-te. Wordpress con woocommerce	81
2. Il momento della verità	92
CAPITOLO 6 • Dall'ordine alla consegna	95
1. Ricevere i pagamenti: le alternative	97
2. Come ti consegno l'ordine	101
3. Fare ordine in magazzino	103
4. Il magazzino gestiscimelo tu: il fulfillment	105
CAPITOLO 7 • Farsi trovare	109
1. Salire la china	112
2. Far parlare di sé	117
3. Farsi pubblicità con Google Ads	119
4. Le alternative a Google	126
5. Altri posti più o meno social dove mettersi in mostra	129
6. Coupon e altre armi di seduzione	132
7. Pedinare i clienti: il remarketing	134
CAPITOLO 8 • Farsi conoscere	137
1. Presentarsi con l'e-mail	139
2. Il mailing vecchio stile (cioè di carta)	147
3. Cataloghi, brochure, cartoline	150
4. Annunciarsi a mezzo stampa	151
5. Marketing con le pubbliche relazioni	153

CAPITOLO 9 • Le nuove opportunità	157
1. Vendere con l'affiliate marketing	158
2. Il dropshipping. Vendere prodotti senza averli	164
CAPITOLO 10 • Vendere beni virtuali	173
1. Fisco, Royalty & C.: strategie per semplificarsi la vita	175
2. Gli aggregatori	181
3. Vendita diretta sui marketplace	182
4. Dal digitale al reale	184
CAPITOLO 11 • La relazione con i clienti	187
1. La cura e la prevenzione	188
2. Garantire la garanzia	194
3. Farsi una reputazione	197
CAPITOLO 12 • Ce l'hai fatta!	199
1. (Ricette rapide per vendere di più)	200
2. Pensare in grande (spendendo in piccolo)	206
Appendice A • Altri modi di farsi un negozio online	211
Appendice B • Glossario minimo fra tecnologia e marketing	219
Appendice C • Gli indirizzi completi	233

INTRODUZIONE

IL TUO E-COMMERCE, ADESSO!

Questo è il paragrafo introduttivo, dove ci si aspetta di trovare dichiarazioni come «l'e-commerce è un fenomeno in ascesa», insieme a un bel po' di cifre che attestano la fiorente passione italiana per l'acquisto online.

Be', è vero, l'e-commerce è un fenomeno in ascesa. Anzi, in impennata: i dati – fra i tanti riporto quelli dell'Osservatorio di B2c Netcomm e del Politecnico di Milano – mostrano percentuali di due cifre in avanzamento ininterrotto almeno dal 2010; anche nel 2018 il salto è stato di oltre il 16 per cento. Le stesse cifre dicono però che l'Italia occupa in Europa le posizioni di retrovia. Tanto per dirne una, su cento aziende nostrane quelle che vendono anche online sono ancora solo quattro. Un sacco di gente da noi è ancora diffidente quando si tratta di trascrivere in un form i numeri della propria carta di credito, sempre che una carta di credito la possenga.

Un male? Io credo che il commercio elettronico sia una bella opportunità e, anche se ormai si prepara a festeggiare 25 compleanni, sei arrivato quando il party è ancora nel vivo.

La tua idea di aprire un e-commerce ti rende protagonista di un'età dell'oro che ha in serbo ancora molte belle sorprese.

Abbigliamento	+20%
Arredamento e home living	+53%
Alimentari	+34%
Informatica ed elettronica	+18%
Turismo e trasporti	+ 6%

Numeri record. Ecco come sono cresciuti nel corso del 2018 alcuni settori delle vendite online secondo l'Osservatorio sull'e-commerce B2C del Politecnico di Milano

CHI SONO IO PER AVER SCRITTO QUESTO MANUALE (E CHI DOVRESTI ESSERE TU PER LEGGERLO)

Il primo e-commerce tutto mio è nato nel 2009, sospinto dal caso e dai primi venti di crisi: gli ingaggi diminuivano, il tempo per i nuovi progetti aumentava. Mettendo insieme le due cose che so fare – scrivere per la pubblicità e, nel tempo libero, promuovere lo sviluppo personale come life coach – pensai di aprire un negozio elettronico di manuali di auto-aiuto. La prorompente crescita di Internet ha fatto il resto, convincendomi presto a dotare di una divisione web E-scape, la piccola agenzia di comunicazione che ho fondato.

Anche se me la cavo fra server e database (la mia compagna dice che sono un *nerd*), non sono un informatico professionista; lavoro nella comunicazione da quasi vent'anni, ma lungi da me atteggiarmi a guru del marketing 4.0.

Ho realizzato questo manuale partendo dalle cose apprese nella mia esperienza e proseguendo con quelle via via imparate. L'ho scritto pensando ai rompicapo affrontati all'inizio,

agli errori che avrei potuto risparmiarmi, alle domande che ora mi rivolgono i clienti e gli amici che cominciano.

Se sei già un genio del computer, un mago del marketing digitale o una *startupper* di grido, ti chiedo un po' di pazienza: per te alcuni consigli potrebbero risultare scontati, e qualche spiegazione apparire meno rigorosa di come l'avresti formulata tu. L'aspirazione di queste pagine non è celebrare la complessità, ma provare a rendere le cose più facili a quanti vogliono provarci. Per questo, i prossimi capitoli sono densi di semplici ricette operative, pensate per chi punta ad avere di più con poco, sfruttando quanto di buono oggi la tecnologia mette a disposizione.

Se sei «uno – o una¹ – come tutti», hai una bella idea o un piccolo sogno, allora forse hai davanti il manuale giusto: ti darà una mano ad aprire da solo il tuo negozio online, divertendoti e spendendo una frazione di quanto dovresti investire se delegassi il lavoro a qualcuno. Se poi vorrai raccontarmi com'è andata o inviarmi i tuoi suggerimenti, scrivimi: andrea@e-scape.it

MA PERCHÉ «1000 EURO»?

A proposito di investimento: per vendere online, va da sé, un negozio «in carne e ossa non serve»; ma probabilmente non ti serviranno nemmeno attrezzature molto diverse dal computer che usi già e, almeno per i primi tempi, come magazzino potrà andar bene la cantina o un ripostiglio di casa. Poche centinaia

¹ Voi imprenditrici digitali siete sempre più numerose. Tenete duro, prima o poi anche la grammatica italiana perderà un po' del suo maschilismo.

di euro sono quanto serve per sbrigare le prime formalità burocratiche, comprarsi uno spazio web, acquistare una piccola fornitura pilota.

Questo mini-capitale può bastare come biglietto di loggione nel commercio virtuale: per crescere ci sarà tempo e il denaro da investire sarà quello che si accumulerà insieme alle prime soddisfazioni. Naturalmente sei libero di spendere sin da subito molto di più. Potresti, per esempio, commissionare studi di mercato, incaricare un commercialista di occuparsi di ogni pratica, delegare la creazione del sito, investire in una memorabile campagna di lancio e la tua fornitura-pilota potrebbe includere prodotti assai costosi. Ma noi frugali amiamo pensare in grande cominciando in piccolo, sbrigare da soli le cose che si possono affrontare da soli e godersi la soddisfazione delle cose realizzate con le proprie mani. Online gli strumenti per farlo oggi ci sono tutti. Basterà aggiungere un po' di tempo e tutto il tuo entusiasmo.

NE È PASSATO DI TEMPO...

Insieme ai valenti editor ho fatto del mio meglio per aggiornare ogni informazione alla data di stampa. Ma si sa, nel mondo irrequieto di Internet siti web, interfacce, procedure cambiano a una velocità pari solo a quella dei governi italiani. Non volercene se qualche dettaglio delle nostre istruzioni «Come fare» sarà cambiato quando sfoglierai queste pagine, così come un nuovo provvedimento o una circolare ministeriale avranno aggiunto una variazione a qualcuna delle regole fiscali illustrate nei prossimi capitoli.





CAPITOLO 1

PROGETTARE



Di solito il primo passo per avviare un'attività consiste nel redigere un *business plan*, un documento in cui si snocciolano i dettagli del progetto imprenditoriale, si presenta uno studio del mercato e dei concorrenti, si stimano le prospettive di redditività.

Tutte queste informazioni sono preziose per tracciare la rotta e, possibilmente, convincere qualche finanziatore a staccare un assegno; ma raccoglierle e metterle nero su bianco su svariate decine di pagine, come si fa di solito, richiede risorse e tempo. Il commercio online è rock: i venti del mercato cambiano rapidamente, le novità tecnologiche incalzano, qualcuno potrebbe essere più veloce e soffiarti una buona idea mentre tu sei ancora lì, intento a cesellare scenari. Perfino l'entusiasmo è una risorsa soggetta a logoramento: una motivazione alle stelle è altrettanto importante, per partire, di una matrice dei rischi e delle opportunità.

Imparare sul campo è un processo più efficiente e perfino più divertente che procedere per scenari. E, quando si parte con un capitale di qualche centinaio di euro, è un lusso che ci si può permettere. Gli scarni mezzi di partenza ti permetteranno di saggiare il terreno e valutare le potenzialità del progetto prima di investirci con convinzione, di apportare qualche aggiustamento o, se proprio si dovesse mettere male, di decidere per una rinuncia quasi indolore.



IL BUSINESS PLAN FRUGALE

No, non ti sto istigando a un salto nel vuoto. Il fatto è che le idee si possono chiarire anche velocemente. Prova a prendere un foglio, o un file di Word, e rispondere alle dieci domande della lista di controllo che segue. Puoi anche provare insieme a qualche amico: è un ottimo sistema per far nascere buone idee e far emergere i punti di criticità del piano.

Se hai la pazienza di svolgere l'esercizio potresti accorgerti che nei tuoi piani c'è qualche aspetto ancora un po' nebuloso, o qualche punto di troppo che cade pericolosamente nella colonna «Rischi». Nelle successive pagine cercheremo di chiarire ulteriormente il quadro, esaminando da vicino le principali questioni.

LE 10 DOMANDE PER PARTIRE	
OPPORTUNITÀ Che cosa potrebbe fare il tuo e-commerce	RISCHI Quali sono gli errori più comuni
1. Che cosa voglio vendere?	
<ul style="list-style-type: none"> • Sfruttare una «nicchia» sgombra, proponendo un prodotto o migliorando, valorizzando o personalizzando un'offerta consolidata 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendere quello che vendono tutti gli altri, senza variazioni • «Innamorarsi» di un prodotto a prescindere dalle sue effettive chance

2. A chi penso di venderlo?	
<ul style="list-style-type: none"> • Delineare il profilo degli acquirenti tipo e valutarne la consistenza numerica nei mercati ai quali ci si rivolgerà. • Lavorare con un'idea delle aspettative di chi compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Fare un sito che «si parla addosso», senza pensare alle esigenze dei clienti • Sovrastimare l'effettiva domanda di un prodotto
3. Perché dovrebbero comprare ciò che vendo?	
<ul style="list-style-type: none"> • Avere chiaro il vantaggio-chiave e i benefici secondari di quanto si offre 	<ul style="list-style-type: none"> • Dare per assunto che l'offerta crei la domanda • Incentrare la comunicazione su argomenti di vendita non strategici
4. Perché dovrebbero comprarlo da me?	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentarsi ai clienti con un chiaro elemento distintivo, fosse anche uno soltanto 	<ul style="list-style-type: none"> • Partire senza aver studiato i siti concorrenti • Competere come uno fra i tanti
5. Quali saranno i miei fornitori?	
<ul style="list-style-type: none"> • Individuare tempestivamente i fornitori degli articoli da te prescelti, contattarli e, se possibile, cercare di procurarsi più preventivi 	<ul style="list-style-type: none"> • Cominciare a vendere senza aver verificato l'affidabilità dei fornitori

6. Quanto posso spendere?	
<ul style="list-style-type: none"> • Fare il punto sul budget a disposizione. • Distinguere fra gli investimenti necessari all'avvio, i costi fissi a regime (abbonamenti, utenze...) e i costi variabili (commissioni, provvigioni, tasse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acquistare attrezzature sovradimensionate o sottoscrivere costosi contratti «business» solo perché «è un investimento di lavoro»
7. Quanto potrei guadagnare?	
<ul style="list-style-type: none"> • Stimare i margini di ricarico tenendo conto dei costi e della concorrenza. • Ipotizzare una data per il pareggio dell'investimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Finire per competere vendendo a margini irrisori o in perdita
8. Che cosa potrebbe accadere tra un anno?	
<ul style="list-style-type: none"> • Conoscere bene i propri punti deboli e pensare al modo in cui un concorrente potrebbe sfruttarli a proprio vantaggio • Valutare sommariamente gli scenari per diversificare l'offerta o estendersi ad altri mercati 	<ul style="list-style-type: none"> • Farsi trovare indifesi agli attacchi dei concorrenti • Vincolare le possibilità di sviluppo a scelte difficilmente reversibili (nome del negozio, contratti di fornitura, finanziamenti...)

<p>9. Quanto tempo posso investire?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Stabilire quanto tempo potrà essere sottratto alle attività attuali • Individuare le attività che potrebbero essere delegate 	<ul style="list-style-type: none"> • Rinunciare in maniera avventata ad altre fonti di reddito
<p>10. Quale sarà la data di lancio? Quale il prossimo step?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Stabilire un termine di massima per il lancio del sito • Suddividere il piano d'azione in obiettivi intermedi e occuparsene via via che si presentano 	<ul style="list-style-type: none"> • «Navigare a vista», lavorando senza una pianificazione temporale • Disperdere la motivazione iniziale



CHE COSA VENDERE

Come futuro titolare di un e-commerce potresti trovarti in una di queste due condizioni:

- › hai in mente un prodotto e vuoi scoprire come guadagnare con un e-commerce;
- › hai in mente un e-commerce e vuoi scoprire con quale prodotto guadagnare.

Cominciamo dal secondo scenario. Da dove si comincia per trovare un prodotto che vende? Le chance di qualunque sfida,

personale o professionale, sono massime quando il piano d'azione si basa sulle potenzialità individuali. Richard Branson, l'eccentrico patron della multinazionale Virgin, ha iniziato vendendo per corrispondenza i dischi dei suoi gruppi preferiti attraverso gli annunci su un giornalino che, all'età di 16 anni, si ciclostilava nella cantina dei genitori. Nel 1858 un cartolaio pensò che sarebbe stato utile inserire una piccola gomma all'estremità delle matite e quella semplice intuizione, si è calcolato, gli fruttò l'equivalente attuale di 2 milioni di euro.

Parti dalle domande su di te. Quali sono i tuoi interessi? Che cosa ti appassiona realmente? In quale ambito ti senti competente? Estendi la riflessione ai luoghi che frequenti (compresi quelli virtuali, a cominciare da Instagram), ai tuoi amici e alle persone con cui sei in contatto: ricordi un'occasione in cui qualcuno di loro – o magari tu stesso – ha avuto un'idea che avrebbe potuto offrire lo spunto per un business? C'è stata una circostanza in cui un prodotto, un servizio oppure una modifica avrebbe potuto risolvere un problema? Lascia parlare il tuo emisfero destro, il cervello intuitivo che si mette in azione quando siamo mentalmente rilassati, per esempio durante una passeggiata in riva al mare o una corsetta al parco. Raccolgi stimoli attraverso una vacanza «dove le cose succedono» – Stati Uniti, Londra, Berlino, un giro per fiere, un *brain storming* con tua figlia di otto anni. Lasciali sedimentare. Per passare al setaccio ci sarà poi tutto il tempo, quando l'emisfero sinistro, quello del controllo razionale, si occuperà delle verifiche di fattibilità.

COME FARE • INDIVIDUARE UN PRODOTTO «CHE SI VENDE DA SOLO»

Quelli che seguono sono alcuni spunti utili a restringere la ricerca.

- › **Nicchie per appassionati.** Molti hobbisti sono disposti a foraggiare la propria passione senza lesinare. Se conosci bene un settore, pensa a un prodotto di nicchia, qualcosa che solo quelli «del giro» potrebbero apprezzare. Un e-commerce specializzato in pellicole a medio formato per fotocamere tradizionali può essere più remunerativo di un generico e-shop di fotografia; un negozio che vende gadget per appassionati di Guerre Stellari può diventare un punto di riferimento per gli appassionati di mezzo mondo – cosa che riuscirebbe più difficile a un negozio che vende genericamente «gadget». Insediarci come re di un'isoletta è più remunerativo che fare il vassallo in un impero.
- › **Accessori.** Quando pensiamo a un qualunque settore di mercato – come la telefonia mobile, l'illuminazione domestica, il cibo per animali – ci concentriamo istintivamente su qualche articolo-simbolo: uno smartphone, una piantana o la scatoletta dei croccantini. Ma gli acquirenti di un televisore LCD sono anche interessati ai supporti murali, a chi compra un paio di occhiali da sole di marca servono custodie, kit per la pulizia o viti di ricambio, anche un tablet prima o poi ha bisogno di una custodia o di un supporto da tavolo. Il mondo dell'accessoristica è popolato di prodotti semplici, comodi da stoccare e spedire, a volte adatti a generare margini interessanti.
- › **Prodotti artigianali o su misura.** La propensione alla spesa può aumentare se un prodotto ha un tocco artigianale,

magari nobilitato da una prestigiosa etichetta «made in Italy». Dai magneti per il frigo fatti a mano alle magliette stampate *on demand*, passando per saponi naturali e gioielli, fino naturalmente alle creazioni di moda: tutto ciò che è unico, personale o almeno raro, se adeguatamente valorizzato, può garantire ampi margini e ridotti grattacapi per la concorrenza.

- › **Prodotti consolidati su altri mercati.** Potresti cominciare a cercare nei paesi dell'Unione europea, così da evitarti le complicazioni doganali. Che cosa va per la maggiore a Barcellona o a Budapest in questo momento? Anche se si tratta di prodotti già acquistabili via Internet dall'Italia, considera in quanti avrebbero difficoltà a comprare su un negozio online in inglese, per non parlare delle altre lingue: per te, specialmente se te la cavi con qualche idioma straniero, potrebbe essere un'opportunità.
- › **Prodotti locali.** È l'approccio opposto a quello descritto al punto precedente e l'Italia è piena di prodotti tradizionali o specialità locali a cui il mondo aspetta di appassionarsi.
- › **Prodotti-soluzione.** Si tratta di identificare un problema specifico e di proporre un'altrettanto specifica soluzione. Molti comparti sono saturi da tempo – pensa ai prodotti dimagranti o per la caduta dei capelli –, ma si possono trovare ancora idee originali: su Internet c'è chi guadagna vendendo copricapezzoli estetici o anellini ortodontici di silicone per chiudere lo spazio fra i denti.
- › **Integratori alimentari.** Un sempreverde perfetto per gli acquisti ricorrenti, che nonostante l'affollamento offre ancora delle possibilità. Puoi cavalcare le mode alimentari del momento, dai succhi depurativi alla dieta no-sugar, oppure esplorare nicchie ancora inedite.

- **Informazione.** Perché limitarsi ai prodotti materiali? La gente ha bisogno di informazione – per dimagrire prima dell'estate, per guadagnare in Borsa o per preparare una maratona in otto settimane. Se hai una competenza specifica, puoi vendere il tuo know how come consulenza a distanza oppure come in forma virtuale: un e-book, un audiodorso o una serie di seminari video.



TERRENI DI CACCIA PER IDEE

Una buona fonte di ispirazioni generiche è Google Trends, uno strumento poco conosciuto collegato all'onnipresente motore di ricerca. Si tratta di una statistica continuamente aggiornata di ciò che le persone cercano su Internet, e può aiutare a scoprire interessi emergenti anche in altre nazioni. C'è uno strumento simile, Trendsmap, che mostra su una mappa i temi caldi dei social network.

Per una caccia serrata, un aiuto può arrivare dai siti specializzati nella ricerca dei prodotti con le migliori chance di vendita. Disponibile anche in italiano, Terapeak analizza, per esempio, i dati di eBay e di Amazon di diversi Paesi per individuare tendenze e nicchie ancora sgombre. Benché esista un piano-base gratuito, le funzionalità sono limitate e per ottenere informazioni utilizzabili occorre sborsare una settantina di euro. MerchantWords e HammerTap sono concorrenti focalizzati sul mercato eBay americano: parlano solo inglese e chiedono da una ventina di dollari al mese in su.

Se l'obiettivo è quello di scovare una perla rara, attaccare il mercato con una primizia, puntare su un'idea unica, potrebbe essere utile farsi un giro su [Kickstarter](#), [Springwise](#) o l'omologo europeo [Ulule](#). L'obiettivo principale di chi presenta un'idea su queste piattaforme di crowdfunding è quello di raccogliere fondi dai loro visitatori per finanziare i prodotti innovativi o i propri progetti creativi; ma sono anche vetrine di idee originali da sfruttare per mettersi in contatto con gli inventori e valutare possibilità di distribuzione a prodotto realizzato. [Shutup and take my money](#) è un altro divertente portale di idee ingegnose, mentre [Uncrate](#) e [HiConsumption](#) propongono oggetti di tendenza.



L'IDENTIKIT DEL PRODOTTO KILLER

Alcune caratteristiche possono fare di un prodotto una scelta particolarmente azzeccata per una vendita online. Ecco una lista da tenere d'occhio nelle tue perlustrazioni.

- › **Prezzo finale di vendita basso o medio** (7-250 euro). All'interno di questa fascia di prezzo la propensione all'acquisto di impulso è più alta. Studi di psicologia dei consumi indicano che gli acquirenti online tendono a non perdere tempo nella ricerca di condizioni migliori se il prezzo è inferiore a 50 dollari.
- › **Semplicità costruttiva**. Nel segmento di prezzo basso si concentrano anche i prodotti più semplici dal punto di vista della fabbricazione: si tratti di pentole, batterie per cellulari,

guarnizioni di ricambio per caffettiere, meno sono le parti che li compongono meno sono le possibilità che qualcosa si rompa prima dello scadere della garanzia. Peso e ingombri ridotti. In questo caso il vantaggio è il risparmio sui costi di stoccaggio e di spedizione.

- › **Non stagionale**, per avere invariate possibilità di vendita durante l'anno. Adatto all'acquisto ricorsivo. Dalle capsule per il caffè agli integratori alimentari fino ai panni catturapolvere, gli acquisti ricorsivi possono diventare il pilastro delle fortune di un e-shop: il miglior nuovo cliente è sempre il vecchio cliente.
- › **A basso tasso di concorrenzialità**. Poter operare in un mercato ancora sufficientemente sgombro è un fattore significativo per le chance di successo. Per molte categorie puoi farti un'idea approssimativa dell'affollamento con una ricerca su eBay o su Amazon; oltre al numero di competitor valuta la qualità dell'offerta e la sostenibilità dei prezzi di vendita che potresti praticare.
- › **Conformità legale**. Per non avere guai con le autorità di pubblica sicurezza e con gli organismi di controllo, assicurati che il prodotto sia in regola con le normative del relativo settore: marcatura Ce per i prodotti in genere, notifiche ministeriali per gli integratori alimentari, istruzioni in italiano e bollini di conformità per i prodotti elettronici, etichette di composizione merceologica per il tessile ecc. La Camera di commercio (c'è una sede in ogni capoluogo di provincia) potrà fornirti gli adempimenti dettagliati di uno specifico merceologico.