

CA

Ottobre 2025

casaleggio.it

e-commerce Italia

PIATTAFORME ECOMMERCE

SISTEMI DI PAGAMENTO

SERVIZI DI LOGISTICA E SPEDIZIONE

GESTIONE CATALOGO E MARKETPLACE

SERVIZI DI MARKETING

SERVIZI DI ADVERTISING

CRM E CUSTOMER SERVICE

CONSULENZA IT E AGENZIE

I Partner delle aziende Ecommerce 2025

**CASALEGGIO
ASSOCIATI**
Pensare Digitale

CA

Proprietà Intellettuale:

Casaleggio Associati

Pensare digitale

www.casaleggio.it

Publicato ad Ottobre 2025

Stampato in Italia

Partner:



driven by orvian

Sponsor:

Qapla

kinsta

OnShop
DIGITAL CASH

nuvolai
WORKING LESS AND BETTER



Accuratezza delle informazioni

Questo rapporto ha l'obiettivo di mappare le principali aziende nel panorama Ecommerce, capaci di supportare le aziende che vendono online in Italia.

I contenuti sono stati aggiornati a Settembre 2025, tuttavia la rapidità dei cambiamenti potrebbe rendere alcune informazioni obsolete nel corso del tempo.

In diversi casi, è possibile che le aziende svolgano diverse attività e offrano servizi appartenenti a categorie differenti. La scelta è stata quella di individuare la principale categoria di attività per ciascuna.

Il nostro team ha condotto un'analisi accurata, ma è importante sottolineare che la ricerca potrebbe contenere errori. Invitiamo gli interessati a contattarci per segnalare eventuali inesattezze o incongruenze nel rapporto tramite l'indirizzo info@casaleggio.it.

Tutti i marchi presentati sono di proprietà dei rispettivi detentori dei diritti d'autore. Marchi di terzi, nomi di prodotti, denominazioni commerciali, nomi corporativi e società citati possono essere marchi di proprietà dei rispettivi titolari o marchi registrati di altre società e sono riconosciuti come appartenenti ai legittimi proprietari.

e-commerce Italia

by Casaleggio Associati

Ecommerce Italia Advisor

Trova i migliori fornitori di soluzioni e servizi per l'Ecommerce suddivisi in 10 differenti categorie:

Piattaforme Ecommerce

Sistemi di Pagamento

Servizi di logistica e spedizione

Gestione catalogo e Marketplace

Servizi di Marketing

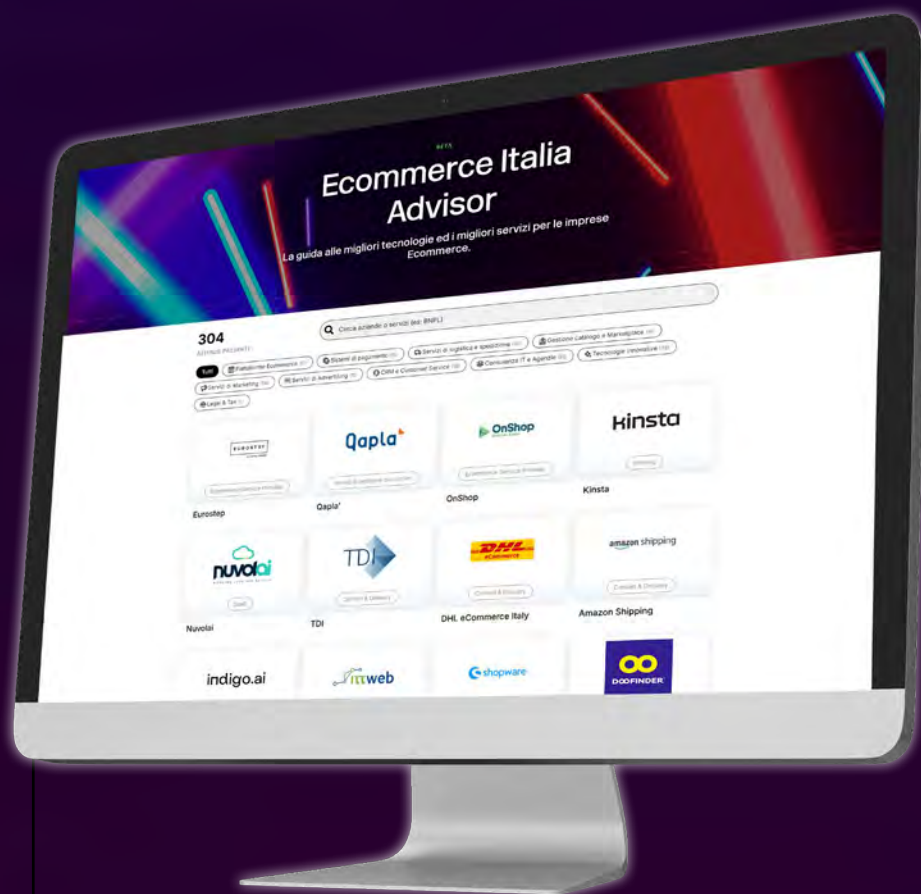
Servizi di Advertising

CRM e Customer Service

Consulenza IT e Agenzie

Tecnologie innovative

Legal & Tax



→ www.ecommerceitalia.info/advisor



Iscriviti alla nostra Community, visitando il sito:
www.ecommerceitalia.info



Email:
info@ecommerceitalia.info



Segui la nostra pagina LinkedIn
www.linkedin.com/showcase/ecommerceitalia

Casaleggio Associati

Immaginiamo e realizziamo la trasformazione digitale

La trasformazione del business non è mai stata così veloce e rende necessaria una strategia di medio-lungo termine: serve definire priorità, fattibilità, attuazione e valutazione del ritorno degli investimenti. Per questi motivi, una strategia solida presuppone una visione d'insieme, nella quale i modelli di business, l'ecosistema digitale, la comunicazione e la relazione digitale con i clienti vengono analizzati congiuntamente.

Pensare Digitale è il primo valore che possiamo trasferire ai nostri clienti.

Progettiamo e costruiamo il futuro digitale al loro fianco, portando soluzioni innovative all'interno dei processi e del business aziendale.

Aiutiamo i nostri clienti a comunicare la trasformazione attraverso nuovi linguaggi e canali per posizionarli in un contesto globale e competitivo.

Analizziamo le evoluzioni del mercato, i cambiamenti delle esigenze, fornendo insights e trend, confrontandoli con le dinamiche internazionali.

I nostri servizi

La profonda capacità di analisi e l'esperienza pluriennale in numerosi settori di mercato, ci rendono un partner concreto ed affidabile per le aziende che vogliono portare l'innovazione all'interno del proprio modello di business.

Le nostre aree di consulenza e i relativi servizi

→ **Digital Strategy & Innovation**

- Strategy Design
- Rethinking Business Model
- Artificial Intelligence Strategy
- Roadmap to Smart Company

→ **Digital communication**

- Brand Positioning & Reputation
- Digital Marketing Strategy
- Content Strategy
- Community accelerator

→ **Ricerche, Education & Digital Thinking**

- Studi e ricerche verticali
- Osservatori sul mondo digitale
- Formazione per aziende
- Speech

CONTATTACI

Telefono **+39 0289011466**
E-mail **info@casaleggio.it**
Website **www.casaleggio.it**



EUROSTEP

driven by **orvian**

Siamo specialisti nell'ambito eCommerce e sviluppiamo soluzioni su misura che integrano strategia aziendale e tecnologia digitale. Dal 2025 facciamo parte del gruppo **Orvian**, un gruppo che combina competenze di eccellenza nei settori dell'eCommerce, della tecnologia, del marketing, della comunicazione e del design, con l'obiettivo di offrire soluzioni ad alto valore aggiunto.

LE NOSTRE TRE BUSINESS UNIT

eCommerce Agency

- UX & UI Design
- Digital Strategy
- Performance Marketing
- CRM & Loyalty

System Integrator

- eCommerce Platform
- Cloud Architecture
- Order Management System
- Custom Software

Outsourcing Services

- Merchant of Records
- Customer Care Multilingua
- Store Management
- Marketplace Management

I BRAND CHE CI HANNO SCELTO

LOTTO

crocs™

TRONY

Ipanema

DeAgostini
COLLECTIBLES

STONEFLY

illy

MOLESKINE®

xtrawine

FABA

SEA Milan Airports

COCCINELLE

Orchestriamo *tecnologie* e *servizi*, puntando a soluzioni che crescono e si trasformano *insieme a te*.

CONTATTACI

- ✉ sales@eurostep.it
- 🌐 eurostep.it



Indice

Introduzione	6
La Parola del Mercato	10
Piattaforme Ecommerce	18
Sistemi di pagamento	20
Servizi di logistica e spedizione	24
Gestione catalogo e marketplace	27
Servizi di marketing	31
Servizi di advertising	34
CRM e Customer Service	36
Consulenza IT e Agenzie	38

Introduzione

L'Ecommerce italiano vive una fase di maturità in cui la crescita non si misura più soltanto in termini di fatturato, ma nella capacità degli operatori di comporre un ecosistema tecnologico e di competenze in grado di garantire continuità, efficienza e innovazione. Nel 2025 le scelte degli esercenti non si limitano a individuare una piattaforma o un fornitore, ma definiscono veri e propri percorsi evolutivi che influenzano ogni aspetto della filiera digitale: dai sistemi di pagamento alla logistica, dal marketing ai canali di vendita, fino alla personalizzazione resa possibile dall'intelligenza artificiale.

L'analisi di quest'anno ha coinvolto oltre 1670 partner, con un approccio che distingue chiaramente tra soluzioni tecnologiche e agenzie di supporto, per aiutare le imprese a orientarsi in un panorama sempre più articolato. Questa separazione risponde a una necessità concreta degli operatori: da un lato identificare le piattaforme e i servizi che costituiscono l'infrastruttura dell'Ecommerce, dall'altro valutare i partner consulenziali e creativi in grado di accompagnare l'implementazione e lo sviluppo delle strategie.

Il quadro che emerge è quello di un mercato in rapida trasformazione, dove la competizione non è più soltanto tra singoli player, ma tra ecosistemi. Le decisioni iniziali – la piattaforma adottata, il CRM integrato, il sistema di pagamento prescelto, l'agenzia di riferimento – orientano inevitabilmente tutte le scelte successive, generando percorsi preferenziali e condizionando la velocità con cui un'azienda può adattarsi ai cambiamenti.

In questo contesto, l'intelligenza artificiale, la convergenza tra contenuti e transazioni e lo sviluppo del B2B digitale rappresentano i fronti più innovativi, mentre logistica, marketing e sistemi di pagamento confermano il loro ruolo di leve decisive per la competitività. Il Rapporto 2025 offre dunque non solo una mappatura aggiornata dei fornitori, ma anche uno strumento di analisi e confronto che permette agli Ecommerce Manager di prendere decisioni consapevoli e di pianificare con maggiore lucidità il proprio futuro digitale.

4e 4 ECOM

Anche quest'anno i dati di 4eCom sono stati inclusi nel Report annuale di **Casaleggio Associati**, una delle **principali analisi sullo stato del digitale in Italia**.

Con le oltre **70 aziende solution provider** che oggi rappresentiamo, per un **fatturato aggregato 2024 di oltre 16 miliardi di euro** e più di **3.500 persone impiegate**. Un patrimonio di competenze, esperienze e prospettive che ogni giorno rafforza la nostra capacità di **contribuire in modo concreto** a ricerche di settore di rilievo nazionale.

La presenza dei numeri e delle analisi di **4eCom** all'interno del Report non è solo motivo di orgoglio, ma la dimostrazione di come il lavoro congiunto tra associazioni, imprese e centri di ricerca possa offrire una base solida per interpretare l'evoluzione del commercio digitale nel nostro Paese. Un percorso che intendiamo proseguire, con l'obiettivo di **costruire sempre più consapevolezza e opportunità per l'intero ecosistema**, mettendo al centro l'innovazione e la collaborazione.

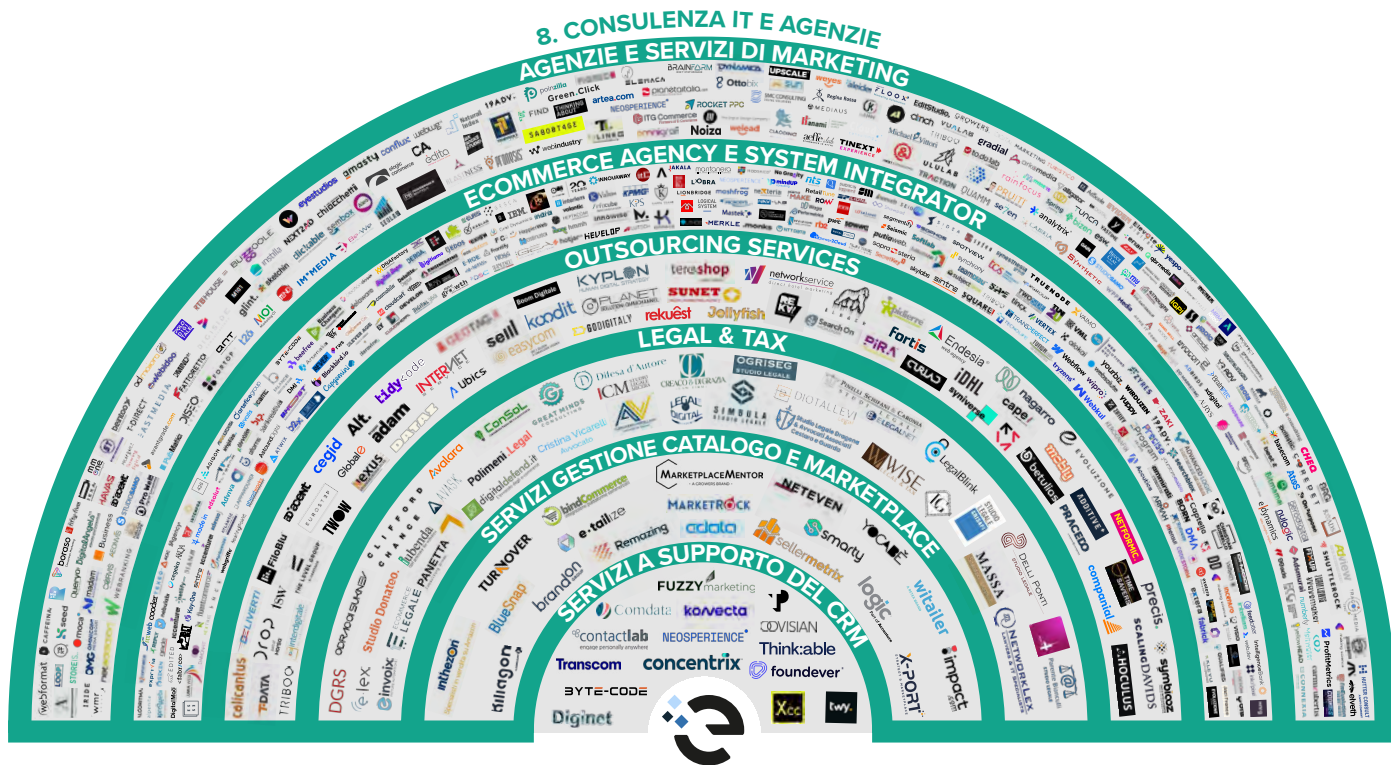
Marianna Chillau
Presidente 4eCom

Scopri 4ecom



Servizi e Tecnologie disponibili per l'Ecommerce





Ogni sito di Ecommerce si basa su alcuni servizi che gli permettono di offrire un servizio completo ai propri clienti. L'analisi di circa 1670 potenziali partner dell'Ecommerce ha permesso di identificare le migliori scelte per ogni azienda in funzione della propria strategia e grandezza in termini di fatturato.

CAPITOLO UNO

La parola del mercato

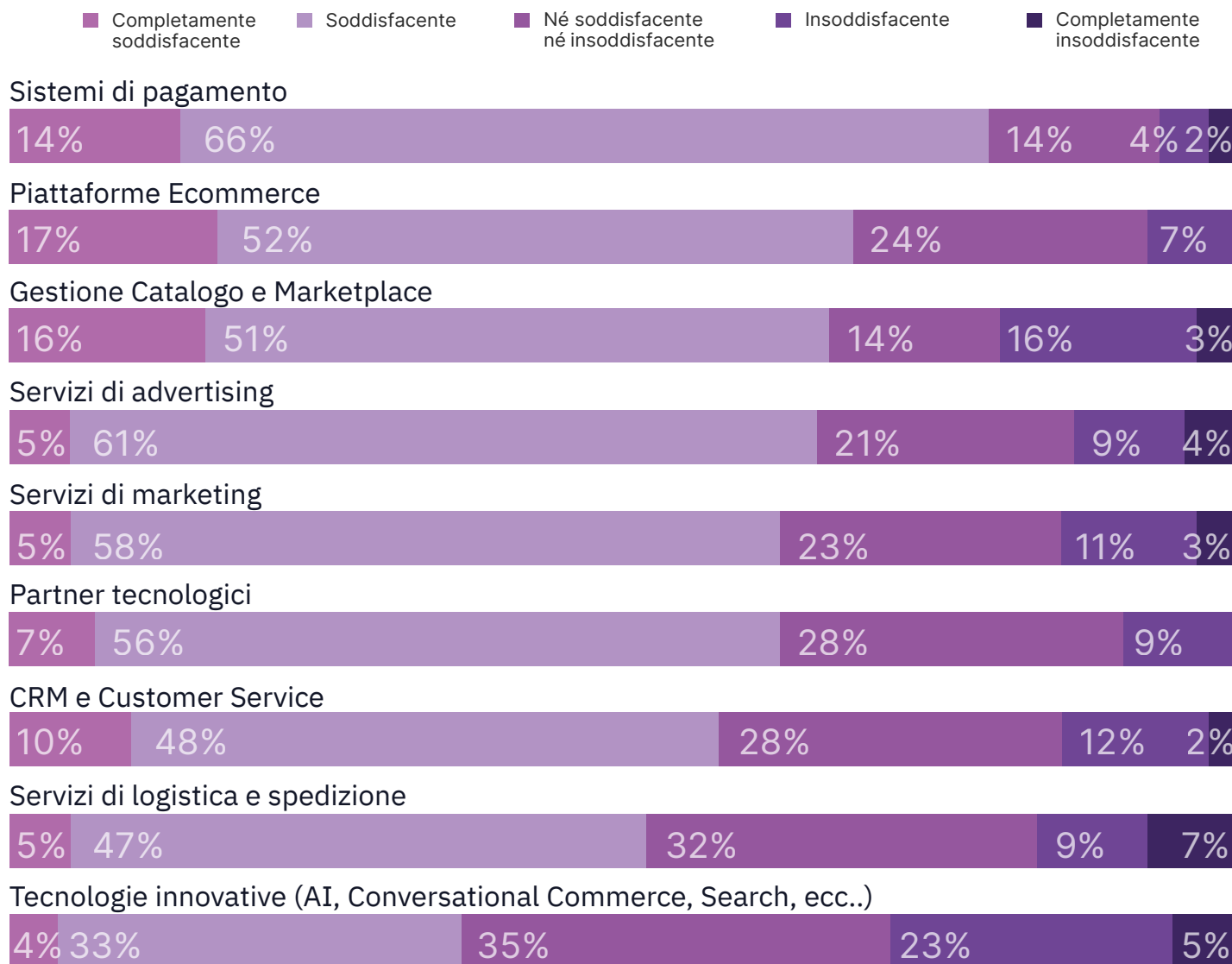
Il grado di soddisfazione degli esercenti online italiani nei confronti dei servizi digitali non supera l'80% in nessuna delle aree analizzate. Un dato che lascia intendere come l'offerta non abbia ancora espresso tutto il suo potenziale e che apre spazi significativi per nuovi operatori pronti a inserirsi in un mercato in continua evoluzione. Le uniche eccezioni positive arrivano dai Sistemi di Pagamento, che registrano un livello di apprezzamento medio pari all'80%, in forte crescita rispetto al 71% dello scorso anno. Seguono, seppur più distanziate, le Piattaforme Ecommerce, con il 69% di soddisfazione.

Sul fronte opposto, i dati mettono in evidenza le aree più critiche. Le Tecnologie innovative si fermano a un tasso di gradimento del 28%, un risultato che riflette la natura sperimentale

e ancora poco consolidata di questo comparto. Restano sotto osservazione anche la Gestione del catalogo e i Marketplace, dove il livello di soddisfazione scende dal 15% al 19%, e i Servizi di logistica e spedizione, fermi al 16%. In sintesi, se da un lato i pagamenti digitali confermano la loro maturità, dall'altro la filiera dell'Ecommerce evidenzia carenze strutturali che rappresentano una sfida – e insieme un'opportunità – per chi punta a ridisegnare l'offerta dei servizi.

→ La soddisfazione degli Ecommerce Manager

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



Alla domanda su quali siano i tre servizi che raccolgono la maggiore soddisfazione, le risposte degli esercenti online si sono rivelate molto eterogenee. Nonostante questa frammentazione, alcuni nomi sono emersi con ricorrenza: Shopify, Connectif, PayPal, Stripe, Sendcloud, Scalapay, DNA Factory, Gemini AI, ICT Sviluppo, Klarna, Klaviyo, Lengow, MultiSafePay, Salesforce e SALESmanago. Si tratta di operatori che, negli ultimi anni, hanno investito con decisione nell'innovazione dei propri servizi per l'Ecommerce, migliorando costantemente performance e funzionalità. Tuttavia, il fenomeno più interessante non è tanto la capacità di innovare in sé, quanto la tendenza al posizionamento verticale e alla specializzazione. Ogni player sta consolidando la propria nicchia competitiva,

cercando di diventare un punto di riferimento imprescindibile in uno specifico segmento della filiera digitale. In questo scenario, la soddisfazione degli operatori non è quindi legata a un'offerta "onnicomprensiva", ma alla qualità e profondità di soluzioni mirate, capaci di rispondere in modo puntuale alle esigenze dei singoli merchant.

→ I servizi dei quali gli esercenti sono più soddisfatti

Quali sono i nomi dei fornitori di soluzioni/servizi di cui siete maggiormente soddisfatti?

Fonte tag cloud: Casaleggio Associati, 2025



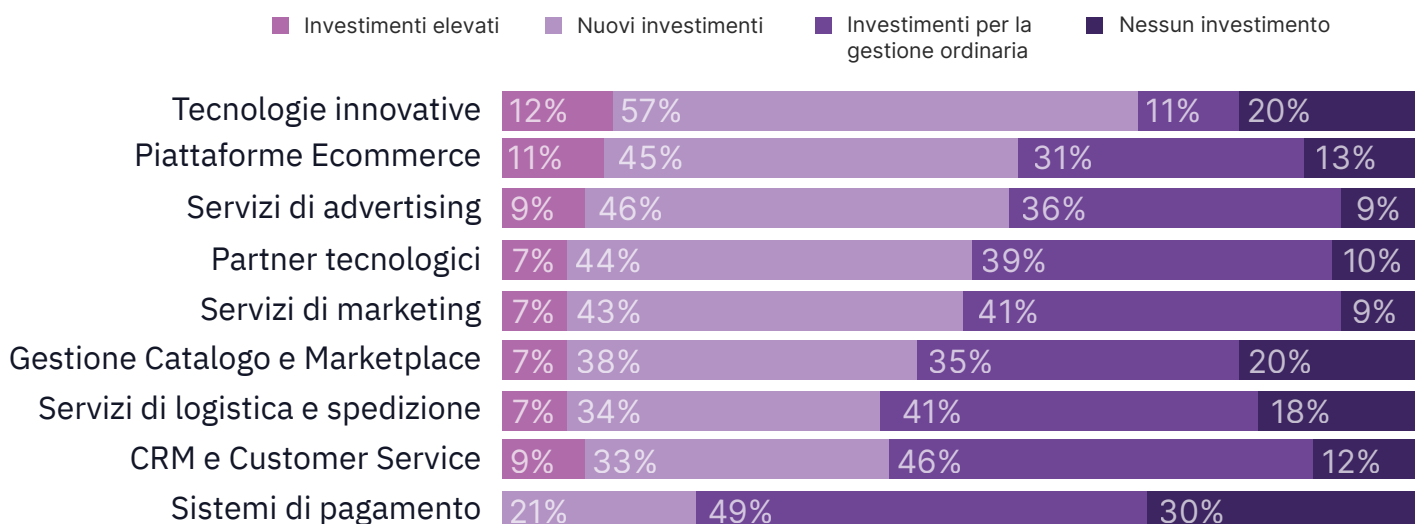
Gli Ecommerce manager, nel complesso, confermano l'intenzione di continuare a investire in maniera significativa per difendere e rafforzare il proprio posizionamento competitivo. Le aree considerate più strategiche, al di là della gestione ordinaria, restano le Tecnologie innovative (indicate dal 69% degli operatori, in linea con lo scorso anno), le Piattaforme Ecommerce (56%, contro il 65% precedente) e i Servizi di advertising (55%, in calo dal 60%). Più prudente, invece, l'atteggiamento su altri fronti. Un operatore su tre (30%) non prevede investimenti aggiuntivi nei Sistemi di pagamento, mentre oltre un quinto mostra

cautela sulle Tecnologie innovative (20%) e sulla Gestione catalogo e marketplace (20%). Il quadro complessivo evidenzia dunque una dinamica a doppia velocità: da un lato il settore continua a puntare su innovazione e visibilità, dall'altro permane una certa ritrosia a incrementare la spesa in ambiti già percepiti come consolidati o a rischio di saturazione.

→ Gli investimenti previsti dagli operatori

Nei prossimi 12 mesi come prevedi saranno gli investimenti in questi ambiti?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025

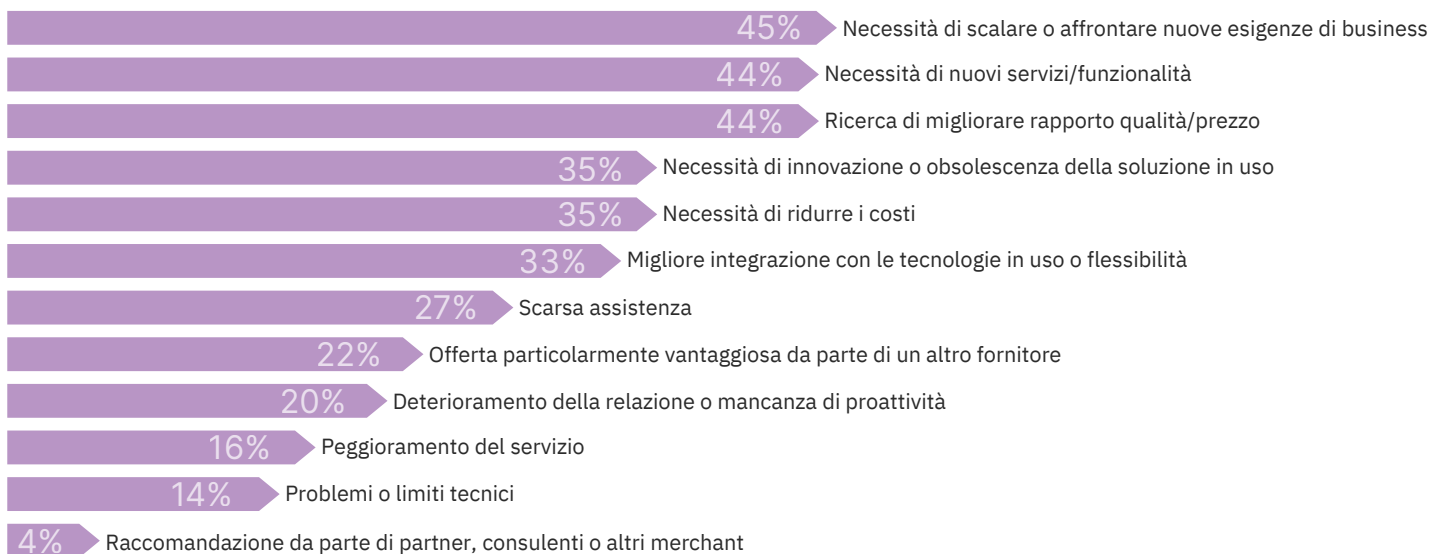


Dall'analisi delle motivazioni che spingono gli esercenti a valutare nuovi fornitori emerge con chiarezza un driver principale: la ricerca di innovazione continua. Il 45% cita la necessità di scalare o affrontare nuove esigenze di business, mentre il 44% indica l'esigenza di disporre di nuovi servizi e funzionalità. Accanto all'innovazione, pesano anche logiche più strettamente economiche: il 44% è spinto dalla ricerca di un migliore rapporto qualità-prezzo e il 35% dall'obiettivo di ridurre i costi. Un ulteriore 35% sottolinea la necessità di sostituire soluzioni ormai obsolete, mentre il 33% individua nel miglioramento dell'integrazione con le tecnologie già in

uso un fattore determinante. In sintesi, la scelta di cambiare fornitore non risponde a una sola logica, ma a un equilibrio tra spinta all'innovazione e ottimizzazione delle risorse: due direttrici che, insieme, stanno ridefinendo la mappa competitiva dei servizi per l'Ecommerce.

→ Le motivazioni per scegliere un nuovo fornitore

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



La scelta di un fornitore di servizi o soluzioni per l'Ecommerce si conferma un percorso complesso, segnato da diversi ostacoli. Tra i principali, gli operatori segnalano la difficoltà di valutare il rapporto tra costi e risultati attesi, la scarsa chiarezza nella misurazione di competenza e affidabilità del fornitore, e la complessità nel confrontare soluzioni tecnologiche eterogenee, spesso non immediatamente comparabili tra loro. A questo si aggiunge il tema dell'allineamento con le esigenze aziendali e della possibilità di ottenere un adeguato livello di personalizzazione.

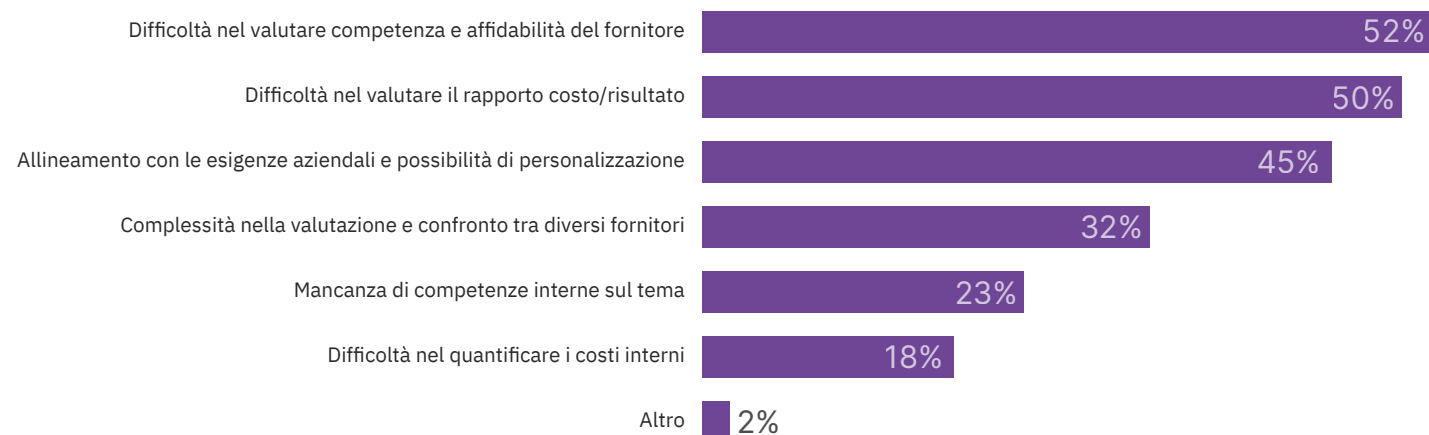
Non meno rilevanti sono le barriere interne: la carenza di

competenze digitali specialistiche all'interno delle organizzazioni e la difficoltà nel quantificare i costi interni legati all'adozione o alla gestione delle soluzioni.

In altre parole, la sfida non riguarda soltanto il mercato dell'offerta, ma anche la capacità delle aziende di dotarsi degli strumenti e delle competenze per prendere decisioni realmente informate.

→ Le difficoltà nella scelta dei fornitori

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



Negli ultimi due anni gli esercenti Ecommerce hanno introdotto una varietà di servizi e soluzioni con impatti diretti sul conversion rate. A incidere maggiormente sono state le strategie di advertising, le attività di email marketing e marketing automation, le analisi di user experience (UX), l'adozione di CRM avanzati, l'utilizzo più esteso di analytics e le iniziative di ottimizzazione SEO. Tra gli elementi più innovativi spiccano l'implementazione di chatbot basati su AI e l'introduzione di nuovi metodi di pagamento, come i servizi di Buy Now Pay Later (BNPL) suddivisi in tre rate.

Diverso il quadro quando si osserva l'impatto sul costo di acquisizione clienti (CAC). In questo ambito gli operatori indicano come determinanti l'internalizzazione delle campagne di advertising, l'uso di sistemi di marketing automation, l'upgrade delle piattaforme Ecommerce, i programmi fedeltà, le attività SEO e la diversificazione degli investimenti sui canali, con un'attenzione crescente verso WhatsApp, contatti telefonici diretti e chatbot AI.

In sintesi, se sul fronte delle conversioni il focus è sull'arricchimento della customer journey, sul fronte dei costi prevale una logica di efficienza e controllo, con un ricorso crescente a soluzioni proprietarie e all'ottimizzazione dei canali di contatto.

Servizi e soluzioni che hanno migliorato il Conversion Rate

Dalle risposte alla survey emergono interventi eterogenei, che spaziano da attività di ottimizzazione rapida a progetti strutturali di trasformazione tecnologica. In particolare, i servizi che hanno generato un impatto positivo si concentrano in sei aree principali:

1. Marketing e acquisizione di traffico qualificato

- Coordinamento con Google Merchant Center e campagne Shopping ottimizzate
- Investimenti in comunicazione con partner e campagne mirate (es. affiliazioni dirette)
- Miglioramento SEO e testi più efficaci per le pagine prodotto

2. Esperienza utente e supporto in tempo reale

- Chatbot e servizi clienti via WhatsApp per ridurre abbandoni e aumentare fiducia
- Implementazione di Live Shopping e configuratori prodotto interattivi
- CTA mirate e miglioramento UX delle schede prodotto

3. Automazione e personalizzazione

- Email marketing automation e CRM evoluti, integrati con marketplace
- Piattaforme di marketing automation e gestione centralizzata dei dati cliente
- Programmi di fidelizzazione e acquisti ricorrenti

4. Data analytics e misurazione

- Dashboard per monitorare margini, rotazioni e KPI
- Implementazione di GA4 e tracciamenti avanzati
- Analisi dati per decisioni rapide e ottimizzazione continua

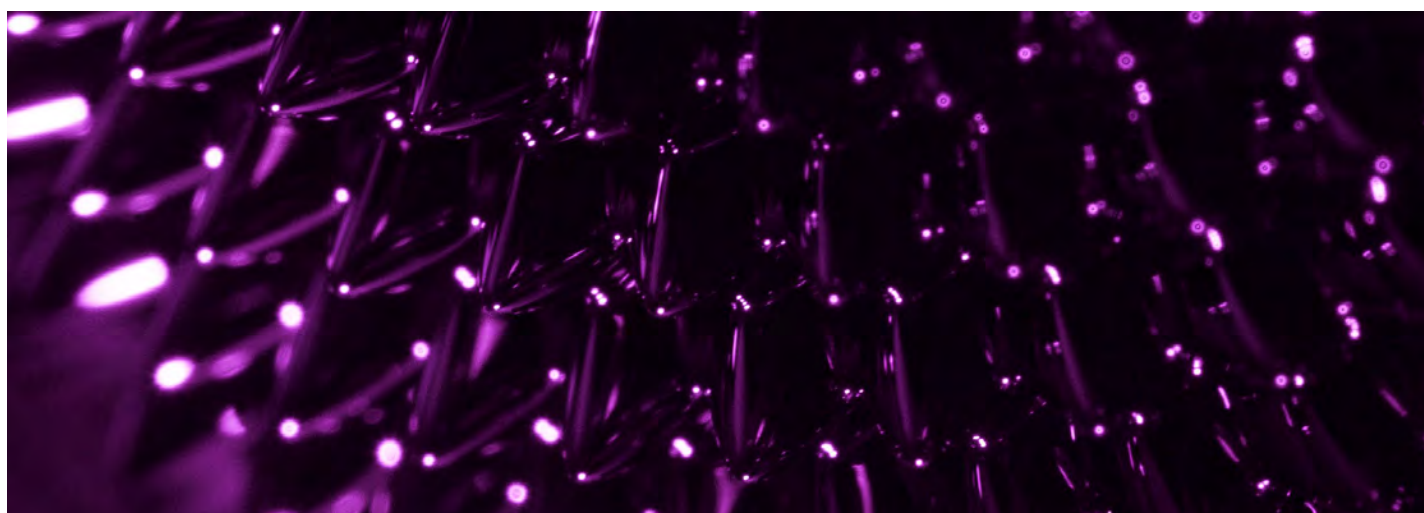
5. Tecnologie AI e innovazione di prodotto

- Stylemix con AI per generare outfit
- Chat AI per interazione immediata con il cliente
- Personalizzazione dinamica delle offerte

6. Infrastruttura e piattaforme

- Replatforming da sistemi custom verso soluzioni open source o Shopify
- Migrazione CMS e maggiore integrazione con piattaforme terze
- Aggiunta di nuove modalità di pagamento e login semplificati

Le aziende che dichiarano un miglioramento del Conversion Rate hanno spesso combinato più interventi sinergici (es. automazione + customer care in tempo reale + ottimizzazione campagne).



Quando si tratta di scegliere una soluzione Ecommerce, gli operatori italiani privilegiano soprattutto due fattori: la funzionalità e completezza dell'offerta (15%) e la facilità di integrazione con i sistemi esistenti (15%). Il prezzo, pur rimanendo rilevante, si colloca solo al terzo posto (13%), segno che la logica dominante non è quella del risparmio a tutti i costi, ma piuttosto la ricerca di strumenti solidi e compatibili con l'infrastruttura aziendale.

Altri elementi che possono fare la differenza in fase di comparazione includono la scalabilità e flessibilità nel tempo (11%) e la possibilità di personalizzazione o sviluppo su misura (10%). Seguono la reputazione del fornitore e le referenze nel settore (9%) insieme al supporto tecnico e all'assistenza continua (9%).

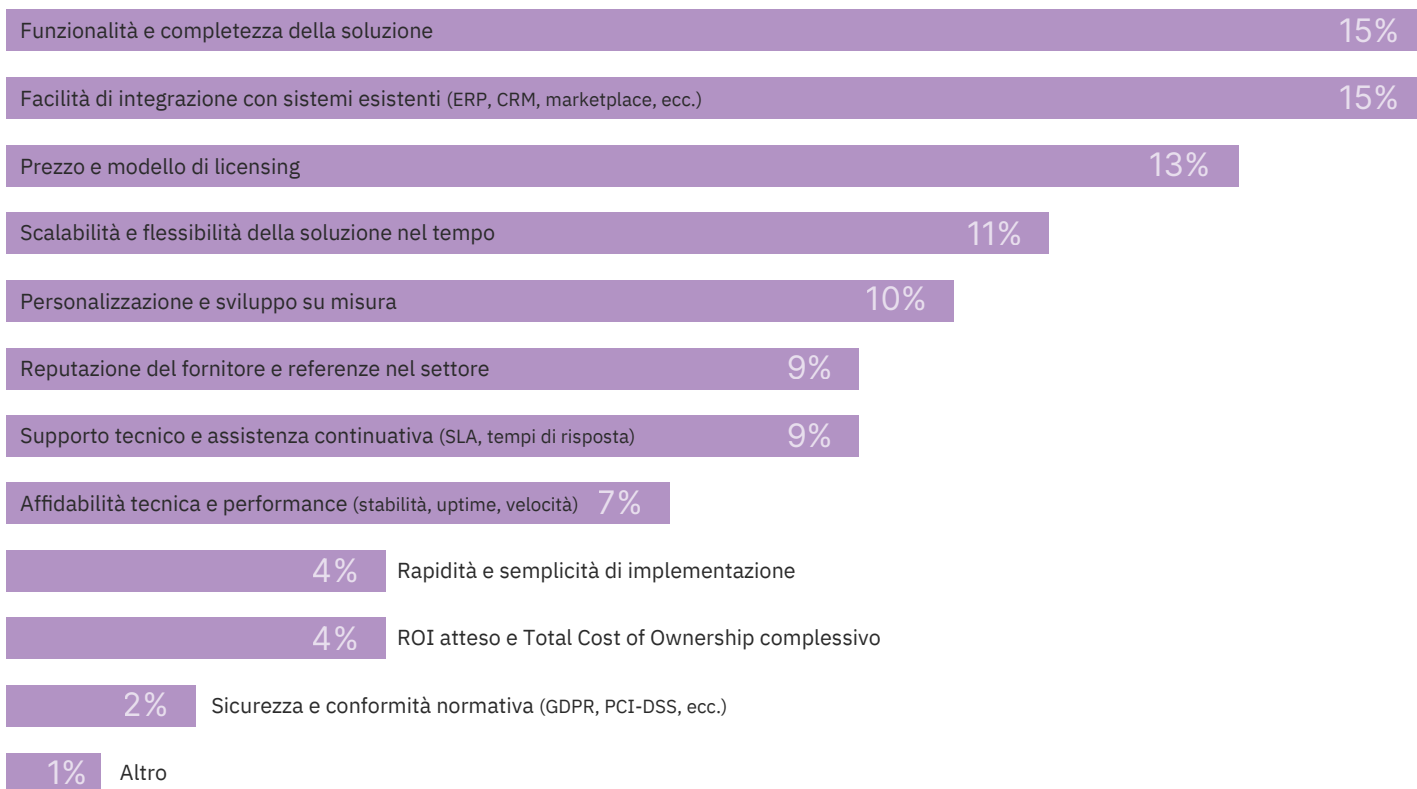
Tra i criteri meno citati, ma non trascurabili, figurano l'affidabilità tecnica e le performance (7%), la rapidità e semplicità di implementazione, il ROI atteso e il Total Cost of Ownership (tutti al 4%), mentre sicurezza e conformità normativa pesano solo per il 2%.

Il quadro che emerge è quello di un mercato sempre più maturo, in cui la scelta non si gioca tanto sul prezzo, quanto sulla capacità delle soluzioni di garantire integrazione, continuità e prospettive di crescita.

→ Le ragioni della scelta di un servizio (secondo i fornitori)

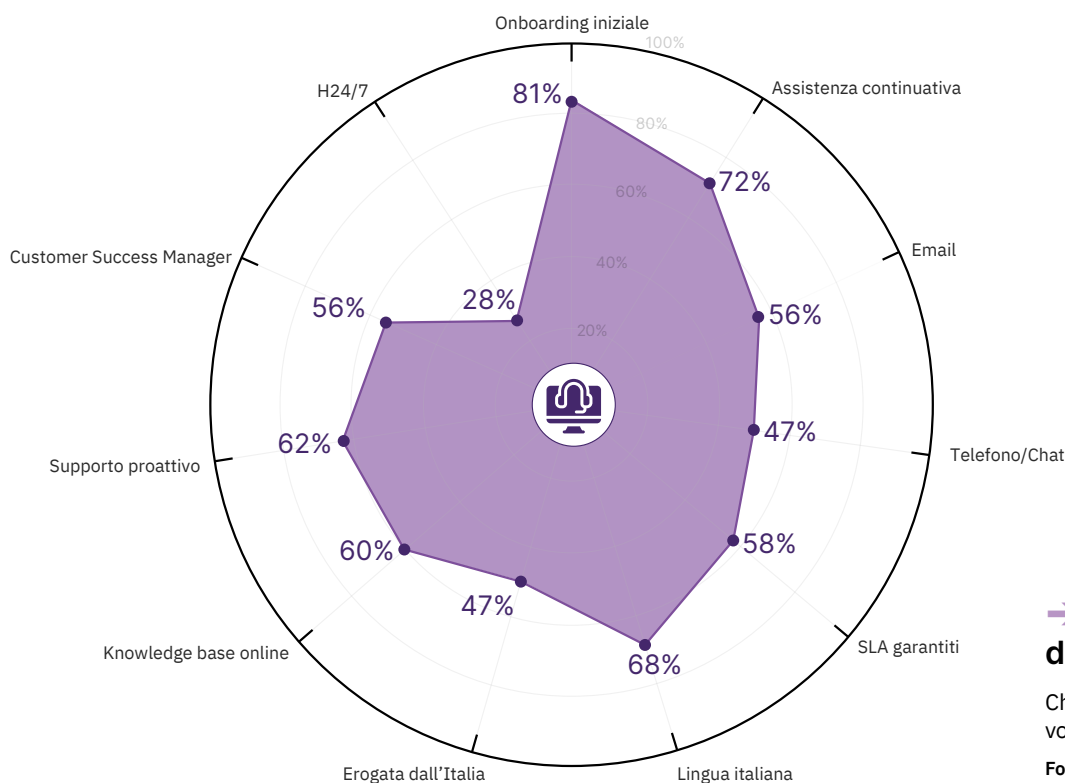
Secondo la vostra esperienza, quali sono i 3 criteri principali che guidano la scelta da parte dei clienti nel vostro settore?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



Il quadro dell'assistenza mostra un'offerta molto ampia e diversificata. La quasi totalità dei provider garantisce **supporto all'onboarding (81%)** e **assistenza continuativa (72%)**, affiancata da canali tradizionali come **email (56%)** e **telefono/chat (47%)**. Sono diffusi anche strumenti strutturati come **SLA con tempi garantiti (58%)**, **knowledge base online (60%)** e la presenza di un **Customer Success Manager**

dedicato (56%). Particolarmente rilevante la scelta di mantenere un'assistenza **in lingua italiana (68%)** ed **erogata dall'Italia (47%)**, segno di attenzione alla prossimità e alla qualità del servizio. Più rare invece le formule **H24/7 (28%)**, mentre un 7% dichiara modelli di supporto alternativi. In sintesi, l'assistenza tende a combinare **canali reattivi e strumenti proattivi**, con un crescente orientamento al Customer Success.



→ Copertura dei servizi di assistenza offerti

Che tipo di assistenza offrite per la vostra soluzione?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025

Decalogo per scegliere una soluzione Ecommerce (secondo i vendor di soluzioni)

1. NON FERMARTI AL PREZZO

valuta il valore, non il preventivo più basso.

2. PENSA ALLA SCALABILITÀ

scegli soluzioni ed ecosistemi che possano crescere con il tuo business.

3. VERIFICA IL LIVELLO DI SERVIZIO POST-CONTRATTO

assistenza, tempi di risposta e supporto proattivo sono cruciali.

4. ANALIZZA L'ESPERIENZA E LE REFERENZE REALI

casi concreti e risultati contano più delle promesse.

5. TECNOLOGIE AI E INNOVAZIONE DI PRODOTTO

esamina le persone, non solo l'azienda.

6. GUARDA OLTRE L'IMMEDIATO

scegli chi sa supportarti oggi e accompagnarti domani.

7. INTEGRA STRATEGIA E TECNOLOGIA

il partner deve avere una visione consulenziale, non solo operativa.

8. FAI TEST E PROTOTIPI

piccoli progetti pilota aiutano a capire il modello di lavoro.

9. VALUTA L'AFFIDABILITÀ NEI MOMENTI CRITICI

chiediti come il partner affronta scenari di stress (ordini, logistica, reclami).

10. CERCA UN ALLEATO, NON UN FORNITORE

un vero partner diventa parte del tuo team e contribuisce alla crescita complessiva.



I trend futuri secondo i vendor di soluzioni

Guardando ai trend in atto e alle prospettive per il 2026, emerge con chiarezza come **l'Intelligenza Artificiale** stia diventando la leva più dirompente. Non si tratta più solo di chatbot o automazioni di base, ma di veri e propri **agenti AI** che ottimizzano i processi logistici, migliorano l'assistenza clienti, generano contenuti personalizzati e trasformano la SEO tradizionale, con impatti significativi sul traffico organico e sulla visibilità dei prodotti.

Accanto all'AI, sta prendendo forza l'**omnicanalità evoluta**: i clienti si muovono senza barriere tra social commerce, marketplace, retail fisico e digitale, e si aspettano esperienze sempre più fluide e coerenti. In questo scenario le **pagine prodotto** diventano centrali, perché rappresentano il punto in cui si concentrano la scoperta, la valutazione e la conversione, e la loro ottimizzazione sarà un fattore critico di competitività.

La **logistica** è un altro fronte di grande cambiamento: cresce l'uso di sistemi robotizzati, di soluzioni out-of-home come locker e pick-up point, e di modelli di consegna sempre più veloci e orientati al cliente, spinti anche dalla pressione di player globali come Amazon Shipping. Al tempo stesso, sostenibilità e packaging riciclabile diventano elementi distintivi che incidono direttamente sulla reputazione del brand.

Infine, si consolidano i trend legati a **partnership e community**: le aziende si stanno spostando da un marketing puramente

pubblicitario a modelli basati su collaborazioni con creator, Retail Media Networks e comunità di riferimento, in un contesto dove normative sempre più stringenti (BNPL, AI Act, EUDR) ridefiniscono regole e modelli di business.

In sintesi, il 2026 sarà l'anno in cui l'Ecommerce diventerà sempre più **AI-first, omnicanale e sostenibile**, con la capacità di costruire esperienze personalizzate e autentiche come vero fattore di differenziazione.

Ecosistemi di Scelta: quando le prime decisioni fanno tutto il resto

Ogni Ecommerce Manager prende centinaia di decisioni operative ogni anno. Ma in realtà, molte di queste non sono affatto libere: vengono indirizzate da scelte precedenti — spesso prese da altri — che definiscono un ecosistema di vincoli. Sono scelte che creano percorsi preferenziali e opzioni a minor attrito, determinando quali **strumenti, fornitori o modelli saranno "naturalmente" da adottare** in futuro.

Alcune di queste decisioni originarie sono tecnologiche (es. piattaforma, CRM, stack aziendale), altre sono strategiche (es. approccio B2B/B2C unificato, omnicanalità), altre ancora sono di contesto (es. scelta della banca, degli investitori, dell'agenzia partner). Nessuna è neutra.

La scelta originaria

Le scelte dell'ecosistema

Un **Venture Capital** o un fondo investe nella nostra società

Le scelte tecnologiche vengono orientate verso soluzioni SaaS che limitino le spese Capex (investimento per sviluppare in casa) e privilegino quelle Opex (abbonamento). Ad esempio **Shopify** e non **Magento opensource**. Inoltre qualunque investimento tecnologico dovrà avere un tempo di rollout entro un anno almeno dalla previsione di uscita del fondo.

Il primo gateway di pagamento che inizieremo ad utilizzare sarà quello offerto dalla piattaforma stessa in whitelabel come **Shopify Pay**, **Prestashop Checkout** o **WooCommerce Pay**. E quindi avremo fatto una scelta sul gateway senza probabilmente sapere quale effettivamente stiamo utilizzando. Ad esempio in Italia, Stripe se usiamo Shopify.

Scegliamo una piattaforma Ecommerce SaaS

L'azienda è nata più di dieci anni fa

È probabile che manterremo la nostra piattaforma **Magento opensource** adattata alle nostre esigenze (essendo la più popolare al tempo) e quindi ci avventureremo in un replatforming solo in vista di un cambiamento importante aziendale (es. strategia internazionale, omnicanale, nuovi investitori) o di un malfunzionamento grave.

Riterremo più facile attivare il loro gateway di pagamento **Axerve** (già Gestpay).

La nostra banca di riferimento è **Banca Sella**

Scegliamo WordPress per pubblicare contenuti

Attiviamo l'integrazione **WooCommerce** di Wordpress per iniziare a vendere i nostri prodotti.

La via prescelta per integrarci con minor costo sarà la piattaforma Ecommerce corrispondente (**Microsoft Dynamics 365 Commerce** e **Salesforce**).

L'azienda è molto strutturata sull'offline e ha scelto un CRM come **Dynamics 365 di Microsoft** o **Salesforce**

Scegliamo prima l'**agenzia software esterna** che ci supporterà

Le tecnologie proposte saranno quelle per le quali si sono certificati.

La piattaforma Ecommerce vincolata sarà scelta per minimizzare le soluzioni con connettori esistenti. Ad esempio **Teamsystem Commerce**.

Abbiamo un ERP legacy (es. **Zucchetti**, **TeamSystem**)

Queste dinamiche non vanno ignorate. Capire gli "ecosistemi di scelta" consente all'Ecommerce Manager di:

- **prevenire lock-in non desiderati;**
- **valutare con lucidità i vincoli imposti da decisioni precedenti;**
- **giocare d'anticipo rispetto a cambiamenti futuri, come l'ingresso di nuovi investitori o l'espansione internazionale.**

Le scelte più importanti sono spesso quelle che non sembrano tali al momento in cui le prendi.

CAPITOLO DUE

Piattaforme Ecommerce

Il cuore tecnologico di ogni negozio virtuale è la **piattaforma Ecommerce**: un'infrastruttura software progettata per gestire in modo efficiente le transazioni online e garantire un'esperienza d'acquisto fluida e intuitiva agli utenti. Questa soluzione digitale è il fulcro operativo dell'attività, consentendo alle imprese di presidiare il mercato e di facilitare l'interazione tra venditori e clienti in un ambiente altamente competitivo.

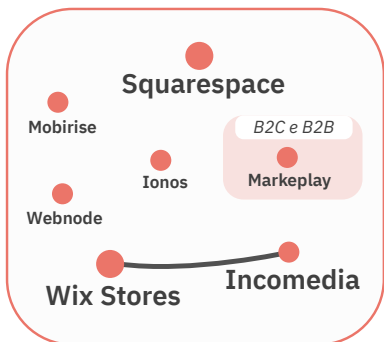
→ Le Piattaforme Ecommerce

L'ecosistema di offerta sul mercato in funzione delle esigenze

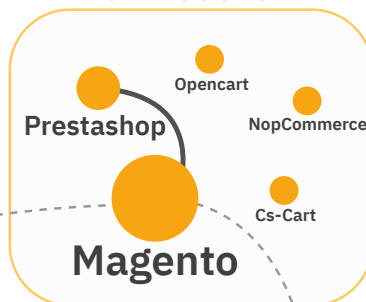
Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025

- Rivalità Diretta
- - - - - In competizione
- Dimensione nodo** Notorietà della soluzione (CA Notoriety Index)
- Area colorata** Stesso ecosistema, aziende in competizione reciproca

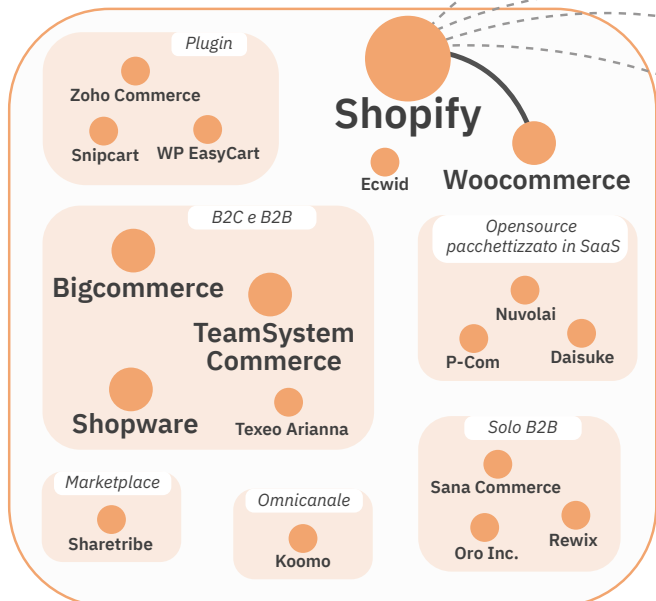
WEBSITE ECOMMERCE BUILDER



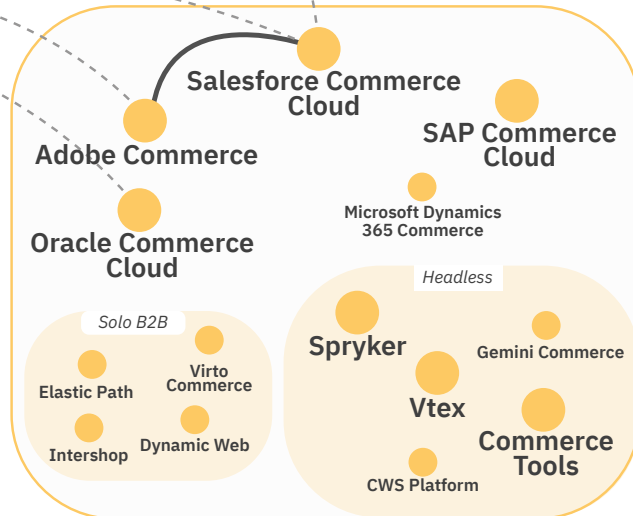
OPENSOURCE



SAAS



GRANDI AZIENDE



Dalla prima era on-premise al SaaS

La prima era dell'Ecommerce era dominata dalle piattaforme on-premise, installate e gestite direttamente sui server degli esercenti. Strumenti come Magento, Prestashop, OpenCart e CS-Cart hanno rappresentato a lungo lo standard, grazie alla possibilità di personalizzare in profondità il software in base alle esigenze aziendali.

Oggi, invece, a prevalere sono i modelli SaaS (Software as a Service), soprattutto tra le aziende con fatturati fino a un milione di euro. Qui si collocano soluzioni come:

- **Shopify**, ideale per chi cerca funzionalità avanzate con semplicità d'uso;
- **WooCommerce**, pensata per startup che partono da un blog e vogliono estenderne i servizi;
- **TeamSystem Commerce** (che ha acquisito StoreDen);
- **Wix Stores**, indicata per realtà con forte orientamento al design;
- **Squarespace**, mirata in particolare al mercato nordamericano;
- **Salesforce**, che propone un pricing a percentuale sul fatturato (1-3%);
- **Ecwid**, integrabile con siti WordPress o Drupal;
- **Ionos**, soluzione modulare per PMI con hosting e supporto integrato;
- **Nuvolai**, soluzione SaaS dove l'AI fa la differenza su una piattaforma Magento based.
- realtà italiane come **Arianna**.

Queste piattaforme offrono generalmente tre livelli di servizio: **vendita online diretta, integrazione con i social media e presenza sui marketplace**.

Enterprise: meno TCO, più SaaS

Le piattaforme on-premise restano un'opzione per le grandi

aziende che necessitano di personalizzazioni spinte e di un controllo totale sugli sviluppi. Tuttavia, anche il segmento Enterprise sta progressivamente migrando verso soluzioni SaaS, con l'obiettivo di ridurre il Total Cost of Ownership (TCO), cioè il costo complessivo che include manutenzione, aggiornamenti e personale tecnico.

In questa fascia si collocano soluzioni come **Salesforce Commerce Cloud, Shopify Plus, Adobe Commerce** (già Magento Enterprise Edition), **BigCommerce, Vtex, Gemini Commerce** (progetto italiano per aziende B2C tra 1 e 20 milioni di fatturato e progetti B2B), **Sana** (per il B2B), **Koomo** (specializzata in vendite cross-border), oltre a **Oracle Commerce Cloud, Microsoft Dynamics 365 Commerce** e **SAP Commerce Cloud**, ancora in fase di consolidamento sul mercato italiano. Queste piattaforme partono da circa 2.000 euro al mese e garantiscono servizi avanzati, SLA elevate e continuità operativa. Una via intermedia è rappresentata da soluzioni ibride come **Shopware**, rivolta ad aziende sopra i 5 milioni di euro di fatturato che cercano un modello API-first con possibilità di intervento sul codice.

Headless e Composable Commerce

La frontiera più innovativa è rappresentata dalle piattaforme headless, che disaccoppiano il backend dal frontend e si basano su microservizi combinabili tramite API. Questo approccio, definito MACH (Microservices-based, API-first, Cloud-native, Headless) o Composable Commerce, offre una flessibilità estrema: le aziende possono integrare nuovi servizi non appena disponibili, personalizzare ogni elemento dell'esperienza utente e creare architetture digitali dinamiche.

Ad adottare questa logica sono già player come **Adobe (Magento), Shopify Plus, BigCommerce, Snipcart, Salesforce Commerce Cloud, CommerceTools** e **Markeplay**, che stanno definendo il nuovo standard dell'Ecommerce avanzato.



Approfondisci su [Ecommerce Italia Advisor](#) le aziende della categoria [Piattaforme Ecommerce](#): scopri clienti, servizi e richiedi una demo per scegliere il partner giusto.

CAPITOLO TRE

Sistemi di pagamento

I sistemi di pagamento continuano a evolvere rapidamente, pur essendo tra i comparti più maturi a supporto dell'E-commerce. Dopo il boom dei servizi BNPL (Buy Now Pay Later), favorito dai tassi zero delle banche centrali durante la pandemia, oggi l'attenzione si sposta sui wallet digitali. Il contesto di tassi elevati, infatti, consente a questi operatori di trarre vantaggio dai saldi depositati, spesso non remunerati, e di reinvestire in servizi aggiuntivi per i clienti. Non a caso, negli Stati Uniti i wallet sono già oggi più utilizzati dei sistemi tradizionali per gli acquisti online già da un paio di anni¹. Sempre più Ecommerce manager sono consapevoli che i sistemi di pagamento rappresentano una leva cruciale per incrementare il conversion rate e ridurre i carrelli abbandonati. Da qui nasce un mantra in tre punti:

- Offrire un'ampia varietà di metodi di pagamento per intercettare le diverse esigenze dei clienti;
- Integrare i sistemi di pagamento nelle strategie promozionali e di marketing;
- Sperimentare le ultime innovazioni, dalle soluzioni phygital alle opzioni di rateizzazione.

La gestione dei pagamenti ha dunque un impatto diretto sul passaggio da visitatore a cliente. Eppure, nonostante i progressi, una quota significativa di abbandoni del carrello continua a dipendere da carenze in questo ambito: il 10% nel 2025 (in calo dal 13% del 2024, ma ancora sopra il 9% del 2023) è dovuto proprio all'assenza di strumenti di pagamento adeguati².

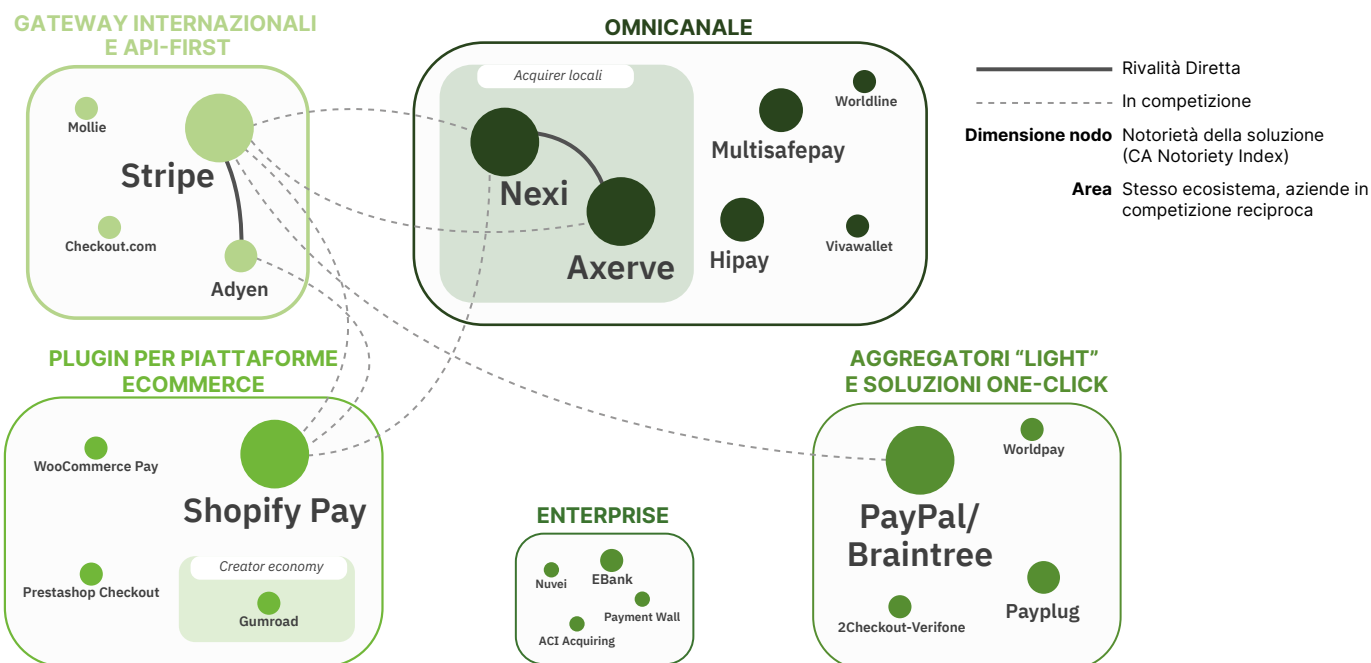
Sistema di incasso

I PLAYER SUL MERCATO PER I SISTEMI DI INCASSO

→ Sistema di incasso

L'ecosistema di offerta sul mercato in funzione delle esigenze

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



1: Forbes, agosto 2023 ; 2: Fonte: Baymard, 2025

Negoziare pagamenti digitali oggi significa scegliere tra decine di piattaforme, ciascuna con punti di forza distinti: dagli aggregatori globali ai PSP tradizionali, dai gateway internazionali alle soluzioni “chiavi in mano” integrate nelle piattaforme Ecommerce più diffuse. In Italia, la maggior parte di questi servizi è pienamente operativa, offre supporto in lingua italiana e si integra con i principali CMS e i sistemi bancari nazionali.

Plugin per piattaforme Ecommerce

Shopify Pay, Prestashop Checkout, WooCommerce Pay e Gumroad (quest'ultimo per la creator economy) offrono un'esperienza out-of-the-box: una volta attivati, siano essi gestiti da Stripe o da Nexi, consentono pagamenti in pochi click senza scrivere una riga di codice. Ideali per chi ha fatturati contenuti e chi non ha team di sviluppo dedicati o preferisce focalizzarsi sul catalogo prodotti piuttosto che sulla tecnologia di pagamento.

Acquirer locali

Nexi (con XPay), **Axerve** (ex Gestpay di Banca Sella) sono soluzioni del sistema bancario italiano e ideali per i siti con infrastruttura ad hoc o on premise o con fatturato superiore ai 100 mila euro all'anno nel caso il mercato di riferimento sia italiano o al massimo europeo. Offrono assistenza dedicata in italiano e gestiscono gli scenari omnicanale, come anche **Multisafepay, Hipay, Worldline** e **Vivawallet** che hanno un respiro più europeo.

Gateway internazionali e API-first

Stripe (oggi leader di mercato), **Adyen, Checkout.com** e **Mollie** (esercenti sopra i 600k di fatturato) rappresentano l'eccellenza per chi punta a una copertura mondiale e a un controllo granulare del checkout. Offrono API moderne, gestione multi-valuta, antifrode evoluti (Radar, Risk Management), reportistica avanzata e plugin ufficiali per tutti i CMS più diffusi. L'onboarding è rapido e privo di vincoli territoriali, rendendoli ideali per imprese native digitali e startup in rapida espansione.

Aggregatori “light” e soluzioni one-click

2Checkout-Verifone, Payplug, Worldpay e **PayPal/Braintree** si rivolgono a chi desidera un setup minimo senza partita IVA italiana o voglia semplificare al massimo la compliance: il merchant non firma direttamente con le banche ma utilizza l'aggregatore, che si occupa di tutto. Le fee sono leggermente superiori, ma la velocità di integrazione – anche via plugin – e la semplificazione fiscale li rendono molto appetibili per PMI e Ecommerce “di nicchia”.

Soluzioni verticali e mercati emergenti

Una modalità per ottenere un risparmio sul costo delle transazioni consiste nell'affiancare più sistemi di incasso reindirizzando la singola transazione ad un sistema di incasso differente. Ad esempio, gli esercenti che vogliono targetizzare mercati geografici specifici possono anche valutare piattaforme come **EBANX** (America Latina), **Flutterwave** (Africa), **You Can Pay** (per l'Africa), **Quickpay** o **MakeCommerce** (per i baltici), per **ePay** (per la Cina) e **Mangopay** (marketplace). Questi sistemi integrano metodi di pagamento locali e offrono condizioni studiate per modelli di business specifici, pur restando compatibili con merchant italiani.

Infine nel segmento Enterprise alcuni attori si sono specializzati nei grandi volumi come **Nuvei** per la moda (es. Yoox, Shein, D&G), nei colossi dei servizi internazionali come **EBanx** (es. Spotify, Uber) o per i grandi produttori di prodotti fisici come **Payment Wall** (es. Samsung, LG, Bottega Veneta), o per l'orchestrazione dei pagamenti come **ACI Acquiring** (es. Decathlon, Belk, Amadeus).

Dal punto di vista del modello di pricing tutti gli attori propongono una percentuale sul transato, alcuni aggiungono anche un abbonamento mensile e un costo fisso per transazione. A distinguersi in questo senso c'è **Fastspring** che offre una proposta tutta variabile personalizzata per singolo cliente con gestione internazionale e abbonamenti (in realtà una offerta MOR promossa come soluzione di pagamenti internazionali di soluzioni SaaS).

In sintesi, se l'obiettivo è internazionalizzare con controllo totale, si può puntare sui gateway API-first (Stripe, Adyen); se si cerca stabilità e supporto locale, si predilige un PSP/acquirer italiano (Nexi, Axerve); se si preferisce rapidità e semplicità, si opta per un aggregatore (2Checkout, Payplug) o per un plugin pre-configurato su Shopify, Prestashop o WooCommerce.

LA VOCE DEGLI OPERATORI

“Per ogni milione di euro di transato online una buona contrattazione con il provider di pagamento può portare fino a 10 mila euro in più sull'EBITDA di fine anno.”



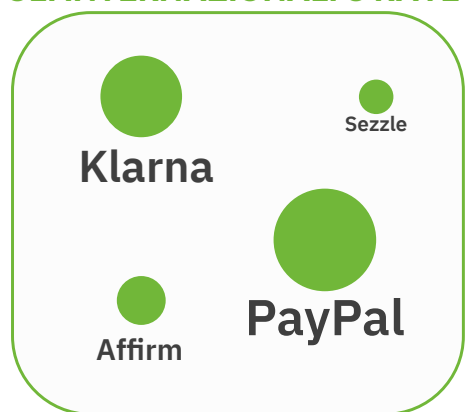
Buy Now Pay Later e pagamenti dilazionati

→ BNPL

L'ecosistema di offerta sul mercato in funzione delle esigenze

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025

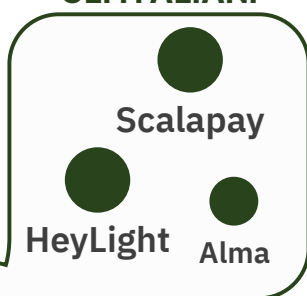
GLI INTERNAZIONALI 3 RATE



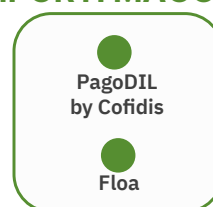
Dimensione nodo Notorietà della soluzione (CA Notoriety Index)

Area Stesso ecosistema, aziende in competizione reciproca

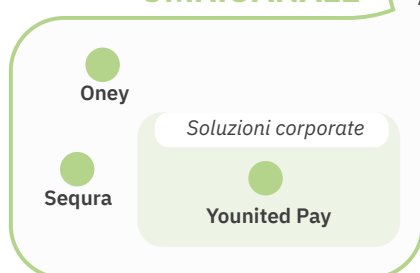
GLI ITALIANI



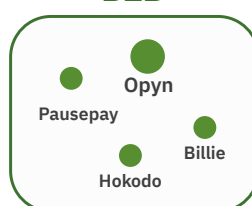
IMPORTI MAGGIORI



OMNICANALE



B2B



Il fenomeno del Buy Now, Pay Later (BNPL) – letteralmente “compra ora, paga dopo” – sta ridefinendo le regole del commercio digitale. Si tratta di sistemi di rateizzazione integrabili direttamente nel checkout degli Ecommerce, che consentono all’ esercente di incassare subito l’intero importo, delegando a un intermediario l’onere di riscuotere le rate dal cliente finale.

I numeri raccontano la portata del cambiamento. Secondo le stime, il mercato globale del BNPL passerà dai 231,5 miliardi di dollari del 2024 ai 343,5 miliardi del 2025, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 48,4%. La curva non si arresta: entro il 2029 la dimensione del settore dovrebbe raggiungere 1,43 trilioni di dollari, mantenendo un CAGR del 43,1%³.

Alla base di questa crescita ci sono diversi fattori: l’espansione dell’Ecommerce e delle abitudini di acquisto online, la richiesta sempre più diffusa di soluzioni di pagamento flessibili, la

penetrazione dei wallet digitali e dei sistemi di mobile payment, oltre alla propensione al consumo di Millennial e Gen Z. Non va dimenticata, infine, la competizione serrata tra i provider che ha spinto all’innovazione e alla diffusione dei servizi.

Gli operatori sottolineano anche l’impatto concreto sui risultati: il valore medio degli ordini cresce in media del 55% grazie al BNPL, mentre il 44% dei consumatori che hanno acquistato rateizzato dichiara che rinunciarebbe a un acquisto se non potesse dilazionare il pagamento⁴. Non sorprende quindi che molti Ecommerce manager, alla domanda su quale innovazione abbia inciso maggiormente negli ultimi due anni, indichino proprio il BNPL.

La scelta di una soluzione “Buy Now, Pay Later”, tuttavia, non è neutrale. Sul mercato operano diverse categorie di provider, ognuna con specifici punti di forza e modelli di integrazione. Valutarne attentamente caratteristiche e condizioni è oggi un passaggio cruciale per chi vuole ottimizzare conversioni e customer experience.

3: Fonte: Buy Now Pay Later Market Report 2025 ; 4: Fonte: Klarna, 2023 per il sistema “Paga in 3 rate”

Soluzioni consumer-oriented

Provider internazionali quali **Klarna**, **Affirm** e **PayPal Pay** in 3 rate garantiscono flussi di checkout ottimizzati, elevata riconoscibilità del marchio e integrazioni preconfigurate con le principali piattaforme di vendita (Shopify, Magento, WooCommerce). Per il mercato italiano, **Alma** e **Scalapay** offrono piena conformità a PSD2/SCA e supporto in lingua italiana, con piani a 3-4 rate senza interessi. Per importi maggiori o dilazioni fino a 12 mesi si segnalano **Floa** (BNP Paribas) e **PagoDIL** di Cofidis.

Soluzioni omnicanale e retail

Nel caso di vendite sia online che in punto vendita fisico, **Oney** e **Sequra** propongono soluzioni integrate via POS, piani personalizzabili e integrazione diretta con sistemi ERP/CRM. **HeyLight** (per pagamenti fino a 24 rate che ha recentemente acquisito Soisy e Heidipay) privilegia un'esperienza mobile-first, grazie a SDK leggeri e facilmente customizzabili. **Splitit** consente il frazionamento dell'importo mediante carta di credito, senza ulteriori procedure di underwriting. **AppPago**, servizio di Banca Sella, si distingue per l'integrazione nativa con i POS fisici e per la possibilità di offrire piani di dilazione direttamente al momento del pagamento in negozio.

Soluzioni dedicate al B2B

Per segmenti aziendali, professionisti e rivenditori, sono disponibili piattaforme strutturate per esigenze business:

- **Billie**, **Hokodo**, **Opyn** e **Pausepay** supportano dilazioni fino a 36 mesi, processi di scoring e underwriting specifici per partite IVA e PMI, integrazione con ERP (SAP, Microsoft Dynamics) e coperture assicurative del credito.
- **Younited Pay** e **Sequra** dispongono di offerte corporate con limiti di spesa elevati e reportistica avanzata sui flussi di fatturazione.

Pagamenti in contanti

Esiste una porzione della popolazione che non si fida della carta di credito o perché ha del contante che vuole utilizzare senza dover depositare in banca o per segretezza verso gli altri familiari e compagni di vita o verso il fisco sugli acquisti effettuati.

In media in Italia il pagamento alla consegna rappresenta ancora il 5,5% delle vendite per importo con grandi differenze per alcuni settori come il farmaceutico dove chi lo offre come servizio vede un 10-15% di transato su questo canale. Sui pezzi di ricambio auto la percentuale può arrivare al 20%, alcuni operatori per prodotti da giardino arrivano a quasi il 50% degli ordini, pari a Paesi come la Romania, o la Slovacchia (72%) dove è ancora forte la cultura legata al voler vedere il prodotto prima di pagare.

Quando si decide di offrire ai clienti la possibilità di pagare in contanti, è importante valutare con attenzione non soltanto i costi, ma anche la copertura territoriale, i tempi di accredito e l'impatto sull'esperienza di acquisto. Chi già collabora con un corriere tradizionale – come **BRT** o **GLS** – può trovare molto comodo attivare il servizio di contrassegno direttamente sulla propria spedizione. In questo modo non serve integrare nuovi partner: il cliente paga alla consegna, il corriere riscuote e accompagna l'accredito sul conto aziendale. È però bene tenere presente che, pur offrendo una copertura capillare, i tempi di accredito sono di solito di qualche giorno e il costo per spedizione (in genere 3-5 €) va gestito in bilancio.

LA VOCE DEGLI OPERATORI

L'adozione di sistemi di pagamento con contante digitalizzato può portare tra +2 e +8% del transato a seconda del settore. Ad esempio è particolarmente apprezzato dai clienti delle farmacie online per questioni di riservatezza.

(Fonte: OnShop)

Per chi punta soprattutto a prodotti indirizzati a coloro che non hanno una carta di credito (es. fascia dei teenager per i videogiochi) o a settori dove la privacy è importante per il consumatore (es. Farmacie, Salute Bellezza, Gioielli) i voucher prepagati come **OnShop** (leader in Italia con oltre 100 mila punti di ricarica), **Paysafecard** e **Neosurf** (questi ultimi due con reti più limitate, ma aperti anche a settori più delicati come forex o cripto e adult). In questo caso il cliente acquista un codice in contanti e lo riscatta online, evitando del tutto la logistica del contrassegno e il riconoscimento personale anche all'atto della ricarica. Si tratta di una soluzione rapida, semplice da integrare via API e particolarmente apprezzata da chi non ha una carta di credito o preferisce non utilizzarla sul web.

Un modello simile è proposto da **Mooney** dove l'utente si reca in tabaccheria o in un punto convenzionato, paga in contanti ed entro 24-48 ore l'azienda riceve l'accredito sulla propria carta di credito, sacrificando tuttavia in parte la riservatezza sull'identità visto il KYC necessario per ricevere la carta. Non va poi dimenticata Poste Italiane, che grazie alla sua rete capillare di uffici postali copre anche i territori più remoti con il suo servizio di **Postepay**.

In definitiva, per chi vende beni fisici e desidera restare su piattaforme già collaudate, il contrassegno con BRT o GLS resta la scelta più immediata. Se invece si cerca rapidità di incasso e notifiche in tempo reale, Mooney o OnShop possono fare la differenza, quest'ultimo in particolare per settori dove la privacy è importante. Infine, quando l'offerta è digitale, Paysafecard e Neosurf permettono di offrire un'opzione cash-based anche per settori particolari. L'importante è mappare in anticipo costi, tempi e copertura, e comunicare sempre in modo chiaro al cliente dove e come potrà effettuare il pagamento.



Approfondisci su **Ecommerce Italia Advisor** le aziende della categoria **Sistemi di pagamento**: scopri clienti, servizi e richiedi una demo per scegliere il partner giusto.

CAPITOLO QUATTRO

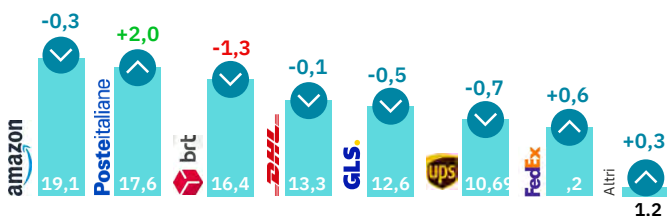
Servizi di logistica e spedizione

Nell'Ecommerce la logistica e le spedizioni sono decisive non solo per soddisfare i clienti, ma per consolidare la credibilità e la crescita del business. Ritardi, danni o resi mal gestiti compromettono la fiducia e favoriscono la perdita di clienti. Al contrario, una logistica efficiente ottimizza costi e risorse, diventando una leva strategica per fidelizzazione e sviluppo duraturo. Cresce l'attenzione alla sostenibilità, con player come Amazon e GLS Italia che sperimentano consegne a basse emissioni, mentre la gestione dei resi — soprattutto nella moda, tra bracketing e wardrobing — resta una delle sfide più complesse. Per migliorare il conversion rate, gli Ecommerce manager puntano su trasparenza nei costi e nelle tempistiche, tracking come leva di marketing e soprattutto sulla spedizione gratuita, la leva più efficace contro l'abbandono del carrello.

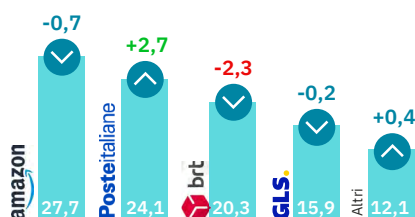
→ Servizi di consegna pacchi

Differenza vs. gen - dic 2023 (punti percentuali)

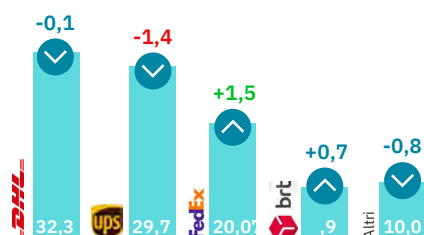
Fonte grafico: AGcom, 2025



Di cui nazionali



Di cui internazionali



Servizi di gestione dei corrieri

Per semplificare la gestione dei corrieri molti esercenti Ecommerce si rivolgono a operatori che possono intermediare i corrieri e le altre società che devono essere coinvolte nella logistica con diversi gradi di esternalizzazione.

Ha senso iniziare a considerare queste integrazioni se sono legate all'attivazione di corrieri multipli per i quali ogni integrazione è normalmente più costosa dell'integrazione di questi intermediari che permettono poi di attivare o meno tutti i corrieri senza ulteriori costi. Il secondo caso è legato ai volumi che mettono sotto stress il sistema logistico dell'esercente se il tempo di stampa di un'etichetta supera i 10 secondi. L'ultimo segnale che è necessario cambiare sistema è legato al customer service: quando un terzo chiama per sapere dove si trova il proprio pacco è un segnale che il sistema di tracking non sta funzionando correttamente.

Superata la soglia delle 100 spedizioni mensili, gli esercenti possono affidarsi a piattaforme come **Qapla'**, **Sendcloud**, **ShippyPro**, **SpedirePro** o **Scurri**, che semplificano il coordinamento con i corrieri integrando funzioni di tracking, creazione etichette e reportistica, lasciando però al merchant la negoziazione diretta delle tariffe. Chi desidera esternalizzare anche questa parte può rivolgersi a broker specializzati: **Spring GDS**, ideale per l'internazionale con soluzioni competitive sotto i 30 kg e i 5 euro in Europa; **Packlink**, pensato per realtà più piccole con funzione di comparatore; oppure **Alfred24**, che offre condizioni vantaggiose senza costi di attivazione.

Un fattore interessante offerto da operatori come **Qapla'** (leader sul mercato italiano) e **Scurri** (operatore in crescita sul mercato estero) è la gestione marketing delle email di tracking che possono essere viste come opportunità di upselling per l'esercente.

Chi ha una logistica più complessa (sopra le 5 mila spedizioni mese dotati di Warehouse Management System) può rivolgersi a servizi come **TDI** che fornisce un'integrazione con corrieri a livello europeo.

La maggior parte di questi servizi ha già integrazioni attive con le principali piattaforme di Ecommerce e permette un'interfaccia API.

Chi vuole affidare tutta la gestione del fulfillment compresa la parte del magazzino può affidarsi a servizi come **MailShip**, **Hive**, **Fby solutions**, **Momoka** (specializzata sul cash on delivery) e **QuickTime Logistica**.

Altri come **Egon**, **Addressvitt** e **Packlink PRO** si occupano di qualità degli indirizzi e geocodifica.

Per i siti internazionali **DHL eCommerce**, **Geodis** e **TNT Express** sono provider che dispongono di divisioni operative in Italia e propongono pacchetti studiati appositamente per l'Ecommerce. Questi operatori garantiscono livelli di servizio (SLA) predefiniti, tracciamenti avanzati e integrazioni via XML o REST, supportando flussi di spedizione sia nazionali sia internazionali. Aggregatori come 2Ship ed Easyship, pur non essendo nati in Italia, offrono piattaforme unificate per confrontare tariffe e condizioni di centinaia di corrieri, semplificando la gestione delle spedizioni cross-border anche per PMI senza grandi risorse IT.

Infine, le soluzioni globali "platform-agnostic" – **ShipStation**, **Shippo**, **Shipcloud**, **Metapack** e **Scurri** – si rivolgono principalmente a chi opera su scala enterprise o gestisce volumi elevati. Questi tool si integrano rapidamente con le piattaforme Ecommerce più diffuse (Magento, Shopify, WooCommerce) e con sistemi ERP/OMS, orchestrando automaticamente più corrieri in base a regole di prezzo e performance, e offrendo modelli di fail-over per garantire sempre l'invio più conveniente o il backup in caso di imprevisti.

Per un Ecommerce manager italiano la scelta della soluzione logistica ideale si gioca su tre variabili: copertura locale, complessità delle rotte e livello di automazione richiesto. Le piattaforme nazionali offrono facilità di avvio e supporto operativo quotidiano, gli aggregatori internazionali permettono di confrontare rapidamente costi e servizi, mentre le soluzioni enterprise garantiscono scalabilità e integrazioni avanzate con l'intera supply chain. In ogni caso, è fondamentale testare la piattaforma con dati reali, analizzare costi di setup e condizioni contrattuali, e verificare tempi di accredito e qualità del supporto tecnico prima della scelta finale.

Magazzino e Logistica

Nel panorama attuale dell'Ecommerce, la logistica riveste un ruolo cruciale. Anche se le transazioni avvengono online, la consegna fisica dei prodotti ai clienti rappresenta un elemento centrale di ogni business. Gestire la logistica in modo efficiente diventa essenziale, soprattutto con l'aumento degli ordini e delle esigenze operative. Di fronte a sfide come la gestione delle scorte, la magazzinazione, i trasporti e le dogane, rivolgersi a un fornitore di logistica terzo (3PL) o adottare una soluzione tecnologica integrata può rappresentare la strategia ottimale per semplificare e ottimizzare questi processi.

La logistica nella maggior parte dei casi rimane ancora in carico all'azienda. Il fenomeno che si è registrato ultimamente è tuttavia un decremento nell'ultimo anno della gestione dal marketplace (dal 18% nel 2023, all'11% nel 2024, al 7% nel 2025).

Nel panorama italiano della logistica e del magazzinaggio per l'Ecommerce, la scelta del partner più adatto dipende

innanzitutto dai volumi gestiti e dal grado di internazionalizzazione delle vendite. Per aziende di piccole e medie dimensioni che cercano un unico interlocutore in grado di gestire ricezione merce, stoccaggio, picking, confezionamento e spedizioni, gli operatori 3PL nati sul territorio – come **Alloga Italia**, **Bong**, **Bonzai**, **eShop Logistic**, **Propac** e **Save Logistica** – offrono soluzioni "full service" con interfacce e assistenza in italiano, procedure conformi alle normative nazionali e costi di setup contenuti.

Le realtà con esigenze più complesse, caratterizzate da alti volumi o rotte internazionali, trovano spesso maggiore garanzia affidandosi ai grandi player globali presenti in Italia. Aziende come **BRT (ex Bartolini)**, **SDA Express Courier**, **GLS Italy**, **Nexive** e **Poste Italiane** – Logistica Integrata mettono a disposizione network capillari per la "last mile" e moduli di magazzino integrato, mentre fornitori enterprise quali **DHL Supply Chain Italy**, **DB Schenker**, **Geodis**, **Kuehne + Nagel** e **UPS Supply Chain Solutions** garantiscono livelli di servizio (SLA) rigorosi, infrastrutture regionali e integrazioni IT (EDI, API REST) adatte ad ambienti ERP avanzati.

Per chi opera attraverso marketplace o piattaforme proprietarie, **Fulfillment by Amazon (FBA)** rappresenta una via rapida per accedere alla rete europea di magazzini, delegando ad Amazon l'intero processo logistico. In alternativa, provider internazionali come **ShipBob**, **Salesupply**, **Red Stag Fulfillment** e **Whiplash** offrono servizi simili, seppure talvolta richiedendo valutazioni sui costi di trasporto Italia e depositi esteri.

In fase di selezione, è consigliabile richiedere una visita ai magazzini o una demo dei software, confrontare SLA, tariffe di stoccaggio e picking, tempi di onboarding e costi di setup. Solo un'analisi su dati reali – considerando volumi medi, picchi stagionali e rotte di consegna – permette di individuare il fornitore in grado di coniugare efficienza operativa e soddisfazione del cliente finale.

Punti di ritiro

Nel primo e ultimo miglio della consegna operano le reti di armadietti automatici ("lockers") e i punti di ritiro convenzionati (PUDO – Pick Up/Drop Off), ormai capillarmente diffusi in Italia con oltre 60.000 punti tra **Poste Italiane**, **Amazon**, **Indabox** e **DHL**. Il locker, come **Amazon Locker**, **InPost** e **Fermopoint**, sono ideali per clienti urbani digital-native: permettono ritiri 24/7, notifiche via app e gestione multi-corriere tramite API. Per aree meno centrali, reti di negozi come **Buffetti Shop** e **Ki Point** offrono copertura capillare, orari estesi e assistenza in loco, mentre **Punto Poste** integra anche servizi di pagamento e supporto alle PMI. I service point dei corrieri (**DHL Service Point**, **TNT Pick-up & Drop-off**) garantiscono invece SLA elevati e gestione professionale di spedizioni e resi. La soluzione più efficace combina tutte e tre le tipologie, bilanciando copertura, flessibilità oraria e qualità del servizio; prima dell'adozione conviene però testare costi, tempi di onboarding

e integrazione tecnica con dati reali, così da configurare un network di pickup point coerente con le esigenze dei clienti e dell'Ecommerce. Infine esistono aggregatori come **GEL Proximity** che forniscono accesso a oltre 300 mila punti di ritiro in tutta Europa.

Imballaggi

Quando un Ecommerce manager deve scegliere il partner ideale per gli imballaggi, la varietà di soluzioni disponibili in Italia offre opportunità di ogni genere, dal packaging brandizzato alle macchine automatiche, fino ai materiali più innovativi e sostenibili. Piattaforme come **Packhelp**, **Sabox** e **Antalis Italia** semplificano l'ordine di scatole personalizzate: basta selezionare forma, dimensioni e grafiche su interfacce web intuitive, collegare il gestionale via API e gestire il riordino just-in-time senza preoccupazioni di stock eccessivi. Allo stesso modo, **Raja Italia** (o Rajapack Italy) mette a disposizione un catalogo ampio e magazzini distribuiti, mentre **Ranpak** propone soluzioni di riempimento e protezione a base carta o materiali compostabili, riducendo volumetria e impatto ambientale.

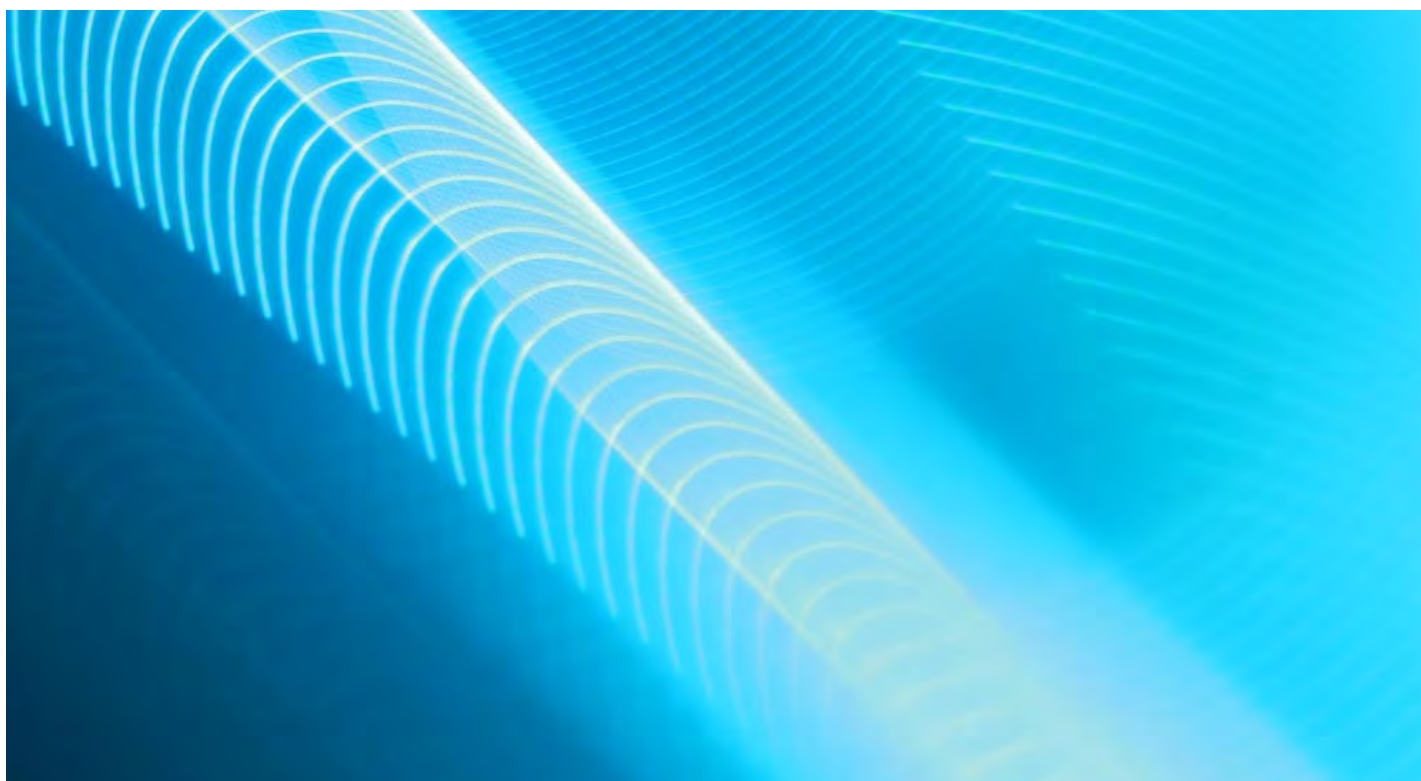
Per chi punta a un'esperienza di unboxing di alto livello, ci sono realtà specializzate in carte e finiture di pregio: **Favini** e **Mondi Group** offrono carte speciali, texture decorative e inchiostri eco-friendly, ideali per brand che vogliono distinguersi al primo sguardo. A fianco, **DS Smith Italia**, **Smurfit Kappa Italia** e **Storopack** propongono soluzioni strutturali in

cartone ondulato e schiume protettive, accompagnate da servizi di design e prototipazione rapida, per coniugare resistenza meccanica e leggerezza.

Se il volume cresce e diventa necessario automatizzare il confezionamento, sul mercato ci sono colossi come **IMA Group** e **Marchesini Group**, che forniscono linee di macchine automatiche per packaging farmaceutico, cosmetico o alimentare, e partner logistici come **Fiege Italia**, in grado di integrare robotica e sistemi di confezionamento all'interno di un servizio 3PL. **DHL Supply Chain** e **UPS Supply Chain Solutions**, inoltre, offrono punti di confezionamento on-demand nei loro centri, assicurando rapidità di esecuzione e tracciabilità end-to-end.

Infine, non va dimenticato l'aspetto della responsabilità ambientale: **Comieco** coordina la raccolta e il riciclo del cartone da imballaggio, garantendo la compliance alle normative sui rifiuti da imballaggio, mentre fornitori come **Novolex** e **Sealed Air** affiancano materiali performanti – dal film per alimenti alle soluzioni a bolle – a programmi di sostenibilità certificati.

Per orientarsi tra queste offerte, è consigliabile partire da una chiara mappatura delle esigenze (tipologia di prodotto, livello di protezione, branding e volumi), testare con un lotto pilota per valutare qualità, tempi di consegna e facilità di integrazione IT, e infine confrontare costi unitari, MOQ e certificazioni ambientali (FSC, PEFC, EPD). In questo modo, l'imballaggio diventa non solo uno strumento di protezione, ma un pilastro per l'efficienza logistica, l'esperienza cliente e gli obiettivi di sostenibilità.



Approfondisci su [Ecommerce Italia Advisor](#) le aziende della categoria [Servizi di logistica e spedizione](#): scopri clienti, servizi e richiedi una demo per scegliere il partner giusto.

CAPITOLO CINQUE

Gestione Catalogo e Marketplace

La gestione accurata del catalogo prodotti è fondamentale quando si opera con assortimenti ampi e distribuiti su marketplace e social, dove ogni canale richiede regole e ottimizzazioni specifiche. Immagini, descrizioni e selezione degli articoli vanno quindi adattati per garantire conformità e massimizzare le performance di vendita. Un approccio personalizzato consente di evitare errori come la vendita di prodotti non disponibili, sfruttare al meglio ogni canale e mantenere un'immagine coerente ed efficace in tutti i punti di contatto con i clienti.

Product Information Management (PIM)

Gestire i dati di prodotto oggi è una delle sfide più delicate per chi si occupa di Ecommerce. Cataloghi sempre più ampi, canali di vendita diversificati e clienti che si aspettano informazioni chiare e coerenti rendono necessario dotarsi di strumenti dedicati come i sistemi PIM (Product Information Management) o PLM (Product Experience Management). Non si tratta più solo di archiviare schede prodotto, ma di orchestrare un vero e proprio flusso di contenuti capace di migliorare la conversione e garantire una presenza uniforme su tutti i touchpoint.

Tra le soluzioni più diffuse c'è **Odoo**, che integra il modulo di gestione prodotto all'interno di un ecosistema ERP/CRM completo. È spesso scelto da aziende che cercano una piattaforma unica e modulare, capace di crescere con l'impresa. Un approccio molto diverso lo propone **Syndigo**, che lavora soprattutto a livello globale sulla distribuzione dei contenuti verso migliaia di partner e marketplace: perfetto per chi gestisce volumi enormi di dati e punta a standardizzare la comunicazione in più Paesi.

Per realtà che hanno nel design e nello sviluppo di prodotto il loro cuore competitivo, la risposta può arrivare da **Centric Software**, che unisce il PIM al PLM e aiuta settori come moda e lusso a ridurre i tempi di lancio. Molto conosciuto anche **Akeneo**, nato con un'impronta open source e oggi apprezzato da retailer e PMI per la facilità d'uso e la rete di partner che lo supportano.

Se invece l'obiettivo è spingersi oltre la gestione del dato e lavorare davvero sull'esperienza utente, **Salsify** è uno dei riferimenti principali: consente di arricchire le informazioni e distribuire contenuti coerenti in ottica omnicanale, integrandosi bene con marketplace e retail media. Su una linea simile

si muove anche **OnPage**, realtà italiana che punta molto sulla semplicità operativa e sull'ottimizzazione dei flussi editoriali, con risultati interessanti in termini di coinvolgimento.

Quando la complessità è davvero globale, entrano in gioco soluzioni come **Stibo Systems**, che non gestisce solo i prodotti ma anche altri domini di dati come clienti e fornitori, garantendo una governance centralizzata per grandi multinazionali. Sul versante opposto, più vicino alle esigenze di PMI e brand digital-native, troviamo **Plytix**, che offre un sistema rapido da implementare e con costi accessibili, pensato per chi lavora con team ridotti ma deve essere presente su tanti canali.

Un altro nome noto è **Pimcore**, che si differenzia perché unisce PIM, DAM e CMS in un'unica piattaforma open source: la scelta ideale per chi cerca flessibilità e vuole personalizzare al massimo. C'è poi **inRiver**, che si concentra sull'ottimizzazione dell'esperienza omnicanale, e **Productsup**, pensato per migliorare la distribuzione dei feed verso marketplace, comparatori e piattaforme pubblicitarie.

Soluzioni come **Contentserv** provano invece a tenere insieme due mondi: la governance dei dati e il marketing dinamico, offrendo funzionalità avanzate di personalizzazione. Più di nicchia ma con un focus preciso è **Catsy**, rivolta soprattutto al B2B e al settore manifatturiero, dove la priorità è semplificare la gestione di contenuti tecnici. Infine, per chi sviluppa Ecommerce headless ad alte prestazioni, c'è **Saleor**, open source e API-first, che parla direttamente a chi ha competenze di sviluppo e vuole costruire architetture componibili.

Channel Management e Data Feed Management

Per gli esercenti che includono i marketplace nella propria strategia di vendita, è fondamentale dotarsi di un tool per la gestione del catalogo capace di centralizzare e distribuire informazioni sui prodotti (immagini, descrizioni, prezzi) verso diversi canali.

Questi strumenti consentono di alimentare non solo i marketplace ma anche comparatori e piattaforme pubblicitarie come Facebook Ads e Google Shopping. Tra le soluzioni disponibili si trovano **Channel Engine** (per volumi superiori a 1 milione di euro al mese), **Poleepo** (con piano free

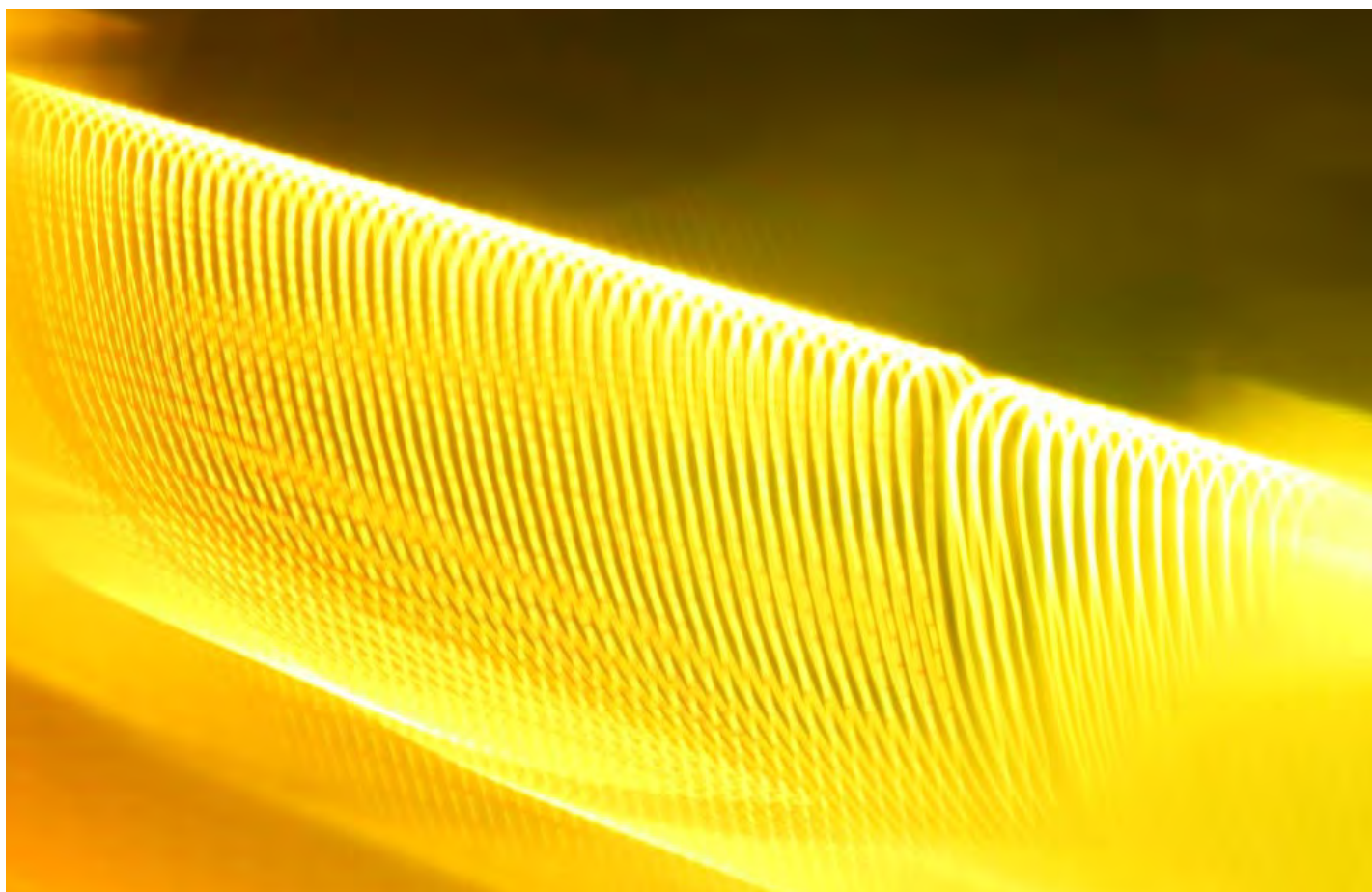
sotto i 100 ordini e versioni enterprise adottate da Leroy Merlin e Manomano), **Channable** (distribuito tramite agenzie e dotato di repricing automatico), oltre a **Productsup**, **ChannelAdvisor**, **SeeCommerce**, **Sellbrite**, **Connecteed** e ai plugin nativi come **M2E** per Magento o **BigCommerce Channel Manager**. Per progetti più complessi di gestione dati entrano in gioco sistemi PIM come **Pimcore** e **Thron**, mentre chi vuole ottimizzare i feed può scegliere soluzioni dedicate come **GoDataFeed**, **Feedonomics**, **ShoppingFeed**, **DataFeedWatch** e **ChannelPilot**.

Infine, le aziende di dimensioni enterprise possono affidarsi a piattaforme come **Highstreet**, integrate con centinaia di marketplace e sistemi pubblicitari. Se l'esigenza è quella di integrare anche canali interni omnichannel può essere utile valutare soluzioni di order management system come **Onestock**.

Nel definire la scelta di un sistema di channel e feed management, risulta fondamentale partire da un'analisi chiara del profilo aziendale: le piccole e medie imprese tendono a prediligere soluzioni rapide da implementare, caratterizzate da interfacce intuitive e costi contenuti, mentre le realtà di dimensione più elevata richiedono strumenti scalabili e personalizzabili, in grado di integrarsi con sistemi ERP o CRM esistenti e di offrire livelli di servizio (SLA) garantiti.

Successivamente, occorre mappare le esigenze funzionali: se l'obiettivo primario è ottimizzare e distribuire il catalogo sui principali marketplace e su Google Shopping, l'attenzione si concentra su tool specializzati nella gestione dei feed, come **DataFeedWatch**, **Lengow** o **Shoppingfeed**; quando invece è necessario un coordinamento completo di catalogo, ordini, magazzino e reportistica, si esplorano soluzioni "full-stack" quali **Cloud Commerce Pro**, **Solid Commerce** o **StoreAutomator**. Per esigenze specifiche di gestione inventariale e spedizioni, si valutano piattaforme come **Veeqo** o **Fishbowl**, mentre per attività di pricing intelligence e ottimizzazione delle campagne pubblicitarie si possono considerare **Profitero** o **Teikametrics**.

Un aspetto strategico riguarda il supporto locale: nel contesto italiano, disporre di un partner con uffici o rappresentanza sul territorio facilita l'implementazione e la formazione, riduce i tempi di risposta alle richieste di assistenza e garantisce una migliore comprensione delle peculiarità del mercato. In quest'ottica, prestano particolare attenzione realtà quali **Connecteed**, **Marketplace Generation**, **Sellengine** e **Thron**, in grado di affiancare il cliente con consulenze in lingua italiana. Non meno importante è il modello di pricing: le offerte a canone fisso assicurano prevedibilità di spesa, ma possono risultare eccessive per chi opera con volumi limitati; il modello pay-per-use, calibrato su SKU o numero di transazioni, offre maggiore flessibilità, ma può generare costi variabili difficili da stimare in anticipo.



Analisi dei dati e search

In un contesto in cui l'esperienza di ricerca e la capacità di interpretare i dati definiscono il successo di un Ecommerce, la scelta della tecnologia giusta diventa un passaggio strategico. Se da un lato motori come **Algolia**, **Doofinder** e **AccelaSearch** si concentrano sull'ottimizzazione della ricerca interna, garantendo risultati pertinenti in millisecondi grazie a funzionalità quali typo-tolerance e ranking basato sul comportamento utente, piattaforme più estese come **BloomReach** e **Chiron.ai** integrano anche logiche di merchandising e personalizzazione dei contenuti. In questo modo, non solo si riduce il numero di ricerche a esito vuoto, ma si spinge l'utente verso prodotti correlati in modo proattivo, aumentando il tasso di conversione e il valore medio dell'ordine.

Parallelamente, comprendere il "perché" dietro al comportamento dei visitatori è altrettanto cruciale. Soluzioni di customer intelligence e analytics come **Piano**, **Eulerian** e **QBerg** offrono cruscotti in tempo reale per monitorare il funnel di vendita, le campagne di marketing e le interazioni con il sito. Se l'esigenza è più qualitativa, strumenti come **Medallia** e **Qualtrics** permettono di raccogliere feedback strutturati e sentiment analysis attraverso survey post-acquisto, fornendo insight immediati sui punti di attrito nell'esperienza d'acquisto.

Quando il prezzo è un fattore competitivo, automatizzare il repricing diventa una scelta quasi obbligata. **Prisync**, **Minderest**, **PriceFlow**, **Pricelabs** e **Repricer.com** monitorano costantemente i listini dei principali concorrenti, applicando regole di prezzo dinamico in base a margini prefissati o strategie di matching automatico. Così, l'Ecommerce può reagire in tempo reale alle variazioni di mercato, senza ricorrere a interventi manuali potenzialmente soggetti a errori o ritardi.

Né va sottovalutata l'importanza della qualità dei dati alla base di ogni analisi. **Brightdata**, con il suo proxy network, consente di raccogliere prezzi e informazioni da qualsiasi sito web, aggirando limiti di geo-blocking. Alla stregua, **Loqate** garantisce la validazione e il geocoding degli indirizzi per ottimizzare la logistica, mentre piattaforme come **Co-Guard** che si occupano di data governance e protezione, assicurano che i dataset rimangano conformi al GDPR e privi di duplicati o errori.

Infine, per chi opera in settori verticali o vuole un supporto on-premise, realtà come **Datalab-SRL (IEM-Explore)** e **Competitor** offrono soluzioni tailor-made per estrarre insight da fonti settoriali, mentre **Clerk.io** e **Intuendi** propongono motori di raccomandazione e search personalizzata costruiti intorno alle specificità del proprio catalogo. Per orientarsi nella scelta, l'Ecommerce manager dovrebbe avviare piccoli progetti pilota, misurare metriche chiave - tasso di ricerca zero-result, tempo medio di sessione, variazione di prezzo rispetto al mercato - e valutare l'integrazione con il proprio stack tecnologico (CMS, ERP, CRM). Solo così sarà possibile individuare la piattaforma che unisce performance,

precisione analitica e costi sostenibili, trasformando i dati in valore competitivo.

AI-Generated Content

Nell'era del contenuto digitale, saper generare testi e immagini di qualità in modo rapido e sostenibile è diventato un vantaggio competitivo per ogni Ecommerce. Tuttavia, la ricchezza di soluzioni AI sul mercato può rendere complessa la scelta dello strumento più adatto: dalla semplice creazione di descrizioni prodotto alla produzione di immagini lifestyle e video promozionali, ogni piattaforma offre punti di forza diversi.

Se l'obiettivo primario è arricchire il catalogo con descrizioni SEO-friendly, vale la pena puntare su tool come **SEOCopy** e **Seowriting.ai**, progettati per analizzare le parole chiave, generare testi ottimizzati e suggerire headline persuasive. **Neuroflash** spicca invece per la sua capacità di integrare il sentiment analysis, fornendo insight sul tono più efficace in base al pubblico di riferimento, mentre **Predis.ai** e **Contents.com** offrono una soluzione "all-in-one" che spazia dal long-form copywriting alla creazione di newsletter e post social in automatico.

Quando invece la necessità è produrre grandi quantità di immagini prodotto - senza dover organizzare costosi servizi fotografici - piattaforme come **Booth AI**, **Photo AI**, **Pebblely** e **PixelCut** permettono di generare still life realistici, rimuovere automaticamente lo sfondo e applicare filtri in batch. Questi tool si integrano facilmente con i CMS più diffusi e consentono di aggiornare il catalogo con nuove varianti cromatiche o modelli senza interruzioni operative.

Per un'esperienza più immersiva, **Tailoor** e **Zakeke** aggiungono dimensione 3D e realtà aumentata, consentendo al cliente di "provare" virtualmente un capo o un complemento d'arredo direttamente sulla pagina prodotto. Questo non solo aumenta il coinvolgimento, ma riduce drasticamente i resi, offrendo un netto miglioramento del Customer Experience Index.

Chi punta a una presenza multicanale fatta di video brevi - ideale per campagne social e landing page dinamiche - può affidarsi a **Oxolo**, che trasforma articoli e descrizioni in clip animate complete di voice-over e sottotitoli. **Restream**, poi, automatizza la distribuzione live su più piattaforme contemporaneamente, utile per sessioni di live shopping o presentazioni di prodotto in tempo reale.

Infine, per chi desidera una vera e propria suite creativa, **ContentsAds** e **Contents.com** mettono a disposizione moduli sia per il copy che per la grafica, permettendo di generare banner, native ads e landing page personalizzate con un unico flusso di lavoro. Soluzioni come **UnboundML** e **uNaice**, infine, danno accesso a modelli AI di ultima generazione, con la possibilità di un addestramento su dataset proprietari per mantenere sempre coerente la voce e lo stile del brand.

Dropshipping

Un fenomeno che si sta imponendo sempre di più è il modello del dropshipping, la possibilità di vendere un prodotto che sarà spedito da una terza parte nel momento della vendita. Questo modello permette di ampliare velocemente la propria gamma di prodotti offerti senza la necessità dell'investimento iniziale per acquistare i prodotti. Servizi che ad esempio uniscono oltre 2 milioni di prodotti offerti in dropshipping integrabile da parte degli esercenti sono **Sellrapido** e **Miraki**.

Nel valutare l'adozione di un modello di dropshipping, l'Ecommerce manager deve innanzitutto definire il proprio posizionamento e le priorità operative. Se l'obiettivo è avviare rapidamente un'attività con investimenti minimi, le soluzioni basate su AliExpress – come **AliDropship**, **AutoDS**, **DSers** e **Dropified** – permettono di importare con un clic migliaia di referenze, aggiornare automaticamente stock e prezzi e inoltrare gli ordini direttamente ai fornitori cinesi. Questo approccio garantisce costi di setup assai contenuti, pur richiedendo di considerare tempi di spedizione più lunghi e una qualità merce che può variare da fornitore a fornitore.

Per chi desidera invece standard qualitativi più elevati e tempi di consegna rapidi nei principali mercati occidentali, i provider full-service quali **CJDropshipping**, **Eprolo** e **Zendrop** offrono un servizio end-to-end comprensivo di sourcing, stoccaggio in magazzini locali, etichettatura personalizzata e spedizione express. In modo analogo, piattaforme come Doba e Inventory Source mettono a disposizione cataloghi statunitensi con integrazioni API avanzate, rendendo possibile gestire in modo centralizzato gli assortimenti e assicurare ai clienti finali modalità di consegna premium.

Quando si opera in ottica B2B o si vogliono proporre marchi riconosciuti sul mercato europeo, **BigBuy**, **Brandsdistribution** e **Faire** propongono cataloghi di prodotti wholesale con magazzini in UE e soglie d'ordine accessibili. Queste piattaforme, insieme a **Tundra**, **Handshake** e **Syncee**, facilitano l'incontro tra retailer e grossisti, offrendo termini di pagamento vantaggiosi e riducendo il time-to-market grazie a spedizioni rapide tra paesi europei.

Per chi cerca invece una selezione mirata di prodotti di nicchia – dall'abbigliamento boutique agli accessori design – **Modalyst** e **Spocket** rappresentano una scelta vincente. Grazie a partnership con fornitori localizzati in Europa e negli Stati Uniti, è possibile proporre articoli esclusivi con tempi di consegna contenuti, migliorando la percezione del brand e fidelizzando una clientela attenta alla qualità.

Infine, per chi punta su linee di merchandising o vuole offrire prodotti personalizzati senza investire in stock, le piattaforme di print-on-demand come **Printful**, **Printify** e **Gooten** consentono di stampare e spedire t-shirt, gadget, poster e molto altro soltanto a fronte di un ordine. Questo approccio elimina completamente il rischio di invenduto e permette di sperimentare collezioni e campagne creative con flessibilità.

In ogni caso, prima di definire la soluzione ideale è consigliabile avviare un progetto pilota su un numero limitato di referenze, così da misurare costi totali (inclusi eventuali supplementi di spedizione), tempistiche di consegna e livello di soddisfazione del cliente. Solo attraverso un'analisi empirica si potrà confermare il modello di dropshipping più coerente con la strategia di lungo termine e con le caratteristiche del proprio mercato di riferimento.



Approfondisci su [Ecommerce Italia Advisor](#) le aziende della categoria [Gestione Catalogo e Marketplace](#): scopri clienti, servizi e richiedi una demo per scegliere il partner giusto.

CAPITOLO SEI

Servizi di Marketing

Le attività di marketing sono alla base del posizionamento del prodotto online e contribuiscono in modo fondamentale a migliorare il costo di acquisizione del cliente (CAC) che in Italia per gli esercenti Ecommerce è pari a 27 euro con forti differenze tra diversi settori. La rivoluzione AI in corso probabilmente farà rivedere gli investimenti principali legati ai motori di ricerca. Tra le attività principali di marketing, infatti, quelle SEM (Search Engine Marketing) continuano a raccogliere la maggior parte degli investimenti (30% al posto del 38% dello scorso anno). Al secondo posto con il 16% invece del 18% dello scorso anno troviamo le attività SEO (Search Engine Optimization). Il prossimo anno vedrà probabilmente una revisione di queste percentuali.

SEO

Il SEO, ovvero il posizionamento nei motori di ricerca, è sceso dal 18% al 16% degli investimenti marketing degli Ecommerce italiani⁵. La disciplina sta diventando al tempo stesso più complessa e più automatizzata: gli aggiornamenti rilevanti degli algoritmi avvengono in media ogni 5-6 mesi e possono influenzare in modo significativo il traffico organico generato.

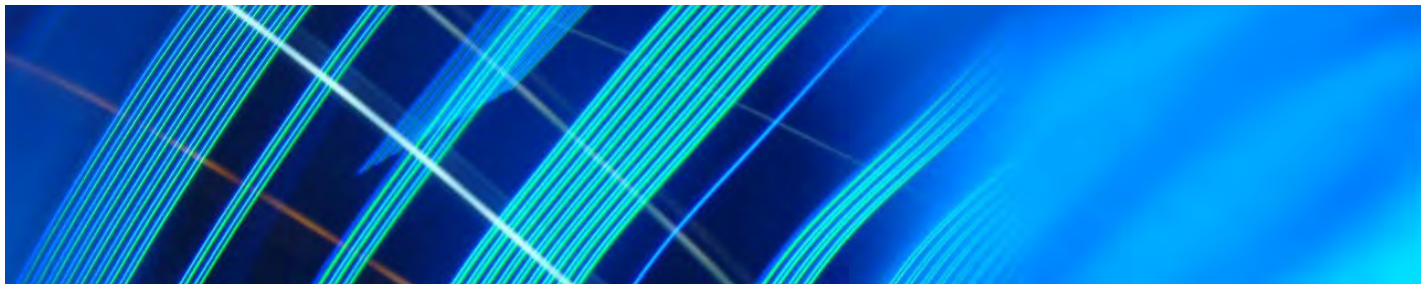
Per ottenere risultati concreti in termini di visibilità organica, è fondamentale dotarsi di un'armatura di strumenti che copra l'intero spettro delle attività SEO, a partire dall'analisi delle parole chiave fino al monitoraggio delle performance.

In fase di ricerca e pianificazione, il binomio **Google Keyword Planner** e **Bing Webmaster Tools** rimane imprescindibile per individuare volumi di ricerca e tendenze di mercato direttamente dalle sorgenti primarie. Accanto a questi, soluzioni come **Semrush**, **Seozoom**, **Ahrefs** e **Moz Pro** offrono dashboard complete per esplorare il comportamento dei competitor, studiare i backlink più autorevoli e tracciare tutti i giorni l'andamento delle proprie keyword, integrando dati avanzati di mercato con suggerimenti pratici per scalare le SERP.

L'aspetto tecnico non è meno cruciale: con **Screaming Frog** e **DeepCrawl (Lumar)** è possibile eseguire scansioni periodiche che evidenziano rapidamente problemi di crawling, link rotti, redirect errati e anomalie nella struttura degli URL. Parallelamente, strumenti come **GTmetrix**, **PageSpeed Insights** e il **Mobile-Friendly Test** di Google forniscono un'analisi granulare delle prestazioni di caricamento e dell'esperienza mobile, restituendo indicazioni puntuali su come intervenire su immagini, script e caching per offrire agli utenti tempi di risposta rapidi e un'interfaccia fluida.

Sul fronte dei contenuti, l'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il workflow: **Frase**, **SEO.ai** e **Alli AI** aiutano a identificare argomenti di interesse, suggerire semi-sinonimi e strutturare testi ottimizzati in ottica semantica, senza rinunciare al tono di brand. **BuzzSumo**, invece, analizza i contenuti più performanti sui social e nel web, ispirando strategie editoriali vincenti; mentre plugin come **Yoast SEO** e **WordLift** si integrano direttamente in WordPress per applicare in modo guidato le best practice on-page, inserire markup strutturati e curare titoli, meta description e dati schema.org. **Klecks** permette infine di gestire in un'unica piattaforma le attività SEO e di CRO integrando anche moduli AI per la generazione di contenuto.

Per chi opera sul territorio italiano o punta a catturare utenza locale, **BrightLocal** e realtà come **Content Revolution** offrono soluzioni mirate per gestire citazioni su directory, recensioni e coerenza dei dati NAP (Name-Address-Phone), elementi imprescindibili per scalare le classifiche nelle ricerche geocalizzate. Infine, nell'ottica di costruire un profilo di backlink solido, **Majestic** e **Data For SEO** mettono a disposizione API e metriche di trust flow, citation flow e link velocity, consentendo di identificare partner di qualità e monitorare costantemente l'equilibrio tra link acquisiti e perduti.



5: Fonte: Casaleggio Associati, 2024

Email marketing e automation

L'Email marketing rappresenta l'11,5% degli investimenti marketing degli esercenti Ecommerce italiani e rappresenta la gestione del contatto normalmente acquisito tramite altre attività di marketing e promozionali.

Per implementare una strategia di email marketing automation efficace, è utile ragionare per categorie di soluzioni, in modo da individuare lo strumento che meglio risponde alle specificità del proprio Ecommerce.

Innanzitutto, le piattaforme "all-in-one" rappresentano il punto di partenza ideale per chi cerca semplicità e rapidità di avvio. **Brevo (ex SendinBlue), Mailchimp, GetResponse e MailerLite** offrono interfacce intuitive con editor drag-&-drop, segmentazione di base e reportistica immediata. Spesso includono piani gratuiti fino a un certo numero di contatti, consentendo di sperimentare senza impegni economici rilevanti.

Chi opera in ambito Ecommerce troverà invece grande valore in tool nati per dialogare nativamente con le piattaforme di vendita online. **Klaviyo, Omnisend, Drip e ActiveCampaign** si integrano con Shopify, Magento, WooCommerce e altre piattaforme Ecommerce, tracciando automaticamente eventi come carrelli abbandonati, acquisti e pagine visitate. Grazie a workflow predisegnati e a funzioni avanzate di personalizzazione, permettono di inviare email e SMS contestuali, massimizzando conversioni e tassi di riacquisto.

Sul fronte enterprise, le soluzioni di fascia alta – **Marketo (Adobe), Oracle CX Marketing, Sitecore, Mapp** – offrono automazioni multicanale (email, mobile push, social), deep integration con CRM/ERP e supporto SLA dedicato. Ideali per realtà con volumi elevati e processi complessi, richiedono tuttavia un investimento di tempo e risorse per la piena configurazione.

Per chi cerca assistenza e console in italiano e una conformità al GDPR "chiavi in mano", esistono operatori nazionali come **4Dem, Contactlab, MagNews, eMailChef e MailUp**. Queste piattaforme includono spesso servizi di consulenza per ottimizzare la deliverability e affinare i contenuti in ottica locale.

Infine, se l'esigenza primaria è l'invio massivo tramite API, **SendGrid, Mailjet, turboSMTP e SendPulse** garantiscono infrastrutture scalabili e latenze ridotte, mentre **Email on Acid e Litmus** aiutano a testare rendering e deliverability. Per campagne multicanale che includono SMS o push, soluzioni come **Attentive e Pushloop** completano il panorama.

Ratings e reviews

Le recensioni dei clienti sono uno strumento essenziale di social proof, utili sia per rafforzare la fiducia nel negozio sia per mostrare i prodotti attraverso l'esperienza di altri acquirenti. Per gestirle in modo efficace occorrono sistemi integrati con gli ordini (per raccolta, moderazione, modifica o cancellazione da parte del cliente) e strumenti che rendano visibili media e totali delle valutazioni sulle pagine prodotto e nei risultati dei motori di ricerca. La Direttiva Omnibus impone inoltre di segnalare se le recensioni siano verificate, indicando il processo seguito.

Le soluzioni disponibili spaziano da piattaforme enterprise come **Bazaarvoice, PowerReviews e Yotpo**, pensate per cataloghi ampi e mercati internazionali, a strumenti mid-market come **Trustpilot, Reviews.io e Okendo**, ideali per aziende di medie dimensioni grazie ai plugin pronti per Shopify, Magento e WooCommerce. Per rafforzare la presenza in Italia ed Europa si possono valutare provider locali come **Feedaty, Recensioni Verificate (Skeepers) e Trusted Shops**, che garantiscono compliance GDPR e assistenza in lingua. Per la reputazione multicanale, piattaforme come **Birdeye e Reputation.com** ampliano la raccolta di feedback a social e directory locali. Per implementazioni rapide e a basso costo si possono adottare soluzioni "light" come **Google Customer Reviews** o **Ausgezeichnet.org**.

La scelta dipende da portata geografica, budget, complessità tecnica e obiettivi di marketing. Un approccio efficace è avviare un test su più piattaforme di diversa categoria (enterprise, mid-market, locale e light), per valutarne integrazione, qualità dei contenuti e impatto sul conversion rate. In Italia, i criteri principali restano la disponibilità dell'interfaccia in lingua italiana, la presenza di plugin per la piattaforma Ecommerce usata e i costi, che crescono proporzionalmente al numero di recensioni richieste. Infine, per generare risultati significativi, si consiglia un volume minimo di circa **40 ordini mensili**, considerando che mediamente solo il 10% dei clienti lascia effettivamente una recensione.

Accessibilità

In un contesto in cui l'accessibilità, la privacy e l'usabilità determinano non solo la compliance normativa ma anche la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti, l'Ecommerce manager italiano dispone oggi di un ecosistema di strumenti in grado di coprire ogni fase del percorso digitale.

Per la verifica e il mantenimento della conformità alle linee guida WCAG 2.1 AA e alla Direttiva UE sull'accessibilità,

AccessiBe offre una scansione continua e correzioni automatiche via AI, mentre **WAVE**, **Accessiway** e **Eye-Able** forniscono gratuitamente un audit tecnico istantaneo di contrasto colori, attributi alt e struttura semantica. A fianco di questi, **Siteimprove** garantisce un monitoraggio quotidiano dei problemi di accessibilità e usabilità, assegnando ticket di intervento ai team di sviluppo e reportage dedicati.

Sul fronte privacy e GDPR, **Cookiebot** automatizza la scansione dei cookie e la gestione del banner di consenso, mentre **iubenda**, leader italiano, si occupa di generare privacy policy e registri di trattamento aggiornati. **Osano** completa il quadro con un monitoraggio in tempo reale delle normative, segnalando ogni scostamento rispetto agli standard più recenti e fornendo report per auditor e responsabili della protezione dati.

Per ottimizzare l'esperienza utente, strumenti di behavior analytics come **Hotjar**, **Crazy Egg** o **Lyssna** (ex UsabilityHub)

permettono di osservare mappe di calore, session recording e test rapidi con utenti reali, individuando frizioni nel funnel d'acquisto. Accanto a essi, piattaforme come **Baymard Institute** offrono best practice specifiche per l'Ecommerce, mentre **Dareboost** propone anche controlli RGAA – utile benchmark in chiave UE.

Infine, non va trascurata la qualità tecnica: **Google Lighthouse**, integrato in Chrome, e **WebPageTest** analizzano le performance (Core Web Vitals) da diversi nodi europei, mentre **Semrush Site Audit** scandaglia il sito alla ricerca di errori tecnici che impattano l'usabilità e la visibilità.



Approfondisci su **Ecommerce Italia Advisor** le aziende della categoria **Servizi di marketing**: scopri clienti, servizi e richiedi una demo per scegliere il partner giusto.

CAPITOLO SETTE

Servizi di Advertising

Nel marketing Ecommerce il SEM resta la voce principale di spesa ma cala dal 38% al 30%, mentre anche il SEO scende dal 18% al 16% grazie all'automazione resa possibile dall'AI. Restano stabili gli investimenti in social advertising (11,6%) e in lieve calo l'email marketing (11,5%), mentre crescono in modo marcato i comparatori di prezzo (6,1%) e la display advertising (5%). Si affermano nuove aree come branding (3,5%), gestione recensioni e reputazione online (4,3%) e marketplace advertising (3,2%), mentre tornano le campagne offline (2,6%). L'affiliate marketing raddoppia al 2,6%, mentre influencer marketing (1,9%) e pubbliredazionali (1%) restano marginali.

Advertising e SEM

L'advertising online rappresenta oggi il 35% degli investimenti in comunicazione degli operatori Ecommerce (30% in Search Engine Marketing e 5% in Display Advertising). Si tratta di uno dei segmenti più maturi, ma soggetto a continui cambiamenti, sia per effetto delle innovazioni tecnologiche – come il programmatic advertising – sia per l'evoluzione normativa, ad esempio nella gestione dei cookie e nella trasparenza delle inserzioni. La gestione delle campagne passa attraverso piattaforme dedicate come **Google Ads** (per Google e YouTube), **Meta Ads Manager** (Facebook e Instagram), **TikTok Ads Manager**, **Microsoft Advertising** (Bing) e **Amazon Ads**, oltre a network specializzati nella display advertising come **Outbrain**, **Taboola**, **Revcontent**, **Mgid**, **Magnite** e **Criteo**.

Negli ultimi anni si stanno affermando anche le agenzie **performance-based**, che si fanno remunerare a cliente acquisito, esternalizzando la strategia pubblicitaria e vincolandosi ai risultati; tra queste figurano **Bitmetrica**, **T.bd**, **Mintense**, **Wasabit**, **Unique**, **Labelium** e **T26**. Per analizzare le attività dei concorrenti si possono utilizzare strumenti come **Semrush** e **Poweradspy**, o sfruttare i nuovi sistemi di trasparenza introdotti da **Google Ads Transparency Center** e dalla **Libreria Inserzioni Meta**. Infine, l'**Intelligenza Artificiale** sta rivoluzionando il settore sia sul piano creativo – con soluzioni come **Adcreative**, **Memorable Ad Maker**, **Clickable.so** e **TryPencil** (anche per i video) – sia sul fronte dell'ottimizzazione, grazie a piattaforme come **Madgicx**, che leggono direttamente le campagne attive e forniscono suggerimenti operativi ai media buyer.

Comparatori e Directory

Nel valutare un investimento in comparatori di prezzo e directory, l'Ecommerce manager italiano deve prima di tutto chiarire il proprio obiettivo: ampliare la visibilità, intercettare nuovi segmenti di domanda o rafforzare la presenza locale e verticale. Ogni piattaforma ha un posizionamento e un meccanismo di monetizzazione diverso, perciò è cruciale allineare il modello di business dell'Ecommerce con le caratteristiche del canale scelto.

Google Shopping, **Idealo**, **Trovaprezzi**, **eShoppingAdvisor** ma anche **Kelkoo**, **ShopMania** e **Twenga** rappresentano i motori di comparazione più indicati per prodotti di largo consumo: elettronica, casalinghi, cura della persona. Grazie al modello CPC basato sui feed prodotto, offrono un reach enorme direttamente nelle SERP e permettono di ottimizzare in tempo reale budget e listini. Se il catalogo è ampio e il target cerca convenienza, queste soluzioni garantiscono traffico qualificato e conversioni rapide, a patto di disporre di un feed sempre aggiornato e competitivo.

Quando invece l'obiettivo è sfruttare la forza di marketplace consolidati, **Amazon.it** ed **eBay Partner Network** restano scelte obbligate. Il primo assicura l'ecosistema "Prime" e la logistica integrata con FBA; il secondo offre modelli ibridi tra asta e prezzo fisso, con commissioni a performance. Questi canali non sono puri comparatori, ma punti di vendita diretti dove il cliente chiude l'acquisto: ideali per chi punta ad alti volumi e a ridurre il carico gestionale delle spedizioni.

Per presidiare specifiche nicchie di mercato, entrano in gioco i verticali: **ManoMano** per il bricolage, **Fashiola** e **Stylight** per la moda e l'arredo, **Booking.com** e **Trivago** per il travel, **Facile.it** e **SosTariffe** per utility e servizi finanziari. Queste piattaforme concretizzano un'audience già in "modalità acquisto" sul proprio segmento e offrono strumenti editoriali (guide, consigli, recensioni) per arricchire la customer experience.

Non va trascurato il valore delle directory locali e B2B: **PagineGialle**, **TuttoCittà** e **Yalwa.info** amplificano la visibilità in ambito territoriale, integrandosi con **Google My Business** e favorendo il contatto diretto con chi cerca servizi o negozi fisici. Allo stesso modo, **Europages** e **Kompass** si rivolgono al canale professionale, facilitando lead generation e vendite all'ingrosso su scala internazionale.

Infine, per promozioni a breve termine e stimolo all'acquisto immediato, piattaforme come **Discoup**, **Pagomeno** e **Prezzi-online.it** offrono coupon, cashback e offerte lampo. Il vantaggio è la leva del risparmio percepito, ma si tratta di un modello che può comprimere i margini se non dosato con cura.

In conclusione, un approccio vincente spesso unisce più canali: comparatori generalisti per il grosso del catalogo, verticali per i segmenti di nicchia, marketplace per le vendite dirette e directory locali per il presidio territoriale. Prima di estendere la presenza, è consigliabile avviare un test pilota su 2-3 piattaforme diverse, monitorando metriche chiave come CPC medio, ROAS e tasso di conversione, per individuare la combinazione più performante e sostenibile.

Affiliazioni

Nel momento in cui si pianifica una strategia di crescita per un Ecommerce, diventa cruciale decidere se investire in programmi di affiliazione – volti a generare traffico e vendite da nuovi partner – oppure in soluzioni di loyalty, orientate a consolidare il rapporto con i clienti esistenti.

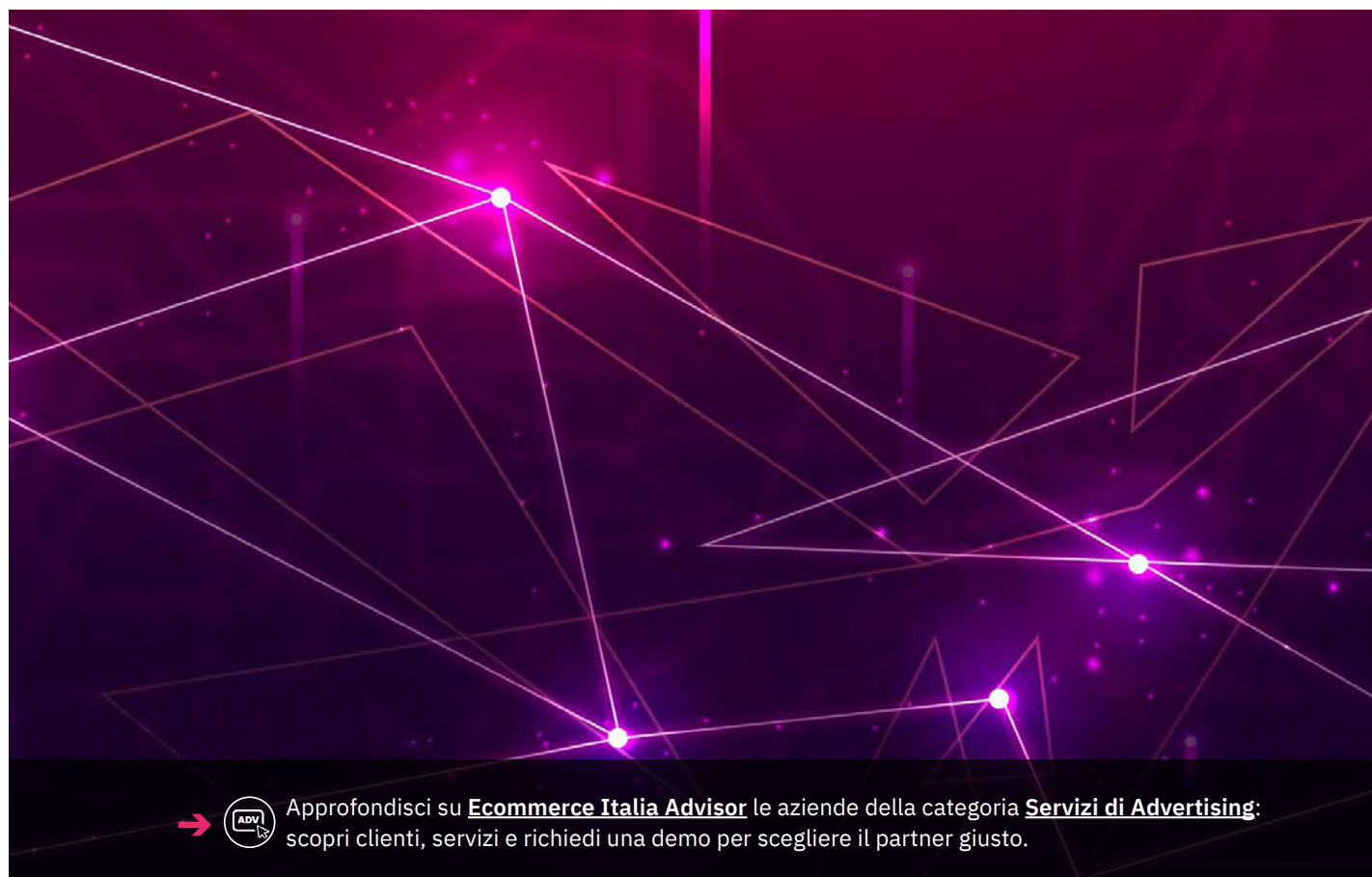
Affiliazione: acquisizione scalabile

Le piattaforme di affiliate marketing (**Adjust**, **Awin**, **Commission Junction**, **Rakuten Advertising**, **ShareASale**, **Impact**, **Tradedoubler**, **TradeTracker**, **Partner Ads**, **Admitad**

e simili) permettono di collegarsi a una rete di publisher – blogger, siti di coupon, influencer – che promuovono i prodotti dietro remunerazione a performance (CPS, CPA o CPC). Strumenti come **Affise**, **Everflow** e **TUNE** offrono dashboard avanzate per tracciare conversioni, ottimizzare le commissioni e creare flussi di post-tracking precisi, mentre soluzioni più verticali (**AffiliateWP**, **Mageplaza Affiliate**) si integrano nativamente con WordPress/Magento. I vantaggi sono: rapidità nel testare nuovi canali, costo proporzionale ai risultati e scalabilità internazionale. Il rovescio della medaglia è un maggior impegno in termini di selezione e gestione dei partner, oltre al fatto che il focus rimane sull'acquisizione, non sulla fidelizzazione.

Loyalty: focus su retention e valore a lungo termine

Con programmi loyalty come **LoyaltyLion**, **Smile.io** o **Poinzilla**, l'obiettivo è premiare il cliente che acquista ripetutamente. Attraverso meccaniche di accumulo punti, voucher personalizzati, tier levels e referral reward (**ReferralCandy**, **Pepperjam**), si incrementa il Customer Lifetime Value (CLV) e si riduce il tasso di abbandono. Queste piattaforme si integrano con il CRM e con il sistema di newsletter per inviare offerte mirate, campagne "win-back" e promuovere l'engagement sui canali social. Il principale investimento è più strategico che operativo: serve progettare un percorso di loyalty coinvolgente, senza sovraccaricare di complessità l'esperienza utente.



Approfondisci su [Ecommerce Italia Advisor](#) le aziende della categoria **Servizi di Advertising**: scopri clienti, servizi e richiedi una demo per scegliere il partner giusto.

CAPITOLO OTTO

CRM e Customer Service

Nel contesto Ecommerce, la centralità del cliente è ormai una condizione essenziale: non solo per garantire un servizio di assistenza efficace, ma come leva strategica per costruire fiducia e fedeltà. L'approccio customer-centric guida ogni decisione aziendale, incrementa la soddisfazione, sostiene la crescita e rafforza il posizionamento sul mercato. Per questo, investire in CRM avanzati e in un servizio clienti impeccabile è oggi imprescindibile per restare competitivi e prosperare.

Software CRM

Per poter gestire i contatti in modo efficiente è importante poterli organizzare e impiegare per tutte le azioni di customer service, di marketing e di vendita che il nostro modello di business prevede. L'obiettivo dell'adozione di un software che possa gestire questa attività è quello di potersi focalizzare sulla qualità della customer experience, rendere semplici le collaborazioni, migliorare l'efficienza e ampliare le opportunità.

Nella scelta di un CRM per il proprio Ecommerce, è fondamentale partire dalle esigenze reali dell'organizzazione, tenendo conto di dimensioni del catalogo, complessità dei processi di vendita e grado di automazione richiesto.

Per realtà di piccole e medie dimensioni che cercano un approccio "plug-and-play", **Agile CRM**, **Freshsales** e **Zoho CRM** rappresentano spesso il punto di partenza più semplice: offrono pipeline di vendita visive, integrazioni rapide con Gmail/Outlook e moduli base di marketing automation, consentendo di impostare campagne email e follow-up senza un lungo periodo di formazione. Allo stesso segmento appartengono soluzioni come **Capsule CRM** e **Pipedrive**, note per la loro interfaccia intuitiva a schede e per la gestione dei contatti e delle opportunità con pochi clic.

Quando l'obiettivo è orchestrare campagne più articolate, unire vendite e marketing e scatenare workflow automatici, **HubSpot** (con un inbound marketing focus per aziende sopra i €5M di fatturato), **Keap** (ex Infusionsoft) e **SalesManago** si fanno apprezzare per i loro editor drag-and-drop, per il lead scoring integrato e per le landing page builder interne. Queste piattaforme consentono di mappare l'intero customer journey - dall'abbandono del carrello fino alle email di upsell post-acquisto - senza dover ricorrere a tool aggiuntivi.

Per le aziende con processi complessi, team di vendita strutturati o necessità di integrazioni profonde con ERP e sistemi di business intelligence, le soluzioni enterprise come **Salesforce**, **Microsoft Dynamics 365**, **Oracle CX** e **SAP Sales Cloud** offrono moduli avanzati di forecasting, territory management e intelligenza artificiale predittiva. Sebbene richiedano un investimento significativo in termini di licensing e consulenza, garantiscono scalabilità illimitata e SLA dedicati, oltre a personalizzazioni pressoché infinite grazie a network di partner certificati.

Non va poi dimenticata l'opzione open-source, con piattaforme come **SuiteCRM** (per aziende medio grandi), **Odoo CRM** e **Vtiger** che mettono a disposizione il codice sorgente, permettendo adattamenti su misura e hosting on-premise. Questa strada è ideale per chi dispone di un team IT interno e desidera il pieno controllo sui dati, ma comporta maggiore responsabilità in termini di manutenzione e sicurezza.

Infine, per chi opera su store online, esistono CRM nativamente pensati per Ecommerce: **Metrilo**, **Customerly**, **Intercom** o il **modulo CRM di Shopify** catturano automaticamente eventi di checkout, tracciano abbandoni e permettono di inviare messaggi in-app o email personalizzate in real-time. In questo modo si massimizza la retention, si riduce il churn e si convertono utenti indecisi in clienti fidelizzati.

Conversational Commerce

L'introduzione di ChatGPT e la crescente diffusione di strumenti come **WhatsApp** (utilizzato dal 35% dei siti della Top1000 Ecommerce Italia), **Messenger** e **WeChat** hanno trasformato il modo in cui le persone interagiscono con i brand, aprendo la strada al Conversational Commerce: un approccio che migliora l'engagement, aumenta le conversioni e rende l'esperienza d'acquisto più fluida e personalizzata.

Le live chat integrate nei siti Ecommerce si sono evolute da semplici strumenti di supporto a veri e propri canali strategici, capaci di offrire assistenza 24/7, aggiornarsi in tempo reale in base ai contenuti del sito e integrarsi con sistemi di intelligenza artificiale per automatizzare le conversazioni. Le aziende che vogliono scalare questo tipo di servizio hanno iniziato a implementare chatbot intelligenti in grado di comprendere il linguaggio naturale, rispondere a domande frequenti e, se necessario, passare la conversazione a un operatore umano.

Per chi muove i primi passi, strumenti come **TidioChat**, **Crisp**, **Tawk.to**, **Olark**, **ProProfs** o **Freshchat** consentono di attivare rapidamente una chat sul sito, personalizzare l'interfaccia e iniziare a dialogare con i visitatori. Offrono app mobile, notifiche in tempo reale e funzionalità essenziali per la gestione delle conversazioni, risultando ideali per team con volumi contenuti.

Quando le esigenze crescono e diventa necessario presidiare anche **WhatsApp**, **Messenger** o **SMS**, si può optare per piattaforme omnicanale come **Intercom**, **Acquire**, **CM.com**, **LiveChat** o **TextYess**, che permettono di gestire più canali da un'unica interfaccia. Questi strumenti offrono spesso integrazioni native con CRM come **HubSpot**, **Pipedrive** o **Zendesk**, consentendo di seguire l'intero customer journey, tracciare il comportamento degli utenti e attivare campagne basate sulle interazioni.

Per chi ambisce a un'assistenza completamente automatizzata, le soluzioni AI come **indigo.ai**, **Ada**, **Ultimate.ai**, **Zipchat**, **Crafter.ai** o **Tiledesk** permettono di offrire supporto continuo e personalizzato, riducendo in modo significativo i ticket gestiti manualmente. Richiedono la configurazione iniziale di una knowledge base, ma consentono di scalare il servizio senza aumentare i costi operativi.

Esistono inoltre fornitori specializzati per il mercato italiano focalizzati su WhatsApp e SMS come **Charles**, **Spoki**, **Linkmobility**, **Skebby**, **Lifedata.ai**, **Callbell**, **HelpForShopping**, **WA Smart Business**, **Heres** e **Aidify**, che offrono interfacce localizzate, formazione in italiano e piena conformità al **GDPR**. Alcuni, come **Oct8ne**, si concentrano sull'interazione diretta nelle pagine del sito.

Prima di scegliere una soluzione, è essenziale chiarire l'obiettivo principale: offrire assistenza, generare lead o incrementare le vendite. Serve inoltre valutare il volume previsto di interazioni e i canali da presidiare. Un approccio efficace consiste nell'avviare un test su due strumenti complementari - ad esempio una chat web come TidioChat abbinata a un bot AI come Ada - monitorando indicatori chiave come il tempo di risposta, il tasso di risoluzione e l'impatto sulle conversioni.

Il conversational commerce non è più un'opzione accessoria, ma un pilastro dell'Ecommerce moderno. Identificare la giusta combinazione di strumenti, capace di integrare automazione, gestione efficace delle conversazioni e personalizzazione, è oggi fondamentale per migliorare la customer experience e restare competitivi.



Approfondisci su [Ecommerce Italia Advisor](#) le aziende della categoria **CRM e Customer Service**: scopri clienti, servizi e richiedi una demo per scegliere il partner giusto.

CAPITOLO NOVE

Consulenza IT e Agenzie

Il panorama delle agenzie e aziende che supportano gli Ecommerce manager italiani è ampio e diversificato, riflettendo la complessità crescente del settore. Accanto alle **grandi multinazionali** e ai **system integrator globali**, che offrono servizi end-to-end di sviluppo e trasformazione digitale, si distingue un tessuto vivace di **agenzie boutique italiane** specializzate in performance marketing, SEO/SEM e UX/UI. La classificazione evidenzia otto aree principali: marketing digitale e performance, sviluppo e integrazione di piattaforme Ecommerce, consulenza strategica, fornitori SaaS e tecnologia, agenzie creative e di design, specialisti di logistica e operations, servizi legali e compliance, fino al customer care e contact center. In questo ecosistema spiccano la forte presenza di partner come Magento, Shopify e Shopware, la crescente attenzione verso approcci headless e composable commerce, e una copertura territoriale diffusa, con concentrazione prevalente nel Nord Italia. Questo capitolo intende mappare tali realtà, evidenziando i punti di forza e i ruoli chiave che ciascuna categoria ricopre nel supportare la crescita degli Ecommerce italiani.

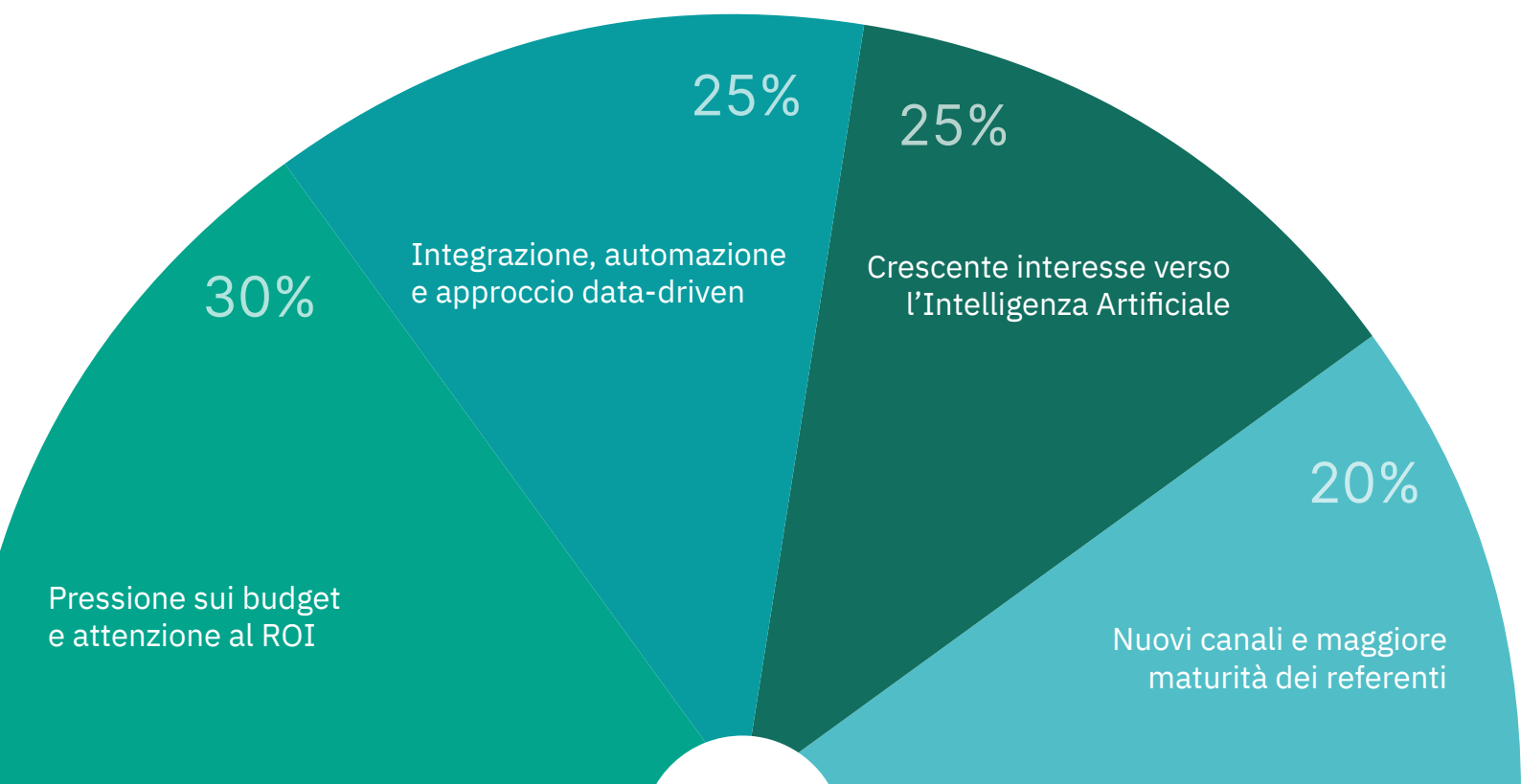
I trend del momento dell'Ecommerce secondo le agenzie

Negli ultimi dodici mesi le richieste dei merchant hanno subito

un'evoluzione significativa. Da un lato emerge con forza la **pressione sui budget**, con maggiore attenzione all'ottimizzazione dei costi e al ritorno sugli investimenti, dall'altro cresce la domanda di **soluzioni integrate e data-driven**, capaci di collegare piattaforme e processi (CRM, logistica, analytics, punti vendita fisici). L'**intelligenza artificiale** è diventata un tema trasversale: spesso evocata come leva di efficienza e automazione, anche se non sempre con una chiara strategia di utilizzo. Parallelamente si rafforza l'interesse per **nuovi canali e formati** (TikTok, live streaming, marketplace alternativi), per la **personalizzazione dell'esperienza utente** e per l'accessibilità, spinta anche da vincoli normativi europei. Un altro cambiamento rilevante è l'innalzamento della **maturità e competenza degli interlocutori**, che chiedono maggiore consulenza strategica, capacità di lettura dei dati e soluzioni verticali in grado di portare valore concreto. In sintesi, i merchant non cercano più solo un fornitore tecnico, ma un **partner consulenziale e proattivo**, capace di guidarli nella crescita sostenibile del business.

→ Le principali richieste dai Merchant negli ultimi 12 mesi

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



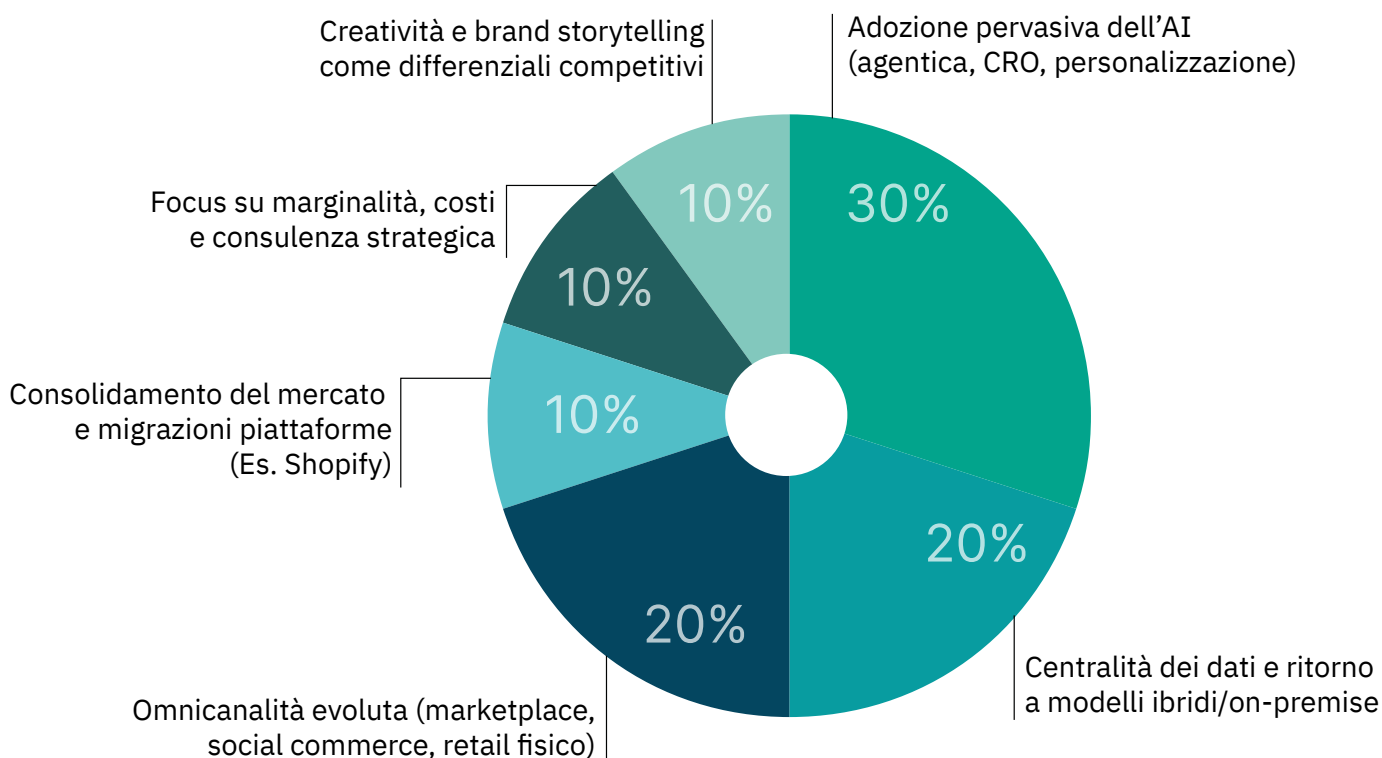
I trend futuri secondo le agenzie

Dalle risposte emergono alcuni trend chiave che stanno ridefinendo il settore Ecommerce e che caratterizzeranno le prospettive al 2026. Il più ricorrente è **l'integrazione pervasiva dell'Intelligenza Artificiale**, non solo per automatizzare processi ma anche per agenti AI operativi, analisi predittiva, personalizzazione real-time e ottimizzazione della CRO. Parallelamente cresce la **centralità dei dati**: sovranità, sicurezza e compliance spingono molte aziende verso architetture ibride o on-premise, con un CRM unico a presidio dell'intero customer journey. Un altro filone forte è **l'omnicanalità evoluta**, che unisce marketplace, social commerce (TikTok, YouTube Shorts, live streaming) e retail fisico in un'esperienza

continua, dove branding e storytelling tornano fondamentali. Si osserva anche un consolidamento del mercato, con migrazioni verso piattaforme dominanti e maggiore attenzione alla **marginalità** piuttosto che al semplice fatturato. In sintesi, nel 2026 il settore si muoverà verso ecosistemi **composable, AI-first e data-driven**, in cui i partner dovranno garantire consulenza strategica, trasparenza algoritmica e capacità di integrare tecnologia, creatività e governance dei dati.

→ I principali trend Ecommerce 2026

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



L'AI sta trasformando il settore in modo graduale ma evidente. Una parte minoritaria non registra ancora impatti concreti, mentre molti hanno avviato **esperimenti senza effetti strutturali**. Cresce invece il numero di realtà che usano l'AI per **ottimizzare processi interni** o per **ampliare e trasformare i servizi offerti**, fino ad arrivare a chi l'ha posta al **centro del proprio posizionamento strategico**. In sintesi, si va da chi è ancora in fase esplorativa a chi considera già l'AI un asset competitivo chiave.

→ In che misura l'AI ha già cambiato il vostro modo di lavorare o i servizi offerti?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025

L'AI ha modificato alcuni processi operativi interni



L'AI ha ampliato o cambiato significativamente i servizi offerti



L'AI è al centro del nostro nuovo posizionamento strategico



Abbiamo fatto piccoli esperimenti, senza impatti strutturali



I criteri di scelta delle agenzie (visto da parte delle agenzie)

I merchant (secondo le agenzie) attribuiscono il maggior peso alla **reputazione e al passaparola (21%)**, seguiti a pari merito da **esperienza specifica nel settore (20%)** e dalla presenza di **portfolio e casi studio concreti (20%)**. Questi tre elementi insieme coprono oltre il 60% delle scelte e confermano come la credibilità e le prove tangibili di successo contino più del prezzo. Quest'ultimo, infatti, si posiziona solo al 6%, allo stesso livello di fattori come la capacità di integrazione tecnologica o la dimensione dell'agenzia. La **capacità strategica oltre all'operatività** pesa per il 10%, mentre rapidità e reattività raggiungono il 9%. Infine, aspetti come la presenza geografica o la dimensione dell'agenzia risultano marginali, con percentuali intorno all'1-6%. In sintesi, i merchant scelgono partner che diano garanzie di affidabilità, competenza e risultati concreti, molto più che soluzioni basate solo su costo o vicinanza.

→ Quali sono, secondo voi, i criteri principali con cui i merchant scelgono un'agenzia?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



→ Costi nascosti percepiti dietro prezzi molto bassi

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



La trappola del prezzo basso

Quando un competitor propone un prezzo molto basso, il cliente spesso non percepisce i reali costi nascosti che emergono nel tempo. Il motivo più ricorrente (≈30%) riguarda la **bassa qualità e l'incompetenza**: progetti gestiti da team junior, poco tempo dedicato al cliente, soluzioni standardizzate che non raggiungono gli obiettivi e che, in molti casi, obbligano a rifare il lavoro da capo. Un secondo gruppo di risposte (≈20%) mette in evidenza il **debito tecnico e le scelte tecnologiche fragili**, che limitano la scalabilità, aumentano i costi di manutenzione e portano a inefficienze o blocchi nel medio-lungo periodo. Circa il 15% sottolinea l'**assenza di una visione strategica e consulenziale**, con approcci privi di personalizzazione, KPI fuorvianti e mancanza di proattività, che riducono drasticamente la capacità di crescita. Altri elementi citati (≈10%) sono l'**effort ribaltato sul cliente** (test, data entry, correzioni manuali), i **servizi esclusi e poi fatturati a parte, la mancanza di customer experience e supporto adeguato**, o ancora errori nella gestione degli ordini e stock. In sintesi, il prezzo basso iniziale si traduce in un **Total Cost of Ownership molto più alto**: patch continue, ritardi, inefficienze, perdita di competitività e opportunità di business.

Dalle risposte emerge un consiglio ricorrente e chiaro per un Ecommerce Manager che sta selezionando un nuovo partner:

non scegliere in base al prezzo, ma in base al valore strategico e alla qualità delle persone.

I merchant suggeriscono di valutare il partner come se fosse un'assunzione chiave: verificare esperienza, referenze reali, casi studio concreti e competenze effettive del team che seguirà il progetto. Un buon partner non si limita a eseguire ordini, ma sfida con le domande giuste, porta visione a lungo termine, capacità consulenziale e flessibilità, supportando la crescita anche dopo il go-live. Trasparenza, proattività, competenza multidisciplinare (Ecommerce, CRM, AI, analytics) e allineamento sulla visione strategica sono gli elementi più citati. In sintesi: **cercare un partner che diventi alleato e guida, non un semplice fornitore**, capace di affiancare l'azienda nel percorso evolutivo con impegno, professionalità e chiarezza.

Decalogo per scegliere una soluzione Ecommerce (secondo i vendor di soluzioni)

1. VALUTALO COME UN'ASSUNZIONE CHIAVE

scegli come se stessi inserendo una figura strategica in azienda.

2. NON FERMARTI AL PREZZO

il costo basso nasconde quasi sempre compromessi su qualità e competenze.

3. CHIEDI CASI STUDIO E REFERENZE REALI

verifica direttamente con i clienti precedenti l'affidabilità del partner

4. ESAMINA IL TEAM, NON SOLO L'AGENZIA

parla con chi lavorerà davvero al progetto, non solo con i commerciali.

5. CERCA VISIONE STRATEGICA

il partner deve guidarti con obiettivi chiari, non solo eseguire task operativi.

6. PRETENDI TRASPARENZA E CHIAREZZA CONTRATTUALE

niente vincoli eccessivi, massima visibilità su tempi e costi.

7. VALUTA COMPETENZE MULTIDISCIPLINARI

Ecommerce, CRM, PIM, AI, analytics e omnicanalità devono dialogare.

8. SCEGLI CHI TI FA LE DOMANDE GIUSTE

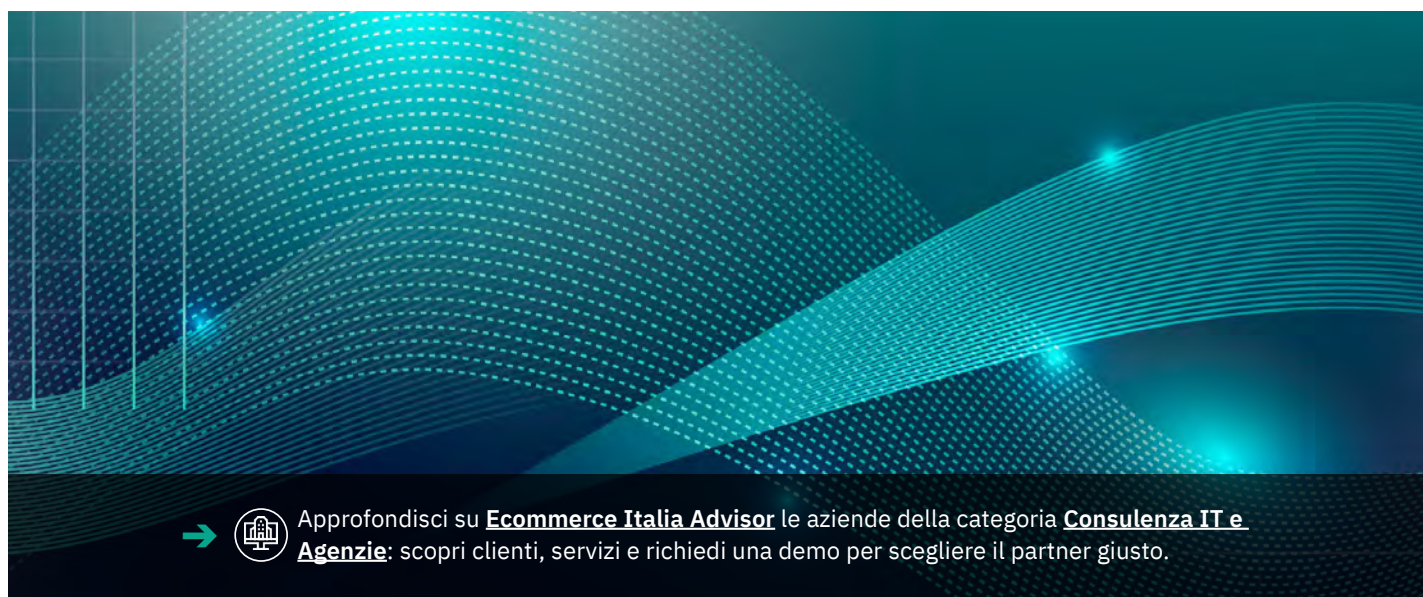
un buon partner non dice sempre "sì", ma ti sfida e ti fa crescere.

9. ALLINEATI SULLA VISIONE A LUNGO TERMINE

strategie e strumenti cambiano, la visione condivisa resta.

10. CONSIDERA LA PROATTIVITÀ COME FATTORE CHIAVE

un partner valido anticipa i problemi, non li subisce.



Approfondisci su [Ecommerce Italia Advisor](#) le aziende della categoria [Consulenza IT e Agenzie](#): scopri clienti, servizi e richiedi una demo per scegliere il partner giusto.

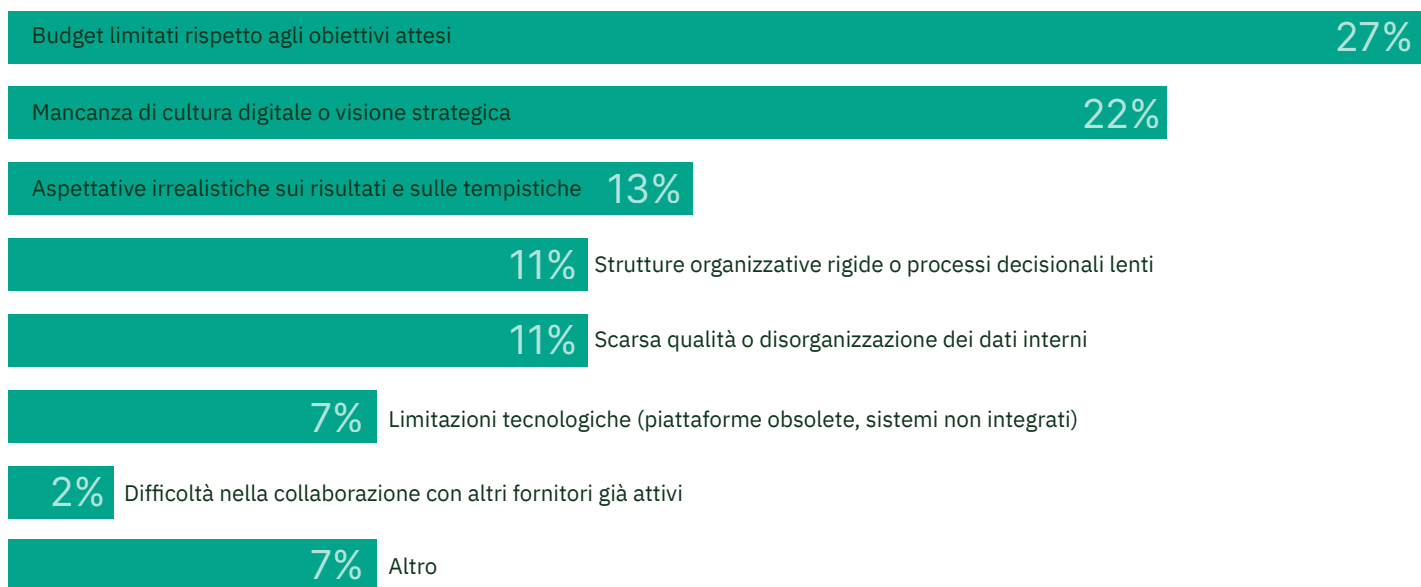
Le difficoltà di lavorare con aziende Ecommerce

Le principali difficoltà che emergono nella collaborazione con aziende Ecommerce riguardano soprattutto i budget limitati rispetto agli obiettivi attesi (27%) e la mancanza di cultura digitale o di una visione strategica chiara (22%). A seguire, pesano anche le aspettative irrealistiche sui risultati e sulle tempistiche (13%), così come la scarsa qualità o disorganizzazione dei dati interni (11%) e le strutture organizzative rigide o processi decisionali lenti (11%). Le limitazioni tecnologiche (7%) e altri fattori residuali come difficoltà con fornitori già attivi

(2%) incidono in misura minore. In sintesi, i principali ostacoli non sono tanto tecnici quanto culturali, organizzativi e legati all'allocazione delle risorse, fattori che frenano la possibilità di costruire percorsi di crescita coerenti e sostenibili.

→ Quali sono le principali difficoltà che incontrate nel collaborare con aziende Ecommerce?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



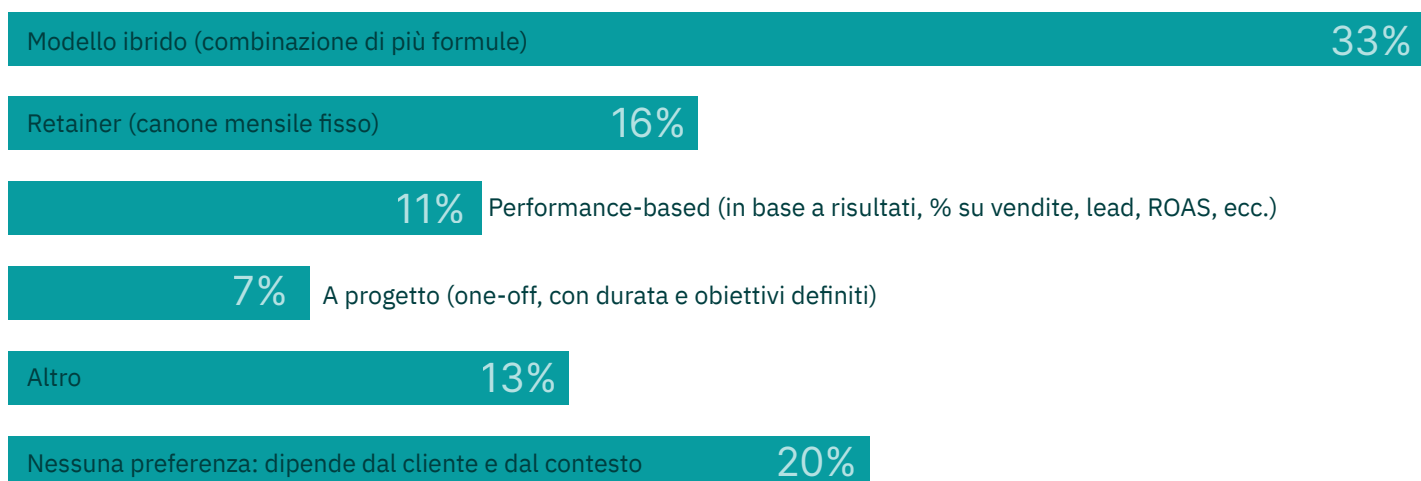
I modelli di pricing preferiti delle agenzie

Alla domanda sul modello di contratto preferito da parte delle agenzie italiane emerge una netta preferenza per il modello ibrido (33%), che combina diverse formule in base alle esigenze del progetto. Seguono le risposte che indicano flessibilità come criterio chiave: il 20% non ha preferenze e valuta caso per caso. Il retainer mensile raccoglie il 16% delle preferenze, mentre il performance-based si attesta all'11% e il

modello a progetto solo al 7%. Interessante anche la quota di "altro" (13%), che riflette la ricerca di soluzioni personalizzate. In sintesi, il mercato sembra privilegiare modelli contrattuali modulari e adattabili, capaci di equilibrare stabilità e risultati.

→ Che tipo di contratto preferite?

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



Ecommerce Agency e System Integrator

Scegliere un partner tecnologico e strategico significa identificare un'agenzia o un system integrator in grado di supportare lo sviluppo digitale in modo solido, scalabile e integrato. Il mercato italiano è oggi ricco di realtà altamente specializzate, capaci di coprire ogni aspetto dell'Ecommerce: dalla progettazione della piattaforma, allo sviluppo front-end e back-end, fino all'integrazione con ERP, CRM, sistemi di pagamento, logistica e marketing automation.

Tra i principali attori di riferimento spicca **Reply**, uno dei gruppi più strutturati in Europa per consulenza e implementazione su tecnologie enterprise e commerce cloud. Un altro player di rilievo è **Engineering Ingegneria Informatica**, attivo in progetti complessi e infrastrutturali, spesso a cavallo tra mondo pubblico e privato. Le grandi agenzie comprendono anche **Deloitte** e **Accenture** che si posizionano con un taglio più generalista.

Per chi cerca una combinazione tra competenza tecnologica e sensibilità digitale, **Alpenite** rappresenta una scelta solida: partner certificato Adobe Commerce e Salesforce, è specializzata in progetti omnicanale e customer experience.

Nel segmento dei system integrator a forte vocazione Ecommerce si distinguono anche **B2X**, esperta in trasformazione digitale omnicanale; **Texeo**, focalizzata su soluzioni digitali personalizzate; **Seisnet**, che supporta la digitalizzazione dei processi di vendita, anche in ambito B2B; **Diana** specializzata nel design per il fashion, **GMDE**, partner di Pimcore in Italia e **ITTWeb** specializzata nello sviluppo di soluzioni Magento. Agenzie come **Byte-Code**, **Gesca** e **SpotView** portano sul mercato soluzioni orientate alla performance, con una forte componente di automazione, dati e gestione integrata del funnel di vendita.

Per progetti che richiedono un mix tra tecnologia su misura e rapidità di implementazione, realtà come **Cosmobile**, **Made in Evolve**, **Bitbull**, **Nebulab**, **dAgency**, **Synthetic** e **Hostinato** offrono competenze verticali su Magento, Shopify, headless e stack open source. **Fabrico**, **Marketing Informatico**, **Algoritma** e **Fluent Commerce** completano l'offerta con servizi su OMS distribuiti, personalizzazione dinamica e ottimizzazione della delivery.

Tra i partner con un occhio attento alla brand experience e al design si trovano **Esse Solutions** e **Webgriffe**, che combinano creatività, tecnologia e dati in un'unica proposta strategica. Anche **ICT Sviluppo Srl**, **Amplize**, **SMC Consulting**, **Impresoft** e **Adiagent** sono attivi nello sviluppo di piattaforme complesse, con focus su commerce e integrazione.

Per Ecommerce emergenti o in fase di rilancio, agenzie come **Adviva**, **No Gravity**, **Aproweb**, **ITTWeb**, **Waga**, **Kommerce** e **Media Creators** rappresentano scelte agili ma ben strutturate, capaci di accompagnare la crescita con team snelli e approcci modulari.

Infine esistono agenzie specializzate in singole funzionalità:

Fabrick, ad esempio, si posiziona con i suoi servizi per chi vuole supporto specializzato sulla parte di integrazione dei sistemi di pagamento e di gestione dei flussi finanziari. **REVER**, offre servizi per gestire e ottimizzare la logistica del reso.

In sintesi, il panorama italiano delle Ecommerce agency e dei system integrator è maturo e articolato. La scelta del partner ideale dipende dal livello di maturità digitale, dalla complessità del progetto e dalla visione di crescita. Un approccio selettivo e consapevole consente all'Ecommerce manager di trasformare un investimento tecnologico in un reale vantaggio competitivo, garantendo efficienza operativa, innovazione continua e risultati misurabili.

Per realtà che cercano un unico interlocutore che unisca strategia, tecnologia e marketing digitale, agenzie come **TRIBOO Digitale**, **OTB Media Agency**, **Amplize**, **REPL**, **Delaware**, **Waga**, **Digital Discovery**, **Clever**, **Beefree**, **Yourbiz** e **ROMI Company** rappresentano ottimi esempi di strutture capaci di accompagnare il progetto in tutte le sue fasi: concept, piattaforma, go-to-market e ottimizzazione continua.

Agenzie e servizi di marketing

Per un Ecommerce manager che desidera rafforzare la visibilità del proprio brand, aumentare il traffico qualificato e ottimizzare le conversioni, il supporto di un'agenzia di marketing digitale specializzata rappresenta un acceleratore decisivo. Il mercato italiano offre un'ampia gamma di partner capaci di affiancare le aziende lungo tutto il funnel, dalla brand awareness alla performance pura, con approcci data-driven e strategie omnicanale su misura.

Tra i nomi di riferimento, **WMR** e **Digital Angels** si distinguono per l'esperienza consolidata in performance marketing, gestione avanzata di campagne Google Ads, Meta, programmatic e SEO, con un forte orientamento ai KPI. In ambito strategico e full service, **T-Direct** è particolarmente apprezzata per la capacità di sviluppare piani multicanale in sinergia con i canali fisici e CRM.

Agenzie come **Loop**, **Storeis**, **Jellyfish**, **Adsmurai** e **Boraso** sono invece specializzate in CRO (conversion rate optimization) e contenute ad alta performance. **Fattoretto**, in particolare, è nota per il suo approccio scientifico alla SEO orientata all'Ecommerce, con benchmark settoriali e reportistica approfondita.

Sul fronte dell'advertising digitale e del programmatic, **RTB House** rappresenta una realtà internazionale molto solida, specializzata in retargeting basato su deep learning. **Sembox**, **East Media** e **B2Commerce** completano la proposta con servizi ad alta verticalizzazione sul performance marketing, e un know-how mirato su mercati esteri, in particolare asiatici per quanto riguarda East Media.

Per progetti orientati al branding e alla creatività, agenzie come **Sabotage 2112**, **Clickable**, **ThinkingAbout**, **Iride**, **Madam**

e **VUALAB** offrono una proposta più narrativa, capace di costruire identità di marca coerenti e distintive, con una forte attenzione alla qualità visiva e alla coerenza cross-channel.

Be-We, WIP Italia, Dynamica srl, Making Science, Regina Rossa & Partners, Tinext, Ht&t Consulting e Moca si posizionano come agenzie complete, capaci di integrare strategia, media buying, data analysis e supporto tecnico, con un occhio attento alla personalizzazione del servizio e alla relazione diretta con il cliente.

Floox, EditStudio, Triboo Performance, Arkomedia, Allaseconda.com, AdScale Italia e Seed Digital arricchiscono il panorama con proposte verticali che spaziano dall'influencer marketing alla UX optimization, dalla gestione dei marketplace al content marketing, dalla data visualization alla lead generation B2B.

Inoltre, realtà come **Piano MAKE, Twoside, Edos e S'nce** offrono approcci innovativi al digitale, con particolare attenzione a performance marketing, orchestrazione dei contenuti, scalabilità headless, Ecommerce automation e customer intelligence.

La scelta della giusta agenzia dipende dalla maturità del progetto, dagli obiettivi di crescita e dal mix di canali su cui si vuole investire. In ogni caso, collaborare con partner che uniscono visione strategica, competenza tecnica e attenzione al dato permette di massimizzare l'efficacia delle attività di marketing digitale, rendendo l'investimento non solo misurabile, ma scalabile nel tempo.

Servizi a supporto del CRM

Per un Ecommerce manager che intende rafforzare la relazione con i propri clienti attraverso un sistema CRM evoluto, la scelta del partner giusto è una leva strategica cruciale. Il panorama italiano offre un'ampia varietà di agenzie e provider specializzati, ognuno con un diverso livello di integrazione tra tecnologia, consulenza e operatività sul campo.

Le grandi realtà internazionali come **Teleperformance, Twy** (già Call2Net), **Konecta, Comdata, Covisian, Transcom** e **Sitel** rappresentano soluzioni solide per chi cerca strutture

in grado di gestire grandi volumi di customer care multicanale, con supporto h24, SLA elevati e una forte capacità di scalare i servizi in base al picco di attività. Questi operatori, oltre a gestire i contatti inbound e outbound, spesso integrano funzioni di CRM e insight analytics, offrendo un presidio completo della customer experience.

Nel segmento delle piattaforme e agenzie più verticali sul marketing relazionale, si distingue **Contactlab**, con una suite pensata per orchestrare campagne su più canali (email, SMS, push) e arricchita da funzionalità avanzate di segmentazione, automation e data enrichment. Un altro player di riferimento in ambito CRM e customer intelligence è **Neosperience**, che unisce tecnologia predittiva, intelligenza artificiale e profilazione comportamentale per potenziare il coinvolgimento e la fidelizzazione dei clienti.

Per chi lavora già in ecosistemi Salesforce, Adobe o Microsoft, agenzie come **XCC - eXperience Cloud Consulting** e **Byte-Code** offrono competenze specialistiche nella personalizzazione e nella messa a punto di CRM enterprise, con focus su commerce cloud, customer journey e data integration.

Esistono poi strutture più agili come **Thinkable, Fuzzy Marketing e Diginet**, che propongono soluzioni modulabili per aziende di dimensioni medie e che integrano le attività di CRM con servizi di marketing automation, campagne omnicanale e contact center ibridi. Queste realtà rappresentano una scelta interessante per Ecommerce in crescita che vogliono unire strategia, tecnologia e operatività con flessibilità.

Infine, **Webhelp**, oggi parte del gruppo **Concentrix**, si posiziona a metà strada tra BPO, CRM e customer experience design, con un'offerta completa che include consulenza, implementazione tecnologica e gestione dei processi end-to-end.

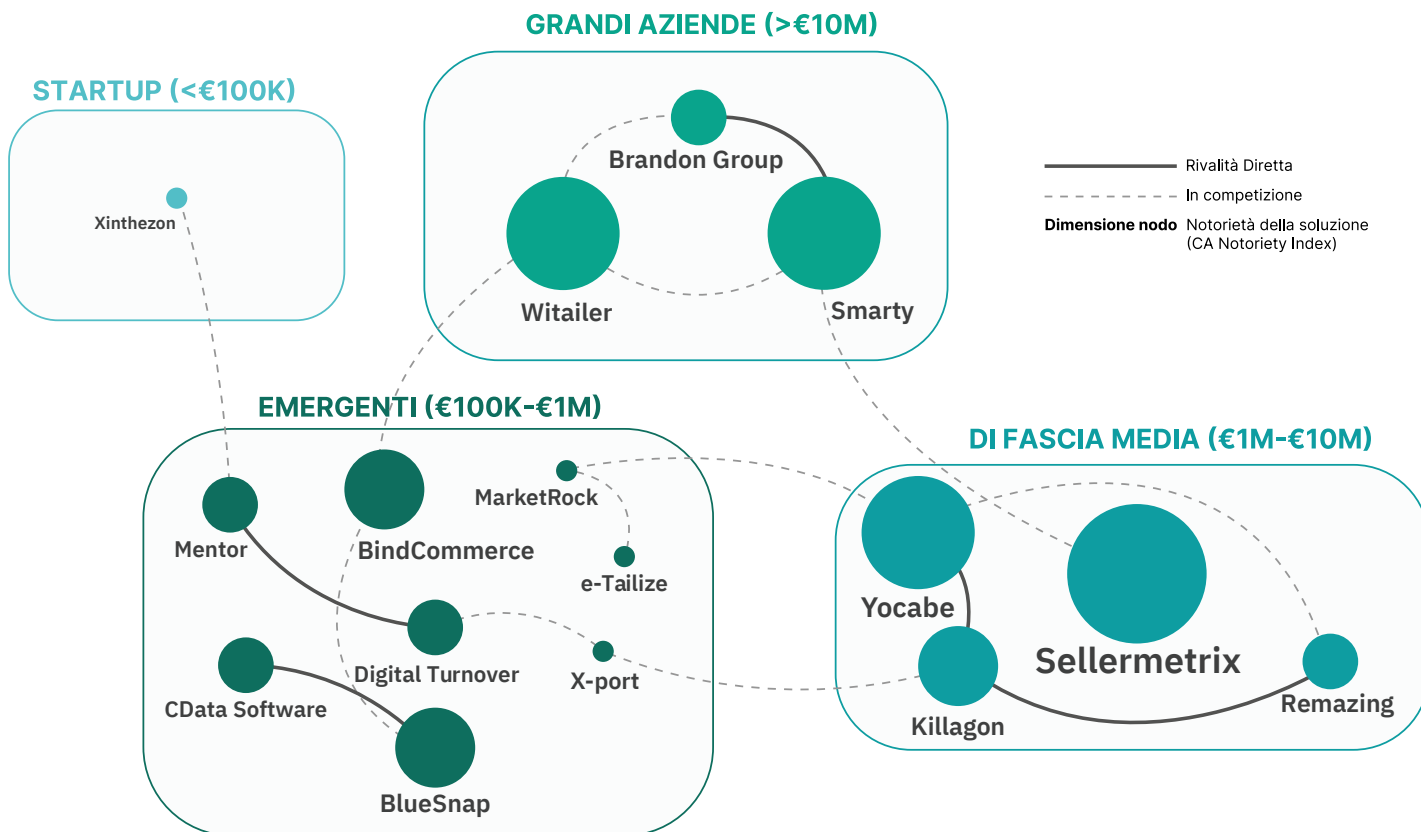
La decisione su quale partner scegliere dipende da diversi fattori: maturità digitale dell'azienda, numero di clienti attivi, presenza su più mercati, necessità di integrazione con altri sistemi (es. Ecommerce platform, ERP, CDP) e obiettivi in termini di loyalty, retention e conversione. In ogni caso, un supporto professionale sul fronte CRM non si limita alla gestione dei dati: è un investimento diretto nella qualità della relazione con il cliente e nella sostenibilità del business nel tempo.

Servizi gestione catalogo e marketplace

→ I sistemi per gestire i marketplace

La rivalità per classe di fatturato del cliente.

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2025



Per un Ecommerce manager italiano alla ricerca di partner affidabili per la gestione del catalogo prodotti e la presenza efficace nei marketplace, il mercato offre oggi un ecosistema ampio e articolato di agenzie e piattaforme specializzate. Queste realtà coprono un ventaglio di esigenze che spazia dalla sincronizzazione automatica dell'inventario all'ottimizzazione delle performance sui principali marketplace nazionali e internazionali, fino alla gestione strategica dei dati e delle campagne.

Tra le soluzioni più orientate all'integrazione tra canali di vendita e sistemi gestionali si distingue BindCommerce, piattaforma flessibile che permette di connettere Piattaforma Ecommerce, ERP e marketplace con logiche personalizzabili. In un'ottica simile si muove anche **Smarty**, che integra funzionalità gestionali con strumenti specifici per il commercio elettronico, aiutando le aziende a semplificare la pubblicazione e l'aggiornamento dei prodotti online.

Sul fronte delle agenzie focalizzate sull'ottimizzazione delle performance nei marketplace spiccano nomi come **Witailer**, **Kiliagon**, **Yocabe**, **MarketRock** e **Mentor**, realtà che offrono supporto strategico e operativo per massimizzare la visibilità

e le vendite, con servizi che includono content optimization, advertising, analytics e gestione delle relazioni con i marketplace. **Brandon Group**, invece, si posiziona come partner full service in grado di gestire internamente l'intero ciclo di vendita su Amazon e altri marketplace, dal catalogo alla logistica.

Per chi desidera un approccio data-driven e orientato all'automazione, **Sellermetrix** fornisce strumenti avanzati per il monitoraggio delle performance e delle marginalità, mentre **Remazing** si concentra su brand content, brand protection e campagne sponsorizzate, con un taglio consulenziale internazionale. Un profilo simile è offerto da **Inthezon**, agenzia specializzata nella crescita dei brand su Amazon, dalla creazione dei contenuti fino all'advertising.

In ottica di espansione su più canali, **X-Port** supporta la distribuzione multicanale con servizi che vanno dalla localizzazione dei contenuti alla gestione della logistica cross-border. Per esigenze più tecniche legate alla gestione e all'elaborazione dei dati, **CData Software** propone connettori e soluzioni middleware per l'integrazione tra piattaforme, agevolando la connessione tra database, cloud e marketplace.

Infine, agenzie come **E-Tailize**, **Digital Turnover** e **BlueSnap** completano il panorama con offerte verticali che includono soluzioni di pagamento, sviluppo API, automazione dei flussi e ottimizzazione dell'esperienza cliente lungo l'intero funnel di vendita online.

La scelta tra queste realtà dipende dalla complessità dell'infrastruttura Ecommerce, dal mix di canali utilizzati, dall'ambizione di scalare sui mercati esteri e dal grado di automazione desiderato. In ogni caso, affidarsi a partner specializzati nella gestione del catalogo e dei marketplace consente oggi di liberare risorse interne, migliorare il presidio dei canali digitali e incrementare l'efficienza operativa in modo misurabile.

Outsourcing Services

Per un Ecommerce manager chiamato a esternalizzare attività operative, tecniche o strategiche legate alla gestione quotidiana dello shop online, il mercato italiano ed europeo offre un ventaglio ampio di agenzie specializzate nell'outsourcing dell'Ecommerce. Si tratta di realtà capaci di coprire l'intera filiera: dalla gestione del catalogo e degli ordini, al customer care, alla logistica, fino al marketing e alla business intelligence, con modelli scalabili pensati per accompagnare la crescita del brand.

Tra le strutture più affermate e orientate al full outsourcing, **Filoblu**, **The Level Group** e **Triboo** si distinguono per la loro capacità di gestire progetti end-to-end per brand nazionali e internazionali. Offrono soluzioni che integrano strategia digitale, operations, sviluppo tecnologico, logistica e marketing omnicanale, con un approccio tailor made che consente al cliente di concentrarsi sul core business.

Eurostep si posiziona come partner ideale per gli Ecommerce manager che necessitano di un supporto avanzato nell'integrazione dei sistemi e nella gestione centralizzata dei processi digitali. La sua expertise si concentra soprattutto sulla connessione fluida tra ERP, CRM e marketplace, garantendo un ecosistema tecnologico scalabile e coerente. Sullo stesso target di supporto robusto a livello di integrazione tra sistemi si posiziona **T-Data**.

Per chi cerca una gestione completa con focus operativo e tecnologico, agenzie come **Calicantus**, **Drop**, **Deliverti**, **Terashop** ed **EASYCOM** propongono soluzioni modulari per supportare la presenza sui canali digitali, gestendo direttamente ordini, magazzino, customer service e interfaccia con marketplace, spesso con piattaforme proprietarie o middleware flessibili.

Global-e, attiva su scala globale, è specializzata nella gestione delle vendite cross-border, offrendo un'unica infrastruttura per vendere in tutto il mondo con localizzazione automatica di prezzi, valute, lingue, metodi di pagamento e adempimenti doganali. Una scelta adatta a chi vuole espandersi rapidamente senza dover costruire un'infrastruttura internazionale interna.

Esistono poi agenzie più agili e orientate allo sviluppo tecnologico o all'accelerazione digitale, come **Tidycode**, **Nexus Advanced Technologies**, **Boom Digitale**, **GOdigitally**, **Reka Consulting**, **Pira Web** e **Blhack**, capaci di offrire supporto su fronti come il performance marketing, la realizzazione di piattaforme Ecommerce su misura, la manutenzione evolutiva dei siti e l'automazione dei flussi operativi.

Strutture come **Planet Soluzioni**, **Interdigitale**, **Alt. Srl** e **Syniverse** completano il panorama con offerte orientate alla consulenza strategica, alla customer experience e alla personalizzazione dei servizi, spesso con forte componente di sviluppo proprietario e data management.

Legal and Tax

Quando un Ecommerce manager deve scegliere uno studio legale per supportare la propria attività, è fondamentale considerare una serie di fattori chiave, come la specializzazione, l'esperienza e il tipo di servizi offerti. Gli studi legali che si occupano di commercio elettronico e diritto digitale sono numerosi, ma ogni studio ha competenze specifiche che lo rendono più o meno adatto a determinate esigenze. Ecco alcuni degli studi legali più noti nel settore, ognuno con le proprie peculiarità, oltre ad alcuni strumenti legali pratici che possono essere utili per gestire autonomamente alcune aree legali.

Chi cerca un supporto più ampio, che copra non solo la privacy ma anche la contrattualistica e le problematiche legate al commercio elettronico, può affidarsi a **Legal for Digital**. Questo studio è particolarmente forte nella consulenza per piattaforme Ecommerce, aiutando a strutturare contratti e soluzioni legali per la gestione di pagamenti online, diritti di proprietà intellettuale e altre questioni legate all'operatività digitale.

Inoltre, **Polimeni Legal** è un altro studio che offre una solida consulenza legale nell'ambito del diritto digitale e delle tecnologie emergenti. Specializzati in diritto delle nuove tecnologie e della protezione dei dati, sono un partner ideale per chi sta cercando di navigare le normative digitali e garantire la compliance nelle operazioni online.

Per chi ha bisogno di una consulenza focalizzata sulle problematiche legate alla privacy e alla protezione dei dati, **E-Lex** è specializzato nel diritto digitale, con un forte accento sulla compliance alle normative europee, come il GDPR. Se la gestione del consenso e la protezione dei dati sono la priorità, **Didomi** offre consulenze mirate per ottimizzare i processi di raccolta del consenso da parte degli utenti, fondamentale per qualsiasi Ecommerce.

Se il focus è sulla difesa dei diritti d'autore, **Studio Legale Difesa d'Autore** si presenta come una scelta ideale. Questo studio è specializzato nella tutela dei contenuti online, un aspetto sempre più cruciale per gli Ecommerce che vendono prodotti digitali o che devono proteggere la loro proprietà


intellettuale. La protezione legale dei contenuti è un elemento fondamentale, soprattutto quando si tratta di evitare la contraffazione o l'utilizzo non autorizzato di materiali protetti da copyright.

Per coloro che operano in contesti internazionali, la consulenza legale di uno studio come **Clifford Chance Italia** può rivelarsi vantaggiosa. Questo grande studio internazionale ha una solida esperienza nel settore digitale e può supportare le aziende che operano a livello globale, offrendo soluzioni legali per il commercio transnazionale e per la gestione di operazioni che coinvolgono diverse giurisdizioni.

Oltre alla consulenza legale tradizionale, esistono anche strumenti legali pratici che possono essere utilizzati per semplificare la gestione della conformità alle normative. **Iubenda** o **LegalBlink**, ad esempio, sono due piattaforme che permettono agli Ecommerce di generare facilmente documenti legali come privacy policy, cookie policy e termini e condizioni, personalizzabili in base alle esigenze specifiche dell'attività. È uno strumento ideale per chi cerca soluzioni rapide e automatiche per essere conforme alle normative in continua evoluzione, senza dover passare per una consulenza legale costante.

Se invece l'esigenza principale riguarda la gestione della fatturazione elettronica, **Fatture Automatiche** risolve la questione. **Consol** e **Avask** invece sono specializzati in consulenza fiscale per Ecommerce.



→  Approfondisci su [Ecommerce Italia Advisor](#) le aziende della categoria **Legal and Tax**: scopri clienti, servizi e richiedi una demo per scegliere il partner giusto.

Ringraziamenti e Organizzazioni intervistate



Un ringraziamento particolare al partner della ricerca 4eCom, associazione italiana che unisce Soluzioni Digitali, Software, Web Agency e professionisti nel settore Ecommerce.
(<https://www.4ecom.it/>)

Si ringraziano tutte le aziende che hanno contribuito attivamente alla realizzazione di questo studio, in particolare quelle riportate di seguito per la loro partecipazione alle survey e interviste.

Adsmurai, AgriEuro, Alfaparf Milano, Algoritma, AllaBox, Allaseconda, Amphora Italia, AndromedAI, Aosom Italy, Arcaplanet, Armah eCommerce Agency, Arsenalia, Asernet, Athics, Ausilium, Babbi, BasicNet, Bcame, Be-We, Bestway, bindCommerce, Boehringer Ingelheim, Boiron, Bricobros.com, Bruce Clay Europe, b2commerce, b2x, Calicantus, Calzedonia, Callmewine, Cappagli Gioielli, Casa del Modellismo, Clickable, CM.com, Commanders Act, Conad Nord Ovest, Conflux, Coop, Coop Consorzio Nord Ovest, Cooder, Cosmobile, Cressi, DAP SIDES Eurologistica, Decidiprezzo, Decor Home, DHL Cross Border Solution Italy, Diginet call center, Digital Angels, Donkid, Doofinder, Doppelganger, Dyson, Dynamica, Effezeta Italia, Ermethe, Erresse shop di Stefano Errani, Eurostep, Exetera, Fabrick, Farmadea, Fast Ventures, Fattoretto Agency, Floox, Folli Follie Group, Foot Locker, Fortidia, Gaesco, Gardini per arredare, Glint, GMDE, Golmar Italia, Grada, Grub, GROWERS, Gruppo Giodicart, Gruppo Italiano Vini, HiPay, Hostinato, Ht&t

Consulting, Hubrise, ICT Sviluppo, ID Logistics Italy, I'm Evolution, Impact.com, Incomedia, indigo.ai, il Microfono, Iride, ITTweb, Jellyfish, Kasanova, King, Kinsta, Kleecks, KNAPP Italia, lastminute.com, Le Sac, LegalBlink, Libraccio, Logivery, Loop, Madam, Mancini & Mancini, Marketplace Generation, Miamo, Momenti Preziosi, Momoka, Mondi Group, Nama Studio, Nital, No Gravity, Nuvolai, Nucleus, Odoo Italia, OnShop, onlywood.it, Performize, Pittarosso, Priceflow, PVS eServices, Qapla', Queryo, Ragno, RSoft Computer & Communication Consulting, Sadek, Save Logistica, Seed Digital, Seken, Sella Personal Credit, Sellengine, Sgaravatti, ShippyPro, Shopnow, Shots, Sibicom, Sirio Store, S.I.T & Management, SMC Consulting, SpotView, Subjectlime, Synthetic Lab, Tailoor, TDI, Tessiland, Texeo, The Site Up, TradeTracker, Triboo, Tuttofarma, U.G.A. Nutraceuticals, Vi Presento Italia, Vivaticket, VTEX, VUALAB, Webgriffe, wineshop.it, WIP Italia, WordLift, Wycon, Yocabe, Zakeke, Zipchat, Zucchetti.

Metodologia

Per realizzare questo report sono stati analizzati oltre 1670 operatori che offrono servizi Ecommerce per i merchant italiani.

Sono state condotte interviste dirette e survey tra Maggio 2025 e Luglio 2025 che hanno coinvolto 60 brand e retailer con un'eterogeneità in termini di dimensioni e settori, 57 imprese nelle 9 differenti categorie di vendor di soluzioni e servizi e 48 società di consulenza e agenzie.

Il CA Notoriety Index misura la notorietà della soluzione per il mercato ecommerce italiano in funzione di dati come il traffico dall'Italia al sito, i follower su linkedin e la focalizzazione sul mercato Ecommerce italiano.

Casaleggio Associati è una società di consulenza e di ricerca indipendente. Le analisi ed i dati presenti in questo rapporto sono frutto di valutazioni neutrali. I partner e gli sponsor di questa ricerca non hanno influito in alcun modo.



Il tuo **FEEDBACK** su questo report

Vogliamo conoscere la tua opinione
in modo da poterci migliorare continuamente.

Cosa hai trovato interessante? Cosa vorresti vedere nella prossima ricerca?

Compila questo breve sondaggio e comunicaci le tue idee



bit.ly/4nsqx7G

Partner:



driven by orvian

casaleggio.it

Sponsor:

Qapla

kinsta



OnShop
DIGITAL CASH



Contatti CA

Telefono [+39 0289011466](tel:+390289011466)
E-mail info@casaleggio.it
Website www.casaleggio.it



CA