

Italo Cinese Notizie | Novembre 2014

Focus: E-commerce e marketing digitale

In agenda:

Formazione: E-Commerce e Marketing Digitale in Cina | 3 Dicembre 2014, Milano

A giugno **2014** il totale degli **internauti cinesi** superava i **632 milioni**, mentre il canale **internet** riportava un tasso di **penetrazione del 46.9%** - un dato in costante crescita. Dei 617 milioni di utenti registrati nel 2013, **quasi la metà** ha utilizzato internet per **effettuare acquisti**, eseguire operazioni di **pagamento** o usufruire di **servizi bancari**. L'e-commerce costituisce un canale importante per raggiungere il mercato cinese e richiede di essere capito a fondo per essere sfruttato al meglio dalle imprese italiane.

Come conoscere i propri potenziali clienti e il loro comportamento d'acquisto online? Come adattare la propria strategia digitale al mercato cinese? Come gestire le operazioni di commercio elettronico a livello locale?

Per rispondere a queste domande, la **Camera di Commercio Italo Cinese** promuove l'incontro di **formazione "E-Commerce e Marketing Digitale in Cina"** in collaborazione con **China Connect**, che si terrà il **3 dicembre p.v. dalle ore 8.00 alle 19.45**.

Il **programma** dettagliato e il profilo degli **speaker** sono disponibile a questo [link](#).

Per registrarsi cliccare [qui](#).

Focus:

E-commerce: i dilemmi del consumatore cinese

La vendita diretta al consumatore cinese deve essere pianificata e supportata tenendo presente delle difficoltà più comuni riscontrate dal consumatore cinese.

La ricerca del miglior prezzo, spinge il consumatore cinese a verificare l'offerta del prodotto online per evitare il **mark-up** imposto da uno o più intermediari o buying agents per il mercato cinese. Infatti, comprare direttamente dal produttore suggerisce un **risparmio** sul prodotto, che rischia di essere compromesso dalle elevate spese di spedizione.

In generale, gli acquisti tramite il sito internet dell'azienda risultano difficili in termini di **accesso alle informazioni**, la necessità di possedere una **carta di credito** accettata internazionalmente così come le lunghe, costose ed inaffidabili **spedizioni internazionali**.

Per superare alcuni di questi ostacoli, il consumatore cinese è disposto a ricorrere alla rete familiare o di conoscenze risiedenti all'estero effettuare l'**acquisto in loco**, ricadendo nel dilemma delle spedizioni internazionali. L'acquisto in loco, tuttavia, fornisce una garanzia sulla **qualità** e sull'**autenticità** del prodotto, tema molto sensibile per il consumatore cinese.

Un'efficace vendita online dovrà dunque **tenere conto** delle difficoltà del consumatore cinese in termini di **autenticità del prodotto, logistica, costi e sistema di pagamento**.

News:

Il Single's Day 2014

Alibaba ha dichiarato che alle 22 (ora di Pechino) del "Single's Day" del 2014 gli **acquisti** hanno raggiunto il valore di **8,5 miliardi di USD per 250 milioni di ordini**.

Nel **2013** il **volume di vendita** aveva raggiunto i **35 miliardi di yuan**, pari a circa **5,7 miliardi di USD**.

Tradizionalmente, il Single's Day o Guanggun Jie (光棍节) è **celebrato l'11.11 di ogni anno**, per la relazione tra i 'singles' e il numero '1' che si ripete nella data.

Camera di Commercio Italo Cinese

Palazzo Clerici - Via Clerici 5 - 20121 Milano
Tel.: +39 02 36 68 31 10 - Fax: +39 02 36561073 - email: info@china-italy.it
Iscritta all'Albo delle Camere di Commercio Italo Estere n.19 - P.I. 04436990156
