

Presentazione

Creata nel 1972, la Camera di Commercio Italiana in Giappone si è sempre distinta non soltanto per lo straordinario supporto che nel corso degli anni ha saputo fornire agli operatori italiani che intendevano venire in questo paese per fare business ma anche per il suo costante contributo intellettuale alla comprensione del Giappone dal punto di vista economico e giuridico, attraverso la pubblicazione di una serie di “quaderni” dedicati ai settori di punta dell’economia e della società nipponica.

La seconda guida sull’e-commerce in Giappone si inserisce in questo filone ricco di spunti interessanti ed indicazioni preziose, cogliendo un momento significativo della vita economica del Paese, alla ricerca della propria via per uscire dall’impasse che prima o poi tutte le società industriali si trovano ad affrontare prima di compiere quel salto di qualità che dal “caterpillar” industriale genera poi la farfalla del terziario avanzato.

In questo senso la scelta della Camera di Commercio Italiana in Giappone coglie il bersaglio, perchè una delle strade che il Giappone sta cercando di percorrere in questo processo, volto a ridare competitività al sistema e a incrementare il valore aggiunto del suo “output”, è quella dello sviluppo della “new economy”, di cui il commercio elettronico rappresenta uno degli aspetti più rivoluzionari, destinati a modificare le nostre abitudini di vita in un futuro assai prossimo.

In questa luce, la pubblicazione della seconda guida all’“e-commerce” in Giappone nel giro di un anno, con il contributo dell’Ambasciata d’Italia a Tokyo, è senz’altro tempestiva. E’ naturale che mentre la rivoluzione tecnologica va avanti e coinvolge sempre più parte delle nostre vite e delle nostre attività, aziende e imprese di ogni settore e dimensione si adattino rapidamente, affacciandosi con spirito innovativo sul mercato attraverso i programmi e i servizi presenti sulla “rete”. In tale contesto, il commercio elettronico, che rappresenta il mezzo di collegamento tra “business” reale e virtuale, è destinato ad assumere un’importanza crescente.

Vorrei esprimere la mia gratitudine più profonda al Presidente della Camera di Commercio, Adriano Villa, che ha saputo essere di guida anche nella preparazione di questo “quaderno” e a tutto il Consiglio Direttivo, che si è dedicato con entusiasmo e generosità alla preparazione di questo contributo.

Gabriele Menegatti
Ambasciatore d’Italia

Prefazione

Questo secondo quaderno completa una “mini serie” dedicata al commercio elettronico in Giappone e risponde ad un’iniziativa patrocinata e vigorosamente sostenuta dall’ Ambasciata d’Italia, che con lodevole lungimiranza vede nelle nuove risorse informatiche veicoli potenti per stimolare e bilanciare lo scambio commerciale tra Italia e Giappone.

Nel breve corso di tempo che separa la pubblicazione del secondo dal primo Quaderno sul commercio elettronico, eventi politici ed economici di capitale importanza si sono verificati, lasciando tracce profonde nei pensieri e nei progetti di governanti e di operatori. In Giappone va già di moda l’espressione “IT Bubble” che parafrasa il doloroso collasso subito dall’economia nipponica un decennio orsono e che vuole richiamare l’attenzione di tutti all’esercizio di un giusto discernimento tra economia reale ed economia “proiettata”.

E’ altresì senso comune che la creazione dell’aspettativa, del desiderio di acquisto, siano condizioni imprescindibili nella costituzione di una solida e duratura domanda, domanda che invece, per la sua cronica incertezza, è oggi motivo di gravissima preoccupazione in Giappone.

Non è quindi affatto inopportuna la scelta di questo momento di generale incertezza per ripensare, con maturata serietà, alle enormi potenzialità che l’uso attento del commercio elettronico può dispiegare. La pubblicità resta la vera anima del commercio, pur in un contesto di mutati strumenti. La capacità di spesa del mercato giapponese, anche limitata al consumo individuale, è tanto ampia che una sua pur impercettibile ridirezione verso selezionati fornitori può generare volumi di rilevanza nazionale per un paese votato all’esportazione quale l’Italia.

Se il primo Quaderno di questa serie ha voluto assumere l’amichevole veste di una rapida collezione di domande e risposte per informare e risolvere le naturali preoccupazioni di operatori interessati al commercio elettronico, questo secondo volumetto sceglie di proporsi come “manuale di consultazione”. In esso si descrivono le complesse e cangianti realtà del commercio elettronico in Giappone, evidenziandone le ricche prospettive e menzionando le doverose cautele da facili trabocchetti.

Il Quaderno propone anche un concreto esempio di successo nell'impiego di Internet nella promozione e vendita diretta di un bene. La scelta di un caso, tra i vari possibili, non vuole certo costituire inopportuna eccezione al doveroso riserbo, alla imparzialità e allo spirito di servizio che questa Istituzione deve mantenere verso tutti gli operatori economici. Manifesta piuttosto la simpatica disponibilità di un'azienda a condividere informazioni che potranno rivelarsi utili a coloro che tentano o tenteranno la strada del commercio elettronico in Giappone. In questo spirito esprimiamo il nostro sentito ringraziamento a quella Società, membro della Camera, per la sua esplicita testimonianza.

La compilazione del Quaderno è frutto del lavoro di ricerca condotto in Giappone dal Dottor. Davide Caramico che si è valso del sostegno di varie Istituzioni italiane e giapponesi. Ringraziamo il Dott. Caramico per il fondamentale contributo. Come immancabile in queste situazioni, la Camera si è fatta entusiasta veicolo di pubblicazione e di distribuzione delle informazioni via via raccolte, ma deve mantenere il necessario distacco dai contenuti espressi nel testo, scusandosi anticipatamente per eventuali errori ed omissioni.

La pubblicazione è nuova, gradita occasione per esprimere sinceri sentimenti di gratitudine alle Istituzioni italiane e Giapponesi, con particolare menzione a ICE e JETRO, che sempre hanno risposto con squisita solerzia alle nostre richieste di collaborazione.

Tokyo, dicembre 2001

Adriano Villa
Presidente
Camera di Commercio Italiana in Giappone

1 Introduzione

La globalizzazione dei mercati, l'avvento di nuove tecnologie, lo sviluppo della cosiddetta "new economy" stanno portando dei cambiamenti mai visti prima nel commercio e soprattutto nella maniera di intendere il concetto stesso di commercio. L'e-commerce (commercio elettronico) è destinato a modificare drasticamente il rapporto tra produttori e compratori.

Lo scenario che si delinea è rappresentato da un mercato estremamente dinamico e competitivo, in cui la relazione tra chi vende e chi compra si realizza tramite modalità del tutto nuove.

Proprio in tale ottica il mercato giapponese appare altamente indicato per questo tipo di modalità commerciale. Infatti il Giappone ha sempre rappresentato uno sbocco naturale per i prodotti tipici del made in Italy, ma si è anche sempre presentato come uno dei mercati più difficili da affrontare per la presenza di barriere commerciali, culturali e logistiche. Lo sviluppo della new economy, l'accresciuta presa di coscienza dei compratori di tutto il mondo industrializzato al diritto all'acquisto più vantaggioso, unita ad una sempre maggiore sicurezza degli acquisti così detti on-line, con ogni probabilità condurranno ad una maggiore propensione degli acquirenti, anche dei notoriamente più ostici come quelli giapponesi, alla ricerca di nuove tecniche di acquisto. Tra questi nuovi comportamenti è il caso appunto di segnalare il commercio elettronico, che si basa sul contatto diretto tra produttore e compratore, modificando e semplificando quella serie di passaggi che determinano l'aumento del prezzo finale al consumatore.

Il futuro del commercio passa anche per questo tipo di transazioni, anche se non esclusivamente, visto che non è possibile immaginare in un futuro prossimo un commercio del tutto privo di punti vendita. Piuttosto appare interessante un approccio multicanale, ossia dove le modalità di contatto con il cliente avvengono tramite i diversi mezzi messi a disposizione, tra cui ovviamente anche internet.

Lo scopo di questa analisi è quello di fornire una panoramica della situazione attuale e un quadro del possibile sviluppo futuro a tutti coloro che sono interessati ad un approccio alternativo al mercato giapponese.

2 Il commercio elettronico: panoramica generale

2.1 *L'e-commerce: nuovo canale di distribuzione*

L'e-commerce o commercio elettronico rappresenta un sistema di contatto con il cliente, dotato di capacità penetrative, qualitative e innovative uniche.

Non solo. L'e-commerce, per essere redditizio e vincente, deve anche essere un nuovo canale di distribuzione, in quanto permette di ridisegnare completamente l'approccio alla funzione distributiva. Infatti se in una logica normale, il contatto con il cliente e la distribuzione fisica di merci, beni e servizi sono affidati ai distributori, l'e-commerce centralizza il contatto, sollevando il distributore dalla gestione del rapporto con la clientela, diminuendone l'apporto di valore e riducendone il margine negoziabile.

L'approccio ai mercati lontani non si fonda più quindi sulla ricerca e sul mantenimento di relazioni con rivenditori locali, ma si basa sulla realizzazione di un sistema logistico alternativo, dove l'interfaccia con il cliente è direttamente gestita "in casa", mentre la distribuzione al cliente finale viene realizzata tramite un partner logistico che si occupi della spedizione fisica dei beni.

Occorre tuttavia tenere presente che nel caso del Giappone, la totale scomparsa delle figure intermedie, anche nel caso del commercio elettronico, è ben lungi dall'avvenire. Infatti se da un lato le compagnie commerciali hanno visto svilupparsi un nuovo canale commerciale nell'arco di pochi anni, allo stesso tempo hanno mostrato una grande reattività, rendendosi di fatto attori principali del processo di distribuzione anche nel commercio elettronico¹.

2.2 *L'e-commerce: un nuovo metodo di dialogare con i clienti*

La progressiva applicazione dei principi scientifici del marketing ha visto crescere il costo dell'accesso ai clienti a scopo promozionale. Anche il recente fenomeno dei numeri verdi per la diffusione di informazioni di carattere commerciale ha un suo costo piuttosto significativo. Il commercio elettronico

¹ Per ciò che concerne la partecipazione delle *trading company* alla gestione del commercio elettronico in Giappone, è interessante notare quello che sta accadendo nel settore degli E-marketplace, vero cuore pulsante del fenomeno dell'e-commerce attuale. Una spiegazione di questa nuova metodologia di azione della *trading company* è da ricercarsi nel desiderio di rimanere protagonisti e comunque attori principali sulla ribalta del commercio (vedi spiegazione sugli E-marketplace, paragrafo 3.3; E-marketplace).

permette di rivoluzionare questa prospettiva, offrendo la possibilità diretta alle aziende di avvicinarsi ai clienti che “navigano sulla rete” invitandoli in varie maniere a visitare il proprio sito internet, con la speranza che si possa generare da questo contatto un possibile acquirente. Anche se ciò non dovesse accadere, sarà sempre possibile fornire le informazioni più dettagliate ed aggiornate sui prodotti e sui servizi, dando così al cliente l’opportunità di poter “verificare” il prodotto.

E’ particolarmente importante comprendere che in Giappone la comunicazione con i clienti attraverso internet, pur essendo gestita in maniera innovativa, deve necessariamente rispondere a talune esigenze tipiche del consumatore giapponese. E’ quindi indispensabile creare un sistema di comunicazione specifico per il mercato giapponese.

2.3 L’e-commerce e le sue distinzioni: B2B, B2C, E-Marketplace

B to B: Business to Business

Questo tipo di transazioni rappresentano la vendita di beni o servizi diretta tra aziende, ossia non dirette ai consumatori finali. Il vantaggio è indubbio perchè compratore e venditore non hanno più bisogno di intermediatori ed il processo di ordinazione e pagamento subisce una radicale semplificazione, a tutto vantaggio dei tempi di consegna e dei costi finali.

Mettendo in rete alcune funzioni del proprio sistema informativo, come la gestione del magazzino o della fatturazione, è possibile per una azienda fornitrice dialogare con i propri clienti senza bisogno di complessi meeting e trasferte onerose. Per il cliente sarà sufficiente accedere al sistema del fornitore, controllare la disponibilità di un determinato bene o materiale e formulare l’ordine. Dal lato opposto, il sistema offrirà al fornitore la possibilità di piazzare l’ordine senza tanti ostacoli.

E-marketplace

L’E-Marketplace è un luogo di vendita virtuale dove venditori e compratori si incontrano per effettuare le loro transazioni. L’idea del rapporto diretto proprio del B2B evolve nella disponibilità di più soggetti che offrono il servizio, merce o bene attraverso internet, garantendo al cliente una maggiore possibilità di scelta. I vantaggi dell’E-marketplace diventano evidenti laddove si voglia fare un acquisto cosiddetto SPOT, ossia alla ricerca del miglior prezzo possibile.

In tal caso l'accesso ad un E-marketplace consente di confrontare prezzi e servizi per decidere in base ai criteri più opportuni. Ove la qualità ed il rapporto fiduciario con il fornitore assumono importanza rilevante, per esempio nelle produzioni di serie, la modalità E-marketplace perde parte dei suoi vantaggi.

È bene evidenziare che in Giappone gli E-marketplace sono alimentati dal canale delle *trading company*, aziende commerciali di grandi dimensioni che danno sbocco ai propri prodotti collocandoli sugli E-marketplace.

B to C: Business to Consumer

Questo tipo di commercio, il più pubblicizzato anche se attualmente il suo valore commerciale non rappresenta che un decimo del volume del B2B, riguarda tutte le transazioni che avvengono tra aziende e clienti finali, consumatori appunto. È evidente che la catena distributiva B2C permette di tagliare i costi di distribuzione in misura estremamente interessante per il consumatore finale.

L'azienda che decide di vendere direttamente on-line gode inoltre dell'opportunità di fornire ai propri clienti le ultime novità senza inutili attese e diversificazioni di prodotti per aree, con ulteriore abbattimento dei costi finali.

Questo fenomeno imporrà ai distributori tradizionali, ossia i punti vendita, di rispondere a comportamenti sempre più evoluti da parte degli acquirenti.

I comportamenti di acquisto dei compratori tenderanno a diventare sempre più esigenti, giungendo a richiedere che i dettaglianti integrino tutti i servizi online e offline in un unico luogo virtuale.

3 Il commercio elettronico in Giappone

3.1 L'e-commerce in Giappone: dimensioni attuali e previsioni

I dati qui riportati sono tratti dalla ricerca “ Ricerca di mercato del commercio elettronico del 2000” condotta in collaborazione tra l'Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECOM), il METI (ex MITI: Ministero del commercio internazionale e dell'industria) e la Accenture (ex Andersen Consulting). Questa ricerca è il follow up della ricerca denominata “Survey sulle dimensioni del commercio elettronico in Giappone ed USA” pubblicata nel marzo del 1999, prodotta dall'allora MITI e dall'Andersen Consulting e

della ricerca dello scorso anno “Ricerca di Mercato sul B to C nel commercio elettronico in Giappone”, pubblicata nel gennaio 2000 da Andersen ed ECOM. Scopo di questa ricerca è, data la rapidissima evoluzione delle caratteristiche dell'e-commerce, di valutare i dati delle precedenti edizioni e fornire delle stime per il futuro. Inoltre, vista la rapidità con cui evolve questo settore, fornire spiegazioni e dati sui settori emergenti del mercato, come il *Mobile Commerce* (transazioni commerciali su internet tramite telefono portatile) e l'E-marketplace.

I dati sono divisi per settori (ad esempio B to C o B to B), fornendo alcuni paragoni rispetto ai dati delle passate ricerche.

Valutazione del settore B to C e stima dei futuri possibili sviluppi

E' stato stimato che il settore B to C abbia raggiunto gli 824 miliardi di yen Giapponesi nell'anno 2000. Questo dato indica un aumento del 6.6% rispetto alla stima del rapporto del 1999 concernente l'anno 2000. Il settore B to C è cresciuto del 147% nel corso dell'ultimo anno. Le ragioni di tale rapida espansione sono:

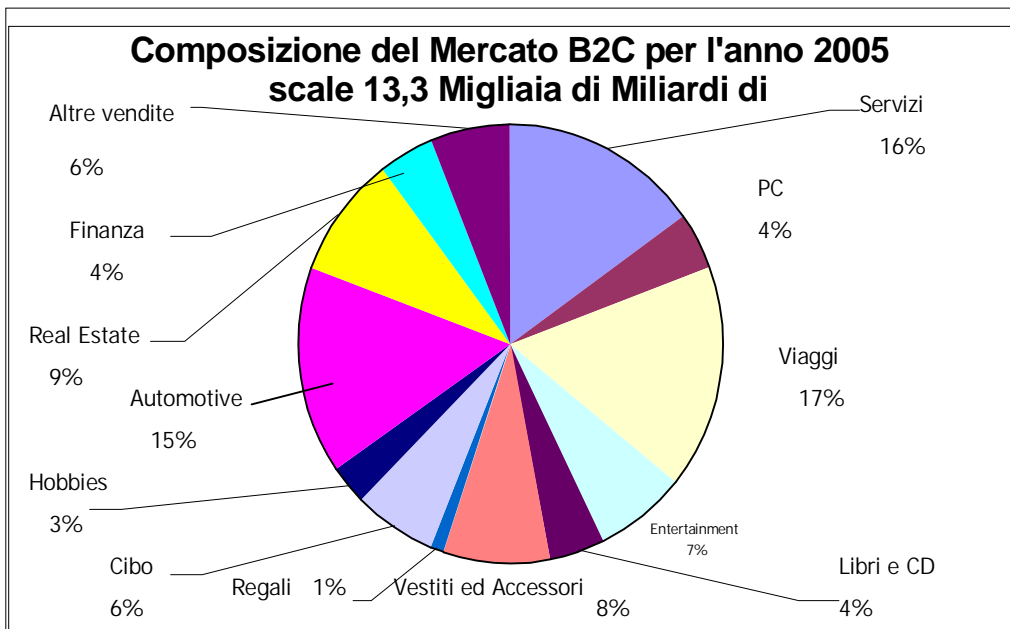
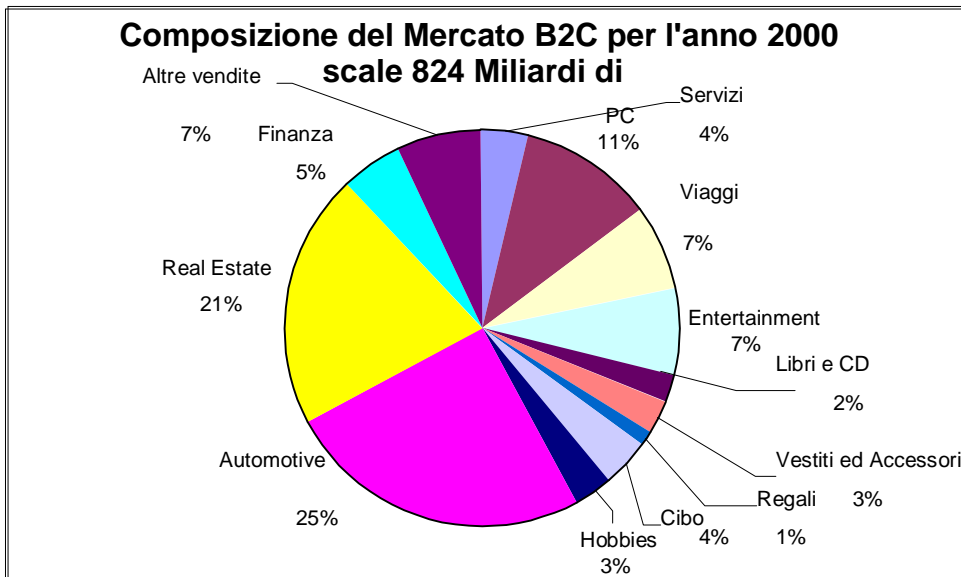
- L'entrata nel settore di grandi aziende giapponesi.
- Lo sviluppo del *Mobile Commerce*. (60 miliardi di yen)

Il settore B to C giapponese è previsto raggiungere i 13.000 miliardi di yen nel 2005 e di questo volume 2.450 miliardi saranno rappresentati dal mobile commerce.²

I settori che vedranno la crescita maggiore saranno PC ed aree correlate, entertainment, libri e musica, servizi; mentre i settori che sembravano dover conoscere un maggiore successo nello scorso rapporto, quali viaggi, regali, cibo, hanno mostrato di rallentare rispetto alle stime del 1999.³

² Apparso nell'anno 2000, il fenomeno del Mobile Commerce ha generato per il 2000 un giro di affari di 59 miliardi di yen Giapponesi, pari al 7,2% dell'intero volume del settore B to C. Le stime del suddetto rapporto lo prevedono arrivare al 18,4% nel 2005. Un altro dato sicuramente interessante è che per l'anno in corso, il 2001, le stime prevedono che il mobile commerce raggiungerà i 184 miliardi di yen, con un aumento del 311%!!

³ In particolare l'entertainment ha raggiunto i 59 miliardi di yen giapponesi, mentre la stima del 1999 non ne prevedeva che 9, raggiungendo lo 0,35% del mercato B to C, rispetto allo 0,02% del 1999.



Valutazione del settore B to C e stima dei futuri possibili sviluppi per l'Area Mobile Commerce

Dei 60 miliardi di yen occupati dal mobile commerce nel settore B to C, ben 40 sono correlati alla vendita di Contenuti Digitali.

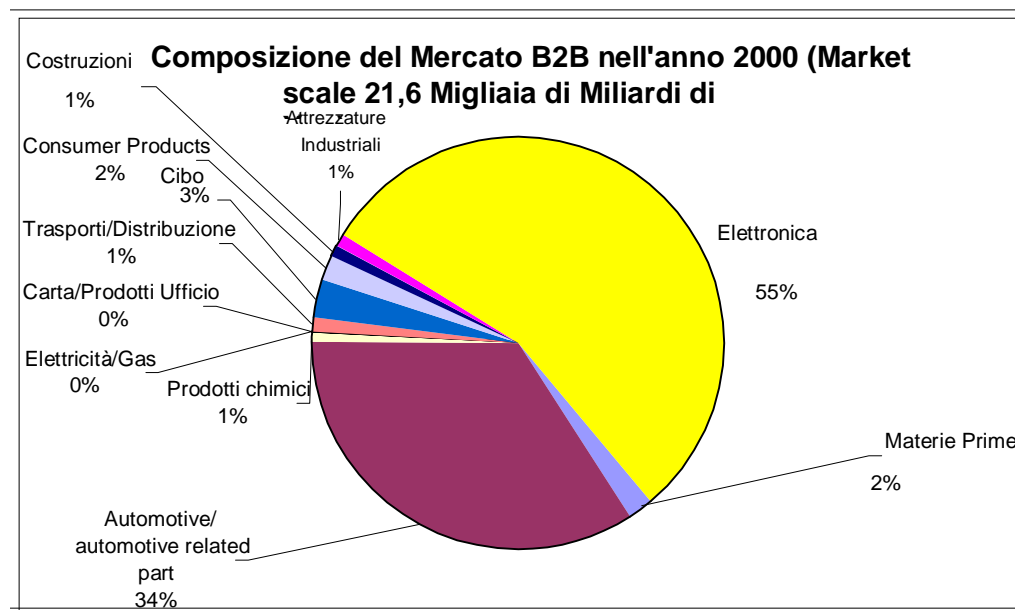
Dallo studio appare chiaro che i prodotti ed i servizi che il consumatore può acquistare senza necessariamente un contatto fisico con la merce o bene per valutare la qualità dell'acquisto, sono destinati a crescere. Quindi entertainment, servizi finanziari, viaggi (prenotazioni di hotel, viaggi aerei, treni, etc.), servizi, (prenotazioni ed acquisti di biglietti per mostre, concerti, cinema) sono i settori che dovrebbero conoscere la crescita maggiore.

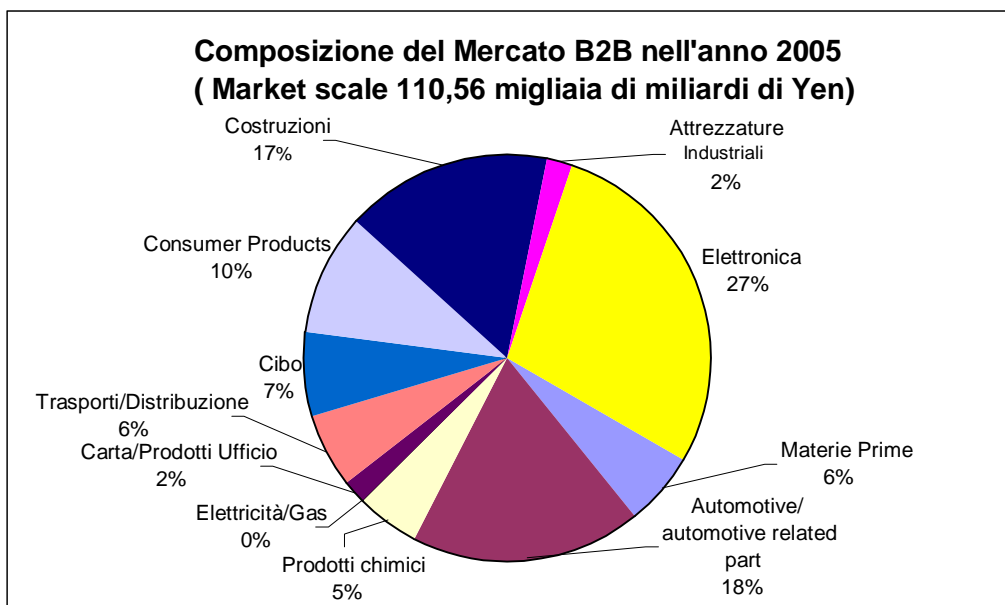
Valutazione del settore B to B e stima dei futuri possibili sviluppi

La stima del 2000 afferma che il mercato giapponese B to B ha raggiunto i 22.000 miliardi di yen, crescendo quindi di 2,5 volte rispetto al 1998, con un tasso di crescita medio annuo del 60%.

La stima fatta nel 1998 per l'anno 2000 era di 19.000 miliardi di yen, ma la realtà ha superato le stime del 12%. Il rapporto di quest'anno parla di un volume globale del settore B to C per il 2005 di 110.000 miliardi di yen giapponesi.

Diverso il discorso per gli E-marketplace, che sono stimati valere per il 2000 solo 200 miliardi di yen giapponesi e che invece sono previsti crescere fino a raggiungere i 44.000 miliardi di yen nel 2005.





Il rapporto congiunto dell'ex Ministero del Commercio Internazionale e dell'Industria giapponese (MITI, ora METI) e dalla Andersen Consulting (ora Accenture) pone in particolare evidenza una grande attesa di crescita della parte B2B. I numeri previsti sono tali da giungere ad un impressionante 11% del totale delle transazioni commerciali in Giappone nell'anno 2003, pari a 68.000 miliardi di Yen.

Per contro il B2C., già dipinto come destinato a cambiare la vita dei consumatori, produrrebbe numeri nettamente inferiori per il 2003: "solo" 3160 miliardi di yen, pari all'1% del totale delle transazioni.

3.2 Giappone: grande crescita dell'e-commerce e del web sul cellulare

Una delle caratteristiche più importanti del mercato internet in Giappone è l'utilizzo della rete telefonica portatile. Questo fenomeno è caratterizzato da un fortissimo trend di crescita ed è alimentato dalla diffusione dei dispositivi wireless (telefoni cellulari) che consentono di utilizzare Internet in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo. La qualità e la quantità delle informazioni contenute in questo tipo di siti, costruiti con linguaggi alternativi all'Html,

come l'Xml, non sono ancora paragonabili ai servizi offerti dalla rete tradizionale (si dovranno attendere i terminali di terza generazione), ma sembrano soddisfare appieno le esigenze dei consumatori giapponesi. Se infatti in Europa il sistema Wap ha conosciuto un successo relativo, il risultato ottenuto dalle varie compagnie di telecomunicazione cellulare in Giappone è straordinario.

Secondo le tre più grandi società di Telecomunicazioni giapponesi (NTT DoCoMo, Nippon Ido Tsushin Corp e J-Phone) in quest'anno si supererà la barriera dei 18 milioni di persone che utilizzano i telefonini, detti di "seconda generazione e mezza". In Agosto la DoCoMo ha già raggiunto la barriera dei 10 milioni di utenti. La stessa DoCoMo ha dichiarato che oltre il 14% dei siti I-mode (versione internet per telefoni cellulari) ha contenuti finanziari o volti al commercio elettronico.

Questo tipo di cellulari, come gli I-mode commercializzati dalla NttDoCoMo, consentono di collegarsi a Internet, scaricare canzoni, utilizzare servizi bancari, scrivere e ricevere e-mail e di usufruire di molti altri servizi online. Questi utenti "innovativi" rappresentano già il 18% di tutti i possessori di un telefono cellulare in Giappone, che si attestano intorno ai 57 milioni. (fonti maggio 2000).

Anche queste fonti "alternative" di accesso alla rete rappresentano una grossa opportunità poiché la creazione e la manutenzione di questo tipo di siti internet è fondamentalmente più semplice e può essere data in completa gestione ad uno dei provider, che si occuperà di tutto ciò che concerne il sito stesso, dalla creazione, alla manutenzione fino all'eventuale fatturazione in bolletta al cliente finale. Questo tipo di transazione commerciale offre maggiore sicurezza al compratore, poiché i dati personali degli strumenti di credito non viaggiano sulla rete, ma sono già noti al provider che fattura ogni mese sulla bolletta del traffico telefonico e dei servizi. L'aspetto negativo risiede nel fatto che un sito per terminali mobili non può ancora offrire la qualità e la attrattiva di un sito tradizionale. Tale di tipo di applicazioni internet sono generalmente più indicate per la fornitura di servizi e di informazioni a pagamento.

3.3 L'e-commerce in Giappone: caratteristiche e particolarità

Una delle caratteristiche più note dell'e-commerce in Giappone è la particolarità del sistema distributivo. La vita del consumatore giapponese ha ritmi serrati e condiziona i termini della consegna del bene acquistato e del pagamento, laddove non sia stato effettuato con transazione elettronica. Per

ovviare a tale problema e contemporaneamente indurre gli acquirenti ad un acquisto culturalmente più sicuro (consegna della merce e pagamento al ritiro), dall'inizio del 2000, alcune catene di *convenience store* (catene di negozi aperti 24 ore e la cui diffusione geografica copre in maniera capillare l'intero territorio del Giappone) di comune accordo con siti che praticano il commercio elettronico sul territorio nipponico, hanno lanciato un nuovo sistema di vendita elettronica con pagamento al ritiro presso il punto vendita più comodo per il compratore. In poche parole, dopo aver selezionato e comprato in maniera "virtuale" il prodotto desiderato, il cliente indica la località ed il punto di ritiro più opportuno e conveniente, il tutto senza fornire numeri riguardanti le carte di credito e dati personali sensibili che metterebbero in pericolo la privacy del cliente. A questo punto il cliente non deve fare altro che andare presso il punto da lui selezionato, pagare la merce e ritirarla. Questo sistema ben si adatta al comportamento tipico del compratore medio giapponese anche se presenta alcuni aspetti negativi, come i costi di spedizione verso il punto, di ritiro che devono essere anticipati dal venditore, e l'eventuale tasso di rendimento, ossia materiale ordinato e non ritirato.

Un altro aspetto alquanto interessante del commercio elettronico giapponese riguarda il cosiddetto "Community Commerce".

Il Community Commerce rappresenta la versione elettronica dei centri commerciali che vede raccolti all'interno di un sito comune diversi venditori. La gestione del sito avviene secondo la logica della community, tenendo presente le istanze dei consumatori, dei venditori e dei gestori del sito. Il luogo virtuale di acquisto è così disegnato secondo le caratteristiche più opportune per tutti e tre i gruppi di utenti. I gestori del sito si impegnano a progettare, gestire il normale funzionamento e l'aggiornamento e a fornire informazioni di direct marketing, attraverso data base ed informazioni mirate sulle tipologie di clientela potenzialmente interessata. I clienti, a loro volta, valutano i prodotti offerti e la cura nel servizio per poi fornire, tramite apposite indagini effettuate dai gestori del sito, un riscontro sulla soddisfazione e sull'apprezzamento verso un determinato venditore e sui suoi prodotti. Il dettagliante, infine, si impegna ad applicare i consigli forniti dalla community sapendo di avere a sua disposizione un bacino di utenza (i cosiddetti "Hits") altrimenti difficilmente raggiungibile.

Sulla base di questo tipo di rapporto che può essere tranquillamente definito fiduciario, aziende come la Rakuten Ichiba hanno costruito il loro successo e hanno sviluppato una credibilità che in un settore così dinamico rappresenta un punto di riferimento imprescindibile.

3.4 I consumatori ed i loro comportamenti di acquisto

Secondo i risultati di un'indagine condotta dal Ministero giapponese delle Poste e Telecomunicazioni (MoPT), la popolazione Internet è cresciuta dai 10 milioni dell'anno scorso fino ai 27 milioni attuali e si prevede che nel 2005 saranno oltre 76 milioni i giapponesi con accesso alla rete.

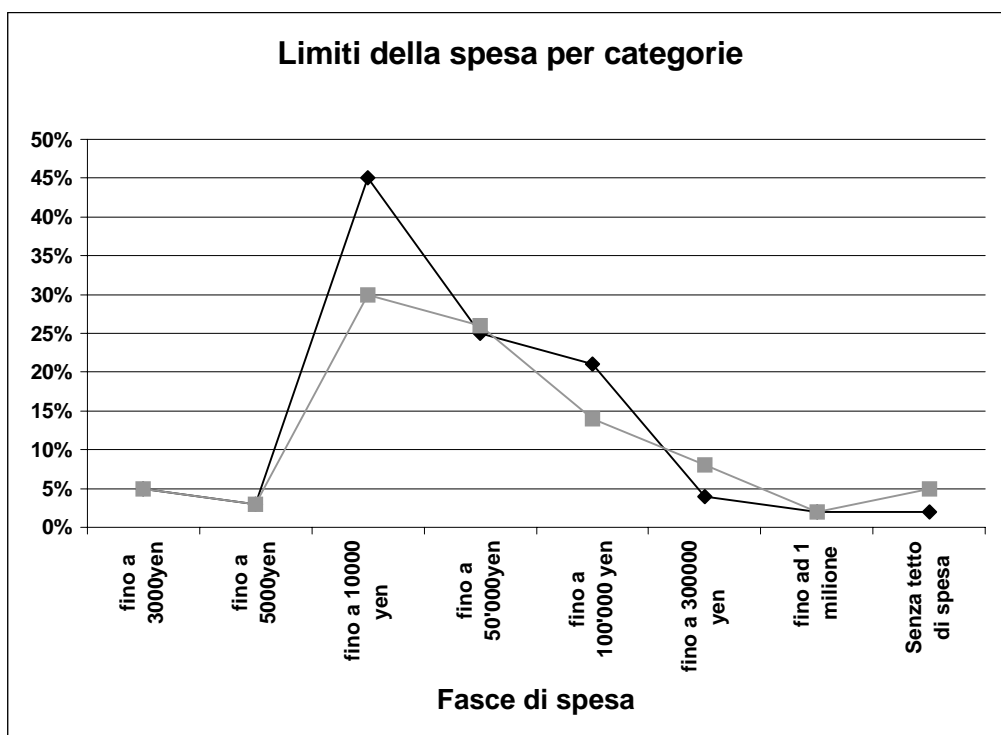
Il profilo tipico dell'utilizzatore internet disegnato da questo rapporto è rappresentato da un utente di età compresa tra i 20 ed i 30 anni nell'80% dei casi, con una età media che tende a crescere. Anche la percentuale femminile è in rapida crescita, facendo sì che presto si arriverà ad un rapporto di parità tra i navigatori dei due sessi. Attualmente la percentuale femminile degli utilizzatori internet è di circa il 26%.

Uno dei dati più interessanti è la percentuale di coloro che hanno già realizzato un acquisto in linea: tale valore supera il 65% degli utilizzatori e le stime spingono a dedurre che si tratti di un valore in costante crescita.

Un'altra fonte estremamente interessante di informazioni è l'Electronic Commerce Promotion Council of Japan, che nel corso del maggio 2000, in occasione del Business Show 2000 svoltosi a Tokyo, ha organizzato un survey per approfondire l'attitudine dei consumatori giapponesi verso l'e-commerce. Su 2423 intervistati, di cui l'11,2% donne ed il restante 88,8% uomini, ben l'83,9% ha manifestato propensione all'acquisto correlato all'e-commerce. Dato ancora più significativo è che il 57,7% degli intervistati ha dichiarato di disporre di una buona conoscenza dell'e-commerce.

Il discorso cambia quando si analizza la percentuale di coloro che hanno effettivamente utilizzato l'e-commerce per il loro acquisti. Qui le risposte affermative hanno raggiunto "solo" un 32,5%.

Il comportamento di acquisto di questa percentuale è però in evoluzione. Infatti se nel 1999, tra coloro che avevano sperimentato l'e-commerce, la cifra di spesa di 10.000 yen era preferita dal 43%, nel 2000 tale cifra è stata preferita solo dal 38%. Vi è stato un sostanziale incremento tra gli "esperti" nella fascia di spesa fino ai 50.000 yen, con un percentuale passata dal 23% del 1999 al 27,5% del 2000. Sembrerebbe dunque che chi ha utilizzato il commercio elettronico espanda la sua disponibilità di spesa attraverso questa forma di acquisto.



Altro elemento interessante riguarda il tipo di beni acquistati. Il primo posto è saldamente occupato da libri e riviste, con oltre il 40% delle preferenze. Il software, i biglietti per concerti ed aerei ed i CD musicali seguono da vicino. Se si differenziano i valori per sesso, appare che gli uomini concendono preferenza al software ed al necessario per la casa, mentre le donne attribuiscono maggiore importanza ai cosmetici, agli accessori e all'abbigliamento.

Gli intervistati riconoscono come maggior merito dell'e-commerce la possibilità di fare acquisti 24 ore su 24 (78,3%) e soprattutto, nella comodità dalla propria casa (76,8%).

Il difetto più grave attribuito all'e-commerce, e che merita approfondimento di analisi, è la necessità di far circolare in rete dati personali (70,7%). Più scontato che il 58,2% esprima il disagio di non poter verificare di persona la merce desiderata prima di acquistarla. Anche il problema della incorretta fatturazione sembra essere molto importante per gli intervistati giapponesi (55,3%).

4 Modalità di pagamento, importazione e distribuzione. Leggi in materia.

4.1 Modalità di pagamento

Attualmente in Giappone il pagamento degli acquisti operati tramite internet viene effettuato principalmente tramite bonifico bancario o trasferimento postale, molto meno con carta di credito. La maggior preoccupazione dei consumatori giapponesi rimane la sicurezza dei dati inviati tramite la rete e la privacy dei dati personali.

Tale comportamento sembra però destinato a mutare rapidamente, così è come dimostrato da alcune rilevazioni statistiche che vedono il 55% del totale dei consumatori internet disponibili ad utilizzare la carta di credito per gli acquisti in rete.

4.2 Modalità di importazione

Allo stato attuale, a seguito dell'assenza di una normativa specifica che regolamenti l'importazione di prodotti acquistati in Giappone tramite internet, numerosi distributori introducono i propri prodotti sul mercato giapponese dichiarandoli come beni personali. Infatti, da un punto di vista strettamente legale, laddove il pagamento è già avvenuto tramite carta di credito o bonifico bancario prima della consegna, il bene ricade tra quelli considerati "personali".

È bene tenere presente, tuttavia, che la legislazione in materia è in fase di mutamento e potrebbe far ricadere questi beni all'interno delle quote di importazione regolamentate. Di conseguenza la tassazione finale sul prodotto andrebbe a ricadere sul consumatore e si rifletterebbe quindi sul prezzo finale al cliente.

4.3 Modalità di distribuzione

Nel settore dell'e-commerce, la velocità e la rapidità di esecuzione rappresentano una delle chiavi per raggiungere il successo. E' chiaro quindi che il sistema logistico rappresenti uno dei settori strategici per conquistare la fiducia di acquirenti tradizionalmente attenti come quelli giapponesi. Ed è così

che anche i maggiori corrieri e spedizionieri si sono attrezzati per fornire sistemi che permettano ed agevolino le consegne dei beni acquistati tramite internet. I più attenti alle esigenze del cliente forniscono la funzione di “tracking” ossia la possibilità di tracciare lo stato della consegna e la locazione fisica del bene durante il processo di consegna. Questo servizio incontra le aspettative naturali del cliente e nonostante i costi di gestione si riflettano sul prezzo finale, il ritorno dal punto di vista della fiducia del cliente è notevolmente superiore.

5 Approccio al mercato giapponese tramite l’e-commerce

5.1 Cosa serve per il successo

Indubbiamente il quadro sinora descritto può indurre a credere che una nuova porta si sia completamente spalancata dando così accesso illimitato o quasi al mercato della seconda economia mondiale. Ma la reale situazione non è esattamente così trasparente. Come noto, l’accesso al mercato giapponese non è tra i più agevoli. Barriere di tipo culturale e distributivo e la struttura stessa del sistema di distribuzione, non consentono infatti di attivarsi direttamente nell’attività commerciale se non attraverso ingenti investimenti sul posto.

Le grandi compagnie commerciali, facenti parte dei grandi gruppi industriali, controllano praticamente in maniera totale l’accesso dei consumatori giapponesi ai prodotti stranieri e non. Tali compagnie non hanno esitato ad investire nell’e-commerce con il risultato di divenire colossi anche in questo innovativo settore. Ne è conseguito un livello di competizione elevatissimo, già dominato dalle *trading company* “elettroniche”.

L’accesso elettronico al mercato giapponese e l’auspicato successo non possono essere esenti da compromessi con tali realtà.

Nel mercato giapponese il prezzo e la qualità rivestono importanza probabilmente superiore che altrove. Attualmente, a causa della situazione economica non brillante, l’attenzione dei consumatori si è rivolta alla ricerca della massima qualità al prezzo più basso possibile. Internet e il commercio elettronico garantiscono la possibilità di trovare beni che rispondano a questa combinazione.

L'acquirente giapponese ha però bisogno di un insieme di fattori che ne convalidino l'impulso di acquisto, come la notorietà del marchio e la sua relativa affermazione sul mercato giapponese. Solo il sapiente uso di questo delicato insieme di fattori contrastanti consente di avvicinare e convincere all'acquisto un cliente giapponese.

Il conseguimento del successo nel mercato nipponico, anche utilizzando il commercio elettronico, passa necessariamente per la conquista di una larga fama e della duratura fiducia dei compratori.

Diversi sono i mezzi per poter ottenere questo risultato.

5.2 *Vie di accesso al mercato*

Le peculiari condizioni del mercato giapponese, consentono di delineare quattro diverse finestre di accesso.

- **Approccio diretto al mercato:** l'azienda si deve occupare direttamente di tutto il processo di vendita e distribuzione e post vendita. Questo tipo di impostazione non può prescindere da investimenti, anche rilevanti, per creare e sviluppare l'immagine dell'azienda e dei suoi prodotti.
- **Impieghi di una *trading company*:** i problemi organizzativi e logistici diminuiscono drasticamente, ma subiscono la stessa sorte anche le decisioni strategiche di collocamento e i profitti che sono filtrati dalla stessa trading company.
- **Alleanza con partner locale:** senza dubbio è la prospettiva più avvincente in questo panorama. Creando e sviluppando una alleanza con imprenditori locali, si ha la possibilità di inserirsi nel tessuto economico regionale con il risultato di accrescere rapidamente la notorietà dell'azienda e dei suoi prodotti.
- **Sostegno istituzionale (JETRO):** questa organizzazione governativa ha lo scopo di promuovere il commercio estero con il Giappone. L'aiuto che può fornire in termini di dati e di conoscenza del mercato è utile. Il mercato giapponese ha infatti una complessità tale che solo esperti possono dipanare in maniera efficace. Inoltre, la natura ufficiale del programma è garanzia di immagine e di prestigio.

5.3 *Attenzione al cliente*

Uno dei concetti più importanti da tenere presente nell'approccio al mercato giapponese è il peculiare rapporto tra venditore e cliente. In un paese dove la tradizione della giurisprudenza è abbastanza recente e dove la transazione commerciale si sviluppa su rapporti di tipo personale, la relazione tra cliente e fornitore ha un'importanza fondamentale.

La realizzazione di un centro dedicato al rapporto con il cliente può essere un plus decisivo nell'influenzare la decisione di acquisto.

Le aziende americane operanti nel settore del commercio elettronico hanno da tempo utilizzato anche questo tipo di tecnica ed i risultati ottenuti sembrano confermare il fatto che anche nel commercio elettronico è importante avere un canale di comunicazione diretta, in giapponese.

Molta importanza viene anche data alla rapidità di risoluzione degli eventuali problemi ed alla capacità di fornire al cliente in linea (telefonica o informatica) informazioni aggiornate circa la propria posizione contabile, il tempo previsto per la spedizione, le modalità previste per la restituzione della merce laddove essa non sia corrispondente ai requisiti del cliente.⁴

6 Marketing e culturalizzazione dei siti

6.1 *E-Marketing: principi generali*

Il marketing per il mondo del commercio elettronico ha modalità e soprattutto tempistiche che sono assai differenti da quelle dei mercati tradizionali. Lo studio degli esempi di successo di aziende “.com” (ovvero con una preponderante parte dell'attività commerciale svolta tramite la rete), ne ha infatti evidenziato le peculiari tecniche.

Comunemente, si ritiene fondamentale il numero dei contatti che si ottengono tramite un determinato canale, sia esso la pubblicità o una campagna di direct marketing come il mailing, concentrandosi quindi sul *canale* utilizzato.

⁴ A tale proposito è bene rifarsi alla normative vigente, che prevede il diritto di recesso.

Nel caso dell'e-commerce è consigliabile una strategia totalmente diversa. Ciò che più conta non è riuscire a contattare il cliente al costo più basso, ma riuscire a trasformarlo in cliente abituale al costo più basso.

Pare un approccio ovvio, ma in realtà non è così. Occorre definire nuove logiche nella gestione dei clienti, individuando ed analizzando per esempio il loro comportamento e lo sviluppo da visitatori a clienti abituali. Sulla base di queste misurazioni, occorre essere capaci di modificare la propria struttura sulla base dei desideri di questi clienti di riferimento. Non occorre quindi investire esclusivamente sull'acquisizione di nuovi clienti, ma sapere differenziare il proprio investimento in modo da poter concentrare i propri sforzi sulla "conversione" dei visitatori in clienti e sulla loro successiva fidelizzazione. Ci si muove verso un marketing "one-to-one", tagliato sulle esigenze dei singoli e sui loro comportamenti di acquisto.

Da recenti inchieste appare che il 57% delle aziende di successo nel commercio elettronico decidano la loro offerta in termini di prodotti e servizi sulla base dei profili dei clienti. Tale percentuale cade al 14% nei casi di aziende non di successo.

Idealmente, l'azienda di successo su internet possiede le seguenti caratteristiche:

- Un'organizzazione di e-marketing, dedicata al business su internet, fisicamente separata dal marketing tradizionale.
- Un team di e-marketing reclutato prevalentemente fuori dall'azienda, ossia con idee e modus operandi del tutto innovativi e privi di condizionamenti
- Una figura professionale dedita al collegamento tra il marketing tradizionale e quello internet, che possa permettere lo sfruttamento incrociato delle informazioni.
- Processi di incentivazione del personale legate ai risultati dell'azienda.

In generale, l'approccio marketing ad internet deve essere caratterizzato da una maggiore flessibilità e reattività, impensabile nei canali tradizionali. Alcune campagne del periodo natalizio, ad esempio, sono state caratterizzate da tempi di adattamento alla risposta del mercato inferiori ad un'ora!

A chi si affaccia per la prima volta al commercio elettronico queste esigenze possono apparire esagerate, ma la competitività espressa in questo settore risiede proprio nella professionalità e nella capacità di analizzare attentamente i comportamenti dei clienti leggendo numeri, comportamenti di acquisto e di visita ai siti. Ad esempio, potrebbe valere la pena di mettere a budget una spesa

maggiore per rendere il sito interattivo, piuttosto che sacrificare preziose risorse per la parte grafica.

Internet rappresenta una rete di relazioni e collegamenti. La misura della reazione degli altri utenti o punti di riferimento è alla base del concetto di internet. Il cambiamento è parte essenziale dello “stare” sulla rete.

6.2 Collegare il sito alla rete giapponese

Collegare il sito alla rete giapponese è un'operazione solo apparentemente complessa. In realtà i moderni browser (programmi che aiutano gli utilizzatori a viaggiare sulla rete ricercando e catalogando le informazioni secondo parole di ricerca) supportano nella maggior parte dei casi diverse lingue. Vale a dire che è possibile navigare su siti in lingue diverse, raccogliendo così il maggior numero di informazioni possibili. Nel caso si decida di avvicinare il mercato giapponese tramite un apposito sito, la raccomandazione più ovvia è quella di inscrivere il sito all'interno di un motore di ricerca che sia localizzato in Giappone (ad esempio www.yahoo.co.jp, la versione locale del conosciutissimo www.yahoo.com) in modo da permettere agli utenti giapponesi che stanno effettuando una ricerca in giapponese di poter accedere anche al nostro sito. In tal caso una prima schermata “dedicata” in giapponese, assicura all'utente che effettivamente si trova di fronte ad una pagina espressamente concepita per l'uso in Giappone.

Per ciò che concerne la scelta del tipo di dominio sotto cui effettuare la registrazione del nome del sito (per esempio, “.com”), vi sono varie opinioni. Tradizionalmente si è propensi a pensare che la registrazione giapponese (del tipo “.co.jp”) possa “tranquillizzare” il navigatore nipponico. In realtà tale tipo di operazione pone difficoltà maggiori, poichè il sito dovrà essere fisicamente gestito da un provider giapponese, con ovvio aggravio dei costi. In realtà con il passare del tempo e con l'accresciuta abitudine dei giapponesi all'uso di internet, una semplice e più economica registrazione “.com” o “.it” può essere più che sufficiente.

6.3 *Culturalizzazione del sito*

La culturalizzazione del sito è uno degli obiettivi più importanti da realizzare per rendere attrattivo il proprio sito alla clientela giapponese. Vi sono tre regole che vanno rispettate nell'allestimento di un sito destinato al mercato giapponese:

- Realizzare le pagine in lingua giapponese: anche se può sembrare scontato, pochi stranieri si sforzano di realizzare pagine in lingua giapponese, basandosi sulla credenza comune che anche in Giappone tutti sappiano l'inglese. È sì vero che la maggior parte degli utenti giapponesi sono in grado di navigare e reperire informazioni in inglese, ma l'appeal che ottiene una pagina realizzata in lingua non ha sicuramente paragoni. Un dato interessante è che la seconda lingua utilizzata su internet è il giapponese, per cui realizzare pagine in giapponese, con semplici accorgimenti di natura tecnica e commerciale, può rendere il sito accessibile ad una larga parte di utenti.
- Concepire siti adatti al pubblico giapponese
- Progettare transazioni di facile e sicura esecuzione

Recentemente sono apparsi sulla rete numerosi servizi di traduzione on-line, che permettono all'utente di tradurre in maniera approssimativa il contenuto di un sito in una grande varietà di lingue. Evidentemente, quando si parla di culturalizzazione dei siti, non si vuole proporre una semplice traduzione dei contenuti, bensì è necessario un completo ripensamento della filosofia che sta alla base dell'idea del sito. Ciò che funziona negli USA, può essere completamente frainteso in Giappone. Allo stesso modo la navigazione interna del sito deve essere riprogettata in una maniera il più possibile lineare. Infatti gli utenti giapponesi non amano siti con troppe "sorprese" o lati difficili da raggiungere, soprattutto se sono in una lingua diversa dalla loro. Quindi grandissima importanza ai contenuti, ma anche al modo in cui essi sono strutturati, alla fruibilità degli stessi ed alla facilità di navigazione interna.

6.4 *Il caso*

Un esempio estremamente interessante di commercio elettronico ci arriva proprio da una azienda italiana presente in Giappone. In questa parte dedicata ad un caso rappresentativo abbiamo voluto inserire il commento sul commercio elettronico in Giappone del responsabile della Ducati Japan, il dott. Mirko

Bordiga. Ducati è stata una delle prime aziende a raccogliere la sfida del commercio on line ed ad utilizzare l'e-commerce per la vendita di alcuni suoi modelli, raggiungendo un successo di livello mondiale.

Ducati è spesso citata dagli esperti del e-business come un esempio per ciò che concerne la commercializzazione via internet delle sue moto, riuscendo a collocare sul mercato, in due occasioni diverse e con due modelli distinti, tutto il quantitativo previsto in meno di 24 ore.

Qual è la storia di questo risultato così clamoroso?

Dott.Bordiga: L'idea di vendere l'intera produzione tramite internet è nata insieme al modello stesso. Infatti la MH900e deriva direttamente da una concept bike che ha riscosso un successo enorme presso pubblico, appassionati ed addetti ai lavori. Quindi la pressione per arrivare alla produzione è stata forte ma quello che possiamo definire l'arma vincente è stata la scelta di questo particolare sistema di vendita. Un prodotto fuori dal comune venduto in una maniera del tutto innovativa. Evidentemente un binomio destinato al successo. Associando un prodotto esclusivo per tiratura, tecnologia, immagine e design ad un sistema di commercializzazione del tutto innovativo, Ducati ha tracciato una strada nelle vendite on line.

La preparazione di questa commercializzazione è stata complessa e stimolante allo stesso tempo. La complessità evidentemente è stata legata alla ristrettezza dei tempi ed alla novità dell'argomento. Lo stimolo di approcciare una nuova frontiera del commercio ci ha però permesso di superare tutte le difficoltà.

Infatti, a soli 18 mesi dall'apparizione della moto, con pochi mesi a disposizione dalla decisione della commercializzazione, siamo riusciti a preparare la vendita per il primo giorno del 2000. L'ultimo mese è stato decisivo per le attività di comunicazione presso la rete vendita ed i media. Nessuno si attendeva un successo simile, eppure si è verificato. 2000 moto vendute in meno di 24 ore (l'intera produzione di un anno), di cui 640 in Giappone.

Come spiega questo risultato?

Le ragioni alla base di un tale risultato possono essere inquadrare in quattro componenti principali:

- *L'unicità del canale di vendita: la prenotazione della moto poteva avvenire solo tramite internet*
- *L'accortezza della politica di pricing che ha collocato la moto all'interno dei valori di mercato per quella fascia*

- *La particolarità del modello: il design retrò, la tecnica avanzata, l'immagine esclusiva, l'idea della dream bike hanno contribuito a sviluppare il desiderio di acquisto, indipendentemente dal sistema di vendita*
- *Accorta e capillare attività di comunicazione tramite canali tradizionali dell'evento e delle modalità di svolgimento dello stesso. Da sottolineare che tale campagna di comunicazione è stata, per usare un termine caro ad internet, localizzata, ossia nella lingua locale, con contenuti presentati secondo i canoni di comunicazione locali.*

Quindi il consumatore ha utilizzato internet come mezzo di acquisto, avendo però anche la possibilità di reperire informazioni e costruire la sua fiducia anche attraverso mezzi di comunicazione tradizionali?

Esattamente, Ducati ha agito in maniera che i canali di comunicazione tradizionale sviluppassero al massimo la fiducia dei clienti in questo nuova tipologia di commercio. La relazione tra cliente ed azienda è sempre alla base di qualsiasi attività di successo. In particolare dove l'acquisto sia rivolto ad un prodotto di un certo valore, il rapporto di fiducia reciproca è fondamentale, soprattutto se sia acquista on line, ossia senza il contatto diretto. Semplificando possiamo dire che le ragioni che hanno motivato gli acquirenti giapponesi sono tre:

- *Il Brand: la notorietà del marchio ed il messaggio di cui è portatore hanno contribuito a sviluppare nei clienti una propensione all'acquisto online.*
- *La Fiducia: il cliente è stato sostenuto nella sua scelta da un rapporto di fiducia, generatosi grazie anche alla conoscenza del marchio ed alla notorietà dei prodotti, nonché alla capillare rete vendita che ha supportato il progetto in tutte le fasi.*
- *Il Prodotto: un buon marchio e la fiducia del cliente non sono però sufficienti: è assolutamente necessario un prodotto che trasmetta al cliente, ed ai clienti giapponesi in particolare, un messaggio di esclusività, di qualità.*

Nei due casi che abbiamo sperimentato fin qui siamo riusciti a produrre questa miscela (la seconda vendita on line, per il modello 996R ha visto i clienti giapponesi comprare 120 moto sulle 350 a disposizione).

La cartina tornasole di quanto detto finora è però un altro aspetto dell'e-commerce di Ducati in Giappone: l'abbigliamento. Ebbene in Giappone, contrariamente al resto del mondo, Ducati vende bene su internet solo gli articoli che sono disponibili esclusivamente tramite internet.

Che ruolo ha avuto la lingua giapponese in questa operazione?

Il ruolo della lingua giapponese è stato primario e riveste una importanza fondamentale nel successo di questo tipo di iniziative. L'attività di comunicazione che abbiamo svolto in Giappone ci ha permesso, grazie all'aiuto della rete vendita, di tranquillizzare i clienti e di costruire la loro fiducia in questo nuovo tipo di acquisto.

Un consiglio finale?

Internet non è un rimedio miracoloso al fatturato dell'azienda. E' un mezzo tecnologico capace di permettere all'azienda di essere contattata dall'esterno a costi relativamente bassi ed in maniera diretta. Non per questo vendere on line vuol dire necessariamente avere successo. Anche nella vendita on line la competizione è fortissima e le aziende americane dispongono di una esperienza irraggiungibile. Il mio consiglio è che è certamente positivo prendere la decisione di andare su internet, nella misura in cui si ritiene più opportuno. E' però da evitare di contare in misura eccessiva sull'apporto che internet può portare al fatturato, perchè si potrebbe andare in contro a delusioni cocenti.