

Intervista ad

**ALBERTO BRONDIN**

E-Commerce Manager

**AW  
LAB**

A cura di  
Giada Orecchia



## IL SUO PERCORSO

Alberto Brondin si diploma al liceo scientifico e prosegue gli studi all'Università Ca' Foscari, laureandosi in Marketing e Comunicazione.

Successivamente si specializza in Economia di Azienda e Management e da qui si affaccia al mondo Digital, grazie allo stage presso Marketing Arena: un'agenzia specializzata in Content Management e Social Media Management. Continua il suo percorso nel mondo digitale entrando nel reparto Marketing del Gruppo Develon e di seguito nella filiale dell'E-Commerce. Da qui inizia a intraprendere la sua carriera nell'E-Commerce, partendo dalla gestione della Customer Care, fino a divenire Online Store Manager.

Infine approda ad Aw Lab come Online Store Manager e poi come E-Commerce Manager.



## GLI OBIETTIVI PRINCIPALI DI UN E-COMMERCE MANAGER

*"i miei obiettivi principali sono il raggiungimento di obiettivi decisi a livello aziendale per il canale E-Commerce, in termini di Revenue, di traffico e di Conversion Rate, che sono legati alle vendite e alla gestione delle persone."*

## ELEMENTI FONDAMENTALI PER UNA PIATTAFORMA E-COMMERCE

Gli elementi fondamentali che un sito di E-Commerce non può non avere sono l'usabilità e la velocità di caricamento delle immagini, in quanto un sito non veloce nel caricamento è soggetto a un tasso di abbandono molto elevato: se un utente non riesce a trovare una sneaker di Aw Lab in tempi brevi, probabilmente andrà da Zalando o da altri Competitor che possono fornirgli la stessa identica scarpa. L'usabilità, invece, deve essere pensata per il Consumer Target corretto a cui l'azienda vuole rivolgersi.

Inoltre, è necessario tenere sotto controllo dei KPI fondamentali, tra cui il Conversion Rate e il Bounce Rate all'interno del sito, oltre che al numero di transazioni e alle Revenue generate dal sito stesso. Il Conversion Rate è dato dal rapporto tra numero di sessioni e numero di transazioni che vengono generate all'interno di un sito E-Commerce ed è il KPI più importante per vedere la bontà di traffico che l'azienda porta all'interno del proprio sito. Il Bounce Rate, a sua volta, è correlato, poichè indica le persone che entrano ed escono immediatamente dal sito in pochissimi secondi e ciò significa che il Bounce Rate è l'unico KPI che più basso è meglio è, perché vuol dire che vengono creati dei contenuti interessanti e che il traffico generato è di qualità.



## I #BRAND COME GUIDA VERSO LA SOSTENIBILITÀ



*"Aw lab è un rivenditore e il suo assortimento è costituito da tutti i principali brand del mondo sport e life-style. C'è solo una piccola parte di abbigliamento prodotta internamente da noi che fa riferimento a due brand: Viral e la sua sottocategoria che è Viral Minimal; questi due marchi rappresentano l'identità di Aw Lab. Dunque, in termini di sostenibilità sono i brand che ci portano a intraprendere la strada della sostenibilità. Per esempio Nike, Adidas e Puma producono collezioni con materiale totalmente riciclato e "noi" andiamo a scegliere nel loro nell'assortimento quello che è generato da materiale totalmente riciclato."*

## LE PIÙ GRANDI SFIDE: PASSATO VS PRESENTE

*"La mia più grande sfida è stata il cambio di piattaforma, perché Aw Lab fino al 2019 era su Magento e adesso è su Salesforce. La gestione del cambio di piattaforma per un E-Commerce è molto impattante. Ora, invece, la mia più grande sfida è essere protagonista nella trasformazione digitale di Aw Lab partendo proprio dall'E-Commerce, per condurre il brand a essere un'azienda non solo retailer ma anche omnicanale, introducendo tutte le potenziali leve sia nei negozi direzionali che nei franchising, come il Click & Collect, cioè quando una persona ordina online e va a ritirare il pacco in uno degli store più vicini a lui; il Click & Reserve, ovvero il sito è un "drive to store" e quindi permette al cliente di vedere che prodotti sono disponibili e in che taglia, consentendogli di effettuare una "riserva" nel singolo store, procedendo con l'acquisto finale direttamente nel negozio fisico. Inoltre, vogliamo permettere una ulteriore possibilità: effettuare gli ordini online all'interno del negozio direttamente dai commessi, in maniera facile e smart, mediante l'utilizzo dello smartphone o attraverso la cassa degli store."*

*"C'è da aggiungere che il Covid-19 ha accelerato quello che era un processo "scontato": una maggiore valorizzazione dell'E-Commerce nelle aziende retailer, in quanto con i negozi chiusi, la fortuna di un Sito Web è che non ha chiusure, poiché è sempre aperto. Il Coronavirus ha accelerato questo processo di cambiamento, però i negozi rimarranno fondamentali, soprattutto in Italia, perché gli italiani amano vedere, toccare e vogliono l'esperienza diretta.*

*Un negozio omnicanale ti permette di vedere il prodotto, di toccarlo e di avere la possibilità di finalizzare l'acquisto su un altro canale ed è il futuro a cui il retailer dovrà tendere."*

