








# L' E-COMMERCE: IL CASO ZALANDO

a cura di:  
Bongrazio Giorgia  
Consorte Lorenzo  
Di Gregorio Federica  
Santoleri Giacomo  
Siena Tilse Anna



# INDICE

-  STORIA
-  ZALANDO OGGI: ALCUNI DATI
-  MODELLO DI BUSINESS
-  VANTAGGIO COMPETITIVO
-  ALCUNI COMPETITOR

# La storia di Zalando

Nel 2008 è stato creato in Germania, precisamente con sede a Berlino, una piattaforma europea di commercio elettronico denominato Zalando fondata da Robert Gentz e David Schneider.

I primi passi di Zalando furono nel mondo delle calzature dei grandi marchi, ma ben presto il suo successo lo ha portato ad estendersi ampliando la sua offerta su ulteriori prodotti (es. abbigliamento, accessori, borse e molto altro ancora). Successivamente Zalando realizzò il suo primo spot televisivo il quale gli permise poi di acquisire popolarità.

# Headquarters



# La storia di Zalando (continua)



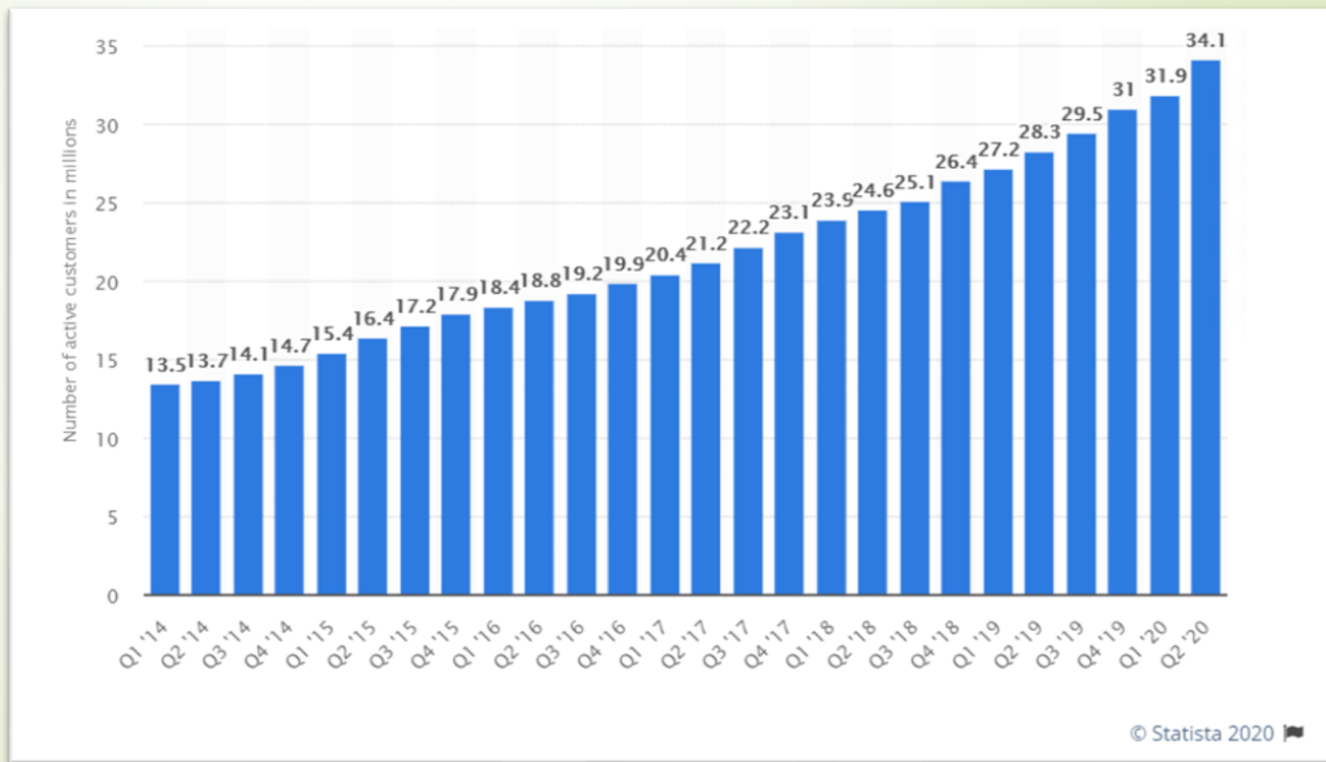
A seguito della sua crescita esponenziale, Zalando si è diffuso in numerosi Paesi tra i quali l'Italia, Francia, Spagna, Svezia, Polonia, Inghilterra e molti altri ancora. Questo fu solo l'inizio...

- Nel 2010 nasce Zalando Beauty
- Nel marzo 2010 Zalando lancia Zalando Privé
- Nel 2012 lancia il proprio brand "Zalando Collaction"
- Nel 2015 Zalando apre un centro logistico in Italia

Oggi Zalando è una piattaforma di moda che conta oltre 24 milioni di clienti in 17 mercati e più di 15.000 dipendenti di 100 nazionalità, di cui 6.000 nella sede di Berlino

# Base installata di clienti

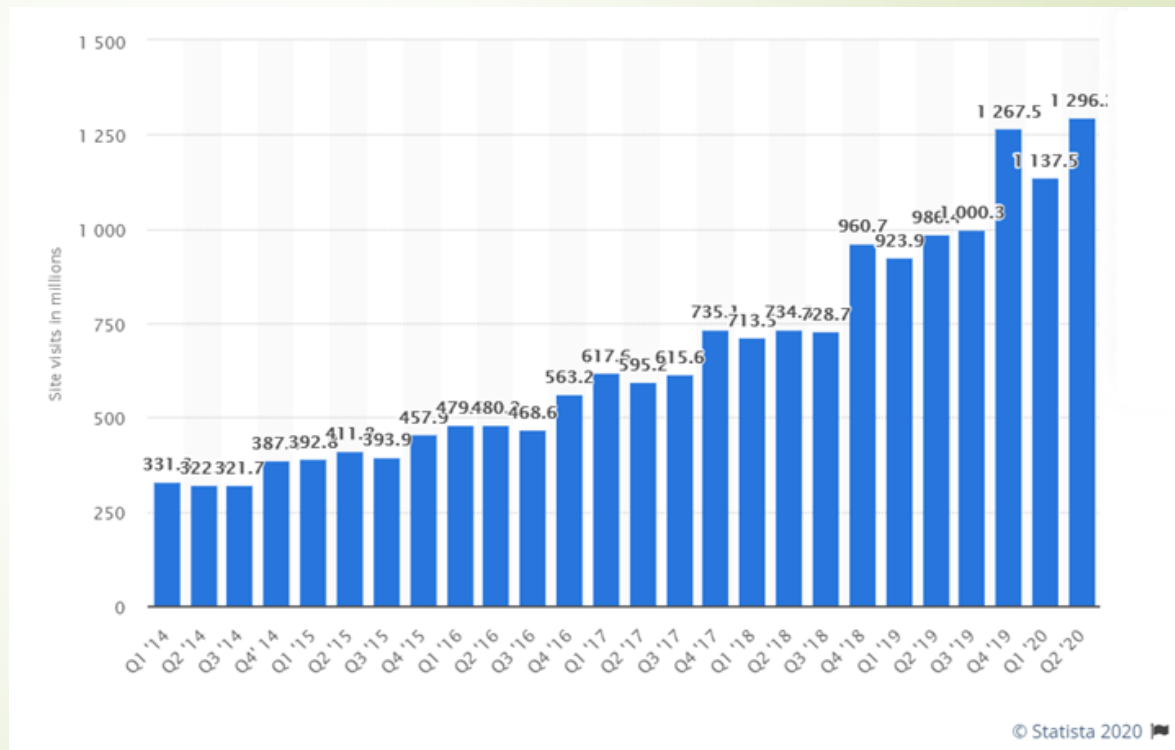
La base di clienti di Zalando nel secondo trimestre del 2020 ha raggiunto quota pari a oltre **34 milioni di clienti attivi** in 17 mercati.





# Visite sito web

Le visite sul sito web, sito mobile e applicazioni hanno raggiunto quasi quota **1,3 miliardi** nel secondo trimestre del 2020.



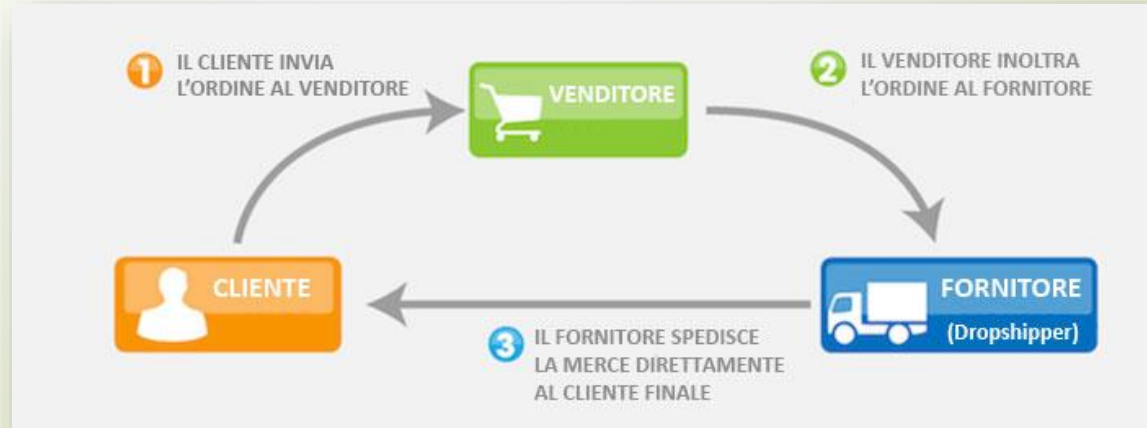
# Zalando: modello di business

## 1. VENDITA WHOLESALE

Zalando come un **retailer tradizionale** che acquista i prodotti delle varie aziende di abbigliamento e cosmetica a prezzo *wholesale*. Una volta acquistati i prodotti, Zalando si occupa di tutti gli aspetti più importanti della vendita.

## 2. PARTNER PROGRAM

Zalando è a tutti gli effetti un *marketplace*, vale a dire un luogo dove domanda e offerta si incontrano. I brand e i rivenditori, che rivestono il ruolo di Partner, non cedono i prodotti a Zalando, ma vendono attraverso il marketplace, utilizzando la piattaforma stessa per entrare in contatto con gli utenti. I **Partner dunque si occupano di tutti gli aspetti della vendita online.**

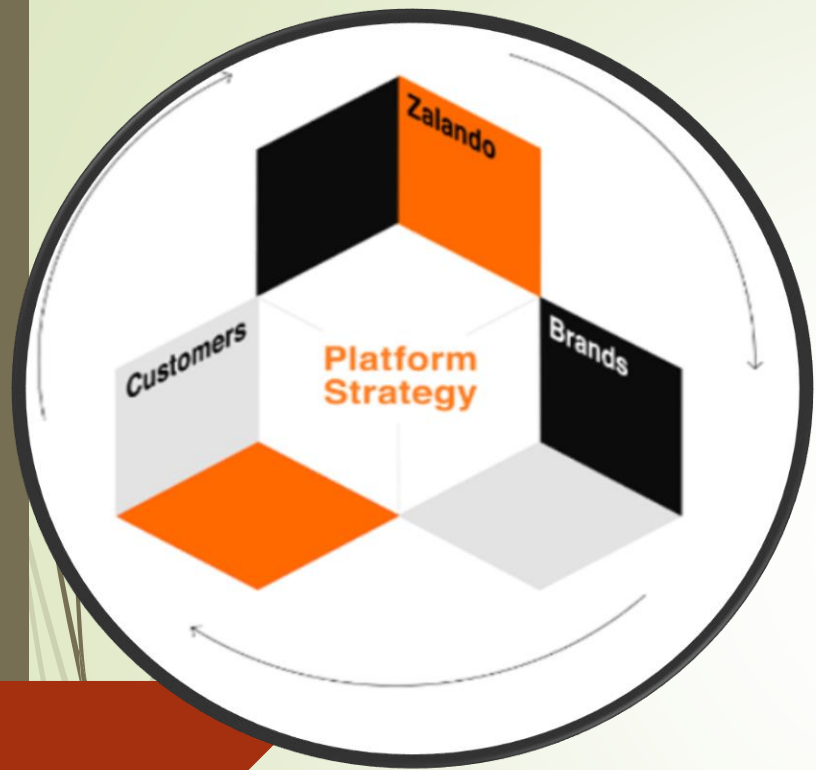


# Il Partner Program in 7 punti

1. Il Partner vende i propri prodotti attraverso gli shop online Zalando;
2. Il Partner spedisce i prodotti venduti direttamente al cliente finale;
3. Zalando **non acquista la proprietà della merce**, ma favorisce lo scambio tra Partner e cliente finale;
4. Nel caso di **cancellazione ordini**, i prodotti acquistati vengono restituiti direttamente al Partner, non a Zalando;
5. Il Partner è tenuto a scambiare informazioni con il marketplace attraverso un adeguato sistema di **integrazione tecnologica**;
6. Il Partner è il solo **responsabile della conformità dei prodotti** venduti. Zalando continuerà a garantire la qualità del proprio catalogo;
7. Il Partner è il responsabile della vendita verso il cliente finale e quindi anche degli **obblighi fiscali** in tutti i paesi in cui si effettuano le vendite.







1. Ai **clienti**, si offre il più vasto assortimento delle tendenze della stagione in corso con la massima disponibilità.
2. Ai **brand partner**, è riconosciuta la possibilità di attingere alla base di clienti Zalando, entrando così a far parte della struttura della piattaforma. Un assortimento più ampio e una maggiore disponibilità dei prodotti determina un ampliamento della base di clienti di Zalando, che a sua volta attira più marchi sulla piattaforma.
3. Gli investimenti in **infrastrutture** che rappresentano la base di tutti i processi.

# Servizi per i partner

► Zalando mette a disposizione le proprie capacità digitali sviluppate in 10 anni di e-commerce; In particolare, i servizi rivolti ai partner di Zalando sono volti a sostenere gli stessi a superare le sfide nella loro catena del valore digitale e sfruttano i punti di forza dell'azienda tedesca quali tecnologia, marketing e convenienza. I servizi principali per i partner sono:

- Zalando Marketing Services (ZMS)
- Zalando Fulfillment Solutions (ZFS)
- Connected Retail

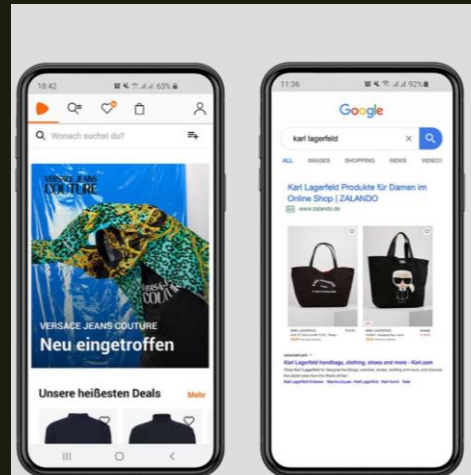
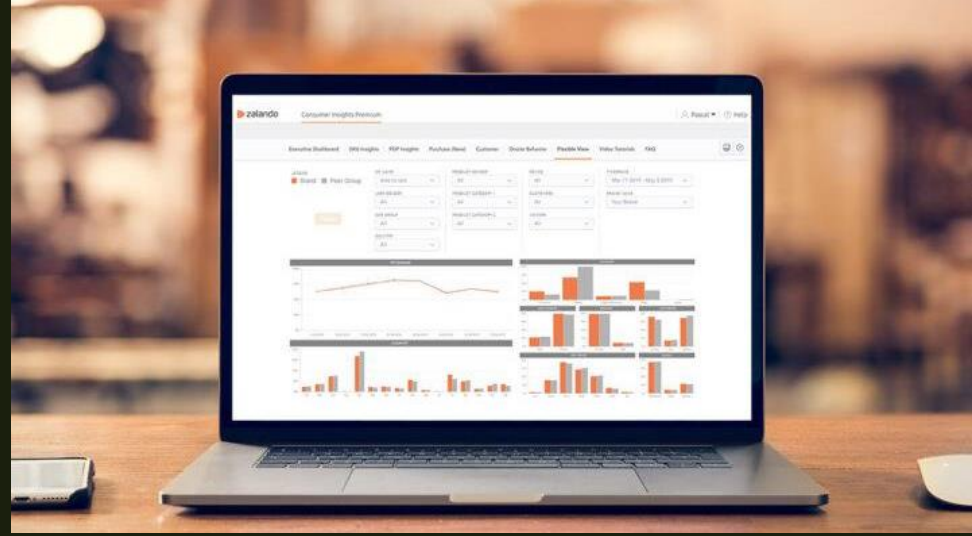


# Zalando Marketing Services (ZMS)

➤ ZMS è la sezione di Zalando dedicata al marketing: supporta i brand e partner nell'elaborazione congiunta di loro strategie di promozione su misura. Offre ai brand la chiave per comprendere il comportamento dei clienti su Zalando. Al centro della sua attività c'è un approccio di marketing olistico basato sui dati per i marchi di moda e lifestyle attraverso molti canali diversi.

➤ I servizi di Zalando Marketing Services:

- ZMS Insights: "Empower Decisions with Insights"
- ZMS Creative: "Inspire with Data Infused Creation"
- ZMS Media: "Reach & Activate Consumers"



# Zalando Fulfillment Solutions (ZFS)



- Offre ai marchi di moda l'accesso all'infrastruttura logistica e al know-how di Zalando.

## Connected Retail

- Sviluppata al fine di supportare il mercato della moda durante l'emergenza sanitaria da Covid-19, è una nuova modalità per i brand per accedere alla piattaforma di Zalando: i rivenditori collegano le loro scorte dai negozi fisici alla piattaforma che fornirà il contenuto online, il servizio di pagamento, l'assistenza clienti e, quindi, la possibilità di vendere i prodotti direttamente alla base di clienti online della piattaforma.





## Vantaggio competitivo: la fidelizzazione della clientela

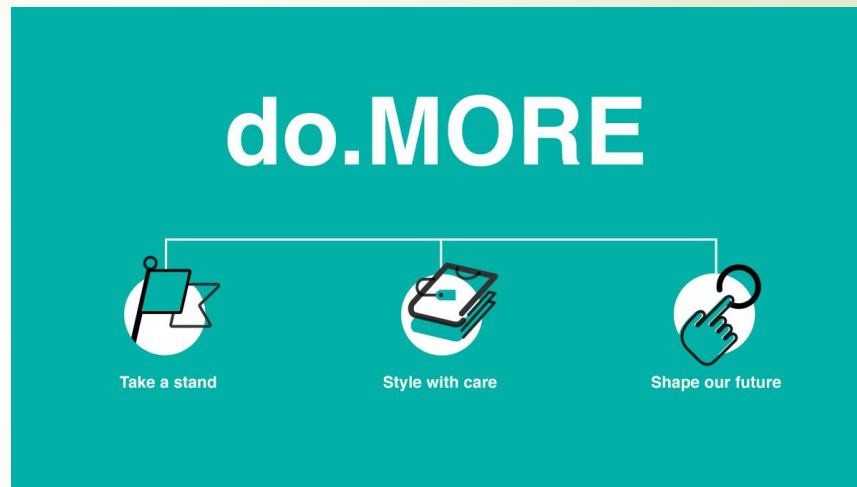
- Offrire un'esperienza personalizzata e personalizzabile è sicuramente la chiave vincente: due donne che cercano un vestito non avranno bisogno probabilmente dello stesso e non vorranno cercarlo per ore tra migliaia di capi.
- Inoltre, è necessario mettere a loro disposizione un'assistenza clienti valida, preparata ed efficiente e dei servizi studiati sui bisogni locali: basti pensare che Zalando offre 22 diversi metodi di pagamento. In Italia abbiamo introdotto già da anni il pagamento alla consegna gratuito, perché è ciò che molti dei nostri clienti vogliono.





# Vantaggio competitivo: DO.MORE la nostra strategia di sostenibilità

- Zalando vede la crescita in un assortimento di moda più sostenibile.
- A seguito degli obiettivi prefissati dall'accordo di Parigi del 2015, Zalando sceglie la strada a impatto zero.
- Zalando si impegna a ridurre a zero le emissioni relative a operazioni, consegne e resi.
- Entro il 2023 Zalando si pone come obiettivo l'utilizzo di imballaggi
- in grado di ridurre al minimo gli sprechi e recuperare i materiali,
- eliminando in particolare l'utilizzo della plastica monouso.
  
- Tra gli altri obiettivi, entro il 2023, Zalando applicherà il principio della circolarità e si impegna a estendere il ciclo di vita di 50 milioni di prodotti moda.





# Vantaggio competitivo: la rapidità di programmazione e di esecuzione

- Zalando stesso dimostra di far sua la logica della rapidità di esecuzione adottando una filosofia di “agilità radicale”.
- Le varie parti dell'organizzazione dispongono di un'autonomia decisionale molto ampia che consente loro di prendere decisioni ed eseguirle in tempi molto rapidi, impensabili per quelle organizzazioni che invece necessitano di un'approvazione costante da parte di diversi strati di manager sovrastanti.
- L'esempio lampante è dato dal rilascio della nuova infrastruttura online e mobile che connette i clienti, gli intermediari e i brand all'interno della piattaforma che è stata totalmente rivista in meno di tre mesi, e subisce variazioni rapide di adattamento al mercato in meno di due settimane

# ANALISI COMPARATIVA

Il settore dell'e-commerce vive nell'ultimo periodo un momento di grande espansione, anche a causa della pandemia in corso, che ha cambiato radicalmente le abitudini dei consumatori.

Oltre a Zalando troviamo altre note imprese presenti sul mercato; i competitor sono molti ma, al fine di non presentare un'analisi troppo prolissa, verranno scelte solo i leader del mercato, evidenziando le caratteristiche specifiche delle stesse

Prenderemo in considerazione dunque:

- ASOS
- AMAZON (e la nuova piattaforma VRSNL)
- YOOX

# ASOS: LA NOVITÀ GIUDA L'ATTIVITÀ



## ASOS: pillole di storia

(As Seen On Screen) è un sito britannico di moda e cosmesi. La compagnia è stata fondata nel 2000 a Londra dall'idea di Nick Robertson, Quentin Griffiths; il mercato di riferimento è principalmente quello della moda per giovani

## Punti di forza

- Volontà di seguire l'andamento delle mode, anche a costo di avere dei prodotti (avendo all'interno anche una categoria outlet)
- Avere al proprio interno dei prodotti con marchio proprio con le linee più disparate da "curvy" a "petite" passando per "maternity" o "vintage"

# AMAZON: LA PIATTAFORMA VRSNL



## VRSNL: pillole di storia

VRSNL è la nuova piattaforma del colosso dell'e-commerce Amazon, è attiva da settembre 2019, e propone abbigliamento, scarpe e accessori di brand del lusso non presenti su Amazon. Al momento VRSNL è gestita da Zappos, e-commerce di calzature già di proprietà dell'azienda di Bezos.

## Punti di forza

- La capacità di intercettare i gusti dei clienti con una semplice foto, dalla quale l'algoritmo di Amazon trova i capi più vicini ai gusti del cliente
- Una base di consumatori ampissima abituata ad utilizzare una piattaforma molto simile



# YOOX: OBIETTIVO LUSO

## YOOX: pillole di storia

YOOX S.p.A. è stata fondata nel 2000 da Federico Marchetti, a cui negli anni si sono progressivamente aggiunti altri fondi. Inizialmente l'azionariato era detenuto per il 9,8% dal fondatore e amministratore delegato Federico Marchetti, per oltre il 70% da fondi di private equity.



## Punti di forza

- Il focus dell'azienda è quello di offrire capi di alta moda (attraverso marchio come D&G o Prada) con prezzi contenuti grazie ad offerte allettanti
- Una forte propensione alla sostenibilità e all'etica sociale tramite l'aiuto di stilisti specializzati in questo campo

# SITOGRAFIA

- <https://www.statista.com/>
- [https://www.zalando.it/stampa\\_chiamo\\_storia/](https://www.zalando.it/stampa_chiamo_storia/)
- <https://zms.zalando.com/>
- <https://corporate.zalando.com/en>
- <https://www.digital-coach.it/blog/e-commerce-blog/come-vendere-su-zalando/>
- <http://www.bullsandbears.it/curiosita/la-strategia-di-asos-quattro-elementi-da-conoscere-per-capirne-il-successo/>
- <https://remedia-italia.it/vrsnl-la-nuova-piattaforma-ecommerce/>
- <https://www.aggiornamentopermanente.it/it/incontri/view/5209>



***GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE***