

12 domande prima di pagare. E le mie risposte.

Le stesse domande che ti ho detto di fare a chiunque, me compreso. Qui rispondo io, per iscritto, con la firma in fondo. Comprese le due su cui siamo più scoperti.

Come si usa questo foglio

In call	Tienilo davanti e fammele tutte . Se una risposta a voce non coincide con quella scritta qui, la buona è questa.
Con altri	L'ultima pagina è la versione vuota: le dodici domande da fare a chiunque altro , con lo spazio per segnarti le risposte. Serve più a loro che a noi.
In 2 minuti	Se non hai tempo di leggerlo tutto, leggi solo la prima riga in grassetto di ogni risposta . Sono le dodici risposte in breve, e l'indice qui dopo ti dice dove sono.
A casa	Regge la lettura di qualcuno che non ci ha mai sentiti nominare. C'è il prezzo, cosa facciamo noi, cosa fai tu e cosa succede se va male.

Tre risposte che valgono un no, qualunque sia il resto

- ✗ **"Il prezzo lo decidiamo in base al tuo caso."** Vuol dire che lo decide chi ti sta parlando, e dipende da quanto pensa che tu possa pagare.
 - ✗ **Una previsione di fatturato.** Nessuno può sapere quanto venderà il tuo negozio. Chi te lo dice ti sta vendendo qualcos'altro.
 - ✗ **"Il contratto lo vedi quando firmi."** Un contratto che non puoi leggere con calma, e far leggere a qualcuno, è l'unica bandiera rossa che da sola basta.
-

Le dodici, e dove stanno

1	Con chi firmo il contratto	p. 2	2	Chi è la persona che mi segue	p. 2
3	Chi mette il budget pubblicitario	p. 3	4	Come guadagnate voi	p. 3
5	Il conto economico di un cliente vero	p. 4	6	Il vostro tasso di resi e mancati ritiri	p. 5
7	Se il primo prodotto non vende	p. 5	8	Di chi è la merce invenduta	p. 6
9	Scadenza, tempi e come si esce	p. 6	10	Cosa devo fare io, ogni giorno	p. 6
11	Entro quanto rispondete	p. 7	12	I clienti che non ce l'hanno fatta	p. 7

DOMANDA 1

Con chi firmo il contratto? Ragione sociale, partita IVA, sede.

Con **Recom Web Agency**, partita IVA **13302730018**, con sede a **Trana**, provincia di **Torino**. L'indirizzo per scrivermi è **recomwebagency@gmail.com**.

Controllala. Quella partita IVA si verifica gratis in trenta secondi sul sito dell'Agenzia delle Entrate, e ti dice se esiste, se è attiva e a chi è intestata. Fallo anche con chiunque altro ti stia facendo un preventivo: è la verifica più veloce che hai a disposizione, e non sempre va a buon fine.

È una ditta individuale e **firmo io in prima persona**. Non c'è una società davanti e un'altra dietro, non c'è un intermediario che incassa e sparisce: chi firma dall'altra parte del contratto risponde con il proprio nome, e sul contratto quel nome c'è per intero. "Recom" è il nome con cui lavoro; sulla visura e sul contratto trovi il mio nome completo, ed è quello che firma.

Il contratto è italiano, la fattura è italiana, e il foro competente è scritto dentro. **Te lo mando per intero prima di firmare**, non un estratto e non solo condiviso a schermo in chiamata: se vuoi farlo leggere a qualcuno, hai il tempo di farlo.

DOMANDA 2

Chi è la persona che seguirà me? Nome, cognome, e quanti clienti segue.

Non una persona sola: un **gruppo WhatsApp** con tutto il team che lavora sul tuo negozio, e dentro un referente con cui ti coordini ogni giorno.

Il gruppo lo apriamo il giorno in cui partiamo. Dentro ci sono:

- **Elvio Recom**, il titolare. Supervisiona il lavoro su ogni negozio e segue la logistica e il magazzino.
- **Ilaria**, la nostra Ecom Specialist. Gestisce le campagne pubblicitarie.
- **Michele**, il nostro store builder. Costruisce il negozio su misura per te, e lo sistema quando serve.
- **Simone**, il project manager. Tiene i tempi e controlla che ogni passaggio venga fatto.
- **Il tuo referente**, la persona con cui ti coordini tutti i giorni. Segue **al massimo dieci clienti alla volta**: oltre quel numero non si riesce più a rispondere in giornata.

Il nome del referente lo sai il giorno in cui creiamo il gruppo. Lo assegniamo in quel momento, in base al lavoro che serve sul tuo negozio e a chi ha posto. Stamparti adesso un nome che poi cambia sarebbe peggio che non metterlo. Nomi e cognomi di tutti li trovi nel gruppo, il giorno in cui entri nel percorso.

E intanto, una domanda da fare in chiamata a noi e a chiunque altro: **quanti clienti sta seguendo in questo momento la persona che mi verrebbe assegnata?** È una domanda a cui o si risponde con un numero, o non si risponde.

DOMANDA 3

Chi mette il budget pubblicitario, e quanto serve come minimo?

Il budget lo metti tu, e resta tuo: compra i tuoi ordini e la fattura di Meta è intestata al tuo negozio. Il minimo è 500 € al mese.

Non è una soglia commerciale per selezionare i clienti: sotto quella cifra una campagna non raccoglie abbastanza dati per dire se il prodotto funziona o no, quindi spenderesti senza imparare niente. Preferisco dirti di no adesso che prenderti i soldi e farti scoprire tra due mesi che non si capiva nulla.

500 € al mese è il minimo, non la cifra giusta per tutti. Pensa a chi apre un bar: tra locale, attrezzatura e lavori spende dai 50.000 ai 200.000 €, e il primo scontrino che batte è un caffè da 1 €. Un'impresa vera si fa con cifre ben più alte di queste.

Il nostro ingresso è così basso perché con le campagne sappiamo lavorare bene anche su budget piccoli, e si può partire senza giocare tutto. Da lì si sale quando i numeri lo giustificano. E se hai già un budget più alto, anche 5.000 o 10.000 € al mese, il lavoro è lo stesso: cambia la velocità con cui si raccolgono i dati e si cresce.

La pubblicità per cercare il prodotto la paghiamo noi, circa 150 € di test a cliente. Il budget che metti tu serve a vendere, non a cercare.

Il budget si concorda sempre in anticipo e non lo alziamo di nostra iniziativa. C'è anche una ragione di interesse, non solo di correttezza: il nostro compenso è una percentuale del tuo utile, e più spendi in pubblicità più l'utile scende. **Gonfiare il tuo budget è l'unica cosa che farebbe guadagnare meno noi.**

DOMANDA 4

Voi come guadagnate? Su quello che pago, su quello che fatturo, o su quello che guadagno?

Su quello che guadagni.

L'ingresso è 1.500 € una tantum, oppure tre rate da 550 €. È l'unica variazione possibile sul prezzo, ed è uguale per tutti: non lo decide chi ti chiama. Copre poco più dei costi vivi, cioè il prodotto, il negozio costruito e intestato a te, il setup delle campagne e la persona che ti segue.

Poi **il 15,5% del tuo utile**, ogni mese, e nient'altro. Nessun canone fisso. Utile, non fatturato: quello che resta dopo la merce, le spedizioni, i resi, i pacchi non ritirati e la pubblicità.

La formula è scritta a contratto parola per parola, perché se resta vaga ogni mese diventa una trattativa:

Utile del mese =
Incassato
- Costo della merce consegnata
- Spedizioni (andata e ritorno)
- Spesa pubblicitaria
- Costi fissi concordati

Ogni voce arriva da una fonte che controlliamo noi. **Non c'è un solo numero che devi calcolare o dichiarare tu:**

Incassato	quello che entra davvero dagli ordini spediti nel mese: le rimesse del corriere se vendi in contrassegno, gli accrediti di Shopify o PayPal se i clienti pagano con carta
Costo merce	costo d'acquisto dei pezzi effettivamente consegnati
Spedizioni	fatture del corriere: l'andata, più il ritorno di resi e pacchi non ritirati
Pubblicità	il Business Manager, che gestiamo noi
Costi fissi	elenco chiuso, concordato alla firma: Shopify, dominio, le app che decidiamo insieme, e nient'altro

Il **10 del mese** ricevi il prospetto con tutte e cinque le voci e il calcolo davanti; l'addebito è il 15. **Nei mesi in perdita la commissione è zero**, e non si recupera sui mesi successivi.

La parte scomoda, che lascio dentro: con questa formula, **se vendi in contrassegno e le conferme ordine le fai male, incassiamo circa il 40% in meno**. È esattamente il senso di calcolare sull'utile invece che sul fatturato, ed è anche il motivo per cui ti staremo addosso sulle conferme più di quanto ti aspetti. Chi prende una percentuale sul fatturato lordo non ha nessun motivo di farlo.

DOMANDA 5

Fatemi vedere il conto economico completo di un cliente vero. Tutte le voci.

Un mese normale su un negozio da 10.000 € di fatturato: scontrino medio 40 €, 250 ordini, 2.000 € di pubblicità, e un 15% di ordini che tornano indietro. Non è il mese migliore e non è il peggiore.

In quel 15% c'è tutto quello che non diventa incasso: **i resi e i rimborsi** se i clienti pagano con carta, **i pacchi non ritirati** se vendi in contrassegno. Il resto del conto non cambia.

CONTO ECONOMICO DEL MESE

Fatturato lordo	10.000 €
Resi e pacchi non ritirati (15%)	– 1.500 €
Incassato davvero	8.500 €
Merce consegnata	– 680 €
Spedizioni, andata e ritorno	– 1.207 €
Pubblicità	– 2.000 €
Shopify, dominio, strumenti	– 100 €
Utile	4.513 €
Il nostro compenso · 15,5% dell'utile	– 699 €
Resta a te	3.814 €

Questa è la riga che nell'altro documento non c'era, e che nel tuo conto ci sarà sempre: **il compenso di chi gestisce il negozio**. Qui sta in fondo, sotto il tuo utile. In cima, sul fatturato lordo, lo pagheresti anche sui 1.500 € di ordini che non hai mai incassato.

Lo stesso compenso calcolato in due punti diversi è identico nel mese buono: 699 € in entrambi i casi, quindi non ci siamo scelti la formula comoda. **La differenza si vede nei mesi storti.** Se la parte che torna indietro sale al 35%, l'utile scende a 2.463 € e il 15,5% diventa 382 € invece di 699 €. In un mese in perdita è zero.

Il foglio con questo conto te lo lasciamo compilabile: ci metti i tuoi numeri, il tuo scontrino e il budget che puoi permetterti, e vedi cosa resterebbe a te.

DOMANDA 6

Qual è il vostro tasso di resi e di mancati ritiri?

Non te lo so dire con un numero che regga su tutti i negozi, e preferisco dirtelo così invece di inventarne uno.

Quello che so. Sui negozi in contrassegno stiamo nella fascia normale per l'Italia, e i mesi peggiori che ho visto stavano molto più in alto, con la differenza quasi tutta spiegata da come venivano fatte le conferme ordine. Sui negozi in cui i clienti pagano con carta il mancato ritiro non esiste, e il numero da guardare sono i resi, che cambiano molto da un prodotto all'altro: su un capo d'abbigliamento sono molto più frequenti che su un accessorio.

In nessuno dei due casi **ho ancora una misurazione continua, con lo stesso denominatore, su tutti i negozi.** Qualsiasi percentuale secca che ti scrivessi adesso sarebbe una cifra scelta, non un dato letto, e questo documento non serve a quello.

Come li gestiamo. Il pacco che torna, reso o non ritirato, rientra nel nostro magazzino in Italia, viene controllato e, se è integro, torna in vendita. La merce non è persa: si perdono le spedizioni, ed è per questo che nel conto le contiamo due volte.

Per il tuo negozio li misuriamo dal primo mese. Sono una riga del prospetto mensile, calcolata sugli ordini spediti in quel mese: non una media che ti racconto io, un numero tuo che vedi ogni trenta giorni insieme a tutto il resto.

Nel frattempo, il modo di usare questa domanda con gli altri è questo: **fatteli dire, e poi chiedi il denominatore.** Su quanti ordini, in che periodo, su quali negozi, e se dentro ci sono anche gli ordini annullati prima della spedizione. Chi ha il dato te lo dice in dieci secondi. Chi non ce l'ha ti dà una percentuale rotonda e cambia argomento, ed è la stessa cosa che sto facendo io, solo che io te lo sto dicendo.

DOMANDA 7

Cosa succede se il primo prodotto non vende? Chi lo cambia e chi paga.

Lo cambiamo noi, lo paghiamo noi, e non c'è un numero massimo di tentativi.

Si continua finché non troviamo un prodotto che vende. Nessun costo aggiuntivo, nessun "il pacchetto ne prevedeva due", nessun momento in cui improvvisamente nessun articolo va più bene per il test.

Te lo posso promettere senza un tetto per una ragione aritmetica, non per generosità: un tentativo ci costa circa 150 € di pubblicità di test, e un cliente che funziona vale molto di più. **Un tuo negozio fermo è un costo per noi, e lo resta finché non riparte.** Chi invece è già stato pagato per intero ha l'incentivo opposto, e infatti è lì che le storie finiscono tutte allo stesso modo.

Dove sta davvero il limite, perché **un limite c'è sempre e preferisco scriverlo io**: non sui prodotti, ma sull'uscita. Se il negozio resta fermo a lungo, o se le conferme ordine non vengono fatte nonostante il richiamo scritto, il servizio cessa. È scritto a contratto, vale per tutti e due, e serve a evitare che "illimitato" diventi una parola vuota.

DOMANDA 8

Di chi è la merce invenduta?

| **La merce la compri tu, ma non prima di sapere che quel prodotto vende.**

Nella fase di test si parte dai pezzi che abbiamo già nel nostro magazzino: non ti chiediamo di comprare niente alla cieca, e non ti chiediamo di anticipare uno stock su un prodotto che nessuno ha ancora ordinato. Compri lo stock solo quando quel prodotto ha già i suoi ordini, e resta nel nostro magazzino in Italia, senza costi di giacenza per te.

Se esci, **i pezzi invenduti e integri te li ricompriamo noi, allo stesso prezzo a cui li hai pagati**. Non è un buono, non è uno sconto sul prossimo: sono soldi che tornano. Se invece la merce la vuoi, te la spediamo a tue spese, e te lo diciamo chiaramente che è la strada più costosa per te.

Non esiste il caso in cui ti ritrovi con della merce in mano da smaltire. È la cosa peggiore che può capitare con questo modello, è quella che si legge nelle recensioni di chi ci è passato con altri, ed è l'unica risposta a questa domanda che conti davvero.

DOMANDA 9

Il percorso ha una scadenza? E cosa succede quando arriva e non ho ancora risultati?

| **Il periodo iniziale è di sei mesi. Dopo, il servizio continua mese per mese finché gestiamo il tuo negozio.**

Non c'è una data oltre la quale smettiamo di lavorare al tuo risultato, e non c'è nessun rinnovo automatico che ti addebita una cifra fissa: dopo i sei mesi l'unica cosa che paghi resta la percentuale sull'utile, quindi se il negozio non produce non paghi niente.

Si esce con **trenta giorni di preavviso, senza motivazione e senza penale**, e vale nei due sensi: possiamo uscire anche noi, con lo stesso preavviso. È giusto che tu lo sappia adesso e non dopo.

I tempi normali: circa dieci giorni alla prima campagna attiva, circa tre settimane per sapere se il prodotto tiene.

E se ai novanta giorni il negozio non ti ha ancora restituito quello che hai pagato per il percorso, **ti scriviamo noi**: scegli tu se prendere il rimborso dei 1.500 € e fermarci lì, oppure andare avanti. Le condizioni sono due e le vedi nello stesso prospetto che ricevi ogni mese.

DOMANDA 10

Cosa devo fare io? Ogni giorno, quanti minuti, e cosa succede se non lo faccio.

| **Lavorare gli ordini. Circa un'ora al giorno, tutti i giorni.**

Vuol dire le bolle di spedizione, i messaggi dei clienti e i resi, e se vendi in contrassegno anche la telefonata di conferma. In contrassegno sono circa sei minuti a ordine tra telefonata e bolla, e un negozio che gira ne fa una decina al giorno: il conto lo puoi fare da solo con i numeri che ti aspetti, invece di fidarti del mio.

Non possiamo farlo al posto tuo, e nel contrassegno non è una formalità: la telefonata è il momento in cui la vendita si chiude davvero. È la tua voce che convince qualcuno ad aspettare il corriere.

Cosa succede se non lo fai, detto per intero. In contrassegno, gli ordini non confermati partono lo stesso e tornano indietro. Ogni ritorno ti costa due spedizioni invece di una, più il prodotto che resta immobilizzato. Il mancato ritiro passa da una fascia gestibile a una che mangia il margine, e il negozio può smettere di essere in utile pur vendendo esattamente lo stesso.

Per questo nel contratto è un obbligo e non un consiglio, ed è una delle due condizioni della garanzia: **almeno il 90% degli ordini lavorato entro 48 ore**, cioè spedito oppure segnato come annullato se il cliente ha rifiutato.

Se quell'ora non ce l'hai, **dimmelo prima di firmare**. L'unico cliente che si è fermato dopo un solo prodotto è quello che non le faceva, e con il senno di poi il momento per parlarne era prima, non dopo.

DOMANDA 11

Entro quanto rispondete a un messaggio, e dov'è scritto?

Entro 24 ore lavorative, su WhatsApp, dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 18. È scritto a contratto, in un articolo dedicato, non è una promessa detta in chiamata.

Canale unico: il gruppo WhatsApp del tuo negozio, non tre piattaforme in cui perdere il filo. E ogni venerdì ricevi il report della settimana con vendite, spesa, ROAS, cosa abbiamo fatto e cosa facciamo la settimana dopo.

Anche nelle settimane in cui non c'è niente di bello da scrivere, che sono quelle in cui di solito i report smettono di arrivare.

Ventiquattro ore lavorative non è la risposta più impressionante che potrei darti. Potrei scrivere "rispondiamo subito", e nessuno potrebbe smentirmi prima di avermi pagato. **È il tempo che posso mantenere tutti i giorni per nove mesi**, ed è per questo che è quello scritto.

DOMANDA 12

Quanti dei vostri clienti non hanno raggiunto l'obiettivo? E cosa avete fatto dopo?

Nessuno dei negozi che gestiamo ha chiuso in perdita: il peggiore è arrivato in pari. Non è un risultato di cui vantarsi, ed è il motivo per cui lo scrivo così invece di scrivere "100% di clienti soddisfatti".

Un cliente si è fermato dopo un solo prodotto. Le conferme ordine non venivano fatte bene. Noi avremmo testato un secondo prodotto senza costi aggiuntivi, come facciamo sempre, ma ha preferito interrompere, ed è una scelta che capisco.

Cosa ci siamo portati a casa: non basta dire al cliente che le conferme contano. Va verificato nelle prime due settimane che le stia facendo davvero, e se non le fa va affrontato subito, non quando i risultati non arrivano. Adesso è una cosa che guardiamo dall'inizio, ed è finita a contratto.

Perché le ho scritte

Prima di avviare Ecom Mastery ho lavorato nell'e-commerce per clienti molto diversi, sempre sulla parte operativa e mai sulla vendita. Ho visto spesso clienti pagare servizi in cui mancava un pezzo, e le domande qui sopra sono le dodici cose che, da quella posizione, avrei voluto che chiedessero prima di pagare.

Falle a tutti quelli con cui stai parlando, non solo a me. Se qualcuno risponde meglio di così, ascoltalo: **è comunque un risultato di questo documento.**



Elvio Recom

TITOLARE · ECOM MASTERY

Le dodici domande, senza le mie risposte.

Questa pagina è per gli altri. Stampala, portatela dietro, e spunta la casella solo quando ti hanno risposto **con un numero, un nome o una clausola**. "Dipende", "ne parliamo dopo" e "te lo mando via mail" non contano come risposte.

-
- ☐ 1 Con chi firmo il contratto? Ragione sociale, partita IVA, sede.
La partita IVA si verifica gratis in trenta secondi. Fallo mentre sei in chiamata.
-
- ☐ 2 Chi è la persona che seguirà me? Nome, cognome, e quanti clienti segue.
Poi: quanti ne sta seguendo in questo momento? E chi altro lavora sul tuo negozio?
-
- ☐ 3 Chi mette il budget pubblicitario, e quanto serve come minimo?
Sotto i 500 € al mese non si testa niente in modo serio.
-
- ☐ 4 Voi come guadagnate? Su quello che pago, su quello che fatturo, o su quello che guadagno?
Se la percentuale sta sul fatturato lordo, la paghi anche sugli ordini che non hai incassato.
-
- ☐ 5 Fatemi vedere il conto economico completo di un cliente vero. Tutte le voci.
Se manca la riga del loro compenso, chiedi dove va messa.
-
- ☐ 6 Qual è il vostro tasso di resi e di mancati ritiri?
Poi chiedi il denominatore: su quanti ordini, in che periodo, su quali negozi. E come gestiscono i resi.
-
- ☐ 7 Cosa succede se il primo prodotto non vende? Chi lo cambia e chi paga.
Chiedi quanti tentativi sono inclusi, e cosa costa il successivo.
-
- ☐ 8 Di chi è la merce invenduta?
E chi paga la giacenza, e cosa succede ai pezzi rimasti se esci.
-
- ☐ 9 Il percorso ha una scadenza? E cosa succede quando arriva e non ho ancora risultati?
Cerca il rinnovo automatico e la penale di recesso.
-
- ☐ 10 Cosa devo fare io? Ogni giorno, quanti minuti, e cosa succede se non lo faccio.
Fatti dare i minuti a ordine e moltiplicali per gli ordini che ti aspetti.
-
- ☐ 11 Entro quanto rispondete a un messaggio, e dov'è scritto?
"Sempre disponibili" non è un tempo. Chiedi l'articolo del contratto.
-
- ☐ 12 Quanti dei vostri clienti non hanno raggiunto l'obiettivo? E cosa avete fatto dopo?
Chi risponde "nessuno" ti sta dicendo che non li conta.
-