

E-commerce e Web marketing

Strategie di web marketing
e tecniche di vendita in Internet

Antonio Foglio

NUOVA EDIZIONE



FRANCOANGELI

Am - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...



Antonio Foglio

E-commerce e Web marketing

Strategie di web marketing
e tecniche di vendita in Internet



FRANCOANGELI

Antonio Foglio, laureato in economia all'Università Bocconi e quindi in scienze politiche (Università Statale di Milano) e lingue straniere (Università Bocconi), si è specializzato in marketing internazionale presso le Università di Tübingen ed Oxford. Con un'esperienza ultraquarantennale di marketing, ha svolto e svolge attività di docenza in marketing internazionale (Università di Verona, Università Suffolk di Boston, Academy of Management di Almaty, Università Statale di Ashgabat, Università e Academy of Art di Vilnius, Università di Kaunas) e di consulenza di organismi nazionali ed internazionali (Ue, Unesco), nonché di primarie industrie italiane. È stato tra i primi a formulare, pubblicare e promuovere in Italia e all'estero la proposta di "marketing globale", di "euromarketing", di "glocal marketing"; è autore di diversi volumi editi dalla FrancoAngeli: *Manuale dell'Export manager* (6a ed., 2008); *I mercati dell'Europa socialista* (1979); *La grande distribuzione europea* (3a ed., 1991); *La nuova Cina* (1981); *I mercati dell'Opec* (1982); *Il commercio estero delle tecnologie, dei progetti industriali e dei know-how* (4a ed., 2005); *La strategia di marketing internazionale* (4a ed., 2005); *Il marketing agroalimentare* (9a ed., 2007), *Il marketing globale* (3° ed., 2004); *Il marketing operativo* (2a ed 2004); *Euromarketing e mercato unico europeo* (1994); *Marketing strategico e competitivo* (2a ed., 1995); *Countertrade e commercio estero 2000* (1996); *Alleanze strategiche per l'impresa* (1997); *Vendere alla grande distribuzione* (2a ed., 2005); *Azienda obiettivo vendita* (1998); *Strategie di vendita per l'impresa* (2a ed., 2005); *Il marketing industriale* (2a ed, 2007); *Il marketing politico ed elettorale* (4a ed., 2010); *Il marketing della moda* (7° ed., 2008); *E-commerce e web marketing* (5a ed. 2010); *Il marketing non profit* (2003); *Il marketing pubblico* (2a ed., 2006); *Decisioni di marketing e problem solving* (2003); *Il glocal marketing* (2004), *Il marketing dell'arte* (2a ed., 2009), *Il marketing dello spettacolo* (2005); *Il marketing della cultura* (2005); *Obiettivo competitività* (2006); *Il marketing urbano e territoriale* (2006); *Il marketing sanitario* (2a ed., 2010); *Il marketing personale* (2007); *L'arte dello shopping* (2008); *Marketing relazionale e consumatori alleati* (2008); *Il marketing ecologico* (2008); *Start up. La guida completa per chi vuole mettersi in proprio e creare da zero un'impresa di successo* (2009); *Turnaround. Ripensare e riprogettare l'impresa.* (2010); *Gli errori che un manager non deve mai fare. Manager di successo prevenendo ed imparando dagli errori* (in preparazione).

**Per accedere all'allegato online è indispensabile
seguire le procedure indicate nell'area Biblioteca Multimediale
del sito www.francoangeli.it
e avere a disposizione il libro acquistato.**

2a edizione. Copyright © 2002, 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	17
1. Scenario dell'e-commerce	»	19
1. Gli imperativi	»	19
1.1. La <i>net economy</i>	»	20
1.2. Internet e il World Wide Web: dal Web 1.0 al Web 2.0	»	22
1.3. Un mercato globale, virtuale, selettivo	»	23
1.4. La società digitale e dell'informazione	»	24
1.5. Dal business di massa all'e-business interattivo, personalizzato, portatore di nuovo valore	»	26
1.6. L'e-commerce e i nuovi e-business in rete	»	27
1.7. Le imprese diventano virtuali	»	28
1.8. La comunicazione online	»	30
1.9. La tecnologia e la telematica	»	30
1.10. Le telecomunicazioni	»	31
1.11. Il cyberconsumatore	»	32
1.12. Dal <i>trade</i> tradizionale alla nuova intermediazione online	»	33
1.13. La competizione	»	33
2. La risposta allo scenario con vantaggi competitivi	»	34
2.1. L'e-impresa	»	35
2.2. L'e-business come business globale e integrato con quello tradizionale	»	37
2.3. Il web marketing	»	37
2.4. L'informazione	»	38
2.5. La flessibilità	»	39
2.6. Il management	»	39
2.7. Le nuove professionalità	»	40
2.8. La specializzazione	»	40
2.9. L'innovazione tecnologica	»	41
2.10. L'immagine e il marchio aziendale	»	41
2.11. La customer satisfaction	»	42

2.12. Il mobile-commerce	pag.	42
2.13. Le alleanze strategiche in rete	»	43
3. Il futuro dell'e-business	»	43
2. L'e-commerce	»	46
1. Definizione	»	46
2. Gli ambiti dell'e-commerce	»	48
2.1. Gli obiettivi	»	50
2.2. Le caratterizzazioni	»	51
2.3. I vantaggi e i limiti	»	53
2.4. Sviluppo e prospettive	»	58
3. I soggetti dell'e-commerce	»	60
3.1. Le imprese fornitrici	»	62
3.1.1. Imprese produttrici di beni	»	62
3.1.2. Imprese di servizi	»	63
3.1.3. Imprese commerciali	»	63
3.1.4. Organizzazioni non-profit	»	64
3.2. La Pubblica Amministrazione	»	64
3.3. I gestori di telecomunicazione	»	64
3.4. Le banche	»	65
3.5. Gli Internet Service Provider	»	65
3.6. I Commerce Service Provider	»	67
3.7. I fornitori di prodotti/servizi informatici	»	67
3.8. I fornitori di logistica	»	68
3.9. I nuovi professionisti del web	»	68
3.10. I cyberclienti	»	70
3.10.1. Le imprese cyberclienti	»	71
3.10.1.1. Vantaggi e limiti	»	74
3.10.2. I cyberconsumatori	»	76
3.10.2.1. Vantaggi e limiti	»	78
3.11. Le comunità virtuali	»	81
4. L'offerta online	»	82
4.1. L'e-commerce business-to-business	»	83
4.2. L'e-commerce business-to-consumer	»	86
4.3. Pubblica Amministrazione-to-business/consumer	»	88
4.4. L'e-commerce consumer-to-consumer	»	92
4.5. L'offerta di prodotti online	»	92
4.5.1. L'offerta di prodotti nel business-to-business	»	94
4.5.2. L'offerta di prodotti nel business-to-consumer	»	95
4.6. L'offerta di servizi online	»	99
4.6.1. Servizi d'informazione	»	100
4.6.2. Servizi turistici	»	100
4.6.3. Servizi bancari	»	101
4.6.4. Servizi finanziari	»	103
4.6.5. Servizi assicurativi	»	103

4.6.6.	Compensazioni-Barter	pag.	104
4.6.7.	Trasporti	»	104
4.6.8.	Consulenza	»	105
4.6.9.	Aste	»	105
4.6.10.	Servizi vari	»	107
5.	Un progetto d'e-commerce destinato al successo	»	109
5.1.	Analisi costi e benefici	»	110
5.2.	Fase preparatoria	»	112
5.3.	Fase attiva	»	114
3.	Le tecniche per accedere al cybermercato con il giusto sito	»	115
1.	Conoscere Internet e il suo processo	»	115
1.1.	Funzionamento d'Internet	»	116
1.2.	Accesso ad Internet	»	120
1.2.1.	Tipologie di connessione	»	122
1.3.	I protocolli e i sistemi di comunicazione d'Internet	»	124
1.4.	La navigazione in Internet	»	127
1.4.1.	Navigare con il web browser	»	127
1.4.2.	Strumenti di navigazione	»	128
1.5.	Da Internet a Intranet/Extranet: l'intrabusiness aziendale	»	129
2.	Gli ambiti d'Internet	»	132
2.1.	Internet come strumento d'informazione e di ricerca	»	132
2.2.	Internet come strumento di comunicazione	»	133
2.3.	Internet come strumento di promozione	»	134
2.4.	Internet come strumento di lavoro	»	134
2.5.	Internet come strumento d'intrattenimento	»	134
2.6.	Internet come strumento di marketing e di vendita	»	135
3.	Il sito Web	»	135
3.1.	Gli obiettivi da conseguire	»	136
3.2.	Le tipologie di sito	»	139
3.2.1.	Sito di presenza	»	140
3.2.2.	Sito d'informazione e di comunicazione	»	142
3.2.3.	Sito di promozione	»	144
3.2.4.	Sito di vendita o negozio virtuale	»	145
3.2.5.	Sito di traffico	»	147
3.2.5.1.	Portale/Motore di ricerca	»	150
3.2.5.2.	Mall/Centro commerciale elettronico	»	154
3.2.5.3.	Centroservizi elettronico	»	156
3.2.5.4.	Sito incentive	»	157
3.2.5.5.	Sito trading	»	158
3.2.5.6.	Sito di comunità virtuale	»	159
4.	La realizzazione del sito Web	»	160
4.1.	Condizionamenti e aspetti rilevanti nella realizzazione del sito	»	161

4.1.1.	Ricorso a risorse interne o esterne?	pag.	163
4.1.1.1.	Le mansioni da svolgere	»	164
4.1.2.	Piano di realizzazione del sito	»	165
4.1.3.	Risorse in rete per realizzazione siti e soluzioni dell'e-commerce	»	166
4.2.	La collocazione in Internet	»	168
4.2.1.	Indirizzamento web e registrazione del dominio	»	168
4.2.2.	Tipologie di connessione del sito	»	173
4.2.3.	Ubicazione del sito	»	176
4.2.3.1.	Sito indipendente	»	176
4.2.3.2.	Sito precostituito: in affitto o gratuito	»	176
4.2.3.2.1.	Sito presso mall/centro commerciale elettronico	»	177
4.2.3.2.2.	Sito presso storefront service	»	178
4.2.3.2.3.	Sito presso centroservizi elettronico	»	179
4.2.3.2.4.	Sito presso portali/motore di ricerca	»	179
4.2.3.2.5.	Sito presso CSP (Commerce Service Provider)	»	180
4.2.3.2.6.	Utilizzo di siti gratuiti	»	183
4.3.	Lo sviluppo delle pagine web nel sito	»	183
4.3.1.	Preparazione dei documenti nel linguaggio HTML	»	186
4.3.1.1.	Elaborazione e struttura dei testi nelle pagine web	»	187
4.3.1.1.1.	Caso: pagina web sito "Vendor Mobili Prodotti Casa"	»	192
4.3.1.2.	Configurazione	»	195
4.3.1.3.	Inserimento immagini e grafici	»	196
4.3.1.4.	Inserimento multimedialità	»	199
4.3.1.5.	Inserimento connessioni interne e remote	»	200
4.3.1.6.	Efficienti programmi web editor	»	201
4.3.1.7.	Risorse online per sviluppare pagine in HTML	»	203
4.3.2.	XHTML come riformulazione del linguaggio HTML	»	204
4.4.	Gli imperativi per un valido sito	»	205
4.4.1.	Le necessarie caratterizzazioni di un sito	»	206
4.4.2.	Accessibilità del sito	»	212
4.4.2.1.	Compatibilità con i browser	»	212
4.4.2.2.	Caricamento veloce delle pagine	»	212
4.4.2.3.	Interattività con il visitatore/cybercliente	»	213
4.4.3.	La struttura del sito	»	214
4.4.3.1.	Gli strumenti di navigazione	»	215
4.4.3.1.1.	Barra strumenti di navigazione	»	216

4.4.3.1.2. Mappa di navigazione	pag.	217
4.4.3.1.3. Connessioni nel sito	»	218
4.4.3.1.4. Icone/pulsanti/button	»	218
4.4.3.1.5. Motore di ricerca/Help online	»	219
4.4.3.2. Le possibili pagine del sito	»	220
4.4.3.2.1. Home Page	»	222
4.4.3.2.2. Mappa o piano del sito	»	224
4.4.3.2.3. Eventuale registrazione	»	225
4.4.3.2.4. Profilo aziendale (chi siamo)	»	227
4.4.3.2.5. Catalogo prodotti/servizi	»	228
4.4.3.2.6. FAQ (Frequently Asked Questions)	»	232
4.4.3.2.7. Coupon o promozioni online	»	233
4.4.3.2.8. Procedura d'ordine	»	234
4.4.3.2.9. Customer service page	»	239
4.4.3.2.10. "Contattateci" (mail to)	»	241
4.4.3.2.11. Novità (What is new)	»	242
4.4.3.2.12. Newsletter	»	244
4.4.3.2.13. Press Room	»	245
4.4.3.2.14. Chat Room	»	246
4.4.3.2.15. Newsgroup/Forum	»	247
4.4.3.2.16. Guest Book	»	248
4.4.3.2.17. Controllo visitatori/cyberclienti	»	249
4.4.4. Sicurezza del sito	»	250
4.4.4.1. Tecnologie di sicurezza	»	251
4.4.4.2. Strumenti di sicurezza	»	254
4.4.4.3. Crittografia	»	256
4.4.4.4. Autenticazione digitale	»	259
4.4.4.5. Certificazione e certificati digitali	»	260
4.4.4.6. Firme digitali	»	261
4.4.4.7. Dispositivi antivirus	»	263
4.4.4.8. Dispositivi antipirateria	»	264
4.4.4.9. Tutela privacy	»	265
4.4.4.10. Programmi vari per la sicurezza del sito	»	265
4.4.5. Gestione del sito (front e back office)	»	266
4.4.6. Lancio del sito	»	267
4.4.7. Manutenzione del sito	»	268
4.4.8. Aggiornamento del sito	»	269
4.4.9. Dal sito un database aziendale	»	270
4.4.10. Il <i>check up</i> per la realizzazione del sito	»	270
4.4.11. Il decalogo per un sito efficiente	»	271
4. Il web marketing	»	272
1. Definizioni	»	273
2. Obiettivi da conseguire	»	275

3. Funzioni di web marketing	pag.	277
4. Le caratterizzazioni del web marketing	»	279
4.1. Il marketing <i>one-to-one</i> : un approccio interattivo e personalizzato online	»	282
4.2. Strategica integrazione con il marketing tradizionale	»	283
5. L'offerta online <i>marketing oriented</i>	»	284
6. Il processo di web marketing	»	286
7. Gli approcci di web marketing	»	287
7.1. Il web marketing indifferenziato o di massa	»	289
7.2. Il web marketing di nicchia	»	290
7.3. Il web marketing differenziato per più segmenti	»	291
8. Le competenze professionali nel web marketing	»	292
9. Le risorse in rete per il web marketing	»	293
5. Conoscere il cybermercato	»	295
1. Importanza e obiettivi della ricerca di cybermercato	»	295
2. Il processo di ricerca d'attivare	»	296
3. Analisi della predisposizione aziendale all'e-commerce	»	299
4. Analisi del cybermercato	»	300
5. Analisi del cybercliente	»	303
5.1. Impresa come cybercliente (B2B)	»	304
5.2. Consumatore come cybercliente (B2C)	»	306
5.3. Impresa/Cittadino (PA2B/C)	»	309
5.4. Motivazioni e comportamento d'acquisto nel B2B e nel B2C	»	309
5.5. Il processo d'acquisto online	»	311
6. Analisi della cyberconcorrenza	»	316
7. Individuazione del giusto modello d'e-commerce	»	318
7.1. Individuare le debolezze e le opportunità	»	318
7.2. Individuare i vantaggi competitivi con cui caratterizzare l'offerta online	»	320
7.3. Individuare il prodotto/servizio ideale per il cybermercato	»	323
7.4. Individuare il giusto prezzo	»	324
7.5. Individuare il tipo di sito da realizzare	»	324
7.6. Individuare i possibili cybermediari	»	325
7.7. Individuare i giusti mezzi comunicazionali e promozionali	»	327
7.8. Individuare la giusta politica di vendita online	»	327
8. La tecnica di ricerca	»	328
8.1. La ricerca online e i relativi strumenti	»	329
8.1.1. Controllo online	»	332
8.1.2. Interrogazione online	»	332
8.1.2.1. Test online	»	333
8.1.2.2. Focus group online	»	334
8.1.2.3. Interviste online	»	335
8.1.2.4. Cybersondaggio	»	335

8.1.2.5. Newsgroup e Forum	pag. 336
8.1.2.6. Chat	» 336
8.1.3. Osservazione online	» 336
8.1.3.1. Ricerche pubblicate online	» 336
8.1.3.2. Comunità virtuali/Social network/Blog	» 337
8.1.3.3. Forum	» 337
8.1.3.4. Newsgroup	» 337
8.1.3.5. Mailing list	» 338
8.1.4. La ricerca con strumenti Internet	» 338
8.1.4.1. Portali/motori di ricerca	» 338
8.1.4.1.1. Tecnica booleana di ricerca	» 343
8.1.4.2. Cataloghi/indici elettronici a soggetto/directory	» 344
8.1.4.3. Siti utili	» 345
8.1.4.4. Database	» 347
8.1.4.5. Sistemi integrati di ricerca nei siti	» 347
8.1.4.6. Agenti intelligenti	» 347
8.2. La ricerca offline e i possibili strumenti	» 350
8.2.1. Interviste	» 351
8.2.2. Sondaggi	» 351
9. Dall'attività di ricerca e di controllo ad un database aziendale	» 352
6. Segmentare il cybermercato e posizionarvi sito e offerta	» 354
1. Segmentare il cybermercato	» 354
1.1. Segmentazione come aggregazione d'omogenei cyber-clienti	» 355
1.2. Tecnica di segmentazione	» 355
1.2.1. Gli imperativi per una corretta segmentazione	» 357
1.2.2. Segmentazione B2B	» 358
1.2.3. Segmentazione B2C	» 360
1.3. Dalla segmentazione un mirato approccio di web marketing	» 366
1.4. Le risorse in rete per l'attività di segmentazione	» 368
2. Posizionare il sito web e la sua offerta	» 368
2.1. Tecnica di posizionamento	» 368
7. La combinazione strategica degli elementi del web marketing mix	» 372
1. Il sito appropriato	» 374
2. Il prodotto/servizio offerto online	» 374
3. Il prezzo	» 375
4. La comunicazione	» 376
5. La promozione	» 376
6. La vendita online	» 376
7. Il servizio	» 377

8. Il branding	pag. 378
9. La gamma dei prodotti/servizi offerti	» 379
10. La logistica	» 379
11. La post-vendita	» 379
8. La politica di prodotto online	» 381
1. La vendibilità online del prodotto/servizio	» 381
2. Le possibili scelte della politica di prodotto online	» 385
2.1. La globalizzazione	» 385
2.2. La standardizzazione	» 386
2.3. La specializzazione	» 386
2.4. La differenziazione	» 387
2.5. La certificazione	» 387
3. I possibili cicli di vita	» 388
4. Il product mix da offrire online	» 390
5. Il branding	» 391
9. La politica di prezzo online	» 393
1. I condizionamenti	» 394
2. Il costing	» 398
3. Il pricing	» 401
4. La scelta della giusta politica di prezzo	» 402
10. La politica di vendita online	» 406
1. Le caratterizzazioni della politica di vendita online	» 407
1.1. Politica di vendita diretta	» 407
1.1.1. Gli intermediari virtuali	» 408
1.2. Politica di vendita integrata con quella reale	» 409
1.3. Politica di vendita personalizzata e interattiva	» 410
1.4. Politica di vendita mirata alla fidelizzazione del cyber- cliente	» 411
1.5. Politica di vendita mirata al mercato locale e a quello glo- bale	» 413
1.6. La nuova catena del valore	» 414
2. Un sito efficiente come punto di vendita	» 414
2.1. La vendita con un webshop	» 414
2.2. La vendita in uno storefront	» 414
2.3. La vendita nei shopping mall	» 415
2.4. La vendita attraverso alleanze in rete	» 415
2.4.1. La vendita nelle shopping list	» 415
2.4.2. La vendita tramite webshopping agency	» 416
2.4.3. La vendita online in franchising	» 416
3. Il processo di vendita online	» 416
3.1. La pre-vendita	» 417
3.1.1. L'offerta	» 418

3.2.	La transazione di vendita	pag. 418
3.2.1.	La formulazione d'ordine	» 419
3.2.2.	Il riscontro del prodotto/servizio	» 420
3.2.3.	Il riscontro del prezzo	» 420
3.2.4.	Condizioni di vendita e contratto online	» 421
3.2.5.	La solvibilità del cybercliente	» 421
3.2.6.	Il pagamento	» 422
3.2.6.1.	Sistemi tradizionali offline	» 423
3.2.6.2.	Carte di credito	» 424
3.2.6.3.	Moneta elettronica: il sistema di pagamento PayPal	» 427
3.2.6.4.	Borsellino elettronico	» 429
3.2.6.5.	Assegno elettronico	» 430
3.2.6.6.	Servizi pagamento online	» 431
3.2.6.7.	Sicurezza dell'acquisto e dei pagamenti	» 432
3.2.6.7.1.	Forme di pagamento sicure	» 433
3.2.7.	La fatturazione	» 435
3.2.7.1.	La posta certificata PEC: invio ordini, contratti, fatture	» 435
3.3.	La post-vendita	» 436
3.3.1.	La puntuale evasione dell'ordine	» 437
3.3.2.	La logistica	» 439
3.3.2.1.	Il packing	» 440
3.3.2.2.	Lo stoccaggio	» 440
3.3.2.3.	La spedizione e la consegna	» 441
3.3.2.4.	Consegna di prodotti digitali	» 442
3.3.3.	Il servizio	» 443
3.3.4.	Reclami e contestazioni	» 444
4.	<i>L'e-customer satisfaction</i>	» 445
4.1.	Segretezza e privacy	» 445
4.2.	Un buon contratto di vendita	» 446
5.	Le risorse in rete per la politica di vendita online	» 447
11.	La politica di comunicazione e di promozione online	» 448
1.	La politica di comunicazione online	» 449
1.1.	Le caratterizzazioni	» 450
1.2.	La comunicazione online integrata con quella offline	» 452
1.3.	Come farsi conoscere in Internet	» 453
1.3.1.	Il <i>marketing tam-tam</i>	» 453
1.3.2.	Dal web 1.0 al web 2.0: il social networking e il blogging	» 454
1.3.2.1.	I social network come piazze virtuali per farsi conoscere	» 455
1.3.2.2.	I blog che richiamano audience	» 462
1.4.	Come farsi trovare e creare traffico	» 465

1.4.1.	Registrazione e posizionamento presso portali/motori di ricerca generalisti e specialisti	pag. 466
1.4.2.	Registrazione presso cataloghi/indici elettronici/directory e liste varie di siti	» 470
1.4.3.	Servizi di <i>submission</i> e pubblicazione gratuita dei siti	» 473
1.4.4.	Utili alleanze in rete	» 476
1.4.4.1.	Utilizzo di link (cross link)	» 476
1.4.4.2.	Scambi di banner	» 477
1.4.4.3.	Rete d'impresе (webring)	» 478
1.4.4.4.	Associate program	» 478
1.5.	Come comunicare in Internet	» 479
1.5.1.	Il linguaggio per dialogare in Internet	» 479
1.5.2.	Il messaggio online	» 480
1.5.3.	La comunicazione <i>push</i>	» 482
1.5.4.	La comunicazione <i>pull</i>	» 482
1.6.	I mezzi comunicazionali per avere visibilità online	» 483
1.6.1.	Mezzi tipici del web	» 485
1.6.1.1.	E-mail	» 485
1.6.1.2.	Direct marketing online	» 488
1.6.1.3.	<i>Signature file</i> e <i>Profile file</i>	» 489
1.6.1.4.	Comunità virtuali	» 489
1.6.1.4.1.	Gruppi di discussione	» 492
1.6.1.4.2.	Mailing list	» 494
1.6.1.4.3.	Newsgroup	» 498
1.6.1.4.4.	Forum	» 501
1.6.1.4.5.	Social network	» 502
1.6.1.4.6.	Blog	» 503
1.6.1.4.7.	Linea chat	» 504
1.6.1.5.	E-newsletter	» 504
1.6.1.6.	FAQ (Frequently Asked Questions)	» 506
1.6.1.7.	Banner	» 506
1.6.1.8.	Annunci commerciali (Ad)	» 510
1.6.1.9.	Interstitial	» 512
1.6.1.10.	Sister window/Open window	» 512
1.6.1.11.	Advertorial/Publiredazionale online	» 513
1.6.1.12.	Multimedialità: animazioni, suoni e video	» 513
1.6.1.13.	Minisito	» 514
1.6.1.14.	Sponsorizzazioni	» 514
1.6.1.15.	Conferenze in rete	» 515
1.6.1.16.	E-zine/giornali online	» 516
1.6.1.17.	Pubbliche relazioni online	» 518
1.6.1.18.	Campagna di comunicazione online	» 519
1.6.2.	Mezzi tradizionali offline	» 520
1.6.2.1.	Stampa	» 522

1.6.2.2.	TV e Radio	pag.	523
1.6.2.3.	Affissioni e <i>Poster</i>	»	524
1.6.2.4.	Direct marketing offline	»	524
1.6.2.5.	Il marchio	»	525
1.6.2.6.	Pubbliche relazioni offline	»	525
2.	La politica di promozione	»	526
2.1.	I mezzi promozionali per sostenere la vendita online	»	528
2.1.1.	Mezzi promozionali specifici per la rete	»	528
2.1.1.1.	Siti promotori	»	529
2.1.1.2.	Messaggi promozionali	»	533
2.1.1.3.	Coupon elettronici	»	533
2.1.1.4.	Offerte speciali e sconti	»	534
2.1.1.5.	Omaggi	»	535
2.1.1.6.	Giochi e lotterie	»	536
2.1.1.7.	Concorsi e premi	»	536
2.1.1.8.	Campioni	»	537
2.1.2.	Mezzi tradizionali offline	»	537
3.	Le risorse in rete per la politica di comunicazione e di promozione	»	537
12.	Le strategie di web marketing	»	539
1.	Un processo strategico pragmatico e competitivo	»	540
2.	La scelta e l'attivazione delle strategie di web marketing	»	540
2.1.	Le strategie mirate al cybermercato	»	541
2.1.1.	Strategia di penetrazione del cybermercato	»	541
2.1.2.	Strategia d'internazionalizzazione	»	542
2.1.3.	Strategia di penetrazione del mercato globale	»	542
2.1.4.	Strategia di scrematura	»	543
2.1.5.	Strategia indifferenziata	»	543
2.1.6.	Strategia differenziata	»	543
2.1.7.	Strategia concentrata o di nicchia	»	544
2.1.8.	Strategia d'espansione	»	544
2.1.9.	Strategia aggressiva	»	545
2.2.	Le strategie mirate alla cyberconcorrenza	»	545
2.2.1.	Strategia offensiva	»	545
2.2.2.	Strategia difensiva	»	546
2.3.	Le strategie mirate al cybercliente	»	546
2.3.1.	Strategia selettiva o di nicchia	»	547
2.3.2.	Strategia mirata al cybercliente globale	»	547
13.	La pianificazione e il controllo di web marketing	»	548
1.	Il piano di web marketing	»	549
1.1.	L'analisi	»	551
1.2.	Gli obiettivi	»	552
1.3.	L'azione	»	554
1.4.	Il controllo	»	555

2. Il controllo dell'e-commerce	pag. 557
2.1. Il controllo budgetario	» 558
2.2. Il controllo della redditività	» 558
2.3. Il controllo dei costi	» 559
2.4. Il controllo di web marketing	» 560
2.4.1. Il controllo dell'efficienza di web marketing	» 561
2.4.2. Il controllo del sito	» 563
2.4.3. Il controllo dell'efficacia comunicazionale e promozionale	» 566
2.4.4. Il controllo della cyberdomanda	» 567
3. Le risorse in rete per la pianificazione e il controllo	» 569
14. Istituzionalità, normative, etica dell'e-commerce	» 571
1. L'orientamento del governo italiano	» 571
2. Il quadro normativo dell'e-commerce	» 572
2.1. Normative nazionali	» 573
2.1.1. L'attività d'e-commerce	» 574
2.1.1.1. Contratti vari dell'attività d'e-commerce	» 577
2.1.2. Il contratto di vendita online	» 578
2.1.3. La tutela del consumatore	» 580
2.1.4. La riservatezza e la privacy	» 582
2.1.5. I documenti informatici	» 584
2.2. Normativa comunitaria di riferimento	» 585
2.3. Normative internazionali	» 588
3. Gli aspetti fiscali	» 590
3.1. L'IVA	» 591
3.2. I dazi doganali	» 594
3.3. La tassazione sul reddito	» 594
4. Gli incentivi per l'e-commerce	» 595
4.1. Gli incentivi nazionali	» 595
4.2. Gli incentivi regionali e locali	» 598
4.3. Gli incentivi comunitari	» 598
5. Gli aspetti etici: la netiquette	» 599
Allegato multimediale online	» 602
Glossario di web marketing	» 603
Bibliografia	» 635

Introduzione

Tutti hanno preso atto dei cambiamenti rivoluzionari che Internet ha imposto a livello di cultura, d'informazione, d'intrattenimento, di comunicazione, di relazioni personali, di business. La stessa vita delle imprese ne è stata coinvolta visto che per esse si è prospettato accanto al mercato reale, l'esistenza di un altrettanto fruttuoso mercato virtuale, fatto di cyberclienti, di cyberconcorrenza e di cybermediari, che ha comportato strategiche e mirate modalità di fare economia e business, di organizzare l'offerta, di riscontrare la domanda, di comunicare, di promuovere, di vendere, di fare marketing.

Il commercio elettronico che Internet ha alimentato, oggi non può in alcun modo essere considerato da parte delle imprese e degli imprenditori come un optional, ma al contrario una realtà con cui assolutamente confrontarsi, così da cogliere tutte le opportunità, per inserirsi strategicamente nel cybermercato; certamente il confronto ed il successivo inserimento non saranno facili, anzi difficili, rischiosi, per tanti, forse, ancora confuso; da qui l'importanza d'approfondire gli ambiti dell'e-commerce e del web marketing che lo deve supportare, per essere in grado di dare una concreta e convinta risposta di tipo organizzativo, commerciale, innovativo, conoscitivo, tecnico-tecnologico e quindi cogliere la favolosa opportunità che viene offerta.

Ci presentiamo con una nuova edizione di questo libro in un momento in cui Internet e l'e-commerce non sono più "cose per addetti ai lavori", ma fanno ormai parte della vita quotidiana di tante imprese e tanti operatori, per cui questo libro aggiornato può continuare ad essere un mezzo completo, attuale, comprensibile, in grado di riscontrare le esigenze conoscitive ed operative di quanti direttamente o indirettamente si devono confrontare con l'e-commerce e il web marketing.

Al riguardo dobbiamo evidenziare come ancora oggi i libri su Internet e sul commercio elettronico, continuano a distinguersi in due tipi; quelli che s'indirizzano a tecnici d'informatica, dimenticando le non meno importanti problematiche di marketing e di vendita con cui gli operatori d'e-business devono cimentarsi, e quelli che continuano a dire poco di tutto in maniera semplicistica, scontentando al tempo stesso sia i tecnici che gli operatori di marketing e così risultare insuffi-

cienti e di nessuna utilità. Come già fatto nella prima edizione del 2002, tra i primi in Italia ad uscire sull'argomento e con tanti riscontri da parte degli operatori italiani in questi anni, anche oggi ci siamo proposti di ovviare a questi due inconvenienti, realizzando un testo completo in tutte le sue articolazioni tecniche (realizzazione del sito, protocolli, linguaggi, giuste connessioni ad Internet, software vari, programmi, ecc.) ed alla luce delle innovazioni che si sono registrate in questi anni, con il supporto di specialisti d'informatica, quindi della nostra quarantennale esperienza di marketing.

Abbiamo pertanto indirizzato il libro a conseguire due specifici obiettivi: anzitutto dotare l'impresa e quanti sono interessati all'e-commerce di uno strumento conoscitivo per meglio capire l'e-commerce ed i recenti sviluppi (il passaggio dal web 1.0 al web 2.0 con l'avvento determinante del social networking e del blogging a caratterizzare il cybermercato), quindi sviluppare una coerente ed attuale strategia di web marketing ben lungi dalla rigida trasposizione dell'approccio di marketing tradizionale, ma al contrario con una sua specifica individuazione e mirata applicazione. A ciò darà anche il suo contributo un aggiornato allegato online nella Biblioteca Multimediale presso il sito www.francoangeli.it con utili supporti conoscitivi e operativi per perfezionare l'approccio di web marketing e la gestione del sito di e-commerce, nonché per sviluppare e mantenere una valida presenza nel web.

Siamo convinti che potrà avere più di una risposta da questo libro chiunque sarà interessato a conoscere l'e-commerce, ad attivarlo, a realizzare un webshop, a gestire tutto il processo relativo di web marketing (la conoscenza del cybermercato, del visitatore/cybercliente, la segmentazione, il posizionamento del sito e dell'offerta, il web marketing mix necessario, le politiche e le strategie di web marketing, la pianificazione e il controllo), a focalizzare la tipologia di business nel confronto del cybermercato (prodotti di consumo, prodotti industriali, servizi nelle versioni di business-to-business, business-to-consumer), ad approfondire gli aspetti istituzionali, giuridici e fiscali che lo caratterizzano e lo condizionano.

Entrare, restare ed avere successo nel web non sarà facile, tuttavia vogliamo assicurare i nostri lettori che questo libro renderà meno ardua l'impresa per quanti se ne serviranno e riusciranno ad integrarlo con il loro entusiasmo, più che mai indispensabile, per superare le non poche difficoltà che Internet e l'e-commerce ancora presentano.

Cogliamo l'occasione per porgere un sentito ringraziamento al collega prof. Vaidotas Stanevicius, docente di scienze informatiche all'Università di Vilnius, per la sua assistenza e per il rilevante contributo datoci su tutti quegli argomenti tecnici ed operativi trattati nel libro e nell'allegato online, ai nostri ex-studenti della Facoltà di Scienza della comunicazione dell'Università di Vilnius, al compianto amico ed editore Franco Angeli per i contributi determinanti e costruttivi offertici durante gli incontri che avevano accompagnato la realizzazione della prima edizione di questo libro e che si sono ancora rivelati utili ed attuali.

Antonio Foglio
antoniofoglio@hotmail.it

1. Gli imperativi

Da quando il computer ha preso piede nella casa del consumatore e negli uffici delle imprese, degli enti pubblici e privati, negli studi professionali ci siamo venuti a trovare in presenza di due mercati; quello reale (*marketplace*) che da sempre ha caratterizzato l'incontro domanda-offerta, limitato da confini, con prodotti visibili e tangibili, quindi con un commercio basato sulla relazione fisica tra offerenti ed acquirenti, con clienti, concorrenza, intermediari fisici; il secondo, quello virtuale (*marketspace*), immateriale, senza confini, basato su relazioni virtuali con cyberclienti, cyberconcorrenza, cybermediari; nel primo mercato sono la produzione e il prodotto con relativi connessi a fare da principale punto di riferimento nell'incontro domanda-offerta, nel secondo invece è e sarà sempre di più lo scambio bidirezionale e interattivo dell'informazione. Ad Internet, che tutti ormai direttamente o indirettamente coinvolge, si deve la rivoluzione che ha creato questo mercato virtuale, ridimensionando i limiti di spazio e di tempo che da sempre hanno caratterizzato il mercato fisico; Internet ha cambiato il sistema di lavorare, di comunicare, di ricercare informazioni, d'apprendere, di formare, di negoziare, di promuovere, di vendere e d'acquistare prodotti/servizi.

Esaminiamo dunque lo scenario verso il quale Internet e l'e-commerce si proiettano, perché da esso si possono ricevere stimoli, indicazioni per capire i loro futuri orizzonti, la loro continua evoluzione, il cybermercato verso cui s'indirizzano, i prodotti e servizi che si possono offrire, la competizione che bisogna sostenere.

Lo scenario, oggetto del nostro esame, risulta essere particolarmente dinamico e complesso, anche se pur sempre interessante e stimolante; proprio per questo l'impresa che decide d'orientare con decisione la sua rotta verso l'e-commerce non può non confrontarsi con esso, con tutti gli elementi che in maniera determinante lo condizionano e che per questo richiedono una particolare attenzione (fig. 1).

L'esame dello scenario fornirà un supporto basilare per la formulazione e la messa in atto di vincenti strategie e politiche di web marketing, nonché d'appro-