Andrea Boscaro, Riccardo Porta

Marketing digitale per l'e-commerce

Tecniche e strategie per vendere online

FrancoAngeli

MANAGEMENT

TOOLS

MANAGEMENT TOOLS

Visioni, esperienze, metodologie per potenziare competenze e capacità: proprie e dei collaboratori

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Andrea Boscaro, Riccardo Porta

Marketing digitale per l'e-commerce

Tecniche e strategie per vendere online

FrancoAngeli

TOOLS

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Immagine di copertina: Mario Corallo

Copyright © 2016 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

Prefazione pag. 9

Ringraziamenti » 13

Introduzione. I dati del commercio elettronico italiano » 15

1. Dalla multicanalità all'omnicanalità. Per una strategia e-commerce che metta al centro il cliente » 27
1.1. Il consumatore omnicanale » 28
1.2. Le strategie omnicanale » 30
1.3. La Universal Analytics » 33
1.4. E-commerce e CRM » 35
1.4.1. Strumenti di interazione con gli utenti » 36
1.4.2. Contatto indiretto: l'email e i form di contatto » 36
1.4.3. Contatto indiretto: Twitter » 38
1.4.4. Contatto indiretto: i Price Alert o i Product Alert » 40
1.4.5. Contatto indiretto: le recensioni degli utenti » 41
1.4.6. Contatto diretto: il telefono » 43
1.4.7. Contatto diretto: online assistant » 45
1.4.8. Packaging e branding » 46
1.5. *Marketing automation* » 46
1.6. I modelli di commercio elettronico » 48
1.7. Tecniche di *mobile* commerce » 49

2. Dalla *user experience* al marketing persuasivo » 55
2.1. *User experience*, usabilità e architettura dell'informazione » 56
2.2. Il marketing persuasivo applicato all'e-commerce. Il *dynamic pricing* » 59

2.3. L'organizzazione del contenuto all'interno di un sito e-commerce pag. 63
2.4. Il marketing rivolto alle personas e la costruzione di un progetto orientato al cliente » 69
2.5. Lo storytelling applicato ai siti di commercio elettronico » 70
2.6. La relazione all'interno di un sito: i moduli di customer care e di proactive engagement » 74

3. La *web analytics* » 81
3.1. I passi preparatori alla configurazione di un software di *web analytics*. Il tracciamento e-commerce avanzato » 81
3.2. L'analisi del consumatore. I tool di studio del mercato e le interfacce di Google Analytics » 84
3.3. L'analisi del prodotto. Usare le forme di competition analysis per capire cosa e come vendere di più » 86
3.4. Gli strumenti di monitoraggio del traffico, da Search Console a Google Analytics » 89
3.5. I KPI dell'e-commerce » 92

4. Oltre il sito. Vendere sui marketplace » 95
4.1. I marketplace non sono poi tutti uguali » 96
4.2. eBay » 98
4.3. Amazon » 99
4.4. I marketplace verticali » 103
4.5. Turismo: dentro e oltre le OTA » 104

5. Come è cambiato Google » 109
5.1. Come aiutare i motori di ricerca a premiare le nostre pagine. Aspetti tecnici della SEO » 113
5.2. Aspetti editoriali della SEO: la scheda prodotto » 117
5.3. Aspetti marketing della SEO » 120
5.4. L'ascesa dei segnali sociali » 124
5.6. L'importanza dell'hosting » 125

6. Come investire con successo nei link sponsorizzati » 131
6.1. Il keyword advertising: il SEM » 133
6.1.1. Il copy » 135
6.1.2. Il bid » 137
6.1.3. Le keywords » 137
6.1.4. L'account » 138
6.2. Google Adwords: Rete di ricerca e Rete display » 140
6.3. I comparatori di prezzo » 141
6.4. Tradedoubler e Zanox » 143
6.4.1. La soluzione "make": l'approccio proprietario » 145

6.4.2. La soluzione “buy”: i circuiti di Tradedoubler e Zanox pag. 148
6.5. Vendere oggi e domani: la costruzione della marca e della fiducia » 156
6.5.1. Pubblicità online: formati e modelli. La pubblicità tabellare: i progetti speciali » 159
6.5.2. L’email marketing » 165
6.5.3. Le relazioni pubbliche: dentro e fuori il mondo digitale » 175

7. Vendere sui social e grazie ai social » 181
7.1. Vendere online grazie a Facebook: dalla Pagina e l’Edgerank » 185
7.2. L’uso avanzato di Facebook: la pubblicità e il Power Editor » 194
7.3. Twitter serve a vendere? » 201
7.4. Youtube e le video-recensioni » 205
7.5. Le immagini per vendere: Instagram e Pinterest » 208
7.6. Il quadrato dei contenuti online » 212

8. Il *programmatic* » 215
8.1. Che cos’è il *programmatic* » 215
8.2. Il nuovo percorso d’acquisto » 217
8.3. Dove sbaglia chi vende online » 218
8.4. I modelli di pubblico » 219
8.5. Le 5 cose fondamentali che dovete sapere sui dati che sottostanno alle vostre campagne » 221

9. Conclusioni » 225

Bibliografia » 227

Prefazione

Durante gli eventi sul commercio elettronico o sui pagamenti digitali a cui partecipo, al termine di una presentazione o di una tavola rotonda ricevo spesso questa domanda: dovrei iniziare a vendere online?

La mia risposta è sempre la stessa: cosa aspettate?

Non è una sorpresa: in Italia, sono ancora solo 10 su 100 le imprese attive nel commercio digitale di beni e servizi, contro una media europea di 19[1]. Tutte queste imprese sono naturalmente alla perenne ricerca di idee o soluzioni per incrementare le vendite. E davvero molte di quelle non ancora operative online, sono alla ricerca di un ultimo motivo forte per avviare un'attività di commercio digitale.

Ho la fortuna di guidare PayPal in Italia dal 2012 e credo di avere un punto di osservazione privilegiato.

È vero che il commercio digitale italiano è ancora "in erba": poco più del 4%[2] del valore delle vendite complessive avviene online. Ma mi domando: è meglio competere in un mercato che cresce al 15% (quello digitale italiano) o in un mercato che spesso è in contrazione se non in crescita limitata (quello fisico)?

Aggiungo che un'impresa italiana dovrebbe avere prospettive ben più ampie.

Una ricerca commissionata da PayPal ad Ipsos, pubblicata nell'ottobre del 2015, spiega perché: agli oltre 17 milioni di consumatori italiani[2] che hanno fatto un acquisto online negli ultimi 12 mesi, se ne aggiungono altri 14 milioni di stranieri che hanno comprato su siti italiani. In testa ci sono ben 7,3 milioni di consumatori cinesi; seguono 1,8 milioni di statunitensi, 1,8 milioni di francesi, 1,5 milioni di tedeschi e altrettanti indiani[3].

1. Eurostat, dati 2014 (*secondo l'annuario statistico italiano di Istat sono 8 su 100*).
2. Politecnico di Milano: Osservatorio e-commerce B2C, 2015.
3. PayPal-Ipsos Mori: Cross-border consumer research, 2015.

Si stima in generale che i soli consumatori cinesi abbiano fatto acquisti di beni e servizi su siti esteri per 35 miliardi di dollari nel 2015. Valore che dovrebbe triplicare nel 2018. In testa alle loro priorità di acquisto ci sono abbigliamento, cosmesi e prodotti per l'infanzia. Credo che l'Italia abbia molto da dire in questi settori, come in diversi altri.

Straordinario, no? Come altrimenti potrebbero essere raggiunti tutti questi clienti se non con una brillante attività di commercio digitale?

E ancora, sui consumatori italiani: da una ricerca commissionata da PayPal a DuePuntoZero di Doxa[4], emerge chiaramente che il cliente italiano che compra online è da tempo omnicanale: non solo il 92% possiede ed utilizza attivamente uno smartphone, ma ben il 55% lo utilizza per raccogliere informazioni, verificare recensioni di prodotto e confrontare esperienze di acquisto mentre si trova in un negozio. Se non compra presso il negozio è perché ha contestualmente trovato di meglio sul proprio dispositivo. Perché non dovrebbe farlo sul vostro sito mobilizzato? Non è detto poi che concluda il suo acquisto necessariamente online. Ma sicuramente sarà molto influenzato da quello che vi trova.

Infine, il commercio digitale europeo dovrebbe attestarsi, secondo E-commerce Europe, su 423,8 miliardi di Euro[5], in crescita del 14,3% anno su anno. Più di 28 volte il valore del venduto online da siti Italiani. Le opportunità non mancano.

Come coglierle quindi?

Sono diversi gli aspetti verso cui porre attenzione. Naturalmente, generare traffico ed individuare il proprio target sono due di questi aspetti. Lo scorso anno ho incontrato due brillanti imprenditori campani (attivi nel settore di arredamento di design) che mi hanno raccontato di aver trovato il proprio target digitale iniziando a promuovere le proprie vendite su un market-place globale. Adesso, il principale mercato di sbocco è per loro quello australiano. Come immaginerete, da tempo l'attività di commercio digitale (non più solo via market-place) è diventata ben più importante di quella locale. Generare traffico è un mestiere che richiede un continuo aggiornamento delle competenze digitali: motori di ricerca, programmatic, *retargeting*, social, email marketing, market-place, ecc. …; una lunga lista.

Un altro aspetto fondamentale è quello di offrire un'eccellente esperienza al cliente. Questo è un aspetto ancora molto sottovalutato. Non intendo certo esaurirlo qui in quanto dipende da molti fattori e può variare in base al settore di attività. Per citarne alcuni: esperienza di navigazione da diversi dispositivi, omnicanalità ed interazione coi clienti, logistica, politica commerciale (consegna, reso o cancellazione ordini), ecc. Ricordate solo che il passa parola è molto veloce in rete. Può essere il più importante mezzo di promozione così come il primo motivo di insuccesso.

4. PayPal-DuePuntoZero di Doxa: Let's shop, 2015.
5. E-commerce Europe Association: European B2C E-commerce Report 2015.

Come imparare?

Credo che il libro che avete sotto mano sia un ottimo punto di partenza o di verifica se siete già attivi. Ho conosciuto Riccardo Porta tramite Netcomm. Quando mi ha chiesto di scrivere questa prefazione ho accettato con grande piacere. Credo che sia importante creare opportunità di approfondimento in un mondo, quello digitale, ancora da costruire. Allora, perché non verificare o non aggiornare le proprie competenze digitali per decidere bene dove investire risorse, tempo e denaro?

Riccardo Porta e Andrea Boscaro si occupano da tempo dei fattori critici di successo nel commercio digitale. Nelle pagine di questo libro vi daranno eccellenti indicazioni, esempi e strumenti per avere successo in questo affascinante e mai scontato mondo. Un mondo sempre più pervasivo dove i confini tra fisico e online sono sempre meno evidenti. Questo è il mondo dei moderni consumatori, sia in Italia che nella maggior parte dei paesi al mondo.

Buona lettura.

Angelo Meregalli
General Manager
PayPal Italia

Ringraziamenti

Lavoriamo entrambi nel digitale da oltre 15 anni e, banale a dirlo, avremmo una sfilza infinita di persone da ringraziare. Siamo sempre stati fortunati perché grazie al nostro mestiere abbiamo incontrato tanti talenti che ci hanno dato e permesso di imparare qualcosa di nuovo: web-agency, centri media, associazioni, scuole di formazione, eventi e conferenze sono stati e sono il motore che ci ha fatto arrivare fino a qui.

Siccome sono però le persone a fare la differenza, ci fermiamo un secondo e:

Riccardo ci tiene a chiamare a raccolta tutti i suoi colleghi degli uffici di Milano di Connexity Italia che lo sopportano quotidianamente, i partner di Keystone Italia e i soci del Consorzio Netcomm, sempre forieri di stimoli e novità.

Non possono mancare i colleghi "del digitale", capaci a leggere tra le righe, tracciare nuove rotte e allenare nuovi bucanieri e nemmeno gli amici di vita vera, sempre presenti e che senza interferenze danno colore alla mia vita: il Gamba, Luchino, Toto, il Sanna, Nico, Ghido e Giada, Francesco, la Fede, Silvia e Mario, Stefano e Daniela.

La famiglia: Rebecca, la non più nana che corre per casa; Emanuela, la moglie che tutto sopporta ma che prima o poi presenterà il conto; Tullio, il papà, che fa trovare ancora ritagli di giornale con le notizie più importanti infilati nella casella della posta; Germana, la mamma che protegge fiera da lassù.

Andrea Boscaro, co-autore di questo libro, incontrato per sbaglio 10 anni fa ed esempio sovrano di serietà, lealtà ed educazione.

Non ultimo, per la copertina, quell'artista più che compreso di Mario Corallo.

Andrea ne approfitta invece per ringraziare Riccardo che gli ha consentito di seguire il suo sogno e i suoi soci in The Vortex – Nicola Mauri, Ugo Benini e Paolo Guaitani – che hanno contribuito a fargli comprendere che la Rete produce un cambiamento da rispettare, da raccontare e da divulgare affinché non generi facili ottimismi, ma progetti concreti. Per questo, sono anche da ringraziare le oltre 20 mila persone che, in questi anni, hanno partecipato ai corsi di The Vortex sempre con voglia di condividere le loro speranze e le loro preoccupazioni.

Introduzione

Il commercio elettronico e il digitale sono sempre di più i driver del cambiamento

Il digitale è una via obbligata per competere sul mercato. Lo ricorda sempre il presidente di Netcomm[1], Roberto Liscia, e lo sottolineiamo ancora anche noi dopo il successo dei nostri due libri precedenti *Tecniche di web marketing*[2] ed *Effetto Digitale*[3].

L'e-commerce continua a crescere a due cifre, anno su anno. Nel 2015, il comparto B2C[4] è cresciuto del 16%, arrivando a toccare quota 16,6 miliardi di euro.

Il tasso di penetrazione nel mercato retail rimane però fermo al 4%, lontano dalla media europea che si assesta su un buon 10%. Questo vuol dire che c'è ancora molto da fare, che le imprese nostrane devono investire nel digitale e nella loro formazione. Con questo libro speriamo di fare anche questo: educare, preparare e stimolare gli uomini di marketing e gli imprenditori delle PMI che sono ancora alla finestra e non trovano il coraggio per saltare sul treno in corsa.

I consumatori sono sempre più *omnichannel*, non fanno più distinzione tra online e offline e pretendono un'informazione uniforme, un'esperienza d'acquisto e un'interazione con i brand coerente e continua rispetto a diversi canali utilizzati[5].

Le imprese sono davanti a una nuova sfida e non possono ignorarla perché così è il mercato. Ma chi guida l'azienda ha una cultura digitale? È in grado

1. Il Consorzio Netcomm promuove l'e-commerce in Italia e all'estero aiutando le imprese nell'evoluzione digitale a vantaggio dei consumatori e del sistema Paese.

2. Edito la prima volta presso FrancoAngeli nel 2008, viene ristampato 4 volte fino alla nuova edizione del 2014.

3. FrancoAngeli, 2015.

4. Business to consumer (B2C): è il mercato delle aziende che vendono agli utenti finali e che si contrappone a quello B2B, dove gli scambi avvengono tra le imprese.

5. Negozio, sito internet, social, app, etc.

di capire le regole del gioco? Può costruire una squadra, un team capace di fare fronte a uno scenario economico in profonda evoluzione? Riuscirà a cogliere tutte le opportunità?

Il mercato italiano

La fotografia del nostro Bel Paese ci viene fornita ogni anno dal Politecnico di Milano che, grazie all'Osservatorio eCommerce B2C, studia il mercato prendendo la prospettiva dei consumatori italiani che acquistano online da siti sia italiani che stranieri[6].

Perché sono importanti questi numeri? Perché aiutano a comprendere meglio il fenomeno dell'e-commerce e perché possono aiutarci a riflettere qualora dovessimo costruire un business plan.

Alcuni dati in sintesi

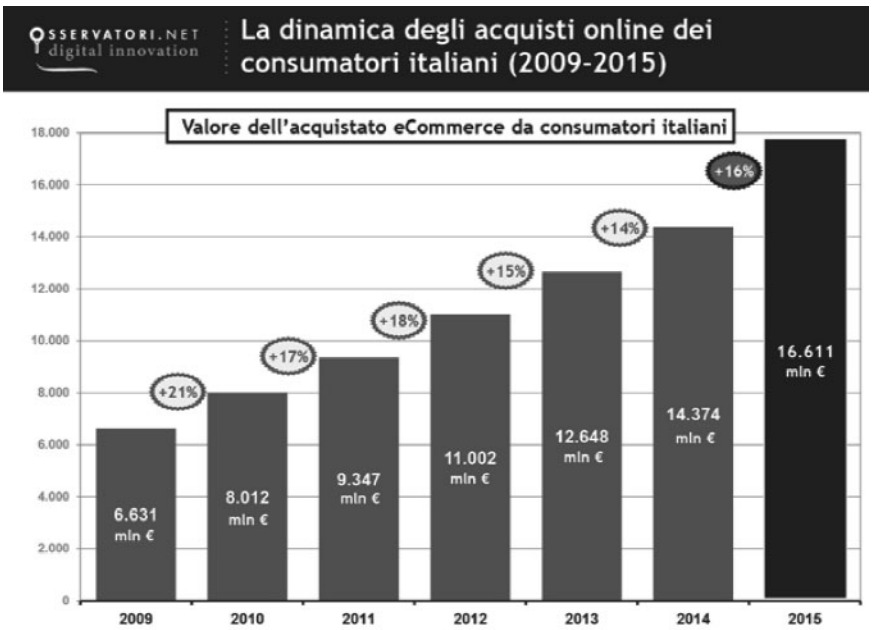
- Il valore dell'acquistato e-commerce da utenti italiani è di 16,6 miliardi di euro (+16%).
- Il valore delle vendite da siti italiani è di circa 15 miliardi di euro (+15%).
- Il valore del transato attraverso smartphone e tablet, pesa per il 22% sul totale.
- I web shopper italiani sono 17,7 milioni nel 2015, in crescita dell'11% circa rispetto al 2014. Di questi, gli abituali, pari a 11,4 milioni, generano quasi il 90% degli acquisti a valore.
- L'acquisto online di prodotti cresce a un tasso più elevato (+21%) rispetto all'acquisto di servizi (+12%).
- La distribuzione delle vendite è, per il 79%, in Italia e per il 21% all'estero.
- L'offerta è molto concentrata: i top 20 player contano per il 70% del mercato.
- I settori che maggiormente contribuiscono alla crescita sono il Turismo (+14%), l'Informatica ed elettronica di consumo (+21%), l'Abbigliamento (+19%) e l'Editoria (+31%).
- Si distinguono per ottime performance i settori del Food&Grocery insieme a quelli di Arredamento e Beauty (Profumeria e Cosmetica). Il settore dei Giocattoli e quello della Farmacia[7] stanno cominciando ad affilare le armi.

6. Tutti i dati delle figure del capitolo 1 sono del'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano e sono stati presentati durante il convegno "Social? Mobile? multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'eCommerce in Italia" ad Ottobre 2015.

7. Da luglio 2015 è possibile acquistare le medicine da banco anche online.

- La spesa media per web shopper è di circa 950 Euro all'anno ma varia molto a seconda che l'utente sia abituale (1280 Euro all'anno) oppure sporadico (320 Euro all'anno).
- I pagamenti vengono effettuati per la maggioranza attraverso l'uso di carta di credito e Paypal.
- Le frodi online sono pari allo 0,15% del transato.
- Le dot com arrivano a pesare il 54% delle vendite (+1%) e, nei comparti di prodotto, rappresentano ben il 75% delle vendite.
- L'export (vendite di siti italiani a clienti stranieri) aumenta del 22% e vale 3 miliardi di euro (il 46% è appannaggio del Turismo e il 35% all'Abbigliamento).
- I principali mercati restano quelli occidentali (Europa e USA) con l'aggiunta del Giappone e della Russia. Restano sostanzialmente poco presidiati gli altri mercati, come ad esempio Cina e Sud America (Brasile in primis).
- Non vengono considerate nelle stime dell'export il valore delle transazioni effettuate attraverso gli intermediari digitali come Amazon Marketplace, Booking o siti di vendite private.
- Non vengono considerate anche le vendite B2B e i giochi online.

Fig. 1 – La dinamica degli acquisti online dei consumatori italiani (2009-2015)



Il valore degli acquisti online degli italiani raggiunge nel 2015 i 16,6 miliardi di euro, in crescita del 16% rispetto al 2014.

A nostro avviso è però più importante monitorare il valore delle vendite da siti italiani che indica che abbiamo sfiorato i **15 miliardi di euro**. Sono i valori di vendita infatti a darci la giusta prospettiva sulla bontà, sulla attrattività e sull'evoluzione dell'offerta italiana.

Fig. 2 – La dinamica delle vendite e-commerce B2C in Italia (2009-2015). Il valore è determinato dalle vendite domestiche, export e import

Finalmente assistiamo anche, per quanto riguarda le vendite, a una **parità tra acquisti di prodotti e di servizi**. La quota di mercato si equivale (vedi figura 2). Grazie all'aumento dell'offerta e dei casi di successo dell'e-commerce di prodotto si riequilibra finalmente lo scenario italiano rispetto a quello internazionale, dove il peso dei prodotti prevale su quello dei servizi, con valori compresi tra il 65 e l'80%.

Questo dato deve fare riflettere. **Sono stati i servizi ad aprire, in Italia, il mercato delle vendite online**. Gli utenti che prima hanno acquisito dimestichezza e fiducia nel compare, ad esempio, biglietti aerei e pacchetti turistici, hanno poi comperato anche prodotti. Se la tua azienda vende un prodotto e non un servizio, ti scontrerai con questa barriera all'ingresso e dovrai fare il tuo business plan calcolando che l'e-commerce in Italia (di prodotto) vale circa 7 miliardi di euro e non 15 (vedi figura 2).

Non solo: se guardi alla figura 6, vedrai che **l'offerta è molto concentrata**; i **Top 20 player fanno il 70% del mercato**.

Fig. 3 – L'andamento degli acquisti e-commerce B2C nei prodotti e servizi

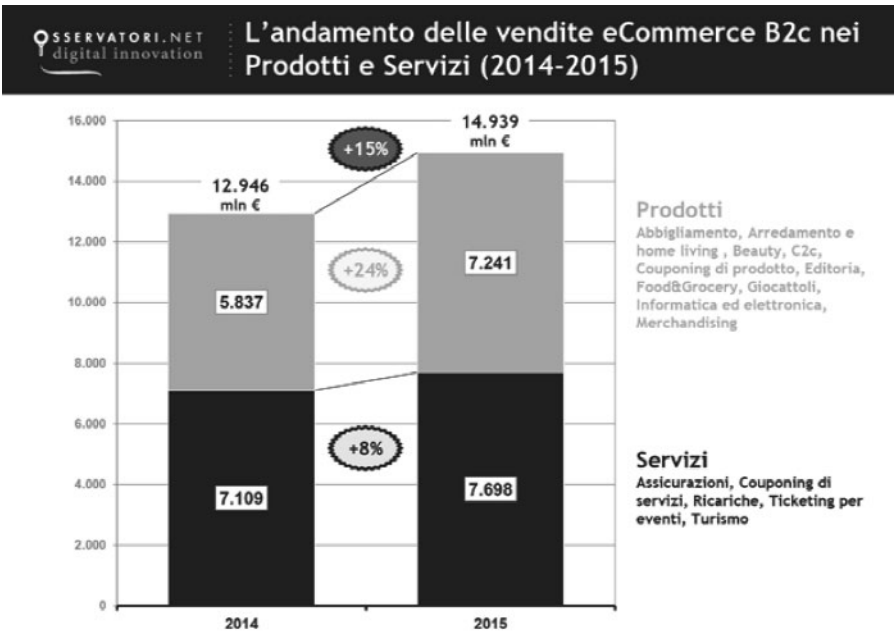
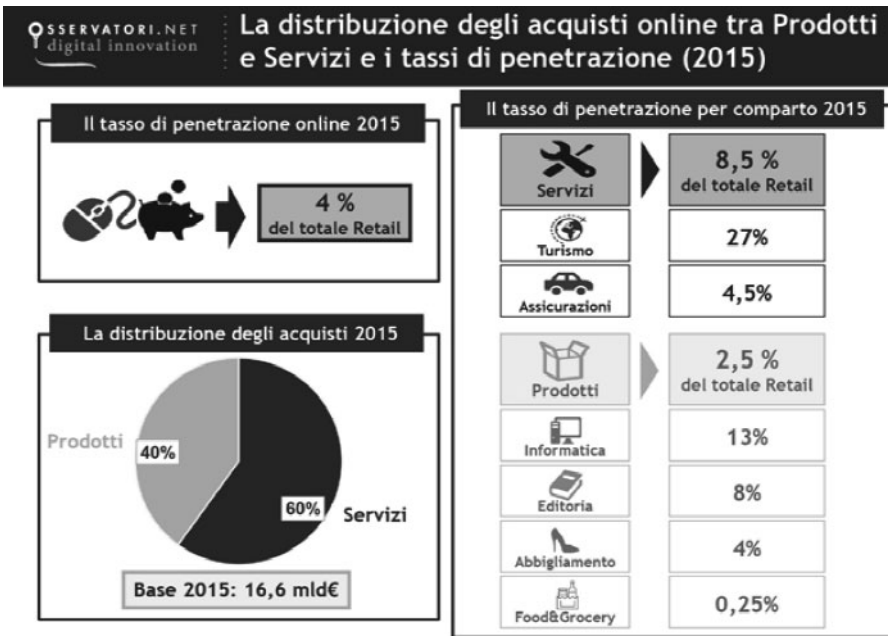


Fig. 4 – La distribuzione degli acquisti online tra prodotti e servizi e i tassi di penetrazione (2015)



CLICCA QUI

PER SCARICARE (GRATUITAMENTE)
I CATALOGHI DELLE NOSTRE PUBBLICAZIONI
DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI:
PER FACILITARE LE TUE RICERCHE.

Management & Marketing
Psicologia e psicoterapia
Didattica, scienze della formazione
Architettura, design, territorio
Economia
Filosofia, letteratura, linguistica, storia
Sociologia
Comunicazione e media
Politica, diritto
Antropologia
Politiche e servizi sociali
Medicina
Psicologia, benessere, auto aiuto
Efficacia personale, nuovi lavori

www.francoangeli.it

Andrea Boscaro, Riccardo Porta

Marketing digitale per l'e-commerce

È meglio competere in un mercato che cresce al 15% (quello digitale italiano) o in un mercato che spesso è in contrazione se non in crescita limitata (quello fisico)?... Credo che il libro che avete sotto mano sia un ottimo punto di partenza o di verifica se siete già attivi... con eccellenti indicazioni, esempi e strumenti per avere successo in questo affascinante e mai scontato mondo.

Dalla prefazione di Angelo Meregalli, General Manager PayPal Italia

La PMI è al centro di una vera e propria rivoluzione: sta cambiando il modo di fare business e bisogna rimanere aggiornati per competere con una concorrenza, spesso anche internazionale, sempre più agguerrita.

Scritto dagli autori di "Tecniche di web-marketing", il primo sul tema nel 2009 e rimasto un best seller nel tempo, questo libro mette a nudo, con un linguaggio semplice e scorrevole, i concetti, le strategie e gli strumenti di marketing digitale più comuni di chi fa e-commerce.

Manuale concreto, ricco di spunti, esempi ed interviste ai professionisti di settore, non si ferma ai tecnicismi, ma li supera con riflessioni più complete che renderanno il lettore in grado di essere portatore e protagonista in azienda di una nuova cultura digitale.

Il consumatore omnicanale, le strategie di e-commerce, la web analytics, la user experience ti saranno subito chiari; la SEO, il SEM, il Performance e l'email marketing, il Programmatic e i social non avranno più segreti.

Non diventerai mai un tecnico grazie a questo testo, ma sicuramente avrai le idee più chiare su come affrontare i grandi temi del digitale, come dialogare con partner e fornitori e rendere più competitiva la tua azienda.

Andrea Boscaro dal 2000 si occupa di marketing digitale. Dopo aver lanciato in Italia un importante comparatore di prezzo, è il fondatore di The Vortex, la prima società di formazione dedicata al marketing digitale.

Riccardo Porta, dal 1999 lavora con il mezzo Internet, dapprima per grandi portali e in seguito per prestigiose web agency. Dal 2015 è General Manager di Connexity Italia. È consulente per la ricerca di profili digitali in azienda per la società di selezione Keystone Italia e fa parte del consiglio di amministrazione del Consorzio Netcomm, l'associazione italiana del commercio elettronico.

FrancoAngeli Management
Le conoscenze per innovare