

4° EDIZIONE

Andrea Boscaro
Riccardo Porta

Tecniche di web-marketing

E-commerce, digitale e social media:
tutte le opportunità per le PMI



MANAGEMENT

FrancoAngeli

TOOLS

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



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

Tecniche di web-marketing

E-commerce, digitale e social media:
tutte le opportunità per le PMI

FrancoAngeli

TOOLS

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

4^a edizione. Copyright © 2008, 2010, 2012, 2014 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. I canali online: un percorso inevitabile per competere sui nuovi mercati, di Roberto Liscia	pag.	7
Ringraziamenti	»	11
Introduzione	»	13
È tutto cambiato. E questo è sempre più il tempo dell'e-commerce	»	13
La multicanalità, vera sfida del commercio elettronico italiano	»	16
1. Come aiutare i motori di ricerca a premiare le nostre pagine: il SEO (Search Engine Optimization)	»	21
1. Indicizzazione e SEO (Search Engine Optimization)	»	21
1.1. Attività on-site: ottimizzazione del sito	»	24
1.2. Menu di navigazione e sitemap	»	25
1.3. I contenuti	»	29
1.4. La tecnica dell'url rewriting	»	32
1.5. Attività off-site: link popularity e building	»	33
2. I motori di ricerca premiano un sito con un pubblico già attivo: la necessità di un piano di comunicazione integrato	»	39
2.1. Contatto con i blog	»	39
2.2. Concorsi, giochi a premi, sondaggi, omaggi	»	40
2.3. Video online	»	40
2. Come investire con successo nei link sponsorizzati. Il SEM (Search Engine Marketing)	»	44
1. Il keyword advertising	»	47
1.1. Il copy	»	49
1.2. Il bid	»	50
1.3. Le keywords	»	51
1.4. L'account	»	54
2. Il <i>contextual advertising</i>	»	59
3. Lo <i>shopping comparison</i>	»	60
4. Google shopping	»	64
5. Gli strumenti di SEM a confronto	»	65
6. La pubblicità tabellare su facebook	»	68
7. Il retargeting	»	69
8. Il Real Time Bidding (RTB)	»	70
3. Il performance marketing	»	73
1. La soluzione "make": l'approccio proprietario	»	75
2. La soluzione "buy": i circuiti di TradeDoubler e Zanox	»	78

3. L'affiliation marketing nel turismo: le OTA	pag.	83
4. Le agenzie di e-commerce	»	84
4. Vendere oggi e domani: la costruzione della marca e della fiducia	»	91
1. La pubblicità online	»	91
1.1. Gli strumenti pull	»	94
1.2. Gli strumenti push	»	95
1.3. Gli strumenti educativi	»	96
2. L'e-mail marketing	»	96
3. Le relazioni pubbliche: dentro e fuori il mondo digitale	»	99
5. Vendere sui marketplace: costi e opportunità	»	104
1. Competitività di uno shop nel mondo eBay	»	105
2. Ottimizzare la nostra presenza su eBay	»	107
3. Amazon, Pixplace e i marketplace. Un'opportunità per tutte le PMI	»	111
3.1. Il digitale è per tutti. Il successo di GroupOn	»	113
6. La capitalizzazione dell'utente e del cliente acquisito	»	114
1. Strumenti di interazione con gli utenti	»	115
2. Contatto indiretto: l'email e i form di contatto	»	116
3. Contatto indiretto: Twitter	»	117
4. Contatto indiretto: i Price Alert o i Product Alert	»	120
5. Contatto indiretto: le recensioni degli utenti	»	120
6. Contatto diretto: il telefono	»	122
7. Contatto diretto: online assistant	»	124
8. Packaging e branding	»	125
7. La web analytics	»	129
1. Esistono due tipi di soluzioni analitiche	»	129
1.1. I log file	»	129
1.2. I page tag	»	131
1.3. Google Tag Manager	»	132
2. Uno sguardo alle metriche	»	133
3. I KPI dell'e-commerce	»	137
8. Il social media marketing	»	142
1. E-commerce 2.0?	»	142
2. Vendere online grazie a Facebook	»	148
3. Twitter crea relazione con il cliente	»	153
4. Vendere attraverso smartphone e tablet	»	155
9. Uno sguardo all'e-commerce del futuro	»	159
1. Dal web marketing al social media marketing	»	159
2. L'e-commerce del futuro	»	161
Appendice – Linee guida per il commercio elettronico. Operare a norma di legge , a cura di <i>Rossella Zollino e Vera Consalvo</i>	»	165
Bibliografia	»	189
Sitografia	»	191

Prefazione

I canali online: un percorso inevitabile per competere sui nuovi mercati

Mi occupo di commercio elettronico da quando il fenomeno ancora non esisteva in Italia e muoveva i suoi primi passi nel mondo. È stato come curare una pianta che ha bisogno di cure costanti e, diciamo, anche di tanta passione e, talvolta, di pazienza e comprensione. In Italia abbiamo vissuto fasi diverse, spesso in contraddizione assoluta tra loro. Dall'entusiasmo incondizionato degli albori quando bastava mettere un suffisso .com o .it a una parola o a un tema per farne un tormentone mediatico a periodi in cui si sentivano battere le campane del De Profundis. Mai come oggi ho respirato un sano, normale equilibrio che porta a considerare un settore per le sue connotazioni imprenditoriali in un contesto che lo vive sempre più come normalità. Non sarà certo un caso che è solo da relativamente poco tempo che si vedono arrivare online i grandi marchi della distribuzione tradizionale o i grandi nomi della Moda e del Made in Italy. Sembra assurdo che abbiano sentito con tanto ritardo il richiamo di un settore che consente loro di avere una platea mondiale, ma così è. Mi sono sempre domandato perché e forse non ho ancora una risposta oggi, ma la sensazione è che le aziende tradizionali non si fidassero del trambusto e del disturbo intorno a un tema che da sempre ha generato precetti duri a morire. *Sarà sicuro utilizzare la carta di credito online?* Credo di aver risposto a questa domanda centinaia di volte. Eppure le mie risposte non sono mai bastate a convincere i dubbiosi. Rileviamo costantemente nelle nostre ricerche sul commercio elettronico che, come in un vecchio adagio pubblicitario, *chi lo conosce lo ama e chi non lo conosce lo evita*. Per fortuna coloro che acquistano online hanno un livello di soddisfazione talmente elevato che continuano a farlo sempre di più e man mano riescono a contagiare altri in un mondo che è sempre più collegato e connesso.

Un mercato oggi è individuabile per interessi, non per nazionalità. Un prodotto o un servizio vince oggi se riesce a intercettare la sua community di riferimento. Una community che realmente può essere ovunque, ma che certamente frequenterà luoghi comuni in rete. La geografia della rete genera una nuova

toponomastica e saranno sempre più le aziende in grado di interpretare questi nuovi ambienti coloro in grado di vincere la competizione nel proprio settore. Questa è la rete. La disintermediazione informativa, dopo aver minato alle basi il sistema dei media e dell'informazione, oggi sta arrivando a minare le fondamenta del Marketing. Una campagna di Advertising un tempo poteva essere messa a dura prova dal passaparola negativo, ma ci volevano degli anni, addirittura decenni, oggi con la rete, la velocità può essere quasi istantanea. Il successo o l'insuccesso di un'idea sempre più trova in rete la sua normale decretazione. Tutto questo va studiato e analizzato con estrema attenzione, senza facili entusiasmi e senza buttare alle ortiche tutto il know how tradizionale, ma con la consapevolezza, oggi come agli albori della Rete, che qualcosa di epocale stia avvenendo, che qualcosa di epocale sia già avvenuto, ma che mai come oggi è sempre più globale, sociale e, direi soprattutto finalmente, normale.

Si può leggere la dimensione del cambiamento anche guardando ai numeri del fenomeno. In uno scenario economico stagnante, nel 2014 la dinamica delle vendite B2C in Italia è cresciuta ancora. Parliamo di una crescita che si aggira attorno al 17% e una maturazione dell'utenza che comunque già conta oltre 16 milioni di e-shopper. Il mercato dell'e-commerce vale 13,3 miliardi di euro. I recenti sviluppi tecnologici, l'offerta di nuovi strumenti di pagamento e il ruolo sempre più centrale che ha assunto lo smartphone in questi processi hanno mutato profondamente il quadro dando una forte accelerazione a tutto il settore.

Il fenomeno dell'e-commerce è diventato rilevante sia dal punto di vista economico che sociale e naturalmente le imprese grandi e piccole hanno capito l'importanza di considerare questo canale non più come un fenomeno guidato dalla tecnologia o dalla moda ma come uno strumento chiave per svilupparsi sul mercato nazionale ed internazionale, per migliorare la propria posizione competitiva e rafforzare i propri brand e per valorizzare la propria relazione di lungo termine con i clienti.

I clienti sono diventati nella coscienza collettiva delle imprese il vero valore patrimoniale da salvaguardare e rafforzare valorizzando tutti gli strumenti vecchi e nuovi a disposizione.

Il 65% degli utenti internet manifesta comportamenti d'acquisto multicanale. Calcolando che gli internauti italiani sono 28.8 milioni¹ (pari al 53,4% della popolazione del Paese dai 2 anni in su), significa che quasi 19 milioni di persone, dalla fase di raccolta di informazioni sul prodotto o servizio da comprare a quella del post acquisto, che comprende anche eventuali lamentele, fa uno o più passaggi sul web. Qualcuno ha detto che i "touch point" con cui l'utente entra in contatto prima di effettuare una scelta, sono almeno 5.

La multicanalità, quindi, non è più vista dalle imprese come un semplice mezzo per vendere di più mettendo in concorrenza i diversi canali ma come

¹ Fonte: Audiweb, Novembre 2014 – Dati audience online da PC + Mobile.

un sistema unitario utile per gestire al meglio la relazione con il cliente, mettendo a sua disposizione il maggior numero possibile di opzioni per accompagnarlo nel suo processo di acquisto, dalla ricerca dell'informazione fino al servizio postvendita.

La multicanalità è però un fenomeno sempre più complesso che coinvolge il cliente a casa, in ufficio e negli spostamenti sulle diverse piattaforme, pc, smartphone, tablet, negozi fisici, durante lo scorrere della giornata e nelle diverse fasi del suo coinvolgimento. I motori di ricerca giocano un ruolo principe nella fase di ricerca delle informazioni ma i social network hanno una importanza sempre più rilevante nelle fasi post sale sia per risolvere problemi inerenti al prodotto acquistato che per condividere le esperienze di acquisto. Il 18% degli internauti dichiara di utilizzare il cellulare o il tablet per collegarsi ad internet ed una quota significativa di questi acquista con questi nuovi strumenti di accesso.

In Netcomm abbiamo recentemente messo a punto un osservatorio mensile con Human Highway dal quale risulta che il 93% degli acquirenti online in Italia da un voto superiore a 7, in una scala da 1 a 10, alla sua esperienza di acquisto online. Non esiste nessun altro canale che sia in grado di dare questo grado di soddisfazione e, proprio per questa ragione, le imprese cominciano a capirlo ed a considerarlo valorizzando sempre più tutte le valenze che l'online è in grado di offrire: uno strumento in grado non solo di potenziare le vendite ma anche di aiutare con una informazione utile e accessibile i 14 milioni di internauti che non comprano online, di dare un servizio postvendita a tutti coloro che utilizzano internet e ad attirare nuovi e vecchi clienti nei punti di vendita fisici. Lo straordinario successo che hanno avuto i gruppi di acquisto valorizzando i servizi locali, dalla salute al turismo, sono una tangibile dimostrazione della trasformazione in atto.

La crescita rilevante avvenuta nelle vendite private è un'ulteriore testimonianza del cambiamento del comportamento dei consumatori. Gli e-shoppers acquistano sempre più abbigliamento o accessori di moda, libri, cd/dvd o elettronica e rispetto agli anni passati è cresciuta la domanda e l'acquisto di prodotti rispetto ai servizi (turismo, assicurazioni,..) che hanno rappresentato i settori più rilevanti nella prima lunga fase evolutiva del settore.

Questi fatti positivi sono tuttavia un lato della medaglia. Resta, infatti, il nostro ritardo nei confronti degli altri paesi europei.

Le imprese che vendono online sono solo il 4% del totale, l'accesso alla banda larga rimane carente e la copertura finanziaria per gli investimenti necessari sono ancora un interrogativo non risolto, i servizi digitali della pubblica amministrazione sono pochi, frammentati e di difficile accesso e soprattutto una fetta ancora consistente di italiani ha ancora paura ad effettuare acquisti online.

Secondo l'Eurostat il 65% dei cittadini europei collegati ad internet ha effettuato un acquisto online negli ultimi 12 mesi contro il 29% degli utenti internet

italiani. L'e-commerce nei paesi occidentali paragonabili al nostro (UK, Francia, Germania) vale da quattro a otto volte quello italiano e la crescita annua in valore assoluto è decisamente superiore. L'e-commerce in Europa ha raggiunto il 6% delle vendite retail e la competizione si è veramente fatta globale e le vendite crossborder crescono più delle vendite domestiche. Una delle ragioni di questo ritardo è, come detto poc'anzi, la persistente e nota carenza di offerta da parte delle imprese italiane su questo canale. Analizzando i primi 30 web merchant europei, tra cui primeggiano i tedeschi e gli inglesi, non compare neppure una azienda del nostro paese con la conseguenza che, su questo canale, importiamo più merci di quante ne esportiamo.

L'altra è puramente culturale: se è vero, sempre stando agli ultimi dati Eurostat 2014, che nel nostro Paese abbiamo ancora un 32% di italiani che ancora non ha mai usato internet (contro invece il 6% degli inglesi o l'11% dei tedeschi o il 21% degli spagnoli) serve indubbiamente un'educazione digitale che riduca la sfiducia del mezzo generata dalla sua limitata conoscenza.

Roberto Liscia, Presidente NETCOMM
Consorzio del Commercio Elettronico Italiano

Ringraziamenti

Dopo diverse ristampe e tre nuove edizioni, vorremmo proprio ringraziare chi ci sta intorno e continua a stimolarci. Siamo due autori, molti amici in comune ma...

Riccardo ringrazia:

Pino Barbiera, Max Chiesa, Ubaldo de Feo, Nicola Stumpo, Daniele Di Rollo, Nicola Mauri, Marco Loguercio, Giorgio Taverniti, Vania Camillozzi, Roberto Fumarola e tanti altri che, anche se non incontro fisicamente quasi mai, sono compagni di avventure digitali. Ringrazio maestri e vecchie volpi a cui vorrei assomigliare: Edoardo Giorgetti, Roberto Liscia, Sandro Sereni, Giorgio Graesan e Lucio Carli.

Ad alcuni di voi non diranno niente, ma per me sono stati e sono fari nel mare di internet e non solo (cercatevi i loro nomi su Google! ;-). Un saluto al mio team di lavoro in Become Italia, Anna, Francesca, Paola, Barbara e Fabio e i miei amici, quelli mai banali e che ci sono sempre: il Gamba, Marco, Luca, Francesco, Salvatore e Federica. Pochi ma buoni.

Una menzione anche al mio parrucchiere, sebbene milanista, che mi chiede sempre come va e mi mette di buon umore.

Non posso dimenticare mio padre Tullio, al quale ho raccontato che vendo enciclopedie perché è più semplice da spiegare piuttosto che addentrarmi in pericolosi discorsi di cpc, cpm, cost per acquisition, sem, seo, RTB etc etc. Mia madre Germana, donna straordinaria che, insieme ai nonni, mi protegge da lassù.

Grazie al buon Andrea Boscaro che mi ha coinvolto in tutto questo e in molto altro che sarebbe difficile da sintetizzare.

A mia moglie Emanuela e mia figlia Rebecca, le vere rivelazioni di questa vita che si consuma velocemente come un cerino.

A tutti quelli che mi chiamano per risolvere i problemi con i computer: non sono un sistemista o un tecnico specializzato.

Da ultimi ma non meno importanti, i lettori che ci hanno accordato la loro fiducia comperando questo testo che spero possa essere foriero di utili riflessioni.

Andrea, che se fosse nato qualche secolo fa, avrebbe fatto il poeta e prova a fare i suoi ringraziamenti con un bell'acrostico e così ringrazia:

Eccezion fatta per Riccardo, il team di **Become** che ho lasciato per dare vita al mio sogno imprenditoriale, ma che mi ha regalato gli anni più belli della mia vita professionale;

Certamente Liliana e Giuliano che, qualche settimana fa, hanno partecipato ad un convegno in cui ho tenuto uno dei miei speech e che forse, dopo 13 anni di lavoro, hanno finalmente capito che lavoro faccio... scuotendo in modo rassegnato la testa.

Ogni nostro lettore... fino all'ultimo che ho conosciuto l'altra sera e che mi ha detto che ci sono così tante prenotazioni a questo libro alla Biblioteca di Bergamo che deve attendere fino a maggio. Gli ho suggerito la nuova edizione che sarà presto disponibile e mi ha sorriso.

Ma soprattutto Nicola Mauri che, dopo tanti anni di Juve e di montagna, è finalmente diventato il mio socio e il compagno di strada dell'esperienza di **The Vortex**, un progetto più grande di noi, ma forte quanto noi.

Melania, senza la quale non avrei mai avuto ogni giorno lo sprone a dare il meglio di me stesso.

E

Riccardo che di mestiere dovrebbe insegnare l'entusiasmo verso la vita, una malattia di cui sa contagiare tutti.

Concludendo...

Edizione 2030... ho già pronte le bozze: le chiudo in una bottiglia e le getto nell'Oceano... contengono la Rete e il mondo che vorrei. Così sarà.

Infine, giusto per dare un tocco teatrale, ringrazio la vita stessa che mi sorprende continuamente e che mi continua a regalare emozioni e stimoli infiniti.

Introduzione

È tutto cambiato. E questo è sempre più il tempo dell'e-commerce

Il libro è giunto alla quarta edizione e ogni volta si trova a rincorrere un fenomeno – quello del commercio elettronico in Italia – che cambia velocemente, che cresce in utilizzo ed intensità e che presenta alle imprese sempre nuove sfide e più significative opportunità: il nostro obiettivo è quello di metterle a fattor comune perché siano patrimonio di tutti e spunto per le idee di ciascuno, di volta in volta adattate alle diverse circostanze.

Nel frattempo, è cambiata la percezione del fenomeno da parte dei media che ne hanno riconosciuta la diffusione e cominciano a comprenderne le potenzialità per gli acquirenti e per le aziende.

È cambiato l'utilizzo di questo canale distributivo, complementare e non sostitutivo o peggio conflittuale rispetto a tutti gli altri, soprattutto in ambiti quali l'abbigliamento e la moda, che sono ormai diventate elementi di traino per tutto il settore grazie ai continui successi di Yoox e dei siti di vendite private.

È cambiato certamente il contesto che circonda il perimetro di azione dell'e-commerce: un contesto di crisi ma anche di segnali che evidenziano cambiamenti virtuosi che segneranno il tempo al di là della congiuntura. Un contesto che, pur in presenza di una forte concorrenza dell'offline sul fronte della riduzione dei prezzi, ha nondimeno esaltato le caratteristiche di convenienza, comodità e trasparenza che il digitale ha nel suo codice genetico. In particolare, il termine “**multicanalità**”, che spesso noi stessi abbiamo promosso, è diventato realtà con i gruppi di acquisto come GroupOn, Jumpin' e Glamoo che hanno basato il loro successo proprio nel portare il digitale al locale, inducendo così migliaia di esercizi commerciali sul territorio a guardare alla Rete come uno strumento di business e contribuendo a rendere il mercato più maturo e pronto a cogliere una decisione di acquisto in mobilità, man mano che la connettività *mobile* sta prendendo piede gra-

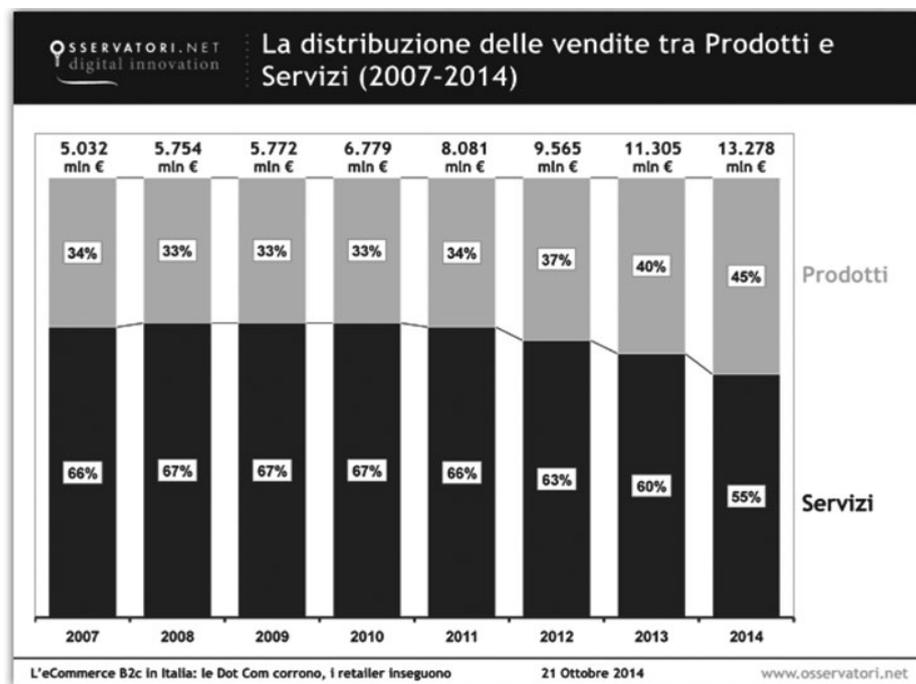
zie ai 25 milioni e mezzo di smartphone venduti nel 2014 e accessi wi-fi gratuiti sempre più diffusi.

Può infine dirsi cambiato il quadro della fruizione della Rete che, con la crescita straordinaria dei social media e con una loro rappresentazione ormai capillare nel vissuto delle persone, è oggi sempre più al centro dell'attenzione dei consumatori, dei media e ovviamente dei *marketers*.

Tecniche di web-marketing non poteva che adeguarsi a questo mutato scenario ripresentandosi in libreria (e online) per recepire tali cambiamenti e gettare uno sguardo verso il futuro, al fine di fornire un contributo di sistematicità rispetto alle opportunità prevalenti e condividere qualche stimolo a partire dalle esperienze più innovative provenienti dal nostro Paese e dai mercati internazionali.

Così come di consueto fotografato dal Politecnico di Milano¹, il commercio elettronico italiano ha saputo fronteggiare la crisi facendo crescere il proprio giro d'affari, di contro ai profondi cali vissuti da alcune merceologie nella loro presenza offline e mostrando importanti segnali di crescita nella vendita di prodotti.

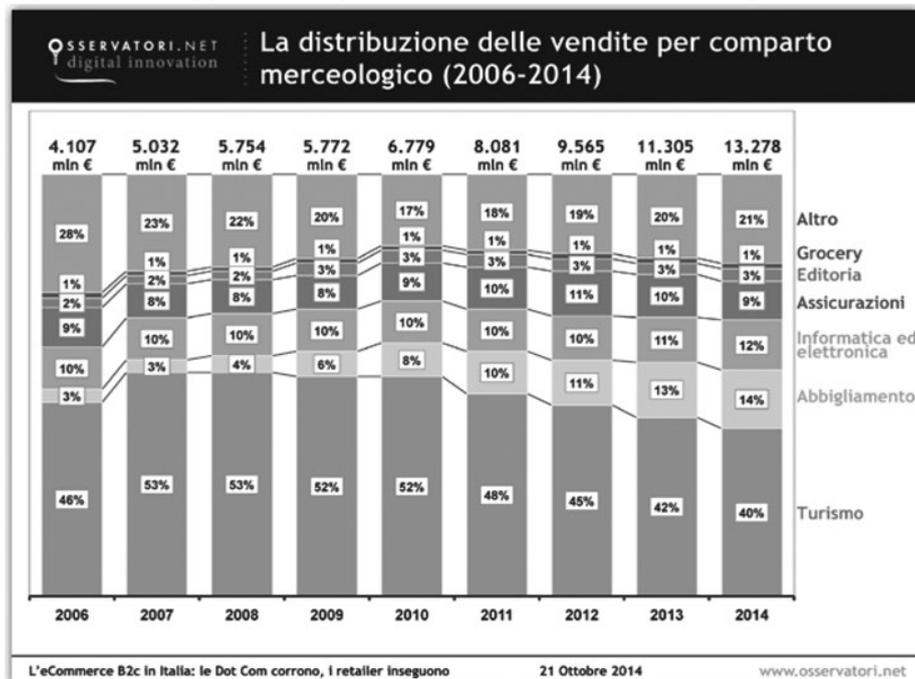
Fig. 1 – La crescita dell'e-commerce di prodotto



¹ Politecnico di Milano, Osservatorio eCommerce B2C, ottobre 2014 (www.osservatori.net).

Le vendite online dei siti italiani si attestano infatti a 13,278 miliardi di euro (+17% rispetto al 2013). L'e-commerce di servizi rimane l'area più rilevante, con il 55% del volume d'affari, ma diminuisce la sua preminenza grazie all'aumento dell'offerta e dei casi di successo dell'**e-commerce di prodotto** riequilibrando in tal modo il quadro italiano rispetto allo scenario internazionale, dove il peso dei prodotti prevale su quello dei servizi, con valori compresi tra il 65 e l'80%.

Fig. 2 – Lo sviluppo dei comparti dell'e-commerce nel corso degli anni



Fra i dati macro, merita di essere ricordato ancora l'ormai limitatissimo impatto delle frodi (0,13% del totale transato) a fronte di una diffusa adozione degli standard più avanzati di protezione da parte dei circuiti internazionali e una concentrazione dell'offerta che rimane in mano ai primi 20 operatori (70% del totale). Accanto a questo elemento, emerge il ruolo anche in Italia dei **marketplace** – da GroupOn ad Amazon, da Pixplace alla sua appendice business-to-business Pixmania Pro – che fanno guardare al futuro come ancora più capace di portare online le aziende che preferiscono testare il canale digitale con iniziative non proprietarie e con soluzioni – come Amazon Prime – che mettono in capo del marketplace l'onere stesso delle spedizioni.

A distanza di sette anni dall'analisi della prima edizione², possiamo affermare con ancor maggior forza pertanto che è il tempo dell'e-commerce. Lo è perché, secondo il Politecnico di Milano nel 2014 i web shopper italiani crescono del 14% e raggiungono quota 16 milioni, quasi il 50% degli Internet user. Oltre il 20% degli italiani poi – secondo l'Osservatorio Multicanalità di Nielsen – decide di non acquistare un bene a seguito di un commento negativo letto online e questo dato dà la misura di quanto la rete non possa più essere trascurata da nessuno ed anzi il non essere presenti online non impedisce che una cattiva **reputazione** leda il business tradizionale, ma anzi porta tutti a valutare iniziative sui social media per monitorare ed in parte presidiare questo fenomeno.

Il divario fra questi valori, fra l'impatto procurato dalla comunicazione online sulle vendite offline e quanto viene effettivamente comprato e venduto online, è la misura della crescita potenziale del nostro settore ed anche l'ambito che sempre più il canale fisico deve difendersi offrendo un vero valore aggiunto a chi si reca in negozio ed avvalendosi esso stesso di tecnologie digitali per arricchire l'esperienza d'acquisto del consumatore in confronto alla navigazione in Rete.

Questo è quindi il tempo dell'e-commerce o, per dirla meglio, è tempo che tutte le aziende italiane, e non solo quelle che nel Web hanno il loro dna e il loro fattore competitivo, utilizzino Internet per vendere online.

Tutte le aziende italiane hanno la possibilità di farlo, tutte quelle realtà imprenditoriali che di questo Paese hanno fatto un denso tessuto di creatività ed eccellenza e che, con le loro specificità, possono rispondere a quella domanda sul Web che bene è stata letta come una “coda lunga”³, un frastagiato e ricco insieme di bisogni e aspirazioni.

La multicanalità, vera sfida del commercio elettronico italiano

In Italia solo il 4% delle PMI vende online⁴: un indubbio segnale del ritardo del sistema Paese nel diffondere le *best practices* e nel sostenere le imprese a cogliere i segnali dell'innovazione che emergono dal mercato. A rispondere alla domanda di acquisti online che c'è e che cresce, sono soprattutto le

² Boscaro A., Porta R., *Tecniche di web marketing*, FrancoAngeli, Milano, prima edizione 2008.

³ Il concetto di “*long tail*” è più volte adottato per descrivere il comportamento dei consumatori online che tradiscono il vecchio principio paretiano per cui il 20% dei prodotti rappresentano l'80% delle vendite. Illuminante in questo senso è l'articolo di Chris Anderson, “The Long Tail”, apparso nell'ottobre 2004 su *Wired Magazine* e che ispira molta parte del web marketing odierno.

⁴ Digital Advisory Group, *Sviluppare l'economia digitale in Italia: un percorso per la crescita e l'occupazione*, 2011.

dotcom, le aziende che di Internet fanno il loro fattore competitivo e che oggi rappresentano il 54% del mercato.

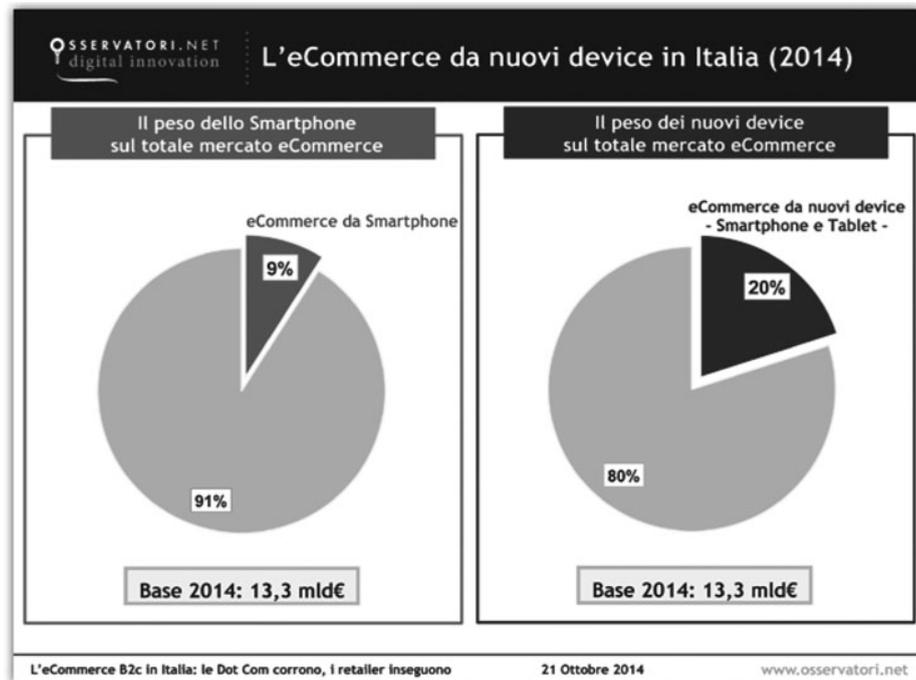
La concentrazione sulle competenze specifiche di web-marketing e lo sfruttamento di evidenti ritardi da parte di anelli più a monte della catena del valore spiegano questo predominio, dove spesso la connotazione di azienda multinazionale consente un vantaggio competitivo molto forte nei confronti degli operatori nazionali. Questi ultimi si trovano pertanto a fronteggiare tutti i giorni i limiti del loro dna di piccole e medie imprese: il volume di vendite limitato, se comparato con la distribuzione offline, e il conseguente basso margine riconosciuto dai distributori producono gli effetti che ben conosciamo nel panorama economico italiano e che si traducono nell'esposizione al *credit crunch*, ovvero nella scarsa capacità di investire in comunicazione e nella ricerca e sviluppo. Questi freni alla crescita nel lungo periodo possono addirittura mettere a repentaglio l'evoluzione del sistema e la generazione di esternalità positive, in termini di trasferimento delle conoscenze, sul territorio e sul mercato.

Con qualche speranza alimentata dal recente affacciarsi dei brand della moda e dei *retailer* tradizionali alle vendite in Rete, l'e-commerce italiano vive ancor oggi il limite costituito dall'assenza di operatori in grado di consentire un ulteriore balzo quantitativo e un definitivo cambiamento nella percezione dello strumento. Ciò non toglie però che questo canale si presenti proprio in questo momento come un'enorme opportunità per chi ha alle spalle una consolidata esperienza imprenditoriale offline e un marchio riconosciuto e desidera "cimentarsi" con esso. Con il termine "cimentarsi" intendiamo non tanto l'attivazione di una funzionalità di commercio elettronico nel proprio sito (i negozi online recensiti sono oltre diecimila), quanto l'assunzione, da parte di chi ha già intrapreso questa strada, della necessità di investire su questo canale attraverso le forme di promozione oggi disponibili sul Web e sempre più efficienti grazie alla formula del marketplace. Parallelamente a questo, lo sviluppo degli acquisti da *devices* mobili rappresenta una linea di tendenza e l'**e-commerce** certamente può rappresentare un tema di interesse per le prossime edizioni perché la crescita delle vendite sia su smartphone che su tablet è del 66% e porta i nuovi device a pesare per circa un quinto dell'intero e-commerce. Erano il 5% nel 2012 e il 14% nel 2013⁵.

La ricerca menzionata in sede di Prefazione e che rileva il fatto che circa 19 milioni di italiani (il 65% degli utenti Internet) percorra un sentiero multicanale nel proprio processo di acquisto deve quindi essere di ispirazione per tutte le aziende affinché guardino al proprio sito non più come una vetrina, ma come un negozio vero e proprio tale da indurre l'utente ad un'azione, da compiere online o offline. E-commerce e coupon offline, acquisto digitale e richieste di preventivi devono pertanto essere tenuti insieme in una strategia

⁵ Fonte: L'eCommerce B2C in Italia: le Dot Com corrono, i retailer inseguono, Ottobre 2014.

Fig. 3 – La crescita del mobile Commerce in Italia



distributiva e di comunicazione integrata. Il successo di GroupOn è in parte la dimostrazione di un comportamento dell'utente che avrebbe potuto per molti aspetti essere sollecitato dalle nostre aziende anche senza il ruolo di marketing svolto dall'azienda americana.

Questo testo nasce principalmente per contribuire a diffondere questo messaggio: la Rete è cambiata e, mentre si sono affinate le modalità di comunicazione pubblicitaria disponibili, sono anche emerse **forme di promozione** più adatte a chi su Internet propone prevalentemente un'attività commerciale e distributiva ed è quindi orientato ad iniziative strettamente legate al ritorno sull'investimento. Queste forme devono essere conosciute per capirne lo spirito e l'operatività e per poter strutturare la propria organizzazione al fine di coglierne pienamente le opportunità e dirigersi verso il successo.

Il testo parte dal presupposto che Google e i motori di ricerca costituiscono il passo iniziale per la gran parte degli utenti non solo della loro navigazione sul Web, ma anche della ricerca di informazioni su informazioni e servizi⁶.

⁶ La ricerca più puntuale su questo fronte è Sems, *L'importanza dei motori di ricerca nelle decisioni e negli acquisti*, 2007, aggiornata, forse con meno enfasi sull'e-commerce rispetto alle edizioni precedenti, anche negli anni successivi.

Ecco perché nel capitolo 1 affrontiamo, con un taglio volutamente introduttivo – data la complessità e la dinamicità dell’argomento – l’**ottimizzazione delle pagine del nostro sito sui motori di ricerca** e nel capitolo 2 approfondiamo l’**investimento sui motori** generalisti (il cosiddetto “*search engine marketing*”) e verticali (altrimenti detti “comparatori di prezzo” ed arricchiti dalla recente partenza anche in Italia di Google Shopping).

Nei capitoli successivi vogliamo condividere il fatto che le attività sui motori sono necessarie, ma non sufficienti, perché, per loro natura, complementari ad altre forme di comunicazione offerte dalla Rete, in grado di premiarci tanto dal punto di vista della notorietà del nostro marchio (e della fiducia attribuita ad esso), quanto dal punto di vista delle vendite.

Nel capitolo 3 affrontiamo pertanto il panorama del **performance marketing** e delle affiliazioni come strumento per massimizzare la nostra presenza sulla Rete e per costruire un modello efficace e scalabile di remunerazione per i nostri “editori/publisher”. Se il motore di ricerca è il luogo di partenza della navigazione, è però vero che l’utente accede in seguito ad un’offerta sempre più frammentata di informazioni: un trend che si lega alla maturazione dell’utente stesso e al miglioramento del prodotto e che quindi deve improntare la nostra attività alla ricerca del consumatore, appunto attraverso l’*affiliation marketing*, oltre che attraverso la rete editoriale di distribuzione dei motori di ricerca, nel momento e nel luogo in cui può essere raggiunto dalla nostra comunicazione.

Nel capitolo 4 approfondiamo il tema della **pubblicità su Internet**, tanto online quanto via mail, e delle modalità di acquisto e delle logiche che, non differenti dalla comunicazione tradizionali, devono permeare la realizzazione della nostra creatività e le caratteristiche del nostro planning. Sottolineiamo inoltre l’importanza della pubblicità, in accostamento e complemento delle attività “a performance”, come strumento di consolidamento del nostro presidio della Rete e come acceleratore dell’affermazione del nostro marchio e della nostra proposizione commerciale.

Il capitolo 5 è dedicato ad **eBay**, la più grande community dedicata all’e-commerce del mondo, un luogo non alternativo, ma complementare al nostro negozio online e uno strumento potentissimo di apertura verso i mercati stranieri e di efficace confronto con noi stessi e con le nostre aree di competitività e di criticità. Non potevamo in questa nuova edizione non affrontare il ruolo dei marketplace, di GroupOn e l’ingresso nel nostro Paese di Amazon e della sua formula Prime, non foss’altro per la recente apertura di un polo logistico a Piacenza di 25 mila metri quadri.

I capitoli 6 e 7 infine ci portano a sottolineare gli aspetti che sono una precondizione per una strategia di web-marketing di successo, perché affrontano la necessità di attivare modalità, organizzative e operative, di **customer relationship management** e di analisi del ROI, due aspetti molto legati tra di loro

e che nessun *marketer* deve trascurare quando approccia un canale misurabile come è Internet.

Il capitolo 8, integrato in questa nuova edizione, affronta l'ampia e fluida materia del **social media marketing** e condivide spunti operativi per un sito di e-commerce nell'utilizzo efficace di Facebook, Twitter.

Il capitolo 9 affronta infine il tema del **mobile** e l'impatto che la navigazione in mobilità può rivestire per il commercio elettronico.

Il testo si conclude con una parte meno tecnica e sicuramente più legata all'esperienza soggettiva di navigazione e di lavoro sul Web. Abbiamo cercato in tale conclusione di dare una nostra valutazione sull'evoluzione che il commercio elettronico e il web-marketing stanno vivendo e di quali chance stanno di fronte a noi.

A noi che sapremo coglierle per migliorare in tal modo le nostre aziende, il servizio ai nostri clienti, il mercato nel suo complesso.