

Informativa

x

Questo sito o gli strumenti terzi da questo utilizzati si avvalgono di cookie necessari al funzionamento ed utili alle finalità illustrate nella cookie policy. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie, consulta la [cookie policy](#).
Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie.



Marketing digitale per l'e-commerce. Tecniche e strategie per vendere online.

**Gianluigi Zarantonello**

197 lettori

23/05/2016

Andrea Boscaro, Riccardo Porta

Marketing digitale per l'e-commerce

Tecniche e strategie per vendere online

**FrancoAngeli**

Andrea Boscaro, Riccardo Porta

Marketing digitale per l'e-commerce

Tecniche e strategie per vendere online

**FrancoAngeli**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Marketing digitale per l'e-commerce. Tecniche e strategie per vendere online è un libro di Riccardo Porta e Andrea Boscaro uscito nel 2016, editore [Franco Angeli](#).

Si tratta di un volume articolato, ma che ha fin da subito **un pregio importante nella scorrevolezza e concretezza della scrittura**, cosa che purtroppo non è sempre scontata nel nostro paese nei libri di taglio professional.

Il tema è l'e-commerce ma i due autori, che si occupano di marketing digitale fin dall'inizio degli anni duemila, lo **inquadrano in una dimensione più ampia** a 360 gradi toccando molti strumenti e molte sfaccettature.

È questo secondo me un ulteriore pregio, e probabilmente il più importante del libro: **presentare l'e-commerce come un ecosistema** e **non solo un sito** o una singola disciplina puntuale e sganciata dal resto dell'azienda.



Non a caso il primo capitolo parla della **transizione dalla multicanalità all'omnicanalità**, in cui non ci sono

più solo tanti canali che agiscono insieme in modo verticale ma una vera fluidità tra i diversi mezzi, online e offline. Si parla quindi di CRM, di Universal Analytics e anche del tema non ancora così presidiato in Italia della marketing automation.

I siti e i canali digitali poi devono **avere un potere di persuasione che completi la user experience (ugualmente fondamentale)**, e anche questo tema, oggetto del capitolo due, è scontato sulla carta ma non lo è nella realtà di ogni giorno nelle aziende quando si parla di **storytelling e content management**.

La **misurazione** di tutto questo è fondamentale poi per comprendere i fenomeni, reagire velocemente e migliorare in modo continuo la propria attività, e qui non si può non parlare di **web analytics** (capitolo 3), sul proprio sito ma anche su strumenti di terzi e sui motori di ricerca. Importante il paragrafo sui KPI, perché **bisogna sapere che cosa vogliamo ottenere per poterlo davvero misurare**.

Nel capitolo 4 gli autori allargano nuovamente la vista oltre le **proprietà dirette delle aziende per parlare di marketplace**, un'opportunità importante che in Italia vede ancora una conoscenza limitata e diversi timori da parte delle aziende. Si tratta sicuramente di strumenti complessi, come ben spiegato nel libro, e il loro uso va inquadrato attentamente nel ciclo evolutivo della propria presenza online, per essere fattore di crescita e non canale concorrente con i propri.

I capitoli 5 e 6 sono dedicati al **SEO e alla SEM**, compresi alcuni altri temi di advertising sui comparatori e i network di affiliazione. Su tutto questo si sono scritti e si scrivono tanti libri, ma il pregio di questo volume è quello di spiegare in modo sintetico e chiaro i temi principali. Inoltre, come già nei capitoli precedenti, c'è un ricco numero di riferimenti a tool e risorse online utili a orientarsi e a svolgere diverse attività.

Il capitolo 7 parla di **social media** e di come vendere **grazie** a questi strumenti, precisazione importante in quanto si tratta di **mezzi di relazione e ascolto** prima che di transazione, benché tanto si parli di social commerce come di una quasi disciplina a sé. Torna **quindi la logica dell'ecosistema e il giusto inquadramento del social nella sua reale prospettiva** al di là dell'hype mediatico.

Infine nell'ultimo capitolo è protagonista il **programmatic advertising**, tema affascinante e complesso che viene spiegato nelle sue componenti chiave, a partire dalla **corretta gestione dei dati**.

Riprendendo quanto scritto all'inizio si tratta quindi di un libro che **ha il grande pregio della concretezza** di chi le cose le fa davvero **unita comunque a una visione di insieme** che trovo sia oggi indispensabile per chi si occupa di vendite omnichannel ma anche di strategia nel suo insieme.

Gianluigi Zarantonello via Internetmanagerblog.com