

Lettura

INVITO ALLA



Andrea Boscaro
Riccardo Porta
Pagine 228
Euro 27
FrancoAngeli

MARKETING DIGITALE PER L'E-COMMERCE

Tecniche e strategie per vendere online

“È meglio competere in un mercato che cresce del 15% all’anno, quello digitale italiano, o in uno che spesso è in contrazione se non in crescita limitata, come quello tradizionale?”. A lanciare questa domanda retorica in modo così diretto, e in fin dei conti anche provocatorio, è Angelo Meregalli, general manager di PayPal Italia, che ha scritto la prefazione di questo interessante volume che si posiziona a un livello superiore, perché più ricco e pieno di spunti, di un semplice manuale che tratta la tematica proposta nel titolo.

Dopo più di dieci anni in cui in Italia si è iniziato a fare e-commerce, e ora che il digital marketing sta iniziando a diffondersi con più convinzione in molte imprese di molti settori, e non è più solo un tema per ‘avventurosi pionieri’, è più che mai utile e interessante leggere un libro che su questi importanti fenomeni del mondo digitale descrive in questo momento lo stato dell’arte, ovvero a che punto siamo. E questo i due autori lo fanno molto bene sia dal punto di vista dell’illustrazione di quello che è oggi il mercato dell’e-commerce nel nostro Paese, mettendone in luce criticità e potenzialità, sia dal punto di vista degli strumenti che danno corpo a una strategia di marketing digitale nell’ambito del commercio elettronico, affrontando anche gli argomenti più innovativi. Non mancano poi interviste a protagonisti del mondo delle imprese che si muovono più a loro agio nella Rete, grazie a una capacità di utilizzo degli strumenti del digital marketing che si è affinata nel tempo imparando anche da qualche errore. Così come sono presenti esempi di brand di diversa estrazione che dimostrano come la capacità creativa può essere efficacemente messa al servizio del business dell’impresa. E quindi troviamo citata, tra gli altri, Decathlon, che ha realizzato un sito di e-commerce gestito in modo da evitare conflitti con il canale tradizionale degli store; HarlequinMondadori (da qualche mese diventata HarperCollins Italia) che dimostra come anche una mail di conferma di un acquisto può trasformarsi in un efficace veicolo di marketing per mettere in evidenza al cliente nuove opportunità; ma anche come IngDirect ha strutturato la sua pagina Facebook.

Il libro non è quindi un saggio di taglio strategico su come si deve impostare in senso generale una politica di digital marketing per la propria azienda in generale, e in particolare per le proprie attività di commercio elettronico. Semmai è una raccolta molto pragmatica di spunti, esempi, consigli che possono guidare chi ha l’interesse ad approfondire la materia per diverse motivazioni. O perché fino a oggi non si è ancora mosso su questi fronti e vuole capirne di più, o perché pur essendo attivo sul fronte dell’e-commerce non è soddisfatto di quanto ha raggiunto finora e pensa che, per le attività e per i brand della sua impresa, ci sia ancora molto potenziale da sviluppare e molto business concreto da portare a casa.

Questo libro non serve quindi per tracciare il piano strategico di digital marketing della propria realtà, ma aiuta il lettore, che magari deve affrontare questo compito, a capire di più di cosa in effetti si tratta, e anche a impadronirsi dei paradigmi del linguaggio di consulenti ed esperti, più o meno geek, con i quali magari si avrà a che fare. Invece, proprio la limpidezza di esposizione dei due autori accompagnata da un approccio molto pragmatico non potranno non fare apprezzare questo libro anche ai neofiti della materia.