



In Evidenza



Lanciare aeroplanini di carta virtuali? Con un'app si può



Intelligenza artificiale, non più soltanto fantascienza



Nasce a Milano un incubatore per micro, piccole e medie imprese

Agenda Eventi Ottobre 2016

Martedì Milano
04 Consumer and Retail Summit

Giovedì Pisa
06 Internet Festival

Avellino
ThinkAway: i giovani e le opportunità del web

Venerdì Napoli

 Ricerca evento

Marketing digitale? Assolutamente sì e c'è una guida per farlo al meglio

Marketing digitale per l'eCommerce di Andrea Boscaro e Riccardo Porta. Tecniche e strategie per vendere online

EDITORE [Franco Angeli](#)
PUBBLICAZIONE 2016
LINGUA Italiano
AUTORE Andrea Boscaro, Riccardo Porta



 Ricerca libro



Recensione a cura di Inside Marketing

Una delle domande più frequenti che le **PMI italiane** attualmente si pongono è se valga o meno la pena **investire** in **vendite online**. Nonostante il commercio digitale italiano sia ancora "in erba", **Andrea Boscaro**, fondatore di **The Vortex**, e **Riccardo Porta**, General Manager di **Connexity Italia**, sono convinti che la risposta non solo debba essere positiva, ma la **vendita** sul **mercato online** sia diventata una **necessità**.

Entrambi sono autori di un testo scorrevole – e al contempo particolarmente accurato – che potrebbe porsi come guida in questo insidioso percorso. «*Un ottimo punto di partenza*» lo definisce **Angelo Meregalli**, General Manager **PayPal Italia**, a cui è stata affidata la prefazione.

"Marketing digitale per l'eCommerce" – che è il titolo del testo in questione –, edito da **FrancoAngeli** e pubblicato nel 2016, è un prontuario diviso in **otto capitoli** (conclusione esclusa) che descrive **tecniche e strategie per la vendita online**, senza tralasciare la descrizione di tutti gli strumenti, le piattaforme e i canali a disposizione dell'utente, oltre ai rapporti tra le aziende nostrane e quelle europee, spesso con grafici, schemi e immagini a supporto.

Lecito sarebbe quindi chiedersi perché sia così **importante inserirsi** in un simile **mercato**. I due autori rispondono prontamente: «*l'eCommerce continua a crescere a due cifre, anno su anno. Nel 2015, il comparto B2C – ovvero il mercato delle aziende che vendono agli utenti finali – è cresciuto del 16%, arrivando a toccare quota 16,6 miliardi di euro*» e non importa se i valori del mercato italiano non raggiungono quelli europei, c'è ancora molto da fare, ma si prevede ne varrà la pena.

I canali di diffusione e il concetto di omnicanalità, l'user experience, i dati necessari a dominare il mercato, i marketplace, la SEO, le varie performance marketing e la massimizzazione della presenza in rete, i social e il trend del programmatic sono i punti

cardine di un ampio discorso, strutturato sulla **necessità di seguire un vero e proprio percorso** che permetta di arrivare al suo termine con una conoscenza di base semplice ma ben solida.

Il primo capitolo è quasi interamente dedicato alla **menzione** della **multi** e della **omnicanalità**, due strategie di cui gli autori indicano, con le dovute spiegazioni, quella ritenuta maggiormente vincente; il resto del capitolo si sofferma sui canali e i mezzi di comunicazione (diretti o indiretti) da utilizzare con gli utenti e con la propria clientela. Ritornando al primo argomento, quindi alle due strategie, viene precisato che entrambe sono legate al commercio digitale, ma hanno caratteristiche profondamente diverse: la **multicanalità** «*intende affiancare al negozio tradizionale altre piattaforme o servizi di eCommerce*», l'**omnicanalità** «*ha invece l'obiettivo di integrare canali fisici e digitali*», proprio in virtù delle **nuove abitudini di acquisto del cliente**. Quest'ultimo, infatti, è il punto focale al quale indirizzarsi nella scelta della propria strategia, soprattutto se si considera la sua necessità di comparare e valutare prodotti, offerte e servizi aggiuntivi. Tutto questo deve essere raggiungibile in mobilità, una caratteristica che non può essere tralasciata.

Un altro concetto accuratamente trattato è quello di **usabilità** cui viene dedicato il secondo capitolo, in cui gli autori si soffermano sulla **necessità di dover ottimizzare contenuti e lettura**, così come ha fatto **Facebook** con i suoi **Instant Articles**. Ma i **contenuti** non sono tutto ciò che conta realmente: un aspetto assai importante – e forse sottovalutato – è la **forma** attraverso cui questi contenuti vengono mostrati. *Start with needs, Do less, Design with data, Do the hard work to make it simple* sono alcune delle regole stilate per l'occorrenza, affiancate da una breve spiegazione e forse apparentemente ovvie: a volte potrebbero semplicemente sfuggire tali accortezze verso l'utenza. Insomma l'«*attenzione verso i dettagli*» è fondamentale.

Quando si decide, però, di aprire un'attività digitale non si può partire senza strumenti, come ad esempio «*software di **web analytics** che consentono di plasmare il negozio online e le forme con le quali lo si promuove al fine di massimizzarne l'utilità*». Più banalmente si tratta dello **studio del mercato**, in modo tale da modellare il proprio prodotto alle attuali necessità dell'utenza. Si può, così, capire cosa e come vendere di più. Viene offerto, all'interno del testo, come punto di riferimento il software gratuito di **Google**, oltre a un'ampia spiegazione su come usarlo al meglio, assieme agli strumenti di monitoraggio del traffico dello stesso motore di ricerca.

Qualora non si volesse partire proprio da zero, si può usufruire delle **vetrine dei marketplace** come **ebay** o **Amazon** che, a dispetto della loro semplicità, possono essere secondo le loro caratteristiche usati al meglio per le proprie finalità: non sono affatto tutti uguali e nel testo viene accuratamente spiegato il perché.

La parte forse più spigolosa per i non addetti è quella relativa alla **SEO**, che «*non è una scienza esatta, ma un insieme di tecniche e di sensibilità che attengono ad un contesto estremamente competitivo*». Ma perché tutta questa attenzione è necessaria? Semplicemente perché «*un'attività eCommerce non può essere disgiunta da una più ampia strategia di marketing digitale grazie alla quale far sì che il sito sia trovato non solo da coloro che già conoscono l'azienda, ma da coloro che, avendo un bisogno e traducendolo in una ricerca su Google, possano trovare, valutare e preferire l'offerta presente sul sito*».

Aspetti tecnici, editoriali e di marketing vengono elencati per aumentare la familiarità con gli algoritmi Google, assieme all'**importanza dell'hosting e dei link sponsorizzati**, tra cui anche i comparatori di prezzo che non servono solo a mettere in risalto prezzi imbattibili, ma a garantire accessi qualificati e ulteriori.

Questi sono solo alcuni degli argomenti trattati nel testo, raccolti con meticolosità e affiancati anche da dettagliate **interviste a CEO, founder ed esperti del settore** perché

possano condividere la propria esperienza. **Roberto Liscia**, Presidente del Consorzio **Netcomm**, viene infatti chiamato in causa sulla cruciale questione della costruzione della marca e della fiducia rispondendo a domande sull'effetto che può avere una piccola immagine su un sito, sull'iter da seguire per poterla inserire, sull'influenza e sul se sia una particolarità o meno europea.

E se si crede che la **pubblicità** della **propria attività** sia una passeggiata o qualcosa da mettere in secondo piano, ci si deve ricredere: esistono formati e modelli, oltre a progetti speciali da tenere in conto, che comprendono anche l'**email marketing** e le **DEM** (*direct email marketing*).

L'universo reso in *Marketing digitale per l'eCommerce*, dunque, non appare troppo specialistico e decisamente alla portata di chiunque voglia cimentarsi nella nuova frontiera del commercio online globale che garantiscono porterà in breve i suoi frutti.



A cura di: **Francesca Paola Esposito**
Autore Inside Marketing

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Consulente E-commerce

Cerchi un Consulente E-commerce? Affidati a Daniele Rutigliano Vai a consulentecommerce.com/e-commerce



Potrebbe interessarti



Contenuti editoriali su mobile: quanto vengono letti?



Equity crowdfunding: lo stato dell'arte in Italia



Vamping: cause ed effetti della nuova tendenza giovanile

NEWSLETTER

Iscriviti e ricevi gli aggiornamenti Settimanali delle notizie più importanti

>> ISCRIVITI <<

VIDEO PLAYLIST: Certamente 2016

- 1 CERTAMENTE16 - Alberto Mattiacci
- 2 CERTAMENTE16 - Fabio Babiloni
- 3 CERTAMENTE16 - Francesco Ambrogetti