
Introduzione

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

Il libro è giunto alla terza 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

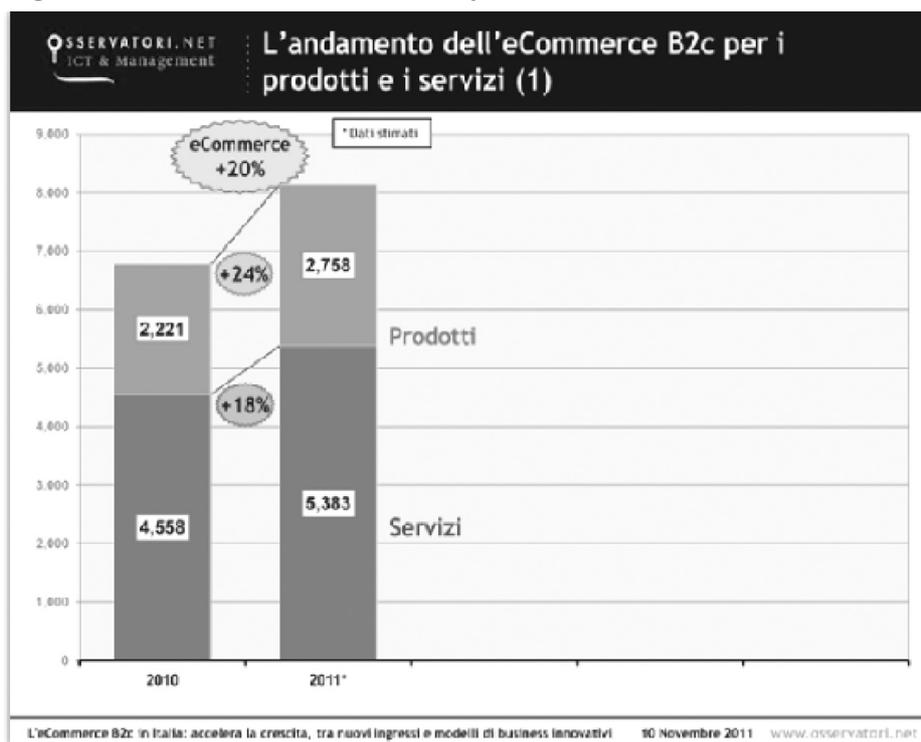
mano che la connettività *mobile* sta prendendo piede grazie a 20 milioni di smartphone ed accessi wi-fi gratuiti pian piano più diffusi.

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.

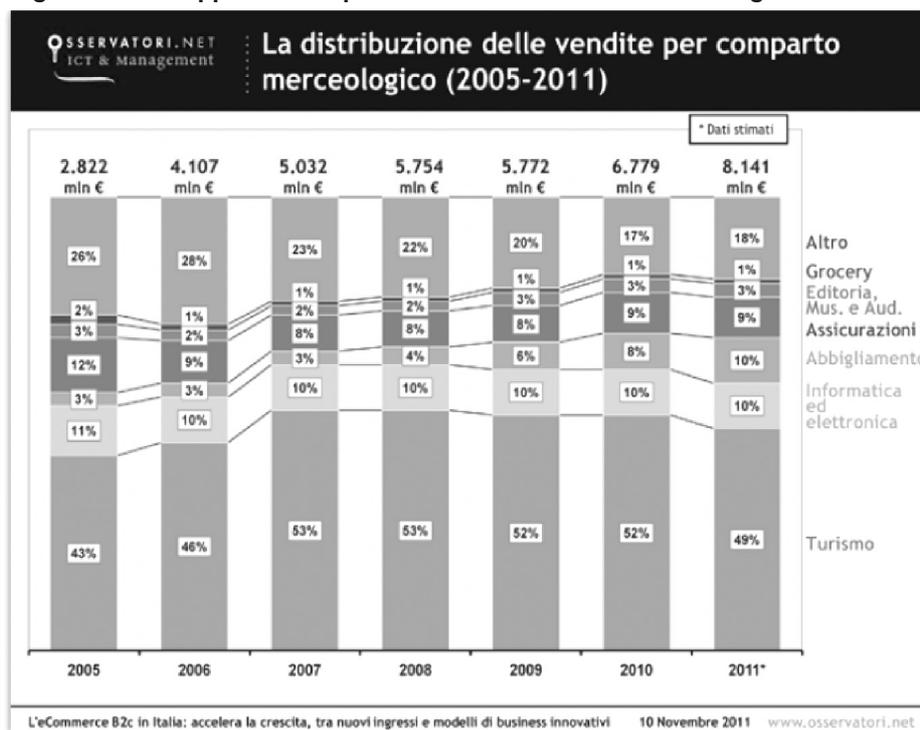
Fig. 1 – La crescita dell'e-commerce di prodotto



¹ Politecnico di Milano, le cui preziose ricerche sono disponibili all'indirizzo www.osservatori.net.

Le vendite online dei siti italiani si attestano infatti a 8,1 miliardi di euro (+21% rispetto al 2010). L'e-commerce di servizi rimane l'area più rilevante, con il 65% 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.

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 e sempre inferiore impatto delle frodi (0,12% del totale) a fronte di una diffusa adozione degli standard più avanzati di protezione da parte dei circuiti internazionali e la diminuzione della concentrazione (70% del totale) fra i primi 20 operatori. 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 quattro 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, sono 9 milioni gli utenti che comprano online, ma 16 coloro che usano la Rete per informarsi in merito a prodotti e servizi decidendo poi di comprare offline, ma essendo stati influenzati dalle informazioni ed ancor più dai commenti reperiti online. 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 l'impatto procurato dalla comunicazione online sulle vendite offline e quanto viene effettivamente comprato e venduto online è la misura della crescita potenziale di questo settore. 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 frastagliato 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 impre-

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.

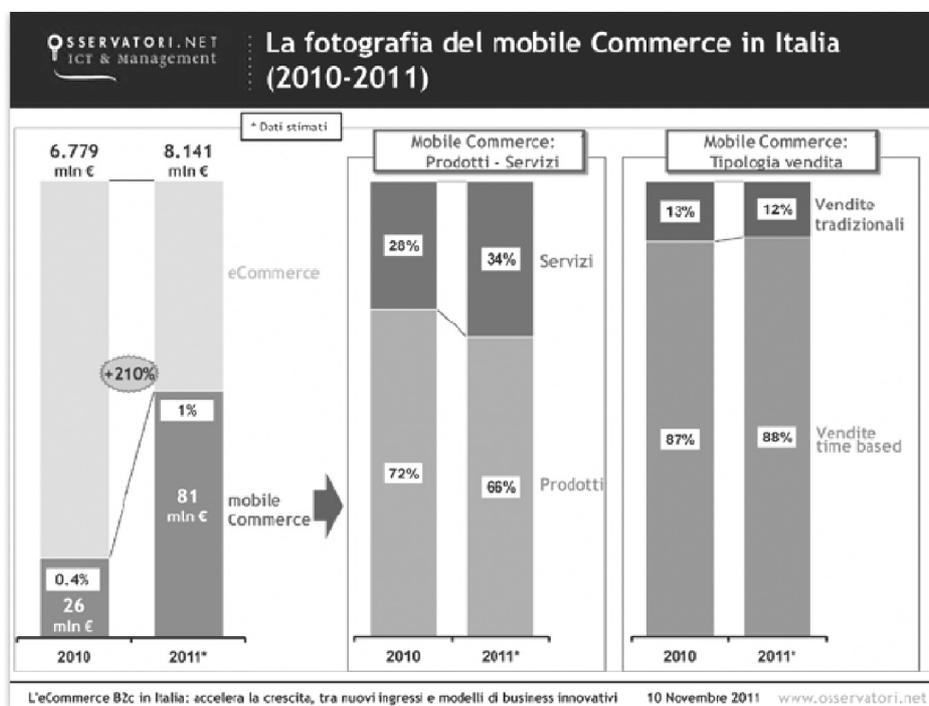
se a cogliere i segnali dell'innovazione che emergono dal mercato. A rispondere alla domanda di acquisti online che c'è e che cresce, sono soprattutto le *dotcom*, le aziende che di Internet fanno il loro fattore competitivo e che oggi rappresentano il 49% del mercato.

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.

La ricerca menzionata in sede di Prefazione e che rileva il fatto che circa 16 milioni di italiani (il 65% degli utenti Internet) percorra un sentiero multi-canale 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 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.

Fig. 3 – La crescita del mobile commerce



Insomma la Rete è cambiata e, mentre si sono affinate la 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 servizi⁵.

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*”).

⁵ 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.

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 delle affiliazioni come strumento per massimizzare la nostra presenza sulla Rete e per costruire un modello efficace e scalabile di remunerazione per i nostri “webmaster-agenti”. 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 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.