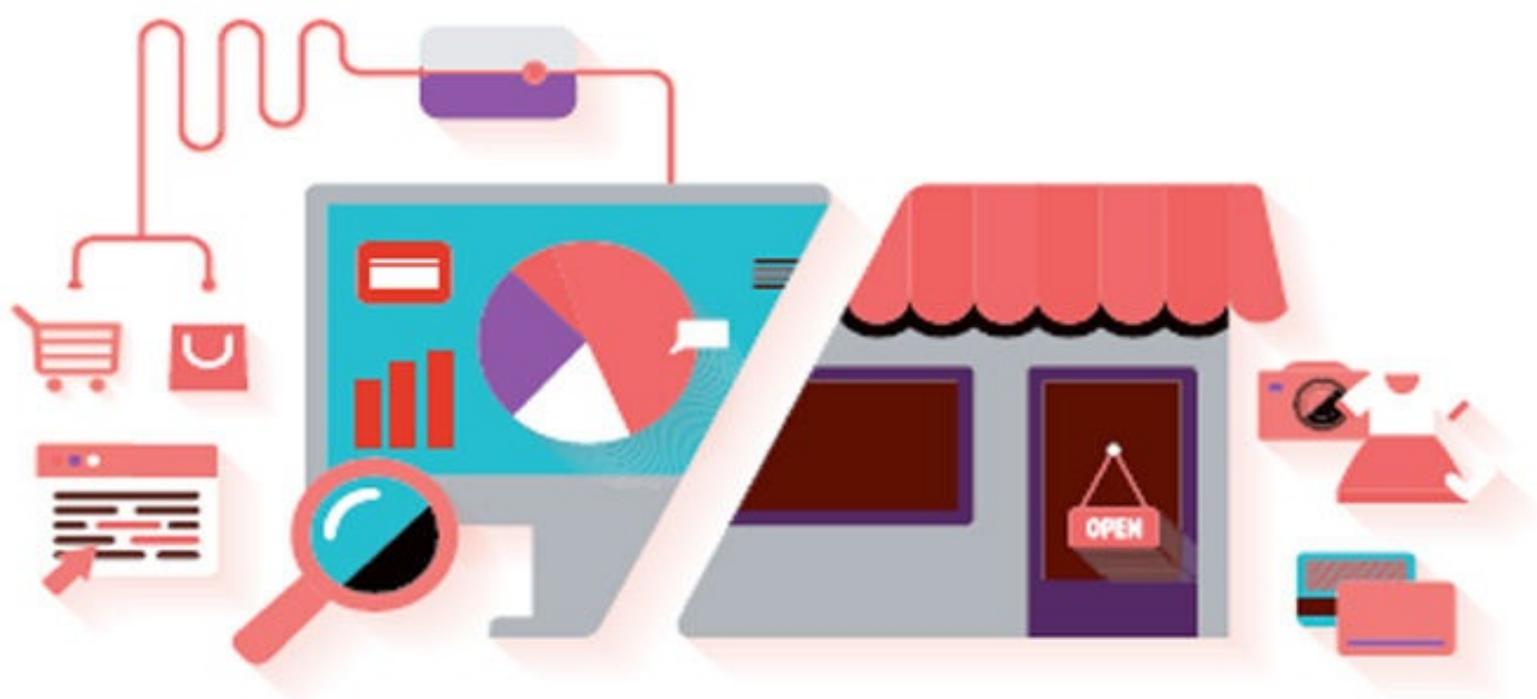


SECONDA EDIZIONE

DANIELE VIETRI GIOVANNI CAPPELLOTTO

e-Commerce

La guida definitiva



PROGETTARE E REALIZZARE UN NEGOZIO
ONLINE DI SUCCESSO

Web **Pro**⁺

HOEPLI

E-COMMERCE LA GUIDA DEFINITIVA

Daniele Vietri Giovanni Cappellotto

E-COMMERCE
LA GUIDA DEFINITIVA

Progettare e realizzare un negozio online
di successo

Seconda edizione



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2015

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886

e-mail hoepli@hoepli.it

www.hoepli.it

Seguici su Twitter: @Hoepli_1870

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali

ISBN EBOOK 978-88-203-6979-8

Progetto editoriale: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali

Impaginazione e copertina: Sara Taglialegne

Realizzazione digitale: Promedia, Torino

Alle nostre famiglie

SOMMARIO

PREFAZIONE

INTRODUZIONE

Prima parte – Progettare

CAPITOLO 1

L’infrastruttura

Che cosa ti serve per avviare un e-Commerce

I locali

I fornitori

Materiale di consumo

I collaboratori

La tecnologia

Il marketing

Affiliazione

Partnership

Traffico interessato

Mailing

Brand

I ricavi

Ricavi di vendita

Ricavi da pubblicità

CAPITOLO 2

L’iter di un acquisto online

Presenza

Sensazioni

Esperienza

Melius “imitare” quam deficere

Il percorso più comune: dal bisogno alla consegna (e recesso)

Soddisfare un bisogno

Nella tana del leone

Dietro le quinte

Un percorso alternativo: ridurre al minimo necessario

Registrazione silente (Soluzione A)

Registrazione silente e sito mono-prodotto (Soluzione B)

CAPITOLO 3

Le criticità

Il mercato: la situazione dei tuoi “nemici”

La strategia “Oceano blu”

Pochi, ma buoni

Comunicare: affidabilità e fiducia, questi sconosciuti

* Quell’odioso asterisco!

Il concetto di feedback

No social? No cammello!

Fotografie: un’immagine vale più di mille parole

Chi fa da sé fa per tre

E i video?

Guardare avanti: la realtà aumentata

Registrazione: scegliere tra obbligatoria, facoltativa e...

Ma non è tutto rose e fiori

Un paio di casi eclatanti

Carrello: la metafora del supermercato

Strategie per situazioni particolari

Il carrello perfetto

Clienti: il costo di acquisizione

Come calcolare il costo di acquisizione di un cliente

Come utilizzare questi numeri a tuo vantaggio

Un consiglio sempre valido: raccogliere indirizzi email

Sincronizzazione delle giacenze: la forza del real-time

Magazzino: il prezzo della disponibilità

Come gestire le giacenze

Corrieri: croce e delizia dell'e-Commerce (italiano)

Come scegliere lo spedizioniere di fiducia

E se il prodotto non arriva?

Da oggi spedizioni gratuite!

Prodotti particolari: quando è difficile spedire

Tutto quello che non è materia

Le dimensioni contano

Modalità di pagamento: dal baratto alla carta di credito

Contanti (in presenza, in diretta) e assegno bancario (in presenza, in differita)

Bollettino postale e bonifico bancario (da remoto, in differita)

Contrassegno (in presenza, in differita)

SMS e altre forme di micropagamento (da remoto, in diretta)

Carta di credito, carta prepagata, PagoBancomat (da remoto, in diretta)

PayPal e simili (da remoto, in diretta)

Il tweet e le nuove forme di pagamento sociale (da remoto, in diretta)

Certificato SSL: quando serve davvero

Il lucchetto che tranquillizza

La Certification Authority

Come richiedere un certificato digitale

Customer care: l'importanza del rapporto umano

Iniziare con il piede giusto

Imitare la presenza fisica

Il tempo: la risorsa più scarsa

Ventiquattr'ore su ventiquattro, sette giorni su sette

Tante attività, (sempre) poco tempo

CAPITOLO 4

Imparare dall'esperienza altrui

L'importanza del confronto

In pratica...

Analizziamo gli e-Commerce top

Incontriamoli: Bottega Verde, Venere, Biblet Store

Scheda prodotto

Offerta, mercato e competitor

Contatti e fiducia

Carrello

Spedizione

Registrazione

Pagamento e sicurezza

Automatismi

Fidelizzazione

Iter dell'ordine

Customer care

Marketing e pubblicità

Esperienza utente

Conclusioni: elementi comuni ed elementi distintivi

Analizziamo l'e-Commerce della porta accanto

Mr. Malt, l'esperto della birra

La parola a... Mr. Malt

CAPITOLO 5

Una macchina con 4 "P" motrici

Product (prodotto)

Dati, misure, strumenti e indicazioni

La tua passione, la tua missione

Price (prezzo)

Come gestire la forza del prezzo

Un curioso esperimento sul prezzo che vende di più: 97, 99 o 100 euro?

Promotion (promozione)

Scegli il mercato e comunica la tua proposizione unica di valore

Promozione: online vs. offline

Consigli pratici

People (persone?!)

Gestire le eccezioni

Consigli pratici

Social Commerce

Seconda parte – Realizzare

CAPITOLO 6

Rimbocchiamoci le maniche: risorse, tempi e costi

L'intervista come strumento per (ri)organizzare le idee

Azienda e referenti

Hosting, domini ed email

Obiettivi

Comunicazione

Struttura e funzionalità

Contenuti

Offerta

Competitor e mercato

Tempistiche

Manutenzione tecnica e gestione marketing

Lungimiranza: “Nel lungo termine siamo tutti morti”

Come scegliere l'agenzia web

La stima dei tempi e dei costi

Sviluppo

Struttura tecnica

Gestione

CAPITOLO 7

Piattaforme e software

Le piattaforme “a pacchetto”: comode ed economiche

Le piattaforme “a servizio”: online in pochi minuti

Le piattaforme *ad hoc*: un lavoro di sartoria

Strumenti di utilità

Fatturazione
Misurazione
Immagini
Upload
Automatismi
Reportistica
Affiliazione
Esportazione
Landing page editor
Correlazioni
Spedizione
Moderazione
Area riservata
Coupon

CAPITOLO 8

m-Commerce

L'era del *-Commerce

Canale digital, dispositivo mobile
Multicanalità questa sconosciuta
La usiamo da sempre... senza saperlo

Mobile Commerce

Il venditore cross-canale
Un po' fisico, un po' digitale: benvenuto "phygital"
Non è solo apparenza, ottimizzare conviene!

600 m-Commerce italiani analizzati per te

Attenzione alla "media", è un concetto rischioso
Che cosa fanno i tuoi competitor in Italia?

Sito (responsivo o dedicato) oppure app?

Confrontiamo le caratteristiche principali

Che cosa puoi fare da subito

Anticipare il futuro analizzando i trend

CAPITOLO 9

Il contratto

Il contratto

Le cose a cui prestare attenzione

Licenze open source, licenze d'uso e licenze di acquisizione

GNU General Public License

GNU Lesser General Public License (LGPL)

Licenza d'uso

Fai attenzione a quello che firmi

Licenze di acquisizione

Modalità Software As A Service e modalità revenue sharing

Modalità SaaS

Revenue sharing

La proprietà di sorgenti, dati e layout

Penali e uscita anticipata

Vantaggi e svantaggi

CAPITOLO 10

La legislazione

L'incredibile burocrazia italiana

La definizione legislativa dell'e-Commerce

Vendita occasionale e vendita continuativa

Aprire la Partita IVA

Sportello Unico per le Attività Produttive e SCIA

Locali commerciali

L'acquisto "fuori dai locali commerciali" e il diritto di recesso

La garanzia

Pratiche commerciali scorrette

Il nome di dominio

Privacy

Vendere un servizio o un prodotto immateriale

Come funziona l’IVA per l’estero: intra-UE ed extra-UE

Terza Parte – Migliorare

CAPITOLO 11

Usabilità

Semplice e stupido

L’esperienza d’uso

Esempi: cose fatte bene e cose fatte meno bene

Lavorare con gli utenti

Eye tracking

Clicktale, Clickdensity, Clicxpy

Test con gli utilizzatori

Lavorare con le *persona*

Herrare humanum est

CAPITOLO 12

Conversioni

Copywriting

Le persone comperano quello che vogliono, quello di cui hanno bisogno e non quello che vuoi tu

La descrizione del tuo prodotto

Le parole sono potenti

Consigli

Statistiche

Costruire obiettivi di business

Comparare le performance nel tempo

Segmentare aiuta ad affinare le analisi

Migliorare il bounce rate

Test A/B

Strumenti per condurre un test A/B

I test A/B hanno dei limiti che bisogna conoscere

Consigli

DEM – Direct Email Marketing

Rispetto della privacy

A che cosa serve l'email marketing

Gestire l'invio delle email

A che cosa prestare attenzione nelle campagne di direct marketing

La check list indispensabile per ogni email promozionale

Innovare la strategia di email-marketing

PPC – Pay Per Click

Consigli utili per un utilizzo consapevole di AdWords

Landing page

La struttura e i consigli per una buona landing page

Web analytics nelle landing page

Comparatori di prezzo

Consigli e funzionalità pratiche

CAPITOLO 13

Presenza

SEO – Search Engine Optimization

L'alberatura e la classificazione

La velocità e i problemi tecnici

SEO on page

La piramide SEO secondo SEOMoz

Partner e referral

Consigli pratici per l'affiliate marketing

Newsletter

I marketplace

eBay

Amazon

Altri marketplace e... l'estero

CAPITOLO 14

Socialità

Web 1.0 vs. Web 2.0

Fidelizzare

Il potere è nelle mani del consumatore

Outbound marketing vs. Inbound marketing

Fidelizzare non è solo carte fedeltà

Alcune azioni per aumentare la fedeltà

Usare i social network

Social Marketing

Social Commerce

Social Shopping

Creare una community

Costruisci il TUO social network

Content Marketing

Pubblica il tuo blog

Reputation Management

Altre pratiche

Altri strumenti utili per la gestione dei profili sociali

Una esperienza di vendita unificata

CAPITOLO 15

Online e Offline.

L'online salverà i negozi tradizionali?

L'avvento dell'online

Muoiono i centri commerciali? Muoiono i centri storici?

Alle persone piace comprare online?

Sono cambiati i clienti

L'e-Commerce ucciderà il negozio tradizionale?

Il modello *web to store* e il nuovo spazio urbano

Quarta parte – Case study

CAPITOLO 16

e-Commerce sotto analisi

Esselunga www.esselungaacasa.it (alimentari)

Ryanair www.ryanair.it (turismo)

Monclick www.monclick.it (elettronica)

Apple Film <http://trailers.apple.com/> (contenuti digitali)

CAPITOLO 17

200+1 errori evitabili sul tuo e-Commerce

Errori “SEO”

Errori “Architettura”

Errori “Fiducia”

Errori “Usabilità”

Errori “Vendita”

Errori “Gestione”

Errori “Statistiche e pubblicità”

Errori “Legali”

Bonus: mini launch checklist

Bonus: quattro miti da sfatare sull’e-Commerce

Mito 1 – Vendere online è facile

Mito 2 – La vendita in drop ship non ha rischi

Mito 3 – Il web come mercato globale

Mito 4 – Avviare un negozio online è economico

APPENDICE

Per approfondire

Siti

Blog

Shop

Libri

Ispirazioni

Conclusioni

Ringraziamenti

Informazioni sul Libro

Circa gli autori

PREFAZIONE

di Alberto D'Ottavi

Il decennio del commercio digitale

La stranezza è che ormai ci siamo quasi abituati e non ci stupiamo neanche più. In questi ultimi dieci anni la Rete ci ha riservato straordinarie sorprese, nel bene e nel male, e grandi trasformazioni delle nostre abitudini personali e dei modi di fare affari. Pensate al Web subito dopo l'anno 2000: sembrava fosse stato tutto un grande errore e che si sarebbe tornati a fare tutto come prima. Invece Google ha preso piede, consegnandoci una visione più vasta del "mondo online" e consentendo quasi a ogni sito web di essere trovato. Ed è bastato poco per arrivare al punto in cui sembrava non ci fosse un'alternativa. Poi, quasi all'improvviso, è arrivato Facebook a scardinare le regole del gioco, creando un Web completamente nuovo e diverso. E ora è Google a essere indietro.

Stessa storia per i telefonini. Fino a tre anni fa la supremazia di Nokia, gigante e orgoglio europeo, sembrava inattaccabile. Eppure oggi giochiamo tutti con smartphone del tutto nuovi che non servono per telefonare – se non ogni tanto – ma per restare collegati alla Rete anche quando siamo fuori ufficio. Per non parlare dei tablet, definiti da Steve Jobs i primi esemplari dell'era "post PC".

È stato un decennio faticosissimo, al perenne inseguimento delle novità, cercando di scansare, purtroppo senza successo, le crisi finanziarie internazionali, i disastri idrogeologici, gli sconvolgimenti negli scenari geo-politici che consideravamo assodati. È ovvio che sono questi i segni più tangibili dell'attualità. Eppure la tecnologia mantiene un ruolo primario, se non altro nella nostra capacità quotidiana di fare business. E questo libro ne è un esempio.

Il fatto che certe innovazioni radicali non ci colgano più di sorpresa è un buon segno. Vuol dire che ormai abbiamo imparato a interpretare e a usare quel che di meglio il "digitale" ci può offrire. Il che si rivela particolarmente utile ora che siamo all'inizio di una fase di trasformazione radicale del commercio elettronico. Proprio così: anche in questo caso ciò che sembrava noto e assodato è invece soggetto a un rinnovamento profondo che sta per diventare visibile.

Come sempre, i momenti di innovazione dirompente arrivano quando tecnologia, economia e società esprimono esigenze simili e tendenze convergenti. Ed è esattamente quel che sta accadendo. La crisi ci spinge a ricercare nuovi e più efficienti modelli economici. D'altro canto, le persone sono ormai abituate a considerare i "momenti online" non pause, come accade con la televisione, bensì come vera e propria estensione delle proprie attività, tra cui anche lo shopping. E, infine, la tecnologia offre oggi capacità infinitamente più elevate e accessibili rispetto al passato.

Le offerte speciali ci sono sempre state. Sono anzi una parte fondamentale della storia del commercio e della pubblicità. Eravamo arrivati al punto di non poterne più di ricevere

“depliant” – per usare un simpatico vecchio nome – e offerte speciali nella casella postale, di casa o elettronica. Ma chi avrebbe mai detto che un sito fatto solo di questo, Groupon (www.groupon.it), sarebbe arrivato a rifiutare un’offerta di acquisto da 6,5 miliardi di dollari? È la crisi, che ci porta tutti a cercare modi più efficienti di produrre e vendere, da una parte, e acquistare dall’altra. E quale modo più efficace di risparmiare se non proprio il Web?

Non è un caso se in tempi recenti gli italiani, mentre si riversavano in massa su Facebook,¹ abbandonavano finalmente le tradizionali ritrosie e paure verso l’acquisto online.

In questi ultimi anni l’uso dei pagamenti elettronici è diventato abituale e gli acquisti online hanno finalmente preso piede. Nel 2014 il segmento “B2C” del commercio elettronico italiano, cioè le vendite verso i consumatori finali, ha registrato un sonoro + 17%² e le previsioni per il 2015 sono ancora superiori. Un valore significativo, pari a 6,5 miliardi di euro. Ma il dato che più colpisce è che tale massa di denaro rappresenta solo l’1% del totale del valore del commercio “retail”. Questo è il tasso di adozione da confrontare con il 10% inglese, il 5% francese e il 7% tedesco.

Non è per la solita tiritera del “siamo in ritardo”. Il vero business del commercio elettronico, in Italia, sta cominciando ora. Ogni punto vendita fisico può teoricamente estendere le proprie attività in Rete – certo, dipende dal modello con cui si lavora – ma la tendenza è questa. I grandi brand della moda, per esempio, hanno ormai online store di alto livello. E anche il negozio di quartiere, puntando su servizio e scelta, può trarne profitto. Basta impostare un servizio di commercio elettronico che funzioni.

È ciò che imparerete a fare con questo libro, siglato da due firme d’eccezione. Daniele Vietri e Giovanni Cappellotto sono in Rete da tempo e portano competenza sperimentata. Perché, come sempre, non basta “esserci”, ma è importante la qualità del servizio che si offre. Nelle prossime pagine troverete utili indicazioni su tutto ciò che comporta e richiede lo sviluppo di un servizio di e-Commerce. Comprese le regole fondamentali del commercio di sempre, riportate al digitale: la vecchia massima “il cliente ha sempre ragione” oggi si declina come “qualità dell’esperienza utente”.

L’aspetto più confortante è che i clienti sono già online che vi aspettano. In ambienti come blog e Facebook, l’abitudine a chiacchierare con gli amici dei prodotti di uso abituale è ormai consolidata. Le opinioni e le propensioni all’acquisto si creano lì e avvicinare il punto vendita evitando la distanza tra il momento in cui si viene influenzati online e il momento in cui si può effettivamente acquistare può essere solo efficace. Anziché investire solo per tirar fuori le persone dalla Rete e farle tornare in negozio, non è forse meglio farlo anche per portare il negozio da loro? È la scommessa dei prossimi dieci anni del commercio elettronico. E ci sono tutte le carte per vincerla.

Alberto D’Ottavi
Blomming.com

Nel settembre 2014 Alberto D’Ottavi ci ha lasciato, ma la sua prefazione alla prima edizione di questo libro è ancora così attuale che gli autori e la casa editrice non hanno

avuto alcun dubbio nel pubblicarla anche in questa seconda edizione, senza aggiungere neppure una virgola, aggiornando solamente i dati contenuti nelle note. Il nostro ricordo della collaborazione con Alberto è assolutamente vivo e le sue idee, che tanta innovazione hanno prodotto, sono ormai parte della cultura digitale.

1. Ho avuto occasione di intervistare Dan Rose, vicepresidente Facebook, nella primavera del 2007. In quel momento gli italiani su Facebook erano circa 700.000. Nel novembre dello stesso anno si era passati a 7 milioni. Oggi sono oltre 27 milioni.
2. B2C: Business to Consumer. Dati Netcomm, Consorzio Italiano Commercio Elettronico.

INTRODUZIONE

Questo libro fa per te?

Se stai sfogliando queste pagine fai parte di quel 53%³ che crede che Internet sia la più grande invenzione degli ultimi anni e dichiara di non poter immaginare la propria vita senza la Rete. Anzi, con buone probabilità avrai anche un'idea per avviare il tuo business online. Bene!

Giornali, TV, radio e pubblicità sono ormai pieni di riferimenti al Web e molte persone utilizzano la Rete con frequenza quotidiana: gli adolescenti, per esempio, sono perennemente online e l'utenza mobile connessa è in continua crescita. Insomma, tra pochi anni Internet sarà un mezzo decisamente pervasivo e lo utilizzeremo quasi tutti, chi per piacere chi per necessità. E tra meno di una generazione, probabilmente, dovremo togliere quel "quasi".

Molte persone, volenti o nolenti, hanno già trasferito parte della loro vita online: la banca, l'assicurazione, i contatti con gli amici, l'informazione, l'intrattenimento, gli acquisti. Nonostante il terrorismo psicologico dei media che cercano di far notizia (o disinformazione?) sulle frodi legate agli acquisti online, l'e-Commerce è in continua crescita praticamente in tutti i settori. Ecco perché in molti decidono di lanciare un'attività di vendita online.

Così, anche la Rete, come ogni mercato, si è popolata di commercianti con negozi piccoli e grandi: alcuni sono molto proficui, altri sopravvivono (seppur lontani dalle aspettative iniziali) e qualcuno inevitabilmente fallisce.

Diventa quindi importante un approccio positivo, ma anche analitico e razionale. Il successo di un e-Commerce è legato a diversi fattori e su queste pagine scoprirai come valutare e affrontare la maggior parte di essi. In ultimo, però, dovrai aggiungere un ingrediente segreto, cioè quello che fa la differenza e rende un business davvero unico: te stesso. Con la tua esperienza nel settore e la tua innata passione per l'argomento. Iniziamo?

Per molti, ma non per tutti

Le informazioni presenti in queste pagine sono destinate a chi dovrà prendere decisioni importanti in merito alla progettazione, allo sviluppo e alla gestione di un negozio online. Il project manager, il consulente, il responsabile marketing o l'imprenditore sono figure

che devono valutare la direzione da seguire – ognuno riguardo la propria area di competenza – per questo motivo l'esito delle attività legate alla vendita online dipende in gran parte dalle loro scelte e sempre meno dai dettagli squisitamente tecnici.

Questo libro è utile a chi lavora in ambito Web e non ha esperienza di vendita online, come anche a chi proviene da altri settori e dispone di una competenza specifica da mettere a frutto tramite un'attività di e-Commerce.

A prescindere dalla posizione che occupi in questo momento, se fai parte delle persone che devono scegliere quale strada seguire nel progetto, beh... questo è il manuale che fa per te!

A che cosa serve questo libro

Questo libro ha un duplice scopo. Il primo è senza dubbio quello di far conoscere quali sono i passaggi obbligati per chi desidera aprire un negozio su Internet: dall'idea all'analisi, dal prodotto alla concorrenza, dalla realizzazione all'ottimizzazione, dagli aspetti legali a quelli di gestione.

Il secondo obiettivo, invece, è quello di limitare le problematiche evitabili nel tuo progetto, basandoti sulla condivisione delle esperienze professionali in ambito e-Commerce. Dall'analisi di piccoli e grandi negozi (invece dei soliti inarrivabili Amazon & co.) fino ai casi studio raccolti, principalmente italiani, passando per la valutazione delle scelte reali che si sono poi rivelate profittevoli o inconcludenti.

La struttura del manuale

L'idea è quella di un manuale che invecchi molto lentamente: qualcosa, insomma, i cui contenuti siano per la maggior parte sempre validi, tanto da essere utilizzato come una guida nella fase di progettazione e di realizzazione, ma anche come reference nella fase di gestione.

Gli argomenti trattati seguono il percorso logico-temporale di un ipotetico progetto e-Commerce, pertanto sono organizzati in tre macrosezioni:

- ▶ **Progettare**

Una guida al processo più importante di tutti: la scelta del come/cosa in base ai perché.

- ▶ **Realizzare**

Qualche consiglio e indicazione per destreggiarsi al meglio tra le varie offerte e possibilità.

- ▶ **Migliorare**

Le principali tecniche e i suggerimenti per massimizzare il tuo successo attraverso le vendite.

A queste seguono due sezioni di approfondimento:

► **Case study**

Una serie di esperienze reali di piccole e medie aziende italiane: qualche successo e alcuni errori.

► **Approfondire**

Un elenco di fonti interessanti per accumulare, aggiornare e confrontare l'esperienza.

Tra i contenuti troverai anche grafici, immagini, screenshot, link, interviste, casi studio ed esempi reali che spero possano ispirarti, aiutarti e rendere la lettura il più possibile varia e piacevole.

Gli autori

Questo è un libro scritto a quattro mani. Daniele Vietri e Giovanni Cappellotto provengono da esperienze diverse, ma li accomuna un'incredibile passione per la ricerca e per l'e-Commerce. Incontrandosi online hanno deciso di riversare la loro esperienza in un manuale.

Daniele Vietri, e-Commerce strategist



Si occupa di Web e Internet dal 1996. Ha gestito due BBS,⁴ ha collaborato con Apple come localizzatore,⁵ ha lavorato per Ca.Ri.P.lo. e come sviluppatore per alcune web agency. Negli anni ha gestito due grosse community (una delle quali a tema e-Commerce), progettato e realizzato piattaforme di e-Learning e di commercio elettronico. Lavora come web project manager ed e-Commerce specialist, occupandosi di progettazione tecnica e strategica, gestione e ottimizzazione di e-Commerce B2C.⁶ Interviene sulla strategia di web marketing, sullo store management e sull'usabilità orientata alla conversione, con l'obiettivo di incrementare le vendite del canale online.

Nel 2003 ha ideato e sviluppato la piattaforma dBlog CMS Open Source⁷ – distribuita gratuitamente e scaricata più di 170.000 volte – ancora in uso da grandi realtà del panorama italiano come LA7, Lega Nord, Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, Ulrico Hoepli Editore e altri. A sua volta scrive un blog su temi professional-personali all'indirizzo www.dblog.it.

È docente presso master e corsi sull'usabilità, m-commerce, web marketing e vendita online. Autore della ricerca sul mobile commerce in Italia (insieme a Jacopo Pasquini e Francesca Castelli). Appassionato di Internet, vi trascorre la maggior parte delle sue ore, sia per lavoro sia per piacere. Adora la tecnologia e il buon cibo, la musica indie, la fotografia e la regia originale.

	<p>LinkedIn www.linkedin.com Utente: Daniele Vietri</p>		<p>Facebook www.facebook.com Utente: Daniele Vietri</p>
	<p>Twitter www.twitter.com Utente: marlenek</p>		<p>SlideShare www.slideshare.com Utente: marlenek</p>

Giovanni Cappellotto, project manager

Giovanni Cappellotto si occupa di commercio e vendite da 35 anni, prima per pagarsi gli studi e poi per lavoro e per passione. Sempre interessato alle trasformazioni della struttura distributiva, ha vissuto il cambio dal tradizionale negozio alla distribuzione moderna lavorando con le multinazionali del jeans e gestendo reti vendita complesse.



Appassionato della Rete e delle relazioni sociali che si possono creare, ha partecipato a diversi progetti di organizzazione con le Associazioni Commerciali per dare migliori opportunità alle imprese.

Oggi lavora come freelance e project manager, per assistere le aziende nella migliore rappresentazione della loro realtà sul Web, contando su una rete di collaborazioni di grande qualità.

Per Accademia delle Arti Grafiche di Venezia è responsabile di alcuni protocolli d'intesa con le Associazioni di Categoria del Commercio. Con Inside Srl svolge un'attività di docenza e di formazione rivolta all'e-Commerce e al social media marketing, destinata al mondo dell'impresa.

Tiene un blog di cui è orgoglioso e sul quale propone le proprie riflessioni.

Il suo sport preferito è il tiro con l'arco, adora la sua famiglia e la buona cucina.



	LinkedIn www.linkedin.com Utente: Giovanni Cappellotto		Facebook www.facebook.com Utente: Giovanni Cappellotto
	Twitter www.twitter.com Utente: giocappellotto		SlideShare www.slideshare.com Utente: Giovanni Cappellotto

Quale e-Commerce

Ma che cosa si intende di preciso con la parola “e-Commerce”? E che cosa prevede quello che tutti chiamano “commercio elettronico”? Per rispondere a queste domande consultiamo l’enciclopedia libera Wikipedia (www.wikipedia.it) nella sua versione italiana:

“Il commercio elettronico (e-Commerce in inglese) viene utilizzato per indicare l’insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite Internet.”

Considerato che in qualsiasi transazione economica esistono sempre un minimo di due attori (domanda-offerta, cliente-azienda), possiamo affermare che la differenza sostanziale, rispetto al commercio tradizionale, sia proprio il mezzo: Internet al posto della presenza fisica.

Troviamo una definizione anche nella Comunicazione della Commissione UE 97/157, dove la spiegazione del termine viene arricchita da alcuni esempi:

“L’e-Commerce consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione online di contenuti digitali, l’effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica e altre procedure di tipo transattivo della pubblica Amministrazione.”

Non si parla più solo di Internet, ma di una generica “via elettronica”. Questo contribuisce a includere nell’insieme anche le attività presenti sul Televideo, in TV o in altri contesti.

Rimane in ultimo la caratteristica fondamentale del commercio elettronico in quanto, secondo la definizione del Ministero,⁸ la vendita avviene “tramite altri sistemi di comunicazione”. Si parla pertanto di perfezionamento del contratto a distanza o, più in generale, di conclusione della vendita “fuori dai locali commerciali”. Ecco perché in termini legislativi l’e-Commerce rientra nelle “forme speciali di vendita”, proprio come la vendita per corrispondenza.

Tirando le somme

Possiamo quindi considerare e-Commerce una qualsiasi attività commerciale che rispetti le seguenti caratteristiche:

- ▶ la presenza di un attore che offra prodotti o servizi;
- ▶ la presenza di un attore che desideri acquistare tali prodotti o servizi;
- ▶ la mancanza di un luogo fisico comune dove effettuare la transazione commerciale;
- ▶ la presenza di una transazione commerciale, in forma elettronica, tra i due attori.

Tra i sistemi più diffusi e conosciuti c'è appunto il sito web: l'azienda pubblica il proprio catalogo di prodotti e servizi su Internet, il cliente lo consulta, sceglie i prodotti di suo interesse e decide di acquistare, effettua l'ordine tramite il sito web e paga online (in tempo reale) oppure in differita con i metodi messi a disposizione dal venditore (bonifico, contrassegno, vaglia e gli altri).

Quello appena descritto è il genere di e-Commerce di cui ci occuperemo nel libro.

Tipologie di e-Commerce

Esistono poi una serie di acronimi atti a classificare le varie modalità di e-Commerce, principalmente definite in base ai ruoli e agli attori che prendono parte alla transazione:

- ▶ **B2C – Business To Consumer.**
Identifica principalmente la vendita al dettaglio, nella quale un privato acquista per scopi personali un determinato prodotto o servizio da un'azienda.
- ▶ **B2B – Business To Business.**
Indica tutte le transazioni tra imprese e professionisti nelle quali lo scopo dell'acquisto di un prodotto o servizio è legato all'attività professionale.
- ▶ **C2B – Consumer To Business.**
Si realizza nei casi in cui l'azienda acquista un prodotto dal privato – solitamente usato, come su eBay (www.ebay.it) – che utilizzerà comunque nell'ambito della sua attività professionale.
- ▶ **C2C – Consumer To Consumer.**
Comprende tutte le transazioni tra privati, solitamente attraverso un'infrastruttura tecnica che offre il servizio di mediazione ma non interviene nella fase di transazione.

Infine, è possibile suddividere le attività di commercio elettronico anche in base all'approccio del venditore, ovvero a come gli attori interagiscono tra loro in relazione alla transazione commerciale. Tra queste troviamo:

- ▶ **e-Commerce diretto.**
Indica la modalità nella quale l'*iter* di vendita si perfeziona online, pertanto senza spedizione di oggetti. Per questo motivo è dominio esclusivo dei servizi e dei beni immateriali.
- ▶ **e-Commerce indiretto.**
Al contrario, indica la modalità per la quale è necessario consegnare il prodotto all'acquirente affinché la vendita possa considerarsi correttamente conclusa.

► **e-Commerce su marketplace (o portale).**

Definisce il caso in cui il venditore si poggia su un'infrastruttura tecnica di terzi che gli permette di vendere al suo interno, ma che non interviene nelle fasi di transazione (es. eBay).

Ecco il motivo di questa premessa: è bene sapere che in base agli attori e alla modalità in uso esistono differenze – anche sostanziali – legate alla normativa vigente, alla gestione dell'attività, ai centri di responsabilità, alle informazioni che è obbligatorio fornire, alla rappresentazione dell'aliquota IVA, al diritto di recesso e così via.

Una volta definito il tipo di e-Commerce ti sarà più facile comprendere le regole e i vincoli ai quali dovrai sottostare. Di quale categoria fa parte il tuo progetto?

-
3. Dati 2010, indagine internazionale condotta in occasione dei 15 anni di vita di Yahoo!
 4. BBS: acronimo di Bulletin Board System, indica i sistemi centralizzati di comunicazione e scambio file in voga negli anni Ottanta e Novanta, prima dell'avvento di Internet.
 5. Localizzazione: indica il processo di adattamento di un software per mercati diversi da quelli per i quali era stato originariamente pensato e sviluppato (include la traduzione in lingua, i formati, le immagini e via dicendo).
 6. B2C: acronimo di Business To Consumer, indica la tipologia di e-Commerce in cui avviene la transazione commerciale tra aziende (chi vende) e privati (chi acquista).
 7. dBlog CMS Open Source: piattaforma gratuita per realizzare un blog (www.dblog.it/sito/).
 8. In riferimento al Decreto Legislativo numero 114/98.

PRIMA PARTE

PROGETTARE

Cosa farebbe se avesse soltanto un'ora per risolvere un problema dal quale dipendesse la sua vita?

Spenderei 55 minuti per definire attentamente il problema e poi me ne basterebbero meno di 5 per risolverlo.

Albert Einstein

Ti è mai capitato di dover acquistare dei mobili per la tua casa? Sicuramente sei partito da un'idea basata sul gusto personale, poi hai sfogliato un po' di riviste e visitato qualche mobilificio, magari hai chiesto un parere all'arredatore e, infine, ti sei impegnato a disegnare qualche bozza su carta. Per quanto riguarda i progetti web non è sempre così. La maggior parte delle persone tende a iniziare il lavoro di realizzazione quasi subito – specie per progetti di piccola entità – relegando la fase di analisi ad alcune limitanti ore di chiacchierata tra chi ha l'idea e chi la renderà poi concreta.

La progettazione è invece il momento più importante e complesso del lavoro perché, anche se la maggior parte delle funzionalità di un e-Commerce sembra assomigliarsi, le problematiche, i contesti e il target sono sempre unici.

L'analisi richiede infatti le competenze e l'esperienza di più professionisti ed è un processo tanto impegnativo quanto utile: la comunicazione, il comportamento e le soluzioni sono attività strategiche che devono essere definite a priori. Una volta che tutto risulterà ben dettagliato e condiviso, la fase di realizzazione potrà essere completata da qualsiasi tecnico con la necessaria esperienza. Progettare significa quindi definire tutte le procedure e le azioni necessarie allo sviluppo e alla conseguente gestione, nonché preparare le specifiche e organizzare i lavori durante la fase che porterà alla pubblicazione del tuo e-Commerce.

Ecco alcuni dei benefici che puoi ottenere con una buona progettazione:

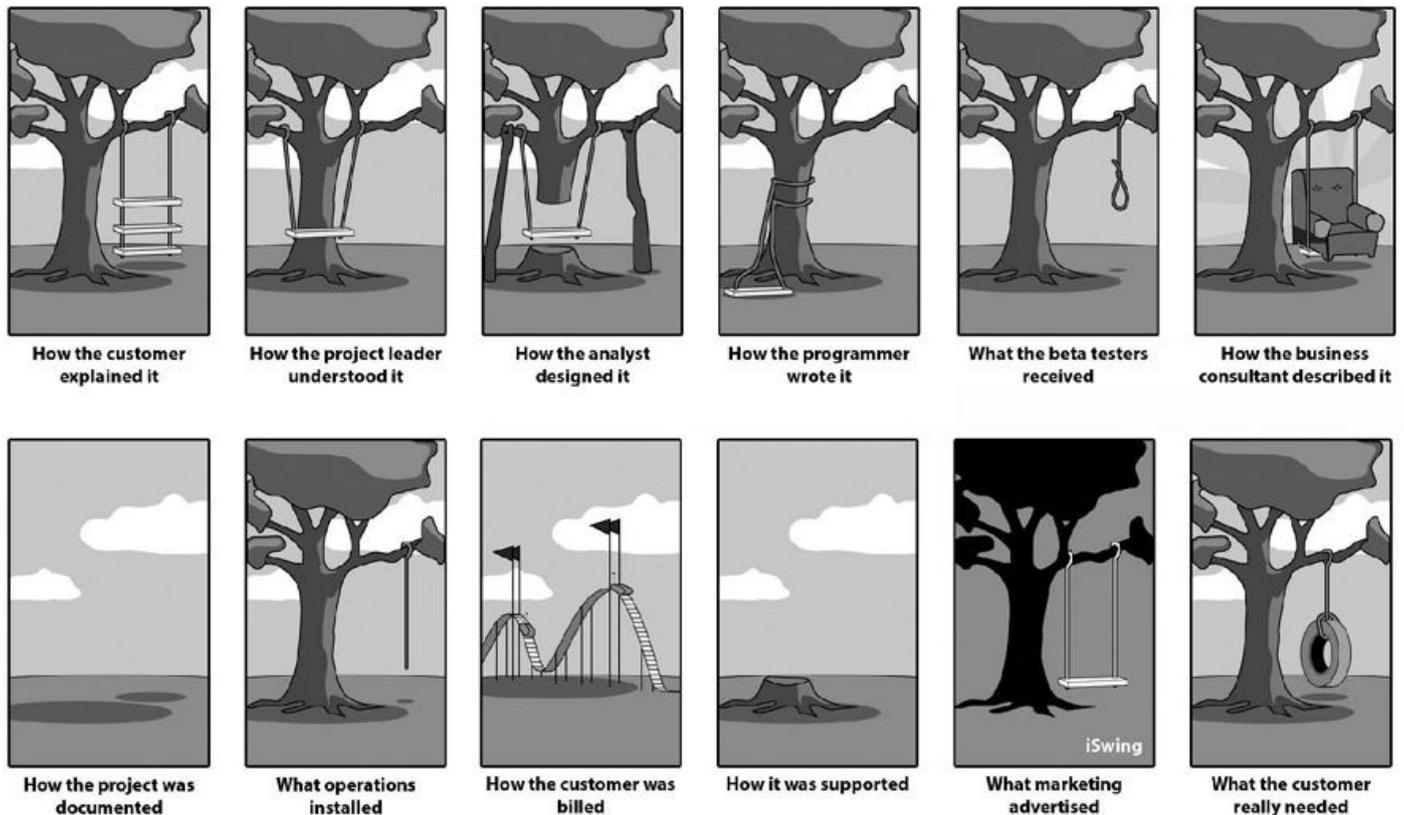
- ▶ definire lo scopo della tua attività (obiettivo);
- ▶ confrontare l'idea con l'attuale mercato (competitor);
- ▶ decidere esattamente come realizzare il tutto (specifiche);
- ▶ anticipare e gestire le problematiche (criticità);
- ▶ stimare tempi e costi di realizzazione e di gestione (preventivo);
- ▶ capire se, almeno in via teorica, il business può funzionare (valutazione).

Insomma, bisogna dar fondo alle capacità creative e di visione, guardare avanti e pensare a come dovrà essere costruito e gestito nel dettaglio quello che ancora non esiste. Ecco

come il disegnatore di ProjectCartoon (www.projectcartoon.com) ha rappresentato le tipiche incomprensioni di un progetto web. Si tratta di un'ironica vignetta che gira su Internet da diverso tempo e che ha sviluppato una bella community di appassionati, con diverse versioni e traduzioni in altre lingue:

How Projects Really Work (version 1.5)

Make your own version on www.projectcartoon.com



Le incomprensioni di un progetto web: il punto di vista di ogni attore coinvolto.

Pare che non sia un compito facile, no? Ecco perché la progettazione occupa un'ampia sezione del libro. Tra l'altro progettare è tutt'altro che noioso – come può sembrare a prima vista – e non occorre produrre pagine di documentazione verbosa. Quello che conta, in questa fase, è solo la qualità delle risposte e una certa ossessione per il dettaglio. Sull'importanza dell'analisi c'è anche un'eloquente risposta di Albert Einstein, con la quale abbiamo aperto questa sezione. Dalle parole del genio tedesco si capisce che ogni buona analisi inizia con la definizione del contesto. Nel caso del business attraverso l'e-Commerce si parte con una domanda tanto semplice quanto fondamentale: che cosa vuoi ottenere?

Definire il tuo obiettivo

Durante l'incontro preliminare si discute l'idea del futuro venditore online e si raccolgono tutte le specifiche del caso. Nella nostra personale esperienza abbiamo notato che l'interlocutore inizia spesso a spiegare l'idea, fornendo anche una serie di dettagli importanti, senza prima aver chiarito lo scopo del progetto, cioè che cosa vuole ottenere. In questi casi alla domanda "Perché ci avete contattato, qual è il vostro obiettivo per questo sito?" riceviamo spesso una risposta riduttiva: "Vi abbiamo contattato per

sviluppare un e-Commerce!” Chiaramente questo non può essere il vero motivo, perché la realizzazione di una piattaforma per la vendita online è solo un mezzo, non certo il fine. Sarebbe come dire che lo scopo di un’attività commerciale fosse quello di realizzare i muri che ospiteranno gli scaffali, la vetrina e la cassa.

Estremizzando, possiamo dire che hai definito il tuo obiettivo quando sei in grado di raccontarlo a qualcuno con una frase di senso compiuto – sintatticamente corretta – composta da un massimo di 15 parole. Ecco un esempio di obiettivo plausibile: “Vendere i miei prodotti di bellezza producendo video dimostrativi e aggregando persone interessate.”

Non è così immediato come sembra: fai una prova!

Uno, nessuno, centomila

Al secondo posto nella classifica delle risposte di rito c’è la divertente “guadagnare un mucchio di soldi”. Il guadagno è lo scopo intrinseco di ogni azienda, ma l’obiettivo che si definisce in questa frase è quel piccolo passo preciso che permette di muoversi, coordinandosi con tutto il cammino, verso il fine ultimo.

Quando poi entriamo nel vivo della discussione, emergono spesso elenchi interminabili di obiettivi – alcuni plausibili altri meno – che rischiano spesso di limitarsi a vicenda. La situazione ideale per un sito di e-Commerce è quella che prevede un solo obiettivo. Molteplici obiettivi infatti non permettono di mantenere il *focus*, distribuiscono gli sforzi su più attività e contribuiscono a ridurre di conseguenza la qualità dei risultati per ognuno di essi.

Ricorda: un solo obiettivo! Ecco come potremmo ritoccare il nostro obiettivo di esempio: “Valutare il Web come alternativa al negozio per vendere online cosmetici a donne over 50”. Il resto è solo un mezzo per raggiungere questo fine.

E la tua frase necessita di qualche modifica?

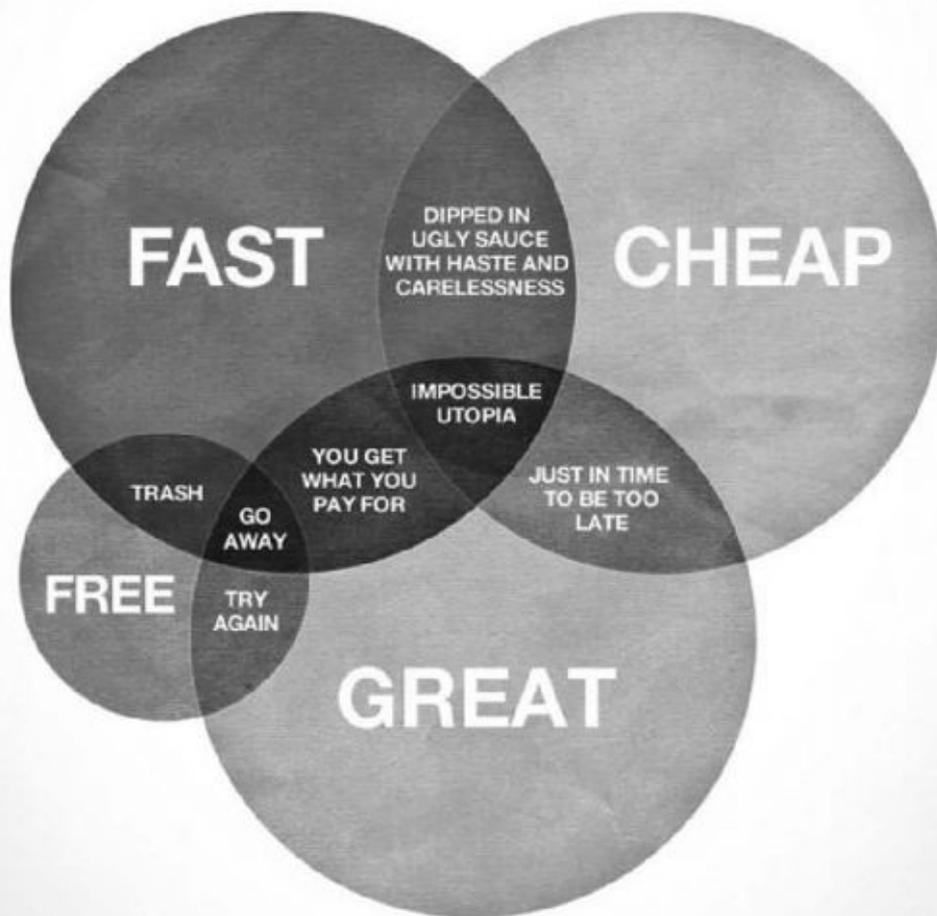
Le domande chiave

L’obiettivo consiste nella descrizione di cosa vuoi ottenere. Tuttavia, questa è una definizione incompleta e limitante poiché manca di almeno due elementi fondamentali in ogni progetto: il quando e il quanto (il come, invece, verrà fuori da solo grazie alla fase di progettazione).

In pratica, nel definire un obiettivo devi sempre relazionarti con i tempi e con le risorse a tua disposizione. A tal proposito gira su Internet una battuta che gli sviluppatori più cinici e coraggiosi recitano con sprezzo nei confronti di quei clienti che esigono da loro il massimo offrendo in cambio il minimo: “Veloce, economico, funzionante: scegline due.” Tra il serio e il faceto, Colin Harman (www.colinharman.com) l’ha rappresentata attraverso un diagramma di Venn che rende tutto più comprensibile:

HOW WOULD YOU LIKE YOUR GRAPHIC DESIGN?

(YOU MAY PICK TWO)



Lo sfogo di un web designer nei confronti dei clienti particolarmente esigenti.

L'ironia è ben evidente, ma c'è un fondo di verità in queste parole: non è possibile spendere poco per ottenere subito un lavoro di qualità, bisogna giocoforza scendere a compromessi.

Quindi, nel definire il tuo obiettivo cerca di essere realistico, perché la motivazione – durante la fase di gestione – sarà fondamentale e un obiettivo irraggiungibile ti renderà meno entusiasta. Insomma, fai un passo alla volta e ricorda che l'obiettivo condizionerà (e deve farlo!) tutte le scelte strategiche in relazione al tuo e-Commerce.

Per trovare ispirazione puoi aiutarti con alcune domande, come queste:

► **Le motivazioni.**

Perché voglio essere presente online?

Quali esigenze mi hanno spinto a voler aprire un e-Commerce?

Perché una persona dovrebbe acquistare da me?

Che cosa offro di meglio rispetto ad altri negozianti online (e offline)?

Sono interessato a vendere o a far conoscere il mio marchio e la mia azienda?

► **Il pubblico.**

A chi è rivolto il mio e-Commerce?

Qual è il profilo del mio cliente tipo?

Venderò solo online o farò da supporto alla vendita presso un negozio fisico?

Venderò a clienti già conosciuti oppure cercherò di acquisire nuovi clienti e prospect?⁹

Venderò solo in Italia o anche all'estero (e dove)?

Avviare un e-Commerce significa diventare imprenditori, gestire un'azienda e, quindi, essere coscienti che a ogni investimento corrisponde un certo rischio. Le scommesse non sono mai state sicure: si può vincere, ma anche perdere. E per limitare il rischio è bene arrivare preparati.

Il libro ti aiuterà a capire il quanto, il quando e il come...

Quanto tempo e budget ho deciso di destinare alle attività online?

Quando conto di rientrare dall'investimento (e come mi mantengo nel mentre)?

Come faccio a guadagnare X euro in Y mesi, qual è la mia strategia?

A prima vista queste domande possono sembrare banali, ma sono invece importanti per definire le basi dell'attività e il punto dove vuoi arrivare. Impegnarti a offrire una risposta precisa per ognuna di esse ti obbliga a pensare, far di conto, ragionare, formulare ipotesi, mettere in discussione te stesso e la tua idea. Per assurdo, anche questo è un vantaggio competitivo, almeno fino a quando ci saranno imprenditori che decidono di avviare progetti sul Web con superficialità e senza un minimo di progettazione.

Ecco quindi che la mancanza altrui diventa per te una grande opportunità che puoi sfruttare da subito, con il giusto sforzo.

⁹. Prospect: persone potenzialmente interessate al prodotto/servizio.

CAPITOLO 1

L'INFRASTRUTTURA

Ora che hai definito l'obiettivo e chiarito bene l'idea di business, dovresti disporre di solide basi per avviare la fase di progettazione del tuo e-Commerce. Tienile sempre bene a mente. Per pianificare e gestire tutte le attività che ti porteranno a raggiungere il traguardo prefissato puoi utilizzare uno strumento chiamato "business plan". In sostanza si tratta di un documento, modificabile anche in corsa, che ufficializza tutto quello che ora hai in mente.

Infatti il business plan contiene:

- ▶ informazioni sull'idea imprenditoriale;
- ▶ informazioni sui mezzi e le strategie per raggiungere i risultati;
- ▶ informazioni sulle previsioni economiche e finanziarie legate al progetto.

I punti chiave del documento sono:

- ▶ l'analisi del mercato;
- ▶ il piano di marketing;
- ▶ il piano delle attività;
- ▶ il piano degli investimenti;
- ▶ l'allocazione delle risorse umane;
- ▶ le modalità di finanziamento.

Attraverso una ricerca su Google puoi trovare diversi modelli per avviare la prima stesura di un business plan (per esempio questo: http://www.ubs.com/ch/it/swissbank/business_banking/kmu/foundation/geschäftspl.htm) ma dato che si tratta di un lavoro basato su dati statistici e ricerche di mercato, quindi molto impegnativo, il consiglio è quello di farti aiutare da un consulente specializzato.

Ecco perché in questo capitolo non parliamo di come si realizza un business plan, ma preferiamo invece aiutarti con una breve panoramica dell'infrastruttura tipica presente "dietro" un sito e-Commerce. In gran parte, infatti, si tratta di informazioni che dovrai inserire nel documento di pianificazione d'impresa.

Che cosa ti serve per avviare un e-Commerce

L'infrastruttura di un e-Commerce comprende tutti gli elementi necessari affinché

l'azienda possa svolgere completamente la sua attività. Non si tratta solo di informazioni tecniche, ma di qualsiasi fattore che opera in relazione a un sistema di vendita e di commercio elettronico.

Gli elementi che trovi in questo capitolo non rappresentano un modello vincolante – ogni realtà è diversa – ma vogliono essere un elenco di supporto per definire le risorse di cui hai bisogno, quelle di cui già disponi e quelle di cui preferisci fare a meno durante la fase di avvio.

Al termine della descrizione di alcuni elementi abbiamo inserito una tabella per le stime economiche. Nella colonna “Esempio” troverai un valore ipotetico, ma se provi a informarti e a chiedere preventivi potrai completarla con dati reali, legati al tuo territorio e alla tua situazione.

I locali

Uffici

Per gestire l'e-Commerce hai bisogno di uno spazio fisico nel quale centralizzare tutte le attività legate alla strategia, alla vendita e al post-vendita. Se già disponi di un negozio tradizionale è sufficiente ritagliare uno spazio adeguato per le nuove esigenze e per i collaboratori. Viceversa, puoi optare per un affitto oppure, specie se all'inizio, per l'uso della tua abitazione. In quest'ultimo caso, però, considera bene tutti i pro e i contro perché dovrai quotidianamente ricevere fax e telefonate, lavorare con i consulenti e i collaboratori, impacchettare e consegnare i prodotti al fattorino del corriere, accettare eventuali resi e via discorrendo.

Locale di 40 mq	Durata	Esempio	Ipotesi
Affitto	12 mesi	€ 6.000	€ _____

Magazzino

Nel caso in cui ti appresti a vendere prodotti immateriali (per esempio file musicali) o servizi di vario genere (come i giochi online e le prenotazioni) non hai certo bisogno di un magazzino. Viceversa, trattando beni materiali, è indispensabile predisporre una zona dedicata allo stoccaggio organizzato dei tuoi prodotti.

Se gestisci un negozio tradizionale avrai già destinato a questo scopo una parte dei metri quadri disponibili, in caso contrario dovrai pensare a un affitto oppure a uno spazio casalingo ben calcolato sulle tre dimensioni. Prima di operare qualsiasi scelta a riguardo consulta con attenzione la normativa vigente,¹⁰ dato che esistono situazioni particolari che determinano limiti (classe di accatastamento) e doveri specifici, come nel caso di prodotti alimentari o deperibili.

Seppur non trascurabile, il vero costo di un magazzino non sono i muri, quanto invece la merce da comprare in anticipo (senza sapere se riuscirai a venderla tutta) e stoccare.

In alternativa potresti pensare al cosiddetto “drop ship”, con tutti i rischi e i problemi del caso. Il *drop shipping* è una tecnica americana, introdotta in Italia nel 2004, che permette di vendere prodotti tangibili senza che il venditore li abbia realmente in magazzino. La tecnica consiste nell'accordarsi con uno o più fornitori (anche esteri) i quali, dopo aver ricevuto notifica della vendita da parte del merchant,¹¹ si occupano di impacchettare e spedire i prodotti al cliente finale (Figura 1.1).



Figura 1.1 – Alcuni tra i negozi online più affermati offrono il servizio di drop shipping, come Pixmania.

Certo il vantaggio è palese, dato che non devi anticipare l'acquisto della merce né sopportare il rischio dell'invenduto, ma occorre analizzare anche il rovescio della medaglia. Intanto non esistono molti fornitori disposti e organizzati per effettuare un servizio di drop shipping. Quelli che lo fanno offrono ai merchant un margine ridotto in forza del servizio offerto e del rischio spostato totalmente sul fornitore. I tempi di gestione e di consegna al cliente finale risultano più lunghi a causa del passaggio intermedio. Ma la criticità maggiore, specie per le attività di e-Commerce, risiede nella mancata sincronia tra il sito del merchant, che vende, e il drop shipper, che dispone del magazzino.

Potrebbe succedere, infatti, di vendere un prodotto attraverso il sito che poi non risulta disponibile presso il fornitore. Chi lo spiega al cliente?

In alcuni casi è possibile gestire in drop shipping solo una parte del catalogo, ma diventa necessario comunicarlo ai clienti per evitare spiacevoli incomprensioni. Per esempio, se un cliente acquista, nello stesso ordine, un prodotto che hai in magazzino e un prodotto in drop shipping cosa succede? Paga due spedizioni e riceve i prodotti in due momenti separati?

Costruire un business online basato sulla totale assenza di magazzino potrebbe quindi

essere rischioso. Abbiamo preferito non trattare il drop ship in questo libro.

Resi

Una delle migliori assicurazioni per il cliente, in caso di vendita fuori dai locali commerciali (quindi qualsiasi e-Commerce), è la possibilità di restituire la merce al venditore. Non servono giustificate ragioni: se il prodotto non è in linea con le aspettative o se il cliente ha cambiato idea, quest'ultimo può rimandare al venditore i prodotti acquistati online e chiedere il rimborso della somma versata.

L'unica eccezione nel rimborso di un reso riguarda le spese di restituzione che rimangono sempre a carico del cliente. Il prodotto può anche essere restituito aperto, usato e privo della confezione originale, a meno che non si tratti di prodotti particolari come audiovisivi e supporti informatici (art. 67 D. Lgs. 206/05, "Codice del consumo", aggiornato il 13 giugno 2014). Esistono anche delle sanzioni per il commerciante online che espone in modo errato le condizioni di acquisto, con particolare riferimento al diritto di recesso.

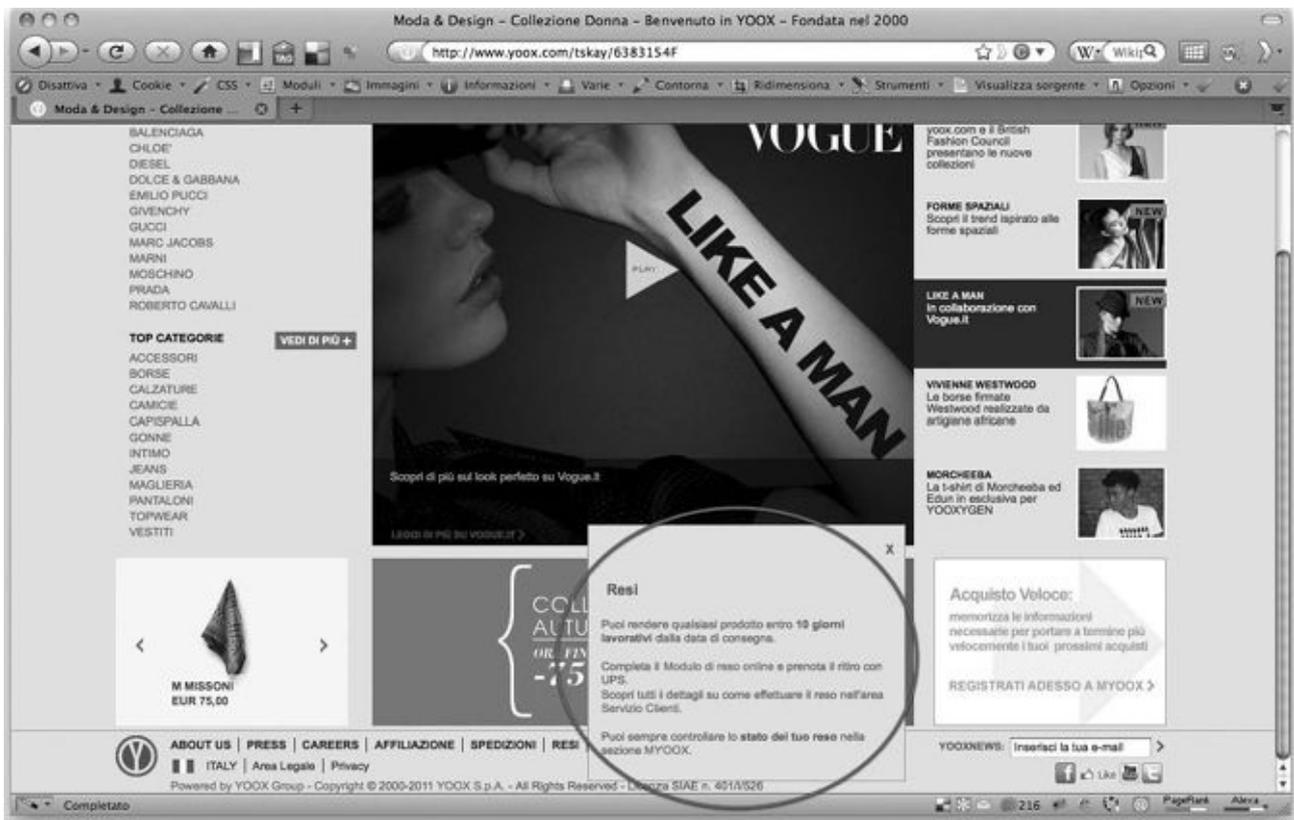


Figura 1.2 – Yoox ha un ottimo protocollo per la gestione dei resi, comodo e senza esborsi per il cliente.

Questo diritto offre al cliente online la giusta tutela e gli permette di acquistare con tranquillità, ma crea un problema reale per il merchant che si trova a dover sostenere una nuova spesa, quella per la gestione di un reso.

La percentuale di resi sugli ordini a buon fine varia in base al tipo di prodotto: i resi, per esempio, sono più frequenti nel settore dell'abbigliamento, dove l'errore sulla taglia è all'ordine del giorno. Per questo motivo Yoox (www.yoox.it) – negozio online leader nel mondo per la vendita di capi firmati – include nel pacco un coupon per la restituzione

della merce tramite corriere convenzionato. Questo è probabilmente uno dei fattori che hanno decretato il successo di Yoox (Figura 1.2).

È quindi importante che tu faccia una valutazione precisa di quanto un singolo reso incide sulla struttura, così da stimare a grandi linee l'onere per la gestione di questi casi. Commissioni della carta di credito, restituzione della somma, nota di credito, nuovi movimenti per il commercialista, archiviazione documenti, gestione magazzino, tempi del personale e costi del corriere sono solo alcuni esempi dei costi che dovrai sostenere quando un cliente esercita tale diritto.

I fornitori

Utenze

Come in ogni attività, anche per l'e-Commerce è necessario attivare una serie di utenze legate all'operatività quotidiana. La corrente elettrica (luci, computer ecc.), il riscaldamento, il telefono (fax e voce, magari VoIP),¹² il collegamento a Internet (ADSL o fibra, con possibilità di collegare tutti i computer necessari), il conto corrente bancario (per ricevere/inviare pagamenti e disporre almeno di una tessera bancomat e carta di credito) e, in alcuni casi, un conto postale.

	Durata	Esempio	Ipotesi
Energia elettrica	12 mesi	€ 900	€ _____
Gas	12 mesi	€ 2.000	€ _____
Telefonia	12 mesi	€ 1.200	€ _____
Collegamento Internet	12 mesi	€ 240	€ _____
Banca	12 mesi	€ 200	€ _____

Spedizione

La spedizione è il punto cruciale di ogni attività di commercio elettronico che tratta beni materiali. Il negozio online, per definizione, non si trova dietro l'angolo e tutti i prodotti venduti sul Web dovranno essere spediti all'indirizzo indicato dall'acquirente.

Sono rari i casi in cui la stessa azienda che vende si occupa anche della consegna, uno su tutti è Fratelli Carli SpA (Figura 1.3), dell'omonimo Olio Carli (www.carli.com), ma anche Esselunga (www.esselunga.it) con la sua "Spesa a casa". La maggior parte dei merchant, invece, deve affidarsi a un partner esterno, sia per una questione strutturale e di costi, sia perché il mercato di riferimento è molto ampio e quindi i clienti si trovano geograficamente lontani.



Figura 1.3 – Fratelli Carli è tra le poche aziende che non consegna tramite corriere, ma utilizza mezzi propri.

In base alle esigenze del tuo e-Commerce dovrai scegliere un'azienda che si occupi delle consegne per tuo conto: UPS, Bartolini, Poste Italiane, DHL e simili. Ne troverai per tutte le necessità e per tutte le tasche. Ecco perché è buona norma confrontarti con altri venditori online – per esempio attraverso il forum di AICEL¹³ o i gruppi LinkedIn (www.linkedin.com) – così da ottenere qualche feedback reale sulla tua zona e utili suggerimenti pratici basati sull'esperienza. Come per ogni cosa, infatti, anche il singolo corriere ha i suoi pro e i suoi contro.

Una delle caratteristiche che i clienti online apprezzano in modo particolare è la possibilità di seguire il viaggio dei loro prodotti dal tuo magazzino fino a casa. Questa tecnica si chiama “tracking” (tracciamento geografico) e viene offerta da quasi tutti i corrieri.

A tal proposito ecco un'esperienza originale, raccontata durante un convegno sull'e-Commerce. Il relatore spiegava che un suo cliente, proprietario di negozio online piuttosto rodato, disponeva di una collaboratrice molto precisa e minuziosa. Per sua personale comodità, questa ragazza aveva catalogato negli anni ogni spedizione effettuata e l'esito della consegna, in tutta Italia. Annotava la città di destinazione, il corriere utilizzato e il padroncino, le tempistiche, gli orari e le problematiche (furti, consegne fittizie ecc.), il nome e il numero di cellulare di ogni autista e così via. Grazie all'analisi di questi dati l'azienda aveva scoperto che la prassi comune di avere un solo corriere di fiducia non era per nulla efficiente. Ogni zona geografica ha infatti le sue peculiarità ed esistono situazioni locali impossibili da prevedere o ricordare, come anche persone più o meno oneste (e alcune persino recidive). I dati esperienziali raccolti dalla ragazza sono stati utili

all'azienda per ridurre i costi legati a furti e smarrimenti, hanno inoltre contribuito a migliorare l'esperienza del cliente finale che non deve più sopportare alcun problema o ritardo. Questo grazie alla scelta di utilizzare corrieri diversi sulla base della singola destinazione del pacchetto.

Quindi, non compiere scelte affrettate e ragiona bene su ogni dettaglio della tua situazione! Se pensi che alcuni clienti possano aver bisogno del tuo prodotto il prima possibile, puoi considerare un corriere in grado di consegnare anche in 24 ore. Per esempio, la Pasticceria Alba di Palermo (www.pasticceriaalba.it) consegna cassate siciliane in un solo giorno, altrimenti il ripieno di ricotta fresca potrebbe rovinarsi. O ancora, se i tuoi prodotti sono particolarmente ingombranti potresti pensare a un corriere che effettua il servizio di pick-up, cioè il ritiro presso la tua sede, risparmiando tempo e inutili fatiche per concentrarti su quello che sai fare meglio: vendere.

Se consideri di effettuare molte spedizioni puoi anche contrattare un prezzo migliore per singolo invio, acquistare appositi carnet prepagati oppure sottoscrivere un contratto *ad hoc*. In quest'ultimo caso gli agenti commerciali dei corrieri tendono a tutelarsi chiedendo un certo tipo di garanzie, come per esempio documentazione sull'azienda, uno storico delle spedizioni già effettuate o una stima precisa che verrà poi verificata il mese successivo.

<i>Con pacchetto max 3 kg su Roma</i>	Spedizioni	Esempio	Ipotesi
Corriere entro le ore 9	1	€ 20	€ _____
Corriere 24 ore	1	€ 15	€ _____
Poste italiane 1 giorno	1 50 carnet	€ 12 € 420	€ _____
Poste italiane 3 giorni	1 50 carnet	€ 11,40 € 399	€ _____
Poste italiane 5 giorni	1	€ 7	€ _____

Banca

In questo paragrafo intendiamo solo il POS¹⁴ virtuale, cioè il servizio di gateway bancario che abilita il pagamento online tramite carta di credito e bancomat. Questo paragrafo non comprende il conto corrente (a riguardo confronta il punto "Utenze", più avanti in questo capitolo).

È importante permettere all'acquirente di scegliere il metodo di pagamento a lui più congeniale. Alcune persone, dopo essere arrivate alla fine del processo di acquisto, scelgono di abbandonare l'ordine se scoprono che non possono pagare in un determinato modo. Di certo non rinunciano al prodotto, ma lo cercano altrove. In altre parole... dai tuoi competitor! Nonostante ciò, conviene valutare sempre la singola situazione, cioè le tue necessità e quelle dei tuoi clienti. Ci sono casi in cui il pagamento con carta di credito

ha poco senso e altri in cui è praticamente indispensabile (per il tipo di prodotto o per il tipo di clientela).

Esistono diverse banche – oramai quasi tutte – che forniscono alle aziende piattaforme complete per la ricezione di pagamenti online. Una di queste si è affermata come leader italiano, grazie al fatto di essere stato il primo istituto a offrire tale servizio: Banca Sella (www.sella.it) (Figura 1.4).



Figura 1.4 – La pagina di Sella dedicata a GestPay, uno dei gateway storici per i pagamenti online in Italia.

Prima di valutare un’alternativa chiedi alla tua banca un servizio simile e confronta le condizioni: a prescindere dai costi di avvio del servizio, che sono *una tantum*, quasi tutte le banche chiedono un canone mensile e una percentuale su ogni transazione effettuata online.

In alternativa o in parallelo, puoi considerare anche PayPal (www.paypal.it), un gateway famoso all’estero che si sta diffondendo anche nel nostro Paese. Offre commissioni simili alle banche, ma non prevede costi di avvio né di gestione, inoltre non ti obbliga alla trafila burocratica degli istituti bancari.

Puoi attivare PayPal in totale autonomia, direttamente online: grazie alle procedure automatiche il tuo gateway di pagamento è subito funzionante.

Offerta base	Durata	Esempio	Ipotesi
Banca Sella	12 mesi	€ 16 + comm. (3% + € 0,35)	€ _____
PayPal	-	€ 0 + comm.	€ _____

Materiale di consumo

Come per ogni attività, avrai bisogno del materiale necessario alla vita di ufficio: cancelleria, registratori di documenti, biglietti da visita e così via. Per la vendita online di beni materiali possono tornare utili anche piccoli acquisti aggiuntivi, tra il necessario e il comodo, come per esempio scatole di cartone di varia misura, imballi adatti alla spedizione di materiale fragile, nastro adesivo marchiato con il tuo logo (per rendere più difficile camuffare la ri-chiusura di un pacco) e così via.

Pensa nel dettaglio all'attività quotidiana e fai un elenco di tutto quello che può servirti. Chiedi lo stesso sforzo ai tuoi collaboratori, poiché ogni ruolo necessita di materiale diverso e difficilmente riusciresti a elencare tutto da solo.

I collaboratori

Personale

È quasi impossibile realizzare un progetto web totalmente da soli, volenti o nolenti. Le competenze sono davvero molte e, per ottenere un lavoro di qualità, è necessario un team di professionisti specializzati.

Se stai avviando il tuo business e magari hai già una discreta esperienza sul Web, puoi anche scegliere di accentrare più attività su te stesso o su collaboratori particolarmente capaci (Figura 1.5), in alternativa dovrai cederle in outsourcing.

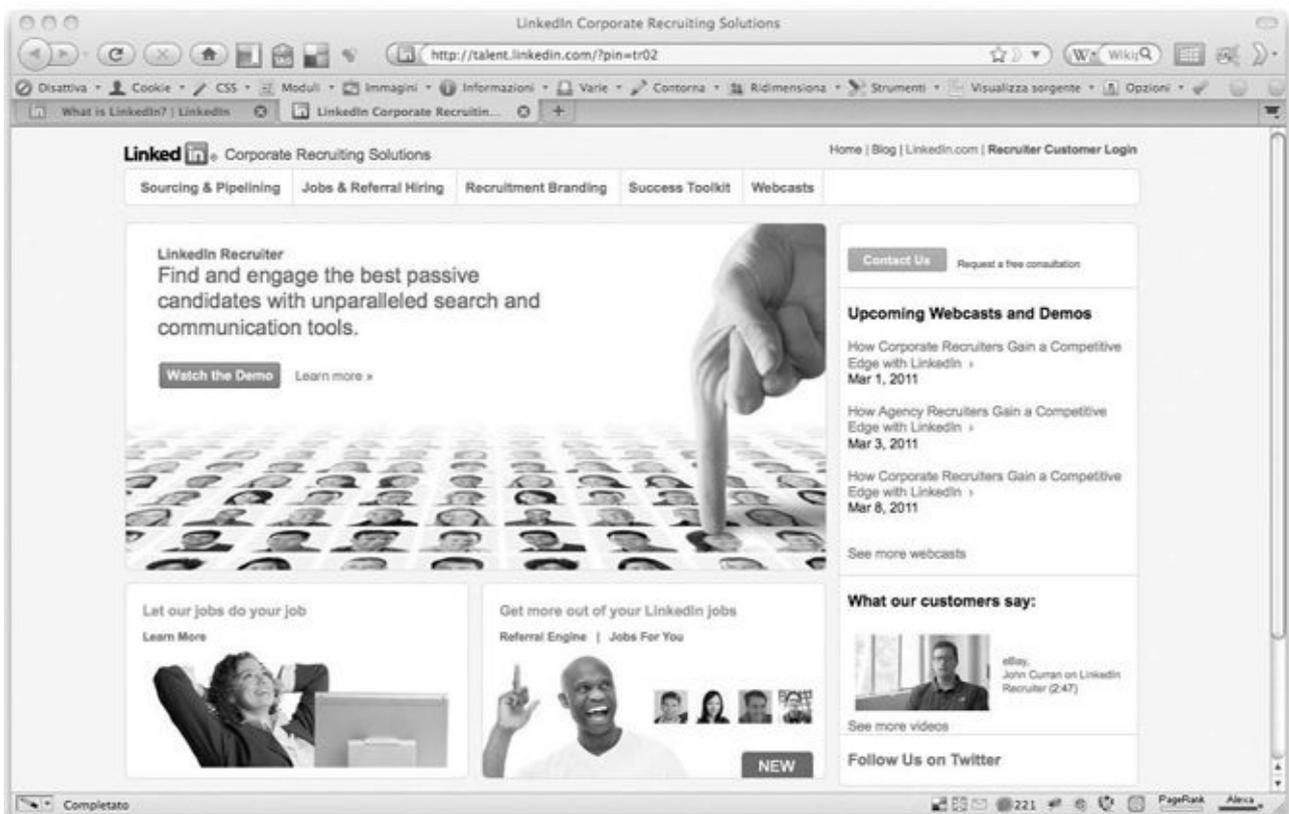


Figura 1.5 – LinkedIn è un social network professionale orientato alla ricerca di partner e collaboratori.

Ecco come lo spiega Wikipedia:

“Outsourcing, parola inglese traducibile letteralmente come approvvigionamento esterno, anche detto esternalizzazione, è termine usato in economia per riferirsi genericamente alle pratiche adottate dalle imprese di esternalizzare alcune fasi del processo produttivo, cioè ricorrere ad altre imprese per il loro svolgimento.”

Indipendentemente dalla tua scelta, ci sono 3 figure le cui competenze sono indispensabili per l'avvio di una qualsiasi attività sul Web: lo sviluppatore, il grafico e l'impiegato amministrativo/contabile. I primi due *una tantum* e ogni volta che vorrai apportare modifiche al sito (strutturali, estetiche e legate alle nuove promozioni); l'ultimo, invece, è necessario in forma continuativa per gestire l'evasione degli ordini, la fatturazione, il rapporto con il commercialista e così via.

Poi, una volta online, dovrai farti conoscere e dovrai portare sul tuo sito visitatori interessati ai prodotti che vendi: questo è il lavoro di uno specialista in web marketing. Secondo il concetto di minimo necessario, queste sono le figure con le quali puoi iniziare la tua avventura di vendita online (a meno che lo stock di merce non sia così ampio da richiedere anche un operatore di magazzino).

Nel selezionare i tuoi collaboratori ricordati che “le aziende sono fatte di persone”:¹⁵ tanto più i tuoi collaboratori sono seri e appassionati, tanto meglio ne uscirà l'immagine aziendale e ogni attività a essa correlata.

In questo caso la tabella di esempio è volutamente vuota a causa dell'alto numero di variabili in gioco: la tua abilità nel contrattare, il tipo di rapporto professionale, la zona geografica, eventuali competenze già presenti in azienda e quant'altro.

	Durata	Esempio	Ipotesi
Web Developer (programmatore)	-	-	€ _____
Web Designer (grafico)	-	-	
Impiegato amministrativo	12 mesi	-	
Web Marketer	12 mesi	-	€ _____

Commercialista

Questa figura è molto importante per un negozio online. Scegli uno studio competente che abbia già avuto esperienza in materia di e-Commerce o quantomeno in attività sul Web.

Potendo optare tra diversi professionisti, valuta sia il compenso richiesto sia la modalità di valutazione dell'impegno (per esempio a *forfait* o a numero di fatture, poiché potresti anche emetterne numerose, ciascuna di basso importo). Riguardo alla posizione geografica dello studio, non pensare che la distanza sia ininfluente, può capitare che durante l'anno dobbiate incontrarvi più di una volta.

La Partita IVA da consulente non permette di effettuare vendite di alcun tipo, nemmeno quelle online. Verifica con lo studio commercialista eventuali modifiche alla tua posizione fiscale.

Per una piccola società	Durata	Esempio	Ipotesi
Commercialista	12 mesi	€ 1.500 + spese.	€ _____

Consulenze

Questo punto si potrebbe sovrapporre alla voce “Personale”, ma nella fattispecie fa riferimento alle consulenze *una tantum* (Figura 1.6), cioè quelle necessarie in forma non continuativa.

Per esempio puoi considerare il supporto di un consulente legale per un aiuto competente sui contratti, sul testo del disclaimer¹⁶ e per formalizzare gli obblighi di legge in relazione alla normativa sulla protezione dei dati personali (la legge sulla privacy). Allo stesso modo potrebbe esserti utile un esperto di social media¹⁷ per valutare l’opportunità di un approccio alle reti sociali come Facebook.

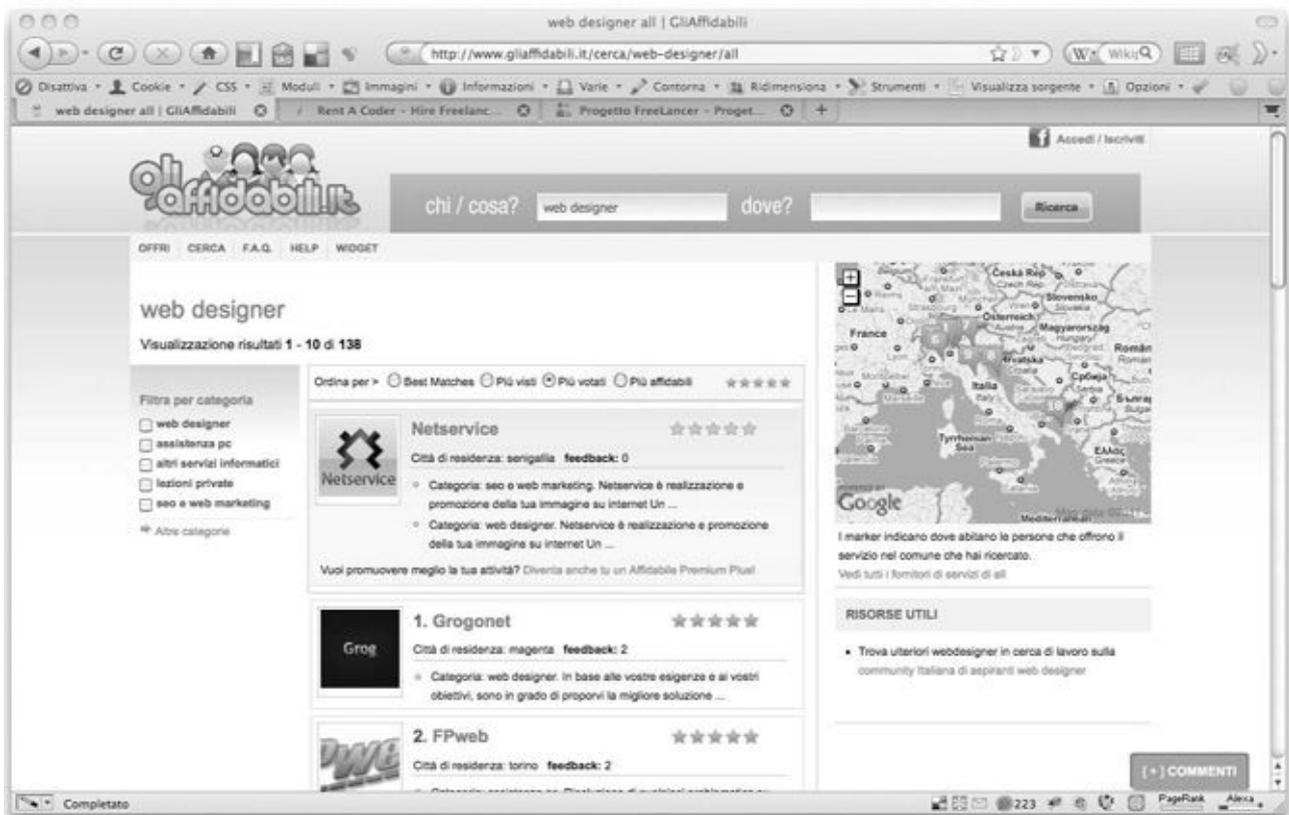


Figura 1.6 – Gli Affidabili permette di selezionare freelance in base alla qualità dei lavori precedenti.

Organizza periodicamente un momento di analisi sulle necessità del tuo progetto, fai il punto della situazione e valuta cosa riesci a portare avanti da solo e cosa necessita di un aiuto esterno.

La tecnologia

Piattaforma

Siamo arrivati alla voce più conosciuta: la piattaforma, cioè quello che molti credono

essere l'unico costo da sostenere per avviare un'attività di vendita online. A conti fatti scoprirai che si tratta di una leggenda metropolitana e che il software "dietro" al tuo e-Commerce è solo una delle tante variabili da tenere in considerazione.

Per piattaforma si intende la realizzazione del sito di e-Commerce e del relativo pannello di gestione, secondo quanto progettato e definito nelle specifiche (Figura 1.7). Ma le esigenze di un merchant cambiano con l'esperienza e con l'analisi della reazione degli utenti: potresti aver bisogno di una funzionalità particolare che il tuo sistema non prevede perché inizialmente non richiesta. E allora occorre alzare il telefono e contattare il tuo programmatore di fiducia. Valuta molto bene l'affidabilità delle persone con le quali lavori perché nelle attività tecnico-informatiche conta molto la conoscenza del singolo ambiente. A prescindere dall'open source e dal codice proprietario, un eventuale nuovo programmatore deve compiere uno sforzo importante nel prendere confidenza con quanto realizzato da altri prima di lui.

Concorda per iscritto alcune caratteristiche importanti del rapporto con chi sviluppa la piattaforma, soprattutto la proprietà di quanto realizzato o, in alternativa, la licenza d'uso.



Figura 1.7 – Magento è una delle piattaforme di e-Commerce più conosciute al mondo.

Si vengono a creare così alcuni ruoli chiave, tanto che far intervenire terze parti su un qualcosa di già strutturato e profondo può risultare molto costoso in termini di tempo, denaro e qualità. Per scongiurare questa eventualità dovresti porre in essere una collaborazione duratura con gli sviluppatori, cosa che garantirebbe a te il supporto di professionisti competenti sulla tua struttura e a loro la continuità di un rapporto professionale. Una situazione chiaramente "win-win".¹⁸

	Durata	Esempio	Ipotesi
Piattaforma <i>ad hoc</i>	<i>una tantum</i>	€ 9.000	€ _____
Piattaforma open source	<i>una tantum</i>	€ 4.000	€ _____
Supporto assistenza	12 mesi	€ 1.500	€ _____

Server: hosting e housing

Per rendere accessibile un negozio online bisogna copiare i file che compongono la piattaforma su un server connesso a Internet. Questa attività si chiama “pubblicazione di un sito” e viene normalmente completata da un tecnico attraverso appositi software. La scelta di quale modalità utilizzare, però, tocca al responsabile del progetto.

A questo punto devi decidere quale servizio attivare: è sufficiente uno spazio su un server web condiviso con altri siti oppure preferisci un server dedicato al tuo negozio?

► **Hosting, l'economicità della condivisione.**

L'hosting è un servizio indispensabile per ogni progetto web e consiste nell'ospitare il sito su un server accessibile a tutti gli utenti di Internet. Questo ti permette di pubblicare le pagine del tuo e-Commerce con un investimento minimo. Di contro l'hosting soffre di alcune limitazioni legate al fatto che la struttura affittuaria deve gestire sullo stesso server anche altri clienti. A volte centinaia.

Per ottenere una gestione il più possibile standard e ottimizzata, il fornitore di hosting deve operare limitazioni al servizio (per esempio, memoria limitata, permessi standard sulle cartelle ecc.) rendendo impossibile personalizzare il sistema dal punto di vista tecnico.

► **Housing, una macchina tutta per te.**

L'housing consiste nell'affittare uno spazio fisico, all'interno di una sala macchine con linee veloci, dove posizionare il tuo server in uso esclusivo. Puoi optare per l'acquisto/configurazione/gestione autonoma di un server oppure per l'affitto/assistenza presso terzi. Inoltre puoi scegliere tra una macchina fisica¹⁹ o un server virtuale.²⁰ In tutti questi casi hai sempre il vantaggio della massima personalizzazione, in quanto l'ambiente è totalmente dedicato al tuo business. Di contro i costi di avvio, gestione e manutenzione sono molto maggiori: per questo motivo l'housing è una soluzione più adatta a realtà avviate o a progetti con un budget iniziale piuttosto importante.

Il nostro consiglio è quello di partire con una valida via di mezzo: un hosting di buona qualità che possa offrirti garanzie in termini di velocità (traffico) e di un'ottima assistenza, meglio se telefonica, con SLA²¹ concordati. Una volta tastato il terreno e accumulata la dovuta esperienza “sul campo” sei sempre in tempo per passare a un servizio superiore.

	Durata	Esempio	Ipotesi
Server (acquisto hardware)	<i>una tantum</i>	€ 2.000	€ _____
Housing	12 mesi	€ 1.200	€ _____
Housing (virtuale)	12 mesi	€ 360	€ _____
Hosting	12 mesi	€ 150	€ _____

Ampiezza di banda

Ogni server web è connesso a un cavo che lo rende accessibile via Internet: attraverso questo cavo passano tutte le informazioni in entrata e in uscita dalla macchina, compreso il traffico legato ai siti che sono ospitati sul server.

Per “banda” o “ampiezza di banda” s’intende la quantità di dati che è possibile trasferire in un determinato intervallo di tempo. In accordo con questa definizione la banda è sempre limitata: non credere a chi ti offre un traffico illimitato perché nel momento in cui farai transitare 500 Gigabyte in un mese non è detto che tutto continui a funzionare regolarmente.

È bene che tu sappia che la banda è quanto di più prezioso un sito possa avere. Di fatto – almeno in Italia – è il fattore che incide maggiormente sul prezzo di un servizio di hosting o di housing (assistenza e costo/uomo esclusi). Per esempio, negli housing con server fisico di proprietà ci sono solo tre voci di costo: la banda assegnata al server, il traffico massimo previsto (e la differenza per ogni scatto in eccesso) e l’assistenza per accendere/spegnere/riavviare fisicamente la macchina.

Consulta attentamente il contratto e richiedi che venga espressamente indicata l’ampiezza di banda garantita per il tuo sito, il traffico massimo mensile e il costo per ogni Gb aggiuntivo.

Infine valuta attentamente il fornitore in base al bacino di utenza: se il tuo e-Commerce si rivolge solo a clienti italiani potrebbe essere meglio optare per un’azienda che offra connettività nazionale.

	Quantità	Esempio	Ipotesi
20 Giga/mese	12 mesi	€ 200	€ _____
1 Giga in eccesso	1	€ 10	€ _____

Computer

Quasi tutte le attività legate all’e-Commerce necessitano del supporto di un computer. Per ogni collaboratore che partecipa alla gestione del tuo negozio dovrai predisporre un PC dedicato o condiviso con altri colleghi.

Visti i prezzi attuali e le esigenze dei principali collaboratori (ivi compreso il grafico, se non si tratta di un freelance), puoi optare per dei computer portatili, anche economici e

poco potenti. In questo modo permetterai ai tuoi collaboratori di lavorare in mobilità, con gli stessi strumenti di sempre e le comodità di un ambiente personalizzato.

Se ipotizzi di avere un certo numero di collaboratori è bene considerare l'acquisto di un sistema dedicato al backup e al salvataggio centralizzato dei documenti (posta, fatture, creatività, storico delle modifiche ecc.). In questo modo è possibile lavorare e accedere ai documenti quando un collega è assente o un PC non funziona più. Inoltre avrai sempre una copia di riserva delle informazioni più importanti.

Per ultimo, se disponi di un magazzino, potresti aver bisogno di un computer aggiuntivo e di un lettore di codice a barre.

	Quantità	Esempio	Ipotesi
PC	1 postazione	€ 500	€ _____
Sistema di backup	1	€ 600	€ _____

Licenze software

Chi ha bisogno di una licenza a pagamento quando ci sono valide alternative gratuite, se non addirittura open source?²² Purtroppo è probabile che tu sia tra quelli che ne hanno bisogno.

A prescindere dal sistema operativo che deciderai di installare sui tuoi PC, dovrai fare i conti sia con i collaboratori (sanno lavorarci?) sia con le applicazioni di uso quotidiano. Per esempio, la maggior parte dei gestionali tradizionali lavora sotto sistemi Microsoft e se non hai scelta (per via del commercialista, per compatibilità con altri software o per il know how disponibile) dovrai acquistare una licenza di Microsoft Windows. Poiché tale licenza viene spesso associata all'acquisto di un PC è probabile che sia già disponibile in azienda. Comprarla a parte ti costerebbe molto di più.

Allo stesso modo avrai bisogno dei programmi di utilità del pacchetto Microsoft Office: principalmente Word per scrivere ed Excel per i report e i calcoli più complessi. Esistono alternative gratuite e altrettanto valide come Open Office (www.openoffice.org), ma tutte hanno una barriera d'ingresso piuttosto difficile da superare: l'abitudine delle persone. Se collabori con persone che già utilizzano (o desiderano conoscere) suite alternative a quelle più blasonate – e a pagamento – puoi depennare alcune voci di costo dal tuo elenco.

Considera che il nostro elenco di licenze software è volutamente superficiale perché ogni attività ha esigenze diverse e richiede prodotti specifici. Per esempio, se vendi audiolibri e li realizzi “in casa” dovrai dotarti di appositi software per l'editing audio, il montaggio e la post-produzione. Oppure, se vendi e-book dovrai impaginare e confezionare i file secondo gli standard più comuni per gli e-book reader. Ma anche nei lavori routinari avrai bisogno di piccoli strumenti di utilità (compressione file, generatore di PDF²³ ecc.) che per praticità ora non consideriamo.

Il consiglio è quello di simulare l'attività quotidiana di tutti i professionisti che

lavoreranno con te, avendo cura di segnare quali strumenti utilizzano o vorrebbero utilizzare. In questo modo puoi cercare soluzioni simili in forma gratuita – il Web è pieno di alternative – e fare la lista di ciò che dovrai acquistare.



Figura 1.8 – Alcuni gestionali offrono una versione online dietro pagamento di un canone annuale, come KGO.

Tra i software indispensabili c'è il “gestionale”, uno strumento completo che aiuta ad automatizzare i processi di gestione di un'azienda (Figura 1.8): dalla contabilità al magazzino, dai preventivi alla produzione. È un aiuto importante per la tua attività, specie quando il numero di clienti aumenta notevolmente. In questo caso conviene optare per una soluzione che si possa interfacciare con il tuo negozio online, così da automatizzare almeno i processi più meccanici (come per esempio le fatture). Esistono anche gestionali completamente online e addirittura software open source come Mosaico (www.teammosaico.biz).

	Quantità	Esempio	Ipotesi
Gestionale	12 mesi	€ 500	€ _____
Pacchetto Office	<i>una tantum</i>	€ 400	€ _____
Microsoft Windows (client) Incluso nel prezzo di un PC	<i>una tantum</i>	€ 250	€ _____
Altri software necessari	-----		€ _____

Il marketing

Affiliazione

L'affiliazione è un modello di web marketing piuttosto diffuso: consiste nel permettere ad altri siti web di pubblicizzare i tuoi prodotti, pagando una commissione ai relativi gestori quando un cliente acquista grazie al loro consiglio. Una sorta di rete commerciale autonoma e online.

Il vantaggio per il venditore (tu) consiste prevalentemente nel fatto che la commissione viene riconosciuta all'affiliato (il gestore del sito web) solo a fronte di un'azione concordata e misurabile da parte dell'utente (il cliente finale), come per esempio l'acquisto. Si parla quindi di "Pay Per Performance", cioè di pagamento in base al risultato, in questo caso un "Sale" cioè una vendita. La performance può anche essere di tipo "Clic" (paghi per ogni clic sul messaggio pubblicitario che porta a visionare il tuo sito) o di tipo "Lead" (paghi per ogni utente che si registra sul tuo sito).

In ambito nazionale esistono alcune aziende che si occupano di gestire la relazione tra il venditore e i gestori di siti web, tra le più conosciute ci sono TradeDoubler (www.tradedoubler.com, Figura 1.9), Zanox (www.zanox.it) e Clickpoint (www.clickpoint.it).

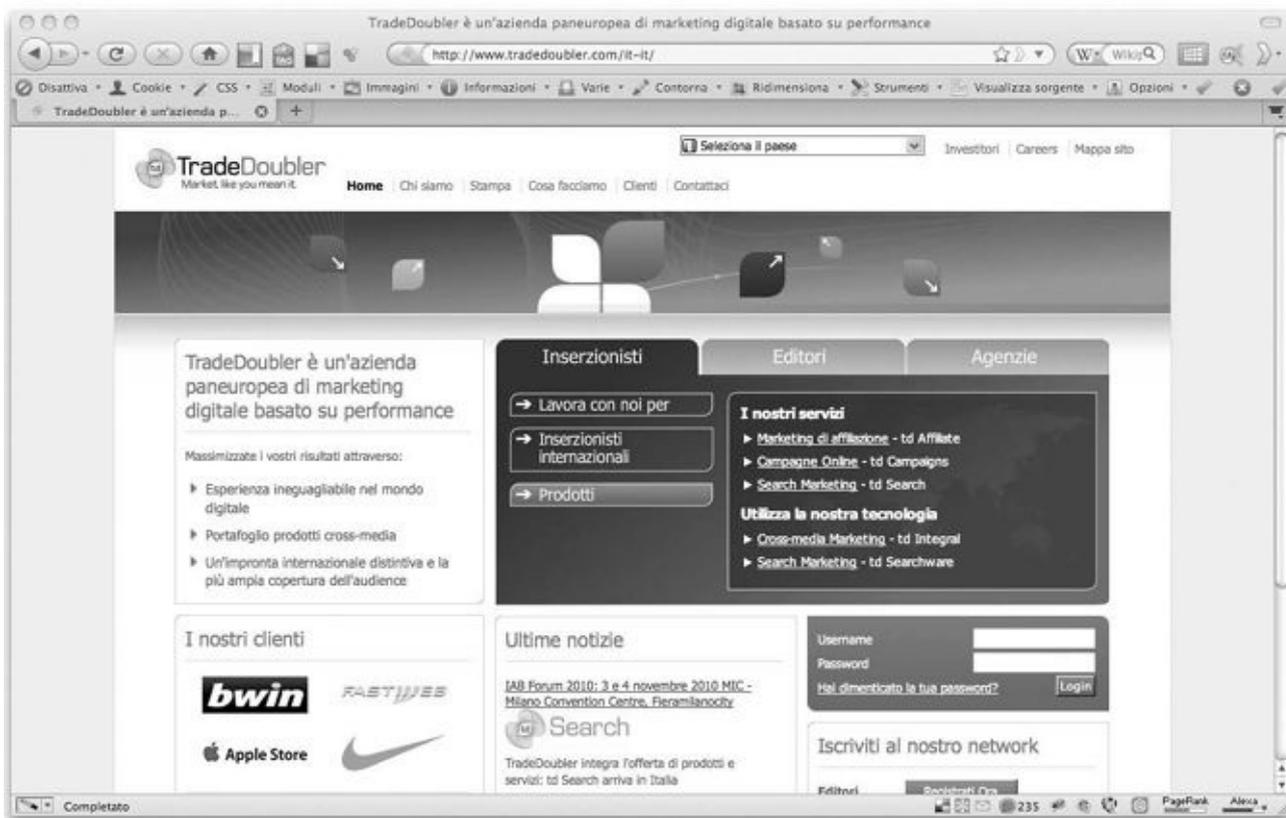


Figura 1.9 – TradeDoubler permette al merchant di aumentare le vendite grazie a un network di siti affiliati.

Puoi avvalerti di questa formula come supporto alla vendita autonoma tramite il tuo sito e-Commerce. L'affiliazione ti garantisce una buona visibilità in quanto i gestori che decidono di aderire alla tua proposta faranno tutto il possibile per generare il massimo delle vendite. Il loro guadagno, infatti, è solo in conseguenza a una vendita. Bisogna dire che la maggior parte dei siti partner sono piccoli progetti da poche visite al mese, ma i gestori più attenti sceglieranno i prodotti da pubblicizzare in base all'interesse che questi

possono suscitare sulla loro utenza e potranno ottenere qualche risultato anche con numeri non particolarmente importanti.

Se sei interessato a questa modalità devi considerare un costo di gestione, da corrispondere alle aziende che gestiscono la relazione, e una percentuale su ogni vendita generata dal sistema. Le condizioni economiche sono riservate e quindi contrattabili.

	Setup	Commissione	Ipotesi
TradeDoudler	fisso mensile	% sul venduto	€ _____
Zanox	fisso mensile	% sul venduto	€ _____
Clickpoint	fisso mensile	% sul venduto	€ _____

Partnership

Puoi anche gestire da solo le relazioni con i tuoi partner. Questo ti rende più autonomo e libero di trovare la modalità migliore per ciascuno, ma chiaramente necessita un maggiore impegno e di una certa capacità organizzativa.

Nello specifico puoi accordarti affinché altri siti web – siano essi negozi, portali, blog o altro – rivendano i tuoi prodotti. Gli approcci commerciali e le modalità tecniche sono molteplici, per esempio la semplice pubblicità tramite un link testuale o un banner, fino ad arrivare ai più sofisticati pubbliredazionali,²⁴ ad appositi riquadri con offerte dinamiche sul sito o addirittura a una versione parallela del tuo sito ottimizzata per la vendita di un singolo prodotto o di una linea di prodotti.

Nel caso in cui il partner gestisca a sua volta un e-Commerce puoi valutare di fornirgli in automatico un'estrazione del tuo catalogo da integrare nel suo sito. Grazie a un metalinguaggio chiamato XML²⁵ le schede prodotto verranno caricate nel suo negozio in automatico, attraverso uno script realizzato dal programmatore. Insomma gli unici limiti sono la tua fantasia e la disponibilità del partner.

Dato che dovrai gestire il partner in prima persona, il consiglio è di tenere attivi pochi rapporti, due o tre al massimo. Puoi effettuare una selezione in base alla tipologia di utenza che il partner è in grado di raggiungere (target in linea con i tuoi prodotti), ma anche in base al numero di vendite che riesce a generare (sei in grado di gestire 100 nuovi ordini a settimana?).

Normalmente gli accordi di partnership di questo genere prevedono una percentuale sul venduto da corrispondere con frequenza stabilita o al raggiungimento di un determinato obiettivo.

	Rapporto	Esempio	Ipotesi
Editoriale	su preventivo	€ 150	€ _____
Importazione catalogo	commissione	15%	_____ %
Sito parallelo	commissione	30%	_____ %

Traffico interessato

(Keyword marketing, comparatori ecc.)

Con “traffico” intendiamo, in questo caso, la quantità di visitatori che arriva sul tuo sito perché ha espressamente cercato sui motori di ricerca i prodotti che vendi. Quando la pubblicità si rivolge a un pubblico generalista ottiene meno riscontri, ma comunicando solo con le persone potenzialmente interessate ai tuoi prodotti si ottengono (in proporzione) risultati migliori. Pubblico di qualità invece che pubblico in quantità.

Uno dei maggiori vantaggi della vendita online risiede nella possibilità di misurare qualsiasi azione di marketing. Rispetto ad altri canali come la TV, la radio e la stampa, dove il principale scopo è spesso la brand awareness,²⁶ non c'è paragone.

Grazie a questa caratteristica puoi garantirti un certo numero di visite basate su un interesse specifico, normalmente legato a un prodotto o a una categoria di prodotti. Pensa a quanto sarebbe vantaggioso poter mostrare la scheda dell'ultimo libro di Dan Brown, in vendita sul tuo e-Commerce, proprio (e solo) alle persone che lo hanno appena cercato. Be', tieniti forte: puoi farlo! Il metodo più utilizzato è il “keyword advertising”, cioè la pratica di affittare un piccolo spazio pubblicitario sui motori di ricerca nel quale mostrare il tuo messaggio solo se l'utente cerca una delle parole da te indicate. Come avrai immaginato non pagherai la pubblicità per quante persone la vedono, bensì per quanti sono realmente interessati al messaggio e lo cliccano.

Il leader mondiale di questo servizio, chiamato “Pay Per Click”, è decisamente Google con il suo AdWords (www.Google.it/AdWords), ma anche Facebook con Ads (www.facebook.com/advertising, Figura 1.10) sta raccogliendo consensi, seppur da utilizzare con metodi e strategie differenti. In ogni caso il consiglio è quello di prevedere un budget mensile legato a questa forma pubblicitaria, magari effettuando prima un breve periodo di test per le opportune valutazioni di convenienza.

Un altro strumento molto valido è il comparatore di prezzi, cioè quel sito che raccoglie e organizza il catalogo prodotti di tutti i negozi iscritti. Gli utenti che lo navigano hanno a disposizione un grande archivio centralizzato di prodotti sul quale effettuare ricerche e confronti tra prezzi, negozi, spese di spedizione e feedback di altri clienti. Questa tipologia di sito è spesso ben posizionata sui motori di ricerca ed è in grado di catalizzare un discreto traffico di qualità.

Probabilmente ne avrai già utilizzato qualcuno poiché le statistiche dicono che prima di acquistare un qualsiasi prodotto, anche in un negozio tradizionale, le persone si informano ed effettuano ricerche e confronti su Internet. Parliamo di servizi come Kelkoo (www.kelkoo.it), Trovaprezzi (www.trovaprezzi.it) o il recente Google Shopping (www.Google.it/shopping), ma anche Ciao (www.ciao.it) e Dooyoo (www.dooyoo.it) i quali si concentrano maggiormente sulle valutazioni e sulle recensioni.



Figura 1.10 – Utilizza Facebook Ads per far parlare dei tuoi prodotti: le possibilità di targeting sono incredibili.

Per poter inserire i prodotti del tuo catalogo devi contattare i gestori e seguire le loro indicazioni. Di solito è prevista una tariffa per l'avvio e poi un costo per ogni visitatore ricevuto, proprio come nel keyword advertising. Puoi valutare la presenza su uno o più comparatori, ma considera bene i vantaggi e gli svantaggi: se i tuoi prezzi non sono particolarmente competitivi potresti non ottenere i risultati sperati.

	Quantità	Esempio	Ipotesi
Motore di ricerca PPC	1 visita	€ 0,15	
Comparatore Setup	12 mesi	€ 200	€ _____
Comparatore PPC	1 visita	€ 0,12	€ _____
Facebook CPM	1.000 impression	€ 0,14	€ _____

Mailing

(Newsletter, DEM ecc.)

Si tratta di inviare, tramite email, la pubblicità dei tuoi prodotti a una lista di persone iscritte presso un servizio di terzi.

Esistono due modalità: la prima, che raggiunge indistintamente tutti gli iscritti, consiste nell'inserire il messaggio pubblicitario all'interno dei contenuti di una Newsletter²⁷ o Mailing List;²⁸ la seconda prevede invece di comunicare con utenti profilati,²⁹ selezionando un sottoinsieme degli iscritti potenzialmente interessato

all’offerta (DEM);³⁰ in questo caso l’email contiene solo la tua pubblicità. In [Figura 1.11](#) un esempio di DEM che pubblicizza l’automobile Dacia Duster, ricevuta perché l’utente è iscritto al sito SO-SCartucce.



Figura 1.11 – In questa email c’è solo pubblicità: lo sponsor ha indicato all’editore un profilo “tipo” dei suoi clienti.

Nell’informativa sulla privacy, che come utenti accettiamo durante l’iscrizione a un servizio online, viene menzionato anche l’uso che il gestore può fare dei nostri dati. L’azienda proprietaria della lista è responsabile per l’utilizzo degli indirizzi email. Tuttavia, se decidi di pubblicizzare i tuoi prodotti attraverso liste di altre aziende, dovresti sempre verificare che gli iscritti abbiano dato il loro consenso a ricevere messaggi pubblicitari da parte di terzi.

	Quantità	Esempio	Ipotesi
Pubbliredazionale su lista	1 uscita	€ 150	€ _____
DEM profilata su lista	1.000 email	€ 8	€ _____

Brand

Affinché qualcuno decida di acquistare sul tuo sito devono coesistere una serie di condizioni e caratteristiche. Tra queste certamente la reperibilità del prodotto, il prezzo rispetto al mercato e una spedizione veloce e sicura. Ma la più importante è forse la capacità di trasmettere fiducia.

Uno dei metodi migliori per ottenere credibilità è senza dubbio il “feedback”, cioè il parere volontario e disinteressato di altri clienti soddisfatti. Se non hai ancora iniziato a

vendere – e quindi non hai modo di raccogliere opinioni sincere – dovrai optare per una pubblicità destinata a far conoscere l’affidabilità del tuo marchio, del tuo nome e del tuo negozio in maniera che tu non rimanga un signor Nessuno, come tanti altri.

Se decidi di dedicare parte del tuo budget pubblicitario a questo aspetto, puoi contattare una concessionaria³¹ e valutare la realizzazione di qualche banner.³² In questo caso la creatività non deve spingere tanto a un’azione concreta, quanto invece contribuire a generare fiducia (anche conseguente al riconoscimento/associazione tra marchio e prodotto).

Prova anche l’article marketing,³³ scrivendo gratuitamente contenuti interessanti per blog affermati, portali conosciuti o forum frequentati, ovviamente a tema con i tuoi prodotti. Questo dimostrerà la tua esperienza e lascerà una traccia positiva delle tue competenze quando qualcuno, prima di acquistare un prodotto dal tuo sito, cercherà online informazioni sul tuo conto.

Infine i social network, sui quali puoi dimostrare che la tua azienda è fatta di persone: dialoga pubblicamente con passione, disponibilità e competenza a proposito degli argomenti vicini al tuo business, ma senza alcun tipo di obiettivo venale diretto nei confronti dei tuoi interlocutori.

	Quantità	Esempio	Ipotesi
Banner	1.000 impression	€ 1,5	€ _____
Articoli	ciascuno	4 ore	€ _____
Social network	al giorno	1 ora	€ _____

I ricavi

Con l’infrastruttura appena descritta puoi guadagnare almeno in due modi: il principale è senza dubbio la vendita dei tuoi prodotti, ed è quello su cui dovresti concentrare tutti i tuoi sforzi, il secondario è l’inserimento di pubblicità di terzi sul tuo sito. Ti sconsigliamo vivamente l’introduzione di quest’ultima modalità in un sito che fa e-Commerce, ma la riportiamo per completezza di informazione.

La pubblicità di terze parti ruba attenzione ai tuoi prodotti e distoglie dalla delicata fase di acquisto. Per il (limitato) guadagno che permette di ottenere – almeno su questa tipologia di sito – manda in fumo il traffico qualificato per cui tanto hai lavorato.

Se decidi di vendere pubblicità sul tuo shop fallo con criterio: non ha senso investire tempo e denaro per portare persone sul tuo sito e poi spingerle a cliccare su un annuncio pubblicitario che glielo farebbe abbandonare.

Eventualmente considera lo scambio pubblicitario con un e-Commerce di prodotti complementari ai tuoi, in maniera che la proposta risulti interessante per gli utenti. Oppure valuta spazi promozionali ridotti e saltuari, comunque adeguati a non distogliere la concentrazione da ciò per cui stai leggendo questo libro: la vendita dei tuoi prodotti

online.

Ricavi di vendita

Diretti

Si intendono i ricavi derivanti dalle vendite dei tuoi prodotti attraverso il tuo sito e, come indicato in precedenza, dovrebbero consistere nella totalità dei tuoi ricavi online. Quando avrai un discreto numero di ordini al giorno potrai considerare l'opportunità di assoldare un operatore che, tramite telefonate ai clienti, lavori per incrementare lo scontrino medio del tuo e-Commerce. Per esempio con attività di “cross-selling” (aumento dei prodotti differenti nello stesso ordine, cioè i complementari) e “up-selling” (aumento delle quantità per singolo prodotto in un ordine). Tale strategia si presta particolarmente bene ad alcune tipologie di prodotti, come per esempio quelli del comparto benessere.

Indiretti

Abbiamo parlato di partnership e affiliazione come attività di web marketing in grado di aiutarti a vendere di più. Allo stesso modo puoi vestire i panni dell'affiliato e offrire ai tuoi clienti prodotti di terze parti. Qui si intendono i ricavi derivanti dalle vendite di questo tipo.

Ricavi da pubblicità

Banner

Se scegli di dedicare ai banner di terze parti alcuni preziosi spazi delle tue pagine, otterrai ricavi proporzionali al numero di impression (visualizzazioni) che decidi di offrire. Dovrai valutare se vendere in autonomia i tuoi spazi oppure affidarli in gestione a una concessionaria. In entrambi i casi ci saranno periodi senza campagne pubblicitarie attive, potrai quindi usare gli spazi invenduti³⁴ per promuovere internamente i tuoi stessi prodotti (Figura 1.12).



Figura 1.12 – Esempio di banner pubblicitario. I riscontri sono bassi perché le persone non li apprezzano.

Link

Vendere un link significa farti pagare per inserire sul tuo sito una frase cliccabile, collegata a un altro sito. Normalmente si tende a non offrire questo servizio perché le policy dei motori di ricerca lo indicano chiaramente come una pratica vietata (in quanto volta a falsare i risultati del motore) e di conseguenza penalizzano i siti che ne fanno uso. Il valore

economico di un link non è oggettivo, ma si valuta in base a una serie di fattori tra cui il tema della pagina, la densità di parole chiave interessanti, la sua posizione nelle SERP,³⁵ il numero di link verso la pagina e in uscita dalla pagina, la tipologia di utenza del sito e così via. Come avrai capito l'interesse legato a un link non riguarda tanto le visite che può portare direttamente quanto il contributo che può fornire all'indicizzazione sui motori di ricerca.

Publicità contestuali

Un altro metodo per guadagnare grazie alla pubblicità è quello di inserire i riquadri di annunci di Google o altri operatori. Esistono annunci solo testuali, annunci solo grafici e annunci misti, pertanto è una modalità in grado di coprire tutte le esigenze.

Nelle pubblicità contestuali è possibile configurare l'esclusione dei competitor dagli annunci visualizzati, in maniera che non possano far pubblicità ai loro prodotti sul tuo sito.

Eppure anche i big cadono in errori di questo tipo. Per esempio Ryanair (www.ryanair.com, Figura 1.13), la famosa compagnia aerea low cost, utilizza la pubblicità di Google AdSense (adsense.Google.com) per "arrotondare". Purtroppo non ha considerato che, per via delle affinità di argomento, nelle sue pagine compaiono sempre gli annunci di altre compagnie aeree. Ironia della sorte proprio nel momento in cui selezioni un volo sulla loro flotta, come dire: "Ehi, perché comprare da noi quando puoi farlo anche da altri?!"

The screenshot shows the Ryanair website interface. The main content area displays flight search results for a round trip from Milan (Bergamo) to London Stansted. The results include a table of flight options with dates and prices, and a summary of the selected flight details such as departure time, arrival time, and total cost. On the right side of the page, there is a prominent Google AdSense advertisement titled "Ads by Google" which promotes flights from other airlines, including EasyJet and Jetcost, with various offers and discounts. The advertisement is positioned over the flight search results, partially obscuring them.

Figura 1.13 – Sul sito Ryanair compaiono annunci pubblicitari che distraggono il cliente durante l'acquisto.

Questa distrazione può costare caro per almeno due motivi: primo perché cliccando sull'annuncio pubblicitario si abbandona il sito Ryanair e quindi il processo di acquisto, secondo perché non crediamo esista un'azienda a cui piaccia pubblicizzare i propri competitor. Insomma, se proprio devi utilizzare Google AdSense, occhi aperti e filtra bene gli annunci utilizzando il "Filtro degli annunci della concorrenza" nella scheda "Impostazioni AdSense" presente sul Pannello.

Direct Email Marketing

Il database utenti e il database clienti sono il valore più preziosi del tuo e-Commerce. Infatti contengono i nominativi di persone interessate ai tuoi prodotti che hanno deciso di darti fiducia e, quindi, già predisposte all'acquisto sul tuo sito. È fondamentale non importunarle con inutili comunicazioni o, peggio ancora, pubblicità di terze parti. Questo per evitare disiscrizioni e ottenere in futuro migliori risultati sui tuoi mailing promozionali. Alcuni merchant scelgono comunque di inviare qualche pubblicità di terzi, ottenendo un ricavo significativo solo se il numero di iscritti è particolarmente alto. Nella valutazione di convenienza è fondamentale conoscere la percentuale fisiologica di utenti che, in seguito a ogni invio, decidono di annullare la propria iscrizione. Poiché l'acquisizione di un nuovo iscritto ha per te un costo preciso, puoi valutare se la perdita di utenti sarà superiore al guadagno pubblicitario. Ricorda, infine, che tutti gli iscritti devono accettare di ricevere pubblicità da terze parti e, a tal fine, è buona norma scrivere un'adeguata informativa sul trattamento dei dati.

Newsletter

Se hai progettato il tuo e-Commerce con lungimiranza avrai sicuramente previsto una newsletter. Si tratta di un servizio a iscrizione gratuita che spedisce, con frequenza prefissata, un contenuto originale a tutti quelli che si sono dichiarati interessati. Il metodo perfetto per rimanere in contatto con potenziali clienti. Alcuni siti introducono nella newsletter una qualche forma di pubblicità perché viene considerata poco invasiva. Come per i banner, puoi valutare di vendere gli spazi in autonomia oppure tramite una concessionaria specializzata. Il messaggio pubblicitario viene inviato a tutti gli iscritti, pertanto il valore di una newsletter dipende dal numero degli indirizzi email disponibili e dall'argomento trattato (più è specializzato – in gergo "verticale" – maggiore è il suo valore).

IL PARERE DI: ANDREA ARRIGO PANATO

Dottore Commercialista, Studio Panato,

www.studiopanato.it

A che cosa serve un'attività di vendita online e quali sono le procedure e i costi? Consigliamo sempre al cliente di elaborare preventivamente un business plan, anche semplice, analizzando con attenzione alcuni aspetti che sono spesso trascurati:

► **Normativa fiscale:** è importante che il negozio online preveda corretti

automatismi per la gestione fiscale, soprattutto ai fini IVA.

- ▶ Normativa a tutela del consumatore: vendite a distanza, diritti del cliente e privacy con particolare attenzione al tema della giurisdizione.
- ▶ Sicurezza dei pagamenti.
- ▶ Logistica: tempistica, trasporti e gestione dei resi che sono spesso, nelle realtà più piccole, affidate a uno spedizioniere.
- ▶ Marketing e pubblicità.

Tutti questi aspetti e relativi costi devono essere presi in considerazione fin dalla progettazione del sito. L'imprenditore dovrà quindi scegliere se iniziare l'attività come impresa individuale (aprendo una semplice e poco costosa Partita IVA) o scegliere una forma societaria (Sas, Snc, Srl, fino alla SpA). La costituzione di una Srl è spesso consigliata proprio per limitare responsabilità e rischi sul patrimonio personale. L'imprenditore, contemporaneamente, dovrà attivarsi presso il Comune e la Camera di Commercio competenti per richiedere le autorizzazioni necessarie all'attività di commercio elettronico che possono variare a seconda dei beni venduti.

Si può vendere online da dipendenti?

Sì, certo. L'importante è non iniziare attività imprenditoriali in concorrenza o che danneggino il proprio datore di lavoro. È indispensabile verificare, con l'aiuto di professionisti esperti, che nel proprio contratto di lavoro non siano presenti clausole relative al divieto di concorrenza. Il lavoratore dipendente che inizia un'attività d'impresa, inoltre, può godere di agevolazioni contributive INPS sulla sua nuova posizione di imprenditore commerciale.

È necessario aprire una Partita IVA (di che tipo)?

Chi decide di iniziare un'attività di commercio elettronico deve necessariamente aprire Partita IVA e provvedere a presentare le domande di iscrizione agli enti preposti (Agenzia Entrate, INPS, Registro imprese ecc.) attraverso la Comunicazione unica. Il neo-imprenditore potrà quindi decidere se operare mediante:

- ▶ la costituzione di una società (sono interessanti le agevolazioni per le Srl semplificate, tra cui occorre segnalare che non sono dovuti gli oneri notarili per la costituzione);
- ▶ L'apertura di una ditta individuale che consente il non trascurabile vantaggio di poter operare per il nuovo regime agevolato (dal 2015 potrebbe entrare in vigore il nuovo regime fiscale agevolato per i contribuenti minimi, con un'imposta sostitutiva ad aliquota unica del 15%, soglie di ricavi massimi differenziate per le diverse categorie di attività, in un range che va da 25.000 a 55.000 euro e coefficienti di redditività graduati in modo diverso per ogni categoria).

I vantaggi sono riassumibili in un discreto risparmio di imposta e in una semplificazione degli obblighi e delle procedure fiscali. È però necessario valutarne attentamente pro e contro chiedendo al proprio professionista di fiducia o direttamente all’Agenzia delle Entrate.

È necessario per legge verificare l’autenticità dei dati di chi ordina (codice fiscale)?

È necessario prestare molta attenzione alla predisposizione del form di raccolta dei dati necessari alla fatturazione e alla spedizione. L’evoluzione normativa ha portato a richieste sempre più dettagliate da parte dell’autorità fiscale.

In caso di e-Commerce B2B, il cliente dovrà fornire al venditore, oltre agli altri dati di fatturazione, la propria Partita IVA. Il sito dell’Agenzia delle Entrate offre un servizio che consente agli operatori commerciali che effettuano cessioni intracomunitarie, di verificare la validità del numero di identificazione IVA dei loro clienti, attraverso il collegamento con i sistemi fiscali degli Stati membri dell’Unione Europea.

In caso di e-Commerce B2C sarà interessante valutare gli impatti sulla gestione aziendale del regime MOSS (Mini One Stop Shop) per le transazioni e-Commerce intra-UE.

Il MOSS è il regime facoltativo adottato in seguito alla modifica delle norme sull’IVA relative al luogo della prestazione, per i servizi B2C di telecomunicazione, teleradiodiffusione ed elettronici, prestati in altri Stati membri. Nell’ambito di questo regime, un soggetto passivo registrato al MOSS in uno Stato membro (Stato membro di identificazione) trasmette telematicamente le dichiarazioni IVA trimestrali, in cui fornisce informazioni dettagliate sui servizi di telecomunicazione, teleradiodiffusione ed elettronici prestati a persone che non sono soggetti passivi in altri Stati membri (Stati membri di consumo), e versa l’IVA dovuta. Le dichiarazioni, assieme all’IVA versata, vengono poi trasmesse dallo Stato membro di identificazione ai rispettivi Stati membri di consumo mediante una rete di comunicazioni sicura.

Il MOSS è entrato in vigore il 1° gennaio 2015, insieme alle modifiche delle norme sull’IVA relative al luogo della prestazione.

In sintesi, la fase di progettazione del sito e la scelta del software sono due momenti estremamente importanti per rendere più semplici e meno onerosi gli adempimenti amministrativo/contabili che variano in base sia al tipo di cliente sia al tipo di merce venduta.

10. Decreto Legislativo 114/98, Circolare 3487C/00.

11. Merchant: si intende il venditore, cioè l’azienda titolare del negozio online.

12. VoIP: Voice Over IP, si intende la tecnologia che permette di inviare/ricevere telefonate sfruttando la connessione Internet invece della linea telefonica tradizionale.

13. AICEL: Associazione Italiana per il Commercio Elettronico, www.aicel.it.

14. POS: Point Of Sale, indica l’apparecchio per accettare i pagamenti attraverso carte magnetiche o chip, come per

esempio carte di credito e bancomat.

15. È la sintesi del *ClueTrain Manifesto*, una linea guida alternativa per la comunicazione delle imprese nel mondo online, www.cluetrain.com.
16. Disclaimer: testo che definisce i diritti e gli obblighi tra i soggetti coinvolti in un rapporto legalmente riconosciuto.
17. Social Media: indica gli strumenti e le tecnologie utilizzate dalle persone per condividere online pensieri e materiale elettronico.
18. Win-win: espressione anglofona che definisce una situazione nella quale tutti i soggetti coinvolti traggono vantaggio.
19. Macchina fisica: si intende un server reale, composto da hardware.
20. Macchina virtuale: indica un potente sistema informatico che, per abbattere i costi, ospita una serie di server simulati attraverso un software di virtualizzazione.
21. SLA: Service Level Agreement, nel caso indicato rappresenta un accordo contrattuale basato sulla garanzia, da parte del fornitore, di un tempo di intervento non superiore ai limiti massimi concordati con il cliente.
22. Open Source: indica la modalità di distribuzione di un software tramite apposite licenze che permettono di accedere, visualizzare, modificare e migliorare il codice sorgente e quindi l'intero programma.
23. PDF: Portable Document Format, indica i file con estensione .pdf, un formato di documento realizzato da Adobe System in grado di essere correttamente visualizzato su tutti i sistemi.
24. Pubbliredazionale: indica la pubblicità indiretta a un prodotto sotto forma di articolo informativo.
25. XML: eXtensible Markup Language, cioè un linguaggio che, grazie alla sua sintassi, permette di creare marcatori personalizzati, quindi facilmente utilizzabili per condividere dati.
26. Brand Awareness: in relazione a un marchio indica la caratteristica di essere riconosciuto dai consumatori, sia in termini di notorietà sia in termini di qualità.
27. Newsletter: indica un servizio di notizie a tema che viene diffuso periodicamente tramite email a tutti gli utenti che ne fanno richiesta.
28. Mailing List: indica un sistema per la discussione asincrona tra più persone tramite email.
29. Profilato: indica un utente che è stato registrato e catalogato secondo specifiche caratteristiche come sesso, provincia, professione, interessi ecc.
30. DEM: Direct Email Marketing, indica una tecnica di comunicazione che consiste nell'inviare una email pubblicitaria a un sottoinsieme di utenti con precise caratteristiche.
31. Concessionaria: azienda che gestisce gli spazi pubblicitari di un sito.
32. Banner: è la forma pubblicitaria più diffusa sul Web, consiste nell'inserire un messaggio pubblicitario grafico o animato all'interno delle pagine di uno o più siti. Il clic sull'immagine porta automaticamente a visualizzare la pagina pubblicizzata nel messaggio.
33. Article Marketing: è una tecnica per accrescere la credibilità di una persona e aumentare la visibilità del sito che gestisce. Si basa sulla preparazione di un articolo di qualità che viene firmato e pubblicato su uno dei siti/blog leader per il tema trattato.
34. Spazi invenduti: s'intendono gli spazi predisposti per la pubblicità (sul sito o sulla newsletter) che non sono stati assegnati a un cliente e quindi vengono offerti a prezzi vantaggiosi.
35. SERP: Search Engine Response Page, indica la pagina di risposta del motore nella quale sono contenuti i risultati di una ricerca effettuata dall'utente con una determinata parola chiave.

CAPITOLO 2

L'ITER DI UN ACQUISTO ONLINE

L'acquisto di un prodotto presso un negozio fisico è prassi comune: un po' di traffico per arrivare, una passeggiata tra gli scaffali, la valutazione del prodotto e del prezzo – magari chiedendo qualche dettaglio in più al gentile commesso –, la fila alla cassa per pagare e la scelta tra bancomat o contanti. Senza dimenticare le classiche richieste come: “È un regalo, se la taglia non va bene posso cambiarlo?”

Lo schema raffigurato nella [Figura 2.1](#) riassume il processo di acquisto in un negozio tradizionale. Nel flusso non abbiamo inserito l'esperienza in sé, cioè le aspettative e le sensazioni che si verificano tra le accoglienti mura del negozio (il riquadro tratteggiato) anche grazie alla presenza di personale specializzato.

La situazione online, invece, non è per tutti così rassicurante e familiare. Vediamo in che cosa si differenzia l'acquisto presso un sito di e-Commerce.

Presenza

Intanto non c'è il personale o almeno questo è quello che percepisce il visitatore, dato che non ci sono le mura del negozio né la fisicità di un commesso. Anche per questo, una delle paure più radicate nei clienti online è legata al dubbio sulla struttura aziendale che gestisce il negozio: “Esiste davvero? Sono seri e competenti? Se si verifica un problema dove vado a lamentarmi?”

Certo, esistono espedienti che aiutano a ridurre questa preoccupazione – per esempio lo strumento “live chat” –, ma la differenza con l'acquisto quotidiano al mercato, al centro commerciale o al negozio sotto casa è palese. Questo problema è particolarmente sentito in Italia poiché nel nostro paese gli acquisti per corrispondenza non hanno avuto il successo d'oltreoceano.

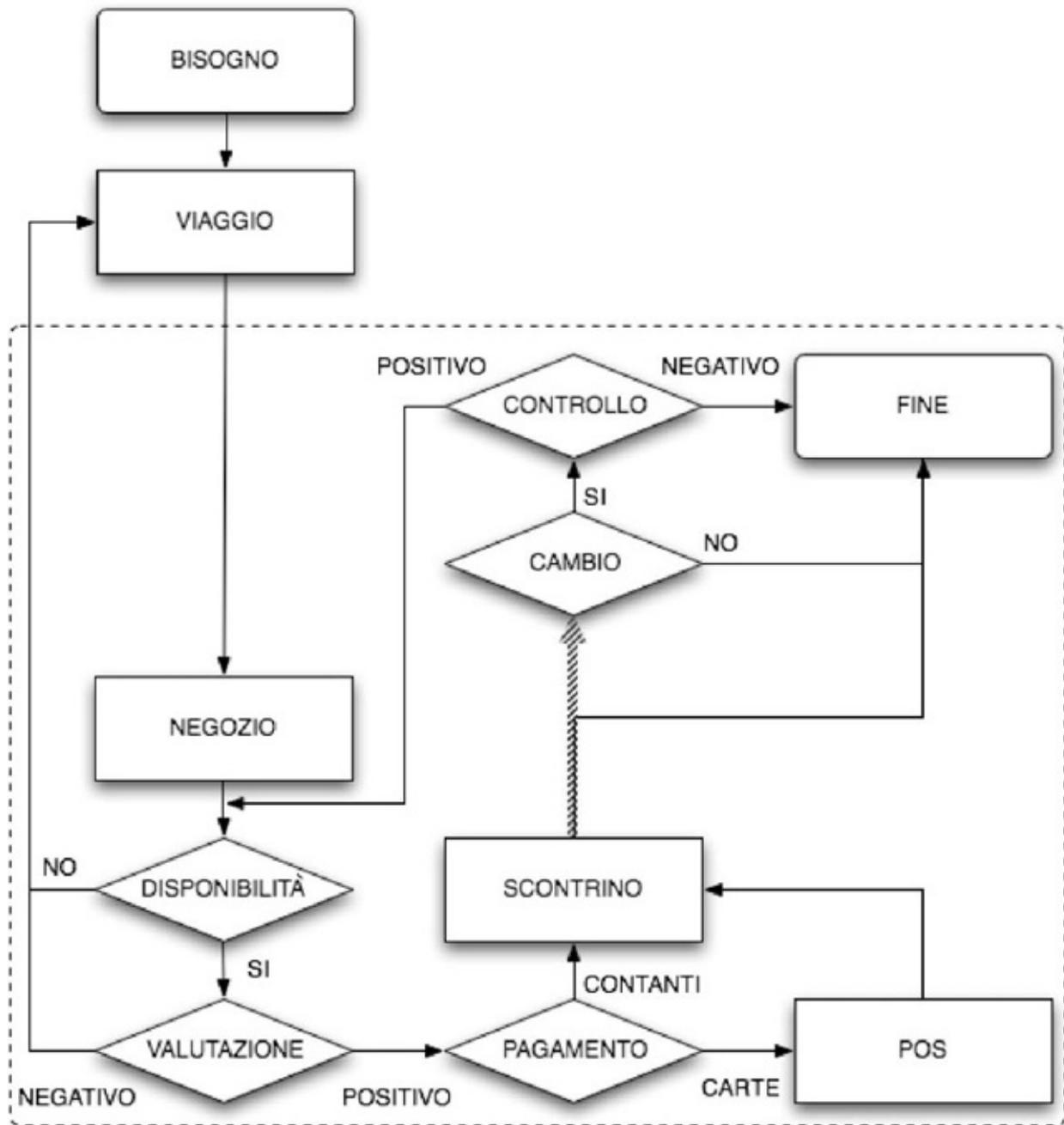


Figura 2.1 – Tutti i passaggi di un acquisto all'interno di un negozio tradizionale.

Sensazioni

Rispetto ai negozi tradizionali, inoltre, mancano le sensazioni: non è possibile assaggiare i pomodori e sceglierli tra quelli presenti nella cesta, non si riesce a toccare con mano e verificare la qualità del cachemire di una sciarpa, non è possibile ascoltare l'eccellenza audio delle casse di un impianto surround, non esiste modo di annusare la fragranza di quel profumo dalla curiosa boccetta. Possiamo “solo” vedere e leggere. Almeno finché la tecnologia non permetterà altro.

Esperienza

Infine l'esperienza di acquisto: così semplice nei negozi fisici – entro, scelgo, pago, esco –, così articolata sul Web. Spesso le piattaforme di e-Commerce vengono progettate da tecnici e sviluppatori che giustamente cercano, per deformazione professionale, di arricchirle con tutte le opzioni possibili, aggiungendo complessità d'uso a un sistema già poco naturale.

Non solo, le scelte e le azioni che conducono al perfezionamento di un ordine online sono tante, molte più di quelle necessarie per l'acquisto in negozio fisico. Il carico cognitivo e lo stress inconscio legato all'acquisto online sono pertanto maggiori e contribuiscono a ridurre la percentuale di conversione.³⁶ “Less is more”,³⁷ dicono. Ecco perché devi progettare il tuo e-Commerce vestendo i panni dell'utente: ragiona, scegli e decidi come persona, non come tecnico.

Melius “imitare” quam deficere

E allora, nel tentativo di sopperire alle mancanze del mezzo, di rassicurare i clienti e di aumentare le vendite, si cerca di imitare quello che succede nei negozi fisici, spesso attraverso l'uso di metafore o parallelismi. Ecco qualche esempio:

Negozio tradizionale	Negozio online
vetrina	home page
scaffali	catalogo
corsie	categorie
prodotti	schede informative
scatole ed esposizione	fotografie
commesso	chat e FAQ
carrello	carrello
cassa	procedura d'ordine
POS	pagamento online
raccolta punti e fidelizzazione	registrazione e newsletter

Tutto questo è un bene perché contribuisce a ricreare un ambiente rassicurante e familiare per chi non è ancora propenso all'acquisto online. Anche il processo d'ordine cerca di uniformarsi al più diffuso acquisto di persona, ma sul Web il contesto è diverso: gli utenti hanno altre esigenze e si comportano di conseguenza, relazionandosi in base alle modalità offerte dal mezzo. Vediamo come.

Il percorso più comune: dal bisogno alla consegna (e recesso)

Partendo dal presupposto che ogni situazione è a sé, proviamo a ricercare un comune denominatore nell'iter di acquisto online: dal bisogno dell'utente fino alla consegna del bene. Nella definizione dettagliata di questo percorso incidono molto due fattori: la scelta tecnologica (in alcuni casi può risultare limitante) e la tua visione da imprenditore.

Allo stesso modo sono fondamentali sia l'approccio alla vendita sia l'usabilità da parte del team che hai scelto per realizzare la tua piattaforma di e-Commerce.

Nel diagramma della [Figura 2.2](#) abbiamo provato a schematizzare i passaggi più

diffusi nella procedura di ordine online, considerando sia il punto di vista del cliente sia quello del venditore.

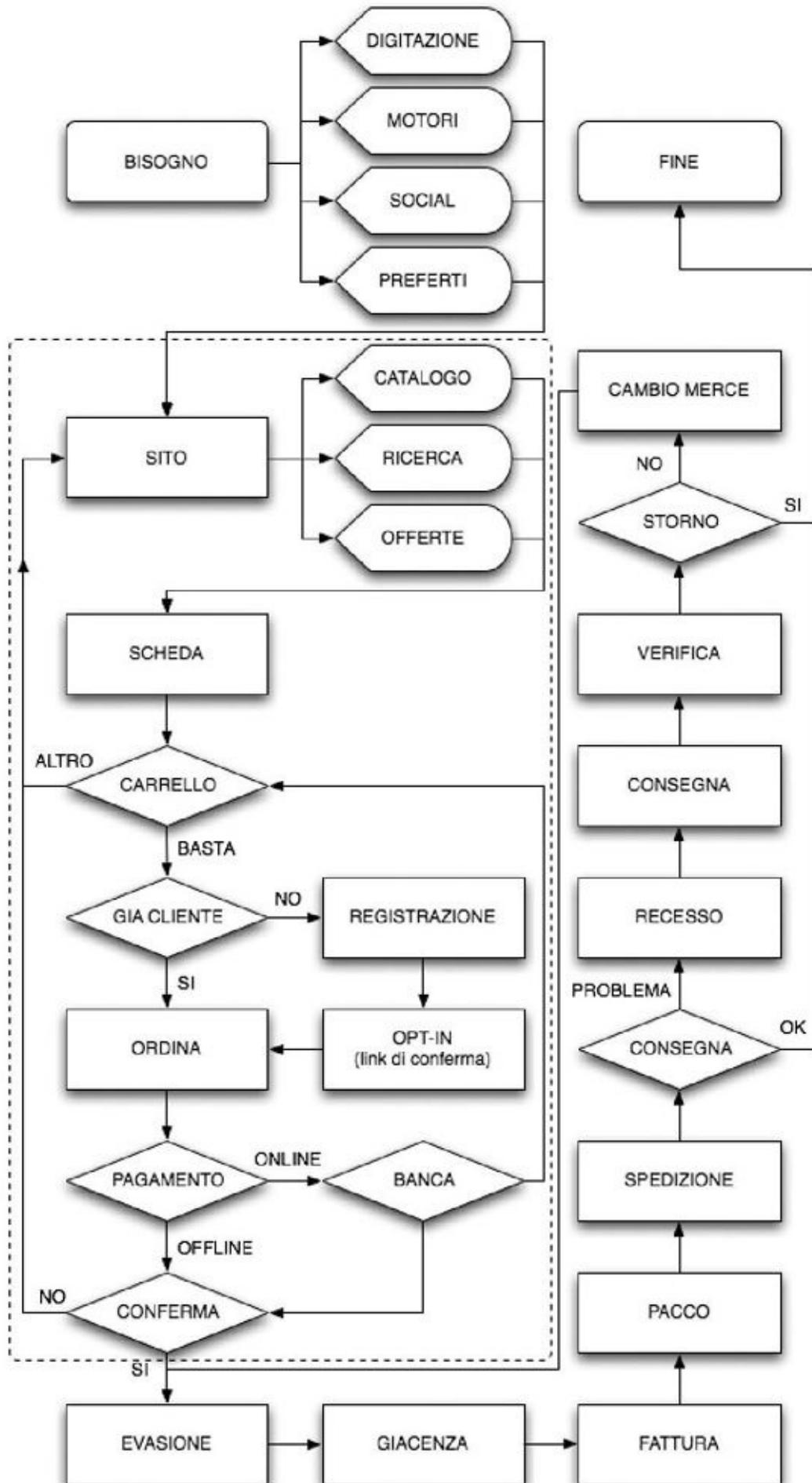


Figura 2.2 – Tutti i passaggi di un acquisto all'interno di un negozio online.

Per la nostra analisi abbiamo racchiuso in un riquadro tratteggiato quella parte del processo che si svolge esclusivamente all'interno del sito e-Commerce; vengono comunque descritti e considerati anche tutti i passaggi precedenti e successivi alle azioni compiute dal cliente sul sito.

Soddisfare un bisogno

Qualsiasi processo d'acquisto inizia con l'esigenza di una persona, sia essa fisica o giuridica. Per quanto riguarda il mondo online, esistono diverse modalità per cercare una soluzione al proprio bisogno, ma alla fine tutte approdano sulla pagina di un sito. Per evidenziare le più comuni basta pensare a come ti comporteresti qualora dovessi acquistare online un cesto regalo per Natale: ogni tuo comportamento in veste di cliente è un buon insegnamento per il tuo lato di venditore.

► **Preferiti**

Se negli anni passati hai già comprato un prodotto simile su Internet avrai probabilmente salvato l'indirizzo del sito tra i preferiti.³⁸ L'esperienza è stata positiva? Allora è possibile che la fatica necessaria per ripetere l'intera ricerca dall'inizio ti porti ad acquistare nuovamente dallo stesso negozio. Ricordati in futuro dell'importanza e del valore legato al primo acquisto.

► **Accesso diretto**

Se ti ricordi un indirizzo preciso, oppure se hai appena visto la pubblicità sul giornale, proverai a visitare il sito in questione e inizierai tutte le valutazioni del caso: qualità, prezzo, fiducia.

► **Social network**

Se un tuo amico segnala su Facebook di aver appena ricevuto un bellissimo cesto ordinato online, probabilmente ti sentirai molto più sicuro ad acquistare dallo stesso negozio, anche se per te risulta ancora sconosciuto. Roberto Lisca, presidente di Netcomm (www.consorzionetcomm.it), ha dichiarato: “Siamo nell'era social dell'e-Commerce. Sono proprio i social network e i blog a generare la maggiore viralità in Rete portando sempre più utenti a diventare anche compratori online.” Per fortuna vale anche il contrario (e in maniera amplificata): le brutte figure recensite sul Web rimangono pubbliche per sempre e compaiono nelle ricerche associate al negozio. E come puoi immaginare non fanno perdere solo un cliente...

► **Motori di ricerca**

Se non hai mai comprato un prodotto simile, se hai avuto un'esperienza negativa, se non ricordi quella fantastica pubblicità o se nessuno dei tuoi amici può suggerirti dove acquistare... beh, non farai altro che agire come tutte le persone: cercando su Google il prodotto di cui hai bisogno. Una volta identificato il negozio consulterai online il parere di persone a te sconosciute, ma che hanno già

acquistato dal sito in questione. Infine, anche grazie a questo feedback, deciderai se fidarti o meno: “People have the power”.

Nella tana del leone

Il buon utente, appena approdato sul sito, si pone subito una domanda: questo sito contiene i prodotti e le informazioni che sto cercando? È incredibile come una persona riesca a compiere questa valutazione nel giro di pochi secondi. Se la risposta è negativa... chiude e se ne va.

Ecco quindi dimostrata l'importanza di inserire una breve frase, un'immagine chiave o un elemento grafico che aiuti le persone a identificare subito i prodotti in vendita sul tuo e-Commerce. Deve bastare una rapida occhiata. Confronta per esempio i due siti delle Figure 2.3 e 2.4.





Figura 2.3 e Figura 2.4 – Interflora (in alto) riesce immediatamente a comunicare l’offerta, senza dover leggere nulla.

Ma torniamo a vestire i panni del cliente tipo. Ora che è sicuro di trovarsi sul sito giusto, cosa fa? Inizia a scandagliare le informazioni presenti alla ricerca dei prodotti di cui ha bisogno.

I metodi più comuni per l’accesso ai prodotti sono la navigazione gerarchica del catalogo (le categorie), la ricerca libera per parola chiave, l’organizzazione a tag e l’accesso diretto alle offerte speciali.

Una volta identificato il prodotto che fa per lui legge con cura la scheda dettaglio, decide se il prezzo è in linea con quello che voleva spendere, seleziona la quantità che desidera e clicca sul pulsante per aggiungere il prodotto al carrello. Se ha bisogno di altro torna al catalogo e prosegue la sua ricerca, altrimenti continua nel processo di acquisto.

Alcuni e-Commerce indicano le spese di spedizione fin da subito, nel carrello, altri invece preferiscono farlo più avanti, di solito dopo la registrazione. In realtà l’incertezza sul prezzo totale è uno dei motivi per i quali le persone abbandonano il carrello e preferiscono non ordinare.

Decidendo di proseguire gli viene richiesto di farsi riconoscere inserendo le credenziali o di procedere con la registrazione come nuovo cliente. In quest’ultimo caso deve confermare i dati inseriti cliccando sul link che il sito invia automaticamente al suo indirizzo email. Questa procedura si chiama “double opt-in”. Garantisce al merchant di ottenere indirizzi email veritieri, ma contribuisce a incrementare il tasso di abbandono dell’ordine (gli utenti non capiscono cosa devono fare, l’email non arriva o magari finisce nello spam ecc). Contrariamente a quanto alcuni credono non è una procedura obbligatoria per legge.

Il cliente tipo è finalmente arrivato al riepilogo dell’ordine: sceglie il metodo di pagamento, seleziona la modalità di spedizione, verifica che i totali siano corretti e che

l'indirizzo di consegna sia giusto. Ricontrolla con attenzione tutti i dati dell'ordine, poi conferma.

A questo punto l'ordine viene registrato nel sistema, ma dev'essere ancora perfezionato con il pagamento in base alla modalità scelta dal cliente. Nel caso di bonifico e simili conviene attendere di ricevere l'intero importo prima di spedire i prodotti (alcuni venditori chiedono un fax o un'email con la copia della contabile e spediscono prima dell'effettivo accredito).

Avendo chiesto di pagare con carta di credito, il cliente viene indirizzato automaticamente sul server sicuro della banca collegata al sito. Qui verifica nuovamente l'importo totale e il nome dell'azienda alla quale sta inviando il pagamento, poi compila con attenzione i dati relativi alla sua carta di credito e conferma il pagamento. A questo punto viene indirizzato nuovamente sul sito e-Commerce che lo ringrazia per l'ordine e per il pagamento andato a buon fine. Ora il nostro cliente ha davvero finito: non deve far altro che attendere con pazienza l'arrivo dei prodotti. L'esperienza di acquisto attiva del cliente è conclusa, ma il lavoro del venditore continua.

Dietro le quinte

Ora entra in gioco la struttura organizzativa, il “dietro le quinte” di un e-Commerce: la vendita è stata fatta, ma bisogna rispettare le promesse e garantire un livello di gestione pari o superiore alle aspettative del cliente. I requisiti di qualità devono essere soddisfatti sia per gli ordini che vanno a buon fine sia per quelli che generano problemi, come il mancato ritiro di una spedizione in contrassegno.

Normalmente la piattaforma e-Commerce si occupa di inviare una email automatica di notifica a chi, presso il venditore, deve gestire l'ordine e avviare le procedure necessarie. Come quella in [Figura 2.5](#).

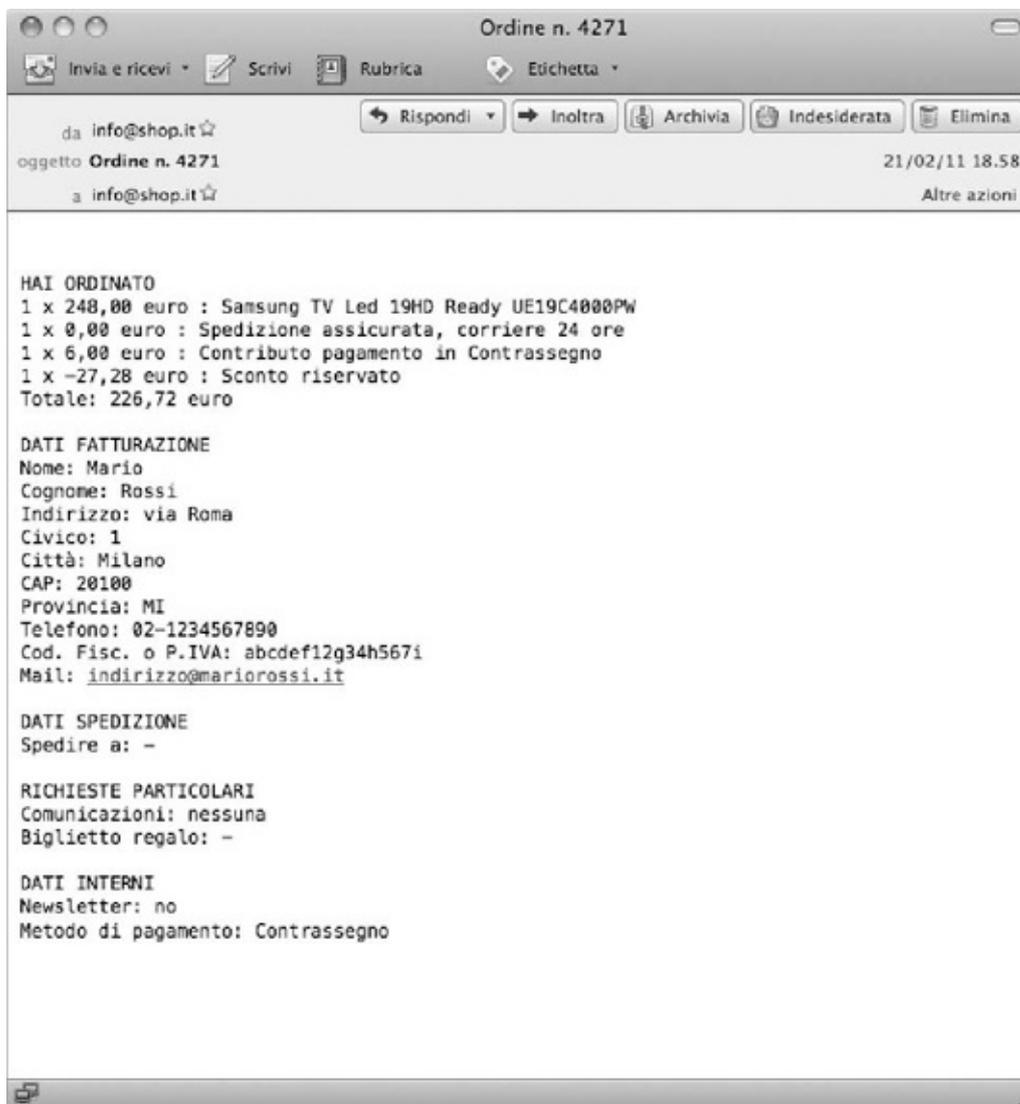


Figura 2.5 – Un esempio di notifica automatica tramite email che la piattaforma invia al merchant per ogni ordine.

Il primo problema da gestire riguarda la disponibilità del prodotto (ovviamente solo nel caso di beni materiali): le piattaforme più evolute mettono in relazione il sito con il magazzino, gestendo le giacenze in maniera ottimale. Trattandosi di soluzioni piuttosto costose, la maggior parte degli shop si affida a metodi alternativi che rispondono parzialmente all'esigenza. Insomma, se manca il prodotto bisogna avvisare il cliente (che non sarà contento, dato che il sito gli ha permesso di acquistare!) e attendere i tempi di approvvigionamento; viceversa quando il prodotto risulta disponibile si può procedere con le attività seguenti.

Una volta scaricato il magazzino e assegnati i prodotti a un determinato ordine, occorre generare la fattura e inserirla nel pacco insieme alla bolla.

La fattura cartacea non è obbligatoria, puoi renderla disponibile al cliente in forma elettronica, per esempio allegata a una email o scaricabile tramite un link. Quest'ultima scelta è la più inflazionata per via della riduzione dei costi dovuta all'automatismo e all'assenza di carta, inoltre permette di gestire agevolmente anche la vendita di beni immateriali e di servizi.

A questo punto i prodotti vengono imballati, impacchettati accuratamente e accumulati per

il ritiro giornaliero (“pick-up”) da parte del corriere convenzionato oppure vengono portati direttamente presso una filiale che spedisce (per esempio un ufficio postale). Se il tipo di spedizione scelta prevede un servizio di tracking è ora possibile inviare al cliente il codice che gli permetterà di verificare la posizione geografica del suo pacchetto.

A scanso di imprevisti, trascorso il tempo necessario al trasporto, i prodotti arrivano all’indirizzo specificato dal cliente. Finalmente il grosso del lavoro è fatto!

Se il cliente non è soddisfatto, per esempio perché il prodotto arriva danneggiato o perché ha semplicemente cambiato idea, può rimandare tutto indietro al venditore utilizzando il diritto di recesso. Come abbiamo visto, nell’usufruire della garanzia o del diritto di recesso le spese di spedizione per il rientro dei prodotti sono sempre a carico del cliente.

Il lavoro del merchant riprende: deve ricevere il reso, verificare il motivo e la documentazione a corredo per poi effettuare uno storno. Infine, deve concordare con il cliente l’eventuale riaccredito di quanto pagato oppure un cambio merce per una cifra pari al valore dei prodotti restituiti.

Risulta evidente come il costo di gestione di un reso sia piuttosto alto, specie considerando che la brutta figura online risulta amplificata per via della condivisione delle esperienze. Per questo motivo è bene prevedere una procedura per il rientro dei prodotti, ma anche una valida politica in grado di gestire l’insoddisfazione dei clienti, con lo scopo di volgerla in positivo.

Un percorso alternativo: ridurre al minimo necessario

Le principali cause della rinuncia all’acquisto da parte di un cliente intenzionato sono due: una procedura d’ordine complicata e la difficoltà nel reperire informazioni che ritiene utili. Fortunatamente, tali problemi sono insiti nello “strumento” e quindi facilmente risolvibili.

Quando una persona inizia il processo di acquisto sul tuo e-Commerce non è ancora un cliente. Perché diventi tale devi solo metterlo nelle condizioni di farlo, dato che è proprio ciò che vuole. Se non glielo impedisce (curioso vero?) diventerà un cliente con piacere e soddisfazione.

Il professor John Maeda nel libro *Le leggi della semplicità* (Mondadori, 2006), scrive una frase che riassume in poche parole tutto quello che bisogna fare per non ostacolare gli utenti: “*Semplicità significa togliere l’ovvio e aggiungere il significativo.*”

Come puoi notare abbiamo scritto “non ostacolare” invece di “aiutare”. La semplicità non dev’essere considerata una situazione di eccellenza, ma rappresenta invece il minimo sindacale affinché tutto funzioni al meglio. Ogni cosa dovrebbe essere semplice. Che poi la maggior parte degli e-Commerce sia solo un intricato groviglio di link, beh questo è tutto a tuo vantaggio.

Dove puoi intervenire con successo? Principalmente sulla piattaforma software, ma anche sull’approccio al cliente, lavorando per:

▶ **Semplificare il processo di acquisto.**

Un percorso guidato che riduca il numero di scelte da operare, poche utili funzioni e un grado di usabilità dell'interfaccia il più possibile elevato.

▶ **Reperire agevolmente le informazioni.**

Sintetiche, indispensabili, chiare e ben organizzate; queste le caratteristiche delle informazioni importanti legate all'acquisto. Pensa a quello che vorresti sapere se tu fossi il cliente: riferimenti per il contatto, indicazioni sulle spese accessorie, cosa fare in caso di problemi e via dicendo.

▶ **Agevolare il post-ordine.**

Ci sono alcune funzionalità che i merchant scelgono volontariamente di "nascondere". Dal punto di vista commerciale è una scelta condivisibile, ma non lo è dal punto di vista del cliente. Non contrastare attività economicamente sconvenienti come: la cancellazione dalla newsletter, l'annullamento di un ordine, la modifica di un ordine già inoltrato, il contatto con il supporto clienti e così via.

Nel grafico della [Figura 2.6](#) abbiamo sintetizzato due alternative alla procedura più comune per ordinare online (la rappresentazione comprende solo il momento di permanenza sul sito e-Commerce, dato che le azioni precedenti e successive rimangono invariate). Entrambe le alternative si basano sulla registrazione silente: ma la prima soluzione è valida per siti multi-prodotto, mentre la seconda è pensata per siti monoprodotto. L'idea è comunque quella di semplificare al massimo la procedura d'ordine secondo quanto già indicato in questo paragrafo.

Registrazione silente (Soluzione A)

Si parla di registrazione silente quando il cliente non esegue personalmente l'atto di iscrizione al sito – dato che lo fa in automatico la piattaforma al posto suo – ma procede indisturbato nell'acquisto senza accorgersi di nulla, per poi ricevere le credenziali tramite email. Nel diagramma che rappresenta la "Soluzione A" abbiamo eliminato il processo di registrazione.

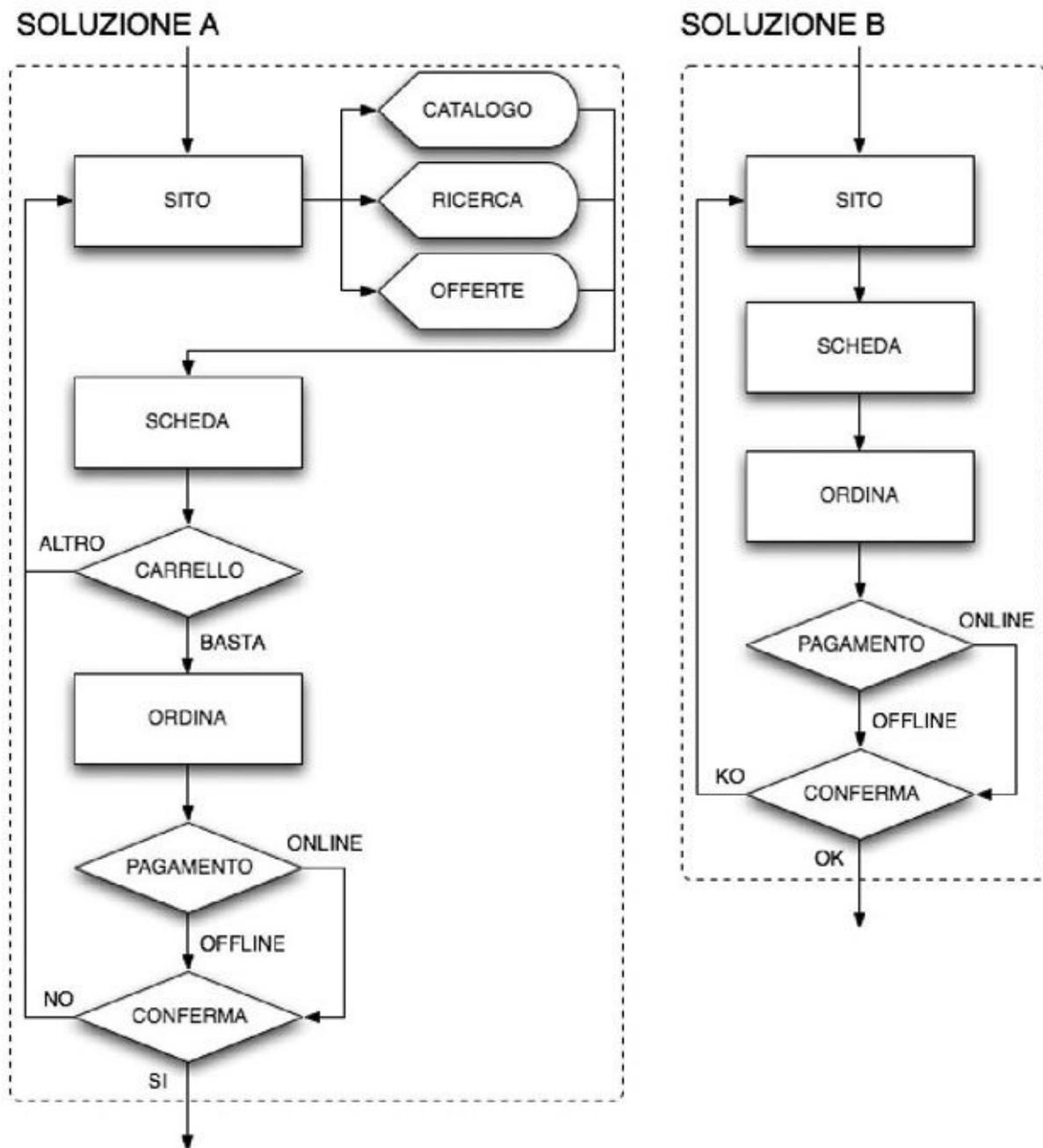


Figura 2.6 – I passaggi di un acquisto online con registrazione silente, sito: A) multi-prodotto B) mono-prodotto.

Quando acquisti un prodotto recandoti in un negozio fisico nessuno ti chiede le generalità. Il massimo della curiosità del commesso – orientata comunque a limitare le frodi – è la richiesta di un documento nel caso in cui decidi di pagare con carta di credito. Men che meno nessuno ti obbliga alla creazione di un profilo o a fornire alcun dato personale prima del pagamento. Per centinaia di anni gli acquisti sono avvenuti solo nelle botteghe: questo è il processo al quale la gente è abituata ed è l'unico metodo che non genera alcun dubbio o sfiducia.

Perché aggiungere complessità? A difesa dei merchant online dobbiamo dire che i limiti del mezzo sono evidenti e la richiesta dell'anagrafica è indispensabile ai fini della fatturazione. Spesso, però, si incontrano moduli di registrazione interminabili che hanno lo scopo di profilare al meglio i clienti. Ricorda: il tuo obiettivo principale è la vendita, il resto viene dopo. Ti serve davvero sapere se un cliente è maschio o femmina? E conoscere

i suoi interessi? Deve proprio scegliere una UserID e una password? Come avrai capito noi siamo per la risposta negativa.

Esistono anche dei casi particolari dove è la normativa vigente a richiedere una particolare profilazione, quindi un numero di informazioni elevato, come per esempio nel gioco d'azzardo (Figura 2.7).

Call Center 06.43360989 | Orari: 10:00 - 22:30

Registrazione

Compila il modulo 1 | Controlla i dati 2 | Email di conferma 3

ACCESSO

DATI UTENTE (tutti i campi sono obbligatori)

Hai un Codice Promozione? Se sei in possesso di un codice promozione associato a qualche iniziativa Inseriscilo qui

Username:

Password:

Conferma password:

E-mail:

Conferma E-mail:

Domanda 1: Scegli ...

Risposta 1:

Domanda 2: Scegli ...

Risposta 2:

I TUOI DATI

ANAGRAFICA (tutti i campi sono obbligatori)

Nome:

Cognome:

Sesso: M F

Nazione di nascita: ITALIA

Prov. di nascita: Scegli...

Comune di nascita: Scegli...

Data di Nascita: / /

Codice fiscale: **GENERA**

RESIDENTE A (tutti i campi sono obbligatori)

Cittadinanza: ITALIA

Nazione: ITALIA

Provincia: Scegli...

Comune: Scegli...

Indirizzo:

Nr: CAP:

Telefono:

La tua residenza e domicilio coincidono? si no

DOCUMENTO DI IDENTITA' (tutti i campi sono obbligatori)

Tipo: Scegli...

Rilasciato da: Scegli...

Numero:

Luogo di rilascio:

Data di rilascio: / /

Data di scadenza: / /

CONFERMA

Ho più di 18 anni (obbligatorio)

Ho letto e accettato il **Contratto** [.PDF] e i **termini e le condizioni** (obbligatorio)

Ho letto e accettato l'**informativa sul trattamento dei dati personali** [.PDF] (obbligatorio)

Acconsento a ricevere via email informazioni su promozioni, iniziative, giochi e servizi

J9910 Trascrivi qui il codice sicurezza visualizzato nell'immagine di fianco:

Rigenera il codice

Questo sito e le piattaforme di gioco ad esso collegate utilizzano **cookies**.

In alcuni Stati (es. Australia, Israele, Stati Uniti) il gioco online è un'attività soggetta a restrizioni legali e/o divieti. Sisal invita i soggetti interessati a tali restrizioni a non proseguire nell'apertura di un conto di gioco e non si assume pertanto alcuna responsabilità per disagi che possano derivare all'utente dalla non osservanza dei divieti vigenti nel suo paese di origine.

INVIARE RICHIESTA

Figura 2.7 – Il modulo di registrazione ai giochi online di Sisal richiede molti dati, ma è un obbligo di legge.

Le persone non trovano utilità nella registrazione, ma solo una procedura difficile, lunga e noiosa. Ovviamente se il tuo negozio vende un prodotto in esclusiva, magari difficile da

reperire o a un prezzo estremamente competitivo, gli utenti saranno maggiormente disposti e motivati ad affrontare anche un'esperienza d'acquisto impervia, esigente e complicata.

La ricerca “Le difficoltà di chi acquista online”, condotta dagli autori di Maisazi.com per gli e-Commerce del settore enogastronomico, riporta un eloquente risultato: il 42% dei clienti intervistati dichiara che preferirebbe non doversi registrare. Quando la registrazione diventa facoltativa, infatti, solo il 20% degli acquirenti ne fa uso.

Sappiamo che circa il 65% delle persone abbandona la compilazione di un form per problemi di usabilità o a causa della complicazione del modulo stesso. Sembra quindi che la riduzione dei dati richiesti attraverso i form di registrazione/acquisto porti solo benefici, pertanto limitati alle informazioni necessarie per la gestione dell'ordine. La richiesta di dati ulteriori può essere comunque eseguita in futuro e con svariate tecniche. Ecco qualche trucco per eliminare 4 o 5 campi dai tuoi moduli di acquisto:

Chiedi meno per ottenere di più.

Dal solo codice fiscale, obbligatorio (dal 2009 e successivamente con la Legge di Stabilità 2013) per la fatturazione ai soggetti privati, puoi estrarre informazioni come il sesso, la data di nascita e il comune di nascita.

► **Il nome utente (o UserID) non è indispensabile.**

La compilazione di questo campo richiede impegno mentale per ideare il nome, è fonte di stress e iterazione (dato che le piattaforme verificano subito l'esistenza di un altro account con quel nome) e non è facile da ricordare, specie se il tuo nome principale è già occupato. Meglio utilizzare come identificativo un dato obbligatorio già associato all'utente, come per esempio l'email, univoca per definizione.

► **Parola d'ordine: semplicità.**

Può essere utile eliminare la password dai campi del form, assegnandone una d'ufficio e comunicandola via email al cliente (che la può cambiare in qualsiasi momento).

Registrazione silente e sito mono-prodotto (Soluzione B)

Nel diagramma che rappresenta la “Soluzione B” abbiamo eliminato il processo di registrazione, il carrello e le varie modalità di navigazione del catalogo. Una scelta estrema, vediamo perché.

Se applichiamo la legge di Pareto alle vendite online possiamo dire che il 20% dei prodotti a catalogo genera l'80% del fatturato di un e-Commerce. Ci sono casi in cui può risultare vincente la scelta di vendere solo alcuni prodotti online, magari realizzando per ognuno di essi un e-Commerce mono-prodotto. Si tratta di strutture molto più semplici dei tradizionali shop, in grado di proporre un'esperienza di acquisto veloce, pratica e intuitiva.

In un contesto simile, tutto lo sforzo del sito è orientato alla vendita perché non bisogna preoccuparsi della navigazione, del catalogo, della ricerca o di altre funzionalità. La comunicazione può concentrarsi solo sulle informazioni importanti, sulle “call to action”³⁹ e sull’offerta. Anche dal punto di vista della gestione tutto risulta più semplice da personalizzare e aggiornare.

La cosa più importante, però, è la procedura d’ordine, che in questa soluzione si riduce quasi a un solo passaggio composto da pochi clic, spesso sulla stessa pagina (Figura 2.8).



Per informazioni ed ordini
chiama subito il numero: **848.151.144**
Numero Verde



Risparmia i soldi per il carrozziere

E' proprio quello che cercavi da sempre!

Stanco di trovare segni sulla tua auto?
Non vuoi più spendere una fortuna in riparazioni?
Ne hai abbastanza di segni e graffi alla carrozzeria?
Smart Pen è la soluzione dagli Stati Uniti, la soluzione definitiva per eliminare i segni e i graffi della tua auto in pochi secondi.
E' semplice e facile da usare.
Si passa la carta dell'apriporta sul graffio e si lascia asciugare.
Comodo e pratico! E' la tua auto torna come nuova!

La tecnologia Smart Pen non si lancia e cancella i segni. Li rimosce li sigilla e li protegge dalla corrosione.



Smart Pen elimina i graffi della vostra auto

THE PROBLEM
SECONDS

848 151 144

Come funziona?

<p>SU TUTTE LE SUPERFICIE</p>  <p><small>La punta di Smart Pen è dotata di un regolatore a pressione che, al momento di sfiorare sul tipo di superficie, la punta si arrotonda o si affina? Il colore è rigato? Lo specchio è graffiato? Ripulisci con Smart Pen e non pensarci più.</small></p>	<p>VELOCE E RAPIDO</p>  <p><small>Passa Smart Pen sul graffio e la sua esclusiva formula ad azione rapida lo riempie e lo sigilla eliminandolo istantaneamente. Da oggi puoi sfiorare da teo in pochi secondi.</small></p>	<p>SEMPLICE DA USARE</p>  <p><small>Smart Pen è un sistema rivoluzionario che elimina graffi, segni e rigature dalla tua auto. Puoi eliminare i graffi dalla tua auto da solo grazie a Smart Pen. La tua auto tornerà come nuova.</small></p>	<p>RISPARMIA SOLDI</p>  <p><small>Il carrozziere può costarti migliaia di euro anche per delle piccole riparazioni. Smart Pen è la soluzione. Non andare ai tuoi costi! Senza bisogno di prodotti speciali e senza fatica risparmiando una fortuna da carrozziere.</small></p>	<p>PER TUTTE LE AUTO</p>  <p><small>Smart Pen si può usare su tutte le auto, di tutti i colori e su tutti i modelli. Puoi usarla anche per la moto.</small></p>
--	--	---	---	---

Ordina subito la tua Smart Pen e riceverai:

2 Smart Pen, il rinnovatore per interni ed il potente aspirapolvere per auto.

Il valore commerciale di questa offerta è di 430€ ma se crearsi subito sarà tua all'irrinunciabile prezzo di € 59 + spese di ritiro. Smart Pen è provvista di un certificato di garanzia e una nostra attestata folla qualità.



€ solo 59
invece di 130€

Vuoi ordinare?

Smart Pen 59€
+ 15€ s.c.

Compila e invia il modulo di richiesta per ricevere il prodotto a casa tua.
Per il ritiro a di fare dei controlli tecnici, grazie al nostro Servizio clienti.

Compila il modulo

<p>Nome* <input type="text"/></p> <p>Cognome* <input type="text"/></p> <p>Indirizzo* dove ricevere il prodotto: <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> SPA* <input type="text"/></p> <p>CAP, Provincia* <input type="text"/></p> <p>Codice Fiscale* <input type="text"/></p>	<p>Telefono 1* <input type="text"/></p> <p>Telefono 2* <input type="text"/></p> <p>E-mail* e-mail necessaria per conferma</p> <p>Eventuali note <input type="text"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Informative Privacy</p>
--	---

Seleziona il metodo di pagamento:  **Carta di Credito**
Smart Pen è in vendita solo con il pagamento a rate.

 **Contrassegno**

Ordina

Smart Pen è in vendita solo con il pagamento a rate. Per il ritiro a di fare dei controlli tecnici, grazie al nostro Servizio clienti.

*Campi obbligatori.

*Con questo modulo da inviare al commerciale di riferimento il prodotto presso di noi e di consegnarlo direttamente all'indirizzo postale nel modulo, in 4-5 giorni. Per info e condizioni di vendita.

Figura 2.8 – Un esempio di landing page dove ogni elemento è orientato alla chiusura della vendita.

Credi che sia tutto? Affatto, i puristi possono scegliere di semplificare maggiormente. Per esempio limitando a uno o due i metodi di pagamento disponibili, magari dopo aver raccolto una quantità di dati sufficiente attraverso un periodo di test.

Gli studi sul comportamento delle persone in fase di acquisto dicono che davanti a una scelta troppo ricca di opzioni si tende a perdere il controllo e in alcuni casi ad abbandonare l'azione.

Allo stesso modo si può lavorare sulla modalità di spedizione: invece di lasciare ampia scelta al cliente si riducono le voci o, meglio ancora, si fa scegliere automaticamente alla piattaforma l'opzione più adatta (tramite una funzione che, in base ai prodotti acquistati e all'indirizzo di destinazione, sceglie l'opzione più economica e veloce per il cliente). Per questa ragione c'è anche chi opta per un costo di spedizione a forfait o addirittura, in casi particolari (come prodotti costosi o e-Commerce con scontrino medio sopra una determinata cifra), per eliminare completamente le spese di spedizione.

IL PARERE DI: LUCA MASCARO

User Experience Architect e Ceo Sketchin

www.sketchin.ch

Che cos'è l'esperienza utente e quanto è importante in un sito di vendita online?

Normalmente la definizione di esperienza d'uso è l'insieme degli elementi, sensazioni e pensieri che proviamo e viviamo durante l'uso di un prodotto o di un servizio. Se però consideriamo il mondo del commercio elettronico, a mio vedere questa definizione va estesa da "user experience" a "customer experience", perché noi, come consumatori, viviamo un'esperienza d'acquisto fatta di motivazione, scelta, fiducia e infine azione, prima, durante e dopo l'acquisto in sé nel negozio online. Il fatto di offrire un'esperienza d'acquisto essenziale, facile ma contemporaneamente gradevole è, per la mia esperienza, il terzo fattore d'importanza nella scelta di un acquisto online (dopo il prodotto e il prezzo).

Tra le principali cause di rinuncia dell'acquisto c'è la difficoltà a trovare informazioni sul sito (dai prodotti alle condizioni). Come si può agevolare l'utente, capire quali informazioni desidera consultare e fargliele trovare velocemente?

Non c'è una regola universale, ma in genere si lavora molto su due principi: il wayfinding e la circolarità.

Favorire il "trovare la via" vuol dire introdurre una serie di strategie di navigazione, strumenti e contenuti che permettano all'utente di trovare e scoprire attraverso differenti modalità dei prodotti di suo interesse. Questo approccio spesso viene limitato alla home page ma nella realtà degli store moderni è estremamente importante implementarla anche a livello di navigazione e sul carrello, per favorire

gli acquisti complementari e d'impulso.

Favorire la circolarità, invece, vuol dire lavorare sulla correlazione di prodotti e categorie in modo da offrire sempre all'utente la possibilità di scegliere tra prodotti alternativi o complementari e questo lavoro paga, se approcciato in modo qualitativo attraverso scelte redazionali.

Dal punto di vista dell'utente, quali sono i passaggi critici di un e-Commerce, dove si formano i dubbi e quali aspetti curare per garantire un'esperienza soddisfacente?

In genere i punti di incaglio principali sono tre:

- ▶ il primo è l'aspetto generale del sito che, se non trasmette fiducia, porta al rimbalzo dell'utente verso altri siti;
- ▶ il secondo sono le tassonomie di navigazione e il motore di ricerca che spesso non trova il prodotto cercato, anche se questo è un problema che sta man mano scomparendo grazie al fatto che gli utenti tendono ad arrivare direttamente sul prodotto tramite Google;
- ▶ il terzo è il processo di acquisto che deve essere il più semplice, lineare e focalizzato possibile.

Come viene vissuto il processo di registrazione e quali sono le difficoltà degli utenti in tal senso? Meglio evitarla o ci sono altre soluzioni?

Ultimamente, se posso, nei miei progetti evito di introdurre una registrazione esplicita prima dell'acquisto, anche perché ho osservato per anni come il richiedere i dati dell'utente prima dell'acquisto può portare anche a un 60% di perdita di clienti. Una strategia può essere quella di creare l'account in maniera trasparente dopo aver completato l'acquisto anche se può a volte infastidire l'utente.

Guardando al futuro, il mobile promette di rivoluzionare anche l'e-Commerce. Quali sono le necessità e le aspettative dell'utente in mobilità rispetto all'acquisto online tramite un computer?

Al momento ci sono tante teorie sul mobile commerce digitale, ma di fatto le uniche esigenze che si stanno concretizzando e che sembrano avere spazi di mercato sono quelle di poter tener traccia del proprio stato ordini via cellulare ed eventualmente identificare i negozi/punti di ritiro in zona dove poter provare il prodotto.

36. Conversione: indica il rapporto matematico tra il numero di ordini e le visite al sito.

37. Per primo il poeta C.M. Wieland e poi l'architetto Van Der Rohe, fautore della semplicità e del minimalismo.

38. Preferiti: indica quei siti per i quali l'utente salva l'indirizzo all'interno del suo browser.

39. "Call to action": indica una frase, normalmente posizionata all'interno di un pulsante o di un link, che stimola e invita l'utente a compiere l'azione, per esempio "Ordina ora".

CAPITOLO 3

LE CRITICITÀ

Come avrai capito, avviare e gestire un business basato sull'e-Commerce non si può definire “una passeggiata”. Si tratta infatti del progetto web più complesso e impegnativo: dovrai fare i conti con diverse problematiche e attività, sia quotidiane sia meno frequenti, sia operative sia strategiche. Le soddisfazioni derivanti, però, sapranno ripagare ogni sforzo. Per aiutarti ad affrontare questo cammino, abbiamo pensato di raccogliere alcune delle criticità comuni alla maggior parte dei progetti e-Commerce. Con buone probabilità si tratta di elementi che, prima o dopo, ti troverai ad analizzare.

Il mercato: la situazione dei tuoi “nemici”

Se dovessimo scommettere sul successo di un e-Commerce vorremmo porre almeno una domanda all'imprenditore: “Perché un cliente dovrebbe scegliere te?” Se la risposta fosse convincente punteremmo subito a favore. Questa è la chiave di qualsiasi attività commerciale.

Prova a elaborare una risposta di questo tipo – che poi sarà la somma di tante ipotesi e considerazioni personali – scoprirai se il tuo business si poggia su robuste fondamenta oppure se è costruito sul fango. Se tu per primo non credi nel progetto, come potranno crederci gli altri?

In questo caso la motivazione personale incide notevolmente sull'approccio alle cose, tuttavia non deve essere così profonda da renderti cieco rispetto a situazioni oggettive. Per esempio la valutazione del tuo mercato passa (anche) da un'attenta analisi dei competitor: i loro comportamenti, i prezzi applicati, la modalità di comunicazione e così via. Da qui al confronto il passo è breve, se non obbligato: chi sono i leader? Quale vantaggio competitivo hanno? Quali sono le barriere d'ingresso? Quanto è impegnativo farti conoscere in un contesto simile? Quale valore aggiunto puoi offrire? Che cosa puoi fare di più/meglio rispetto a loro? Risposte alla mano dovresti già essere in grado di valutare se ha senso iniziare la tua avventura con l'e-Commerce.

La strategia “Oceano blu”

Con ogni probabilità hai scoperto di trovarti in un mercato particolarmente concorrenziale, cioè una situazione nella quale i player sono molti e si contendono, a suon di offerte, sottilissime fette della stessa torta. Un chiaro esempio è il mercato del turismo o quello dei cellulari.

Per emergere rispetto alla concorrenza esistono sostanzialmente tre metodi, puoi usarli tutti o in parte, a seconda di quello che vendi. Puoi:

- ▶ farlo meglio (concorrenza sul valore);
- ▶ farlo velocemente (concorrenza sul tempo);
- ▶ farlo a meno (concorrenza sul prezzo).

C'è poi un quarto metodo, grazie al quale si tende a vivere di rendita, cioè... farlo solo tu. Trovare una nicchia di mercato, soddisfare un bisogno e rendersi unici. Differenziarsi. Questo è a grandi linee il metodo descritto nel libro *Strategia oceano blu – Vincere senza competere* di Kim W. Chan e Mauborgne Renée (Etas, 2005). Secondo questa teoria, frutto di uno studio condotto su circa trenta settori, il successo di un business non è strettamente legato alla guerra tra competitor né al budget disponibile, ma dipende invece dalla qualità, dall'originalità e dall'efficacia delle scelte strategiche. Trova la nicchia di mercato e scegli i tuoi clienti.

Pochi, ma buoni

Chissà quante volte hai sentito questo curioso termine, “nicchia”. La nicchia di mercato definisce quella piccola fetta di persone/aziende che, per via di specifiche caratteristiche e bisogni, è potenzialmente interessata al tuo prodotto.

Quando tutti i tuoi sforzi si concentrano su come dialogare con questo tipo di persone – e solo queste – hai trovato la strada giusta. Sei uscito dal generico (in gergo si dice “orizzontale”) per entrare nello specifico (si dice “verticale”). Ecco un caso reale: considerata la situazione e la competitività del mercato editoriale online, avviare un e-Commerce generalista per la vendita di libri potrebbe non offrire i risultati sperati. Perché non valutare, invece, la commercializzazione di libri su un argomento specifico e in espansione, magari qualcosa per cui gli interessati abbiano un buon potenziale di spesa? (Figura 3.1)

Per esempio il naturale, il biologico, il “green”, l'energia alternativa, la sostenibilità e l'autoproduzione. Certo avrai poche persone che passeggiano tra gli scaffali del tuo negozio online, ma saranno tutte molto interessate ai prodotti e potranno considerarti uno specialista autorevole per il quale non ha senso impegnarsi a cercare un'alternativa.

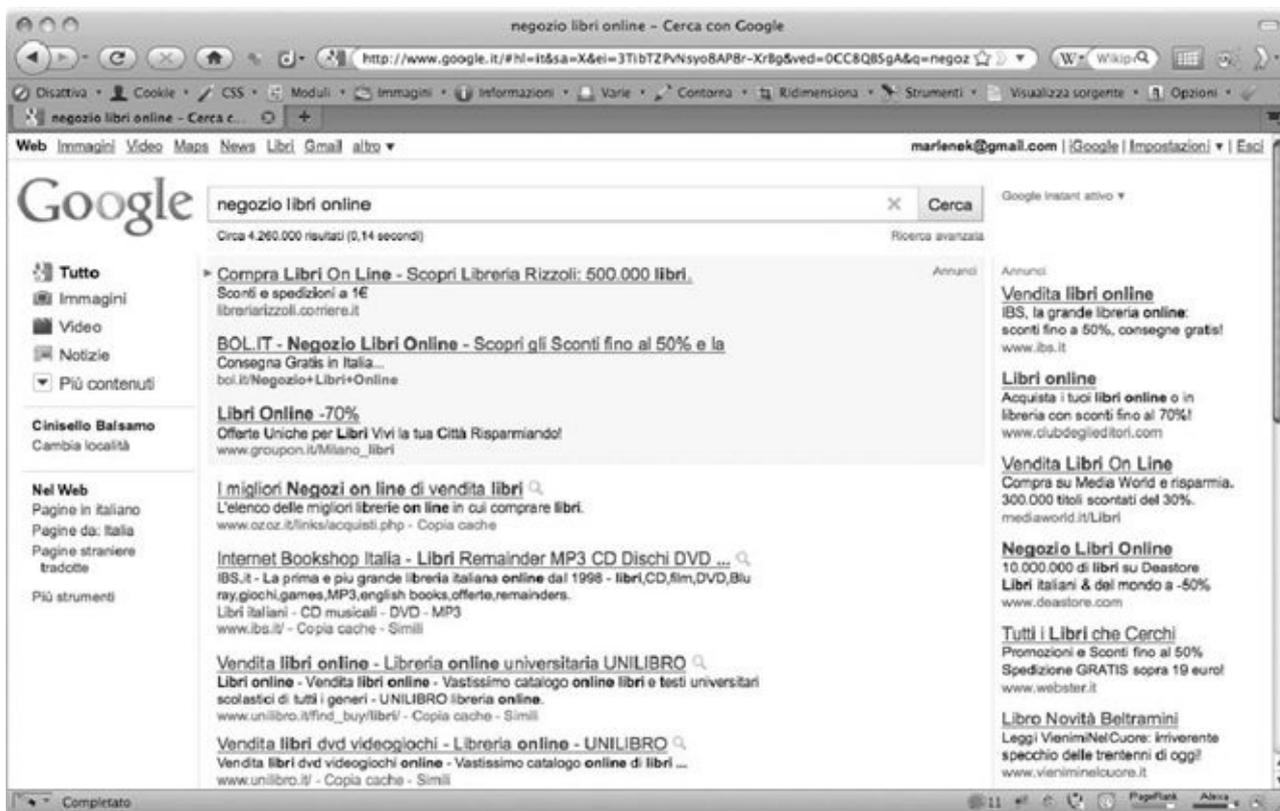


Figura 3.1 – Il mercato generalista dei libri online è molto competitivo, come puoi vedere dai risultati di una ricerca.

Il solo fatto di aver aperto un negozio online non ti porterà alcuna vendita: ricorda sempre la frase di Henry Ford,⁴⁰ “la pubblicità è l’anima del commercio”, perché in gran parte vale ancora oggi. Nessun esperto di marketing ti consiglierà di proporre il tuo servizio a chiunque; ti dirà invece di rivolgerti a un sottoinsieme ristretto di persone, quello che secondo te – e secondo le ricerche di mercato – corrisponde al profilo degli interessati. In questo modo avrai in proporzione meno spese pubblicitarie, più ritorni e di certo una “migliore conversione”.

Per definire il profilo del cliente tipo puoi aiutarti con alcune domande: sei certo dell’esistenza di un cospicuo numero di persone davvero interessate alle tue proposte? Chi sono le persone a cui ti rivolgi? Quali persone hanno bisogno dei tuoi servizi? A chi risolti un problema? Quali persone rendi (o fai sentire) migliori con i prodotti che vendi? Dove si ritrovano queste persone e come puoi relazionarti con loro?

Comunicare: affidabilità e fiducia, questi sconosciuti

È un caldo sabato di agosto e ti trovi in una zona di sosta sull’A4: stai facendo una pausa per rifocillarti dopo qualche ora di viaggio in direzione mare. Sgranocchi il tuo panino al banco del bar, ma arriva velocemente il momento di rimetterti in marcia. Esci, fai le scale verso il parcheggio e un signore ti ferma per farti una domanda: “Lo vuoi un iPhone nuovo per 100 euro?”

Sono certo che davanti a un’offerta così vantaggiosa sceglierai comunque di non accettare. Ma non sei l’unico, noi avremmo fatto lo stesso e sicuramente molti altri, quasi la totalità. Ecco perché:

- ▶ il contesto non è adatto alla compravendita;
- ▶ la persona che propone il prodotto non è un venditore abituale (non ha la Partita IVA);
- ▶ hai sempre sentito parlare di truffe in luoghi simili;
- ▶ l'offerta è sbilanciata, troppo conveniente per te e troppo sconveniente per il venditore;
- ▶ non hai nessun tipo di garanzia certificabile sul prodotto;
- ▶ puoi pagare solo in contanti, senza alcuna tracciabilità né scontrino;
- ▶ non hai modo di contattare successivamente il venditore in caso di problemi.

Tutte le motivazioni elencate si possono riassumere in poche parole: mancanza di fiducia.

Le variabili che contribuiscono a limitare la fiducia sono tante e spesso risultano impercettibili, nascoste tra le righe, frutto di sensazioni o di una reazione inconscia a piccoli dettagli. La buona notizia è che puoi lavorare su questo affinché nel tuo sito si riducano a poche insignificanti unità.

**** Quell'odioso asterisco!***

Alcune scelte di comunicazione pubblicitaria strappano sempre un sorriso rassegnato. Hai presente quando lo spot radiofonico termina con una lunghissima frase pronunciata così velocemente da mandarti in confusione? O, se prediligi la TV, avrai sicuramente notato quelle aree biancastre nella parte inferiore dello schermo quando sta per terminare la pubblicità di un farmaco o di un operatore telefonico, vero? Pur con un certo impegno riusciresti al massimo a capire che si tratta di lunghe frasi scritte a caratteri minuscoli, ma non certo il loro significato.

Ormai capita tutti i giorni, a ognuno di noi. L'ultima che ricordiamo bene è legata a un cartellone pubblicitario di Castorama, perché in qualche modo ci ha fatto pensare. Verso l'inizio dell'anno, proprio sui muri di una delle filiali milanesi, campeggiava un grosso cartello giallo con una frase blu simile a "il giorno 8 gennaio 20% di sconto su tutta la spesa *" e nient'altro. Puoi quindi immaginare quanto fosse grossa questa frase, su un cartellone di qualche metro quadrato. Hai notato l'asterisco? Anche noi, subito. Purtroppo però, pur godendo di buona vista, non siamo riusciti a leggere la frase collegata poiché i caratteri erano troppo piccoli. Così, dato che l'offerta sembrava interessante, siamo andati sotto il cartellone per scoprire che lo sconto era valido su una spesa di almeno 100 euro, esclusi i prodotti già in offerta e quelli presenti sul volantino. Siamo così abituati a dubitare che davanti a ogni offerta non manca mai la domanda: "Ehi, dov'è la fregatura?"

L'asterisco è diventato il gatto nero della comunicazione e la sua presenza non lascia presagire niente di buono: dove c'è l'odioso carattere c'è sempre qualcosa che il venditore vorrebbe nascondere, ma che la normativa obbliga invece a palesare. L'asterisco viene utilizzato quindi come escamotage per comunicare il vessatorio o smarcare l'ingannevole (Figura 3.2).

ACQUISTA ORA

GLADIOLO

Disponibilità di:
- Rivestimento completo a scelta tra 642 tessuti diversi, interamente sfoderabile.

Note tecniche:
- Cuscini seduta:
in poliuretano espanso densità 27 Kg/mc rivestiti di ovatta in fibra di poliestere.
- Cuscini schienale:
in poliuretano espanso densità 18 Kg/mc rivestiti di ovatta in fibra di poliestere.
- Cuscini con angolo opzionali:
in fibra di poliestere siliconata cava.

Struttura portante:
- In legno massello di Abete e pannelli di agglomerato di particelle; sospensione su cinghie elastiche.

SOFA GLADIOLO **LISTINO 990 €** **ORA 390 €**

I prezzi indicati sono validi unicamente nel tessuto Florancio avorio. I cuscini arredo non sono compresi nel prezzo del sofà.

Figura 3.2 – In questa offerta le condizioni sono riportate in piccolo, usando un colore poco contrastato: *“I prezzi indicati sono validi unicamente nel tessuto Florancio avorio. I cuscini arredo non sono compresi nel prezzo del sofà.”*

Evita situazioni simili nel tuo negozio. Con una buona capacità di sintesi e senza giri di parole evidenzia quello che il tuo cliente deve sapere.

Cerca di chiarire tutto, scrivendo le informazioni con la tecnica della “piramide invertita”,⁴¹ evitando di nascondere clausole o informazioni sconvenienti per il cliente perché questa pratica ti si ritorcerebbe contro.

Anzi, in un mondo migliore, dovresti spingere i tuoi competitor a fare lo stesso perché l’esperienza negativa di un cliente altrove genera sfiducia verso tutto il settore. E nel settore ci sei anche tu.

La tecnica più semplice è quella di mettersi dalla parte del cliente cercando di essere chiaro, sincero, sintetico. In una parola: trasparente, senza condizioni complicate o voli pindarici. Questo ti permetterà di migliorare la tua immagine nei confronti della Rete e di evitare pesanti sanzioni da parte delle autorità, com’è successo per esempio a Giordano Vini (www.giordanovini.it), il più grande commerciante online di vino in Italia, con una multa da 250.000 euro per rilevazioni dell’Antitrust.

Il concetto di feedback

Ti raccontiamo un’altra storia. Daniele ha un’amica molto determinata: se il fiorista di paese la serve male o si dimostra particolarmente scortese o poco preparato... be’, nessun problema, lei paga, esce e non si fa più vedere da quelle parti (anche se fosse il più economico della zona!). Non solo, ogni volta che si parla di fiori racconta la sua esperienza in maniera così colorita che sfidiamo chiunque a non rimanerne coinvolto. Questa è la forza del cliente, una specie di moneta darwiniana che definisce la selezione dei venditori. E online è mille volte più potente: *“In Rete non sei quello che dici di essere, ma sei quello che gli altri (e Google) dicono di te.”*

L’apripista per il Web è stato eBay, il famoso sito di aste online, che ha introdotto il concetto di feedback e l’ha portato al grande pubblico (Figura 3.3). Da lì, poi, tutti hanno

sviluppato funzionalità simili nei loro servizi di vendita o di relazione sociale. Questa logica, infatti, contribuisce a generare fiducia nei confronti del sito, ma anche e soprattutto nei confronti dei venditori meritevoli.

Il feedback su eBay funziona così: al termine di ogni transazione entrambe le persone coinvolte nell'acquisto sono chiamate a dare un giudizio sulla controparte, quindi l'acquirente può giudicare il venditore e viceversa. Il punteggio di feedback di ogni utente è pubblico e permette di verificare la "qualità" della persona prima di effettuare transazioni di acquisto o vendita.

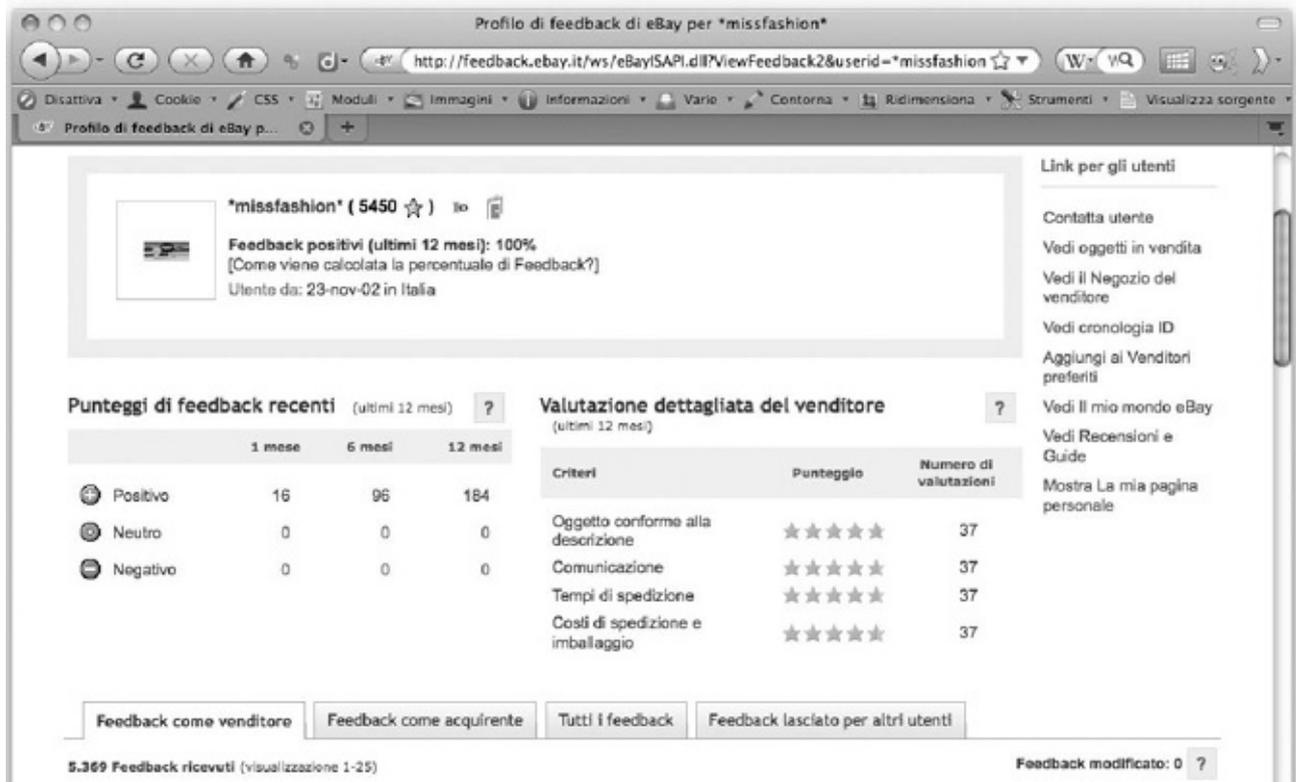


Figura 3.3 – Il parere spontaneo di utenti che hanno già acquistato un prodotto è fondamentale per la scelta.

Insomma, grazie all'esperienza che altri hanno avuto, tu potrai decidere se fidarti o meno di un perfetto sconosciuto. È un'informazione di grande valore, non per niente la descrizione di molte aste si conclude con la frase "utenti con feedback zero contattatemi prima di fare offerte".

Se desideri offrire ai visitatori la possibilità di commentare i prodotti o le informazioni presenti sul tuo sito, devi prendere in considerazione sia i vantaggi sia gli svantaggi. Di sicuro offriresti un valido servizio ai futuri clienti, i quali troverebbero nelle opinioni di terzi la sicurezza di un giudizio disinteressato. Otterresti inoltre l'arricchimento dei contenuti sulle tue pagine grazie ai contributi originali degli utenti, cosa molto gradita ai motori di ricerca. Di contro, dovresti trovare il tempo per analizzare le opinioni, mettere in pratica gli spunti interessanti e rispondere con competenza lavorando sulla capacità di gestione delle critiche e della censura.

Se invece scegli di non offrire la possibilità di commentare i tuoi prodotti/servizi, sappi che oggi giorno chiunque ha la possibilità di farlo altrove: su appositi siti che gestiscono le

opinioni, sui social network, sui blog personali.

In ogni caso dovrai trovare il modo di tracciare quello che si dice online dei tuoi prodotti, così da poter intervenire nella discussione. Esistono strumenti appositi per questo, a partire da Google Alert (www.Google.it/alerts) fino ai più completi strumenti di analisi della reputazione online.

Ricorda di partecipare alla conversazione senza alcuna polemica (sì, anche per le recensioni negative), cercando di capire dove hai sbagliato e perché una persona è rimasta così scontenta del tuo prodotto da volerlo raccontare a tutti. Prova a rimediare, anche se non ti senti particolarmente bravo. Se reagisci con un approccio orientato alla qualità o alla soddisfazione del cliente, magari la tua reazione verrà citata proprio laddove è presente il commento negativo, limitando i danni conseguenti. E anche se non fosse, hai comunque ottenuto un prezioso consiglio per il tuo prodotto e per i prossimi clienti. Qualche anno fa, Daniele ha scelto Photocity (www.photocity.it) per la stampa di alcune immagini digitali da ricevere su carta fotografica tramite corriere. Purtroppo i colori delle foto risultavano particolarmente gialli, così Photocity le ha ristampate e inviate nuovamente a sue spese. Tutti sbagliano, ma non tutti sono in grado di riparare all'errore con maestria. Forse anche per questo Daniele continua ad acquistare da loro e ha scritto un articolo positivo sul suo blog.

Insomma, per ogni feedback negativo puoi: gestire bene, gestire male oppure non reagire. La cosa importante è che le tue reazioni non siano mai figlie dell'impulsività, ma frutto di una scelta razionale e di un ragionamento oculato. Questo non vuol dire che “il cliente ha sempre ragione”, significa invece che ogni azione concorre a rendere il tuo business un successo o un fallimento. Nel paragrafo “Reputation Management” troverai anche alcuni casi reali.

No social? No cammello!

Per ottenere feedback positivi e gestire al meglio quelli negativi devi essere presente dove le persone parlano e discutono di te: social network, forum di settore, blog verticali, mailing list a tema. Prova a partecipare alle discussioni già in corso, magari su argomenti legati ai tuoi prodotti, e fai pratica per quando dovrai spiegare il tuo operato e giustificare alcune scelte.

Antonio Cabras è una “persona come tante, un cittadino, un consumatore” che ha provato ad acquistare online una lampada di design. Secondo il suo racconto ha trovato disponibilità e una buona offerta sul sito Sistemi di Luce (www.sistemidiluce.it, oggi offline), ha ordinato il prodotto pagandolo in anticipo, ma per tutta una serie di vicissitudini dopo tre mesi non l'aveva ancora ricevuto. Nel mentre, ha cercato di contattare in ogni modo l'azienda attraverso email, telefonate e tutti i mezzi a sua disposizione. Infine, stanco delle risposte ricevute, ha deciso di raccontare pubblicamente la sua esperienza negativa su Facebook e attraverso la realizzazione di un sito chiamato Sistemi di Buio (www.sistemidibuio.com, oggi offline). Risultato? I suoi racconti dettagliati sono in prima pagina su Google per il nome dell'azienda e verranno consultati da tutte le persone che cercano opinioni prima di comprare su quel sito (Figure 3.4 e 3.5).

Per molti è una prassi, prima di acquistare online; si chiama “info commerce” ed è destinato a crescere nel tempo. Secondo Assinform: “L’81% dei navigatori intervistati ha dichiarato che Internet ha avuto un peso molto o abbastanza forte nelle proprie decisioni di spesa.”



Figura 3.4 e Figura 3.5 – Un problema con un cliente può diventare un caso online: è successo all’azienda Sistemi di Luce.

Partecipa, stimola, rispondi: dimostra che sei presente, che ti metti in gioco come azienda e soprattutto come persona. Spingi i tuoi collaboratori a fare lo stesso, offri loro gli strumenti adeguati. La presenza attiva e, in particolare, la produzione di contenuti utili, gratuiti e disinteressati, dimostra la tua competenza e la passione per il tuo lavoro. Producendo valore gratuito per gli altri verrai ripagato indirettamente – e senza chieder nulla! – attraverso nuovi canali e forme.

Un esempio tutto italiano è quello dell'azienda San Lorenzo (www.san-lorenzo.com) di Imperia che, apripista nel 2006, spedì a diverse decine di blogger un pacchetto contenente alcuni prodotti tipici per la preparazione di una squisita pasta al pesto (Figura 3.6). L'invio era totalmente gratuito e non veniva richiesto nulla (né recensione, né link) a parte assaggiare il prodotto. Risultato? Un incredibile tam-tam di articoli, fotografie, post, ricette, recensioni e soprattutto link verso l'azienda all'interno di contenuti perfettamente a tema e assolutamente spontanei. Google fa il suo lavoro e San Lorenzo ringrazia. Il successo dell'iniziativa, in termini di ritorni per l'azienda, è stato confermato dal fatto che San Lorenzo ha poi patrocinato e offerto il buffet a diversi Barcamp⁴² italiani negli anni seguenti.

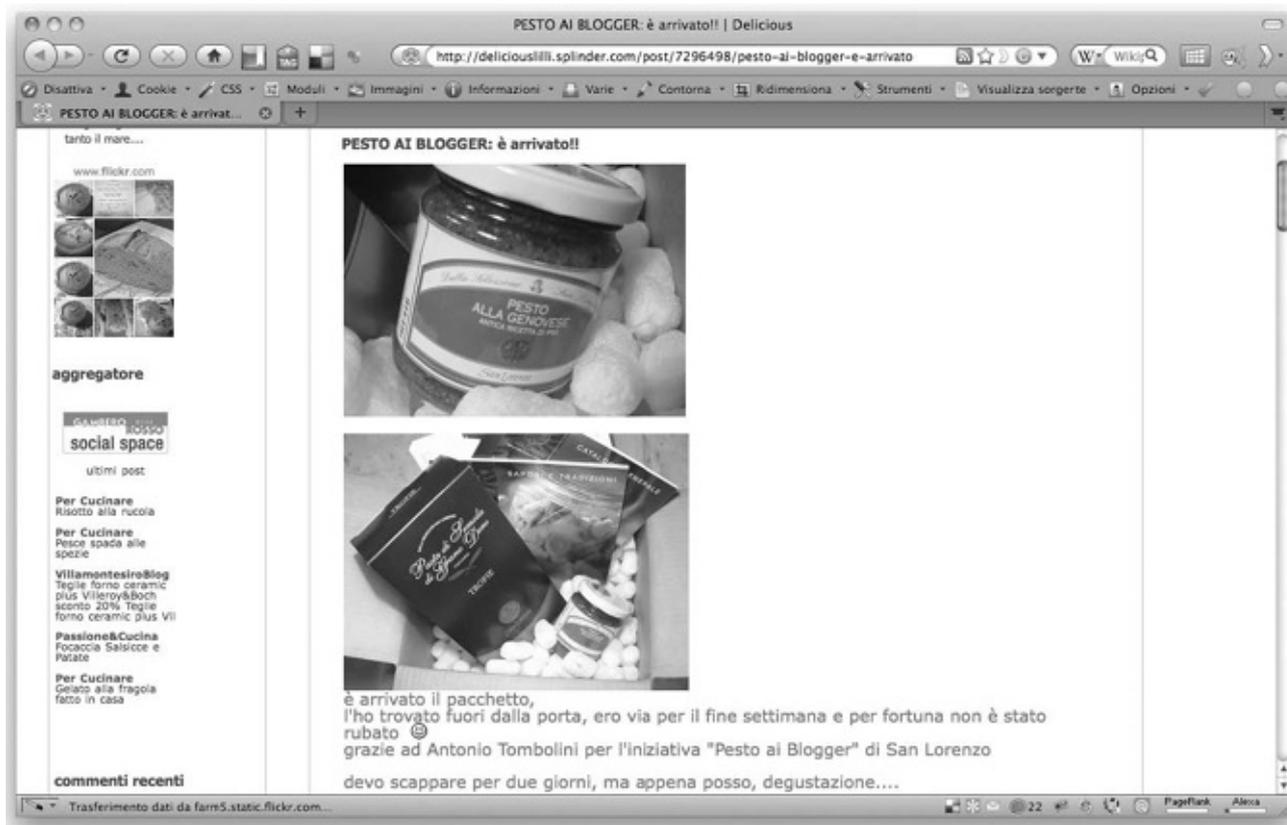


Figura 3.6 – Con l'iniziativa “Pesto ai blogger” l'azienda San Lorenzo ha ottenuto decine di recensioni e link.

Oggi sono molte le aziende che dedicano una parte del budget pubblicitario ad attività simili, sia con i blogger “voce della Rete” – come nel caso del robot di Hoover (www.robocom.it) – sia attraverso Facebook, tanto che ormai la gestione viene affidata alle agenzie di public relation. Quella di San Lorenzo, invece, fu un'attività pensata e gestita direttamente dall'azienda, con la precisa scelta di evitare i canali tradizionali per rivolgersi a un qualunque privato cittadino autore di un blog (Figura 3.7).



Figura 3.7 – Il blog del Mulino Bianco, online da inizio 2009, chiede consigli ai clienti e li mette in pratica.

E allora prendi il coraggio a due mani e mettiti in discussione. Apri un blog aziendale sui temi dei tuoi prodotti e coinvolgi tutto il team. Forse non sembra, ma porta moltissimi vantaggi:

- ▶ ti dimostrerai autorevole e competente rispetto ai tuoi competitor;
- ▶ producendo contenuti interessanti riceverai link spontanei verso il tuo sito;
- ▶ avrai un canale preferenziale nei confronti di clienti e prospect;
- ▶ potrai mostrare con quale impegno e dedizione si lavora dietro le quinte dell'azienda;
- ▶ offrirai un minimo di rapporto umano che tanto manca sul Web;
- ▶ verrai consultato da chi cerca informazioni sui prodotti prima di acquistare online;
- ▶ otterrai una maggiore fedeltà da parte degli interessati all'argomento e ai prodotti;
- ▶ mostrerai un team fatto da professionisti con un nome, una faccia e tante idee;
- ▶ ti metterai in relazione proprio con le persone che cerchi (e arriveranno da sole!).

Ti ho convinto?

Fotografie: un'immagine vale più di mille parole

Come abbiamo già detto, una delle caratteristiche del commercio elettronico è l'assenza di

fisicità. Tale limitazione si riscontra *in primis* nel rapporto umano, ma è altrettanto evidente nell'impossibilità di toccare, provare e verificare il prodotto in sé.

Comprare un oggetto con tranquillità senza prima aver modo di vederlo non è da tutti, concordi? Alcune persone, infatti, hanno l'abitudine di visionare i prodotti nei negozi o nei centri commerciali, per poi concludere l'acquisto online. Esistono però dei casi – e sono la maggior parte – nei quali il cliente non ha modo di accedere al prodotto in un negozio tradizionale: mancanza di tempo, costi eccessivi per lo spostamento, pigrizia, assenza di esercizi commerciali specializzati nelle immediate vicinanze e via dicendo.

Per rispondere a questa esigenza e allo stesso tempo sopperire alla mancanza del mezzo, puoi inserire alcune fotografie nelle schede prodotto del tuo e-Commerce. Anzi, è una pratica indispensabile: tutti i negozi online pubblicano immagini degli oggetti in vendita e non averle sarebbe davvero svantaggioso. Proprio perché le immagini sono importanti, sia nella comunicazione sia nella vendita, è bene porre massima attenzione alla qualità delle fotografie sul tuo sito.

Certo dipende molto dalla tipologia di prodotto, ma quante volte a corredo della descrizione avresti voluto un'immagine migliore, magari più grande e dettagliata? Per esempio nella scelta di un abito, dove conta molto il tessuto e il singolo dettaglio, informazioni completamente invisibili in una fotografia d'insieme. Le maison della moda sono maestre in questo e realizzano fotografie ad alta risoluzione "navigabili" fin nei particolari con estrema semplicità, simulando in qualche modo l'attenta verifica che eseguiremmo nella privacy di un camerino (Figura 3.8).

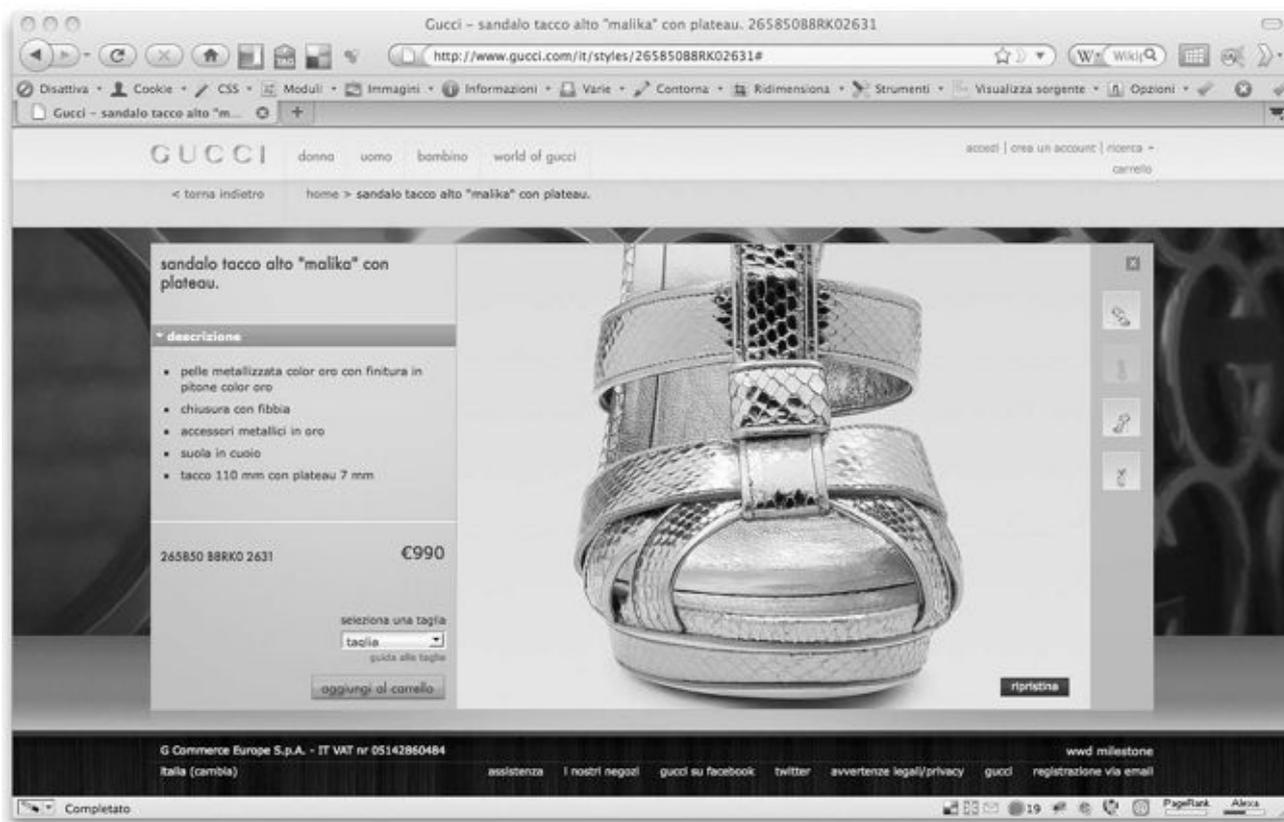


Figura 3.8 – Una foto ad alta risoluzione è importante per valutare i dettagli di un prodotto.

Le immagini di qualità diventano un must nel settore dell'hi-tech, dove le recensioni dei

prodotti di punta sono costellate di fotografie ad alta risoluzione per ogni lato dell'oggetto. Per capire l'importanza del fenomeno, devi sapere che esiste una pratica chiamata "unpacking" e funziona così: coloro i quali riescono ad accaparrarsi per primi un prodotto (desiderato da tutti) si prendono carico di documentare, con foto e video, il momento in cui aprono il pacchetto ed estrarrebbero l'oggetto dalla scatola. Il tutto viene immediatamente pubblicato sul Web per il piacere di condividere e la gioia della community. Prova a cercare "unpacking" su YouTube (www.youtube.com).

Insomma, le fotografie soddisfano in qualche modo una necessità dei clienti. Forse, a prima vista, la preparazione di un certo numero di immagini per ogni prodotto può sembrare un'attività lunga e costosa, ma in realtà è una pratica che offre vantaggi immediati, diretti e indiretti.

Le persone sono ormai in grado di riconoscere agevolmente gli elementi tipici di una pagina web e sanno benissimo che alcuni di questi sono cliccabili: immagini, pulsanti e link. Tutto quello che assume l'aspetto di una di queste entità viene semplicemente... cliccato. Il logo aziendale è un esempio, pensaci, non è altro che un'immagine che tutti usano per tornare alla home page.

Le immagini attirano (attenzione e) clic perché sono diverse dagli altri elementi della pagina e saltano subito all'occhio, spezzando il normale flusso di lettura di un documento. Per non sprecare i preziosi clic degli utenti ricorda sempre di associare un'azione a ogni fotografia: link verso la scheda prodotto, possibilità di zoom ecc.

Pur lavorando nel settore da anni, capita ancora di commettere errori di questo tipo. L'ultimo, abbastanza recente, è avvenuto nella progettazione di un contenuto online. Nella prima pagina di un sito si voleva dare importanza al numero di download del software pubblicizzato, utilizzando il grassetto e il colore rosso. Nella [Figura 3.9](#) lo screenshot della pagina.



Figura 3.9 – I colori particolari, così come le immagini, attirano i clic degli utenti: attenzione a come li usi!

Sai com'è andata? I visitatori cliccavano sul numero e attendevano alcuni secondi che succedesse qualcosa, poi si rendevano conto che non era un link e passavano oltre. Le persone interpretavano il numero evidenziato, quindi "diverso", come un link da cliccare.

Tornando alle immagini, ecco una sintesi delle caratteristiche importanti per garantire ai tuoi utenti un'esperienza positiva di confronto e acquisto. Le fotografie di prodotto sono interessanti se:

- ▶ dettagliate, dalle dimensioni generose e con possibilità di zoom;
- ▶ complete, cioè sia foto d'insieme che foto di dettaglio;
- ▶ in quantità, ricorda che devono sopperire all'impossibilità di toccare il prodotto dal vivo;
- ▶ di qualità, con una buona luce e perfettamente a fuoco;
- ▶ realistiche, cioè esattamente corrispondenti all'oggetto che verrà acquistato.

Oggigiorno bisognerebbe aggiungere un altro punto: le tue fotografie devono essere "social". Se il prodotto lo permette e tu sei particolarmente bravo a relazionarti con i visitatori del sito e i tuoi clienti, puoi trasformare le fotografie in un momento di socialità e di partecipazione attiva. Per esempio organizzando un concorso che stimoli la condivisione delle immagini.

Come strategia di marketing puoi incentivare i tuoi clienti a diventare testimonial, rendendoli partecipi del successo del tuo prodotto. Questo ti renderà più credibile agli occhi di chi non ti conosce, aumenterà il senso di comunità nei tuoi clienti e ti permetterà di ricevere fotografie originali con un investimento ridotto. Come? Creando una community sull'esempio di ThreadLess (www.threadless.com), uno dei siti leader nella vendita di magliette dal design alternativo, o come ThinkGeek (www.thinkgeek.com) il famoso negozio di gadget per geek.⁴³

Entrambi gli shop permettono ai loro clienti di caricare fotografie personali mentre utilizzano il prodotto acquistato, anzi incentivano questa pratica con *bonus* e regali. Ecco alcune frasi tratte dalle pagine di Threadless (Figura 3.10):

"Submit a photo, we'll pay you.

First, take a photo of yourself wearing your Threadless tee.

Your face and the tee shirt must be at least 3/4 visible in the photo.

...

Then earn your points! either \$1.50 or \$15.00! We'll check it out and if it is what you say it is we'll give you a Street Team point that you can use to buy tees! If we use your picture on the product page as a full size product photo, we'll give you TEN points!"

I vantaggi sono oggettivi. Dal punto di vista tecnico ottieni nuovi contenuti per l'indicizzazione sui motori di ricerca, dal punto di vista del marketing un rafforzamento del brand e, per quanto riguarda l'aspetto commerciale, un buon numero di testimonial reali e spontanei. L'investimento necessario è minimo se già disponi di un certo numero di clienti: perché rinunciare?

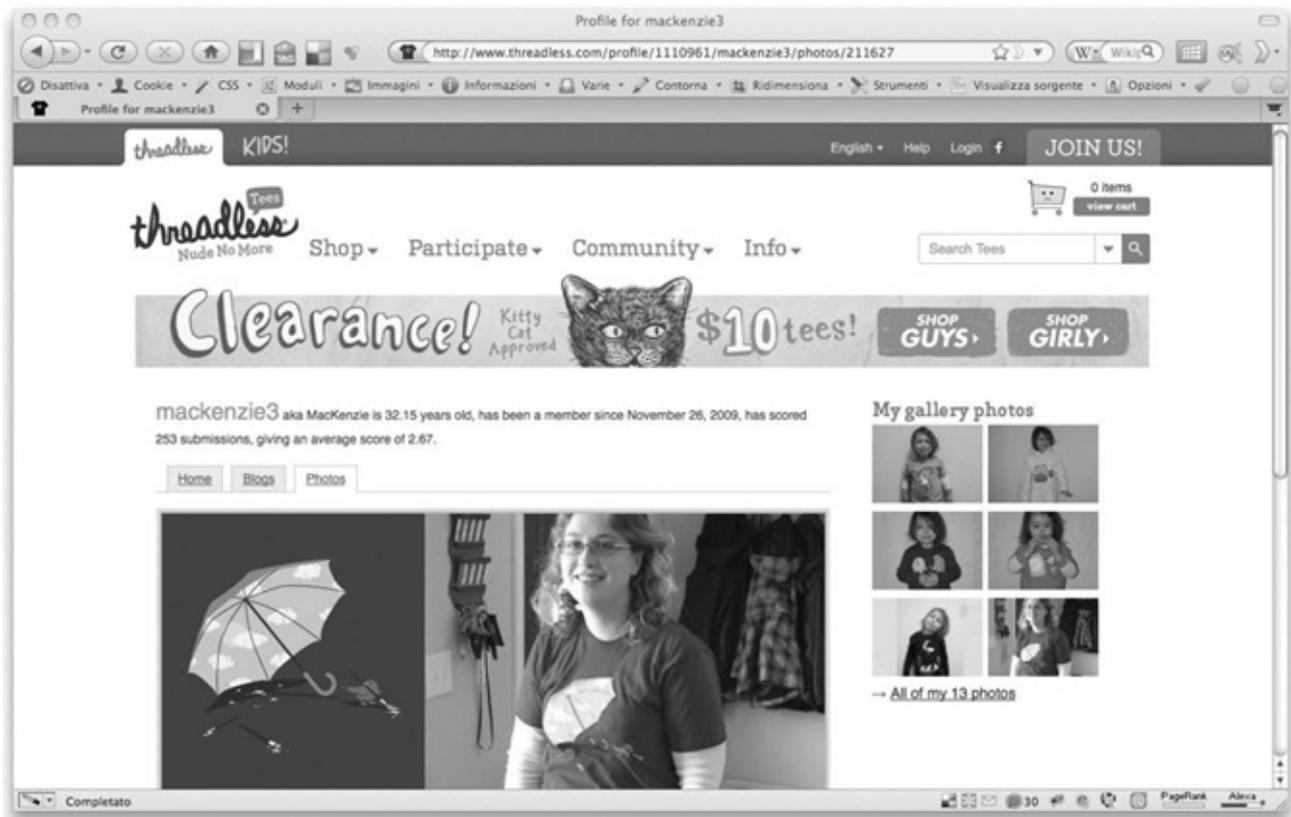


Figura 3.10 – Threadless incentiva i clienti a condividere fotografie che li riprendono con la t-shirt acquistata.

Chi fa da sé fa per tre

C'è una tentazione alla quale è difficile resistere, soprattutto per le immagini della scheda prodotto. Perché investire tempo e denaro nella realizzazione delle fotografie di un oggetto quando puoi trovarle online e “prenderle” già pronte da terzi? In questo caso dovrai fare molta attenzione: oltre a calpestare i diritti di proprietà altrui (cioè il copyright dell'immagine o i diritti di sfruttamento di un marchio) stai in qualche modo perdendo una buona opportunità per differenziarti dai tuoi competitor.

Per evitare noiose grane legali conviene chiedere un'autorizzazione scritta per l'utilizzo delle fotografie e di eventuali elementi multimediali, anche nel caso si tratti del tuo fornitore. Alcuni e-Commerce cercano di aggirare il problema caricando le immagini direttamente dal sito del fornitore (usando il percorso assoluto dell'URL).⁴⁴ Si tratta di una pratica controproducente, sia per la velocità del sito sia per gli aspetti di posizionamento sui motori di ricerca, ma anche per la difficoltà nell'accorgersi di un'eventuale immagine mancante dovuta al cambio di posizione sul sito del fornitore. In più, non risolve il problema della licenza sulle immagini, ma anzi aggiunge ulteriore danno in quanto sfrutta il traffico dati di un sito esterno ottenendo vantaggi per il proprio.

Per alcune tipologie di prodotti, in particolare l'elettronica di consumo, esistono servizi internazionali ad abbonamento annuale che raccolgono e organizzano schede prodotto complete, comprensive di descrizione, dettagli e fotografie. Un esempio è il database Ecodex di GfK (www.gfk.it).

Ovviamente hai un'altra possibilità: realizzare gli scatti fotografici in autonomia. Ma dovrai far bene i tuoi conti perché la buona qualità delle fotografie è indispensabile in un e-Commerce e potresti scoprire che, nel tuo caso, è più conveniente affidarsi a un professionista. Se invece sei tra quei fortunati che hanno in famiglia o, meglio ancora, in azienda un appassionato di fotografia, non dovrai far altro che affidarti a lui. Puoi organizzare l'acquisto del materiale necessario ad allestire un piccolo set e operare un minimo di post-produzione. Ecco una lista di cosa ti servirà:

▶ **Una buona reflex digitale con un paio di obiettivi.**

In relazione al tipo di prodotti che vendi potresti aver bisogno di un obiettivo macro. Per esempio nel caso di piccoli oggetti come i gioielli o quando è importante il dettaglio come nell'abbigliamento (un close-up⁴⁵ sulla trama o sulla fibbia può fare la differenza).

▶ **Un cavalletto.**

È uno strumento indispensabile per gestire al meglio l'inquadratura, per mantenere omogeneità nel catalogo e per tutta una serie di motivi tecnici legati alla qualità dell'immagine.

▶ **Luci e stativi.**

Il problema maggiore, nelle fotografie, riguarda il tipo di luce e i colori. Se vuoi scongiurare la sensazione amatoriale devi dotarti di un paio di luci bianche (6.400 K) e degli stativi per direzionarle. Con un minimo di due luci ben posizionate otterrai un'immagine di qualità e senza ombre, risparmiando molto tempo in fotoritocco e post-produzione.

▶ **Spazio.**

Se il tuo catalogo prodotti viene aggiornato frequentemente, avrai bisogno di uno spazio dedicato al set fotografico, per evitare di montare e smontare l'attrezzatura ogni volta.

▶ **Teli e sfondi.**

La maggior parte dei prodotti offre una resa migliore quando viene presentata su uno sfondo dal colore uniforme, per esempio "scontornato" sul bianco. Molti e-Commerce usano questa tecnica. Per agevolare la post-produzione conviene posizionare i prodotti davanti a una parete bianca oppure un telo verticale appositamente steso. Nel caso di prodotti di piccole dimensioni puoi valutare l'acquisto di un "softbox", cioè un comodo telaio rivestito di tessuto bianco all'interno del quale si posiziona l'oggetto da ritrarre (Figura 3.11).

▶ **Software**

Per il ritocco fotografico hai bisogno di un computer e di un software apposito. Ne esistono di professionali a pagamento (tra i più conosciuti Adobe PhotoShop: www.adobe.com/it/products/photoshop/), shareware (per esempio Corel Paint Shop Pro: www.corel.com) e gratuiti open source (come GIMP: www.gimp.org).



Figura 3.11 – EZCube è uno dei tanti kit per realizzare un piccolo studio fotografico con risultati di qualità.

Ricorda: fai bene i tuoi conti e, oltre all’attrezzatura, valuta attentamente il valore del tempo. Per realizzare un’immagine qualitativamente valida hai bisogno di alcuni scatti, di una selezione e di compiere un minimo di fotoritocco sulla fotografia scelta. Potresti anche aver bisogno di aprire le scatole dei prodotti, rendendoli difficilmente vendibili senza uno sconto.

Una volta realizzate le foto dei prodotti, puoi valutare di proteggere il tuo lavoro creativo attraverso l’introduzione di un “watermark” (Figura 3.12): un contrassegno sulla foto, visibile e permanente, non fastidioso per chi guarda, ma sufficiente a scongiurare l’utilizzo dell’immagine su altri siti. Il classico watermark prevede l’inserimento del tuo URL sulla foto, così che nessun commerciante avrà il coraggio di utilizzarla nel suo negozio, a meno di un lungo intervento di fotoritocco.



Figura 3.12 – Inserire il tuo URL in sovrapposizione sulla foto è una pratica che aiuta a

scongiurarne la copia.

E i video?

Le statistiche parlano chiaro: i video sono oggi la risorsa multimediale più fruita online. L'interesse verso il video sembra davvero in ascesa, tanto da incrementare del 25% il tempo trascorso davanti a un filmato rispetto all'anno scorso, con l'utilizzo del 20% dell'intero traffico Internet (fonte: Internet Observatory Report, NanoG).

Un anno fa, negli USA, ben 161 milioni di persone online, cioè l'81% del totale, hanno visto almeno un filmato, utilizzando in media 582 minuti al mese per questa attività, cioè quasi 10 ore (fonte: ComScore Video Metrix Service).

Certo, questi numeri fotografano una realtà generalista, ma possiamo comunque ragionare in un'ottica di commercio online. Nel nostro caso il video diventa uno strumento ancora più potente, in quanto contribuisce a colmare alcune mancanze tipiche della vendita a distanza. Può mostrare le persone e l'azienda, per esempio con un vlog (video blog), contribuendo ad aumentare la credibilità del negozio grazie al maggior impatto rispetto alla fotografia. Ugualmente può migliorare la percezione dei prodotti, proponendo una visione familiare dell'oggetto (tre dimensioni, movimento tra le mani, ripresa ambientata in un contesto ecc.), ma anche offrire un'esperienza più ricca e immersiva rispetto alla semplice immagine statica.

Per tua fortuna gli e-Commerce che integrano adeguatamente i video nelle schede prodotto sono ancora molto pochi, nonostante ci sia un forte interesse da parte degli acquirenti. La causa della scarsa diffusione di video qualitativi negli e-Commerce è da ricercare nei costi di realizzazione e di gestione, certamente maggiori rispetto alla fotografia. Per questo motivo conviene valutare se i tuoi prodotti si prestano al video (dettagli da mostrare, novità particolari, demo realistici, alto numero di appassionati ecc.), cercando di capire qual è l'interesse delle persone.

Un video ben fatto contiene probabilmente la tua voce, la tua faccia e un URL in sovrapposizione, caratteristiche che lo rendono inadatto alla pubblicazione su un sito concorrente, per ovvi motivi di convenienza.

I video possono offrire al tuo negozio un vantaggio competitivo anche in termini di audience e di brand awareness: grazie al fatto che non esistono molte videorecensioni di prodotti specifici c'è una maggiore probabilità che gli appassionati li condividano spontaneamente.

Qualche tempo fa un piccolo e-Commerce italiano aveva inserito in home page un video amatoriale nel quale la giovane commessa illustrava i motivi per scegliere il loro negozio (oggi lo fanno anche altri, come MozzarellaShop: www.mozzarellashop.it). Non sappiamo se abbia avuto un buon ritorno in termini di conversioni – probabilmente sì – ma per quanto riguarda la visibilità fu un bel successo e se ne parlò tantissimo sui forum di settore e sui newsgroup.

Una delle strategie di marketing più utilizzate nell'ultimo periodo è proprio quella

di “metterci la faccia” e mostrare il lato umano dell’azienda. L’hanno adottata per esempio Giovanni Rana, i distributori ERG, Banca Mediolanum, Gruppo Toscano, Cesare Ragazzi, Amadori e molti altri.

Se da un lato ci sono i video amatoriali, dall’altro troviamo invece l’eccellenza. Per esempio i video professionali delle recensioni di PMI.it (video.pmi.it) che, seppur non orientati alla vendita, dispongono di un contenuto editoriale al quale ispirarsi in termini di format e buona qualità.

Infine c’è anche una valida via di mezzo, come testimoniano i video di YouBuy (www.youbuy.it), un e-Commerce che vende tecnologia e pubblica video-recensioni di prodotti di nicchia che vengono poi linkati e diffusi spontaneamente sul Web dagli utenti del sito per via della loro singolarità.

Sull’importanza del video chiediamo un parere al validissimo Robin Good di Master New Media (www.masternewmedia.org): *“Creare un video per un prodotto da vendere online aiuta l’acquirente potenziale a vedere da vicino – e in alcuni casi anche meglio del negozio tradizionale – l’oggetto a cui è interessato. Il video diventa più utile se la persona che presenta lo fa in maniera diretta e informale, illustrando le caratteristiche del prodotto come farebbe un buon giornalista, senza l’obiettivo della vendita. Le persone, infatti, non amano essere persuase, specialmente quando stanno solo raccogliendo informazioni sul prodotto. Quello che cercano è qualcuno che descriva l’oggetto in maniera competente, oggettiva e affidabile.*

Anche per questo motivo il video offre l’opportunità di far conoscere la ‘personalità’ dell’azienda, comunicata attraverso il presentatore, il suo linguaggio e il suo stile. Su Internet, al contrario di quanto avviene sui media tradizionali, la gente apprezza l’autenticità e la schiettezza, ecco perché è bene non affidare questo incarico a chi si occupa solo di video per il mondo televisivo o industriale.

Se infine il mio video risulta interessante e particolare, tanto da volerlo condividere con gli amici, allora ho fatto ‘bingo!’: non solo ho un maniera eccellente per mostrare le caratteristiche vincenti del mio prodotto, ma posso anche far leva sull’effetto virale che un video – quando utile, unico o memorabile – può generare. Un ottimo esempio è il canale YouTube della casa di frullatori Blendtec.

Circa l’attrezzatura, ci sono alcune caratteristiche indispensabili per questo tipo di utilizzo:

- telecamera con qualità HD (1920x1080);
- una buona lente (Canon, Sony, Panasonic);
- presa per microfono aggiuntivo;
- registrazione su memoria SD (classe 6 o superiore);
- un buon cavalletto a testa fluida;
- qualche luce dotata di un diffusore per le riprese indoor.

I costi per un equipaggiamento del genere vanno da un minimo di 1.000 euro a cifre

sensibilmente più alte, a seconda del modello di telecamera e del tipo di illuminazione che si intende acquistare.”

Insomma, si può realizzare un video in autonomia con discreti risultati, anzi è probabile che in un contesto di vendita questo contribuisca all'immagine umana e appassionata dell'azienda.

Carica i tuoi filmati anche sulle piattaforme di condivisione video, come YouTube e Vimeo (www.vimeo.com), magari creando un canale tematico sui prodotti o una TV aziendale: il processo di informazione autonoma prima dell'acquisto passa anche per la ricerca su queste community.

Guardare avanti: la realtà aumentata

Nell'era della personalizzazione e dell'Internet pervasivo c'è una buzz word che genera molte aspettative: “augmented reality”. Così la definisce Wikipedia: *“La sovrapposizione di livelli informativi (elementi virtuali e multimediali, dati geolocalizzati ecc.) a un flusso video che riprende la realtà di tutti i giorni. Gli elementi che ‘aumentano’ la realtà possono essere visualizzati attraverso un device mobile, come un telefonino di ultima generazione, (es. l’iPhone o un telefono Android) o con l’uso di un PC dotato di webcam.”*

La realtà aumentata consiste nel sovrapporre elementi virtuali utili (per questo “aumentata”) a un elemento reale che viene ripreso tramite la videocamera di uno smart phone o di un PC. Pensa alle possibilità per un e-Commerce!

Le aziende più attente e innovative hanno già realizzato alcune campagne pubblicitarie sfruttando le caratteristiche della realtà aumentata, dagli ologrammi all'interazione. Per esempio su YouTube puoi trovare: General Electric con Smart Grid per la sensibilizzazione verso le energie rinnovabili, Volkswagen con la campagna cartacea per il lancio della Mini in Germania, Ray-Ban con Virtual Mirror (www.ray-ban.com/italy/science/virtual-mirror, Figura 3.13) che offre la possibilità di indossare e provare virtualmente gli occhiali, USPS con lo strumento Priority Mail Simulator utile a comprendere la dimensione del contenitore da utilizzare per la spedizione, LEGO con la possibilità di vedere il modellino virtuale animato prima di comprare la scatola con i pezzi e altri ancora.⁴⁶

Il funzionamento avviene attraverso la webcam o la videocamera del cellulare, un apposito software riconosce alcuni simboli (per esempio un QR Code)⁴⁷ o elementi predefiniti all'interno della scena ripresa e li trasforma in oggetti dinamici.

Quello che puoi fare con la realtà aumentata dipende dal prodotto, dalla fantasia e dal budget. Se vendi quadri o sticker, potresti far vedere come si presentano proprio sulla parete dove sono destinati. Se invece vendi oro e gioielli potresti permettere di indossare virtualmente l'intera collezione, così da aiutare il cliente nella scelta. Decisamente futuristico!

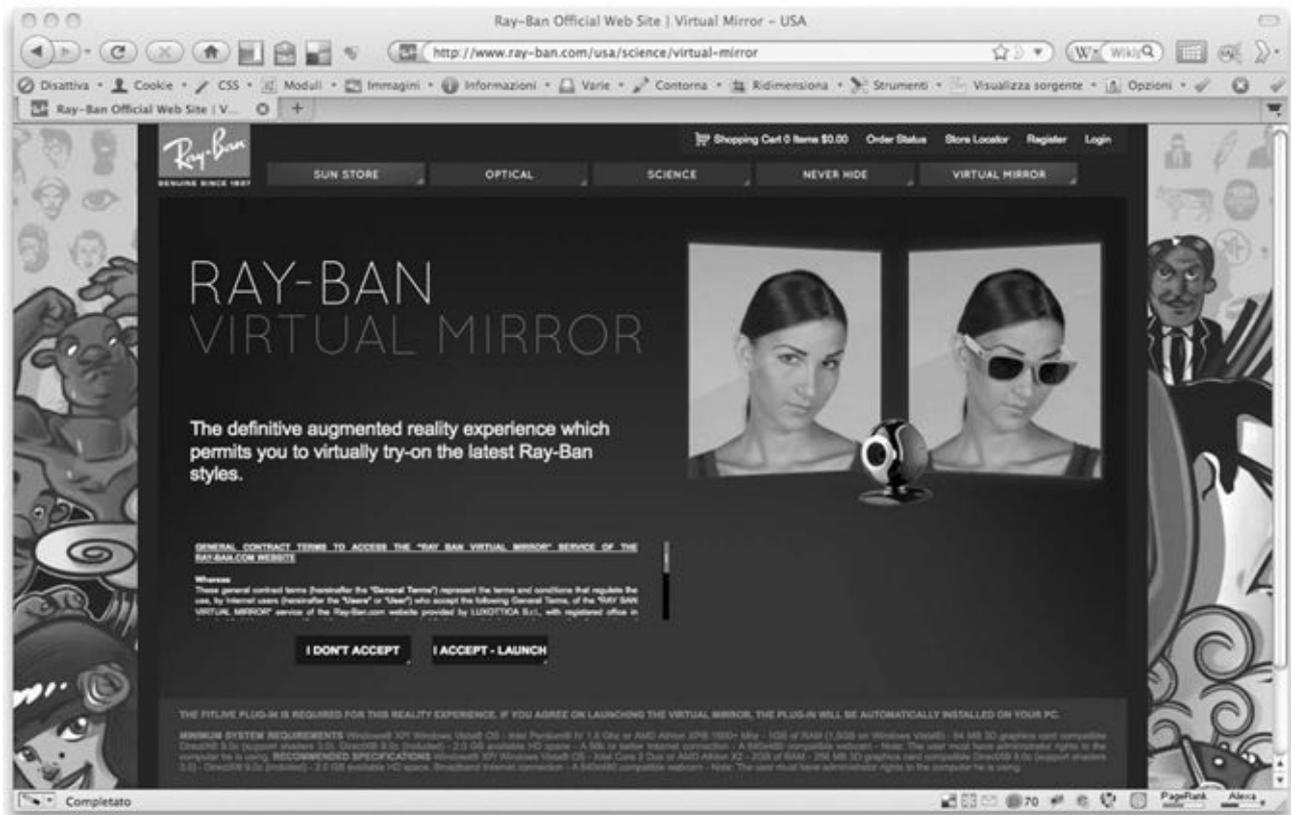


Figura 3.13 – Con Virtual Mirror e una webcam è possibile indossare virtualmente tutti gli occhiali Ray-Ban.

Registrazione: scegliere tra obbligatoria, facoltativa e...

Tutte le piattaforme e-Commerce che abbiamo provato prevedono, durante il processo di acquisto, una fase dedicata alla registrazione dell'utente. O forse sarebbe meglio dire del quasi-cliente. La chiave di volta è proprio nella parola "quasi". Infatti l'utente non diventa cliente fino a quando l'ordine non viene perfezionato, così il merchant si trova in bilico tra l'effettuare una vendita e perdere un utente interessato.

Per capire se la registrazione fa o meno al caso tuo, bisogna definire cosa s'intende con questo termine. Tutti i negozi online devono registrare i dati dei clienti per le normali procedure di evasione dell'ordine, ma questo può trarre in inganno a causa della terminologia: la registrazione di un utente non è un processo indispensabile alla vendita online.

Con registrazione di un utente, infatti, s'intende la creazione di un account con i suoi dati personali e la conseguente fornitura delle credenziali (di solito nome utente e password) (Figura 3.14). Attraverso queste credenziali l'utente ha modo di autenticarsi sul sito, farsi riconoscere e compiere attività che verranno poi di fatto legate alla sua persona. Alcuni esempi sono la modifica dei dati anagrafici o della password, la consultazione dello storico ordini, la raccolta di punti fedeltà, la possibilità di gestire un credito residuo o un abbonamento e così via.

A fronte di questi e altri vantaggi per l'utente, limitati dalla sola fantasia del merchant, quest'ultimo ottiene un vantaggio molto importante: la profilazione. In base alla tecnologia e alle funzionalità della piattaforma software utilizzata per gestire il sito di e-

Commerce, il merchant può così archiviare, filtrare e incrociare molte più informazioni sul singolo utente. Questo permette di realizzare un sistema intelligente, in grado di offrire prodotti e servizi solo alle persone interessate, ma anche di raccogliere dati sull'attività come il comportamento e gli interessi delle persone (informazioni preziose e uniche, utilizzabili per tutte le scelte strategiche sullo shop).

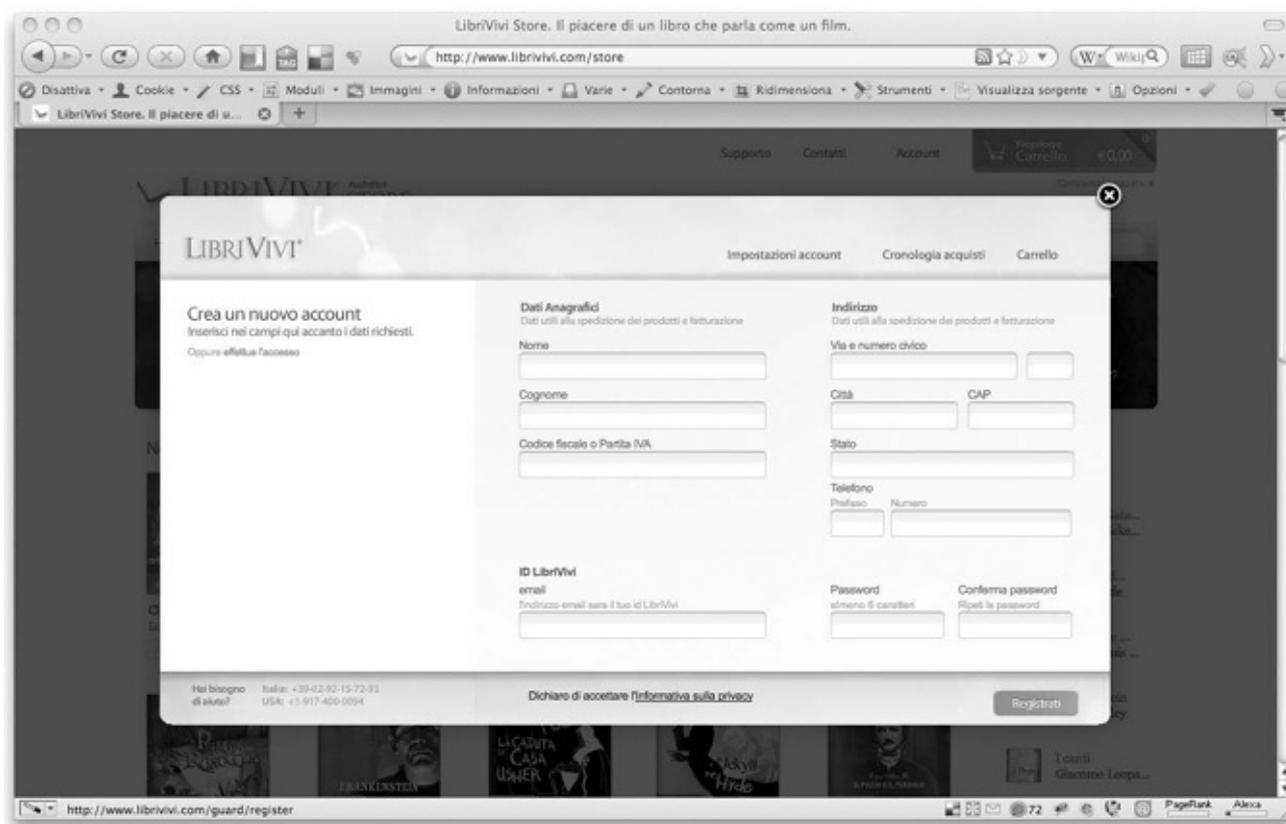
The image shows a screenshot of a web browser displaying the registration page for LibriVivi. The browser's address bar shows the URL 'http://www.librivivi.com/store'. The page title is 'LibriVivi Store. Il piacere di un libro che parla come un film.' The registration form is titled 'Crea un nuovo account' and includes fields for 'Nome', 'Cognome', 'Codice fiscale o Partita IVA', 'Indirizzo' (with sub-fields for 'Via e numero civico', 'Città', 'CAP', and 'Stato'), 'Telefono' (with sub-fields for 'Prefisso' and 'Numero'), 'ID LibriVivi email', 'Password', and 'Confirma password'. A 'Registrali' button is located at the bottom right of the form. The background of the page shows a navigation menu with 'Supporto', 'Contatti', and 'Account', and a shopping cart icon.

Figura 3.14 – La registrazione è un processo delicato, meglio richiedere solo le informazioni necessarie.

Certo, qualcuno potrebbe aggiungere che la registrazione è vantaggiosa per il merchant in quanto permette di avere un maggior controllo sulla veridicità dei dati e limitare le frodi (di solito, infatti, la registrazione prevede l'invio di una email con un link per attivare le credenziali: un processo lungo e complesso per l'utente, che distoglie l'attenzione dall'acquisto). Questo è vero solo nei casi in cui il cliente scelga un metodo di pagamento in differita, come il bonifico o il contrassegno. Negli altri casi il merchant riceve il pagamento prima di spedire il prodotto, pertanto ci sono ottime probabilità che i dati inseriti per la consegna e la fatturazione siano validi (cosa che comunque, dal punto di vista legale, rimane di responsabilità del cliente).

Ma non è tutto rose e fiori

Insomma, grazie alla registrazione, i clienti possono accedere a comode funzionalità, mentre il venditore ottiene dati importanti per le sue analisi. Tutti contenti quindi? Purtroppo non è così.

Nel momento in cui le persone vengono poste davanti alla scelta tra un acquisto con registrazione (che offre i relativi vantaggi) e un acquisto senza registrazione, ben 4 volte

su 5 scelgono quest'ultima strada. Ecco il dilemma del negoziante: la registrazione abilita nuove possibilità di marketing, ma limita gli acquisti perché non piace agli utenti. Cosa scegliere?

In merito alla decisione strategica sull'utilizzo della registrazione ti troverai davanti a una scelta che prevede diverse possibilità, ognuna con pro e contro (sia per te che per il cliente). Analizziamole singolarmente:

► **Registrazione obbligatoria.**

La registrazione obbligatoria consiste nell'introdurre, durante il processo di acquisto, un momento per la creazione dell'account, di solito nel passaggio successivo al carrello. La pagina dedicata non permette di procedere con l'ordine se l'utente non si fa riconoscere (quindi dispone già delle credenziali) o se non completa la registrazione (dati anagrafici, email e password). Tutte le piattaforme che ho provato includono questa caratteristica.

► **Registrazione facoltativa.**

La registrazione facoltativa è un'evoluzione della registrazione obbligatoria e si è diffusa negli ultimi anni in seguito ai risultati delle ricerche sull'usabilità nell'e-Commerce (Figura 3.15). Prevede comunque la creazione dell'account (di solito dopo aver visionato il carrello), ma lascia la scelta all'utente: acquistare subito senza registrarsi oppure ottenere determinati vantaggi con la registrazione. Una via di mezzo che aumenta sì lo sforzo cognitivo degli utenti (c'è una scelta in più), ma che permette al merchant di ottenere una parte di registrazioni. A questo indirizzo: www.getelastic.com/checkout-testing-inspiration-gallery/ puoi trovare alcuni esempi di registrazione in fase di acquisto, ma non tutte le piattaforme prevedono questa logica.



Figura 3.15 – EveryWine offre la registrazione facoltativa: l'80% dei clienti ordina senza

registrarsi.

► **Registrazione silente.**

La registrazione silente è di fatto una registrazione obbligatoria effettuata in modo da non disturbare l'utente, già impegnato nella delicata fase di acquisto online. Consiste nel procedere direttamente alla richiesta dei dati anagrafici necessari alla fatturazione, per utilizzarli anche nella creazione delle credenziali. Infatti, subito dopo l'inoltro dell'ordine, una email automatica comunica al nuovo cliente il suo NomeUtente univoco, cioè l'indirizzo email che ha inserito (o il codice fiscale o la Partita IVA) e una password alfanumerica generata casualmente che potrà cambiare quando preferisce. In questo modo si ottiene gran parte dei vantaggi della registrazione obbligatoria, senza intervenire sull'utente. Bisogna però agire in maniera chiara e corretta, notificando questa modalità all'interno dell'informativa sulla tutela della privacy e dei dati personali. Per evitare qualsiasi ripercussione legale sarebbe bene chiedere al cliente la conferma dell'interesse nella registrazione, magari nell'email che gli comunica le credenziali. In questo modo verranno cancellati in automatico gli account delle persone che non lo gradiscono. VirtueMart (www.virtuemart.net) prevede questa possibilità, ma la maggior parte delle altre piattaforme pronte all'uso non la contemplano.

► **Nessuna registrazione.**

L'assenza di registrazione è il sistema più semplice, economico e apprezzato. Infatti è quello che permette il maggior numero di conversioni su base statistica. Purtroppo (o per fortuna per te!) è il metodo meno utilizzato. Prima di tutto perché la maggior parte delle piattaforme non lo prevede, quindi bisogna svilupparlo *ex novo*, e poi perché i merchant preferiscono avere un database di clienti con molte informazioni disponibili. Ricorda sempre: lo scopo ultimo del tuo e-Commerce è vendere, offrendo la massima soddisfazione ai visitatori del tuo sito. Con questo mantra prenderai tutte le migliori decisioni.

Con l'aiuto di due tabelle comparative, analizziamo le principali caratteristiche delle soluzioni proposte, interpretando sia il punto di vista dell'utente sia quello del venditore:

Utente/Cliente	Registrazione obbligatoria	Registrazione facoltativa	Registrazione silente	Registrazione assente
Tempo per inoltrare il primo ordine	molto alto	dipende	basso	basso
Tempo per inoltrare prossimi ordini	basso	dipende	dipende	molto alto
Sforzo cognitivo	molto alto	alto	medio	basso
Funzionalità in più (es. storico ordini)	sì	dipende	sì	no
Scelte creazione dell'account (privacy)	preventive	preventive	successive	preventive
Soddisfazione utente medio	bassa	media	alta	molto alto

Venditore	Registrazione obbligatoria	Registrazione facoltativa	Registrazione silente	Registrazione assente
Profilazione utente	sì	dipende	-	-
Creazione di un database utenti	sì	parziale	parziale	-
Possibilità di filtrare i dati/utilizzo	sì	parziale	parziale	-
Indirizzo email valido e verificato	sì	parziale	-	-
Statistiche aggiuntive per utente	sì	parziali	parziali	-
Possibilità sviluppo funzionalità in più (es. alert automatici, adv <i>ad hoc</i> ecc.)	sì	sì	sì	-
Possibilità sviluppo marketing (es. punti, abbonamenti, credito ecc.)	sì	sì	sì	-
Possibilità di fare attività di marketing	sì	sì	sì	-
Possibilità di realizzare una newsletter	sì	sì	sì	sì
Conversioni	bassa	media	massima	massima
Possibilità di incomprensioni privacy	-	-	sì	-

A prescindere dal problema delle conversioni, va da sé che i vantaggi della registrazione obbligatoria sono molti e interessanti, sia per l'utente sia per il venditore. Purtroppo i clienti non li percepiscono come tali e preferiscono evitare. Bisogna anche dire che esistono dei business nei quali è indispensabile registrare ogni cliente, per esempio quelli dov'è previsto un abbonamento online oppure l'acquisto di un credito prepagato. Come al solito ogni situazione è un caso a sé.

Valuta attentamente le necessità del tuo business online e verifica, attraverso specifici test, l'effettiva propensione alla registrazione dei tuoi clienti. Con questi dati sarà molto più facile analizzare il rapporto tra costi e benefici della registrazione.

Un paio di casi eclatanti

Forse il nome di Luke Wroblewski⁴⁸ non ti dice niente, ma questo web designer vale milioni di dollari.⁴⁹ L'e-Commerce per il quale ha lavorato ha da sempre seguito il classico *iter* del negozio online: l'utente arriva sul sito, sfoglia il catalogo, consulta la scheda di un prodotto, aggiunge il prodotto al carrello, procede all'acquisto, si trova davanti a una registrazione obbligatoria, si registra, inserisce i dati di spedizione e paga.

I gestori del sito, grazie a un test di usabilità, si sono accorti che gli utenti non hanno interesse alla registrazione nonostante questo permetta un risparmio di tempo negli ordini successivi (infatti evitano di reinserire tutti i dati anagrafici). Uno degli utenti sottoposti al test ha detto stizzito: *"I'm not here to enter into a relationship. I just want to buy something"*, cioè nessun bisogno di comunicare, voglio solo acquistare!

Dai risultati del test, l'azienda apprende che i suoi clienti trovano scomodo il login⁵⁰ e spesso dimenticano le credenziali di accesso, vanificando l'utilità della registrazione. Ecco un dato che lo testimonia: il 45% di tutti i clienti dell'azienda in questione ha più di un account, alcuni fino a 10!

Insomma, per semplificare il processo di acquisto il buon Luke non fa nient'altro che cambiare l'etichetta di testo di un pulsante, portandolo da "Registrati" a "Continua l'acquisto". Poi aggiunge una breve frase sul sito con la quale spiega che non è più necessario registrarsi per acquistare, ma è comunque possibile creare un account durante la procedura d'ordine.

Questa semplice modifica ha innalzato il tasso di conversione all'ordine del +45% e, visti i volumi del sito, ha fruttato milioni di dollari l'anno. Minima spesa, massima resa. Qualche anno fa l'azienda Citrix OnLine è balzata agli onori delle cronache tra gli addetti ai lavori. Grazie a interventi precisi e mirati sul sito GoToMyPc.com, un e-Commerce che vende software per l'accesso remoto ai computer, è riuscita a quadruplicare il conversion rate mantenendo intatto il numero delle visite. Molto meglio che spendere il quadruplo in pubblicità per ottenere lo stesso risultato, no?

L'azienda è intervenuta solo sull'interfaccia, sui contenuti e sull'usabilità del sito. Grazie al metodo dello *split test*⁵¹ (o "test A/B") sottoponeva agli utenti pagine diverse misurando l'efficacia della singola modifica. Poi, una volta ottenuti i risultati, rendeva la modifica definitiva e procedeva con i test successivi. Ha quindi verificato sul campo: titoli, call to action, testi, immagini, grafica e layout, aspetto e testo di ogni pulsante, posizione degli elementi chiave, prezzi, fiducia (attraverso le pagine dei testimonial e rassegna stampa), processo d'ordine e così via (Figure 3.16 e 3.17).

Insomma, l'attività di testing continuo permette di migliorare tutti quegli aspetti della vendita che sono slegati dal prodotto, ma che a loro volta concorrono alla chiusura di un ordine.

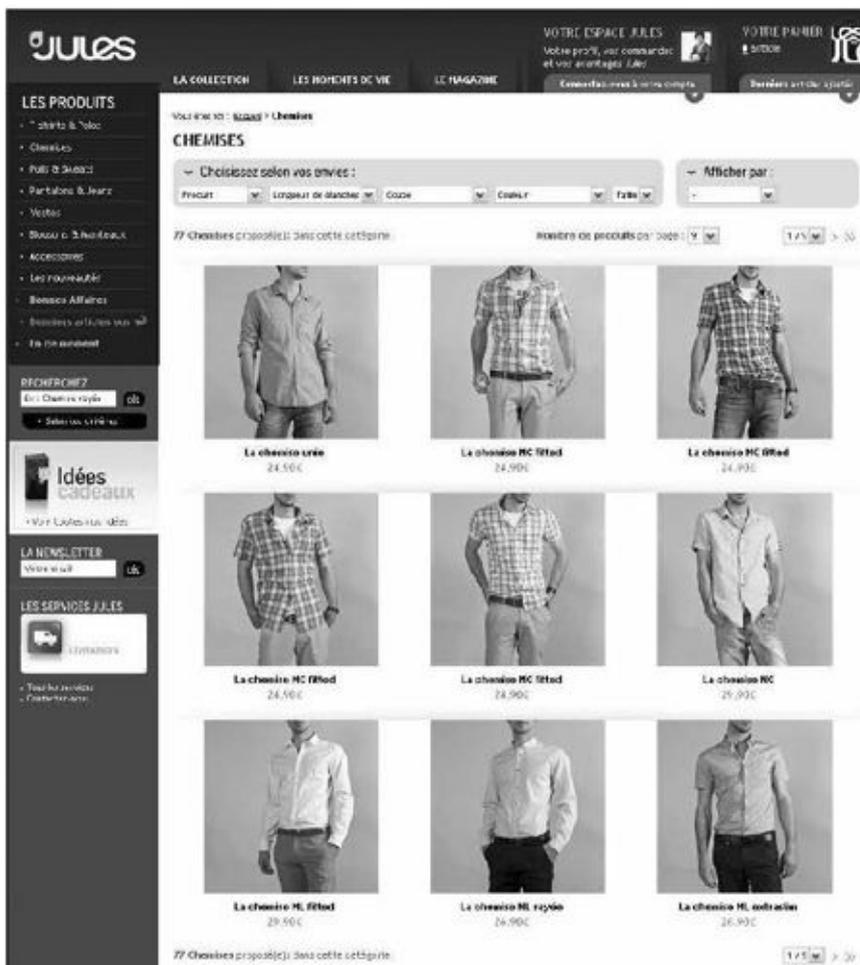
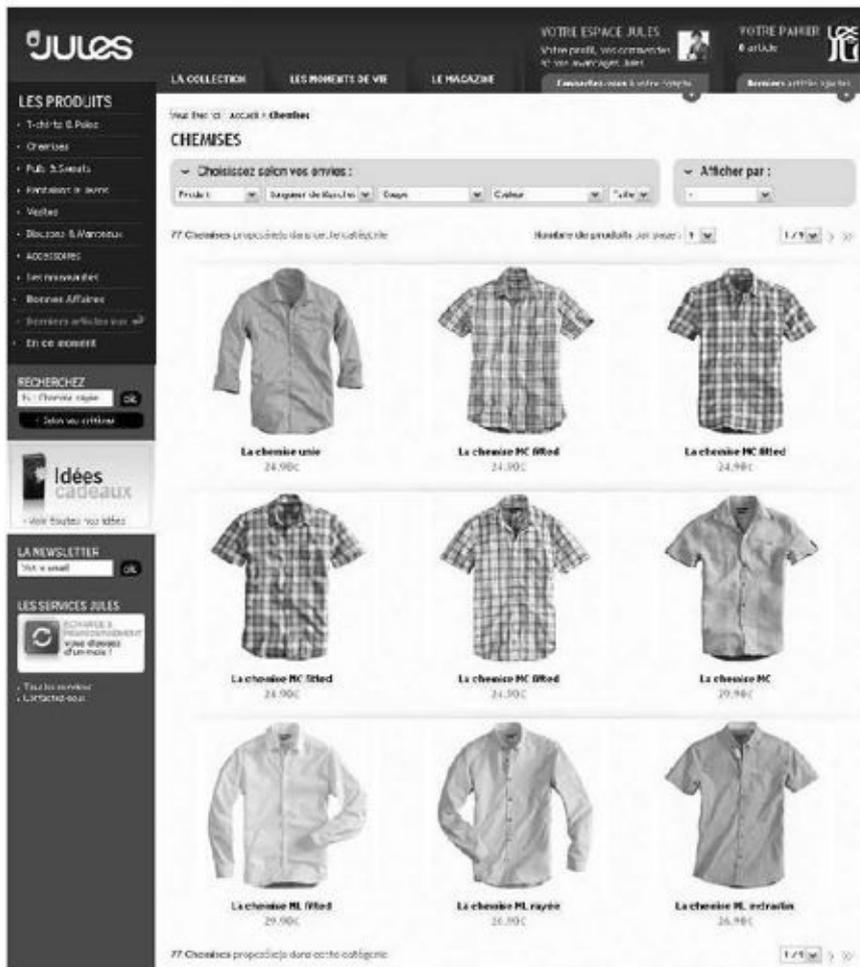


Figura 3.16 e Figura 3.17 – Grazie a uno split test, Jules.fr ha verificato che il catalogo

con abiti indossati vende di più.

Il metodo dello split test abilita un valido approccio al business online: non dare mai nulla per scontato, nemmeno quello su cui hai già esperienza, verificalo invece con i tuoi utenti per ottenere da loro le risposte che cerchi.

Un comodo strumento gratuito per realizzare i tuoi split test lo puoi trovare in Google Analytics, collegandoti alla sezione Esperimenti (<https://support.Google.com/analytics/answer/1745147?hl=it>).

Carrello: la metafora del supermercato

Il carrello è certamente la pagina cruciale di ogni e-Commerce, il primo step della procedura d'ordine. È qui che la maggior parte delle persone decide se proseguire o se abbandonare.

Ma facciamo un passo indietro per vedere come si comporta online l'acquirente tipo. Pochi secondi dopo essere arrivato sul tuo sito ha già capito se si trova nel posto giusto (in base alle immagini e ai testi). Una volta che si è accertato di non dover perdere tempo inizia la navigazione: sfoglia il catalogo, guarda qualche scheda, utilizza la ricerca interna e finalmente trova il prodotto di suo interesse. Legge in dettaglio la descrizione, guarda tutte le foto disponibili, nota lo sconto e decide che il prezzo rientra nel suo budget. Ora però gli viene un dubbio atroce: e se fosse una fregatura? Purtroppo non avendo mai acquistato sul tuo sito ha bisogno di garanzie, non si fida e cerca informazioni tra le pagine dello shop: l'indirizzo c'è, il telefono fisso c'è, la Partita IVA c'è e c'è anche una foto con tutti i membri dello staff! Si convince che l'azienda esiste. Così, dopo aver cercato su Google opinioni negative in merito al tuo sito, si sente più sicuro e torna alla scheda prodotto. Ora desidera davvero acquistare, è deciso: clicca sul pulsante "Aggiungi al carrello". Nella maggior parte dei casi, compare la classica domanda: "Il prodotto è stato aggiunto al carrello, vuoi procedere all'acquisto oppure vuoi tornare al catalogo?" L'utente sceglie di andare al carrello perché non desidera altri prodotti. Qui trova una tabella che elenca i prodotti che ha selezionato – uno solo nel suo caso – la possibilità di modificare il numero di pezzi e l'importo totale da pagare. Non c'è traccia della modalità di spedizione o del tipo di pagamento. Allora l'utente clicca sul pulsante "Procedi con l'ordine" e si trova davanti alla registrazione obbligatoria. Tentenna, ci pensa un attimo: se procede prima di conoscere eventuali costi aggiuntivi ti lascerà comunque le sue informazioni personali, anche in caso decida di non ordinare più e... lo stress prende il sopravvento. Chiude il browser e se ne va, dispiaciuto e frustrato per aver perso 10 minuti sul tuo sito senza nemmeno aver potuto acquistare quello che voleva.

Questo è un comportamento davvero molto frequente, infatti il tasso di abbandono dopo aver riempito il carrello è davvero elevatissimo. Una ricerca inglese⁵² parla dell'87% e approfondisce il discorso con un interessante risvolto psicologico, dividendo questi utenti in tre profili: emozionali 42,6% (alta propensione all'acquisto, cercano riscontri e sicurezza), attenti al prezzo 41,7% (valuteranno anche le offerte dei competitor, alla

ricerca di quella migliore) e curiosi 15,7% (si informano su tutto, ma non concludono l'acquisto).

Di fatto, il carrello elettronico serve alle piattaforme di e-Commerce per tener traccia di tutti i prodotti che l'utente desidera acquistare. Ma a differenza di quello reale, per il quale si conosce uno e un solo utilizzo, nella versione elettronica gli utenti sfruttano il carrello soprattutto per ottenere informazioni aggiuntive sul loro ordine. Per esempio per conoscere le spese di spedizione, valutare eventuali costi ulteriori in base alla modalità di pagamento, curiosare sui dati che gli verranno richiesti, verificare la procedura di acquisto e così via, consci del fatto che fino a quando non inseriscono i loro dati personali non corrono rischi di alcun tipo. In questi casi il carrello diventa uno strumento di marketing, un luogo privilegiato dove generare fiducia nel possibile acquirente, un luogo dove gli errori strategici possono costare molto caro in termini di vendite mancate. Infine, c'è chi riempie il carrello solo per tener traccia dei prodotti interessanti sul sito, ma non conclude l'acquisto alla prima visita. Salvo poi tornare qualche giorno dopo per ordinare (avendo completato i dovuti ragionamenti e le comparazioni con altri negozi online). In questo caso è importante che il carrello abbia memoria di quello che l'utente ha inserito, così da agevolare la procedura di acquisto eliminando la fase impegnativa della ricerca dei prodotti nel catalogo (Figura 3.18).

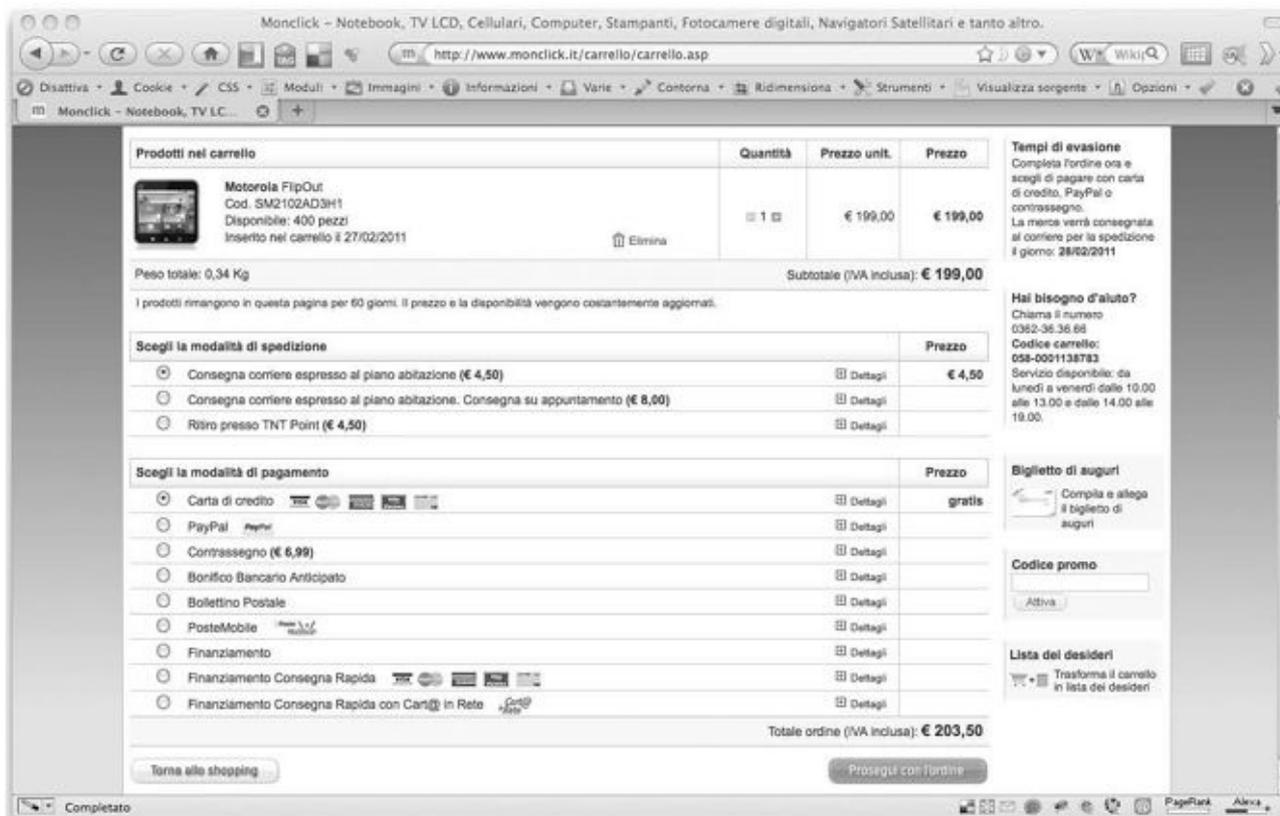


Figura 3.18 – Il carrello di [Monclick.it](http://www.monclick.it), un esempio di completezza delle informazioni necessarie al cliente.

Strategie per situazioni particolari

Dopo un certo numero di vendite potresti accorgerti che i clienti acquistano quasi sempre un solo pezzo per ordine. È una situazione comune per i siti che vendono materassi,

orologi da polso, cartucce per stampanti, abbonamenti a riviste e così via. In questi casi non c'è convenienza nell'invitare l'utente a continuare gli acquisti, ha invece più senso portare subito la persona al carrello, avviandola di fatto verso la procedura per ordinare. I pochi che desiderano acquistare ulteriori prodotti troveranno da soli il modo per tornare al catalogo.

Parlando di un sito e-Commerce si pensa sempre a un ricco catalogo con centinaia di prodotti. Nella maggior parte dei casi, infatti è così, ma esistono diverse eccezioni, come per esempio i siti "mono-prodotto". Questa tipologia di negozio non dispone di categorie e profondità del catalogo in quanto il prodotto in vendita è uno solo, magari in 2 o 3 varianti. L'e-Commerce mono-prodotto è quindi il sito più facile da gestire e promuovere perché tutti gli sforzi si concentrano solo su una referenza. In questo caso viene meno l'utilità del carrello. Anzi, sarebbe un grosso errore scegliere di includerlo ugualmente nella procedura d'ordine, magari per pigrizia o per il costo di modifica della piattaforma. Un passaggio ulteriore, specie di questo tipo, potrebbe ridurre il tasso di conversione del sito, normalmente più alto del classico e-Commerce con ampio catalogo. Ecco quindi che la call to action potrebbe passare da "Aggiungi al carrello" al più diretto "Acquista ora".

A conferma della validità di un simile approccio si possono trovare sul Web alcune landing page⁵³ dedicate a un prodotto specifico, nelle quali è possibile acquistare direttamente senza accedere al sito, proprio in virtù della facilità d'uso per l'utente.

Il carrello perfetto

Il carrello perfetto è quello che raggiunge un tasso di abbandono dello 0% e genera un conversion rate sull'ordine pari al 100%. Purtroppo deve ancora essere inventato. In attesa che qualcuno ci riesca, ecco alcuni semplici consigli per migliorare il tuo carrello:

- ▶ Inserisci un sistema che indichi lo stato di avanzamento del processo d'ordine rispetto ai passi ancora da compiere, questo offre un senso di sicurezza dovuto al controllo sull'*iter*.
- ▶ Mostra chiaramente, da subito e prima della registrazione, tutti i costi aggiuntivi, in particolare quelli legati alle spese di spedizione (Forrester Research,⁵⁴ segnala che questo contribuisce ad aumentare le probabilità di acquisto).
- ▶ Nel riepilogo dei prodotti in carrello utilizza le stesse fotografie del catalogo, in maniera da ricordare all'utente che cosa lo ha spinto all'acquisto; questo diminuisce del 10% il tasso di abbandono.
- ▶ Indica chiaramente tutti i riferimenti per un contatto diretto e le informazioni per eventuali ordini telefonici, questo è rassicurante e aumenta la fiducia nel sito.
- ▶ Dove possibile mostra, in maniera sobria, qualcuno o qualcosa che garantisca per te, come certificazioni, carte di credito, testimonial reali e simili; questo abbassa le barriere psicologiche.
- ▶ Permetti di modificare le quantità dei prodotti inseriti nel carrello.

- ▶ Inserisci un pulsante call to action per procedere con l'ordine, fallo in maniera visibile e utilizzando un copy adeguato: non "Avanti", ma per esempio "Concludi l'ordine".
- ▶ Permetti agli utenti registrati di salvare il contenuto del proprio carrello, fallo in automatico per i non registrati (tramite cookie); al loro ritorno eviteranno di ripetere la procedura.

Se la piattaforma e-Commerce te lo permette, inserisci nella pagina di riepilogo del carrello tutte le opzioni necessarie per completare l'ordine, come la modalità di pagamento o eventuali codici sconto. Durante l'intero processo ricorda di:

- ▶ Semplificare e ridurre al minimo indispensabile i dati richiesti in ogni form (modulo).
- ▶ Aiutare la compilazione del form con etichette chiare e approfondimenti, in maniera da limitare errori, magari sfruttando anche controlli JavaScript⁵⁵ e la tecnologia Ajax.⁵⁶
- ▶ Inserire l'autorizzazione al trattamento dei dati secondo la legge sulla privacy vigente.
- ▶ Gestire gli errori e offrire messaggi comprensibili, con un *focus* chiaro sul punto in cui è stato commesso l'errore (per esempio, evidenziando il relativo campo e fornendo un suggerimento).

Infine, una considerazione sul nome: shopping bag, basket case, cart e mille altre varianti sono ormai diffuse negli e-Commerce italiani. Ma quello che le persone non faticeranno mai a riconoscere è il più semplice "carrello", rappresentato graficamente dal carrello della spesa stilizzato.

Clienti: il costo di acquisizione

Il costo di acquisizione di un cliente indica la spesa complessiva che l'azienda deve sostenere per convincere una persona ad acquistare per la prima volta. Comunicare con le persone giuste, analizzare il mercato, far conoscere il tuo prodotto, descriverne i vantaggi, stimolare al cambiamento, offrire garanzie, utilizzare il canale pubblicitario adeguato, gestire il nuovo rapporto: ogni azione volta a convincere una persona a diventare cliente richiede un investimento di tempo e denaro. Ed è un processo indispensabile affinché il tuo negozio funzioni.

Lo sforzo necessario per acquisire un cliente varia in base alla strategia: campagne su mezzi tradizionali oppure online, in TV o sulla stampa, sponsorizzazioni o direct mailing, keyword advertising o posizionamento, agenti commerciali o call centre outbound e così via. La ricerca annuale sull'e-Commerce di Casaleggio Associati indica comunque un valore medio del costo di acquisizione cliente, la [Figura 3.19](#) mostra una sintesi nel grafico diviso per settore merceologico.

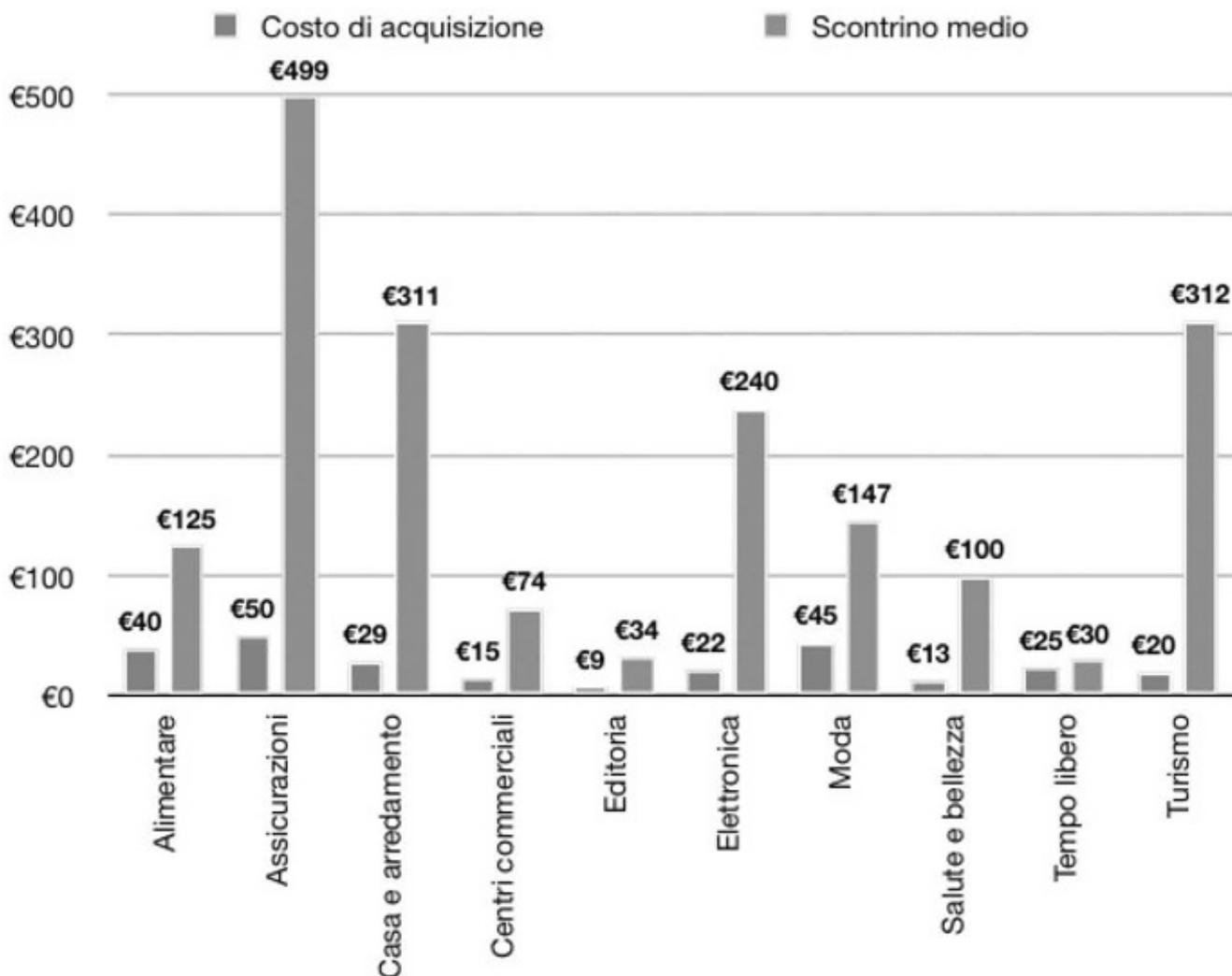


Figura 3.19 – Il costo di acquisizione cliente online diviso per settore merceologico, dati Italia 2010 (purtroppo la stessa informazione non risulta essere più disponibile nei report degli anni successivi).

A causa della concorrenza, molti venditori online attuano una strategia volta alla riduzione dei prezzi (quindi dei margini per il venditore) contribuendo all'aumento progressivo del costo di acquisizione di un cliente. Su questo, però, hai modo di intervenire fin da subito.

Il professor Robert Kaplan, della Harvard Business School, dice che “non puoi gestire ciò che non puoi misurare” e definisce questa logica come il fondamento per il successo di ogni azienda. Per farlo devi trovare il modo di rispondere il prima possibile alle domande:

- ▶ Quanto mi costa acquisire il primo ordine di una persona?
- ▶ Quanto mi costa acquisire un nuovo ordine da una persona che è già cliente?

Questi valori, infatti, andranno a sottrarsi al tuo margine su tutti gli ordini che la persona inoltrerà. Se ne deduce che quando il costo di acquisizione di un cliente è superiore al valore che tale cliente genera (il Life Time Value, cioè quanto acquista nel tempo) il business non può funzionare.

Verifichiamo il costo di acquisizione di un cliente attraverso un esempio. Per necessità di semplificazione non andremo a considerare le conseguenze di lungo periodo come per esempio la brand awareness (conoscenza del marchio) e la brand loyalty (fedeltà alla

marca).

Come calcolare il costo di acquisizione di un cliente

Quest'anno hai pensato a due modalità per promuovere il tuo negozio online: uno stand alla fiera di settore periodica e una campagna online di keyword advertising.

Fiera di settore		Keyword advertising	
Affitto stand	€ 2.000	Analisi e preparazione	€ 500
3 persone x 2 giorni	€ 600	Clic stimati anno	€ 6.000
Pubblicità	€ 1.000	Manutenzione	€ 3.000
Viaggio, vitto, alloggio ecc.	€ 400		
Totale costi	€ 4.000	Totale costi	€ 9.500
Totale clienti acquisiti	15	Totale clienti acquisiti	300
Costo per acquisizione	€ 266	Costo per acquisizione	€ 31

Costo di acquisizione cliente = costi sostenuti per l'attività / numero clienti acquisiti.

Puoi applicare questo schema a ogni attività che decidi di avviare in ottica di acquisizione clienti: quando sponsorizzi qualcosa, partecipi o crei un evento, regali prodotti agli opinion leader, indichi un concorso, fai pubblicità sulla radio locale e così via. Certo, i ritorni di alcune attività non si riescono a misurare con estrema precisione (per esempio il cartaceo), ma per tutto quello che riguarda la promozione online avrai sempre un valido insieme di dati da analizzare.

In base a quanto detto in precedenza, la formula indicata risulta povera di un aspetto importante: non considera il valore di quello che il cliente acquisterà nel tempo. Infatti, una volta acquisito il cliente, il costo che devi sostenere per ogni ordine che esso genera sarà molto basso (ecco perché le aziende offrono condizioni particolarmente vantaggiose solo ai nuovi clienti). Anche in questo caso, però, dipende molto dal contesto. Il cliente che ha comprato una TV LCD da 40 pollici su un sito specializzato in televisori difficilmente acquisterà un altro oggetto simile nel breve periodo. Comprerà un accessorio o un'estensione di garanzia, ma un'altra TV sarebbe solo una piacevole eccezione. Diverso il caso di un e-Commerce che vende alimenti per chi è intollerante a qualche ingrediente: una volta convinto il cliente all'assaggio ci sono buone probabilità che riordini con una certa frequenza (se l'offerta, il prodotto e l'esperienza sono di alta qualità). Applichiamo il concetto a quest'ultimo esempio. Sappiamo che un cliente medio di quel settore (o, meglio ancora, del tuo negozio, se hai uno storico) genera nel tempo 5 ordini, ognuno dei quali ha uno scontrino medio di 120 euro, quindi il valore medio generato dal singolo cliente è di $5 \times 120 = € 600$. Ora supponiamo che il margine medio del venditore sia del 30% (€ 180) e che i costi di gestione incidano per il 10% (€ 60), possiamo quindi calcolare il costo massimo di acquisizione di un cliente sottraendo al margine i costi di gestione, quindi $€ 180 - € 60 = € 120$.

In questo caso però non c'è profitto, perché il costo di acquisizione cliente è pari al suo LTV. Bisogna, quindi, definire quanto desideri ottenere da ogni cliente, per sapere di conseguenza il massimo che puoi spendere per acquisirne uno nuovo. Per esempio, se vuoi ottenere il 15% (€ 90) di utile potrai spendere un massimo di $120 - 90 = € 30$ per acquisire un nuovo cliente. Puoi aiutarti con questa formula, sostituendo i parametri con i valori relativi alla tua attività:

Costo massimo di acquisizione cliente =

$[(LTV / 100 \times \text{Margine medio sui prodotti}) - \text{Costo totale di gestione}] - \text{Utile da ottenere}$.

Se hai già un negozio tradizionale puoi considerare l'opportunità di calcolare il tuo costo di acquisizione cliente (offline) e il massimo costo di acquisizione cliente che puoi sostenere (sempre offline), così da utilizzarlo come punto di partenza per le analisi del tuo e-Commerce.

Come utilizzare questi numeri a tuo vantaggio

Una delle possibilità per ottenere maggiori profitti è quella di lavorare su due variabili, il costo di acquisizione cliente e il valore generato da ogni cliente nel tempo:

► **Ridurre il costo di acquisizione cliente.**

Per ridurre il costo di acquisizione di un cliente puoi agire sull'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie (quindi sui costi) e sull'ottimizzazione delle conversioni (quindi sull'efficienza). Prendiamo per esempio un sito molto frequentato con un tasso di conversione all'acquisto dell'1%, cioè ogni 100 persone che approdano sulle pagine dello shop una di queste inoltra un ordine. In questo caso potresti intervenire sull'usabilità del sito, la comunicazione, la fiducia, l'offerta, i contenuti e simili, nel tentativo di incrementare le conversioni a parità di costi. Di fatto, quindi, tenderai di ridurre il costo di acquisizione del singolo cliente e di conseguenza aumentare il tuo margine di profitto.

► **Aumentare il valore del cliente nel tempo.**

Allo stesso modo puoi mettere in campo tutte le strategie necessarie per contribuire ad aumentare il totale ordinato durante l'intero ciclo di vita del cliente. Sviluppare funzionalità di cross-selling e di up-selling, aggiornare l'assortimento dei prodotti, costruire un rapporto di fiducia (tessere a punti e offerte riservate), avviare tutte le attività di marketing necessarie per rimanere in contatto con le persone e stimolare l'interesse. È palese come questo possa contribuire ad aumentare i profitti del tuo negozio online.

Un consiglio sempre valido: raccogliere indirizzi email

Come abbiamo visto, vendere a un cliente che ha già ordinato sul tuo sito ha un costo di comunicazione relativamente basso, sia perché si riducono le spese tecniche e di intermediazione, sia perché la fiducia è ormai acquisita. Per questo motivo diventa fondamentale una strategia a lungo termine.

Se continui a utilizzare liste altrui per inviare pubblicità tramite email, dovrai corrispondere a ogni invio un compenso o una percentuale sul venduto. Insomma, devi sostenere un costo. Ancora! Ma se gli altri dispongono di una lista da contattare, perché non averne una tua? Intanto andresti a costruire un database di indirizzi email a target – cioè potenzialmente interessati ai prodotti che vendi – mentre gli altri trattano argomenti generici o diversi dal tuo, poi ridurresti sensibilmente i costi per singolo invio, che rimarrebbero solo quelli legati agli aspetti tecnici (la preparazione della creatività, la manutenzione del database e l’invio). Insomma, pian piano riusciresti a slegarti da una parte della pianificazione esterna a pagamento e andresti a produrre valore per il tuo sito. Non da ultimo, saresti in grado di generare alcuni ordini in autonomia, ottenendo quindi una marginalità più alta sulla singola vendita. Molti e-Commerce, infatti, dispongono di un database utenti che, quando sollecitato con le giuste motivazioni, è in grado di raccogliere un buon numero di ordini diretti.

Per costruire e popolare il tuo database di utenti interessati devi convincere le persone a lasciarti il loro indirizzo email. E devi dargli un motivo valido. Per esempio potresti:

- ▶ Creare una newsletter periodica che invia articoli inediti a tema, come fa ING Direct con “Voce Arancio” (vocearancio.ingdirect.it) e Manuali.net (www.manuali.net) con “Un trucco al giorno”.
- ▶ Richiedere l’indirizzo email per scaricare un file interessante, come fa Apple con iTunes (www.apple.com/it/itunes/download/) e Giulio Marsala con Acquire-Clienti (www.acquisireclientclub.com) (Figura 3.20).
- ▶ Offrire agli iscritti un vantaggio esclusivo, magari sul prezzo, come fanno Privalia (www.privalia.com) e OrologiShop.it (www.orelogishop.it).

Puoi farlo sul tuo sito o creare un’apposita landing page con relativa campagna pubblicitaria. Insomma, dai sfogo alla fantasia! Il vantaggio rimane lo stesso in tutti i casi: le persone rimangono in contatto con il sito perché ne traggono un vantaggio gratuito, ne hanno fiducia e sono maggiormente predisposte all’acquisto. Mi raccomando, dedica il giusto tempo alla preparazione dell’informativa sul trattamento dei dati e la privacy, perché è un aspetto legale importante che in molti sottovalutano.

Il nuovo ebook italiano **GRATIS** su Facebook! Scaricato oltre 4000 volte!

- 🔊 Ti piacerebbe **PROMUOVERE** il tuo sito su Facebook?
- 🔊 Vorresti ottenere **MIGLIAIA DI FAN** sulla tua Fan Page?



Compila il modulo e scarica l'ebook GRATIS!

Il tuo nome:

Il tuo indirizzo e-mail:

Scaricalo ORA!

Accetto di ricevere aggiornamenti

Figura 3.20 – FacebookBusiness.it permette di scaricare gratis un e-book lasciando solo l'indirizzo email.

Riassumendo: crea traffico verticale, cioè particolarmente interessato a un determinato argomento (vicino ai tuoi prodotti), trova un modo per raccogliere gli indirizzi email dei visitatori, crea un rapporto con gli iscritti alla tua lista e prova a trasformare il tutto in vendite.

Sincronizzazione delle giacenze: la forza del real-time

Una delle incertezze di chi compra online è la reale disponibilità del prodotto che sta per acquistare. Il numero di pezzi disponibili su alcuni shop non è un valore aggiornato in tempo reale, addirittura qualche negozio non prevede nemmeno quest'informazione. Insomma, può capitare di acquistare un oggetto online, pagarlo subito con carta di credito e non ricevere nulla per giorni. Nei nostri acquisti online è capitato un paio di volte, ma la causa non era un furto: il prodotto non partiva dal magazzino del venditore semplicemente perché non c'era. Il catalogo online, ovviamente, diceva il contrario o, ancor più subdolo, taceva.

Abbiamo chiesto ad Alessandro Barchetti, Web Manager Engineer di GameStop Italia (Figura 3.21), di raccontarci come vengono gestite le giacenze sul nuovo shop dell'azienda: *“Nell'esperienza GameStop la gestione delle giacenze è ed è sempre stata strategica nonché motivo di orgoglio grazie agli ottimi risultati ottenuti. Le strategie gestionali delle scorte e della distribuzione sulla catena sono state applicate con successo anche sul negozio online. La corretta allocazione in termini quantitativi e qualitativi consente al negozio di rispondere immediatamente alle richieste dell'utenza. Dal punto di*

vista tecnologico un algoritmo proprietario alloca parte della merce fisicamente in magazzino sul negozio online. Particolare importanza è stata data alla gestione qualitativa delle scorte, migliorando drasticamente le performance di vendita tramite un corretto 'assortimento' di prodotti. Lo stesso algoritmo cura anche l'aspetto quantitativo, attribuendo la corretta allocazione in termini di numero di pezzi disponibili. Il monitoraggio del funzionamento è costantemente attivo, gli analisti di GameStop verificano quotidianamente le vendite realizzate comparate con i trend di mercato.”



Figura 3.21 – Gamestop.it rappresenta bene la giacenza attraverso il colore, la frase e l'attivazione del pulsante.

In un mondo perfetto, il sito e il magazzino dovrebbero continuare a parlarsi, scambiandosi informazioni sulle richieste dei prodotti, sulle giacenze e sulla disponibilità presso i fornitori. Nella realtà dei fatti, però, le cose vanno in modo diverso. Vediamo come.

Supponiamo che un negozio di informatica su strada apra anche un sito per la vendita online. Il catalogo virtuale prevede solo i prodotti di nicchia, così da limitare la forte concorrenza in questo settore. Tutti i prodotti online risultano ufficialmente disponibili perché la piattaforma non integra un modulo per collegare il sito al gestionale dell'azienda. Dopo qualche settimana il sito inizia a funzionare e produce le prime vendite. Anche il negozio tradizionale continua la sua normale routine di vendita al dettaglio. Succede che un giorno arriva dal Web un ordine di 3 zaini per PC portatili + 1

custodia subacquea per fotocamera: l'ordine è già stato pagato online, con carta di credito. Purtroppo, però, il commesso si ricorda di aver venduto uno zaino identico proprio quella mattina e, dopo una verifica in magazzino, scopre di averne solamente un altro. Inoltre – la legge di Murphy insegna – la custodia subacquea è proprio di quella marca che avevano deciso di comprare direttamente dal fornitore di volta in volta, perché c'è sempre stata una scarsa richiesta. Quindi il commesso telefona subito al fornitore di custodie subacquee, il quale verifica al computer se dispone ancora di quel modello. Per fortuna ce l'ha! La mette in spedizione il giorno successivo con una stima di consegna di 48 ore. Ovviamente le spese di spedizione verranno addebitate al negozio e pertanto bisognerà sottrarle dal margine di guadagno su questo prodotto. Per evadere l'ordine mancano ancora 2 zaini per notebook. Il commesso procede con un'altra telefonata prima di ricordarsi, questa volta, che il fornitore ha un minimo d'ordine di 500 euro e una consegna stimata in 5 giorni. Quindi è necessario lo stanziamento di un budget non previsto per pagare in anticipo della merce che rimarrà in magazzino fino alla (ipotetica) vendita. Un'altra fetta di margine volata via. Risultato: un prodotto su 4 in magazzino, 3 pezzi in arrivo con una stima di attesa per il cliente pari a 6 giorni lavorativi. Considerato che oggi è venerdì, si parla di far aspettare il nuovo cliente circa due settimane. Inconcepibile per un negozio online.

Nell'esempio siamo stati volutamente drastici, per arrivare a una domanda lecita: come può accadere tutto ciò, con i potenti mezzi informatici a nostra disposizione? Presto detto: tenere sincronizzati magazzino e sito e-Commerce è impegnativo, sia in termini di organizzazione aziendale sia di struttura tecnica (hardware/software), quindi semplicemente molto oneroso. Ecco perché i merchant trascurano questo aspetto o ricorrono a soluzioni alternative e spesso parziali.

Magazzino: il prezzo della disponibilità

Avere un magazzino è senza dubbio costoso: i muri o l'affitto, il software per la gestione, il personale, eventuali macchinari e altro ancora. Certo, se parliamo di una piccola attività agli esordi andrà bene anche uno spazio gestito manualmente, in autonomia e magari in appartamento.

In ogni caso c'è una voce di costo che dovrai tenere assolutamente in considerazione ed è quella che riguarda la merce da comprare in anticipo e stoccare. A prescindere dal rischio aziendale è bene intervenire da subito per limitare problemi e inutili stanziamenti di denaro.

Hai già pagato tutti i prodotti che compongono il tuo magazzino o, nel caso tu sia stato particolarmente bravo a trattare, li pagherai nel giro di qualche mese. Di contro non puoi sapere entro quando li venderai, né se riuscirai a venderli tutti (chiaramente questo discorso vale solo per i beni materiali).

Il tessuto degli e-Commerce italiani è la fotografia della realtà aziendale nel Bel Paese: pochi “big” che si spartiscono la quasi totalità del mercato generalista e un esercito di micro aziende, spesso formate da una sola persona, che non possono permettersi di investire nella struttura. Fortunatamente alcune realtà possono trovare il modo di evitare il magazzino, almeno per la prima fase di avvio, concentrando sforzi e budget verso altre

attività. Ecco qualche suggerimento in merito.

Come gestire le giacenze

L'assenza di un sistema per sincronizzare il sito con il magazzino comporta diversi rischi per il venditore, riassumiamone alcuni: la mancata disponibilità in giacenza dei prodotti ordinabili online, la necessità di intervento umano per gestire l'eccezione, lo spreco di tempo per contattare singolarmente i fornitori, gli eventuali costi di spedizione dal fornitore a carico del negozio, l'aumento della merce in stock per eventuali acquisti minimi, la riduzione dei margini sul singolo prodotto, i tempi di attesa più lunghi per il cliente finale, l'esperienza negativa dell'acquirente e il conseguente passa parola.

Un esempio da seguire è il sito Buy On Web (www.bow.it), rivenditore di informatica in provincia di Milano che, grazie a una buona strategia di vendita ed espansione, ha segnato negli anni un ritmo di crescita davvero importante. Il sistema informativo di BOW permette di acquistare un prodotto online e, se disponibile a magazzino, ritirarlo presso il POP.⁵⁷ Viceversa il sito fornisce una stima di consegna prima dell'acquisto, grazie a una verifica della disponibilità presso i suoi fornitori (Figure 3.22 e 3.23).



Figura 3.22 e Figura 3.23 – Il sito BOW.it indica chiaramente la disponibilità presso il magazzino e i tempi di attesa per la consegna.

Per gestire la relazione tra il sito e il magazzino esistono diverse possibilità, ecco le principali:

► **Sincronizzazione in tempo reale.**

Come abbiamo visto si tratta del metodo migliore, cioè quello in grado di far dialogare magazzino e sito di vendita. In questo modo ogni aggiornamento eseguito all'interno di sistema si ripercuote immediatamente sull'altro: per esempio nel momento in cui finiscono le scorte in magazzino viene automaticamente inibito l'acquisto di quel prodotto online. Il punto a sfavore di questo sistema risiede nei costi organizzativi e di infrastruttura, ma le piccole realtà in grado di adattarsi e realizzare soluzioni vicine all'ottimale possono farlo con una spesa contenuta. Per esempio scegliendo software e piattaforme in grado di comunicare tra loro, magari attraverso l'installazione di appositi plug-in. Con

questo tipo di soluzione il rischio di vendere un prodotto non disponibile è nullo.

► **Sincronizzazione schedulata.**

Questa soluzione consiste nell'aggiornare periodicamente, ad intervalli definiti, i dati del magazzino con quelli del sito e-Commerce. Per esempio ogni giorno alle quattro di notte oppure ogni due ore o anche, molto meglio, ogni 5 minuti. Allo scadere del periodo, un meccanismo apposito si occupa di aggiornare le giacenze e le informazioni su entrambi i sistemi, sincronizzandoli di conseguenza. Più l'intervallo di sincronizzazione è ampio, maggiore sarà il rischio che i dati non siano più veritieri e aggiornati (come il numero di pezzi realmente disponibili). I costi di gestione sono gli stessi della prima soluzione, mentre quelli di sviluppo e di infrastruttura potrebbero essere più bassi.

Con questo tipo di soluzione c'è un rischio "calcolato" che aumenta in maniera inversamente proporzionale alla frequenza degli aggiornamenti schedulati.

► **Simulazione del doppio magazzino.**

Questa soluzione è più che altro un palliativo, ma in grado di offrire un vantaggioso rapporto costi/benefici. Consiste nel decidere quanti pezzi di ogni prodotto dedicare alla vendita online e quanti ad altre attività (come per esempio la vendita al dettaglio presso il negozio tradizionale), creando di fatto un magazzino virtuale dentro il magazzino reale.

È una soluzione che richiede:

- esperienza, per decidere come destinare i pezzi;
- organizzazione, per gestire due magazzini invece di uno;
- tempo, per aggiornare le referenze che risultano terminate in uno dei magazzini e per spostare la disponibilità di qualche pezzo dall'altro.

Puoi automatizzare una parte delle attività di controllo, per esempio sviluppando un alert che ti avvisi quando la giacenza dei prodotti online scende sotto una certa soglia. Con questo tipo di soluzione è impossibile vendere prodotti non presenti in magazzino, di contro, se mal gestita, c'è il rischio di perdere qualche vendita sui pezzi che risultano non disponibili online, ma che sono presenti nel negozio tradizionale.

► **Sincronizzazione on demand.**

La fattibilità di questa soluzione dipende da come (e se) il magazzino permette di interrogare il suo catalogo prodotti. Potresti realizzare un sistema di acquisto che, non appena inserito un prodotto nel carrello, verifica l'effettiva disponibilità e avvisa il cliente. In questo caso il magazzino dovrà permettere la "prenotazione" dei prodotti, in maniera tale da riservarli per qualche minuto al cliente che sta completando la procedura d'ordine. Il principale svantaggio risiede nei tempi di risposta del sistema, più lunghi, che potrebbero spazientire il cliente e far perdere una vendita. Per lo stesso motivo è da escludere la possibilità di utilizzarla con più di un magazzino, per esempio per verificare le giacenze su diversi fornitori. Con

questa soluzione non c'è rischio di vendere prodotti fuori stock, ma è possibile perdere qualche vendita nel negozio tradizionale a causa di una “prenotazione” online che non verrà poi trasformata in un ordine pagato.

► **Nessuna gestione.**

Indipendentemente dal fatto che tu abbia un magazzino o che utilizzi quello dei fornitori, magari in drop shipping, se scegli di non gestire le giacenze dovrai accollarti tutti i rischi del caso, mettere in conto qualche ora di stress e un certo numero di clienti insoddisfatti.

Corrieri: croce e delizia dell'e-Commerce (italiano)

Parafrasando una tagliente battuta tecnico-informatica possiamo dire che: il problema dell'e-Commerce sta tra la spedizione e la consegna. Insomma la logistica. Ogni volta che il negoziante spedisce un prodotto perde di fatto il controllo sulla qualità del servizio che offre al cliente.

Se il barista dell'Autogrill non utilizzasse i guanti durante la preparazione del tuo panino saresti portato a credere che l'intera catena abbia una scadente politica sull'igiene. La maggior parte delle persone che acquista online si comporta allo stesso modo: il venditore è responsabile per qualsiasi cosa, sia essa positiva o negativa. Infatti è di lui che parlerà male agli amici se il pacchetto arriva in ritardo o, peggio ancora, danneggiato. Probabilmente non ricorderà nemmeno il nome del vettore.

Nel pensiero comune, il corriere non è altro che il braccio operativo del merchant: quando un cliente acquista da un negozio online vuole parlare solo con il referente di quel negozio. Eventuali terze parti non sono un suo problema perché le considera parte della sua esperienza di acquisto, della quale è responsabile solo il venditore.

Questo è da tenere bene in considerazione perché se è vero che per ricevere, gestire ed evadere un ordine con la massima precisione può anche passare un giorno, è altrettanto vero che da quando consegna il pacchetto nelle mani del vettore non hai più alcun controllo sul servizio.

Gli operatori logistici si dividono in: Poste, corrieri espresso e corrieri locali. Esiste anche la possibilità di consegnare attraverso mezzi di proprietà, ma, come puoi immaginare, è una soluzione limitata ad aziende di una certa dimensione. Tuttavia, secondo il report annuale “e-Commerce in Italia” (www.casaleggio.it/e-commerce/) di Casaleggio Associati, i primi cinque spedizionieri italiani coprono da soli il 75% delle richieste: Bartolini il 21,9%, SDA il 19,3%, Poste Italiane il 14%, TNT il 13,2% e DHL il 6,4%. Insomma, la logistica è un punto chiave nella vendita a distanza e contribuisce al successo dell'attività di e-Commerce, anche per questo la scelta di un buon corriere è molto importante.

Come scegliere lo spedizioniere di fiducia

La spedizione è uno dei momenti critici della vendita online. La scelta del corriere dev'essere considerata strategica, quindi preceduta da un momento di analisi e da un'attenta valutazione delle proposte.

Al solito, l'esperienza vale più di mille garanzie, per questo sarebbe ideale un confronto aperto con altri merchant, meglio se operanti nello stesso mercato e/o nella tua zona geografica. Per trovare opportunità di scambio e relazione puoi partecipare ai Barcamp, all'e-Commerce Forum (www.e-Commerceforum.it) e a tutti gli eventi di settore dove sono potenzialmente presenti altri venditori online, come te.

La scelta del vettore deve comunque basarsi sul caso specifico, quindi sul tuo business. Cosa devi spedire, in che quantità, da dove, ogni quanto e per dove? Ecco una linea guida con le caratteristiche che puoi valutare e confrontare in ogni proposta commerciale:

► **Costi.**

Il 39% dei merchant italiani sceglie il corriere in base ai costi di spedizione. Le spese derivanti vengono di solito sostenute dal cliente come contributo alla spedizione, per questo motivo più la spedizione è veloce/economica, meno incide negativamente sulla decisione di acquisto. Se invece punti a offrire un servizio di qualità, per esempio scegliendo una spedizione molto rapida, i costi saranno maggiori e probabilmente inaccettabili per il cliente. Puoi quindi decidere di sopportare una parte del costo, posizionando le spese di spedizione a un valore accettabile. Se per esempio la consegna in 24 ore ti costa 18 euro potresti chiedere ai clienti un contributo di soli 9 euro (rimanendo sotto la soglia psicologica delle due cifre). In questo caso risulta evidente come un corriere che offre lo stesso servizio a un prezzo minore contribuisca ad aumentare il tuo margine di guadagno.

► **Voucher e abbonamenti.**

È importante che il contratto con lo spedizioniere preveda uno sconto in base ai volumi. Ma a prescindere da questo, cosa sulla quale tutti i corrieri sono disposti a trattare, esistono anche altre modalità per risparmiare sui costi di spedizione. Per esempio gli abbonamenti o i voucher: con questi metodi puoi acquistare un certo numero di spedizioni prepagate (al mese o a consumo) ottenendo quindi un costo minore per singola spedizione. Purtroppo non tutti gli spedizionieri offrono questa possibilità.

► **Tempi di consegna.**

Subito dopo le spese di spedizione i clienti considerano i tempi di consegna. Come merchant devi quindi verificare, nella proposta di ogni singolo spedizioniere, le tempistiche indicate per il servizio scelto. Puoi decidere di offrire ai clienti una sola possibilità, semplificando, oppure prevedere una scelta. In quest'ultimo caso dovrai predisporre almeno una consegna veloce per chi ha urgenza (per esempio 24 ore) e una più lenta per chi vuole spendere meno (3-4 giorni).

Puoi anche affidare il servizio a due spedizionieri diversi, uno per la consegna veloce e uno per quella economica, considerando ovviamente un maggiore impegno nella gestione ([Figura 3.24](#)).

Metodo di spedizione

Seleziona il metodo di spedizione che vuoi utilizzare per questo ordine.		Seleziona 
Espresso		
Consegna in 24 ore	€17,00	<input type="radio"/>
Standard		
Consegna in 2-3 giorni	€12,00	<input checked="" type="radio"/>

Figura 3.24 – Puoi proporre al cliente una sola modalità di spedizione o permettere la scelta come sul sito.

► **Contrassegno.**

Fino a qualche anno fa il contrassegno era appannaggio delle Poste, principalmente perché era l'unico spedizioniere a proporre il servizio a un prezzo accettabile; ora è invece tra le opzioni di qualsiasi corriere. Poiché si tratta di un servizio aggiuntivo e relativamente costoso, è bene informarsi prima, in maniera da valutare un sovrapprezzo per i clienti che lo scelgono (in questo caso è una prassi comune e accettata). Circa il 10% degli acquirenti online in Italia preferisce pagare in contrassegno, con picchi importanti in alcuni settori.

► **Regolamento.**

Ogni spedizioniere ha un suo regolamento che il merchant deve sottoscrivere insieme alle condizioni contrattuali. Prima di firmare, ricordati quindi di chiedere indicazioni precise circa la possibilità di spedire tutte le tipologie di prodotti presenti nel tuo catalogo. Alcuni corrieri, infatti, scelgono per comodità, policy interna, rischi legali e assicurativi di non spedire particolari categorie di prodotti. Per esempio FedEx non permette di spedire piante, semi, pellicce, armi, antiquariato, pezzi unici, denaro, esplosivi, alimentari, piante e così via (a meno di contratti particolari).

► **Dimensioni e peso.**

Spesso il prezzo della spedizione dipende dalle dimensioni e dal peso del pacchetto. Se per esempio il tuo e-Commerce vende tavole da snowboard, la forma della scatola che andrai a spedire potrebbe ridurre la scelta dei corrieri. È bene informarsi sulle limitazioni in termini di peso e dimensioni, per tutte le tipologie di servizio richieste.

► **Zone coperte.**

Alcuni corrieri specializzati lavorano solo su zone geografiche delimitate, altri invece escludono regioni che non riescono a servire, ma la maggior parte dei vettori copre tutta la penisola, pur con alcune limitazioni. Se il tuo negozio vende in tutta Italia o addirittura in tutto il mondo ([Figura 3.25](#)), dovrai informarti preventivamente sui tempi di consegna per ogni destinazione (per esempio le isole variano di molto rispetto ai principali centri urbani). Sul sito, infatti, è bene indicarli in maniera molto chiara e dettagliata.

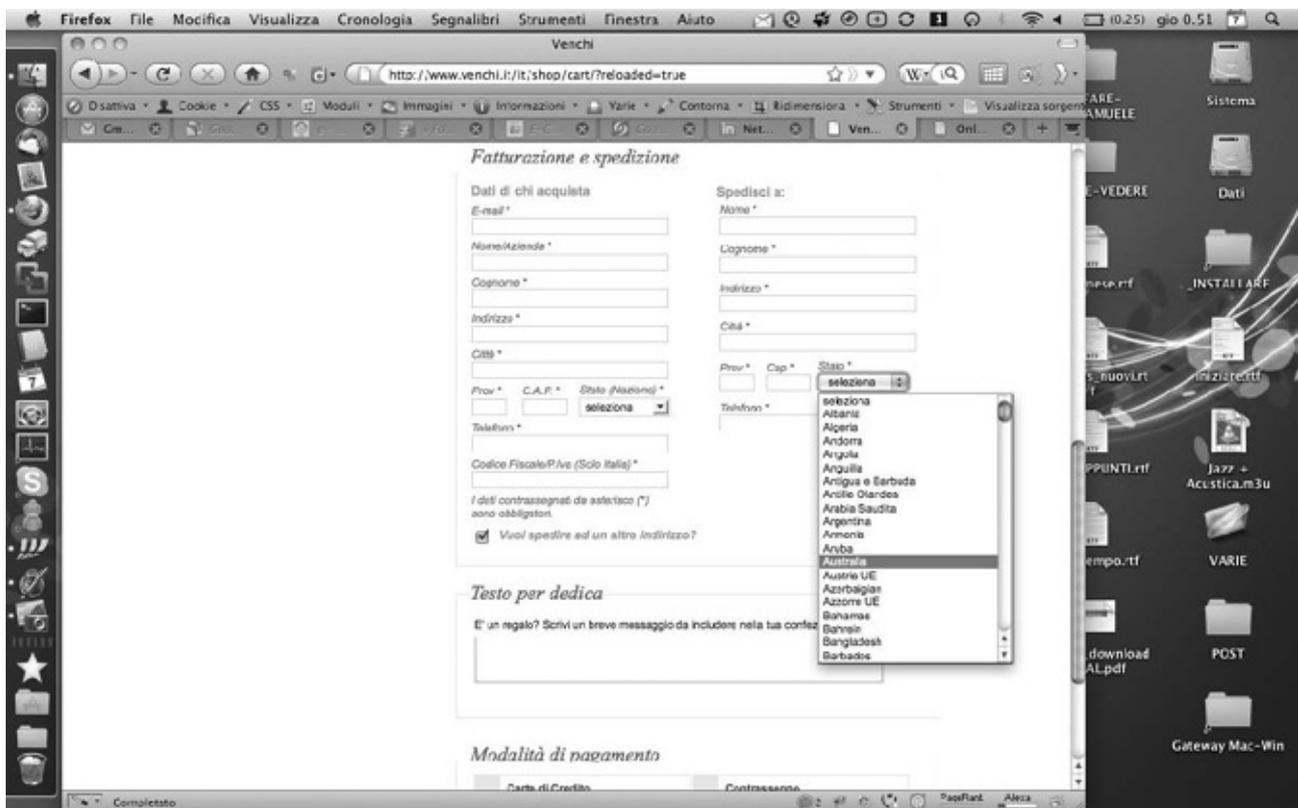


Figura 3.25 – [Venchi.com](http://www.venchi.com) spedisce in tutto il mondo, le spese variano anche in base alla nazione di destinazione.

► **Automazione.**

I merchant che devono gestire un alto numero di spedizioni cercano nel corriere un partner vero e proprio. Prediligi gli spedizionieri che permettono in qualche modo di automatizzare la comunicazione dei dati di spedizione. Supponendo di dover spedire 50 pacchetti al giorno, l'onere di una gestione manuale sarebbe troppo importante. Con l'aiuto della tecnologia e di servizi *ad hoc*, invece, le cose si possono semplificare e velocizzare notevolmente. Forse non è ancora il tuo caso, perché se hai tra le mani questo libro significa che stai per aprire un negozio online o l'hai aperto da poco, tuttavia a parità di altre condizioni, valuta un corriere che sia in grado di supportare la tua crescita nel tempo.

► **Pick-up.**

Il pick-up, o presa in carico, è un comodo servizio offerto da molti vettori e consiste nel ritiro del pacco direttamente presso il mittente per poi consegnarlo al destinatario. In base alla frequenza di spedizione e al numero di colli, è possibile concordare uno o più ritiri giornalieri, così da rendere più agevole il processo. Questa è una comodità che ha ben poco di opzionale, dato che permette di risparmiare molto tempo e di avviare una logica di lavoro procedurizzata, liberando il tuo tempo per attività di più alto valore. Purtroppo non tutti gli spedizionieri offrono questo servizio, per esempio Poste Italiane non lo prevede.

► **Pagamenti.**

Inutile specificare che le condizioni di pagamento di un fornitore sono importanti per ogni azienda. Verifica se il pagamento deve avvenire per ogni spedizione, se dev'essere anticipato (voucher o altro) o se può essere posticipato (abbonamenti,

consuntivo ecc.). In base al flusso di cassa previsto e a quanto la spedizione incide sul margine del prodotto, scegli il corriere che offre le condizioni migliori per la tua realtà. Ma senza esagerare: la priorità va sempre data alle caratteristiche che rendono migliore il funzionamento del tuo shop.

► **Assicurazione.**

Se lavori con prodotti delicati o di alto valore è importante avere la possibilità di spedirli assicurandone il contenuto, sia per furto sia per il danneggiamento. Come merchant, infatti, non hai onorato il contratto di vendita fino a quando non consegni al cliente il prodotto che ha ordinato. Se si dovesse perdere per strada hai la responsabilità di rispedirne un altro totalmente a tue spese, fino a che il cliente non lo riceve. Potrai poi rivalerti sul corriere in base all'assicurazione. Per beneficiare del rimborso da parte del corriere devi essere in grado di produrre un'approfondita documentazione circa il contenuto del pacchetto perduto. L'assicurata ha quasi sempre un costo basato sul valore del contenuto, che va quindi dichiarato, ma esistono corrieri che in particolari condizioni preferiscono un comodo forfait. L'utilità della spedizione assicurata dipende da cosa spedisce, per esempio difficilmente si sente di un libro rubato, ma questo dipende anche (purtroppo) dalla destinazione. Di nuovo l'esperienza è molto importante per una corretta valutazione, quindi la cosa importante è scegliere uno spedizioniere che disponga di tale servizio per poi valutarne la necessità dopo qualche verifica reale (Figura 3.26).

SIDI COBRA (Nero/Nero) [44]
165.00EUR





Costi di spedizione in Italia Non Assicurato 9,00 € Assicurato 12,00 € Spedizione immediata. <small>Fino a 30 chili di merce, paghi sempre e solo una spedizione.</small>
--

Quantità:

Stock articolo : **Disponibile**

Figura 3.26 – Il sito OJMoto.it propone una spedizione assicurata (facoltativa) a carico del cliente, tuttavia se il pacco viene perduto dovrà comunque rispedirlo a suo carico oppure restituire l'intera somma dell'ordine.

► **Imballaggio.**

L'imballaggio serve a difendere il contenuto da furto e danneggiamento. Sullo smarrimento purtroppo non c'è nulla da fare, se non mettere in conto una piccola

percentuale di perdite all'anno e organizzarsi per gestire la cosa al meglio con il cliente. Alcuni spedizionieri forniscono indicazioni precise e dettagliate su come dev'essere imballato un pacco e tali indicazioni vanno rispettate per poter accedere a eventuali rimborsi in caso di problemi. Per scongiurare aperture indesiderate puoi mettere in campo tutte le strategie che ritieni opportune, dalla doppia busta anti effrazione fino al nastro adesivo con il tuo marchio (fermo restando che il corriere è autorizzato a ispezionare ogni pacco). Circa il danneggiamento del contenuto, dovuto ai bruschi spostamenti che il pacco deve sopportare, puoi valutare i rotoli con bolle d'aria o le "patatine" di polistirolo, in maniera da bloccare internamente i prodotti e aiutare ad attutire i colpi. Anche in questo caso dipende molto dal prodotto che andrai a spedire: non tutto necessita di una protezione maniacale, specie in considerazione del fatto che si tratterebbe di un altro piccolo costo da sostenere.

Abbiamo sempre parlato del vettore da scegliere come se fosse uno e uno solo, ma nulla ti vieta di mantenere rapporti ufficiali con più spedizionieri, ognuno per la modalità o la destinazione che meglio riesce a soddisfare in termini di prezzo o qualità del servizio.

E se il prodotto non arriva?

Purtroppo può capitare, anzi prima o poi capiterà. Per gestire questa situazione non hai molta scelta, puoi semplicemente metterlo in conto oppure scegliere di assicurarti.

► Lo metto in conto...

La decisione di mettere in conto una percentuale annua di furti dipende dalla tipologia, dal valore e dalla marginalità sui prodotti in vendita. In ogni caso è necessario rientrare da queste perdite trovando il modo di spalmarle sui prodotti o sulle spedizioni. Purtroppo una strategia simile contribuisce a ridurre la competitività del tuo negozio perché va ad aumentare il prezzo dell'ordine senza offrire nulla in cambio e non è quindi applicabile a tutte le situazioni. Nel momento in cui spedisce prodotti altamente personalizzati, come fotografie e certificati (per esempio l'assegnazione del tuo nome a una stella: www.regalaunastella.it) o poco attrattivi come libri tecnici e accessori per hobbistica, o ancora ad alto margine come dimagranti e pezzi di ricambio, puoi anche pensare a un periodo di prova per misurare l'effettiva incidenza del problema che possiamo supporre molto bassa. Il discorso cambia quando invece spedisce gioielli, tecnologia o accessori griffati: un test con numeri che fanno statistica potrebbe costarti molto e forse non ha senso rischiare. Un semplice stratagemma per ridurre le truffe in seguito all'apertura dei pacchi da parte dei "curiosi", consiste nell'utilizzare un nastro adesivo con il tuo logo per rivestire tutte le fessure del pacco. In questo modo eventuali tagli o strappi risulterebbero visibili in fase di consegna perché il ladro non dispone di un nastro adesivo uguale per coprire quello che ha dovuto tagliare. Chiaramente questo trucco non funziona in caso di smarrimento del pacco.

► **Mi assicuro...**

Quando decidi di spedire con l'opzione assicurata puoi dormire sogni tranquilli: qualsiasi cosa succederà tra quelle previste nel contratto, verrai rimborsato per i prodotti perduti. Certo ci vorrà qualche giorno, un po' di impegno e molta pazienza, ma salverai gran parte del valore della tua merce. Se scegli di caricare sul cliente il costo aggiuntivo dovuto alla spedizione assicurata il prezzo totale dell'ordine sarà più alto. In questo caso dovrai decidere strategicamente dove spalmarlo: sul prezzo dei prodotti, sul prezzo della spedizione o come servizio a parte? Se utilizzi un servizio di comparazione prezzi dovrai fare le adeguate considerazioni perché in base alla scelta salirai o scenderai nella lista dei risultati proposti. L'assicurazione è comunque un servizio a favore del merchant ed è per questo che dovresti assorbirne i costi riducendo il tuo margine di guadagno. Indipendentemente da chi pagherà l'assicurata, otterrai: un servizio di maggiore qualità per il cliente (puoi rispedire subito un altro prodotto dato che il primo ti verrà rimborsato), maggiore credibilità nei confronti dei prospect, un'esperienza gestita e professionale in caso di problemi e, infine, nessun rischio. Scegliendo di metterlo in conto, invece, potrebbe capitare di subire più furti all'anno di quelli ipotizzati o anche di vendere meno e non riuscire ad appianare le perdite derivanti.

Ma come andrebbe gestito un furto o uno smarrimento? Il metodo migliore è quello che pone le sue fondamenta sulla calma e sulla ragione. Evidentemente la sparizione di un pacco di valore scontenta tutte le parti in causa: il cliente non riceve per tempo i suoi prodotti, il corriere subisce la denuncia e deve rimborsare, il venditore deve anticipare il costo della merce. Bisogna comunque mantenere la mente lucida, cercare soluzioni logiche, supportare il corriere e soprattutto coccolare il cliente.

Per il negoziante online è addirittura più economico, in alcuni casi, inviare di nuovo il prodotto e incassare il colpo senza nemmeno sporgere denuncia o indagare oltre. Per assurdo questo è un buon metodo, specialmente quando il fatto non è recidivo e i prodotti poco costosi. La frase "lo faccio per principio" non dovrebbe esistere nel tuo business: se trovi convenienza procedi, altrimenti segna la perdita e stop. Sempre nel massimo rispetto delle persone e della tua morale.

La gestione di un furto o di uno smarrimento, quindi, non è solo una gran perdita di tempo e soldi, ma è soprattutto un esercizio di diplomazia e di relazione con il cliente.

Ecco perché i merchant, in alcuni casi, preferiscono spedire una seconda volta senza batter ciglio. Nella nostra esperienza di acquirenti online è capitato qualche volta, per esempio con due editori (Edibrico per la rivista *Fai da te facile* e Gruner Jahr Mondadori per la rivista *Focus*): non avendo ricevuto un numero della rivista abbiamo avvisato il servizio clienti che ha provveduto a rispedire una copia, senza alcun problema.

Da oggi spedizioni gratuite!

Una delle caratteristiche imprescindibili dell'acquisto a distanza di beni materiali è certamente la spedizione. Curioso come, nonostante questo, sia anche tra le principali

motivazioni⁵⁸ del mancato acquisto online: “*Faccio pochi acquisti online perché i costi di spedizione sono alti e incidono troppo sul totale dello scontrino*” (16% + 6%), seconda solo alla sicurezza su Internet. Forse un risposta dovuta ad aspetti culturali e di informazione, come per esempio la concezione che online si debba per forza cercare il risparmio (fortunatamente non è il primo pensiero di chi compra sul Web, comunque rimane uno dei principali).

I fatti parlano chiaro e le leggi della fisica funzionano anche online: chiedi a un merchant cosa succede quando decide di regalare le spese di spedizione. La reazione è sempre un aumento degli ordini. Certamente c'è anche una componente psicologica: compreresti più facilmente un prodotto da 90 euro o un prodotto da 82 euro + 8 di spedizione?

Un rappresentante di Basko (www.basko.it), settore spesa e alimentari, ha dichiarato che “*la promozione migliore consiste nell’offrire la spedizione gratuita*”.⁵⁹ Tuttavia dovrai far bene di conto e valutare se quest’opportunità fa anche al caso tuo, perché ogni negozio è un caso a sé e le strategie da mettere in atto sono molto diverse. Il corriere dovrà essere pagato in ogni caso e, dato che il cliente riceve i prodotti senza alcuna spesa, dovrai sostenere tu il costo di spedizione.

Se ben utilizzate, le spese di spedizione diventano uno strumento di marketing in grado di aiutare il merchant a raggiungere determinati obiettivi. Ecco alcuni esempi pratici:

► **Spedizione gratis sempre** (obiettivo: maggior numero di ordini).

Offrire la spedizione gratuita senza alcun vincolo è indubbiamente un forte incentivo, ma non tutti i merchant possono permetterselo. Se lavori con un margine ridotto (per esempio, informatica) o se il tuo catalogo comprende prodotti economici (per esempio, alimentari) potrebbe non essere la modalità più adatta al tuo business. Di certo contribuisce ad aumentare il numero di ordini, ma le conseguenze positive sono ancora più importanti. Infatti, se aumentano gli ordini diminuiscono in conseguenza altre spese, come la percentuale di commissione per la banca online o il costo della singola spedizione attraverso il corriere. Certo sono entrambe da contrattare, ma esistono scaglioni già definiti ai quali puoi accedere non appena garantischi un certo volume di movimentato. Insomma, si riducono i costi e aumentano i margini.

Le spese di spedizione gratuite possono aiutarti a differenziare l’offerta dai tuoi competitor, in particolare se utilizzi i comparatori di prezzo. In queste piattaforme l’utente trova i negozi online che vendono un determinato prodotto, con tanto di prezzo e spese di spedizione. Dato che il totale per un acquisto online è dato dal prezzo del prodotto più tutte le spese accessorie, può essere conveniente mostrare un “€ 0” nella colonna relativa alla spedizione.

Infine, uno svantaggio di questa modalità: con le spedizioni gratuite tutto l’anno non è più possibile offrirle come valore aggiunto durante i periodi più competitivi, come per esempio il Natale, quando bisogna trovare un motivo valido

e un'offerta allettante per contattare il proprio database utenti e stimolare all'acquisto.

Un e-Commerce che offre spedizioni sempre gratuite, addirittura world-wide, è [Play.com](http://www.play.com) (www.play.com), negozio online specializzato e conosciuto per la vendita di videogiochi, film e musica (Figura 3.27).



Figura 3.27 – I siti che offrono sempre le spedizioni gratuite lo comunicano in maniera molto aggressiva.

- ▶ **Spedizione gratis per ordini superiori a “€ x”** (obiettivo: aumento dello scontrino medio).

Se nel tuo negozio online i clienti acquistano pochi pezzi o prodotti di basso valore, puoi provare la strategia delle spedizioni gratuite al superamento di una certa soglia d'ordine. Per esempio regalando la consegna se il totale dell'ordinato supera i 50 euro. Questa è un'offerta molto diffusa perché i rischi sono bassi e sempre calcolati. Lo fanno i big come Amazon (www.amazon.it), Apple (www.apple.it) e Staples (www.staples.it), ma anche le medie aziende come BottegaVerde (www.bottegaverde.it) e un'infinità di piccoli esercizi.

- ▶ **Spedizione gratis acquistando alcuni prodotti** (obiettivo: pilotare l'acquisto).
Questa tipologia di offerta per le spese di spedizione permette di stimolare le persone all'acquisto di determinati prodotti. In alcuni periodi può essere una strategia molto utile, per esempio per una questione di scorte di magazzino (troppi pezzi) o per il rinnovo delle collezioni (pezzi vecchi). Tra i merchant che utilizzano frequentemente questo metodo c'è Esselunga (www.esselunga.it), una catena di supermercati alimentari molto diffusa in Lombardia e in alcune altre regioni italiane (Figura 3.28). La newsletter periodica di Esselunga propone quasi sempre

le spedizioni gratuite o scontate per chi acquista particolari combinazioni di prodotto.



Figura 3.28 – Con offerte di questo tipo puoi provare a indirizzare gli acquisti dei tuoi utenti.

► **Spedizione gratis in base al metodo di pagamento**

(obiettivo: pilotare l'acquisto). La gestione dei flussi di cassa è importante per ogni azienda, lo sappiamo bene noi che viviamo in Italia dove è prassi comune pagare i fornitori a 180 giorni dalla fattura. Una delle problematiche della spedizione in contrassegno, infatti, è proprio la tempistica dell'accredito da parte del corriere.

È il corriere che consegna il pacco e ritira il denaro in contanti dal tuo cliente. Il valore incassato oggi dal corriere ti verrà accreditato dopo un certo periodo (da 15 giorni in avanti, a seconda del corriere), semplicemente perché gli spedizionieri gestiscono in questo modo il contrassegno.

Inoltre, può capitare che una parte degli ordini spediti in contrassegno non venga ritirata dal cliente finale, in questo caso il costo della spedizione rimane a tuo carico (e spesso anche quella del rientro). Per limitare queste problematiche puoi stimolare gli acquisti con carta di credito dove l'incasso è immediato, più sicuro e senza rischi di mancata consegna (Figura 3.29). Per esempio The DMC, che vende principalmente prodotti wellness, offre uno sconto sui costi di spedizione per chi acquista online pagando con carta di credito.

FAST TRACK ...A CASA TUA.

Se richiedi di riceverlo a casa tua, sarà da te in 4-8 giorni. Ordina ora, puoi iniziare a perdere peso fin dai prossimi giorni.

-66% SU SPESE CORRIERE. SOLO PER CARTE DI CREDITO.

Acquistando con carta di credito avrai diritto ad uno sconto del 66% sul costo di spedizione.

Figura 3.29 – Il sito Giornoenotte.com offre uno sconto sulla spedizione per chi paga con carta di credito.

- ▶ **Spedizione gratis per un tempo limitato** (obiettivo: aumento ordini nel breve periodo).

È una delle tecniche di vendita più antiche, consiste nel sottolineare la scarsità dell'offerta introducendo una limitazione. In questo caso si parla di validità nel tempo cioè "fino al" e prevede che tutti gli ordini ricevuti in un certo periodo non paghino le spese di spedizione. È una strategia utile nei periodi di maggior interesse, come San Valentino e Natale, ormai più per uniformarsi alle offerte dei competitor che come incentivo all'acquisto. Con un po' di inventiva puoi comunque trovare una motivazione per differenziarti, per esempio utilizzando la settimana precedente al compleanno del sito per festeggiare insieme agli utenti.

- ▶ **Spedizione gratis in base all'indecisione** (obiettivo: aumento delle conversioni).

Secondo uno studio di Forrester Research (www.forrester.com), l'88% dei "web buyers" abbandona il carrello senza completare la transazione e questo numero è rimasto invariato negli ultimi cinque anni. Il 24%, continua la ricerca, utilizza il carrello come lista dei desideri per successive considerazioni. Ci sono quindi ampi margini di miglioramento e dovresti trovare una modalità per convincere gli indecisi. Una possibilità è quella di offrir loro la consegna gratuita dopo alcuni giorni dall'inserimento dei prodotti nel carrello: se l'ordine non viene completato e l'utente torna sul sito nei giorni successivi, un sistema automatico lo invita e gli offre le spedizioni gratis se inoltra immediatamente quell'ordine (in questo caso un rischio da sopportare è che i clienti si accorgano dell'automatismo e ne approfittino). Se ogni carrello è associato a un indirizzo email puoi adottare la stessa tecnica tramite posta elettronica, sempre in automatico, in maniera da stimolare e coinvolgere anche gli utenti che non ritornano sul sito spontaneamente.

- ▶ **Spedizione gratis sul primo acquisto** (obiettivo: acquisire nuovi clienti).

Questo è un metodo utile quando il tuo marchio non è conosciuto oppure la tua strategia prevede l'acquisizione del maggior numero di clienti in breve tempo. Per verificare che il cliente sia davvero al primo acquisto hai bisogno di una piattaforma in grado di registrare le anagrafiche e confrontarle automaticamente con quelle dei nuovi ordini. In sostanza puoi offrire le spese di spedizione gratuite, sempre e senza vincoli, ma solo per il primo ordine. Di contro avrai sicuramente qualche cliente già acquisito che farà iscrivere la moglie o un prestanome per ottenere le spese gratuite al suo secondo ordine, facendolo figurare come il primo ordine del nuovo iscritto. Come si dice: fatta la legge trovato l'inganno. Devi ipotizzare quante persone seguiranno questa fatica e considerarle nella tua valutazione.

- ▶ **Spedizione gratis dopo il primo acquisto** (obiettivo: stimolare il riordino e la fedeltà).

Alcuni merchant si spingono oltre e offrono un abbonamento annuale per spedizioni illimitate, come fa Amazon Italia con il suo Prime, Maximiles

(www.maximiles.com) in Francia o ShopRunner (www.shoprunner.com, Figura 3.30) negli USA: paghi un po' di più la prima spedizione, ma le altre sono gratis per tutto l'anno.

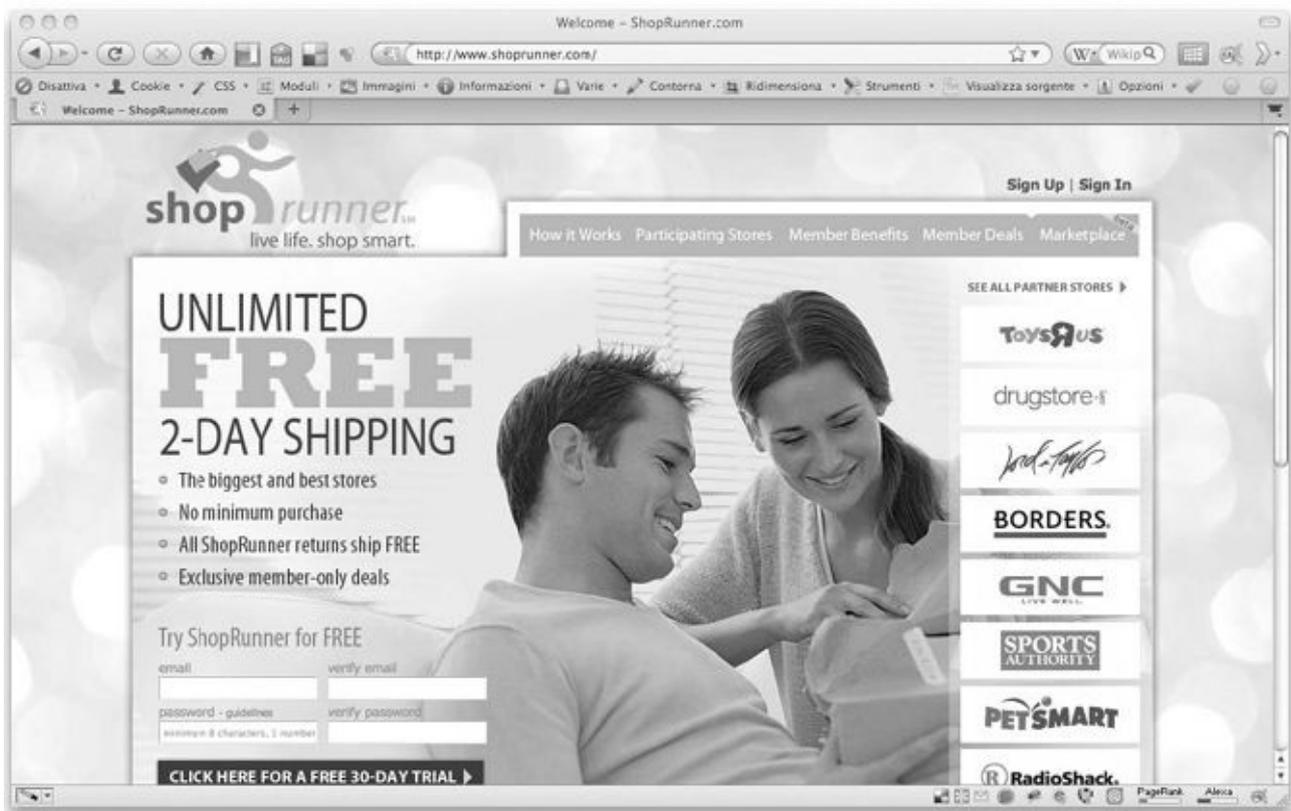


Figura 3.30 – Se prevedi che i clienti acquistino più volte in un anno, puoi offrire un “abbonamento” sulla spedizione.

Nella pratica questo metodo è ben più di un programma fedeltà, lo stimolo al riordino, infatti, è dato anche dalla volontà di ammortizzare la prima spedizione e di iniziare a risparmiare sulle altre. Chiaramente può essere una buona strategia solo per la vendita di prodotti consumabili. Abbiamo chiesto ad Amazon Italia di approfondire la strategia utilizzata per l'avvio dell'e-Commerce italiano: *“Al momento di aprire il sito italiano, il nostro obiettivo primario è stato quello di fornire un'eccellente esperienza di shopping per i nostri clienti, sia a breve che a lungo termine. Amazon non apre un sito web prima di avere la sicurezza di poter fornire quest'esperienza al cliente. Per esempio, era molto importante per noi aprire con Amazon Prime, il nostro programma di iscrizioni gratuite e illimitate per tutti gli articoli venduti da Amazon.it, con consegna garantita entro 2-3 giorni lavorativi, a un costo annuale di iscrizione di 9,99 euro. Questo programma ha molto successo tra i nostri clienti in tutto il mondo e non potevamo non averlo anche in Italia. Troverete tutte le informazioni su Amazon Prime (www.amazon.it/prime/). Amazon.it si basa sulla piattaforma di e-Commerce più affidabile che ci sia, adattata per fornire la miglior esperienza possibile ai nostri clienti. Per anni i clienti italiani hanno acquistato su siti europei e americani, il nostro obiettivo è quindi rendere veloce, facile, economico e più pratico lo shopping su Amazon.it per i nostri clienti italiani.”*

- **Spedizione gratis in base all'azione** (obiettivo: fidelizzazione e contenuti).

I nostri portafogli sono pieni di tessere per la raccolta punti: dal supermercato al benzinaio, dall'abbonamento del bar fino alla catena di elettronica. Vendiamo la nostra fedeltà e la nostra privacy (visto che lasciamo traccia dettagliata di tutto quello che compriamo) in cambio di qualche premio. Online non è certo diverso: per stimolare il ritorno di un cliente si lavora sulla fidelizzazione, sulla registrazione al sito, sul senso di comunità. Nascono così i trattamenti particolari per le persone che fanno parte di una cerchia elitaria, la famosa community. Questo metodo permette di offrire un vantaggio esclusivo a chi frequenta il sito, a chi produce contenuti o a chi è iscritto alla newsletter.

► **Spedizione gratis in base al profilo** (obiettivo: fidelizzazione).

In alcuni casi può essere interessante offrire le spese di spedizione gratuite per alcune tipologie di persone. Per esempio la spesa a casa per gli anziani oppure, in occasione di una nuova apertura del negozio tradizionale, la consegna gratuita per tutta la provincia.

Insomma, quella delle spese di spedizione gratuite è una strategia importante ed efficace che devi gestire con estrema attenzione, in particolare se spedisce anche fuori dai confini italiani.

Nel valutare la convenienza dell'offrire le spedizioni gratuite può esserti d'aiuto un foglio di calcolo realizzato *ad hoc* per la tua realtà, magari prendendo spunto dal modello di John Lindberg (www.efulfillmentservice.com).

Assolutamente da evitare l'atteggiamento ingannevole nel comunicare le spese di spedizione gratuite. Un esempio? Un testo molto grande che comunica l'offerta e più sotto una frase minuscola dove si indica che bisogna raggiungere un minimo d'ordine. Non tutti hanno la malizia e l'esperienza necessarie per tutelarsi da questo approccio, ma chiunque verifica il totale durante il processo di acquisto e può quindi fare le sue valutazioni sulla credibilità del negozio.

Infine una curiosità: le spese di spedizione vengono accettate più facilmente quando bisogna acquistare un prodotto specialistico o non reperibile attraverso i canali tradizionali. Stefano Scardovi, gestore dei siti RicamArte.com e Librando.it, ci racconta la sua esperienza in merito: *“Con oltre un decennio di esperienza nel commercio elettronico posso dire di aver sperimentato molteplici soluzioni, compresa quella delle spese azzerate oltre un certo importo. La nostra scelta alla fine è ricaduta sulle spese di spedizione a forfait, indipendentemente dall'importo totale dell'ordine, notando che comunque chi non riesce a trovare il prodotto sotto casa alla fine accetta le spese come servizio aggiuntivo piuttosto che come odiosa gabella.”*

Prodotti particolari: quando è difficile spedire

Hai mai chiesto a un amico come funziona l'e-Commerce? L'immagine collettiva è quella di una persona che cerca il prodotto online, lo acquista su un sito pagando (poco) con carta di credito e attende che il pacco arrivi a casa sua tramite un corriere. La verità è che la

maggior parte degli acquisti online in Italia non si svolge così: i prodotti che vendono di più, infatti, non possono essere spediti, semplicemente perché... non c'è nulla da spedire.

Tutto quello che non è materia

Biglietti aerei, del treno e del traghetto, prenotazioni alberghiere, una bella vacanza in Messico sono solo alcuni esempi legati al mondo del turismo. Ma anche assicurazioni, ricariche telefoniche, gioco d'azzardo online, abbonamenti a TV satellitari o l'accesso a un quotidiano tramite smartpone sono tutte transazioni concluse all'interno di siti e-Commerce ben confezionati, presentati in maniera diversa dal classico concetto "catalogo-carrello-ordine".

Negli esempi riportati non c'è alcun prodotto da spedire. Inoltre, le aziende che vendono servizi online hanno strutturato il processo di gestione dell'ordine in maniera che sia il più possibile automatizzato. Spesso i contratti vengono spediti via email, in formato PDF, chiedendo al cliente di stamparli, leggerli, firmarli e inviarli tramite fax per ufficializzare l'accettazione di tutte le clausole. O, più semplicemente, le ricevute vengono mandate tramite email e hanno valore per l'utilizzo del servizio. Per esempio, acquistando un biglietto del treno in modalità "ticket-less" sul sito Trenitalia (www.trenitalia.it) riceverai una email da stampare oppure un SMS contenente il tuo codice personalizzato di prenotazione. In entrambi i casi dovrai poi mostrarli al controllore al posto del tradizionale biglietto cartaceo (Figura 3.31).

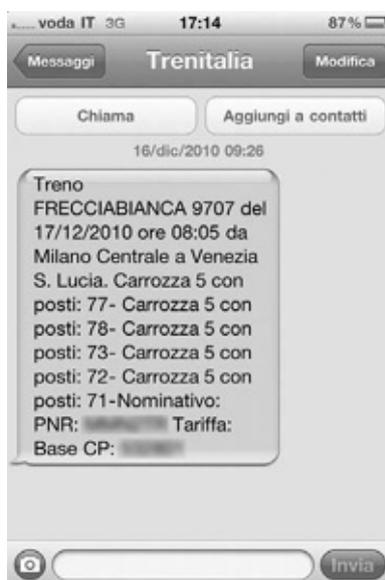


Figura 3.31 – Trenitalia permette di acquistare online un biglietto e mostrare l'SMS di conferma al controllore.

Diversa la situazione per la vendita di beni immateriali. Il digital delivery consiste nel fornire il prodotto acquistato esclusivamente in forma elettronica, secondo due modalità: streaming (cioè in visione diretta, su richiesta, come per esempio un webinar)⁶⁰ oppure download (cioè la copia fisica del file sul proprio computer, come per esempio un MP3).

Con il digital delivery si possono acquistare contenuti interessanti in maniera legale, come libri, musica, software e film. Non stupisce, quindi, che tra i sistemi più conosciuti e

utilizzati ci siano l'App Store di Apple per Mac (www.apple.com/it/mac/app-store/), l'App Store di Google per gli smartphone Android (www.market.android.com), i marketplace di Sony per Playstation (www.playstation.com/psn/store/) e di Microsoft per Xbox (www.marketplace.xbox.com), Steam (www.store.steampowered.com) per i videogiochi multiplatforma, CuboVision (www.cubovision.it) per il noleggio di film, lo store di Amazon per Kindle (www.amazon.com/Kindle-eBooks/) e così via. Forse non sembra, ma sono tutti esempi di e-Commerce perfettamente integrati nel prodotto (telefoni, console, e-book reader, linee ADSL): questo è il valore aggiunto che offrono e la loro forza commerciale.

Insomma, il digital delivery ha già iniziato a rivoluzionare le nostre vite. Proprio per questo, se vendi prodotti digitali, devi accompagnare gradualmente i clienti verso il passaggio epocale.

Quando il prodotto che vai a sostituire è sempre stato tra le mani delle persone, come nel caso di un libro, anche la cosa più logica si trasforma in un dubbio. Non è facile comprendere che l'acquisto di un e-book preveda esclusivamente il download di un file.

Può capitare infatti che il cliente chiami il supporto telefonico per informarsi sui tempi di consegna del prodotto: *“Ho acquistato un audiolibro, mi arriva a casa anche la versione cartacea?”* oppure: *“Ho appena pagato però non riesco a trovare indicazioni su quando mi arriverà il libro”*. Queste frasi sono la trascrizione di due conversazioni telefoniche reali. Lo scenario sta cambiando rapidamente e sempre più persone acquistano online contenuti digitali: nel 2010 Amazon ha venduto più libri elettronici di quelli cartacei (143 e-book ogni 100 rilegati). Oggi è possibile acquistare online prodotti che sono sempre stati vincolati ai canali tradizionali, ai supporti fisici (carta, DVD ecc.), alle aule. Fotografie da utilizzare nella grafica di un sito, report approfonditi con i risultati di una ricerca specialistica, abbonamenti a contenuti originali, e-book autoprodotti, accesso ad aree riservate (per esempio il forum GT: www.giorgiotave.it/forum/, specializzato in tematiche SEO,⁶¹ prevede una zona a pagamento per i contenuti di alta qualità) e così via. Rupert Murdoch, magnate australiano dell'informazione e della TV, ha sempre avuto un'opinione favorevole sui contenuti online a pagamento. Così, a inizio 2011, con un investimento di 30 milioni di dollari, ha varato il progetto The Daily (www.the-daily.com): un quotidiano completamente digitale e interattivo, fruibile su Apple iPad previo abbonamento.

Se non disponi delle risorse finanziarie del buon Rupert, ecco qualche suggerimento pratico per ottimizzare la vendita di prodotti elettronici o servizi:

► **Predisponi un metodo di pagamento diretto, comodo e sicuro.**

I clienti di questo tipo desiderano ottenere subito la conferma (per esempio, la prenotazione) o il contenuto che hanno pagato. Ecco perché diventa una conseguenza naturale scegliere un metodo di pagamento diretto, come la carta di credito online: grazie agli automatismi tecnici presenti sulla tua piattaforma il cliente è in grado di accedere al prodotto acquistato pochi secondi dopo averlo pagato. Fanno eccezione quei servizi particolarmente costosi, come i pacchetti viaggio, che si avvicinano o superano la soglia standard dei plafond delle carte di

credito.

► **Tanti automatismi e poche formalità.**

Progetta e introduci il maggior numero di procedure automatizzate nella tua piattaforma di vendita, ti aiuteranno sia a ridurre i costi sia a offrire un servizio di qualità. Per esempio prevedi la verifica del pagamento in tempo reale, facendo comunicare il tuo software con la banca, rendi automatico e immediato l'accesso al servizio o al prodotto per i clienti che risultano paganti, introduci un passaggio che obblighi ad accettare le condizioni d'uso invece di inviare un fax, genera in tempo reale la fattura per l'importo pagato e manda notifiche via email per ogni stadio di tutto il processo.

► **Rispondi alle domande frequenti.**

Fai in modo che tutte le informazioni siano ben chiare fin dalle pagine del sito, questo riduce le chiamate al tuo supporto clienti (e quindi abbatta i costi). Per esempio Banca Fineco (www.fineco.it) elenca le domande/risposte più frequenti prima di mostrare il numero di telefono del supporto o il modulo per inviare domande. Un tentativo di sfoltire preventivamente le richieste più banali.

Semplifica l'accesso ai contenuti, prepara testi completi, schematici e poco verbosi. Spiega cosa intendi con digital delivery e, se riesci, non usare tecnicismi né parole in lingua inglese.

► **Organizza un buon supporto clienti, meglio se telefonico.**

Quando tutto si svolge online in maniera pressoché automatica qualcuno avrà di certo bisogno di aiuto e di conferme. Non è necessario attivare un numero verde, basta un numero telefonico su rete fissa che puoi anche gestire a costo zero tramite VoIP, con fornitori come Eutelia (www.euteliavoip.com) o CheapNet (www.cheapnet.it).

► **Non generalizzare, ma verifica sempre.**

È importante iniziare senza preconcetti: se il tuo cliente tipo possiede un iPhone non è detto che disponga anche di un alto potere di spesa. Cerca di essere sempre chiaro e semplice, non lasciare aspetti strategici o di comunicazione alla decisione di un tecnico, verifica qualsiasi scelta con una decina di persone aventi le caratteristiche del tuo target di utenza, dubita e poni sempre domande su ogni cosa.

Le dimensioni contano

Infine ci sono i prodotti ingombranti, quelli che difficilmente si possono spedire nel senso tradizionale del termine. Per fortuna questo non è sufficiente a fermare i merchant che credono nel loro business: ne sa qualcosa Andrea Spedale, Presidente di AICEL e titolare del negozio online Carrelli.it. A lui abbiamo chiesto quali sono le difficoltà logistiche nella vendita online di prodotti voluminosi: *“I nostri prodotti, per peso e volumi sviluppati, necessitano di vettori specializzati in grado di gestire colli diversi dal pacchetto tipico delle vendite online, con una filosofia di qualità in termini di tempi e servizio reso al*

cliente. Per ottenere questi risultati abbiamo investito molto: magazzini, logistica, imballi, procedure, selezione fornitori e ovviamente nelle risorse umane. Ma tutti i nostri sforzi potrebbero essere vanificati da una cattiva gestione del trasporto dell'oggetto da parte del vettore. Carrelli.it spedisce gratuitamente su tutto il territorio nazionale dalla singola ruota al carrello elevatore da 900 kg: il costo del trasporto, a volte decisamente rilevante, rappresenta un costo puro. Ma il vero costo è da cercare altrove: danneggiamenti, ritardi nella consegna, giacenze ingiustificate diventano criticità che devono essere gestite immediatamente e che aumentano i costi di gestione dell'ordine. Nella scelta del vettore, quindi, non ci si può limitare al solo fattore 'convenienza economica'. Un partner professionale, affidabile, puntuale, con procedure definite, senza costi sommersi e con un help desk efficiente ed efficace ripagherà sempre, anche in termini di qualità percepita dal cliente. Spesso chi fa e-Commerce dimentica quanto sia importante il momento della consegna fisica del bene. Un prodotto consegnato in tempi rapidi da un vettore professionale e cordiale è il primo passo per avere un cliente soddisfatto.”

Ancor più complessa la spedizione di un'automobile, con tutti i rischi nel trasporto e le spese che questo comporta. Nonostante tutto, il sito Daddario (www.daddario.it) vende online automobili nuove, a km zero e semestrali, consegnandole a domicilio in tutta Italia (Figura 3.32).



Figura 3.32 – Daddario vende online automobili semestrali consegnandole a domicilio (con diritto di recesso).

Modalità di pagamento: dal baratto alla carta di credito

In alcune botteghe di paese campeggiano ancora cartelli come l'ironico “Per colpa di qualcuno non si fa credito a nessuno” o l'imperativo “Qui non si accettano assegni”, a

testimonianza di quanto sia difficile farsi pagare ed evitare le truffe. Senza andar per il sottile i commercianti di una volta risolvevano il problema alla fonte, limitando però le possibilità di scelta degli acquirenti. Dall'altra parte la GDO⁶² si tutela con metodi meno aggressivi, come la verifica elettronica delle banconote o il confronto tra l'intestatario della carta di credito e un documento d'identità.

Ma se per una truffa di questo genere ci vuole un certo coraggio, nelle truffe online tutto risulta più semplice: l'ordine avviene senza la presenza fisica e risalire al responsabile di una truffa è sempre lungo, costoso e impegnativo. È quindi importante dedicare la giusta attenzione alla verifica e all'evasione di ogni ordine, pur senza esagerare.

Ci sono realtà che preferiscono contattare singolarmente (via email o telefono) ogni persona che non completa il pagamento in autonomia e altre che, dopo un certo numero di giorni, considerano l'ordine definitivamente perso, senza effettuare alcuna attività di sollecito o supporto.

Nei paesi come il nostro, dove la vendita per corrispondenza non ha radici culturali storiche, il timore di essere vittima di una truffa online è sempre elevato. Ecco perché devi porre particolare attenzione ai metodi di pagamento che offri: limitarli a uno solo potrebbe essere controproducente, per esempio abbiamo visto più di una persona che ha rinunciato ad acquistare tramite Google Checkout ([checkout.Google.com](https://checkout.google.com)) perché il sistema lo obbligava a registrare la carta di credito sul proprio account. Allo stesso modo una scelta troppo vasta complicherebbe la procedura di acquisto, aumentando il carico cognitivo in una fase particolarmente delicata.

I metodi di pagamento, infatti, sono tanti e in parte sovrapponibili, ecco quindi in [Figura 3.33](#) uno schema per aiutarti nella valutazione.

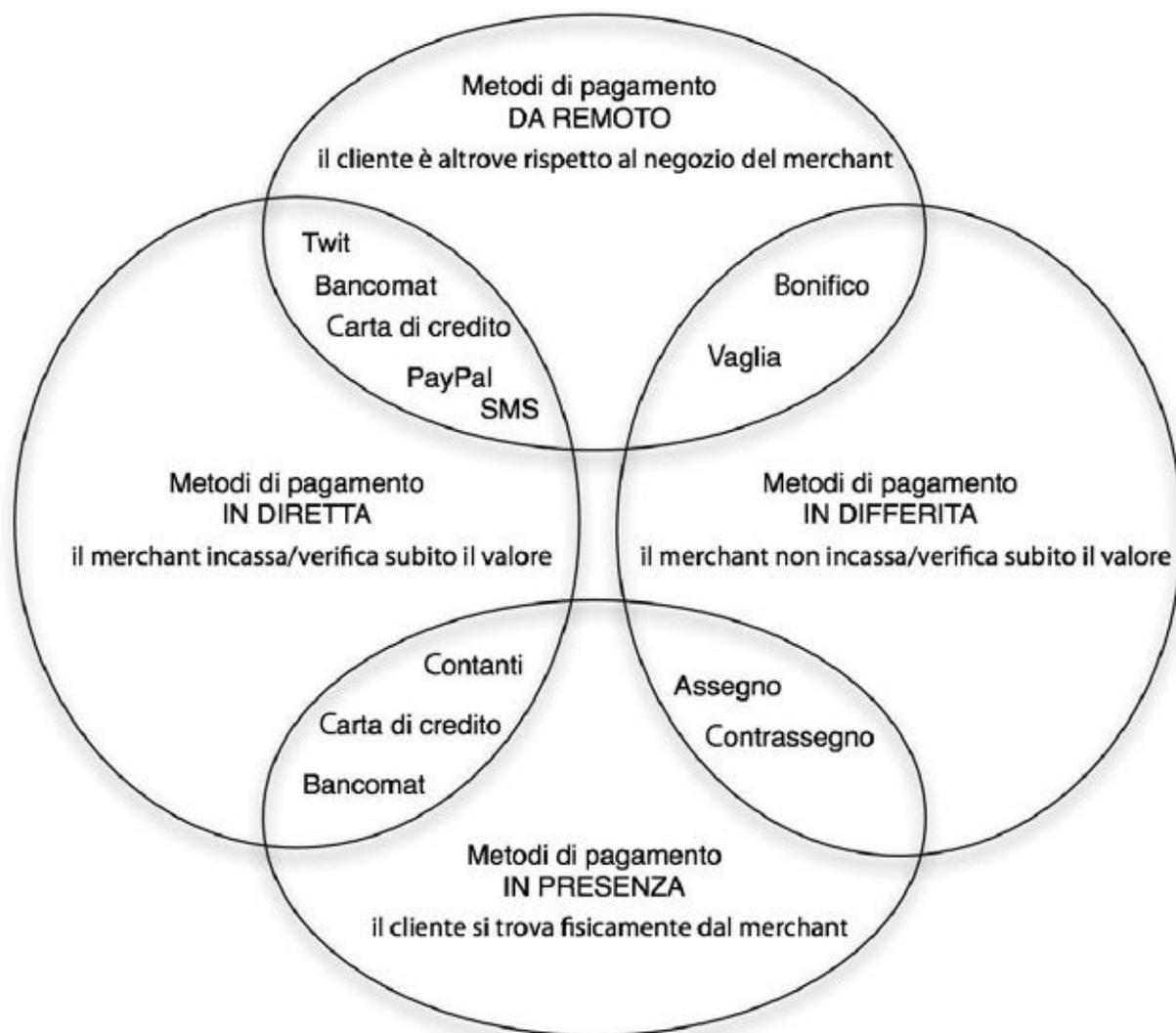


Figura 3.33 – I principali metodi di pagamento utilizzabili per un e-Commerce.

La scelta dei metodi da utilizzare comporta l'analisi di una serie di variabili tra cui: la tipologia del prodotto in vendita (per esempio, la carta di credito è fondamentale per il digital delivery), il target di riferimento (per esempio, il contrassegno è preferito dai meno giovani) e i costi di gestione che dovrai sostenere (per esempio, il canone e le commissioni per il POS virtuale). Le ricerche⁶³ aiutano a capire quali sono i metodi di pagamento preferiti dai clienti, ovviamente relazionati a quelli che i merchant rendono disponibili nei loro negozi. Nel 2010 i metodi di pagamento online scelti dai clienti in Italia non hanno subito variazioni sostanziali rispetto ai quattro anni precedenti (Figura 3.34) Analizziamo singolarmente i metodi di pagamento principali.

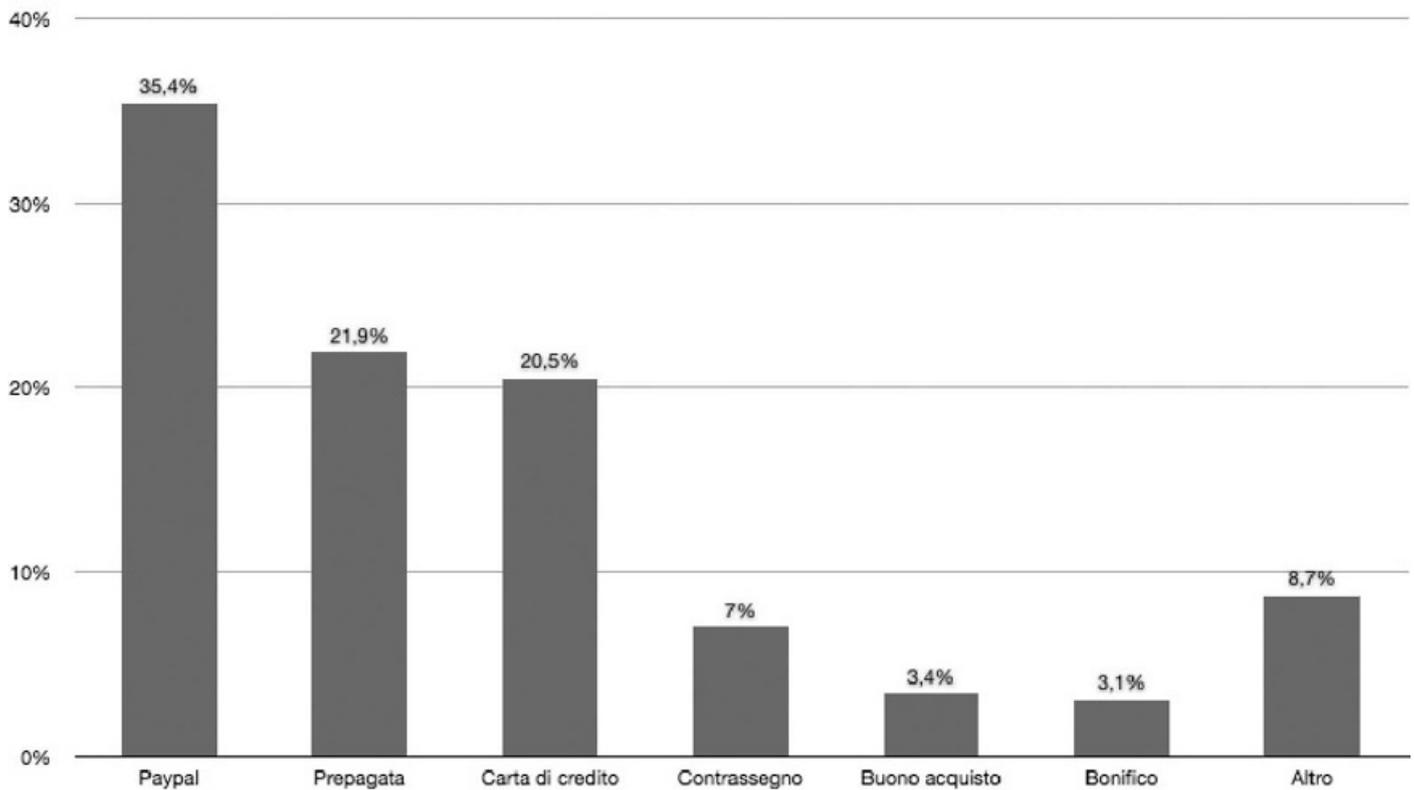


Figura 3.34 – I metodi di pagamento utilizzati dai clienti online, dati Italia NetRetail Q3 2014. Con “Altro” si intende vaglia, finanziamento, SMS/mobile ecc.

Contanti (in presenza, in diretta) e assegno bancario (in presenza, in differita)

Il contante e l’assegno sono metodi di pagamento storici e rodati per qualsiasi attività di vendita tradizionale, ma non è facile trovarli in un e-Commerce. Il motivo è palese: per pagare in contanti o tramite assegno è necessaria la presenza fisica, quantomeno per una questione di sicurezza.

Ma quando tutti si comportano in un certo modo è più facile farsi notare mostrando una piccola differenza, puoi quindi sfruttare questa situazione a tuo vantaggio. Un po’ come dimostra Seth Godin nel suo *Purple cow* (www.sethgodin.com/purple/), tradotto in italiano con un eloquente *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone* (Sperling & Kupfer, 2004).

Quando offri la possibilità di pagare in contanti un ordine inoltrato online, stai semplicemente dichiarando di avere una presenza fisica, reale e tangibile: un elemento che genera fiducia e un punto a favore della tua credibilità.

Se il tuo business è già forte sul territorio, per esempio attraverso una catena di negozi, dovresti prendere in seria considerazione la possibilità di offrire questi due metodi di pagamento anche sul tuo e-Commerce. Otterresti così una migliore integrazione tra l’attività online e quella offline (concretizzabile, per esempio, con l’incremento dello scontrino medio) e potresti offrire ai clienti il ritiro autonomo dei prodotti senza spese di spedizione, sfruttando il concetto di POP.⁶⁴

Infine, se vendi prodotti personalizzati, molto costosi o per i quali è fondamentale il

parere di un esperto, la scelta di veicolare potenziali clienti verso il negozio tradizionale contribuisce notevolmente alla chiusura positiva di una vendita. Anche perché in questo caso si delega alla persona – piuttosto che a una pagina web – tutta la capacità commerciale.

Se la tua attività non prevede un locale aperto al pubblico, nemmeno su appuntamento, non puoi ovviamente considerare questa modalità.

Bollettino postale e bonifico bancario (da remoto, in differita)

Il bollettino postale e il bonifico bancario sono metodi che prevedono un rapporto con strutture fisiche più o meno farraginoso: le poste e gli istituti bancari. Certo l'avvento delle banche online e la recente informatizzazione delle poste nazionali permettono di gestire i conti, verificare pagamenti ed effettuare disposizioni sul Web in maniera comoda e immediata, sia per il privato sia per l'azienda. Va da sé che l'apertura di una posizione aziendale necessita comunque di una procedura burocratica e di verifica, con un preciso rapporto contrattuale e costi di servizio.

Considerando i dati statistici nazionali, il bollettino postale e il bonifico bancario sono metodi di pagamento poco utilizzati dai clienti online (probabilmente destinati a scomparire), anche se i numeri subiscono forti variazioni in base al tipo di mercato o al segmento specifico di utenza. Pensa per esempio agli abbonamenti alle riviste cartacee dove, complice una struttura già ammortizzata e in grado di ricevere questa tipologia di pagamento, il bollettino diventa il metodo principale.

Ad ogni modo, si tratta di metodi di pagamento il cui costo ricade anche sul cliente, sia in termini economici (le commissioni per ogni operazione) sia in termini pratici (il tempo necessario per pagare e recarsi presso le filiali). Bisogna infatti considerare che la maggior parte delle persone non dispone di un conto online oppure non è in grado di utilizzarlo agevolmente.

Ricevere un pagamento tramite vaglia o bonifico è un costo anche per il merchant. Se desideri offrire una buona esperienza di acquisto e quindi spedire gli oggetti prima dell'accredito effettivo sul tuo conto, dovrai almeno farti mandare la copia della contabile o del bollettino, magari via fax o scansionata tramite email. Insomma, una gestione completamente manuale. L'apertura di un conto postale diventa quindi indispensabile (mentre quello bancario diamo per scontato che ci sia già), come anche il giroconto da effettuare periodicamente.

La convenienza nell'uso di questi metodi di pagamento sul tuo e-Commerce deve essere valutata sulla base dell'esperienza trascorsa e dell'analisi di chi vende già online prodotti simili ai tuoi o si rivolge alle stesse persone.

Contrassegno (in presenza, in differita)

Il contrassegno è un metodo di pagamento particolare perché nonostante avvenga in presenza, chi riscuote il denaro è lo spedizioniere delegato, non il venditore stesso. La

caratteristica principale per il cliente riguarda quindi il pagamento che avviene, in contanti, solo quando il prodotto arriva tra le sue mani. Una piccola sicurezza che convince ancora molte persone.

Purtroppo il costo di questa sicurezza è ancora molto alto. Il servizio di riscossione in contrassegno viene fornito dalla maggior parte dei corrieri che si rivalgono economicamente sul venditore, ecco perché ai clienti che scelgono questo metodo viene richiesto un contributo economico aggiuntivo. Il costo del contrassegno varia da sito a sito secondo la strategia del venditore: chi carica l'intera spesa sul cliente, chi opta per un valore a forfait, chi addirittura ricarica qualche euro, ma non abbiamo ancora trovato qualcuno che lo offra gratuitamente.

Insomma, il contrassegno incide sul totale che il cliente deve pagare ed è forse per questo che alcuni negozi online lo inseriscono (erroneamente) tra le modalità di spedizione, in maniera che il cliente verifichi la spesa aggiuntiva prima di inoltrare l'ordine. Dal punto di vista del merchant, infine, il contrassegno rappresenta il sassolino che nessuno vorrebbe avere nella scarpa. Infatti si tratta di un metodo costoso per il venditore perché:

- ▶ Solitamente una parte del costo viene assorbita dal venditore, per comodità di calcolo.
- ▶ Lo spedizioniere chiede un costo fisso per il servizio + una percentuale sull'incassato.
- ▶ Lo spedizioniere incassa subito il contante, ma lo gira al merchant dopo diversi giorni.
- ▶ C'è una percentuale (minima) di spedizioni che non vengono ritirate dai clienti, ma che il venditore deve comunque pagare allo spedizioniere in quanto il servizio è stato reso.

Nonostante i costi particolarmente alti per tutti, il contrassegno ricopre ancora un ruolo importante tra i metodi di pagamento (16%), soprattutto in determinati settori merceologici e per alcune tipologie di clienti. Nel settore "salute", per esempio, si raggiungono picchi di preferenza dell'80%.⁶⁵

Il consiglio è dunque quello di valutare attentamente l'introduzione di questo metodo nel tuo e-Commerce. Considera l'opportunità di completare un test con i tuoi utenti e verifica se le persone che avrebbero scelto il contrassegno ordinano comunque scegliendo altri metodi. Se scegli di introdurre il contrassegno puoi limitare le percentuali di ordini non consegnati verificando preventivamente ogni indirizzo con Google Maps (maps.google.com) o Pagine Bianche (www.paginebianche.it), magari contattando telefonicamente l'intestatario dell'ordine.

Se chiami al telefono un cliente, devi essere molto delicato e attento: verifica di parlare esclusivamente con l'intestatario dell'ordine prima di fare qualsiasi domanda, perché potrebbe trattarsi di un regalo proprio per la persona che risponderà al telefono!

SMS e altre forme di micropagamento (da remoto, in diretta)

La modalità di pagamento è una delle criticità dei business basati sulla vendita di contenuti, di software o di servizi particolarmente economici. Ricevere una piccola somma di denaro, infatti, è molto costoso per il merchant. Immagina di raccogliere donazioni per una certa causa, di vendere canzoni a 1 euro, biglietti della lotteria locale a 2 euro, giochi per smartphone a 0,79 euro o l'accesso a una rivista online a 0,50 euro. Le commissioni (fisse + variabili) richieste dai più comuni sistemi di pagamento, siano essi online o tradizionali, andrebbero ad annullare ogni tuo margine di guadagno. Ecco perché in questi casi si parla di “micropagamenti” (Figura 3.35).



Figura 3.35 – Attraverso gli SMS è possibile pagare contenuti digitali come le suonerie per cellulare.

Gli strumenti più diffusi per gestire piccole transazioni si basano sulla fonia tradizionale, per esempio l'invio di SMS a costo fisso o una telefonata verso un numero VAS.⁶⁶ Queste soluzioni sono molto in uso nel nostro Paese, per esempio per il televoto delle più famose trasmissioni TV (come il Grande Fratello), per l'acquisto di contenuti (come le suonerie del cellulare), per pagare l'Ecopass nei centri più inquinati (come Milano), per la tariffa del parcheggio (come fa TelePark: www.telepark.it) o per acquistare il biglietto dei mezzi pubblici (come per ATAC a Roma).

Il recente Cashlog (www.cashlog.com), invece, sfrutta la diffusione dei cellulari per agevolare il pagamento online, utilizzando l'SMS come codice di conferma per poi addebitare il valore sull'abbonamento o sul traffico prepagato sulla SIM dell'utente.

Anche PayPal è entrato nel mondo dei micropagamenti con un sistema chiamato Digital Goods (www.paypal.com/it/webapps/mpp/digital). Entrambi sono appositamente studiati per agevolare il pagamento di prodotti e servizi digitali, inoltre non richiedono alcun costo di attivazione e mantenimento, ma solo una percentuale di commissione sul transato.

Come alternativa a queste soluzioni puoi aggirare il problema introducendo il concetto del credito prepagato (tecnicamente chiamato “digital wallet”). Lo fanno già in molti, per esempio i siti che raccolgono stock di fotografie come iStockPhoto (www.istockphoto.com, Figura 3.36) o i siti di dating come Badoo (www.badoo.com).

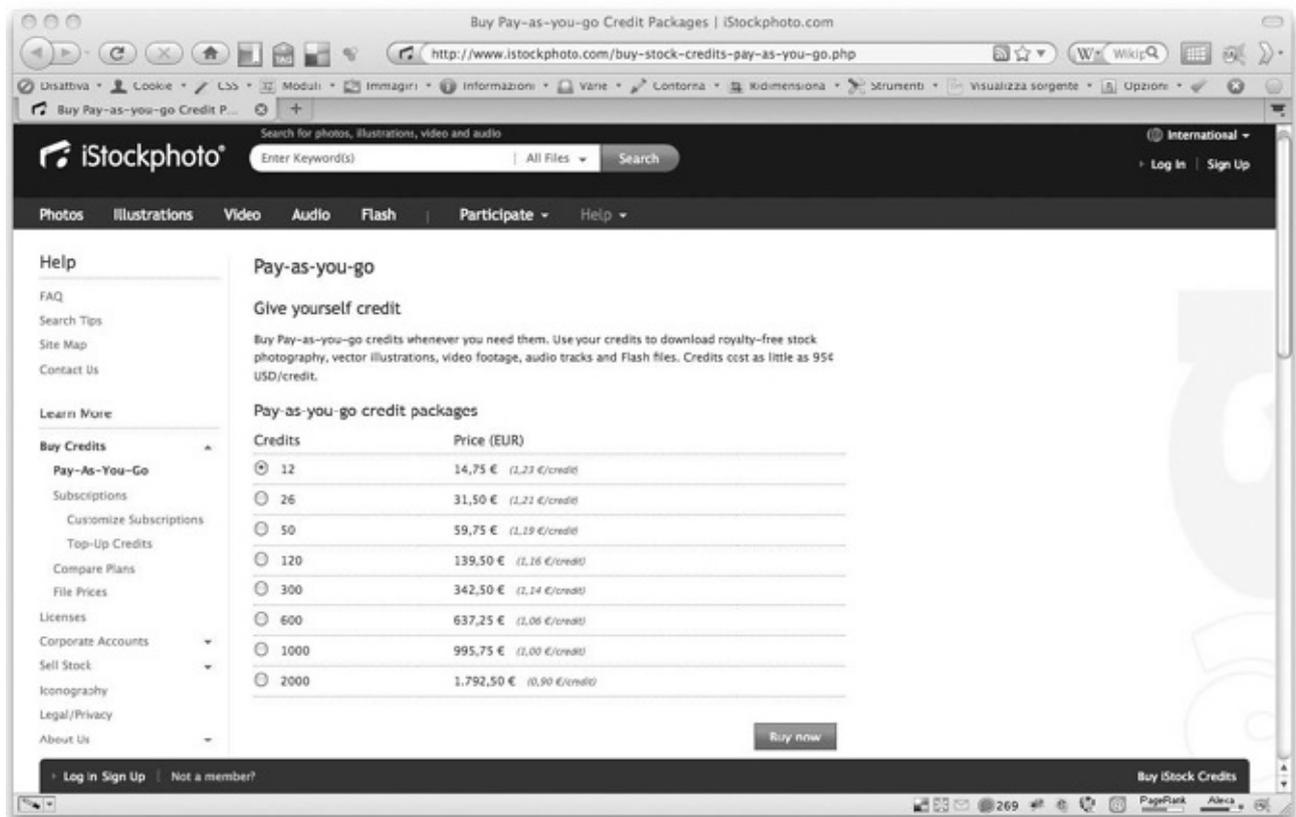


Figura 3.36 – Un sistema di crediti garantisce al merchant la fidelizzazione degli utenti, come per iStockPhoto.

Grazie a questa logica puoi incentivare l'acquisto di maggior credito utilizzando una politica di sconto sulle quantità: tu ottieni un aumento dello scontrino medio, incassi subito il pagamento (per un servizio che erogherai in futuro), aumenti la fidelizzazione e il cliente risparmia spendendo meno in rapporto al singolo credito.

Carta di credito, carta prepagata, pagoBancomat (da remoto, in diretta)

La carta di credito, croce e delizia di ogni merchant, è il metodo di pagamento online per eccellenza. Nelle sue varie forme, da quella di credito alla carta prepagata, viene scelta dal 43% degli acquirenti⁶⁷ (era del 67% nel 2011, diminuita a favore di altri metodi come PayPal) ed è in assoluto il metodo di pagamento online preferito dagli italiani.

Un risultato incredibile considerando il tono terroristico degli articoli di cronaca sulla sicurezza online.

Il timore della clonazione dei propri dati di pagamento è, infatti, il maggiore deterrente verso l'acquisto online tramite carta di credito, il che spiega la recente esplosione delle carte prepagate come PostePay (www.postepay.it). In realtà si tratta di una paura infondata, perché ormai quasi tutti i sistemi di pagamento dispongono di uno o più strumenti per la prevenzione delle frodi, dal semplice inserimento del codice CVV⁶⁸ fino al Verified by Visa (www.visaitalia.com/carte-per-te/acquisti-online/verified-by-visa/, [Figura 3.37](#)) e al MasterCard Secure Code (www.mastercard.com/securecode/). Purtroppo tali strumenti contribuiscono anche ad aumentare la complessità di un acquisto online e, quindi, a ridurre il numero di persone che riescono a portare a termine tutto il processo.

Ecco perché alcuni merchant preferiscono non attivare i sistemi di protezione appena indicati e sopportare il rischio di un chargeback.



Figura 3.37 – Il popup Verified By Visa che compare dopo aver inserito i dati della carta di credito.

Sulla convenienza di tali metodi abbiamo chiesto un parere a Devid Jegerson, Head of Payments and Banking di IWBANK: *“Dipende dalla qualità delle procedure anti-frode e dalla accuratezza dei controlli che vengono posti in essere dal merchant (le verifiche sul soggetto che acquista, la frequenza dell’acquisto, la provenienza dello stesso, l’importo e l’indirizzo di spedizione ecc). Il merchant può decidere di non avvalersi della tecnologia 3D Secure (alla base del Verified By VISA e del MasterCard SecureCode) al fine di preservare l’esperienza positiva da parte del compratore durante la procedura di pagamento. Di contro ciò comporta lo svantaggio della mancata protezione per tutte le frodi eventualmente accadute. Il programma 3D Secure prevede infatti la cosiddetta ‘Liability Shift’ ossia la possibilità di un trasferimento della responsabilità della perdita della frode in capo al soggetto che detiene la minore tecnologia. Per esempio, qualora avvenga una frode sul negozio di un merchant che si avvale del 3D Secure, causata da una carta clonata non partecipante al programma 3D Secure, in questo caso la perdita viene sopportata dall’emittente della carta clonata e non dal merchant.”*

Jegerson approfondisce anche il tema dell’aumento della complessità per il cliente finale: *“L’abbandono del processo d’acquisto dipende anche dalla categoria dei prodotti venduti dal merchant e da molti altri fattori. Di certo, è stato sperimentato che il 3D Secure, introducendo un passaggio ulteriore durante la fase del pagamento (quello relativo all’inserimento della propria password aggiuntiva), comporta una complicanza nella procedura stessa. La complicanza è dovuta al fatto che molti possessori di carta di credito, a volte, sono ignari della password 3D Secure e non conoscono la procedura per*

richiedere o impostare direttamente tale password sul proprio istituto emittente. Le banche che gestiscono gateway di pagamento, come anche gli emittenti delle carte di credito, dovrebbero il più possibile offrire maggiori informazioni sull'impostazione e sull'utilizzo di tali password. Dal nostro punto di vista, all'interno del POS Virtuale IWSMILE abbiamo fatto in modo di visualizzare quante più informazioni possibili indicanti la necessità dell'inserimento della password 3DSecure. Ciò contribuisce a preparare il compratore durante la procedura di pagamento e a non prenderlo di sorpresa. Il sito Wireshop. it, per esempio, utilizza con successo la tecnologia senza mai avere problematiche particolari e tutti i nostri merchant usano il 3DSecure con successo.”

Dal punto di vista del venditore, quindi, offrire la possibilità di acquistare tramite carta di credito è diventato indispensabile, seppur dispendioso. I costi variano in base all'istituto bancario: contributo economico per l'attivazione del servizio, canone mensile, commissione fissa su ogni pagamento e percentuale sul valore della transazione. Calcoliamo i costi utilizzando valori di fantasia.

Ipotesi: acquisto € 100 di prodotti + € 5 di spedizione

Costi legati al gateway di pagamento online	Costo totale	Per ordine
Ammortamento costi di avvio (ipotesi 600 ordini/anno)	€ 200	€ 0,33
Ammortamento canone mensile (ipotesi 50 ordini/mese)	€ 15	€ 0,30
Commissione fissa per transazione	€ 1	€ 1
Commissione variabile per transazione	3%	€ 3,15
Totale		€ 4,78 cioè il 4,5%

Il circuito bancario tratterrebbe quindi 4,78 euro di commissioni per un acquisto di 105 euro, cioè il 4,5% (sì, purtroppo vengono calcolate anche le spese di spedizione, perché la banca considera il transato totale).

La commissione variabile della banca può essere contrattata in fase di attivazione e comunque rivista in base ai volumi del sito, secondo tabelle prefissate o grazie alle tue abilità di convincimento.

In ogni caso non è poco, specie in considerazione del fatto che esistono prodotti con margini talmente bassi da non riuscire ad assorbire questi costi che, tra l'altro, non sarebbero nemmeno gli unici. Forse anche per questo motivo alcuni venditori decidono di caricare tutto o parte del costo della transazione sui clienti, applicando un sovrapprezzo in caso di pagamento con carta.

Applicare un sovrapprezzo ai clienti che decidono di pagare con carta di credito è una strategia sbagliata perché sposta sul cliente i costi di gestione tipici del venditore. In Italia è anche una prassi vietata dalle clausole contrattuali con la banca e dalla normativa europea.

A tal proposito Devid Jegerson approfondisce: *“Inizialmente, attraverso la regolamentazione dei circuiti di pagamento internazionali, per i merchant non era consentito fare discriminazioni di prezzo a seconda dello strumento di pagamento offerto (per esempio non posso prezzare un libro in modo differente a seconda che venga pagato tramite contanti, bonifico o carta di credito), la cosiddetta ‘regola di non discriminazione’. Da qui anche l'impossibilità di ricaricare il prezzo finale della*

commissione sull'acquirente, il 'cosidetto surcharge'. Oggi questi meccanismi sono stati ulteriormente regolamentati dalla PSD (Payment Service Directive) a livello europeo. La PSD, tramite l'articolo 52.3, stabilisce che il Payment System Provider (la banca) non ha il diritto di imporre ai merchant l'applicazione del surcharge e, quindi, rende libero il merchant di applicare eventuali ricarichi sul prezzo. Allo stesso tempo, la PSD offre ai singoli Stati europei di imporre restrizioni in merito al surcharge secondo la propria regolamentazione interna. In questo modo si sono create 4 distinzioni: Paesi che proibiscono il surcharge (come Austria, Bulgaria, Francia, Grecia, Italia e altri), Paesi in cui il surcharge è limitato (tra cui Ungheria, Finlandia e Danimarca), Paesi in cui il surcharge è permesso (tra questi. Belgio, Estonia, Irlanda e Malta) e altri Paesi in cui la regolamentazione interna non cita il surcharge (come Germania, Polonia e altri)."

Fortunatamente la diffusione di Internet e dell'e-Commerce ha portato nuovi attori in un mercato poco concorrenziale, così oggi il venditore può scegliere e confrontare diverse offerte, come per esempio:

Dati a febbraio 2011, IVA inc.	Setup (base)	Canone mese (base)	Commissioni (base)
Sella	€ 103	€ 9,30	€ 0 + 4 %
IW Bank	€ 0	€ 3	€ 0 + 1,8 %

Ogni banca ha tempi e modi diversi, ma tutte richiedono di produrre un certo numero di documenti sull'attività e si riservano di concedere o meno l'attivazione del gateway di pagamento online.

La procedura di attivazione del gateway di pagamento online può richiedere alcuni giorni. Fai richiesta con largo anticipo rispetto alla pubblicazione del sito, considerando almeno 30-40 giorni dal primo contatto con l'agente della banca.

In ultimo, quattro considerazioni pratiche per quando deciderai su questo metodo di pagamento:

► **Il plafond.**

Ogni carta di credito ha un limite di spesa mensile, chiamato "plafond". Il valore del plafond per i contratti standard si aggira su 1.500-1.600 euro mensili, ma può essere aumentato su richiesta del cliente. Se vendi prodotti costosi, la carta di credito potrebbe non essere il metodo più usato dai tuoi clienti e diventare per te solo un costo fisso con pochi benefici.

► **Il POS virtuale.**

Quando attivi un servizio di pagamento con carta di credito la banca mette a tua disposizione una sorta di POS virtuale. I tecnici lo chiamano "gateway di pagamento" perché funziona da collegamento tra il tuo sito e i sistemi bancari. Il gateway può essere completamente integrato nella piattaforma, specie nei casi in cui il brand del venditore è già molto forte (lo fa per esempio BOL: www.bol.it, Figura 3.38), ma anche – ed è il caso più comune – può essere mantenuto esterno sul server della banca. Nel primo caso si offre un'esperienza utente più omogenea e di facile comprensione, ma bisogna gestire al meglio l'aspetto sicurezza (i dati

delle carte di credito vengono salvati per vari utilizzi, come il rinnovo automatico o gli acquisti futuri).

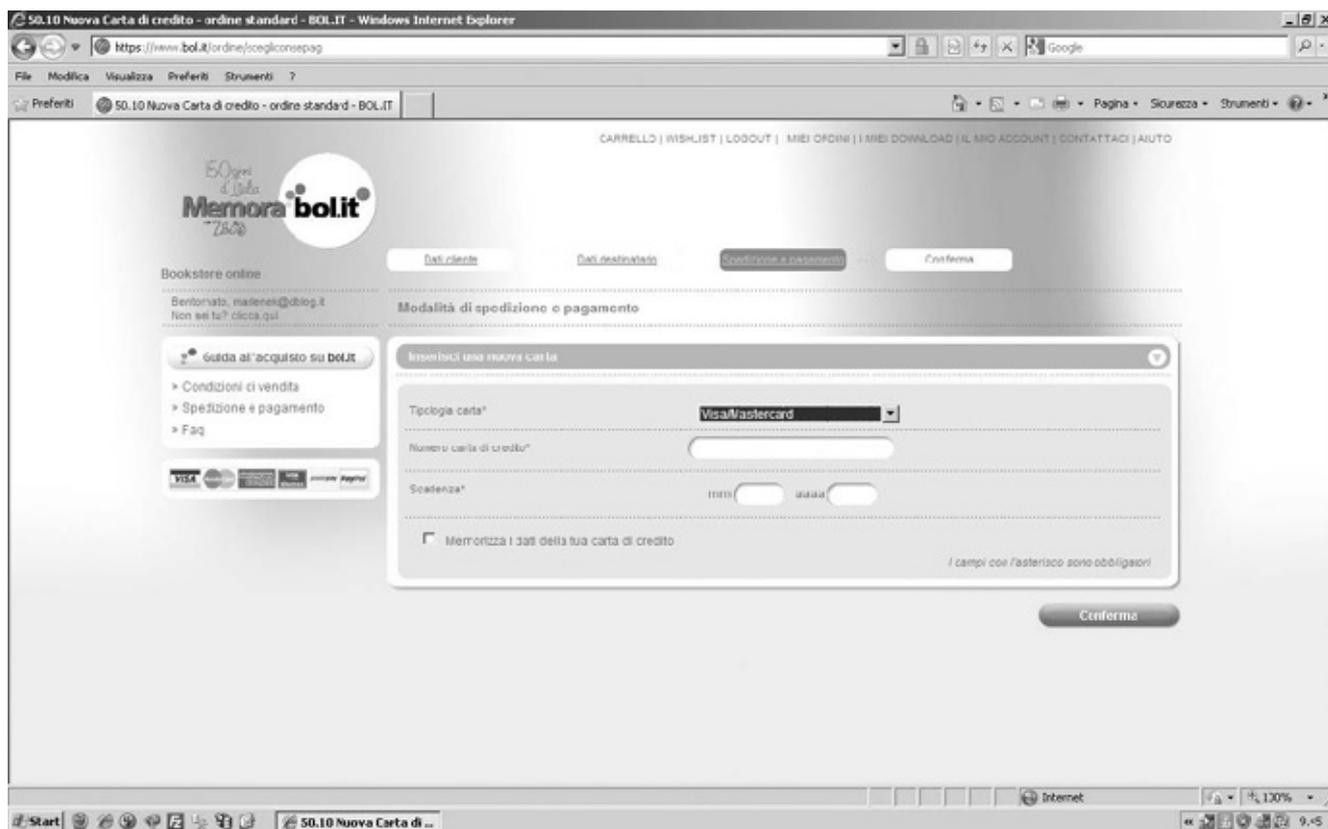


Figura 3.38 – BOL richiede l’inserimento dei dati della carta di credito direttamente sulle pagine del suo sito.

Nel secondo caso, invece, il cliente dovrà inserire i dati della carta a ogni acquisto e passerà dal sito del merchant a quello della banca, rendendo più confuso l’intero processo.

► **Il chargeback.**

Il cliente può chiedere al circuito di credito di rifiutare il pagamento verso un determinato negozio. In questo caso la banca si rivale sul merchant che si vedrà bloccare la somma in questione fino alla restituzione al cliente. Questa è la migliore assicurazione perché permette all’acquirente di rifiutare un pagamento in caso di frode (per esempio carta clonata o rubata), ma anche per una semplice insoddisfazione (per esempio per un ritardo nella consegna).

► **Le frodi.**

La maggior parte delle frodi sono conosciute (acquisti dalla Nigeria, pagamenti con PostePay ecc.) e condivise dai vari merchant sui forum a tema. Per questo motivo ti consigliamo di seguirli quotidianamente. Puoi limitare la maggior parte delle frodi con semplici controlli preventivi. Verifica che l’indirizzo di fatturazione e di spedizione esistano realmente (aiutati con PagineBianche.it e Google Maps), controlla in particolare gli ordini che chiedono di spedire in una nazione diversa da quella di fatturazione, verifica che l’indirizzo IP del computer del cliente corrisponda alla nazione di fatturazione o spedizione (attraverso RIPE.net), fai attenzione agli ordini che selezionano una modalità di spedizione particolarmente

veloce o che usano un intestatario della carta di credito diverso da quello dell'ordine.

PayPal e simili (da remoto, in diretta)

PayPal è un metodo di pagamento online molto diffuso, basato sul deposito di denaro presso un account virtuale. Gli utenti possono inviare e ricevere denaro tra di loro in maniera veloce e sicura, dispongono infatti di un'apposita assicurazione sugli acquisti e della possibilità di associare una carta di credito per pagare online senza condividerne i dati. Per caricare fondi si utilizza il bonifico bancario (o la stessa carta) ed è anche possibile ricevere donazioni. La registrazione al servizio è gratuita, ma si paga una commissione per ogni movimento di denaro in entrata verso il proprio conto (sia esso un pagamento, una donazione o un deposito).

PayPal è il secondo metodo di pagamento preferito dagli italiani, con circa il 18% delle transazioni online secondo il report 2014 di Casaleggio Associati. Esistono anche diverse alternative, come per esempio Moneybookers (www.moneybookers.com) e 2Checkout (www.2checkout.com) – utilizzati specialmente all'estero – ma, forte della sua maturità e della diffusione in Italia anche grazie a eBay, PayPal rimane saldamente in testa alle preferenze. Bisogna riconoscere che mette in atto una politica stimolante per i merchant: l'integrazione sul proprio sito è facile, economica e sostanzialmente senza rischio. Può essere utilizzato anche come metodo parallelo alla carta, permettendo ai clienti di pagare con il proprio deposito. La maggior parte delle piattaforme e-Commerce prevede un plug-in⁶⁹ per PayPal – esistono centinaia di script pronti all'uso – inoltre la documentazione ufficiale (<https://developer.paypal.com/>) è molto ricca, dettagliata e disponibile anche in lingua italiana.

Le tariffe di PayPal non prevedono costi fissi, ma solo una commissione sulla transazione:

Dati a febbraio 2011	Setup (base)	Canone mese (base)	Commissioni (base)
PayPal	€ 0	€ 0	€ 0,35 + 3,4 %

La fascia di riferimento per le commissioni si basa sul transato del mese precedente, ma l'assegnazione non è automatica. Ricorda quindi di richiedere a PayPal l'accesso alle condizioni migliori non appena raggiungi le cifre indicate, puoi farlo online seguendo l'apposita procedura (https://www.paypal.com/it/cgi-bin/webscr?cmd=_fees-rate-about-outside).

Il difetto principale di PayPal è la quantità di informazioni richieste nel modulo di pagamento per gli utenti non registrati, quelli cioè che pagheranno con carta di credito. Si tratta di semplici campi per la definizione dell'anagrafica, ma che gli altri gateway di pagamento (per esempio Banca Sella) non richiedono. Questo contribuisce a ridurre la percentuale di conversione a causa dell'aumento della complessità. Fortunatamente esiste un metodo per limitare il problema: è infatti possibile trasferire i dati anagrafici dell'acquirente dallo shop a PayPal in tempo reale, andando a valorizzare in automatico i

campi obbligatori di PayPal. In questo modo il cliente trova il modulo precompilato e deve solo verificare i suoi dati. Stranamente è un metodo poco apprezzato dai merchant italiani, ma puoi vederlo in uso effettuando un ordine su IBS (www.ibs.it).

Riassumiamo i motivi per i quali, come merchant, è conveniente utilizzare PayPal:

- ▶ Si può attivare in pochi minuti, senza tempi di attesa o documentazione.
- ▶ Non ci sono costi di avvio né di gestione.
- ▶ I clienti possono pagare con carta di credito e con il deposito.
- ▶ Si può usare anche come carrello.
- ▶ Tutti gli sviluppatori lo conoscono, esistono plug-in già pronti e c'è documentazione.

Questi, invece, sono i principali svantaggi:

- ▶ Le commissioni sono più alte di altri gateway.
- ▶ Chiede l'anagrafica al cliente che deve pagare, aumentando la complessità del processo.
- ▶ Segue una politica a tutela e vantaggio del cliente finale.
- ▶ La gestione delle contestazioni è un po' ostica.
- ▶ Non c'è una sede fisica, anche se il supporto telefonico è molto disponibile e preparato.

Il tweet e le nuove forme di pagamento sociale (da remoto, in diretta)

Tutti i metodi appena elencati sono disponibili anche per i negozi tradizionali (ad eccezione di PayPal, che possiamo comunque considerare una carta di credito). Ma il Web è un fertile *humus* dove prendono vita le possibilità più innovative, come metodi di pagamento alternativi alla moneta tradizionale.

Vista la crescente importanza del social e-Commerce,⁷⁰ in termini di stimolo all'acquisto e incremento della fiducia verso un marchio/prodotto, c'è chi ha inventato un sistema di pagamento basato sul tweet. Il tweet è un semplice messaggio testuale di 140 caratteri che tutti gli iscritti a Twitter (www.twitter.com) possono inviare ai loro amici e alle persone che li seguono.

Il servizio si chiama PayWithATweet (www.paywithatweet.com) e permette di accedere al contenuto digitale offerto (per esempio, un MP3) subito dopo aver pubblicato un tweet a riguardo. Una sorta di “avvisa i tuoi amici che sei interessato alla mia canzone e la potrai scaricare gratis” (Figura 3.39).



Figura 3.39 – Il gruppo “The Teenagers” permette di scaricare una canzone in MP3 “pagandola” con un tweet.

Anche noi abbiamo deciso di usare PayWithATweet per distribuire un capitolo gratuito di questo libro e contenuti di approfondimento sull’e-Commerce, qui: www.libroecommerce.it.

PayWithATweet è uno strumento utile per attività di marketing a basso costo, perché non sfruttarlo per far conoscere il tuo e-Commerce? Diffondi gratuitamente del materiale inedito e di qualità, chiaramente legato al tema dei tuoi prodotti, chiedendo alle persone di parlarne online prima di scaricare una copia. Per esempio, se vendi prodotti alimentari campani potresti impaginare un bel libro di ricette tipiche che utilizzano esclusivamente i tuoi prodotti.

Puoi utilizzare anche Facebook con la stessa logica, permettendo di scaricare il file solo a chi condivide un post a riguardo sulla sua bacheca personale: il blog BigThink (www.bigthink.it/contenuti-riservati-share-facebook) spiega come fare.

Certificato SSL: quando serve davvero

Hai mai comprato un divano da IKEA? La filosofia della multinazionale del mobile è conosciuta da tutti: porta a casa i prodotti da solo e montali tu, così li pagherai meno. Ecco perché dentro ogni negozio IKEA c’è un desk per il noleggio di furgoni a prezzi agevolati.

La procedura di noleggio prevede la firma di qualche foglio e l’indicazione di una carta di credito a titolo di garanzia per eventuali danni al mezzo. L’operatore fa passare la carta del cliente dentro un macchinario, questo imprime i numeri della carta in rilievo su

un foglio che viene archiviato insieme agli altri documenti (e restituito solo alla riconsegna del furgone). Una prassi decisamente obsoleta e insicura, eppure accettata con tranquillità dalla maggior parte dei clienti.

Su Internet, al contrario, la sicurezza è da sempre una priorità di tutti, in particolar modo quando è legata ai dati personali di un acquisto pagato con carta di credito.

Il lucchetto che tranquillizza

Secondo la legge n. 88/2009 (art. 42) tutti i siti web aziendali devono riportare precise informazioni circa il titolare del nome a dominio. Allo stesso modo il decreto legislativo n. 196/2003 obbliga chi tratta dati personali a pubblicare un'informativa contenente, tra l'altro, i recapiti di un referente e l'anagrafica aziendale.

Se è vero che tutti gli e-Commerce devono soddisfare le richieste della normativa, è anche vero che il cliente finale non ha modo di verificare tali informazioni. Esiste una truffa, chiamata "phishing", che si basa sul copiare un sito affidabile e spacciarlo per la versione ufficiale, nel tentativo di raccogliere le credenziali degli utenti che cadono nel tranello. Il sito duplicato si presenta con un nome molto simile all'originale (per esempio pay-pal.it invece di paypal.it), con lo stesso aspetto esteriore e la stessa comunicazione, ma in realtà risiede altrove ed è intestato a un'altra azienda. L'ignaro utente inserisce i suoi dati personali credendo di essere sul sito di cui si fida e il truffatore riesce così a salvare il nome utente e la password di altre persone.

Se al tuo primo acquisto online chiedi l'aiuto di un amico esperto, questo ti consiglierà probabilmente di controllare almeno due cose durante la procedura d'ordine: la presenza di un "lucchetto" sulla schermata del browser e l'indirizzo del sito che deve iniziare con "HTTPS". Di fatto ti ha chiesto di verificare la presenza di un certificato digitale. Il certificato digitale è lo strumento più diffuso per garantire l'identità del titolare di un sito e la sicurezza del canale utilizzato per trasferire informazioni tra due computer (cliente-banca, banca-sito, sito-cliente). Per garantire questi servizi, il certificato digitale sfrutta un'autorità riconosciuta come affidabile e un protocollo crittografico all'avanguardia come per esempio TLS (il successore di SSL) (Figura 3.40). Tale protezione viene di solito utilizzata nel momento in cui si verifica uno scambio di informazioni, come per esempio la registrazione di un utente (dati anagrafici), l'inoltro di un ordine (dati sull'acquisto) o l'inserimento della carta di credito (dati della carta).



Figura 3.40 – Il certificato digitale di [Autostrade.it](https://www.autostrade.it) è fornito da VeriSign che garantisce la proprietà del sito.

Abbiamo chiesto ad Andrea Beggi, blogger genovese e rinomato sistemista, il suo parere sull'importanza dei certificati digitali nelle transazioni online: *“La sicurezza delle transazioni è uno dei capisaldi per lo sviluppo dell’economia online. La garanzia di un processo sicuro è vantaggio di tutta la filiera, dal consumatore all’istituto di credito passando per il dealer. La corretta implementazione di un certificato SSL è assolutamente necessaria: personalmente non mi sognerei mai di inserire i dati della mia carta di credito in un sito che non utilizzi HTTPS con un certificato valido. Le autorità preposte al rilascio di questi certificati sono poche e ben conosciute e, attraverso la loro certificazione, siamo ragionevolmente sicuri che l’interlocutore dall’altra parte del browser sia chi dice di essere. Inoltre il protocollo HTTPS, che ci collega alla nostra controparte, provvede a criptare tutto il traffico in modo che non possa essere ascoltato da malintenzionati lungo il suo cammino. La fiducia che riponiamo in questa crittografia è dovuta anche al certificato SSL. Le Certificate Authority sono come notai che garantiscono per l’identità di un soggetto; come l’autorità ai notai è conferita dallo Stato, le Certificate Authority sono inserite direttamente nel nostro browser da chi lo ha creato e per questo godono della nostra fiducia telematica a priori.”*

La Certification Authority

La solidità di un certificato digitale e la sicurezza della relativa comunicazione si basano sulla Certification Authority che fornisce il certificato. Attraverso la crittografia a chiavi asimmetriche, infatti, l’authority firma ogni certificato che genera (cioè lo codifica con la sua chiave privata) rendendolo di fatto inaccessibile senza il suo intervento. Questo garantisce ai visitatori che le informazioni presenti nel certificato non possono essere modificate da nessuno, se non dalla stessa certification authority.

Per fortuna l’intero processo è del tutto automatico e trasparente per i visitatori del tuo sito, ma dietro ogni richiesta c’è uno scambio di informazioni e dati tra il browser dell’utente, il server dov’è ospitato il tuo shop e il server della certification authority. Se la comunicazione tra i sistemi va a buon fine significa che l’identità del merchant è garantita

e che tutti i dati trasferiti saranno protetti.

L'importanza della certification authority è palese in quanto il suo intervento, seppur automatico, diventa fondamentale per garantire la sicurezza di ogni passaggio di dati sul sito. La conseguenza di questo è che i browser web dispongono delle chiavi pubbliche delle certification authority più conosciute, in maniera da poter avviare il processo di lettura dei certificati che hanno generato.

Qualora il browser di un utente non fosse in grado di leggere il certificato presente sul tuo sito (per esempio perché fornito da una certification authority sconosciuta) mostrerebbe a video un avviso come quello in [Figura 3.41](#), lasciando all'utente stesso la responsabilità di decidere se fidarsi o meno.



Figura 3.41 – Un errore legato alla sicurezza della connessione. E se comparisse proprio durante un acquisto?

Purtroppo, la maggior parte delle persone non è in grado di comprendere questo messaggio e, tra dubbi e timori, preferisce abbandonare l'acquisto. È quindi importante selezionare una certification authority tra le più conosciute.

Come richiedere un certificato digitale

Per ottenere un certificato digitale da attivare sul tuo sito devi rivolgerti a una Certification Authority come per esempio VeriSign (www.verisign.com), GoDaddy (www.godaddy.com) e Comodo (www.comodo.com). La procedura si completa online sul sito dell'authority e comporta alcuni giorni di attesa, l'iter prevede generalmente:

- ▶ La generazione delle chiavi necessarie alla codifica delle informazioni.
- ▶ La comunicazione dell'identità dell'azienda e del dominio da certificare.
- ▶ La verifica dei dati forniti.
- ▶ La generazione del certificato.

- ▶ L'invio del certificato al richiedente.
- ▶ L'installazione del certificato sul server.

Il prezzo del certificato varia di molto in base all'authority che lo concede e oscilla tra i 30 e i 700 euro. I più costosi offrono una maggiore sicurezza (in base al livello di cifratura scelto, all'extended validation ecc.), la riconoscibilità da parte degli utenti e la certezza che la chiave di codifica sia installata sui browser dei tuoi utenti.

Se il tuo sito utilizza un servizio di hosting puoi chiedere al fornitore un preventivo per l'attivazione del certificato, probabilmente ti costerà meno che farlo da solo e non dovrai curare in prima persona il delicato aspetto tecnico (configurazione, indirizzo IP ecc.).

Customer care: l'importanza del rapporto umano

Chiamare un numero di supporto è un'attività piuttosto frequente: dalla banca al fornitore di elettricità, dall'assicurazione alla compagnia telefonica, dal corriere a... l'e-Commerce. Quante volte capita di trovare dall'altra parte qualcuno poco preparato o addirittura scortese? Il customer care di un negozio online dovrebbe essere impeccabile – il miglior servizio possibile! – sia perché supplisce alla mancanza di rapporto umano, sia perché accompagna l'utente durante le fasi più delicate del rapporto con l'azienda (un dubbio, un acquisto, un problema ecc.).

Emanuele Loffa, Team Leader del Web Call Center di Confimpiego a Roma, ci racconta la sua esperienza: *“Chi compra online conosce la propria taglia e i propri gusti, ma ha bisogno di conferme che avvalorino quanto è già scritto chiaramente sul sito, informazioni che per mancanza di tempo sfuggono all'attenzione del compratore. Da qui la scelta del potenziale cliente di prediligere un rapido contatto online attraverso chat o email (65%) rispetto alla telefonata (35%) con un operatore che, lo sappiamo, si prodigherebbe per convincere l'utente ad acquistare il prodotto. Per la mia esperienza chi cerca aiuto online vuole avere conferma che dietro al negozio virtuale esista davvero un'azienda fatta di persone reali: numerose sono le chat (10% delle totali) in cui i visitor chiedono esclusivamente agli operatori se sono persone vere o software che rispondono in automatico e, appurata la presenza umana, spesso questi utenti si trasformano in clienti (il 4% degli ordini da chat deriva da conversazioni simili). Le domande sono legate quasi esclusivamente al prodotto (70%), alla metodologia e alle problematiche di acquisto (25%), mentre sono quasi del tutto assenti le domande relative al sito (5%). Le percentuali di chiusura del contatto telefonico restano sicuramente più elevate rispetto a quelle del contatto chat/email: il 35% del totale dei contatti telefonici si trasforma in acquisto contro l'11% dei contatti online, anche se nel secondo caso possiamo verificare solo la chiusura immediata. “*

Iniziare con il piede giusto

Il primo passo consiste nel definire gli argomenti per i quali le persone possono contattarti.

Poi è importante pubblicare sul sito un referente aziendale per ogni tipologia di richiesta, ma anche i riferimenti dei servizi esterni, di terze parti, come per esempio il numero/sito/email dell'assistenza tecnica dei principali marchi trattati. In questo modo inviti le persone a rivolgersi al centro di competenza adeguato e filtri a monte le richieste inappropriate (Figura 3.42).



Figura 3.42 – Con un espediente grafico, BOW riesce a indirizzare il cliente verso il reparto migliore per ricevere assistenza.

Ora devi predisporre una serie di procedure per il tuo supporto clienti: tempi di risposta, orari e disponibilità, approccio al cliente, modalità previste, compiti e responsabilità. In base alla dimensione della tua azienda puoi assegnare il compito a un team o rispondere direttamente in prima persona. D'altronde anche Jacques-Antoine Granjon di Vente Privee (it.vente-privee.com) ha iniziato da solo e, nel 2009, contava già 1.200 collaboratori!

Offrire una risposta immediata non è fondamentale, specie se i tempi di gestione sono ben indicati sul sito. Tuttavia è una pratica sempre molto apprezzata, indice di professionalità e cura nei confronti del pubblico: una risposta veloce e di qualità contribuisce a trasformare l'utente dubbioso in un cliente soddisfatto.

Nel momento in cui scriviamo, per esempio, Daniele aspetta da 8 giorni una risposta da parte di [Abbonamenti.it](http://www.abbonamenti.it) (www.abbonamenti.it), un sito sul quale ha acquistato l'abbonamento alla rivista *Wired*. Stanco per l'attesa ha lanciato un tweet di sfogo e in pochi minuti un'amica gli ha risposto su Facebook così: "8 giorni x una email sono un'eternità". Possiamo darle torto?

Come abbiamo già visto, le mancanze dei tuoi competitor si trasformano in opportunità per il tuo business. È facile emergere in un Paese dove la maggior parte delle

aziende risponde alle email con ritardo. Ecco qualche esempio reale, tratto da email spontanee, di come viene percepito un feedback veloce:

“Grazie mille per la sua velocità e gentilezza! Buona serata!”

“Mi congratulo per la vostra professionalità e velocità nella spedizione.”

“Non potrei davvero esprimere un giudizio più positivo, siete trasparenti, economici, cortesi, veloci e affidabili!!”

“Non rimarrà senza dubbio un acquisto sporadico vista la vostra affidabilità e correttezza oltre che sollecitudine inusuale per questo mondo...”

Attenzione anche alla competenza di chi risponde. Se vendi online attrezzatura per subacquea puoi aspettarti ragionevolmente un alto numero di domande tecniche, in questo caso è necessario che al supporto risponda uno specialista. Viceversa, se ti occupi di creme anti-aging è probabile che le domande siano più orientate ai risultati ottenibili o alla modalità di acquisto, quindi è più conveniente rispondere con un approccio orientato alla vendita. In ogni caso è bene raccogliere tutte le richieste in un database, così da poterle analizzare dopo un primo periodo di attività del supporto clienti.

Il secondo passo consiste nel definire attraverso quali modalità vuoi essere contattato e aggiornare di conseguenza le pagine sul sito. Puoi offrire supporto in diretta o in differita, utilizzando mezzi e strumenti di vario tipo. Vediamo i principali:

► **Supporto in differita.**

Si intende il supporto nel quale l'operatore non risponde alla domanda in tempo reale, ma la prende in carico successivamente. Lo strumento più diffuso è chiaramente la posta elettronica, ma funzionano altrettanto bene i moduli di contatto e i sistemi di trouble ticketing. La pubblicazione del tuo indirizzo email sulle pagine web del negozio è senza dubbio la soluzione più comprensibile per chiunque, tuttavia potrebbe portare a un incremento dei messaggi di spam⁷¹ ricevuti. In alternativa, puoi pensare a un modulo di contatto stand-alone (form) oppure integrato in un sistema più completo, il trouble ticket, come per esempio Remedy (www.bcm.com), Cerberus (www.cerberusweb.com) o alternative gratuite. Questo metodo aggiunge un minimo di complessità al processo di richiesta, ma permette di indirizzare automaticamente il messaggio al reparto di competenza. Tutte le richieste vengono inoltre registrate e archiviate, in maniera da essere utilizzate per valutazioni future, come per esempio il miglioramento delle pagine informative del sito in base alle domande poste con maggiore frequenza.

Predisponi sempre un messaggio automatico di cortesia in risposta alle richieste di supporto: ringrazia l'utente che ha ti ha scritto, avvisalo dell'avvenuta ricezione e, dove possibile, notifica nuovamente il tempo massimo di attesa.

► **Supporto in diretta.**

Questa tipologia di supporto utilizza strumenti che permettono la comunicazione in tempo reale, si va dal più classico telefono, passando per Skype fino alle live chat. Il telefono è ancora un forte indicatore di professionalità e presenza, in particolar

modo il numero verde. Sul Web esistono diversi servizi, come NumeroVerde (www.numeroverde.com), che permettono di attivare in pochi minuti un numero, senza alcun vincolo di durata contrattuale. Valuta sempre l'effettiva utilità nel tuo caso, ma i costi per effettuare un test non sono eccessivi dato che il servizio funziona con un credito prepagato. In alternativa puoi comunque inserire un numero di telefono tradizionale, evitando il cellulare perché trasmette poca fiducia (a parte rare eccezioni). La tecnologia offre un'alternativa interessante grazie al VoIP: come abbiamo visto, puoi attivare un numero fisso geografico (per esempio con prefisso 02 per Milano) che possa ricevere ed effettuare chiamate attraverso il computer o un telefono predisposto. Potenzialmente puoi avere un numero fisso ovunque ti trovi, purché ci sia una connessione a Internet. Ricorda di evidenziare sul sito gli orari del supporto e considera l'attivazione di una segreteria telefonica per il resto della giornata.

Se già disponi di un call center puoi pensare ad attività di out-bound: richiamando ogni singolo utente che lascia una domanda per il supporto, con l'obiettivo di chiudere una vendita. Puoi fare lo stesso per i clienti già acquisiti, specie nel caso in cui il prodotto necessiti di un riordino periodico, come per esempio un abbonamento o un consumabile. In questi casi un software CRM⁷² può esserti d'aiuto nella gestione del rapporto con i vari clienti.

Lo strumento live chat, invece, mette in comunicazione il gestore del sito con i visitatori che desiderano porre domande in tempo reale, attraverso messaggi di testo (Figura 3.43). Esistono anche in questo caso servizi specializzati, come Zopim (www.zopim.com), Live Person (www.liveperson) e Provide Support (www.providesupport.com).

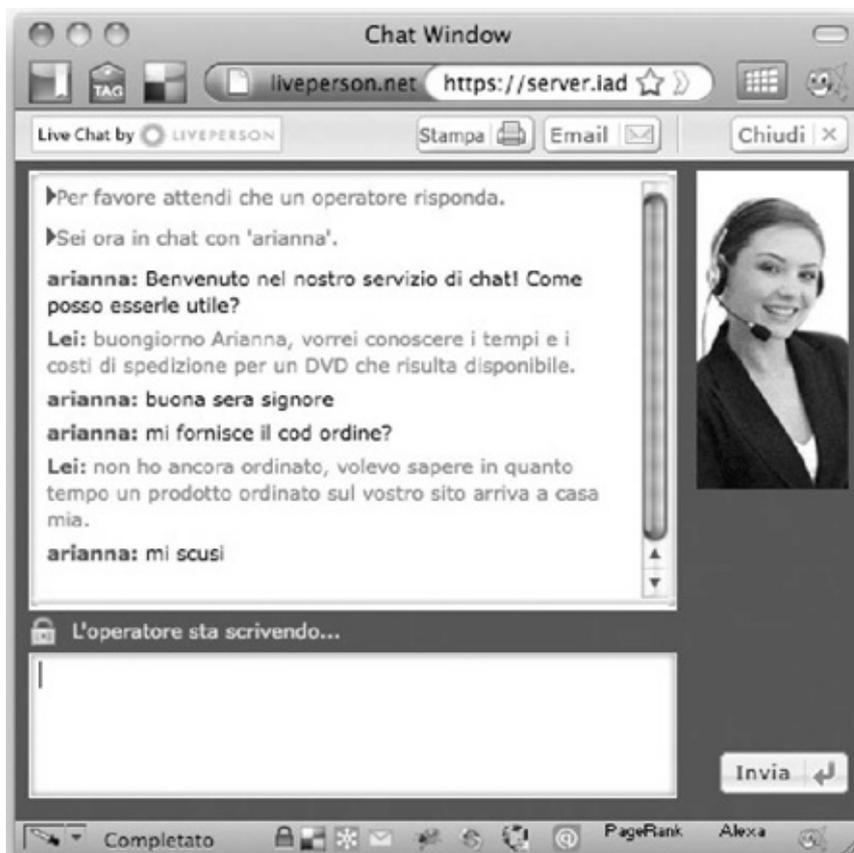


Figura 3.43 – e-Commerce DVD.it offre supporto in tempo reale via chat per domande

sugli ordini online.

Trattandosi di un software perfettamente integrabile con il sito, è possibile ottenere informazioni profonde sull'utilizzo dello shop da parte degli utenti (per esempio le pagine dove il supporto viene richiesto con maggior frequenza). Allo stesso modo esistono funzionalità avanzate come l'invite, un popup che invita a richiedere supporto aprendosi automaticamente quando l'utente rimane molto tempo sulle pagine a maggiore criticità (per esempio il modulo d'ordine).

Loffa continua a spiegarci: *“Circa 1,4% dei visitatori unici dei siti da noi gestiti utilizza la chat come forma di aiuto. Un operatore riesce a gestire simultaneamente anche 6-7 conversazioni, fornendo comunque un servizio impeccabile. Utilizziamo le cosiddette Canned Responses, che ci permettono di rispondere velocemente all'80% delle domande, mentre il restante 20% sono risolte attraverso le cosiddette 'risposte non precompilate' che ci permettono di mantenere una conversazione reale, tale che l'interlocutore possa sempre percepire la presenza di una persona che gli sta dedicando tempo e attenzione. Il livello di soddisfazione è superiore all'80%, risultante dalla Exit Survey compilata alla fine della live chat dall'utente stesso. La conversazione informale (durante la quale si preferisce dare del tu per aumentare la confidenza con il potenziale acquirente) è composta da domande circa l'efficacia e la sicurezza dei nostri prodotti, le garanzie, la veridicità di quanto scritto sul sito, i tempi e le metodologie di spedizione. Quando ci si rapporta con persone tecnicamente poco avanzate (30%), il servizio live chat diventa letteralmente una vera e propria guida all'acquisto, con invio di link che puntano sulla pagina 'acquista ora' e con l'assistenza durante la compilazione del form tramite Cobrowse, strumento che ci permette di compilare e modificare il modulo d'ordine per conto del cliente, fino all'invio, operazione che deve invece essere fatta necessariamente dall'utente.”*

Imitare la presenza fisica

Per sopperire all'assenza di fisicità, tipica di un negozio online, puoi lavorare all'incremento del numero di chiamate e di contatti (specie se poi sei bravo a convertirle in una vendita). Insomma, devi metterti in gioco. Qualsiasi domanda, ricorda, non dev'essere considerata un fastidio o un impegno, quanto invece un altro mattone per costruire la tua credibilità online. Alcuni merchant considerano il supporto clienti come un servizio di serie B, esclusivamente un costo per il loro negozio, ma sbagliano di grosso. Se un utente si prende la briga di porre domande sul prodotto o sulla modalità di acquisto, non possiamo a ragione considerarlo ben più di un prospect (gli stessi per i quali investi tempo e denaro affinché ti contattino)?

Come attività commerciale puoi offrire supporto sia prima che dopo la vendita. Si tratta di momenti importanti, che prevedono un rapporto diretto con il cliente, seppur con obiettivi diversi:

► **Supporto prevendita.**

Comprende un qualsiasi contributo offerto agli utenti prima che abbiano effettuato un acquisto. Questo aiuta a generare fiducia nel negozio (qualcuno mi risponde,

sono competenti, mi seguono ecc.) e quindi contribuisce al maggior numero di vendite. Cerca di agevolare il contatto diretto con i visitatori del tuo sito: dove possibile collega le informazioni alla pagina contatti, indica ovunque il tuo indirizzo email, numero di telefono e nome Skype, dimostrati disponibile al consiglio “one to one” perché questo può essere il tuo valore aggiunto rispetto a competitor già ben avviati.

► **Supporto postvendita.**

Comprende un qualsiasi supporto offerto ai clienti in merito al loro acquisto. Contribuisce a mantenere il cliente (un reso può diventare un cambio), ottenere riordini futuri, aumentare lo scontrino medio e migliorare la reputazione. Per esempio Unieuro (www.unieuro.it) chiama telefonicamente tutti i clienti che acquistano online un grande elettrodomestico, in maniera da concordare esattamente il giorno e l’ora per la consegna.

Zappos (www.zappos.com) insegna che il supporto clienti è fondamentale in ogni attività online e, forte della sua esperienza, durante il Social Business Summit 2011 (www.socialbusinesssummit.com) ha dichiarato: *“Invest in customer experience and let the customers do the marketing for you”*.

Il tempo: la risorsa più scarsa

Fare e-Commerce richiede tempo, addirittura più tempo di un negozio tradizionale. Ecco perché non puoi pensare di gestire uno shop online come attività marginale o parallela, a meno che non ti accontenti di ricevere un paio di ordini al mese.

Infatti, a differenza di un negozio su strada, lo shop online non chiude mai. Certo esistono orari durante i quali si verifica un traffico maggiore, come testimoniano le statistiche d’uso di ogni sito, ma ormai le persone si connettono e acquistano durante tutto l’arco della giornata. Con l’aumento degli smartphone e dell’accesso a Internet in mobilità, questo trend è destinato a crescere e andrà ad alimentare sempre più il mercato del mobile commerce.

Ventiquattr’ore su ventiquattro, sette giorni su sette

Ti è capitato di trovare un e-Commerce di alimentari che faccia riposo il lunedì mattina? E la prenotazione di un biglietto online inaccessibile per via dell’orario? O addirittura siti chiusi il sabato e la domenica? Probabilmente mai. Certo nessuno si aspetta di ricevere risposta durante la notte (quando capita è una piacevole sorpresa), ma la presa in carico il giorno seguente è l’aspettativa minima, anche se spesso disattesa. Il negozio online è sempre visibile per definizione e risulta quindi aperto, a Pasqua come a Ferragosto.

A proposito di vacanze c’è chi sceglie di fermare le attività del negozio online durante i periodi di festa, come per esempio dal 25 dicembre al 6 gennaio. Ma c’è anche chi continua l’attività. La scelta è tua, dipende da cosa vendi e dall’interesse che può generare nel periodo in questione. Fortunatamente la tecnologia odierna ti permette di lavorare

ovunque, di avere un team dislocato geograficamente e di non dover sottostare ai classici periodi di chiusura.

Se la tua decisione fosse comunque quella di chiudere per un periodo di vacanza, allora devi indicare chiaramente sul sito, in tutti i passaggi principali (pagina, carrello, ordine), che l'evasione è sospesa fino al giorno X e che gli ordini raccolti verranno evasi a partire dal giorno Y. Probabilmente chi ha urgenza di ricevere il prodotto lo acquisterà da un tuo competitor (ecco perché tenere aperto potrebbe essere un vantaggio da valutare), ma tua politica trasparente e onesta verrà di certo apprezzata.

Tante attività, (sempre) poco tempo

In ogni caso, le attività che dovrai seguire sono molte e i clienti richiedono che tutto sia veloce e impeccabile... sempre. Con un e-Commerce a regime le principali attività di routine sono:

- ▶ Supporto clienti;
 - rispondere alle domande (email, telefono, Skype e chat);
 - gestione nuovi ordini;
 - gestione dei resi.
- ▶ Promozione;
 - newsletter periodica;
 - campagne PPC (Google AdWords, Facebook Ads, comparatori di prezzi ecc.);
 - altre campagne pubblicitarie e sponsorizzazioni;
 - blog e articoli;
 - partecipazione ai social network.
- ▶ Sviluppo;
 - aggiornamento catalogo;
 - studio nuove iniziative;
 - studio nuove offerte;
 - analisi competitor.
- ▶ Gestione magazzino.
- ▶ Analisi risultati.

Ogni singola attività può sembrare un lavoro lungo e impegnativo, forse lo è. Ecco quindi un trucco per gestirla al meglio: definisci un tempo massimo per ogni task e il relativo (eventuale) budget... tutto prenderà velocemente forma. D'altronde il filosofo Lao Tse ha detto che *“un viaggio lungo mille chilometri inizia con un piccolo passo”* e il tuo piccolo passo è proprio questo. Naturalmente ogni attività può essere suddivisa e assegnata a

persone diverse ma, dato che in fase di avvio potresti disporre di un team ridotto, l'impegno richiesto non è da sottovalutare.

Quando la mancanza di tempo non è più occasionale, ma cronica, allora puoi valutare di:

- ▶ Ridurre le cose da fare e accontentarti.
- ▶ Aumentare le risorse del tuo team.
- ▶ Ridurre la qualità del lavoro finale.
- ▶ Rendere efficiente la struttura e automatizzare.

Quest'ultima è una strategia molto valida: automatizzare tutto il possibile, anche a costo di ridurre la qualità o le funzionalità disponibili, ti permette di snellire le procedure e di delegare i compiti meccanici. Tra gli esempi più comuni troviamo la fatturazione e la reportistica.

Un e-Commerce che funziona non può prescindere da attività routinarie snelle e veloci, nelle quale si delega alle macchine ogni processo dove l'intervento umano non aggiunge valore.

I vantaggi sono enormi: riduzione dei costi, riduzione degli errori, risparmio di tempo, output in tempo reale e la possibilità di utilizzare le persone per attività ad alto valore. Attenzione però a non esagerare con l'automazione: ci sono processi automatizzabili che è comunque meglio gestire con la flessibilità di una mente umana (come per esempio i resi).

Abbiamo chiesto a Raffaele Acerbi, web unit manager di Manuali.net (Figura 3.44), di raccontarci la sua esperienza in merito: *“Il primo automatismo che abbiamo ritenuto fondamentale è stato l'evasione dell'ordine e la relativa consegna del prodotto: grazie ai pagamenti operati direttamente online (carta di credito e PayPal), siamo in grado di dare immediato accesso al prodotto acquistato dal cliente, senza che nessun operatore debba essere impegnato nel processo. Non appena perviene l'ordine, seguito da pagamento verificato, i sistemi di back-office automatizzati si occupano di registrare nel database il nuovo permesso che il cliente ha di accedere ai corsi. Pochi secondi dopo, il cliente viene avvertito mediante una email automatica che il servizio è stato attivato con il suggerimento di dove poter cominciare la sua esplorazione. Questo ha lo scopo di massimizzare la soddisfazione del cliente, ma anche la sua percezione del livello di qualità inerente i nostri processi di vendita.*

Abbiamo tuttavia sviluppato altri meccanismi automatici, alcuni con lo scopo di stimolare il riordino, altri con lo scopo di fornire una sempre migliore percezione dei processi di vendita, altri ancora con lo scopo di minimizzare i costi e i tempi di gestione, sia operativa sia amministrativa.

Per esempio, un sistema automatico verifica ogni giorno a quali clienti scadrà l'abbonamento a breve e spedisce una email con l'invito al rinnovo. Abbiamo poi sviluppato una 'pianificazione batch' che ha lo scopo di applicare cambiamenti massivi su tutti i prodotti o su particolari categorie di prodotti, per pubblicare sconti, offerte o messaggi promozionali che hanno una durata limitata e correlata a una particolare

occasione (per esempio le offerte natalizie). Il sistema si occupa di applicare tali modifiche su centinaia di prodotti all'ora e al giorno stabilito e, successivamente, di riportare tutto alle condizioni originali, senza che un operatore debba materialmente farlo in quei momenti specifici (solitamente qualche secondo dopo la mezzanotte).”

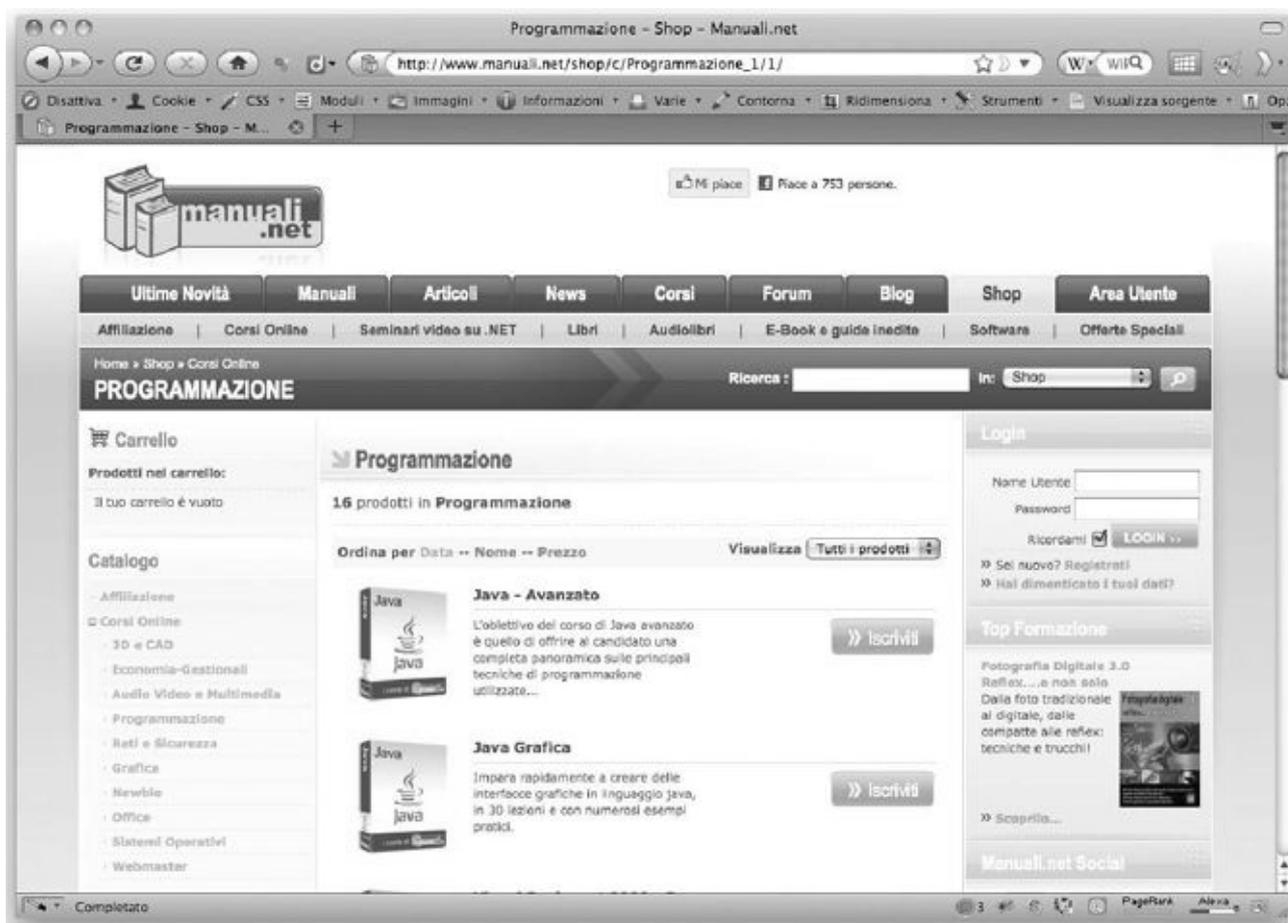


Figura 3.44 – [Manuali.net](http://www.manuali.net) gestisce in maniera automatica una parte degli ordini (digital delivery) e i processi di fatturazione.

Sfrutta le email automatiche per situazioni standard come il messaggi di benvenuto tra i clienti, la notifica della ricezione dell'ordine, la spedizione del codice di tracking e la richiesta di feedback. In questo modo non dovrai farlo manualmente tu, per ogni ordine.

Allo stesso modo utilizza il software per generare report automatici di vario tipo, sulla base di quello che serve alle tue analisi (per esempio il tabulato degli ordini generati da un partner o da un comparatore di prezzi, così saprai se si tratta di una collaborazione profittevole e potrai decidere se rinnovare l'accordo).

Dicevamo di lasciare alle persone il tempo per far quello che sanno far meglio: pensare. E allora fai in modo di utilizzare i cervelli del tuo team per attività strategiche di analisi e sviluppo che dovranno essere poi messe in atto durante tutto l'anno. Un piccolo aiuto in tal senso può arrivare da una tabella riassuntiva delle festività e degli eventi comuni a tutta la nazione (o il mondo). Integrandola con elementi esclusivi legati al tuo settore (per esempio se vendi abbigliamento, la settimana della moda) o proprio al tuo negozio (per esempio il compleanno del sito), può essere utilizzata come spunto per offerte, attività di recall, fidelizzazione e così via.

Ecco un primo esempio, diviso per mesi, con una colonna disponibile per le tue idee:

	Feste ed eventi comuni a tutte le attività (Italia)	Nel tuo caso...
Gennaio	Capodanno, Epifania, Saldi	
Febbraio	San Valentino, Carnevale	
Marzo	Carnevale, Festa della donna, Festa del papà, Pasqua	
Aprile	Pasqua, Festa della liberazione	
Maggio	Festa dei lavoratori, Festa della mamma	
Giugno	Festa della Repubblica, Chiusura scuole, Vacanze	
Luglio	Saldi, Vacanze	
Agosto	Ferragosto, Vacanze	
Settembre	Vacanze, Apertura scuole	
Ottobre	Halloween	
Novembre	Tutti i Santi	
Dicembre	Natale, Santo Patrono (per esempio a Milano)	

Il segreto per rendere tutto più efficiente è molto semplice: delega. Il vero collo di bottiglia è spesso l'imprenditore, il manager o chi per lui. Chi gestisce un e-Commerce non si deve occupare solo degli aspetti operativi, ma anche di quelli strategici: delegare rende tutto più efficiente!

Per ogni attività che cedi a una persona del tuo team cerca di condividere con essa un obiettivo, un tempo massimo di realizzazione e il budget disponibile, perché sono i limiti che la renderanno efficiente: con la giusta scadenza aumenti la produttività, con il budget aumenti la creatività.

Sembra che alla domanda “se domani doveste mettervi in proprio, quale sarebbe la risorsa più scarsa in vostro possesso, quella da amministrare in maniera più oculata?” la maggior parte delle persone risponda “i soldi”. Noi, onestamente, diremmo “il tempo”.

IL PARERE DI: FEDERICO MARCHETTI

Fondatore e Amministratore Delegato Yoox

www.yoox.com

Quanto è importante conquistare la fiducia del cliente online? Quanto valgono il servizio al cliente, le promozioni sulla spedizione, una robusta politica di reso e la cura nella spedizione dei prodotti?

Da sempre in YOOX Group c'è una grande attenzione alla qualità, sia in termini di assortimento dei prodotti sia di servizio al cliente. L'obiettivo è di costruire la migliore esperienza di acquisto online per i nostri clienti contraddistinta da qualità, sicurezza nei pagamenti, consegna con packaging originale in tempi rapidissimi grazie a UPS, efficiente assistenza telefonica e via email, il reso semplice e veloce.

La nostra policy di reso è molto vantaggiosa per i nostri clienti, che hanno diritto di “pentirsi” se per qualunque ragione non sono soddisfatti dell'acquisto, rendendo il capo e ricevendo il rimborso del prezzo d'acquisto. Sin dall'inizio abbiamo preferito investire sul servizio al cliente (invece che in pubblicità), credendo che il passa parola sia il miglior modo per farci conoscere

Com'è percepito all'estero il made in italy online e quanto conta essere un'azienda italiana che promuove questo valore? Quali sono i mercati più

ricettivi sui quali un commerciante online dovrebbe puntare?

YOOX Group è un'azienda italiana al 100% e, grazie al suo rapporto unico con le principali case di moda e alla sua tecnologia all'avanguardia, offre prodotti “made in Italy” di altissima qualità e design in tutto il mondo. I brand italiani sono moltissimi, presenti attraverso i 27 online store mono-brand e i due multi-brand yoox.com e thecorner.com gestiti da YOOX Group che, grazie a una piattaforma logistica globale, distribuisce in oltre 100 Paesi: dallo stretto di Bering a Tokyo. Internet è una World Wide Window, una vera e propria vetrina per promuovere all'estero la qualità e la creatività italiana e per raggiungere nuovi mercati. Per esempio, qualche anno fa siamo sbarcati anche in Cina: per la prima volta, i più prestigiosi brand della moda e del lusso a livello internazionale saranno ufficialmente disponibili online anche per i clienti cinesi, attraverso una piattaforma tecnologica completamente localizzata e un centro logistico di ultima generazione.

Quanto è importante, per il cliente, il prezzo finale di vendita e come si riesce a gestire una politica differenziata di prezzi?

Per quanto riguarda yoox.com, la definizione del prezzo varia a seconda dei diversi negozi online. Abbiamo una piattaforma che, attraverso una sorta di algoritmo segreto, differenzia i prezzi per paese sia in termini di valuta sia di mark up. Per quel che riguarda invece gli online store, hanno cataloghi e listini prezzi differenziati per i vari paesi a seconda anche del posizionamento locale, del sistema di distribuzione e dei relativi costi.

Quanto conta una buona organizzazione del magazzino e la sua gestione informatizzata, per migliorare le performance delle vendite?

YOOX Group, grazie a un'efficiente piattaforma tecno-logistica, distribuisce su 3 continenti e in più di 100 paesi. Promuove continui investimenti per lo sviluppo e il miglioramento: abbiamo da poco implementato una nuova piattaforma altamente automatizzata, supportando lo sviluppo globale dei partner mono-brand di yoox.com e thecorner.com continuando a migliorare il servizio offerto ai clienti. Il nuovo progetto di automazione della piattaforma tecno-logistica comporta anche un incremento dei livelli di efficienza operativa e una migliore profittabilità. Si tratta di una piattaforma progettata *ad hoc* per le specificità del settore moda online e sarà in grado di supportare la crescita del Gruppo grazie al notevole incremento della capacità di movimentazione e stoccaggio dei prodotti reso possibile dall'impiego dei più moderni sistemi di automazione e dall'utilizzo della tecnologia RFid (Radio Frequency identification).

Qual è il consiglio per un'azienda che affronta oggi l'e-Commerce? Quali elementi contribuiscono a differenziarsi e a trasmettere un'immagine positiva, affidabile e autorevole?

Consiglio di puntare sul servizio al cliente e sulla tecnologia, che richiede continui investimenti per essere sempre all'avanguardia: un negozio online ha la possibilità

di essere non solo shopping, ma molto di più: una vera esperienza d'acquisto, ma anche di intrattenimento grazie a video, informazioni, foto ecc.

40. Noto industriale americano, fondatore dell'omonima casa automobilistica.
41. Piramide invertita: tecnica giornalistica secondo la quale le informazioni importanti vanno inserite sinteticamente all'inizio dell'articolo e poi, man mano, approfondite nel testo a seguire.
42. Barcamp: conferenza i cui argomenti sono proposti dai partecipanti e nella quale, per il principio della condivisione, tutti possono relazionare e partecipare alla discussione.
43. Geek: termine gergale per indicare una persona molto interessata alla tecnologia.
44. Invece di usare le immagini caricate sul proprio sito (percorso relativo, come /cartella/foto.jpg) vengono collegate immagini dal sito del fornitore (per esempio www.fornitore.it/immagini/foto.jpg), per gestire le relazioni con i clienti, anche attraverso software.
45. Close-up: primo piano, immagine (o video) che inquadra un dettaglio.
46. Puoi trovare alcuni esempi a questa pagina: www.bannerblog.com.au/news/2009/06/35_awesome_augmented_reality_examples.php.
47. QR-code: Quick Response code, indica un codice a barre bidimensionale contenente informazioni (es. un link) destinate, di solito, alla lettura attraverso un dispositivo mobile.
48. Wroblewski ha scritto *Web Design Form: filling in the blanks*, Rosenfeld Media, 2008
49. La storia completa qui: www.uie.com/articles/three_hund_million_button.
50. Login: procedura di accesso a un sistema attraverso credenziali (ID e password).
51. Alcuni case study di interessanti split test: whichtestwon.com/?s=e-commerce.
52. Il risultato della ricerca è disponibile all'indirizzo: www.amaze.com/news/news-items/online-shoppers-abandon-their-basket.aspx.
53. Landing page: indica la pagina di "atterraggio" sulla quale approda l'utente dopo aver cliccato sul messaggio pubblicitario. È studiata per stimolare un'azione (per esempio, iscrizione).
54. "The State Of Retailing Online 2009: Merchandising Report" su: www.forrester.com.
55. JavaScript: linguaggio di scripting usato per migliorare l'interazione delle pagine web.
56. Ajax: "tecnica di sviluppo per la realizzazione di applicazioni web interattive", fonte: Wikipedia.
57. POP: Point Of Presence, strutture sul territorio (es. negozi) utilizzate dai negozi online per consegnare i prodotti che verranno poi ritirati gratuitamente dai clienti, di persona.
58. Indagine ContactLab e Netcomm: "E-commerce Consumer Behaviour Report", 2012.
59. Casaleggio Associati, ricerca "e-Commerce in Italia, 2010".
60. Webinar: indica un seminario online, in diretta, fruito attraverso videoconferenza.
61. SEO: acronimo di Search Engine Optimization, indica le attività volte a posizionare un sito sui motori di ricerca per aumentare il traffico di visitatori interessati a un argomento.
62. GDO: acronimo di Grande Distribuzione Organizzata.
63. "L'e-Commerce B2C in Italia: è in ripresa?", Netcomm e MIP, 2010.
64. Per esempio: www.chl.it permette di acquistare online e ritirare in uno dei 700 punti in Italia.
65. Casaleggio Associati, ricerca "e-Commerce in Italia" 2010 e 2014.
66. VAS: acronimo di Value Added Services, nel campo della fonia indica quei servizi che esulano dallo standard (telefonare) e che permettono di guadagnare di più dall'utente.
67. Casaleggio Associati, ricerca "e-Commerce in Italia, 2014".
68. CVV o CVV2: acronimo di Credit Validation Value, indica i 3 numeri presenti sul retro della carta di credito che permettono di aumentare il livello di protezione contro le frodi.
69. Plug-in: indica i moduli aggiuntivi già pronti che permettono di ampliare le possibilità standard di un sistema.
70. Indica l'utilizzo dei social network in un contesto di vendita/acquisto online.

71. Spam: termine gergale per indicare messaggi pubblicitari non richiesti.

72. CRM: acronimo di Customer Relationship Management, indica le strategie (commerciali, marketing e supporto) per gestire le relazioni con i clienti, anche attraverso software.

CAPITOLO 4

IMPARARE DALL'ESPERIENZA ALTRUI

Analizzare la concorrenza – o più semplicemente le realtà importanti e di successo – è un passo fondamentale nella prima fase di progettazione. I negozi già attivi e a regime offrono informazioni ad alto valore, sia sulla situazione generale dell'e-Commerce sia su quella più specifica del tuo settore.

Per esempio si possono comprendere e isolare pratiche standard e funzionalità comuni, cioè situazioni e percorsi ormai familiari agli acquirenti del Web che pertanto è bene tener presente durante la fase di progetto della tua bottega elettronica. Ma anche utili spunti di carattere commerciale e comunicativo, come modalità di offerta, incentivi all'acquisto, strategie per la raccolta dei contatti e per risvegliare ciclicamente l'interesse dei clienti.

L'importanza del confronto

Crediamo che il modo migliore per completare questa fase sia quello di vestire i panni del possibile acquirente – “try walking in my shoes”, per gli inglesi – così da vivere in prima persona tanto l'esperienza di acquisto quanto la sensazione di bersaglio mediatico che, inconsciamente, sopportiamo come prospect di qualsivoglia prodotto o servizio. Quindi, definisci un budget e fai un acquisto reale sul sito dei tuoi concorrenti: analizza ogni passaggio, frase, evento, immagine, funzionalità, tutto ciò che raccogli da questa esperienza diventa per te materiale prezioso.

Questo metodo fornisce ottimi risultati se affiancato a un'attività simile realizzata con un gruppo di persone in target con lo shop: fornisci loro un credito e chiedi di acquistare il prodotto che preferiscono sul tuo negozio online. Osservando da vicino il loro comportamento e le diverse reazioni agli eventi (per esempio un messaggio di errore) è possibile valutare ogni scelta sulla base di motivazioni valide e reali, che a un “tecnico” difficilmente verrebbero in mente.

Sempre a tal proposito ecco il motivo per il quale è importante analizzare la concorrenza: raccogliere la parte buona del lavoro altrui, renderlo migliore e utilizzarlo a tuo favore. Eliminare, modificare, aggiungere e ottimizzare funzionalità/servizi di un e-Commerce esistente permette di partire da una base valida invece di sperimentare sulla tua pelle errori comuni e reazioni negative degli utenti. Insomma, utilizzare in maniera attiva e costruttiva quella piccola parte pubblica del lavoro e dell'esperienza già accumulata da negozi di successo.

Non si tratta di copiare quindi, ma di estrapolare il meglio per evitare gli errori

(perlomeno quelli visibili), imparando dall'esperienza altrui e adattandola alle tue esigenze e al nuovo contesto.

In pratica...

Dice lo stratega: *“Se non puoi batterlo, fattelo amico”*. Niente di più vero: infatti ogni amico degno di questo nome è sempre pronto a dispensare consigli disinteressati nel momento del bisogno. Prova quindi a chiedere ai tuoi concorrenti cosa funziona meglio, dove stanno sbagliando e come si comportano i visitatori del loro sito. Pensi che non te lo diranno? Ma che razza di amici!

In realtà siamo perfettamente d'accordo con loro: in alcuni casi queste informazioni valgono molto più di quanto si possa immaginare. Cambiare la posizione di un pulsante, un colore, una frase, una foto, un modulo da compilare, una garanzia o una call to action può incidere notevolmente sulle vendite di un sito. Estremismo? Tutt'altro. Il solo cambio di posizione di una particolare immagine nella pagina d'ordine dell'e-Commerce della [Figura 4.1](#) è fruttato ben lo 0,5% di conversioni in più (misurate attentamente con appositi strumenti e numeri che fanno statica).

Insomma, è un po' come chiedere a un mago di svelare il trucco del suo numero migliore.

Fortunatamente per te, una parte di queste informazioni sono ben visibili sulle pagine che compongono la vetrina di ogni e-Commerce. Puoi quindi scoprire da solo quali sono i punti di forza di un negozio online e quali sono le cose che funzionano male: è sufficiente effettuare alcuni ordini presso tutti gli shop che hai deciso di prendere in analisi. Sì, parliamo di ordini veri e propri, ma considera che i pochi euro che stai per spendere a favore del tuo concorrente valgono molto meno delle informazioni che potrai ottenere sul suo operato in tutto il percorso di vendita.

The image shows a screenshot of an e-commerce website for 'Gastrofit'. On the left, there is a vertical sidebar with a woman's face at the top, an 'E-Mail' button, and a 'Domande Frequenti' section. The main content area features a product image of a woman's midsection. To the right of the image, there is a text block: 'Il tuo acquisto è protetto da un rimborso reale e sicuro: soddisfatti o rimborsati in 30 giorni.' Below this, it says 'Per il ritiro al di fuori dei confini italiani, chiedi al nostro Servizio clienti.' The central focus is a comparison of two offers for 'Gastrofit' packages. The top offer shows '3 confezioni al prezzo di 2' for '148€' with '1 mese gratis'. The bottom offer shows '6 confezioni in super offerta!' for '230€' with '3 mesi gratis'. At the bottom of the page, there are two buttons: 'SCEGLI IL PRODOTTO' and 'CON OGNI ORDINE:'.

Figura 4.1 – Un test A/B ha dimostrato che l'ordine delle offerte contribuisce ad aumentare il tasso di conversione.

Diventando un cliente dei tuoi concorrenti potrai saggiare l'iter di un ordine, dalla

navigazione sul sito fino alla consegna a casa, e vivere completamente l'esperienza di quelli che saranno anche i tuoi clienti. Per dovere di completezza, puoi verificare la gestione dei resi del tuo competitor esercitando il diritto di recesso e magari interpellando anche il suo supporto clienti. Un piccolo investimento per raccogliere informazioni estremamente importanti.

Analizziamo gli e-Commerce top

Per questa breve analisi abbiamo selezionato tre e-Commerce di aziende conosciute (evitando i soliti ignoti) ed effettuato un ordine per ogni sito. Lo scopo è quello di verificare nel pratico alcuni degli argomenti fin qui trattati, ma anche di aiutarti nella definizione di un metodo per il primo confronto con i tuoi competitor. Ecco perché i negozi scelti coprono le principali tipologie di beni vendibili online: l'oggetto, il servizio e il file.

Incontriamoli: Bottega Verde, Venere, Biblet Store

Bottega Verde è un'azienda italiana con 40 anni di storia: nasce come erboristeria in Toscana per poi diventare una linea di cosmetici distribuita attraverso una catena di 320 negozi monomarca, in franchising e diretti. Nel 2000 apre il sito www.bottegaverde.it per la vendita online di prodotti a base di principi attivi naturali e diventa negli anni il sito leader in Italia per questo settore. Gestisce un e-Commerce indiretto B2C, vende cioè beni materiali al consumatore finale, servendo solo il mercato italiano.

Venere è uno dei primi siti di intermediazione tra l'utente e l'albergatore, gestisce oltre 60.000 strutture nel mondo e oltre 800.000 persone hanno lasciato un giudizio sulla loro esperienza di soggiorno. Il sito www.venere.com è nato nel 1995 ed è ora di proprietà del gruppo Expedia Inc. Si tratta di un e-Commerce diretto B2B e B2C per la vendita di un servizio, ma questa breve analisi tratta solo la relazione con il consumatore finale nella prenotazione alberghiera.

Biblet Store (recentemente diventato TIM Reading) è uno dei negozi di e-book più forniti in Italia, con oltre 140 editori e 7.000 libri digitali. Il sito www.biblet.it è stato presentato ufficialmente a maggio 2010 come supporto e marketplace di Biblet, il lettore e-book di Telecom Italia. Biblet Store è quindi un e-Commerce diretto B2C che vende beni elettronici (file) attraverso il digital delivery.

Scheda prodotto

Le schede prodotto di Bottega Verde e Venere sono estremamente ricche: mostrano in rilievo le informazioni principali – che è possibile approfondire con ulteriori clic – e includono il giudizio di altri clienti, sfruttando al meglio le community che gravitano attorno al sito (anche grazie a un meccanismo di rating⁷³ dell'opinione) (Figura 4.2).



Figura 4.2 – Venere ha compreso il valore delle opinioni dei clienti: ogni struttura ha una “pagella” dettagliata.

Bottega Verde non mostra la giacenza del prodotto sulla scheda, ma propone offerte combinate per agevolare il ricambio del magazzino. L’inserimento di un prodotto nel carrello viene confermato da un overlay⁷⁴ (Figura 4.3) che ricorda quanto manca per ottenere la spedizione gratis, l’obiettivo è chiaramente quello di incrementare il prezzo medio dell’ordine. Purtroppo l’overlay non è particolarmente reattivo e può capitare qualche secondo di smarrimento nell’attesa di capire se il sistema ha ricevuto il clic sul pulsante “Aggiungi”. È prevista anche una forma di integrazione con Facebook grazie alla quale gli utenti possono condividere i commenti sui prodotti.



Figura 4.3 – Bottega Verde conferma l’inserimento nel carrello tramite un popup e stimola ad acquistare maggiormente.

Mentre per i prodotti di cosmesi è sufficiente mostrare la scatola (potrebbero mostrare anche il contenuto, dato che gli utenti dovranno utilizzarlo sulla propria pelle!), Venere ha la necessità di convincere gli acquirenti anche attraverso immagini (Figura 4.4). Purtroppo le fotografie non prevedono uno zoom, ma sono comunque disponibili in buona quantità.



Foto successive ►

Benvenuti al Hotel Cristallo, la scelta ideale se siete alla ricerca di un hotel 3 stelle a Canazei. Questo albergo panoramico offre i più alti livelli di comfort e un'infinità di servizi che vi permetteranno di trascorrere una fantastica vacanza sugli sci nelle Dolomiti.

Circondato dalle Dolomiti e situato a soli 600 metri dagli impianti di risalita Belvedere, l'Hotel Cristallo è il punto di partenza ideale per escursionisti, sciatori ed appassionati della montagna. Se siete alla ricerca di una vacanza all'insegna del relax in un ambiente piacevole e curato, allora questo albergo è la scelta ideale.

Circondato dalle Dolomiti, l'Hotel Cristallo a Canazei, si trova a 600 metri dagli impianti di risalita Belvedere. Ottime pietanze nazionali ed internazionali da

▼ [Leggi il seguito](#)

Giudizio degli ospiti

8

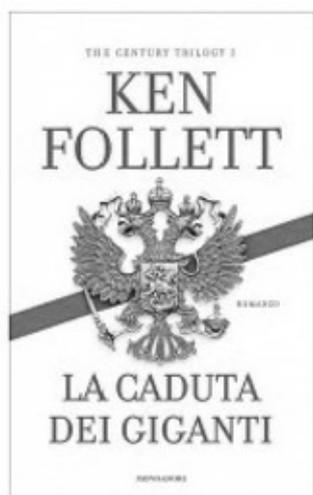
Basato su 23 giudizi

Per offrirti una più ampia scelta e varietà di giudizi mostriamo anche i commenti pubblicati su TripAdvisor.

Figura 4.4 – Le fotografie sono indispensabili per il business di Venere, risultano infatti presenti in quantità.

La scheda di un libro su Biblet Store è decisamente essenziale e povera di distrazioni: l'immagine di copertina, le informazioni di base sul libro, una descrizione sintetica, la possibilità di condividere la scheda su Facebook e le limitazioni sul file imposte dal DRM (Figura 4.5).⁷⁵

La caduta dei giganti



La caduta dei giganti

Follett Ken (Autore)

Mondadori (Editore) Anno 2010

★★★★★ Vota e commenta

€ 15,99 [Acquista EPUB](#)

Categorie: Romanzi

ISBN: 9788852016844

Protezione: Adobe® DRM

Consiglia

Registrazione per vedere cosa consigliano i tuoi amici.

Figura 4.5 – La scheda prodotto su Biblet Store è minimale, arricchita solo dalla descrizione discorsiva del libro.

Offerta, mercato e competitor

La colonna di sinistra del sito Bottega Verde è quasi totalmente dedicata a offerte promozionali (Figura 4.6), come anche l'home page, indice di una politica attenta al prezzo e di un mercato molto concorrenziale. Nonostante la presenza di una catena di negozi tradizionali, l'e-Commerce propone molti prodotti in sconto rispetto al prezzo

ufficiale di listino e stimola l'acquisto online anche attraverso gadget gratuiti in omaggio per ogni ordine.

E con ogni tuo ordine:

The banner is divided into four sections. The first section shows a pair of sunglasses with the text 'GRATIS Gli occhiali Naj-Oleari già nel tuo carrello!'. The second section shows a patterned scarf with the text 'GRATIS Il foulard Naj-Oleari già nel tuo carrello!'. The third section shows a woman wearing a trench coat with the text 'Trench con federa coordinata a soli 12,90€' and a button 'AGGIUNGI >'. The fourth section shows a hairbrush with the text 'con 1€ La pinzetta professionale al raggiungimento di €35 di prodotti' and 'GRATIS la consegna del pacco! Con solo €45 di prodotti'.

Figura 4.6 – Bottega Verde stimola gli acquisti attraverso prodotti in omaggio e offerte legate al prezzo.

Venere pubblica i prezzi e le offerte delle strutture, ma non ha possibilità di applicare sconti in autonomia (Figura 4.7). Interessante comunque l'approccio orientato alla fiducia: nelle informazioni sulla prenotazione viene indicato con cura che il sito non trattiene commissioni – probabilmente per evitare che gli utenti più smaliziati contattino direttamente le strutture ricettive – e in ogni scheda viene pubblicato il recapito telefonico dell'hotel.

The screenshot shows two hotel room options. The first option is '1 Comfort Double Hot Deal PREPAID/NON REFUNDABLE' with a price of €87, a crossed-out price of €107, and a 'Risparmia € 20' badge. The second option is '1 Classic Double' with a price of €87, a crossed-out price of €112, and a 'Risparmia € 25' badge. Both options include 'Colazione inclusa', 'Colazione a buffet', and 'Internet wireless gratis'. A 'Prenota' button is visible for each option.

Figura 4.7 – Venere mette in risalto le offerte attraverso prezzi barrati, immagini e colori ad alto contrasto.

Biblet lavora in un mercato relativamente nuovo, principalmente con titoli in esclusiva e utenti che dipendono dallo store per l'acquisto di contenuti. Si trova quindi in una situazione dove una parte della competizione non è sulla vendita dei libri digitali, ma sulla vendita del dispositivo. Nonostante questo, i prezzi degli e-book sono in linea con quelli di mercato.

Contatti e fiducia

I tre brand sono già molto conosciuti e, forse per questo motivo, non prevedono particolari attività volte a generare fiducia nell'azienda che gestisce il sito.

L'informativa sul trattamento dei dati è presente in tutti gli e-Commerce analizzati, ma non tutti rispettano invece le richieste della legge n. 88/2009 (che innova l'art. 2250 del Codice Civile) con la pubblicazione delle informazioni aziendali complete.

L'art. 42 della legge n. 88/2009 impone alle società di capitale la pubblicazione sul sito di alcuni dati: sede sociale, REA e numero, capitale sociale versato, eventuale presenza di socio unico nel caso di Srl e SpA, eventuale stato di liquidazione. La ragione sociale e la Partita IVA rimangono dati obbligatori secondo la normativa precedente. La sanzione arriva fino a 2.065 euro.

Bottega Verde permette un contatto tramite email, telefono e fax ma le informazioni sono reperibili solo nella pagina "Contatti". Venere, invece, posiziona il numero di supporto in ogni pagina, nella prima schermata, e invita alla prenotazione telefonica in ogni scheda prodotto (Figura 4.8). Biblet Store non prevede un numero di supporto dedicato a questo servizio, ma si appoggia al call center di Telecom Italia. Non è possibile contattare Biblet Store e Venere tramite email privata.

Nessuno dei negozi prevede una chat in tempo reale, probabilmente a causa dei costi elevati per siti con un volume di traffico di questo tipo.



The screenshot shows the Venere.com website interface. At the top, the Venere.com logo is visible with the tagline 'prenota hotel, b&b e appartamenti'. A navigation breadcrumb trail reads: 'hotel > hotel germania > hotel berlino > alberghi schöneberg, berlino > hotel aldea novum berlin centrum > prenotazione'. On the right, a box labeled 'Le tue prenotazioni' contains the phone number 'Chiamaci al 02 91483082'. The main content area displays a search bar on the left with 'Dove: Berlino' and search criteria (dates, number of guests, and rooms). The central focus is the 'Hotel Aldea Novum Berlin Centrum - Berlino' listing, which includes a star rating, address 'Röhlwetzasse 19-22 - Berlino', and a circled phone number '02 9148 3480'. Below the listing are sections for 'Descrizione', 'Posizione', and 'Commenti hotel'. A 'Giudizio degli ospiti' section shows a 5-star rating based on 127 reviews, with a testimonial: 'Ottimo per un breve soggiorno per visitare la città, comodo perché vicino ai mezzi, la colazione è buona ed abbondante. il'. A 'Cerca' button is located at the bottom of the search bar, and a 'Prenota per telefono 02 9148 3482' button is at the bottom left.

Figura 4.8 – Nella prima schermata di ogni scheda prodotto su Venere sono presenti ben 3 numeri telefonici.

Carrello

Dopo aver cliccato sul pulsante per inserire il prodotto nel carrello, Bottega Verde mostra un riquadro con due opzioni: continuare la navigazione del catalogo o visionare il carrello. L'idea è buona, ma le due azioni sono poco visibili (si tratta di link, invece che pulsanti) e molto vicine, così è facile sbagliare mira e cliccare l'opzione opposta.

La pagina di riepilogo del carrello è particolarmente complessa: contiene tutte le informazioni necessarie, comprese le spese di spedizione, ma anche diversi inviti ad acquistare di più che contribuiscono a distrarre l'utente e a complicare il processo (Figura 4.9). Bottega Verde sceglie di non accettare ordini online sotto un certo valore totale.

Anche se i clienti non gradiscono, imporre un minimo d'ordine è una strategia spesso indispensabile per gestire al meglio i costi di un'attività di e-Commerce. Pensa a un ordine ipotetico per un oggetto da 10 euro su cui il merchant ha un margine del 25%: scaricare un oggetto dal magazzino, preparare bolla e fattura, imballare (nastro adesivo, scatola, tempo), avviare le pratiche per la spedizione e tutto il resto, sono attività che possono costare più del valore totale dell'ordine stesso.

Sul lato destro della pagina sono presenti le ultime rassicurazioni per convincere l'utente: soddisfatti o rimborsati, logo delle carte di credito accettate, certificazione VeriSign e così via.

Anche su Biblet Store, dopo aver aggiunto un e-book al carrello, compare un riquadro di scelta: completare l'acquisto o sfogliare ancora il catalogo? L'ordine dei pulsanti lascia intendere una strategia volta a stimolare l'inserimento di altri libri nel carrello (di solito, infatti, il pulsante a destra è quello che fa proseguire nel processo). Continuando la navigazione si perde di vista l'accesso al carrello, relegato a un semplice link nell'intestazione del sito. La pagina con il riepilogo del carrello è semplice e sintetica, non contiene alcun tipo di rassicurazione né indicazioni su quello che l'utente deve aspettarsi, come per esempio il download immediato del libro (Figure 4.10 e 4.11).

1 Carrello **2** Dati personali **3** Riepilogo **4** Conferma

Hai raggiunto i 35€ di prodotti nel carrello?
Allora scopri il tuo vantaggio e... scegli!
Un volta raggiunti i 35€ di prodotti ti verrà abilitato
il pulsante per accedere alla tua offerta esclusiva

[Accedi all'esclusiva >](#)



Pagamento in tutta sicurezza

- Direttamente alla consegna**
Con la tua carta di credito preferita
- Con PayPal**

Garanzia soddisfatti o rimborsati
Estesa da Bottega Verde a 30 giorni
rispetto ai 10 di legge.

Sicurezza e Privacy
Il nostro sito è sicuro al 100% grazie al marchio



Noi rispettiamo la tua privacy.
[Ecco come](#)

Domande? Sezione FAQ - Domande frequenti

Contatta il nostro servizio clienti

Speciale Mascara SOLO PER I TUOI OCCHI



Trova l'effetto giusto per ciglia da star >

Carrello

LA TUA SPESA

Per concludere la tua spesa devi raggiungere un totale prodotti di 15,00 euro.

[< Continua la spesa](#) [Vai alla cassa >](#)

Prodotto	Prezzo	Sconto	Qta	Importo	Rimuovi
Mandorle - Crema viso 24 ore con latte di Mandorle dolci (50ml) - Idratante cod. 110521	€ 19,99 € 9,99	55 %	2	€ 17,98	<input checked="" type="checkbox"/>
Linea Bioecologica Bagnodoccia con Aloe e zuccheri d'Uva (200ml) cod. 544272	€ 7,99	-	1	€ 7,99	<input checked="" type="checkbox"/>
Offerte Speciali					
GRATIS PER TE gli Occhiali da sole Naj-Oleari cod. 108507	Gratis già nella tua spesa.				
GRATIS PER TE Miele e Jojoba - Crema idratante per il viso con Miele e olio di Jojoba (50ml) cod. 115758	Gratis già nella tua spesa.				
GRATIS PER TE il Foulard Naj-oleari cod. 113506	Gratis già nella tua spesa.				
IN ESCLUSIVA PER TE Nuances, la straordinaria Collezione di 15 Spugne al prezzo-regalo di Euro 6,99 cod. 105699	In Esclusiva per te!		1	€ 6,99	<input checked="" type="checkbox"/>
GRATIS PER TE SPESE DI SPEDIZIONE cod. -GRATIS	Gratis con 45 € di totale prodotti				

ORDINE VELOCE Sai già i codici dei prodotti?

CODICE GREEN BOX Hai un codice Green Box?

Totale prodotti:	€ 25,97
Totale Offerte Speciali:	€ 6,99
Totale carrello:	€ 32,96
Spese di spedizione:	€ 5,90
TOTALE ORDINE:	€ 38,86

[Vai alla cassa >](#)

Garanzia soddisfatti o rimborsati

Problemi? [sì, qui](#)

[I prossimi passi...](#)

SUPER-GARANZIA "Soddisfatti o Rimborsati" A totale garanzia del Cliente, "Bottega Verde" si impegna a sostituire qualsiasi prodotto trovato non conforme alla descrizione oppure, in ogni caso, a rimborsare il relativo importo su semplice richiesta. E' sufficiente che ci restituisca la merce entro 30 giorni dal ricevimento. Inoltre, qualora restituisca la merce avvalendosi della garanzia "Soddisfatti o Rimborsati", i regali ricevuti rimarranno ugualmente tuoi ai sensi del D. lgs. 22 maggio 1999 n. 185.

BV e il cliente

- L'azienda
- Contattaci
- Privacy e Faq
- Sicurezza e garanzia
- Mappe

Community

- Vota omaggio
- Facebook
- MI piace
- Abbatti il prezzo
- Community

Pagamenti

- Contrassegno
- Carta di credito
- PayPal

Ordini da catalogo cartaceo

Campagna -

Richiedi gratis il catalogo

Negozi e franchising

- Informazioni sui negozi
- Fidelity
- Franchising

Figura 4.9 – Il carrello di Bottega Verde presenta link verso l'esterno e informazioni che distraggono l'utente.



Carrello • 2

Prodotto	Formato	Prezzo
 La caduta dei giganti Follett Ken Mondadori	EPUB	€ 15,99
 La solitudine dei numeri primi Giordano Paolo Mondadori	EPUB	€ 8,99

CONTINUA CON GLI ACQUISTI **AGGIORNA IL CARRELLO**

Totale € 24,98
PROCEDI CON L'ACQUISTO

PAGAMENTI ACCETTATI
VISA MasterCard

Figura 4.10 e Figura 4.11 – Nella prima immagine la conferma dell'inserimento nel carrello, sotto il riepilogo minimale di Biblet.

Entrambi i carrelli possiedono una caratteristica utile e molto diffusa: la memoria dei prodotti inseriti. Tornando sul sito dopo qualche ora, i prodotti inseriti precedentemente risultano ancora presenti nel carrello.

Il carrello persistente è una caratteristica molto diffusa nelle piattaforme di e-Commerce: economica da realizzare e senza costi di gestione, offre in maniera trasparente una funzionalità molto comoda per l'utente. A livello strategico permette di agevolare chi ha bisogno di un po' di tempo per decidere di completare l'acquisto.

Venere, infine, non prevede l'utilizzo di un carrello, ma preferisce avviare da subito il processo di acquisto. Probabilmente una scelta dettata dai numeri: difficilmente una persona prenota nello stesso ordine più di un soggiorno in strutture diverse, pertanto la strategia è volta alla semplificazione del processo per agevolare la maggior parte degli utenti che acquistano sul sito.

Spedizione

Negli e-Commerce di Venere e Biblet non è prevista la spedizione per ovvi motivi: l'oggetto della vendita è un servizio o un contenuto digitale, entrambi beni immateriali.

Bottega Verde propone la spedizione a un costo fisso (un forfait indipendente dalla quantità di prodotti acquistati), ma offre la possibilità di ottenere la spedizione gratuita sopra una certa soglia di ordinato. Questa è una strategia diffusa tra i merchant perché contribuisce ad aumentare il valore medio dell'ordine facendo leva su un aspetto poco gradito dell'e-Commerce. Il carrello di Bottega Verde, purtroppo, non comunica i tempi di spedizione, le modalità e il vettore, informazioni a supporto della scelta e in grado di rassicurare molte persone.

Registrazione

Venere non richiede alcuna registrazione al cliente che desidera acquistare: una volta selezionata la struttura basta inserire le informazioni necessarie alla fatturazione con i dati della carta di credito e la prenotazione viene inoltrata e conclusa.

Bottega Verde e Biblet Store, invece, prevedono una registrazione obbligatoria. Verificato il contenuto del carrello si procede con l'ordine, ma subito le piattaforme invitano alla scelta: inserire le credenziali oppure registrare un nuovo utente (Figura 4.12). Bottega Verde completa la registrazione in un solo passaggio, utilizzando però un form lungo e ricco di informazioni inutili per l'acquisto, orientate invece alla profilazione dei clienti (sesso, data di nascita, telefono alternativo ecc.).

Bottega Verde
Tu, naturalmente bella

VeriSign Trusted

< Torna al Carrello

Hai bisogno di aiuto?
Clicca per metterti in contatto con l'azienda

1 Carrello 2 Dati personali 3 Riepilogo 4 Conferma

SE SEI REGISTRATO A BOTTEGAVERDE.IT
Inserisci la tua e-mail e la tua password e clicca il pulsante "Accedi" per verificare i tuoi dati personali.

Email:

Password:

Ricordami su questo computer

Accedi >

Hai dimenticato la Password? [Clicca qui.](#)

NON SEI ANCORA REGISTRATO AL SITO?
Segui le facili istruzioni per creare Gratis il tuo account.

Registrati GRATIS >

Figura 4.12 – Sul sito Bottega Verde l'utente è costretto a registrarsi per inoltrare l'ordine e completare l'acquisto.

Biblet Store sceglie una procedura di registrazione divisa in più passaggi, con double opt-in via email (Figura 4.13). Questo metodo è sconsigliato per un e-Commerce, in quanto complica molto la procedura e riduce il tasso di conversione del negozio. Di contro, offre il vantaggio di archiviare subito l'indirizzo email della persona interessata che può essere contattata se non completa l'acquisto.

Pagamento e sicurezza

Tutti i negozi in esame utilizzano un sistema di cifratura dei dati (certificato) nel momento in cui questi vengono trasferiti dal computer dell'utente al sito che li tratta.

bible store **TELECOM ITALIA**

Torna all'Home Page

Registrazione *Campi obbligatori

INDIRIZZO EMAIL *

PASSWORD * Almeno 6 caratteri CONFERMA PASSWORD *

Il sottoscritto dichiara di conoscere e accettare le [Condizioni contrattuali](#)

Approvazione delle [Clausole vessatorie](#)

Informativa ai sensi dell'art. 13. d, lgs. 196/2003 recante disposizioni in materia di protezione dei dati personali

Manifestazione di consenso al trattamento dei dati personali

Consenso al trattamento dei dati personali di cui al punto 2a dell'informativa Accetto Non accetto

Consenso al trattamento dei dati personali di cui al punto 2b dell'informativa Accetto Non accetto

REGISTRATI

Figura 4.13 – L'inizio del processo di registrazione su Biblet Store; i dati verranno integrati nel secondo step.

In particolare, Venere e Bottega Verde integrano il modulo per inserire i dati della carta di credito direttamente sul loro sito, invece che sul sito della banca. Questo semplifica molto il processo di acquisto, ma può essere interpretato negativamente da alcuni utenti (Figura 4.14).

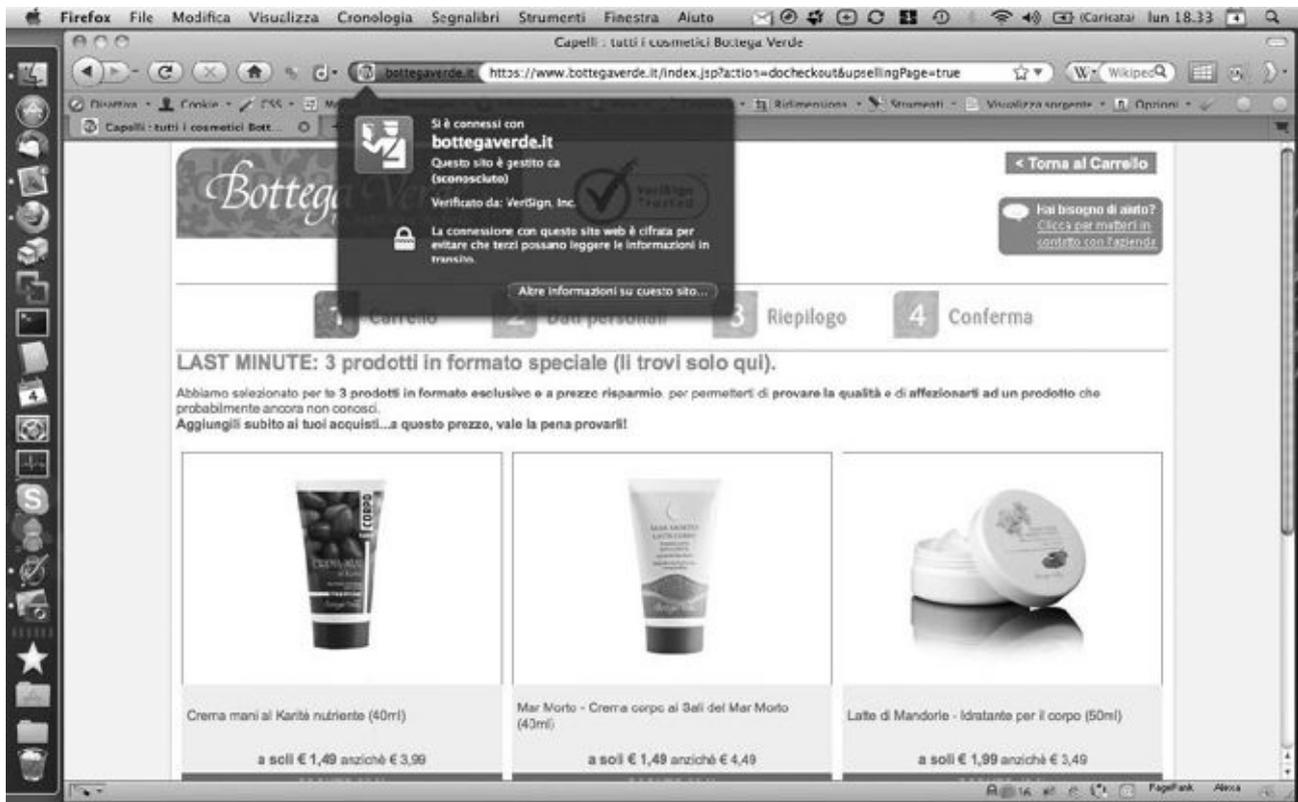


Figura 4.14 – L’invio dei dati anagrafici e della carta di credito è garantito dal certificato VeriSign (https).

La carta di credito è l’unico metodo di pagamento previsto su tutti i siti. Venere e Biblet Store non offrono altro, ma Biblet Store avrebbe potuto prevedere anche PayPal (probabilmente escluso per via di una commissione maggiore rispetto ai circuiti tradizionali). Venere permette anche il pagamento telefonico, ma sempre attraverso carta di credito. Bottega Verde prevede carta di credito, PayPal e contrassegno, quest’ultimo con un piccolo sovrapprezzo per il servizio.

Automatismi

Tra le attività visibili di Venere si possono identificare da subito due automatismi: quelli rivolti al cliente e quelli rivolti alla struttura alberghiera. Pochi minuti dopo la prenotazione, infatti, arrivano tre email dal supporto clienti. Il tono è informale e ci sono tutte le informazioni aziendali, a esclusione dei telefoni che invece erano in rilievo sulle pagine del sito. Il formato delle email è testuale, senza alcuna immagine che mantenga la continuità con la comunicazione del sito.

- ▶ Email 1, ricorda la UserID e comunica la password per accedere al sito; in questo caso la password viene generata dal sistema perché si tratta di una registrazione silente.
- ▶ Email 2, invita a segnalare il sito agli amici; Venere propone il 4% di sconto a tutte le persone che si registrano attraverso il codice indicato. Questa è una strategia particolare perché il vantaggio non è rivolto all’utente stesso, ma ai suoi conoscenti. Lo scopo di Venere potrebbe essere quello di sollevare il mittente dal pensiero di eventuali critiche sul tornaconto personale, tipico delle segnalazioni di

questo tipo.

- ▶ Email 3, contiene la prenotazione da stampare e portare in hotel; riepiloga i dati per raggiungere la struttura, per mettersi in contatto con l'hotel e indicazioni su come annullare la prenotazione. A differenza del sito non contiene alcun numero telefonico.

Dopo poche ore dalla prenotazione online, arriva una email privata dall'hotel: questo lascia presupporre che il sito comunichi automaticamente alle strutture ogni prenotazione andata a buon fine. Il gestore dell'hotel scrive in tono formale, chiede informazioni circa la fatturazione e si rende disponibile per qualsiasi approfondimento, indicando i suoi recapiti. Curiosamente allega sei fotografie di qualità, tra camera e interni della struttura, forse nel tentativo di mantenere alto l'interesse ed evitare quindi l'annullamento della prenotazione.

Anche Biblet sceglie una comunicazione informale e a sua volta non fornisce alcun recapito telefonico o di assistenza. In questo caso gli automatismi sono due: il primo legato alla registrazione e al benvenuto, il secondo invece all'ordine e al conseguente download dell'e-book. Le email sono in formato grafico, molto semplici e lineari, ma il logo presente nel messaggio non è quello di Biblet Store, bensì quello di Telecom Italia.

- ▶ Email 1, comunica il link da cliccare per completare la registrazione obbligatoria.
- ▶ Email 2, conferma la registrazione e ricorda le credenziali; curiosamente non viene riportata la password, forse per una questione di sicurezza. In realtà questa email è un promemoria per velocizzare gli acquisti futuri e, senza informazioni complete, perde di utilità (Figura 4.15).



Figura 4.15 – Nella email di conferma registrazione su Biblet non sono presenti le credenziali complete per l'accesso al sito.

- ▶ Email 3, contiene il riepilogo dell'ordine e un link per scaricare il file; nella email anche informazioni sull'area riservata, sullo storico dei libri già acquistati e sulle risposte ad alcune domande frequenti.

Dopo il pagamento, il libro risulta immediatamente disponibile per il download. Questo

dimostra la presenza di una comunicazione automatica tra la banca e la piattaforma, caratteristica indispensabile per un servizio che vende beni digitali.

Bottega Verde presenta caratteristiche simili ai siti già presi in esame: comunicazione informale, mittenti diversi in base al tipo di messaggio (“[BottegaVerde.it](#)” e “servizio clienti”), layout semplici e in linea con l’estetica del sito.

- ▶ Email 1, riepiloga le credenziali e dà il benvenuto nella community; in linea con la strategia del sito, le email di sistema diventano un’occasione per comunicare l’offerta: in questo caso un buono per la spedizione gratuita sul primo ordine, valido 45 giorni. L’idea è ottima perché stimola gli indecisi, per esempio chi non conosce il marchio ed è quindi in dubbio sul provare i prodotti. Nella stessa email vengono elencati i vantaggi dell’acquisto online e le modalità di contatto, compresa la presenza sui social network.
- ▶ Email 2, conferma della ricezione dell’ordine; contiene l’elenco dei prodotti ordinati e il totale, indica la presa in carico dell’ordine e la stima dei tempi di consegna (10-12 giorni lavorativi sono davvero troppi per un e-Commerce!). La stessa email contiene anche informazioni su come annullare l’ordine, indicazioni sui prossimi passaggi e un link per richiedere assistenza.
- ▶ Email 3, ringraziamento per il primo ordine; attraverso una comunicazione ricca di enfasi, Bottega Verde prova a far breccia nel cuore del nuovo cliente: ringrazia per la fiducia accordata e offre uno sconto utilizzabile nei due mesi successivi ([Figura 4.16](#)).

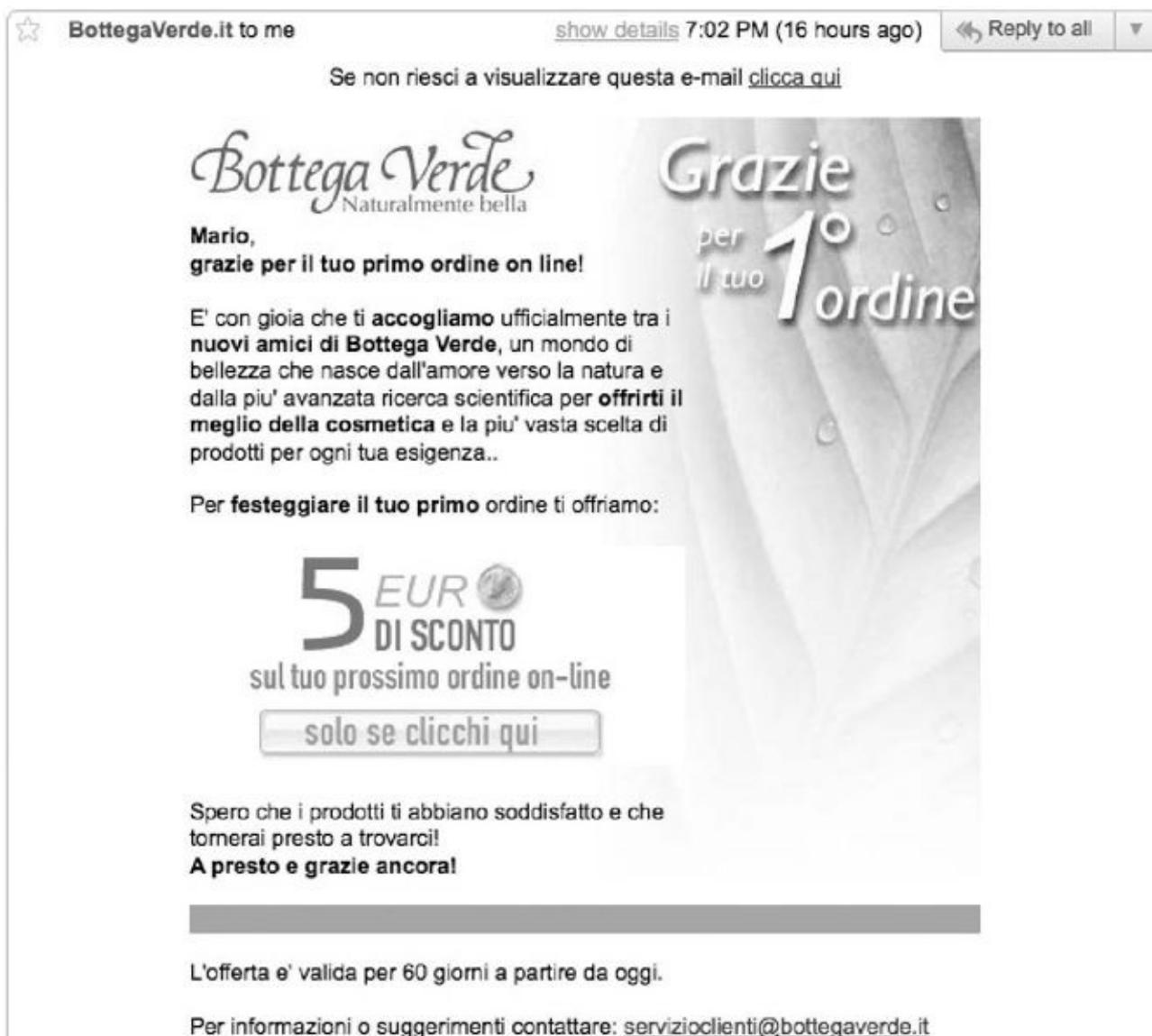


Figura 4.16 – L’email di ringraziamento per il primo ordine su Bottega Verde è molto coinvolgente e diretta, questo contribuisce a creare un senso di partecipazione e invita a mantenere alto l’interesse verso il negozio online.

Offrire uno sconto sull’ordine successivo o regalare un credito spendibile in futuro è una valida strategia per mantenere attivo un cliente acquisito e aumentare il Life Time Value medio.

- ▶ Email 4, stato di avanzamento dell’ordine; con una email personalizzata e senza grafica, il sito avvisa che il pacchetto con i prodotti è in fase di spedizione.

Da notare come l’accesso al supporto clienti sia molto in vista nelle comunicazioni dirette, a differenza di quanto succede sul sito. Forse una scelta legata all’abbattimento dei costi a favore di una migliore conversione: si predilige una comunicazione di qualità verso gli utenti registrati e i clienti già acquisiti in quanto hanno già dimostrato interesse verso i prodotti e l’azienda.

Fidelizzazione

Bottega Verde punta molto sulla newsletter (Figura 4.17), infatti, non appena entrati nel

sito, un popup invita a inserire il proprio indirizzo email, elencando i vantaggi del servizio gratuito. Molto meno in vista l'integrazione con i social network e la pagina su Facebook (comunque curata e aggiornata).



Figura 4.17 – L'invito a iscriversi alla newsletter di Bottega Verde compare la prima volta che si visita il sito.

Tra gli strumenti usati per stimolare il ritorno degli utenti: concorsi, sondaggi e miniguide a tema. Infine, a sostegno della strategia orientata al prezzo, Bottega Verde introduce una funzionalità particolare: l'azienda seleziona periodicamente un prodotto, gli utenti del sito possono ridurne il prezzo a suon di clic (invitando anche i propri conoscenti), il tutto ha una durata di 60 minuti durante i quali è possibile comprare il prodotto al prezzo raggiunto.

Venere punta sull'importanza del feedback, uno strumento indispensabile per chi deve scegliere la struttura dove alloggiare (Figura 4.18). Il sito prevede i commenti degli utenti e li integra con un servizio esterno di TripAdvisor.it. Le pagine web sono inoltre supportate da un blog tematico sui viaggi, da un canale Twitter e da una pagina Facebook aggiornata in continuazione.

Biblet Store sembra non avere alcuna strategia orientata alla fidelizzazione degli utenti, infatti non sono previste funzionalità per richiamare o mantenere l'interesse sul sito (a parte un semplice sistema di pubblicazione delle notizie in home page). La presenza di un canale Twitter e di una pagina Facebook passano in secondo piano, relegate a due semplici icone sulla pagina.

Hotel Cristallo
Dolomiti, 24 | 38032 Canazei

Giudizio dei viaggiatori:

     Basato su **23** recensioni di viaggiatori

     Rapporto qualità/prezzo

     Camere

     Pulizia

     Servizi

Recensioni recenti:

     "Buon rapporto qualità/prezzo"

13 mar 2011 tullio69, piacenza

Un buon 3 stelle senza eccessive pretese.

Abbiamo prenotato 2 notti, ma 1 hanno fatto overbooking e ci hanno mandato in un 4 stelle, quindi hanno risolto brillantemente il problema.

Il ristorante è di buona qualità. Il centro benessere purtroppo chiuso il sabato, quindi non possiamo valutarlo.

La stanza buona e pulita. « meno

Figura 4.18 – Venere integra il giudizio dei suoi clienti con le opinioni degli utenti di TripAdvisor.

Iter dell'ordine

L'e-Commerce di Venere propone un percorso di acquisto molto diretto: ricerca della struttura alberghiera, verifica della disponibilità, riepilogo della richiesta e prenotazione. Una volta inseriti i dati anagrafici e della carta di credito, tutto viene confermato in tempo reale. Considerata acquisita la fiducia dell'utente, Venere suggerisce nella stessa pagina di iscriversi alla newsletter (Figura 4.19).

Ulteriori informazioni (opzionali)

Contattatemi in Riceverai tutte le nostre comunicazioni in questa lingua

Voglio ricevere idee e offerte via email

Figura 4.19 – Venere propone l'iscrizione alla newsletter durante il processo di prenotazione, a fiducia acquisita.

Bottega Verde offre invece un processo d'ordine tradizionale, reso più complesso dall'introduzione di alcuni passaggi intermedi. La pagina di riepilogo del carrello è particolarmente ricca di opzioni con l'effetto di aumentare la complicazione e distrarre l'utente dal processo di acquisto. Troviamo anche un vincolo legato al valore minimo dell'ordine: limitazione che andrebbe comunicata in maniera più chiara ed evidente. Il passaggio successivo, che normalmente porta all'inserimento dei dati e al pagamento, propone invece l'acquisto immediato di altri prodotti. Questo introduce una scelta ulteriore e non permette di valutare il totale dell'ordine. Nel passaggio conclusivo, l'utente inserisce i dati anagrafici e di pagamento, può scegliere un pacchetto regalo e un indirizzo di spedizione alternativo.

Bible Store prevede un *iter* d'acquisto troppo lungo per un servizio di digital delivery.

La registrazione in più passaggi e il double opt-in, infatti, richiedono al cliente uno sforzo ulteriore e un passaggio tra due applicazioni (dal browser web al gestore email). Solo dopo questa procedura è possibile confermare, pagare e finalmente scaricare l'e-book.

Customer care

La politica di assistenza di Venere è molto chiara: stimolare i clienti al contatto pubblicando in ogni pagina del sito, in posizione ben visibile, il telefono del call center. Inoltre, nella pagina di conferma prenotazione, vengono comunicati nuovamente tutti i recapiti per l'assistenza telefonica e via email, comprensivi delle istruzioni per annullare la prenotazione (una sorta di reso).

Bottega Verde pubblica le informazioni per il contatto telefonico/email su una pagina dedicata, purtroppo nascosta nel piè di pagina del sito. Rispondere alle domande dei clienti è senza dubbio un costo, ma bisogna misurarne i ritorni perché spesso il tasso di conversione all'ordine tramite telefono è molto alto rispetto al sito.

Biblet Store invita unicamente al contatto telefonico, purtroppo attraverso i call center di Telecom Italia. Il numero 187 (Figura 4.20), infatti, è dedicato ad altri servizi e chiamando il centralino si viene accolti con questa frase: "Digiti ora la linea Telecom Italia per la quale vuole ricevere assistenza."



Figura 4.20 – È possibile richiedere assistenza su Biblet Store solo attraverso due call center generalisti.

Marketing e pubblicità

Per quanto riguarda gli aspetti promozionali che è possibile identificare dall'esterno, Bottega Verde ha una campagna attiva su Google AdWords e utilizza sia la rete ricerca sia la rete display (Figura 4.21).⁷⁶ Alcuni prodotti sono presenti anche sui comparatori di prezzo, in questo caso l'obiettivo è probabilmente duplice: competere con altre marche e offrire visibilità alla linea.



Rosa Mosqueta - Crema mani e unghie...

Mani morbide, lisce, vellutate ed unghie perfette anche in presenza di condizioni esterne sfavorevoli. Merito di questa crema supernutriente che combatte screpolature,...

Vedi di più su www.bottegaverde.it

€ 12,99

Spedizione: n.c.



Chiedi consiglio ai tuoi amici

Figura 4.21 – Nonostante la proprietà del marchio, Bottega Verde investe sui comparatori di prezzo (visibilità).

Nelle pagine del sito Bottega Verde è presente anche un meccanismo di affiliazione, demandato ai partner più quotati come Zanox e TradeDoubler: l'azienda permette quindi di pubblicizzare i suoi prodotti su altri siti, riconoscendo una percentuale sulle vendite generate. Il sito e-Commerce pubblicizza con forza le offerte interne e non prevede spazi per terze parti, stimola invece l'iscrizione alla newsletter per ricevere aggiornamenti e promozioni.

Una parte dell'aspetto promozionale di Venere è delegato alla campagna Google AdWords, ma risulta evidente anche l'attenzione e l'investimento nel posizionamento sui motori: entrambe attività sicuramente molto competitive. Venere è un comparatore di offerte alberghiere, pertanto è già di per sé un riferimento per le persone che sono alla ricerca di una struttura ricettiva ([Figura 4.22](#)).

SEI QUI: VAC login

venere .com VenereAffiliateCenter Languages:

Accesso Affiliati LOGIN: PASSWORD:

Se non siete registrati leggete il nostro [operating agreement](#) e cliccate [qui per registrarvi](#) on line. Cliccate [qui](#) se siete già registrati ma vi siete dimenticati la vostra password.

VENERE.COM E IL REVENUE SHARE PROGRAM

Venere.com fornisce all'utente Internet un database e diversi motori di ricerca, semplici e veloci da consultare, per raggiungere le **principali destinazioni italiane ed europee**. Venere offre la maggiore varietà di strutture in Europa – attualmente **oltre 32.000 hotel** da 1 a 5 stelle lusso, Bed & Breakfast, ville ed appartamenti prenotabili online. Grazie a pagine web descrittive in diverse lingue e ad opzioni di ricerca personalizzate, gli utenti arrivano sempre alla scelta della **soluzione ideale** per loro.

Con il suo Programma di Affiliazione Venere.com ti permette di implementare, senza costi ed in pochi minuti, un nuovo servizio di prenotazione alberghiera per i tuoi Clienti, e di guadagnare sostanziose commissioni sulle prenotazioni generate dai tuoi utenti.

Attraverso un link o altri livelli di integrazione, in ogni caso caratterizzati da un codice di riferimento unico e personale per "targare" tutte le prenotazioni, i tuoi utenti potranno effettuare delle prenotazioni on line avendo accesso diretto ad una varia e ricca selezione di strutture ricettive in tutta Europa. Le prenotazioni poste in essere saranno confermate in tempo reale, inviate direttamente agli albergatori senza ulteriori intermediari o transazioni.

Figura 4.22 – Forte della sua offerta, Venere propone un sistema di affiliazione proprietario con ottimi risultati.

Forte di questo rende disponibile un programma di affiliazione ben gestito e ricco di strumenti utili a chi desidera guadagnare proponendo i suoi servizi. Visto l'argomento del sito, le sue pagine sono tradotte in 5 lingue e il servizio è disponibile per utenti di ogni nazionalità. Non sono presenti forme pubblicitarie di servizi esterni al network.

Per Biblet Store è attiva sicuramente una campagna keyword su Google, mentre è probabile che il lavoro di posizionamento naturale⁷⁷ sia stato necessario per emergere rispetto alle proposte di download pirata (infatti l'editore ha di solito l'esclusiva per la distribuzione, Figura 4.23).



Figura 4.23 – La campagna keyword advertising e il posizionamento di Biblet Store sono visibili con una ricerca.

Nonostante i libri siano leggibili anche sul computer, gran parte del traffico e degli acquisti dovrebbe provenire dai possessori del dispositivo Biblet reader, pertanto gli sforzi promozionali sono maggiormente rivolti al dispositivo rispetto ai titoli disponibili. Sul sito non è visibile alcun sistema di fidelizzazione o di comunicazione periodica delle offerte. Allo stesso modo non sono presenti spazi pubblicitari per servizi esterni né per auto-promozione.

Esperienza utente

Venere fa largo e sapiente uso di tecnologie moderne, gradevoli alla vista e comode per la navigazione (mappe interattive di Google, calendari, effetti di transizione in Ajax ecc.). Il sito risulta semplice e piacevole da usare, ricco di informazioni importanti e facilmente raggiungibili. Le informazioni aziendali e di contatto sono sempre in vista: l'utente sa che può contattare l'azienda in ogni momento, inoltre, il gruppo Expedia gode di una certa visibilità dovuta alla presenza sui canali main stream come TV, radio e stampa. Il servizio di intermediazione offerto dal sito è chiaro e ben comunicato, in ogni caso l'utente può contattare il gestore della struttura e accedere ai commenti di altri ospiti. La tipologia di servizio necessita l'archiviazione dei dati della carta di credito, una pratica indispensabile in questo caso, ma non sempre gradita agli utenti.

Bottega Verde è un brand conosciuto grazie alla presenza capillare di negozi tradizionali, questa caratteristica genera fiducia verso l'acquisto online e permette di visionare i prodotti e la qualità anche di persona. I giudizi sui comparatori di prezzo e sui siti di opinione sono tanti e positivi, tutte referenze che stimolano gli indecisi a completare l'acquisto. Il sito propone un'infinità di offerte, forse troppe, che comunicano un prodotto

inflazionato o di poco valore per chi non è ancora cliente. Il processo d'ordine è confusionario e le informazioni nei passaggi chiave, come il carrello (dove la maggior parte degli utenti abbandona il sito), non sono particolarmente chiare.

Biblet Store presenta un sito particolarmente pulito e semplice da usare (a parte il processo di registrazione), tuttavia povero di informazioni sui prodotti rispetto a quello a cui la gente è ormai abituata. L'azienda è certamente conosciuta, ma preoccupa la difficoltà di accesso telefonico al supporto clienti: un servizio fondamentale per un sito automatizzato nella sua totalità.

Conclusioni: elementi comuni ed elementi distintivi

Nei tre casi analizzati esistono diversi elementi comuni, soprattutto quelli alla base di ogni e-Commerce multi-prodotto: la possibilità di cercare attraverso parole chiave o navigando nelle categorie del catalogo, la presenza di una scheda prodotto più o meno approfondita, i contenuti a tema per veicolare l'interesse delle persone verso il negozio, la email automatica di riepilogo dell'ordine e via dicendo. Insomma, le funzionalità risultano simili e le tre piattaforme si somigliano molto, seppur con sfumature diverse.

In realtà, le differenze sono presenti e ben marcate per quello che riguarda gli aspetti strategici: l'invito al contatto diretto con l'azienda, la presenza di offerte nei mercati competitivi, la procedura di acquisto semplificata, il tipo di comunicazione utilizzato, le modalità di relazione e fidelizzazione degli utenti, la presenza sui social network, gli argomenti posizionati sui motori di ricerca, i punti di forza sottolineati dalle campagne pubblicitarie, l'importanza delle opinioni degli utenti e altri.

Attraverso analisi di questo tipo, certamente più approfondite, puoi valutare le caratteristiche comuni e le differenze tra i tuoi competitor. Utilizza questi dati per confrontarli con la tua strategia, in questo modo potrai valutare piccoli cambi di rotta o confermare le tue scelte. Valuta gli elementi familiari che devono riproporsi anche nel tuo e-Commerce e definisci in cosa differenziarti dai competitor (in termini di offerta, comunicazione, funzionalità, posizionamento ecc.).

Analizziamo l'e-Commerce della porta accanto

Il piccolo negozio online è svincolato dalla rigida struttura decisionale di una grande azienda e può permettersi di innovare. Anzi, deve. In un mercato competitivo occorre differenziarsi per emergere, per esempio selezionando una nicchia e diventandone il leader. In questo caso l'investimento per raggiungere i potenziali clienti potrebbe essere minore e sostenibile o addirittura non necessario, come nel caso di Mr. Malt.

Mr. Malt, l'esperto della birra

L'azienda PAB Srl di Udine si occupa di commercio all'ingrosso di attrezzatura e materiali per birrerie. Nel 2000 ha lanciato, senza grandi pretese, un e-Commerce B2C per la

vendita ai privati. Nel tempo, il sito (www.mr-malt.it) è diventato autorevole e conosciuto tra gli appassionati di homebrewing, amanti della birra che decidono di provare l'esperienza della produzione casalinga. La presenza online ha iniziato a generare un indotto importante anche per il core business dell'azienda, il commercio all'ingrosso, tanto da spingere il titolare a scegliere di utilizzare il marchio Mr. Malt per tutte le attività.

Il mercato della produzione casalinga della birra è quello che possiamo definire una "nicchia". Attraverso una ricerca su Google è possibile verificare che in Italia non c'è molta concorrenza: tanti piccoli amatori e qualche azienda che vende online. I principali competitor sono Canevaribirra.it, il più professionale, Beershop.eu, che dispone anche di un numero verde e Birramia.it. Bisogna dire che questa tipologia di utenza è potenzialmente disposta ad acquistare all'estero per ottenere il prodotto di qualità che cerca, pertanto, in un'ottica di analisi del mercato, bisognerebbe arricchire il confronto con qualche e-Commerce europeo specializzato in homebrewing.



Figura 4.24 – La presenza di Mr. Malt tra i risultati sponsorizzati di Google.

Il sito Mr. Malt è discretamente posizionato su Google (Figura 4.24): spesso in prima pagina per alcune keyword legate alla vendita degli ingredienti o degli strumenti (“vendita malto”, “malti per birra”, “kit fare birra in casa”, “produrre la birra” ecc.), ma non si trova mai al primo posto. L’aspetto SEO è sottovalutato in tutto il sito: dai titoli alle descrizioni, dal codice sorgente agli URL, dall’albero delle categorie alle recensioni. L’azienda utilizza molto poco AdWords e nessun altro tipo di attività promozionale o di marketing (nemmeno i comparatori di prezzo): sembra che basi tutto sulla fidelizzazione e il passa parola tra gli utenti.

Il ventaglio di offerte è molto ampio e la modalità di navigazione proposta dal sito risulta inefficace: le categorie sono organizzate in gruppi troppo ricchi di opzioni e la ricerca restituisce decine di articoli senza possibilità di filtrare ulteriormente. Buona l’idea della rappresentazione visuale delle categorie perché senza leggere l’etichetta è possibile identificare agevolmente il contenuto (Figura 4.25). L’accesso ai prodotti avviene anche attraverso alcuni suggerimenti del sito: dalle novità ai più venduti, passando per le offerte. La scheda prodotto è completa di tutte le informazioni indispensabili (prezzo, disponibilità, descrizione), ma presenta ampi margini di miglioramento, in particolare sui pulsanti e le “call to action” (Figura 4.26). Le recensioni dei prodotti sono interessanti, ma per consultarne una bisogna cambiare pagina.



Figura 4.25 – Le categorie vengono descritte da un’etichetta testuale associata all’immagine rappresentativa.



Figura 4.26 – La scheda prodotto risulta schematica ed essenziale, ma i pulsanti “call to action” confondono l’utente perché l’azione non è chiara: aggiungo “al carrello” o vedo cosa c’è “nel carrello”?

Il carrello è molto semplice e viene utilizzato solo come contenitore di prodotti. Non offre rassicurazioni né informazioni aggiuntive, non indica il nome del corriere né l’ammontare delle spese di spedizione, comunica che l’ordine minimo non è stato raggiunto senza indicare la soglia. Le spese di spedizione sono poi descritte tra le condizioni di acquisto, valgono per l’Italia e sono variabili in base al peso: purtroppo il costo effettivo dipende dai

prodotti nell'ordine ed è visibile solo dopo la registrazione. Per fortuna, nel recente restyling del negozio, il merchant ha risolto e migliorato entrambi gli aspetti.

Per procedere con l'ordine è obbligatorio registrarsi (Figura 4.27), c'è una procedura di double opt-in, ma il processo continua anche senza conferma. Non è presente un certificato nella fase di trasferimento dei dati anagrafici né durante il login sul sito. È possibile pagare in contrassegno con un sovrapprezzo, con carta di credito online (SETEFI) e con bonifico anticipato. L'ordine viene confermato tramite una email di ringraziamento e il cliente riceve una notifica quando la merce viene spedita.

Benevenuto, Accedi

Note: Il contenuto del suo "Carrello ospiti" sarà inserito nel suo "Carrello membri" appena accederà tramite il suo account. [Ulterioro Informazioni Qui]

Nuovo Cliente

Sono un nuovo cliente.

Creando un nuovo account da Mr Malt sarai in grado di acquistare velocemente, essere sempre aggiornato sullo stato dei tuoi ordini, e rivedere la cronologia degli ordini che hai effettuato.

Continua

Vecchio Cliente

Sono già stato vostro cliente.

Indirizzo E-Mail:

Password:

Dimenticato la password? [Clicca qui.](#)

GO! Accedi

Figura 4.27 – La registrazione obbligatoria frena il processo di acquisto. Nella stessa immagine si può notare un copywriting approssimativo con errori di registro (mischia il “tu” con il “lei”) e di digitazione.

Il sito ha un aspetto amatoriale e soffre di alcuni problemi di usabilità, inoltre la procedura di acquisto non è tra le più semplici, tantomeno curata nei dettagli. Eppure l'attività funziona, segno che quando c'è scarsità di offerta o quando l'autorevolezza gioca un ruolo fondamentale, gli utenti sono disposti a compiere uno sforzo maggiore. Chiaramente non possiamo sapere quante vendite si perdono per via di questi fattori.

Dal punto di vista della fidelizzazione è importante notare che alcuni prodotti sono marchiati Mr. Malt (in particolare i kit, che sembrano essere tra i più venduti). È possibile accedere allo storico degli ordini. Il sito offre un'area tematica con FAQ e informazioni di supporto sulla birra. L'azienda organizza eventi e corsi sulla birra insieme a partner prestigiosi come l'Università di Udine. La pagina “Chi siamo” è perfetta: contiene recapiti e informazioni sull'azienda e mostra tutti i membri del team, indicando nome e cognome, ruolo, fotografia e una casella email di contatto (Figura 4.28).

Categorie

- Mr. Malt (777)
- Original caffè (11)
- Non solo birra... (4)

Produttori

Selezionare

Novità



Bott. birra art. 357 - l 0,33
800,00EUR

Ricerca veloce

Usa parole chiave per trovare il prodotto
Ricerca avanzata

Informazioni

- Preparazione della birra
- Supporto
- Tostatura del caffè
- Ricette
- Contattaci
- FAQ

Rivenditori



- Chi siamo



MR MALT
la linea completa di prodotti per l'hobbista e le micro birrerie

P.a.b. s.r.l. Via Moretti angolo Via del Negro
33037 - Pasien di Prato (UD) Italy
Tel +39 0432.644279 - Fax +39 0432.645280
E-mail: info@mr-malt.it
[Mappa PDF](#)

Il nostro Team



Eliano Zanier
Amministratore e Responsabile Acquisti
ezanier@mr-malt.it



Livia Della Vedova
Responsabile Contabilità
livia@mr-malt.it

Carrello spesa

0 prodotti ... è vuoto

Log in

Indirizzo E-Mail:

Password:

GO! Accedi

[Sicuro Log In](#)
[Nuovo Utente](#)
[Hai dimenticato la Password?](#)

Più venduti

- Tappo meccanico a "clip"
- Lievito secco Safale S-04
- Estratto Light - 1 kg polvere
- Confezione metabisolfito da 200 gr.
- Tappo meccanico porcellana per bottiglia
- Lievito secco Safale US-05
- Lievito secco Safalager S-23
- Conf.tappi corona Mr. Malt, diam. 28 mm
- Irish Moss 25 g
- Lievito secco

Figura 4.28 – Grazie a semplici espedienti, la pagina “Chi siamo” trasmette fiducia e disponibilità.

L’azienda ha un account su Twitter e una pagina su Facebook (Figura 4.29) dove dispensa consigli sull’homebrewing e risponde con competenza e passione alle richieste degli utenti. Purtroppo manca un blog che, per via del settore e della scarsità di competitor, potrebbe offrire all’azienda un buon vantaggio competitivo e una rinnovata visibilità sui motori.



Figura 4.29 – La presenza di Mr. Malt su Facebook, attraverso una pagina.

La parola a... Mr. Malt

Abbiamo chiesto a Eliano Zanier, amministratore di PAB, di raccontarci la sua esperienza con l'e-Commerce: *“Il grosso vantaggio nella nostra esperienza e-Commerce è stato l’aver utilizzato da subito tutti gli strumenti che Internet metteva a disposizione: la posta elettronica nel 1996, il sito con dominio dal 1998, la vendita dei nostri prodotti attraverso il commercio elettronico dal 2000.*

Questo approccio graduale ha fatto sì che, l’apertura del nostro shop non sia passata attraverso fasi di lavoro particolarmente gravose. Per chi deve avviare una attività di vendita online la fase più impegnativa sarà l’inserimento di tutti gli articoli in vendita, con la preparazione delle schede per ogni singolo prodotto (foto, descrizioni, schede esplicative e collegamenti con articoli correlati). In passato abbiamo sottovalutato le potenzialità della Rete, non inserendo tutti gli articoli da noi commercializzati; ci siamo in seguito resi conto che ai visitatori del nostro sito interessavano anche prodotti ritenuti molto professionali.

Operare in una nicchia di mercato ci ha permesso di lavorare con margini soddisfacenti: Internet è stato un mezzo eccellente per la visibilità sul mercato a livello nazionale, con dei costi sostenibili. Non abbiamo fatto grossi investimenti in pubblicità, anche perché allora le nostre aspettative dal mezzo erano modeste. Il passa parola tra i nostri clienti è stato il mezzo più efficace.

La quota di fatturato che deriva dalle vendite online rappresenta circa il 25% del totale; il carico di lavoro, invece, incide per il 40% (la nostra attività principale è la vendita all’ingrosso). Ma il sito ha dato grande visibilità anche alla vendita dei prodotti

verso il cliente professionale, al punto che il marchio Mr. Malt, promosso sul sito, è diventato il marchio principale di tutte le attività.

I consigli per avviare oggi un'attività e-Commerce sono sicuramente la propensione verso un investimento cospicuo per quanto riguarda la costruzione del sito e il suo posizionamento nei principali motori di ricerca, l'aggiornamento continuo dei contenuti e l'allineamento con i nuovi strumenti che il Web mette a disposizione (campagne online e la realizzazione di elementi multimediali quali video e fotografie). È importante, inoltre, mantenere il sito aggiornato, ricco di contenuti e delle informazioni che il cliente ricerca.

Il contatto con il cliente è una condizione indispensabile per il successo della vendita online, per questo abbiamo sempre dato la massima assistenza ai nostri clienti, cercando di assicurare in tutti i modi la loro soddisfazione. Non bisogna mai risparmiare sulle notizie, informazioni, risposte e aggiornamenti. Ogni domanda del visitatore deve avere una risposta in tempi rapidi, ogni reclamo una soluzione veloce. Per questo conviene indicare sul sito i recapiti, i nomi degli interlocutori e meglio ancora le foto: per dare fiducia bisogna trasmettere la sensazione che il sito è vivo e pulsa.”

IL PARERE DI: JACOPO PAOLETTI

e-Commerce Strategist Media World

www.mediaworld.it

Qual è la condizione migliore per l'apertura di un e-Commerce?

Vendere e acquistare su Internet non è più un'attività appannaggio delle sole realtà economiche medio-grandi. Per avviare un e-Commerce bisogna aver chiari i propri obiettivi e le strategie chiave per raggiungerli, per tali ragioni gli scenari possono essere molto diversi tra loro e dipendono strettamente dalle realtà di partenza. Per la storicità dei casi studio, direi che resta centrale il tema della multicanalità del brand, sia da un punto di vista del posizionamento inteso come reputation, sia relativamente alla piattaforma di veicolo, come quella mobile. Inoltre sono fondamentali il settore merceologico in cui si vuole operare e il relativo target della clientela, la qualità e disponibilità del prodotto venduto, il modello di business e la strategia di marketing che si intende adottare, il dimensionamento della propria struttura aziendale (dalla gestione del post-vendita fino a un vero e proprio customer satisfaction), la tecnologia utilizzata per realizzare il servizio e, non per ultima, l'infrastruttura logistica che è determinante in quanto raggiunge fisicamente il cliente. Per ognuna di queste attività andrà necessariamente valutato quanto, come e cosa fare in outsourcing (soprattutto per ciò che sta fuori dal core business), concentrando il *focus* unicamente sulle attività veramente strategiche del proprio business e conseguentemente dell'eventuale e-Commerce.

Quali sono le principali difficoltà pratiche durante la fase di avvio di un e-Commerce?

È dimostrato che la spesa online cresce con la crescita della banda larga in Italia. Quindi esistono indubbiamente dei limiti infrastrutturali del mercato e-Commerce italiano. Oltre a questi limiti, intrinsecamente di sistema, bisogna però tener conto

delle proprie scelte, quelle in cui è comunque possibile autodeterminare cause e conseguenze; in ogni progetto e-Commerce ci sarà sempre qualcosa che non si è sufficientemente valutato: un'analisi accurata dei requisiti in fase di start up è la migliore prevenzione (ma anche la cura) per limitare eventuali quanto probabili problemi macroscopici, sia in fase di sviluppo (analisi funzionale e tecnica) sia in fase di avvio (pianificazione e start up). Un e-Commerce non è infatti meramente una piattaforma tecnologica o logistica, ma è prima di tutto un insieme di flussi e di processi, che coinvolgono ruoli e responsabilità diverse di un'azienda e che quindi vanno pianificati a tavolino, integrandoli nei processi di business (soprattutto nel caso di realtà esistenti già strutturate) o definendoli *ex novo*, coinvolgendo in ogni caso e per quanto possibile tutti i soggetti interessati della propria realtà aziendale.

Su quali aspetti conviene investire più tempo/impegno e in cosa più denaro?

Tutti i processi di business vanno costruiti mettendo sempre il cliente al centro. È una frase che può sembrare banale, ma è sempre, nei fatti, la meno considerata. Il cliente non deve mai subire l'organizzazione ma deve restare centrale in tutto il rapporto; l'azienda dovrà avere sempre una posizione dialogante in ogni possibile interfaccia che veda il cliente coinvolto nelle varie interazioni, questo sia nelle fasi puramente di vendita sia in quelle successive e più critiche (come il payment o il post-vendita). Il tempo aziendale va investito per ridurre il tempo necessario ai singoli processi: per quanto possa sembrare un assurdo nei termini, è proprio dal timing di questi ultimi che dipende gran parte della percezione del cliente sull'affidabilità dei propri livelli di servizio (SLA) e conseguentemente della propria brand reputation. Per quanto riguarda invece l'investimento economico, soprattutto prendendo in considerazione l'attuale contesto, sarebbe necessario entrare più nello specifico; personalmente credo che da un punto di vista tecnologico, ci siano oggi quattro grandi orizzonti: le piattaforme mobile, l'integrazione social, l'open source e gli open standard; i primi due per presidiare i mercati emergenti e in forte crescita, gli ultimi due, puramente infrastrutturali, per la riduzione dei costi legati al ciclo del software. Da un punto di vista commerciale, infine, la fidelizzazione resta il miglior modo per consolidare qualsiasi tipo di business in modo profittevole e duraturo.

Perché è fondamentale definire il costo di acquisizione di un nuovo cliente?

Il ROI⁷⁸ resta l'indice fondamentale per valutare qualsiasi attività economica, e-Commerce compreso. Tuttavia il cliente è la risorsa più grande per ogni azienda, soprattutto in un mercato ancora contratto come quello online. Un cliente realmente fidelizzato difficilmente comprerà altrove e, se adeguatamente coltivato, può diventare il migliore apostolo: in un mondo estremamente collegato come la Rete, gli apostoli sono la risorsa più rapida e diretta per espandere il proprio business con un processo sostenibile. Investire in questa direzione è necessario, ma richiede una strategia che va organizzata correttamente: spesso le aziende disperdono capitale senza un'adeguata pianificazione del proprio web marketing;

direi piuttosto che non è importante spendere tanto, quanto saper spendere bene le proprie risorse in questo senso.

Come il rapporto diretto con gli utenti e il customer care incidono sulle vendite di un negozio online?

Un post-vendita organizzato in modo efficiente permette appunto di consolidare la propria base clienti e di estenderla con un adeguato passa parola veicolato. Bisogna quindi concentrarsi sulle attività di retention,⁷⁹ sulla customer satisfaction e sul social Commerce: se è vero che i mercati sono conversazioni, bisogna lavorare per rendere le conversazioni dei mercati, cioè creare valore dalla sfera social. Non si tratta unicsamente di presidiare i media sociali, ma di utilizzarli come autentica interfaccia per parlare con i propri clienti: le aziende devono spogliarsi del linguaggio “aziendalese” e parlare con un linguaggio umano, misurato sulle esigenze reali di ogni singolo cliente, costruendo quindi le risposte in modalità non solo targetizzate, ma veramente personalizzate su ciascuno dei propri clienti finali.

Quanto è importante l’analisi del mercato e dei principali competitor?

Nell’e-Commerce il posizionamento influisce sul comportamento d’acquisto di ciascun cliente. Sapere prima cosa fanno gli altri vuol dire poter provare a non commettere gli stessi errori, soprattutto per cercare le necessarie nicchie di mercato in cui operare per trarre il giusto valore. Il mercato, infatti, ci insegna che non è importante solo quanti prodotti si vendono, ma come si vende e in particolare quanti competitor si hanno per quello stesso prodotto. In questo caso la qualità e la quantità di prodotti venduti dipende strettamente dalle dimensioni aziendali di chi si affaccia a vendere online: non si può pensare di replicare facilmente business solidi e strutturati partendo soltanto, per esempio, da un ottimo sito. Se si vuole entrare in un mercato con player già posizionati, bisogna essere in grado di creare un’alternativa valida che permetta una scelta davvero unica per il cliente: quello che è certo è che nessuno comprerebbe nulla dal miglior clone, quando sa di poter andare in ogni momento direttamente dall’originale.

73. S’intende la possibilità di giudicare l’utilità di un contributo espresso da un altro utente (solitamente limitata alla scelta tra positivo e negativo).

74. In ambito web design, l’overlay indica un riquadro (livello) sovrapposto al resto della pagina.

75. DRM: acronimo di Digital Rights Management, indica una tecnologia per limitare l’uso di contenuti digitali con l’obiettivo di proteggere il diritto d’autore e il copyright.

76. La rete ricerca è composta da tutti i motori del network di Google: gli annunci pubblicitari vengono visualizzati in base alle parole che l’utente inserisce. La rete display, invece, è composta dai siti che danno in gestione a Google parte degli spazi pubblicitari: gli annunci vengono visualizzati in base alla relazione diretta tra il tema della pagina e il tema dell’annuncio pubblicitario.

77. Il posizionamento naturale è una delle attività del Search Engine Marketing. Ha lo scopo di far comparire il sito tra i risultati più rilevanti del motore di ricerca quando un utente digita parole chiave specifiche sull’argomento trattato.

78. ROI: acronimo di Return On Investment, è un indice che esprime la redditività delle risorse investite per una certa attività.

79. Con attività di retention s’intendono tutte le pratiche messe in atto per migliorare la capacità di mantenere il cliente nel tempo.

CAPITOLO 5

UNA MACCHINA CON 4 “P”

MOTRICI

La definizione di *marketing mix* è di Jerome McCarthy, ma la sua diffusione si deve a Philip Koetler, colui che ha messo ordine in un'attività che esiste da sempre: “*Il marketing è il processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.*” Non vogliamo certo scrivere un trattato sul marketing, esplorando teorie e pratiche sviluppate negli anni, né vogliamo esporre pregi e difetti delle varie ipotesi per arrivare a formularne di nuove. Il nostro obiettivo è quello di chiarire un percorso in maniera che tu possa avere le prime basi per mettere insieme un progetto personale di marketing per il tuo e-Commerce.

Il modello originale si compone di quattro aree fondamentali che, seppur formalizzate negli anni Sessanta, sono in gran parte valide ancora oggi (Figura5.1):

- ▶ Product (prodotto).
- ▶ Price (prezzo).
- ▶ Placement (distribuzione).
- ▶ Promotion (promozione).

Negli ultimi anni, però, le potenzialità e gli strumenti della Rete hanno contribuito a trasformare lo scenario del commercio: i clienti sono diventati più autonomi, informati e consapevoli, modificando profondamente il loro approccio al mercato. Il Web aggiunge al marketing tradizionale la “P” che mancava: *People*, le persone. E allora, anche per ragioni di spazio, ci siamo permessi di non affrontare la “P” della distribuzione a favore di quest'ultima, secondo noi fondamentale.

Analizziamo singolarmente le 4 “P” del modello in relazione all'e-Commerce.

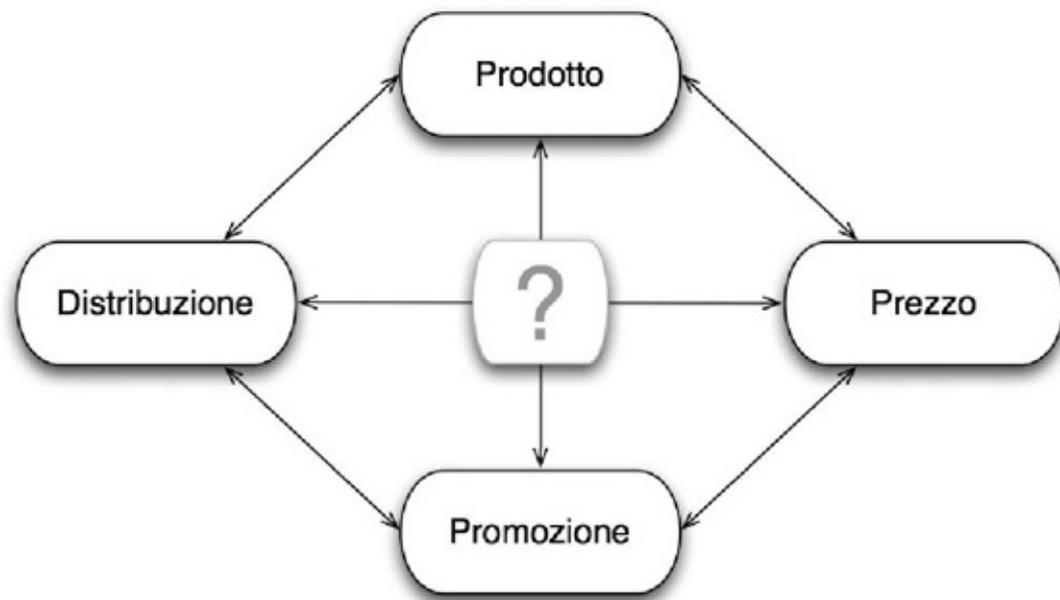


Figura 5.1 – Il marketing mix rappresentato dalle relazioni tra le 4 “P”: Product, Price, Placement e Promotion.

Product (prodotto)

Il commercio elettronico è prima di tutto un sistema di vendita e, come tale, necessita di qualcosa da offrire ai possibili clienti. Disporre di un ampio ventaglio di prodotti non significa essere obbligati a pubblicarlo interamente sul Web, conviene anzi operare una selezione dei prodotti che si prestano maggiormente a questo tipo di attività. Ma come si sceglie un prodotto da vendere? E come si capisce se un certo mercato è profittevole? Guarda cosa sta accadendo ai negozi tradizionali, c'è da avere ragionevolmente paura. Chi apre una nuova attività, senza avere alle spalle un gruppo solido e organizzato, lo fa anche in seguito a considerazioni superficiali come queste:

- ▶ vedo un prodotto pubblicizzato ovunque e lo vorrei acquistare, ma non lo trovo nei negozi della mia città;
- ▶ ho una passione sfrenata per un oggetto, un prodotto, un servizio e sono certo che altri la condividano.

Scatta un meccanismo di auto-convincimento tale per cui sembra impossibile che nessuno abbia mai pensato a come soddisfare questo tipo di richieste. Così, l'aspirante imprenditore fa la prima vendita a se stesso: un nuovo business con pochissimi elementi sui quali fondare il progetto. Purtroppo, la maggior parte delle attività che partono in questo modo sono destinate a fallire perché spesso i numeri non tengono in piedi l'attività economica.

Anche online può succedere la stessa cosa. Anzi, si tratta di una situazione decisamente amplificata in quanto non ci sono vincoli geografici (“la mia città” diventa “tutto il mondo”) e l'approccio emozionale viene incoraggiato dai falsi miti sull'e-Commerce, primo su tutti “vendere online è più facile ed economico che attraverso un negozio tradizionale”.

Ragiona a mente fredda, facendo passare qualche giorno dall'idea, interroga i possibili clienti chiedendo loro di descrivere al meglio il bisogno (il mondo in cui viviamo ha più offerta che domanda!), parlane con i tuoi partner per evidenziare gli aspetti negativi del progetto, raccogli il parere di altri merchant, cerca online lo stesso prodotto e chiedi a terzi di fare altrettanto mentre li osservi.

Iniziare con il piede giusto significa anche trovare un compromesso tra l'entusiasmo verso il tuo progetto e una buona quantità di informazioni oggettive.

Dati, misure, strumenti e indicazioni

Continuando il parallelo con i negozi tradizionali scopriamo che le aziende compiono scelte strategiche – come l'apertura di un punto vendita – sulla base di dati statistici e costose operazioni di geo-marketing. Significa, cioè, raccogliere informazioni atte a valutare la profittabilità dell'impresa, come per esempio quanti abitanti sono residenti nelle vicinanze, quali sono le isocrone di spostamento delle persone, i dati demografici e tutto quello che aiuta a valutare la sostenibilità dell'azione.

Altrettanto succede nell'economia della Rete, con il grande vantaggio che dati, informazioni e statistiche sono in larga parte accessibili a chiunque. Fermo restando l'importanza di una ricerca di mercato specifica per il prodotto, che puoi acquistare o commissionare ad aziende specializzate come Gfk (www.gfk.com/), puoi farti una prima e superficiale idea in totale autonomia attraverso l'utilizzo delle funzionalità offerte dai motori di ricerca e da altri siti.

Google Trends (www.Google.com/trends), Google AdWords (adwords.Google.it) e Google Keyword Suggestions (www.adwords.Google.com/select/KeywordToolExternal) sono alcune delle piattaforme che, seppur progettate con altri scopi, possono fornire indicazioni importanti per valutare l'interesse delle persone verso un determinato prodotto o servizio (quantomeno nel caso si tratti di un bisogno già esistente). Tali strumenti, se interrogati con metodo, permettono di capire cosa le persone cercano e come lo cercano.

Per esempio, le [Figure 5.2 e 5.3](#) tratte da Google Trends rappresentano l'interesse e le ricerche nel tempo per l'argomento “creatina”.

Mentre quello in [Figura 5.4](#) è il volume di ricerche mensili stimate su Google per parole chiave inerenti all'argomento “creatina”, fornito da Google AdWords.

Nelle funzioni di ricerca di eBay puoi scoprire quanti prodotti simili a quello che ti interessa sono in vendita in quel preciso momento, come vengono presentati, chi li propone e come li propone. Inoltre, grazie alla ricerca avanzata, puoi capire quanti prodotti di quel tipo sono stati venduti in un certo periodo di tempo.

Su Facebook Ads puoi simulare una campagna pubblicitaria per calcolare il numero di persone interessate al marchio, ai prodotti o ad argomenti affini (per esempio per la vendita di un integratore alimentare puoi considerare affine l'argomento “palestra”).

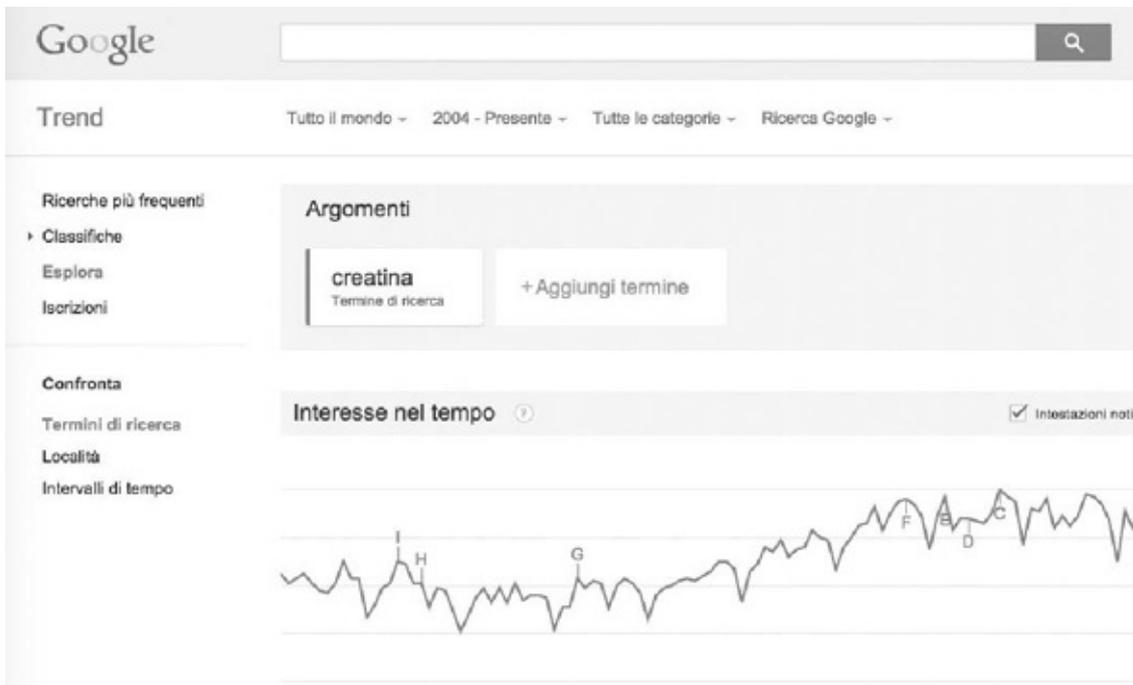


Figura 5.2 – Attraverso Google Trends puoi verificare l’interesse delle persone per un certo argomento e segmentare i risultati in base all’aspetto geografico e temporale.

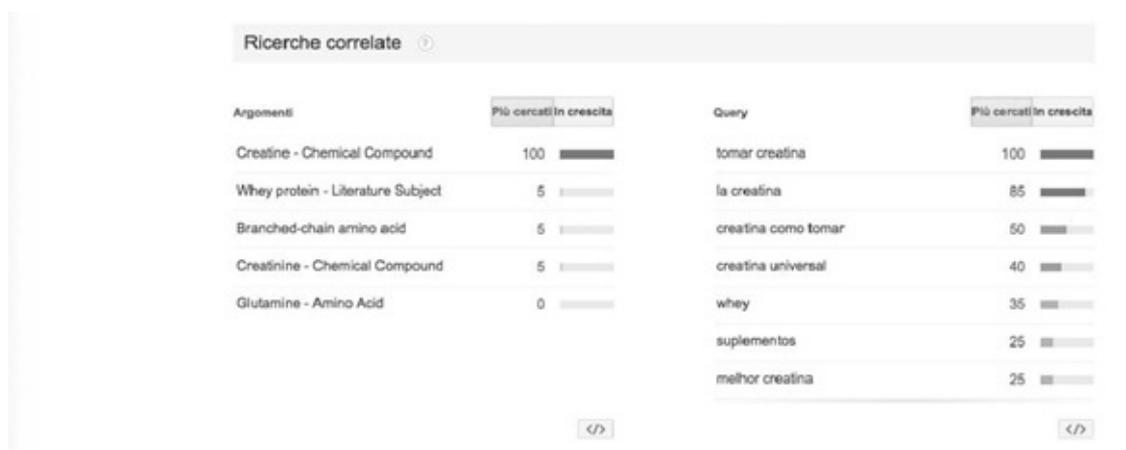


Figura 5.3 – Google Trends fornisce dati interessanti in merito alle ricerche correlate a un argomento e può essere utilizzato anche per verificare le sfumature nei bisogni dei clienti.

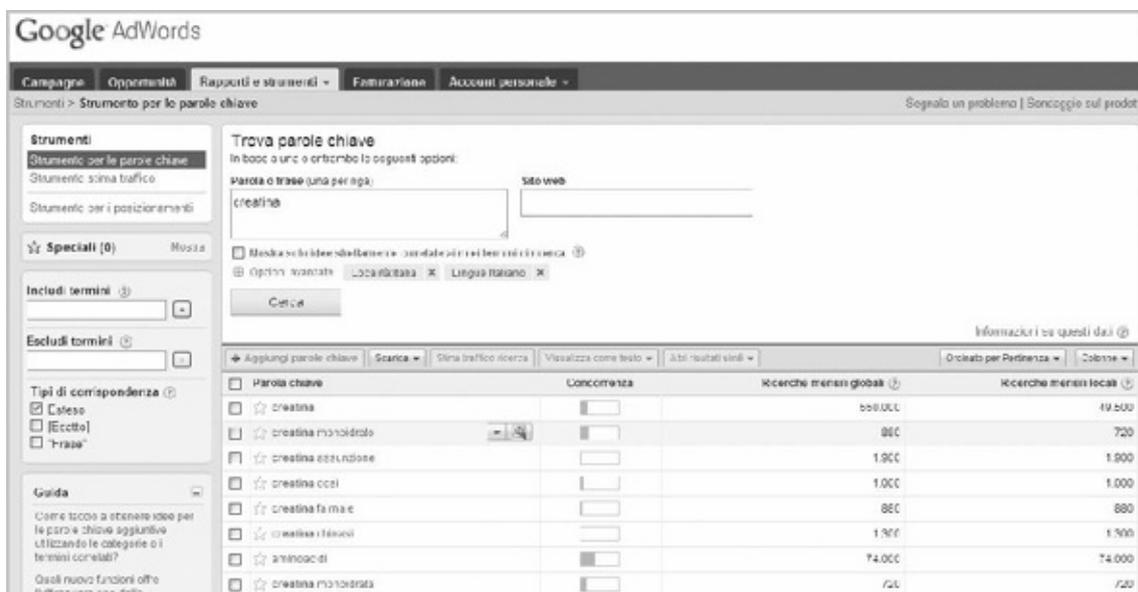


Figura 5.4 – Google AdWords permette di verificare la concorrenza di competitor per un argomento, ma anche il volume previsto di ricerche mensili da parte degli utenti e, quindi, l’interesse generico o specifico.

Anche gli strumenti di ricerca di Google, presenti nella colonna sinistra del motore, ti permettono di ordinare e filtrare i risultati per data oppure di trovare argomenti affini (“Ricerche correlate” e “Wonder Wheel”).

Su Twitter puoi verificare l’interesse delle persone verso un determinato argomento filtrando i messaggi con parole chiave precedute dal simbolo # (hash). Per esempio quello in [Figura 5.5](#) è il risultato per #ipad2.

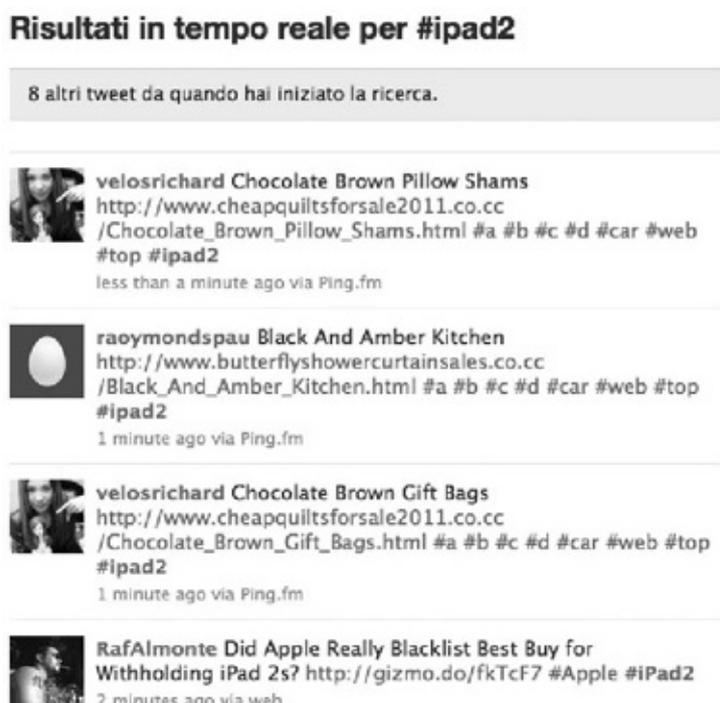


Figura 5.5 – Per verificare l’interesse su un prodotto o un argomento puoi utilizzare la ricerca su Twitter.

Insomma, hai a tua completa disposizione un’incredibile massa di dati da filtrare, organizzare e governare secondo le tue necessità. Ma potresti anche aver bisogno di verificare il reale interesse verso l’acquisto di un determinato prodotto, in questo caso le informazioni precedenti sarebbero utili alla valutazione, ma pur sempre limitate a una supposizione.

Prendiamo un caso reale. Se già vendi prodotti alimentari, potresti decidere di specializzarti online con un negozio dedicato a chi soffre di intolleranze al glutine, per esempio perché conosci bene il problema dato che hai in famiglia un celiaco e, soprattutto, perché sei in grado di offrire una linea di prodotti unica e di alta qualità rispetto a quelli già presenti sul mercato. I celiaci sono quindi la “nicchia” alla quale desideri rivolgerti, cioè quel piccolo insieme di persone, accomunate dalle stesse caratteristiche ed esigenze, con le quali desideri comunicare. Nel raccogliere i dati che ti permetteranno di valutare la sostenibilità del tuo nuovo business dovrai considerare molte cose. Ecco un primo elenco di domande:

- ▶ **Target.**

Il numero stimato di celiaci in Italia, quanti di questi sono connessi a Internet, dove si trovano e come raggiungerli direttamente o indirettamente.

► **Bisogno.**

Il fabbisogno mensile, la reperibilità dei prodotti attraverso i canali tradizionali.

► **Mercato.**

La strategia dei piccoli supermercati, la varietà della GDO, la presenza di negozi online, la visibilità dei competitor online, i vantaggi offerti dagli altri merchant.

► **Abitudini.**

In quale tipologia di negozio comprano abitualmente, la possibilità che esistano delle preferenze di marchio, le caratteristiche necessarie per convincerli a provare un marchio nuovo e sconosciuto, la possibilità di un riordino ciclico.

► **Specificità.**

Il valore dei ticket regionali per chi soffre di questa intolleranza, l'eventualità di un'integrazione per coprire il fabbisogno mensile e via dicendo.

Se le risposte fossero rassicuranti ci troveremmo davanti a una serie di supposizioni, seppur ben argomentate. Ora bisogna verificare “sul campo” l'interesse delle persone ad acquistare online un certo prodotto. Come fare?

Per ottenere una risposta concreta hai a disposizione un metodo economico, pratico e veloce: è ancora una volta il test. Nello specifico puoi realizzare un micro sito orientato alla vendita con solo tre pagine: l'offerta, l'informativa sulla privacy e le condizioni di vendita ([Figura 5.6](#)). Affiancando una campagna pubblicitaria mirata, per esempio Pay Per Click, puoi valutare l'interesse delle persone verso il prodotto e verso l'acquisto. In questo caso, quindi, non è necessario disporre dei prodotti da spedire, perché lo scopo del test non è la vendita. Per questo motivo è sufficiente un budget limitato da destinare alla campagna e alla realizzazione della pagina.

La tua passione, la tua missione

Per fortuna la scelta del prodotto da vendere non si basa esclusivamente sui dati di mercato. Prima di tutto perché i numeri si prestano spesso a interpretazioni errate, ma anche perché informazioni di questo tipo non sono in grado di spiegare gli aspetti emozionali e tutte quelle attività che non siano squisitamente meccaniche (pensa ai così detti “acquisti d'impulso”).

Il commercio non è solo matematica e il ragionamento delle pagine precedenti non vuol essere un invito a limitare la passione: le storie di successo online sono spesso storie avvincenti, avventure imprenditoriali, sfide. Alla base c'è sempre una “visione” che deve poi tradursi in realtà.

Oggi passeggiamo per le vie commerciali delle nostre città e non immaginiamo una città senza negozi, eppure i negozi come li conosciamo hanno un paio di secoli, i centri commerciali qualche decina d'anni, gli outlet poco meno. Chi ha cominciato a vendere online quindici anni fa ha semplicemente replicato il modello del negozio tradizionale e

l'ordine abituale della merce nello scaffale. La maggior parte dei successori non ha introdotto variazioni per anni.

Spumeggiante offerta di primavera

2 bottiglie di **Il Spriz in omaggio*** di **BENVENUTO**

12 ottime bottiglie 18,75 69,90
 2 bott. IL SPRIZ 13,11 Omaggio*
 Catalogo + spese trasporto 13,50 GRATIS
Tracce nel corso dell'offerta

Totale: 14 bottiglie € 105,42 • in offerta a soli € 69,90

<p>3 bottiglie di Cabernet Sauvignon D.O.C. Collderove Rosso fermo, spicco dall'intensità rossa e abito con pupure riflessi. Accompagna bene carni rosse selvaggina e formaggi stagionati. Servite a temperatura ambiente. 12% vol. Calice vino rosso.</p>	<p>2 bottiglie del prezioso spumante Sergio Mionetto. Ottimo e versatile vino adatto a ogni occasione e con ogni abbinamento gastronomico. Sapore asciutto, moderato e curvato, perfetto sulle feste e inteso. Eccellente spumante da servire a 6-8° C. nel flûte. 11% vol.</p>	<p>3 bottiglie di VINO BIANCO Fizzante Collderove. Vite bianco friulano in cui caratteristiche note fruttate lo rendono particolarmente coinvolto al palato. Ottimo vino quotidiano che si presta con molti dei delicati. 10,5% vol. Servire a di 12-12° C. Calice vini fizzati.</p>	<p>3 bottiglie di spumante Monette in Oro. Ottimo bollicine finto Monette per: uso di vite di vite i selezionati prodotti con uvo a base bianca sapientemente vinificato. Spumante extra dry edolo e tutte le occasioni. Servire fresco. Calice flûte. 11.00% vol.</p>	<p>1 bottiglia preziosissimo spumante Tre Rose Collderove. Ottimo spumante rosato. Invece a sbizzarito, spuma ricca e prestante. Questo cuvee di gran successo è ottenuto con uve a base rosso che sono adatte ad essere vinificate in rosato. Vino che predilige crostacei e molluschi, si esalta anche come aperitivo. Servire a 6-8° C. Calice flûte. 11.00% vol.</p>	<p>2 bott. omaggio del nuovissimo Il Spriz aperitivo effervescente. Da Monette ecco un sicuro protagonista della bella stagione. Il Spriz, con l'originale bottiglia, con le sue allegre tinte, con le sue tonde sticchie bollente 0% vol. L'vi conquisterà rendendo più vivaci i vostri istanti in compagnia. Perfetto aperitivo, si trasforma all'occorrenza in bibita corroborante. Servire freddo.</p>
--	---	--	--	--	--

Ordini ora! Per lei 1 BUONO ritiro gratuito DI 6 BOTTIGLIE valido sul prossimo ordine.

La compilazione dei dati costituirà conferma dell'ordine di acquisto a prezzo di €9,90 e secondo le condizioni di vendita.

Dati acquirente

*Nome _____ *Cognome _____
 Indirizzo _____ *Numero _____ *Cap _____
 *Città _____ Presso _____ *Codice Fiscale _____ Frazione _____
 *Provincia _____ *Nazione _____ *Email _____ *Telefono _____
 Note per il corriere _____

Fattura d'acquisto

Desidero ricevere fattura per i miei acquisti: Sì No

Luogo di spedizione

Consegna ad Altro Domicilio: Sì No

Metodo di pagamento

Tipo Pagamento: Contante Carta di Credito PayPal

VISA Verified by VISA MasterCard American Express PayPal

Accetto l'informativa Sì

PROCEDI CON IL PAGAMENTO

CONSEGNA A DOMICILIO

La vostra merce viaggia sicura e rapida con i nostri corrieri di fiducia e il servizio copre tutto il territorio nazionale.

GLI ESCLUSIVI VANTAGGI DEI CLIENTI COLDEROVE

Nessun rischio per i nostri Clienti Garanzia Soddisfatti o Rimborso. La firma di un'azienda ultracentenaria è tale da garantire tutti i vostri acquisti. Avrete 30 giorni di tempo per assaggiare i prodotti e qualora non fossero di vostro gradimento, saranno ritirati e vi sarà restituita l'intera somma pagata senza alcuna spesa di parte vostra!

ASSISTENZA CLIENTI

Consulenza personalizzata e ogni informazione sullo stato del vostro ordine chiamando un operatore di fiducia Collderove al numero verde 800.344.944 oppure scrivendo al seguente indirizzo email: servizioclienti@collderove.it

ASSISTENZA IN REAL TIME

Se disponibile, consulta in real time uno dei nostri operatori.

Figura 5.6 – Le campagne pubblicitarie di Vinicolderove.it portano a landing page orientate alla vendita, come questa.

Guarda però il panorama delle offerte con un altro occhio e scoprirai nuove proposte e modi creativi di presentare il prodotto: quello che appare un limite alla vendita online,

l'incapacità di rappresentare un oggetto fisico nella sua totalità o il rischio di acquistare un capo senza indossarlo, alcuni lo hanno trasformato in un successo. Hanno semplicemente spostato il punto di vista, hanno usato un approccio laterale. I prodotti sono gli stessi, i bisogni delle persone mutano, i prodotti si adattano ai bisogni. Il valore aggiunto di quello che vuoi vendere non deve essere necessariamente insito nel prodotto. Un esempio su tutti è Zappos, il leader mondiale per la vendita di scarpe online (Figura 5.7). Tony Hsieh, il fondatore, non ha inventato l'acqua calda e non è certo l'unico a disporre di questo tipo di prodotto. Il successo dell'azienda si deve a molti fattori: un servizio impeccabile, una valida politica di recesso, la possibilità di contattare il supporto 24 ore al giorno 7 giorni su 7, la condivisione di valori a favore del cliente e un gran numero di testimonial volontari.

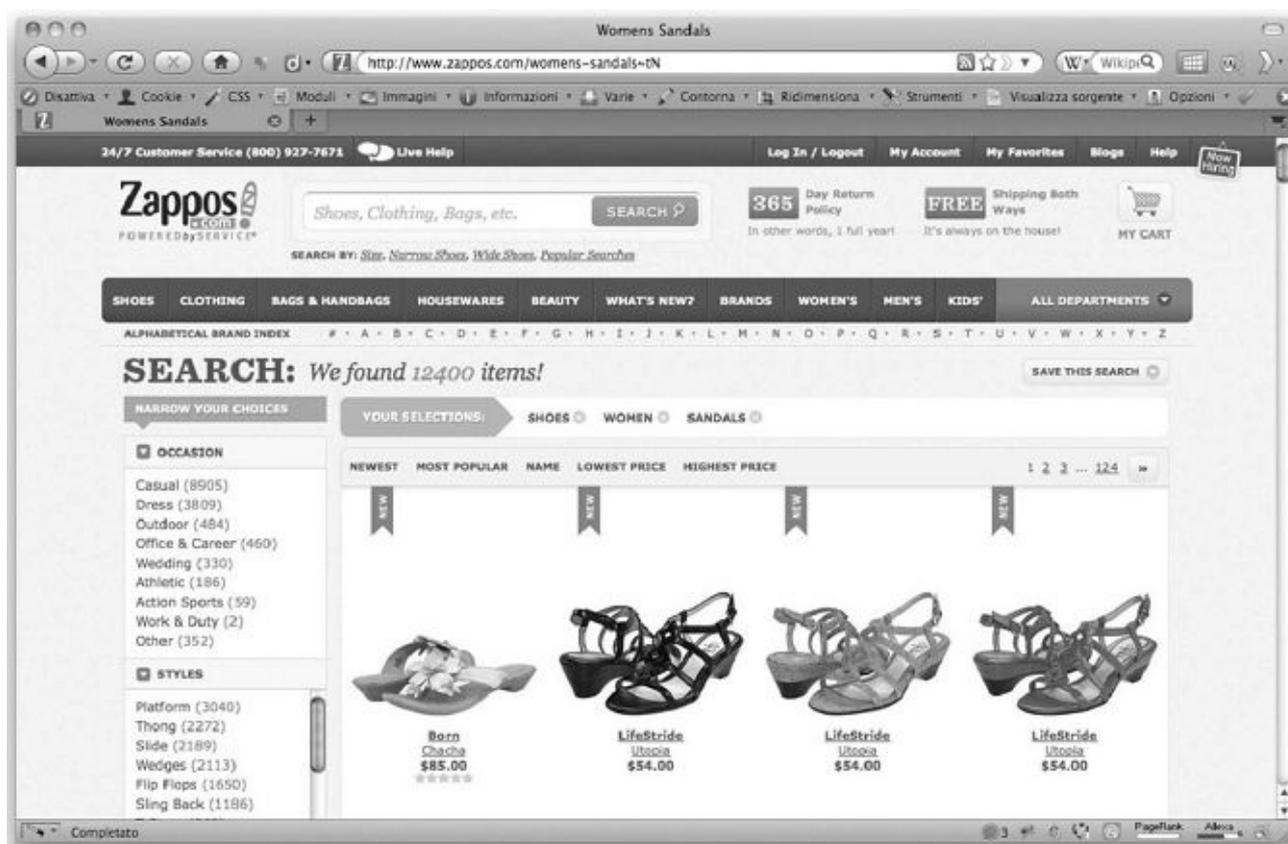


Figura 5.7 – Zappos vuole offrire la miglior esperienza d'acquisto al cliente, ecco perché i contenuti del sito sono così curati e le condizioni di acquisto (e di reso) più favorevoli del minimo per legge.

Tutto il sito è costruito intorno all'idea di dare il meglio delle informazioni necessarie (consulta la sezione "glossario", per esempio), per una esperienza d'acquisto che vuole restare memorabile. Il rispetto dei valori aziendali (ai quali è dedicata una sezione del sito) è così importante per Zappos che i suoi dipendenti vengono assunti o licenziati a partire dal rispetto di queste norme.

Ai nuovi assunti in Zappos, subito dopo la fine del periodo di training, vengono offerti 2.000 dollari per lasciare subito l'incarico. In questo modo l'azienda si assicura che i suoi collaboratori siano davvero convinti e partecipi della mission aziendale.

E, come se non bastasse, Zappos ha esteso il diritto di recesso a 365 giorni senza costi di reso, per aumentare la fiducia e stimolare all'acquisto.

Price (prezzo)

Se chiedi a un commerciante online qual è la molla che spinge un cliente all'acquisto, probabilmente risponderà il prezzo. Ma il prezzo è solo una delle componenti di un'offerta e può essere trattato in vari modi, infatti le decisioni delle persone non sono sempre governate da meccanismi razionali.

Davanti all'alternativa tra un premio immediato di 15 euro o un premio di 20 euro tra una settimana, la maggior parte delle persone preferisce incassare subito un valore minore invece di attendere qualche giorno per ottenere un valore maggiore.

Per esempio, i fan di Apple sono molto attenti alle novità provenienti da Cupertino e cercano di accaparrarsi le offerte il prima possibile perché riconoscono – irrazionalmente – elementi di *status* e interesse che giustificano l'esborso. Ma le stesse persone non sono disposte a spendere, per altri prodotti, oltre una cifra fissata a priori dai singoli comportamenti e dalle abitudini di acquisto.

Dal punto di vista del venditore, quindi, il prezzo è la quantità massima di denaro che una persona è disposta a spendere per acquistare un determinato oggetto in un determinato momento. La difficoltà nel definire un prezzo risiede nel fatto che ognuno di noi ha la sua classifica personale di interessi e priorità, pertanto un prezzo che può essere ragionevole, valido e accessibile per qualcuno non lo è necessariamente per tutti gli altri.

Come gestire la forza del prezzo

Il primo obiettivo del tuo negozio online è quello mantenersi in vita, crescere e prosperare. Per raggiungere questo risultato devi coprire tutti i costi, tra i quali l'utile d'impresa: remunerare il tuo impegno è un obbligo morale e il primo passo verso la possibilità di reinvestire nell'attività.

Un errore comune è quello di offrire i prodotti a un prezzo sempre inferiore rispetto alla concorrenza: fuggi dalla logica del prezzo basso come arma vincente perché oggi, per le piccole realtà, è la via più veloce verso l'insuccesso.

Un buon commerciante, infatti, segna il primo guadagno quando compra bene dai fornitori (nel caso rivenda un prodotto di terze parti). Torniamo quindi all'origine del tuo progetto di vendita online: chi saranno i tuoi fornitori? Quali le fonti di approvvigionamento della merce? I costi di rotazione del magazzino? I costi di gestione? I costi accessori (per esempio il trasporto)? Ecco perché ogni caso va analizzato singolarmente e con cura. Quello che vale per tutti, invece, è il vantaggio di una politica di prezzo varia e personalizzata. Ecco qualche esempio:

► Prezzo di listino.

Indica il prezzo applicato dal venditore che ha un rapporto di distribuzione selettiva con un produttore. In questo caso puoi accettare di vendere a un prezzo prefissato perché il marchio conosciuto e la selettività della distribuzione ti consentono comunque di generare buoni volumi di vendita. È il caso dei franchising o dei concessionari autorizzati.

► **Prezzo di lancio.**

È il prezzo che applichi al nuovo prodotto in occasione del lancio sul mercato. Il prezzo di lancio ha, per sua natura, una vita limitata al primo periodo di esposizione del prodotto, trascorso il quale torna a prezzo pieno. Hoepli e Terranova sono due esempi diversi (Figure 5.8 e 5.9).



Figura 5.8 – Hoepli propone i nuovi libri con uno sconto speciale della durata di qualche settimana.



Figura 5.9 – Per il lancio dell'e-Commerce, Terranova propone un prezzo “social” in base al numero di clic degli utenti.

► **Prezzo promozionale.**

È il prezzo che applichi ai prodotti per creare un'offerta particolare. MediaShopping (www.mediashopping.it) e GommaDiretto.it lo utilizzano in maniera diversa (Figure 5.10 e 5.11).

MEDIA SHOPPING

SPEDIZIONE GRATUITA! | Chi siamo | Contatti | Iscriviti

COSA VUOI COMPRARE? CERCA

VIAGGI | **ELECTRO** | SPORT | BEAUTY | CASA E CUCINA | FIVESTORE

SPORT > Potenziamento > Panche multifunzione

ISO7X, barra di resistenza

Codice prodotto 345223

Lo sport a casa tua!
€49,90 - €39,90
 Sconto 20% - Risparmi 10,00 euro
 Offerta valida fino al 07/04/2011

Disponibilità: **Immediata**

SPEDIZIONE € 4,99 (Dettagli)

Quantità

Aggiungi al carrello

Confronta | Lista desideri

Figura 5.10 – Questo prodotto viene offerto a un prezzo scontato rispetto al suo reale valore di vendita.

Dunlop



D 773 110/90-19 TT 62M ruota posteriore, M/C



Prezzo di listino*: **73,00 EUR!**

Da noi: **Soltanto 55,⁶⁰ EUR**
 ovvero 24 % in meno!

Inoltre, le spese di spedizione sono già incluse!

Figura 5.11 – Il prezzo promozionale su GommaDiretto viene messo in relazione con il prezzo ufficiale di listino.

► **Prezzo efficiente.**

Indica il prezzo che più si avvicina al valore massimo che il consumatore vuole spendere per ottenere un certo prodotto.

► **Prezzo allineato.**

È il prezzo che applichi a gruppi di oggetti quando desideri metterli tutti sullo stesso piano, per esempio riunendoli per motivi di rintracciabilità o per ridurre la merce in giacenza. Poche fasce di prezzo, molti prodotti, come fa ShoeDazzle (www.shoedazzle.com).

► **Prezzo premium.**

Indica la strategia volta a fissare prezzi elevati per prodotti di alta qualità percepita

(o alto posizionamento nel mercato) e si utilizza quando l'oggetto conferisce uno *status* a chi lo possiede. Nelle [Figure 5.12](#) e [5.13](#) due esempi molto diversi tra loro.

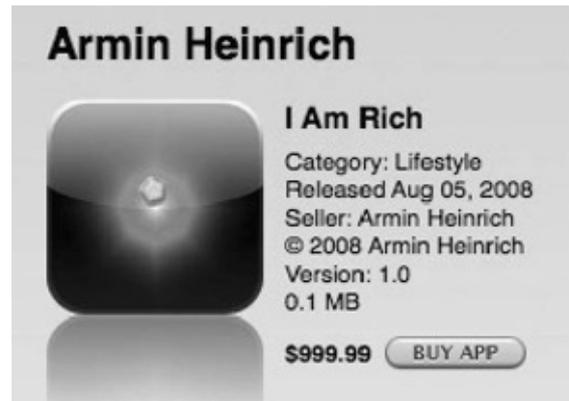


Figura 5.12 – L'applicazione “I Am Rich” ha fatto scandalo sull’App Store perché non offre alcun tipo di funzionalità, ma ha il solo scopo di dimostrare la possibilità economica (lo *status*) di chi la possiede.

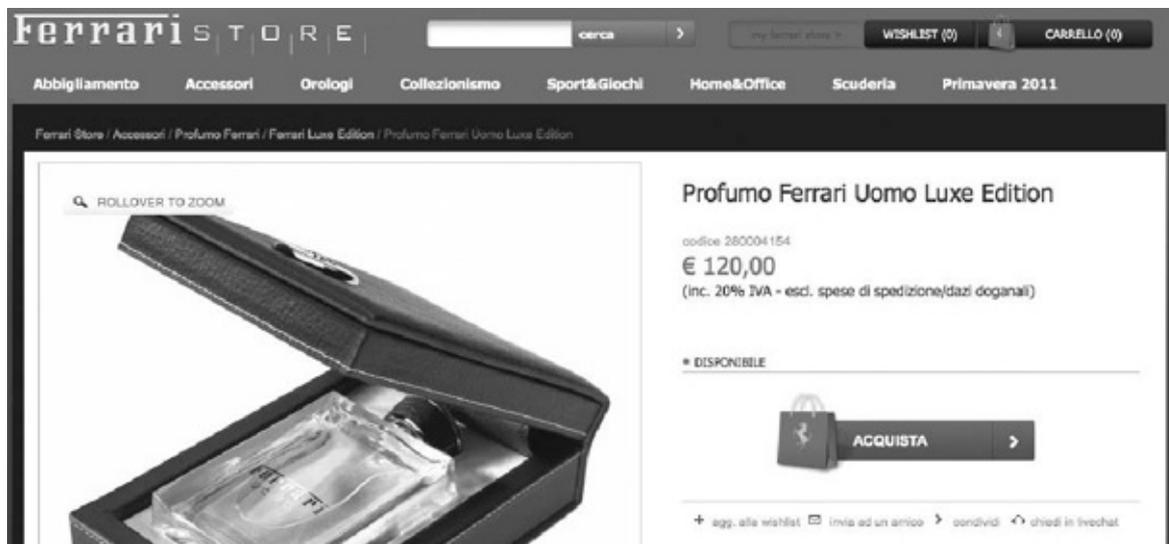


Figura 5.13 – Le proposte dei brand più quotati, anche in forza di una giustificazione mentale legata al prezzo, danno la percezione di un prodotto di alta qualità.

► **Prezzo riservato.**

È il prezzo (vantaggioso) accessibile solo a una certa tipologia di utenza in base a determinate caratteristiche, come per esempio l'appartenenza alla community del sito o il possesso di una tessera di terze parti ([Figure 5.14](#) e [5.15](#)).

[-] Chiudi

Seleziona la tua taglia

Tutte 17 18 19 28 29 30 31 32 L_33/34 M_31/32 S_28/29

hello kitty footwear

WOMAN

KID

Servizio Clienti Attivo:
Nei giorni lavorativi dalle 09:00 alle 18:00

SCARPINA BABY PINK
In Negozio 21,50€ 8,00€
Disponibile

SCARPINA BABY WHITE
In Negozio 19,50€ 8,00€
Disponibile

BALLERINA BABY LIGHT PINK
In Negozio 41,00€ 16,00€
Disponibile

Figura 5.14 – Solo gli iscritti al club gratuito di BuyVIP.it (ora integrato in Amazon) possono visionare il catalogo online e acquistare a prezzi di stock. Le offerte, infatti, sono visibili solo dopo l’inserimento di nome utente e password.

NOVITÀ

Smartcard

E-Book "SMARTCARD"

Una pratica e veloce guida in alta risoluzione, Interamanete dedicata alle SmartCard.

€ 12,00

€ 10,00

Iva Composta

Prezzo per affiliati

Punti Sconto utilizzabili: 1

Disponibile ☺

Figura 5.15 – Manuali.net propone un prezzo diverso per gli utenti “affiliati”, cioè abbonati ad altri servizi del sito.

Insomma, il prezzo di un prodotto non è mai legato esclusivamente al valore della merce, ma viene sempre arricchito dalla componente immateriale: il venditore di esperienza conosce bene gli aspetti sui quali far leva per stimolare l’azione delle persone alle quali si rivolge. Questo significa aggiornare il catalogo in continuazione, ragionando per campagne di vendita, periodi, ricorrenze, classi merceologiche e assortimento, proprio come abbiamo visto nelle pagine precedenti.

Abbiamo chiesto a Paolo Cereda, CEO di 7Pixel, azienda che gestisce il comparatore Trovaprezzi, un parere sull’importanza del prezzo online: *“Il prezzo, soprattutto se relativo a un’offerta online, assume sicuramente un ruolo molto importante ma, nonostante ciò, le politiche di prezzo aggressive non riescono comunque a garantire il successo imprenditoriale. La ‘reputation’ e la ‘brand awareness’ sono fattori altrettanto importanti. Le componenti che stanno alla base dell’acquisto online, infatti, sono varie e il prezzo rappresenta solo una di queste: proprio per tale ragione gli utenti non cliccano necessariamente sul prezzo più basso (se non per curiosità). Prendendo in considerazione il mercato italiano sono due le principali componenti che devono essere considerate dalle imprese:*

- *qualità del servizio: un prezzo aggressivo deve, in ogni caso, essere accompagnato*

da una qualità del servizio adeguata, pena la perdita di ‘acquirenti futuri’ (e, come risaputo, aziende che lavorano esclusivamente sul breve periodo non riescono, con il tempo, a mantenere la competitività necessaria al mantenimento dell’attività imprenditoriale);

- ▶ *fiducia nel brand: il consumatore italiano ha una bassa fiducia nei confronti del Web e, proprio per tale ragione, un brand forte e rinomato può rappresentare un fattore di successo per le imprese che operano nel settore online (la presenza di un brand ‘forte’ fa sì che gli utenti siano disposti a pagare un sovrapprezzo a fronte di una maggiore tranquillità).”*

Cereda continua in merito alla migliore strategia di prezzo sui sistemi di comparazione: *“Possiamo dire che la migliore strategia di prezzo attuabile da coloro che decidono di usufruire dei servizi di un comparatore prevede uno studio attento dei principali competitor già presenti su questo canale, in modo da fissare il prezzo a un livello corretto (né troppo alto, né troppo basso). Tale prezzo, ipoteticamente, potrebbe essere inferiore rispetto a quello richiesto dalle aziende top (che offrono una qualità di servizio molto elevata), ma superiore alle imprese che mettono in atto strategie di prezzo altamente aggressive. Queste ultime, solitamente, non trovano un riscontro diretto in termini di qualità dell’intera transazione commerciale.”*

Se potessimo davvero comprendere i comportamenti delle persone e programmare le azioni di vendita con un meccanismo causa-effetto, il commercio perderebbe molto interesse. Invece, la definizione del giusto prezzo è quasi una sfida e le strategie messe in atto da altre aziende online possono diventare un caso studio per il tuo e-Commerce. Ecco un metodo comodo e veloce per confrontare analiticamente i prezzi che i competitor applicano a prodotti simili ai tuoi: cerca il prodotto sui principali sistemi di comparazione e annota su un foglio Excel il prezzo applicato da ogni negozio. Continua la ricerca per tutti i prodotti principali del tuo catalogo. La lettura del quadro complessivo permetterà di valutare il posizionamento delle tue offerte rispetto ai competitor e di definire quali le strategie mettere in atto (uniformarsi/differenziarsi su tutto il catalogo, su singole linee o su singoli prodotti).

Un curioso esperimento sul prezzo che vende di più: 97, 99 o 100 euro?

Hai notato che la maggior parte dei prezzi di vendita finisce con il numero 9? Sembra che i commercianti abbiano stipulato un accordo, online come nei negozi tradizionali, in particolar modo per le offerte: 9,99 euro per un e-book, 49 euro per un hard disk, 99 euro per un weekend in montagna, 0,99 euro per una canzone da scaricare. Chi ha detto che la strategia migliore sia quella di terminare un prezzo con il numero 9? Enrico Madrigano, di Madri.com, si è preso la briga di verificarlo con un esperimento. Ecco cos’ha scoperto.

Attraverso uno split test condotto su 30.000 utenti per tre settimane, sono stati offerti gli stessi prodotti (dieci tipologie di video-corsi con target differente e prezzi compresi tra 70 e 200 euro) a un prezzo molto simile, come per esempio 97 euro, 99 euro e 100 euro. Il risultato? Il maggior numero di acquisti è pervenuto dai prezzi che terminavano con il numero 7, poi 0 e infine il 9. L’aumento percentuale medio delle vendite tra i prezzi che

finivano con 7 e quelli che finivano con 9 è stato del 43%, con punte del 250% sui singoli prodotti.

Le conclusioni di questo esperimento sono una serie di ipotesi per spiegare le preferenze degli utenti: probabilmente i prezzi che terminano con il numero 9 vengono associati a un prodotto che necessita della spinta di un'offerta, quelli che terminano con 0 invece indicano qualità per il motivo opposto, mentre quelli che terminano con 7 sono un valido compromesso.

I risultati di questo test dimostrano l'importanza di verificare "scientificamente" ogni aspetto del tuo e-Commerce (che è diverso dagli altri!), senza mai dar nulla per scontato. Nemmeno l'ultima cifra di un prezzo.

Promotion (promozione)

La promozione è l'elemento del marketing mix che comunica al consumatore in modo convincente le caratteristiche del programma di marketing. Infatti, commerciare vuol dire soprattutto comunicare, perché prima ancora dei prodotti si scambiano informazioni. Fin dall'antichità il commercio ha veicolato cultura, ha messo in contatto popoli diversi, è stato usato come ambasceria e come spionaggio.

I prodotti sono valori e parlano. Se i vestiti servissero solo a coprirsi non ci sarebbero così tante proposte di abbigliamento. Possiamo costruire una storia per ogni prodotto e non c'è nulla di più stimolante e avvincente.

Le storie, comunicate attraverso la promozione, trasmettono valori e convinzioni. I jeans come li conosciamo oggi sono una pura invenzione di marketing: all'origine non erano il pantalone del cowboy né tantomeno di colore blu.

La promozione definisce l'insieme di attività per pubblicizzare e far conoscere un prodotto, un servizio o un'azienda. Tra le attività che conosciamo, da fautori o da fruitori, ci sono la pubblicità tradizionale, il direct marketing, le sponsorizzazioni, il merchandising e così via. Tuttavia, la promozione di un prodotto raggiunge il massimo risultato quando prevede attività coordinate su tutti i canali, sia online che offline, fermo restando che gli strumenti e le competenze necessarie sono in gran parte diversi. Per esempio, la promozione online avviene principalmente attraverso:

- ▶ Search Engine Marketing, per la presenza sui motori di ricerca;
- ▶ Email Marketing, per raggiungere i potenziali clienti tramite email private;
- ▶ Display advertising, per la comunicazione attraverso messaggi pubblicitari;
- ▶ Affiliate Marketing, per utilizzare la credibilità di partner specializzati;
- ▶ Social Media Marketing, per dialogare con gli utenti nel luogo dove si trovano.

Nella sezione "Migliorare" di questo libro puoi ottenere informazioni di base su alcune attività specifiche di promozione online come: copywriting, Direct Email Marketing, Keyword Advertising PPC, Search Engine Optimization, comparazione, Social Media

Marketing, partnership, marketplace e Article Marketing.

Scegli il mercato e comunica la tua proposizione unica di valore

Il primo passo per ottenere un buon ritorno dall'attività promozionale è quello di pianificarla in maniera da raggiungere solo le persone che corrispondono al profilo degli interessati potenziali. Se vendi accessori per la nautica difficilmente farai pubblicità su una rivista di trekking. E allora qual è il profilo del tuo cliente tipo? E quale immagine vuoi dare alla tua azienda e al prodotto che vendi?

Se nelle pagine precedenti abbiamo già analizzato queste domande, la sfida che si presenta ora è quella di comunicare le risposte al mondo esterno. Il messaggio risulta efficace quando viene percepito dai potenziali clienti pur senza essere esplicitato. Pensa alle vetrine del centro città: basta una rapida occhiata per capire cosa offre il negozio, valutare l'interesse verso il prodotto e comprendere a grandi linee la fascia di prezzo.

Puoi essere molto bravo a raggiungere il target del tuo prodotto, ma se le persone non lo percepiscono come adatto a loro, il tuo business non funzionerà comunque. Per ottenere un risultato migliore devi "posizionare" il prodotto, cioè darne la giusta impressione. Non avendo modo e tempo di parlare singolarmente con ogni visitatore del sito, devi utilizzare la comunicazione visiva: immagini, suoni, colori, frasi, sensazioni e così via (Figure 5.16 e 5.17).

Prodotti simili, infatti, possono essere presentati e posizionati in maniera diversa anche in base al bisogno che l'azienda va a soddisfare. In conseguenza, il meccanismo mentale che spinge all'azione (iscrizione, acquisto ecc.) risulta diverso.

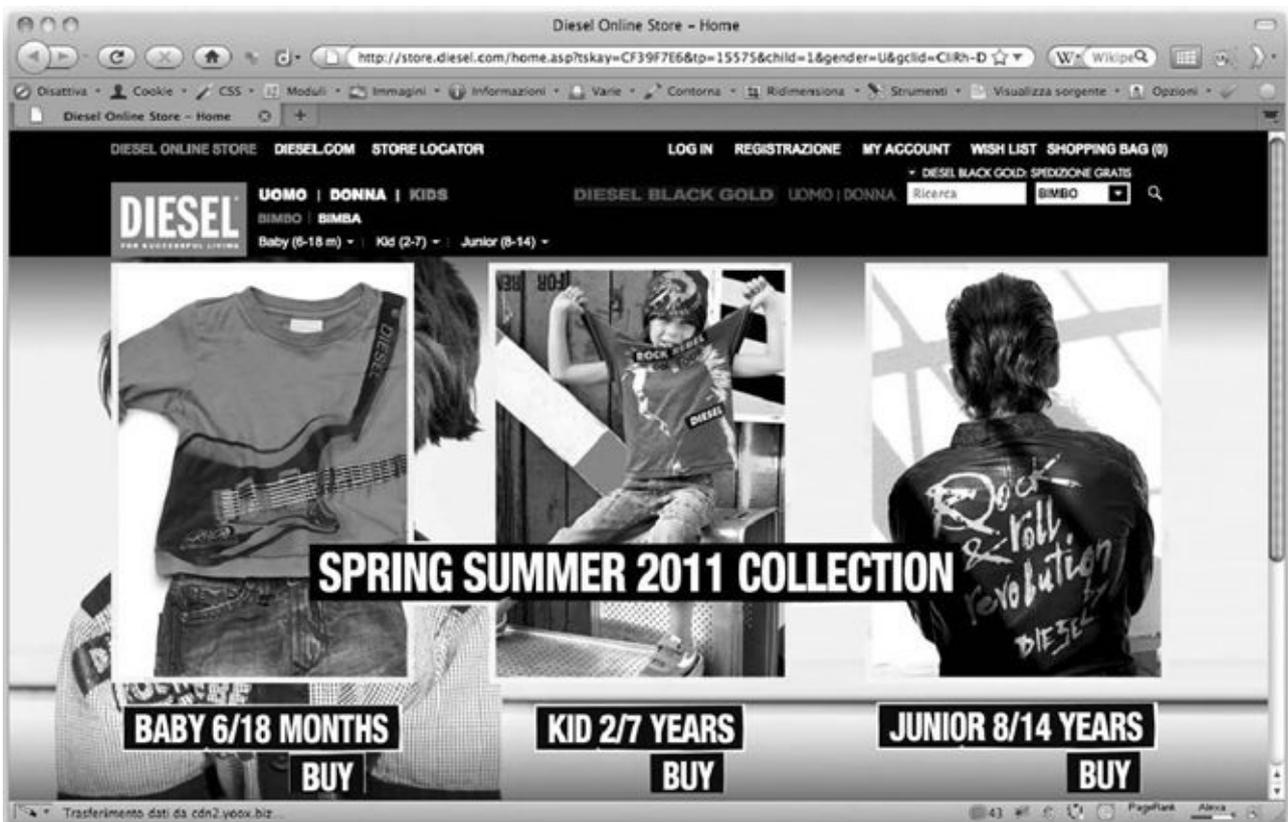


Figura 5.16 – Grazie alla comunicazione visiva, l'e-Commerce di Diesel

(<http://store.diesel.com>) si rivolge a un target ben definito e offre un'immagine precisa dell'azienda, pur senza dirlo esplicitamente.



Figura 5.17 – I prodotti di Elena Mirò (www.elenamiro.com), dedicati alle donne “oversize”, esaltano questa caratteristica a differenza della consuetudine culturale. Le immagini comunicano la possibilità di diventare attraente come la modella: questo tipo di promozione non vende il prodotto, ma l’esperienza.

Prova a sfogliare le pagine di questi siti, alla ricerca dei dettagli che comunicano il posizionamento dell’azienda o del prodotto:

Discount vs. Gourmet	LIDL www.lidl.it	Peck www.peck.it
Alternativo vs. Classico	Threadless www.threadless.com	Zara www.zara.com
Quotidiano vs. Occasioni	Tavernello www.tavernello.it	Veuve Clicquot www.yellowexperience.it
Praticità vs. Design	IKEA www.ikea.com/it/	Poliform www.poliform.it
Casalingo vs. Professionale	Acer www.acer.it	Lenovo www.lenovo.com
Economico vs. <i>Status symbol</i>	KIA www.kia-auto.it	Porsche www.porsche.com/italy/

Il segmento di mercato e il posizionamento prescelto definiscono la politica della tua azienda e in conseguenza la scelta delle “leve di marketing” più adatte, cioè le migliori motivazioni che puoi offrire ai prospect per stimolarli a diventare clienti. Chi cerca un Rolex difficilmente sarà attratto da uno sconto marginale, preferirà un rivenditore autorizzato e conosciuto, in grado di offrirgli un valido supporto pre-vendita, un’assistenza tecnica professionale e, ovviamente, la garanzia ufficiale con tanto di certificato di autenticità.

Ognuno di noi, spesso inconsciamente, si costruisce un'opinione personale ogni volta che deve confrontarsi con una nuova realtà. Poiché siamo sempre condizionati dalla prima impressione, è bene definire la tua immagine e i vantaggi che offri, anche attraverso la proposizione unica di valore.

La proposizione unica di valore è tutto quello che comunica il motivo per il quale una persona dovrebbe desiderare il tuo prodotto e diventa fondamentale se il prodotto che vendi è disponibile anche altrove. Devi dare al potenziale cliente una motivazione valida per acquistare immediatamente nel tuo negozio, invece che informarsi ancora da terze parti e confrontare altre offerte. Comunica i vantaggi del tuo prodotto e quello che la tua azienda riesce a fare meglio di altri.

Sfrutta una caratteristica esclusiva, ma soprattutto qualcosa che puoi dimostrare in maniera evidente e inattaccabile (Figura 5.18).

Per definire la tua proposizione unica di valore puoi farti aiutare dai collaboratori e dai clienti storici. Chiedi loro quali sono i valori che riscontrano nel tuo prodotto e trascrivi le risposte in un elenco, in maniera da verificare i temi che si ripetono con maggior frequenza (Figura 5.19).



Figura 5.18 – Puoi utilizzare questo grafico come modello di base e supporto per definire la tua proposizione unica di valore.

Figura 5.19 – Diffusione Tessile (www.diffusionetessile.it) comunica efficacemente la sua unicità direttamente sotto il logo.

Se i visitatori del tuo e-Commerce sapessero per certo che tal prodotto non esiste altrove, pensi che acquisterebbero subito? E se sapessero che non possono trovare un prezzo migliore? Rassicurare, persuadere e convincere l'utente alla ricerca di un prodotto nel tuo negozio online diventa fondamentale.

Se pensi che sottolineare i tuoi valori non sia un metodo vincente, allora prova a considerare i motivi per i quali le persone abbandonano un carrello pieno sul tuo sito. Principalmente per convenienza e indecisione.

Il 27% degli utenti online abbandona un carrello pieno perché preferisce comparare il prezzo con quello di altri venditori, mentre il 41% dichiara di non sentirsi ancora pronto a comprare.

Una possibile soluzione, in grado di stimolare l'utente rafforzando l'idea dell'acquisto, è quella di evidenziare e rinnovare i vantaggi unici di un'azione immediata, proprio sul tuo sito.

Promozione: online vs. offline

Ma tutto questo è realmente necessario per vendere online? Purtroppo sì, perché operiamo in un mercato dove tutto è concorrenza. Anche a causa della nostra cultura, siamo abituati ad avere molta scelta: centinaia di tipi di scarpe, decine di computer diversi, svariate alternative alimentari e così via. Tutto questo si ripercuote anche sull'offerta web, con decine di siti per acquistare biglietti, giocare a poker, scegliere un viaggio, trovare un vino particolare, acquistare t-shirt e via dicendo.

Per emergere in un oceano di offerte simili alle tue, uno dei metodi più veloci è quello di farsi pubblicità. Come consumatori viviamo immersi nella pubblicità, siamo inondati da uno tsunami di spot, in ogni momento della giornata, attraverso radio, TV, stampa, cartelloni e anche Web.

Ecco perché abbiamo sviluppato la capacità di isolare il contesto, eliminando il rumore di fondo secondo le necessità. È un atteggiamento naturale e necessario per focalizzare l'attenzione.

Quando sfogliamo una rivista siamo in grado di leggere solo l'articolo isolandolo dal contesto generale e dalla pubblicità; facciamo lo stesso quando cambiamo canale al momento dell'interruzione pubblicitaria. La promozione di questo tipo viene evitata perché considerata un fastidio.

Così, gli esperti di comunicazione hanno sviluppato strategie atte a limitare questo tipo di atteggiamento degli utenti, come per esempio i publiredazionali⁸⁰ (sulla rivista cartacea *Focus* ne puoi trovare diversi, ogni mese) e gli spot interattivi o cinematografici (che hanno lo scopo di intrattenere e catturare l'attenzione in maniera diversa dalla pubblicità tradizionale).

Anche sul Web funziona allo stesso modo. Diverso tempo fa, le più comuni forme pubblicitarie online come banner, textlink, overlayer, popunder,⁸¹ interstitial⁸² e altre ancora, ottenevano riscontri interessanti in termini di clic, perché sostanzialmente erano una novità per gli utenti. Dopo tanti anni di Web, siamo ormai in grado di identificare immediatamente la posizione dei contenuti interessanti nella pagina, escludendo gli spazi pubblicitari. Questo è il motivo per il quale gli annunci di Google AdWords, nella colonna di destra, ottengono molti meno clic dei risultati naturali (Figure 5.20-5.23).





Figura 5.20 e Figura 5.21 – Durante la scansione della pagina, alla ricerca di informazioni interessanti, le persone escludono mentalmente le zone promozionali (o quelle che sembrano tali). Tutto l’impegno è dedicato alla valutazione del contenuto.





Figura 5.22 e Figura 5.23 – La prima immagine rappresenta i risultati di uno studio di [Usercentric.com](#) (2011): la percentuale di persone che guarda una sezione dei risultati di Google e il tempo che vi trascorre. La seconda immagine rappresenta uno studio di [Seomoz.org](#) (2008): la percentuale di clic ottenuti in base alla posizione nella SERP o negli annunci.

Seth Godin dice ironicamente che “all marketers are liars”,⁸³ cioè tutti i marketer sono dei bugiardi. Fred Wilson,⁸⁴ forse in maniera provocatoria, sostiene che un’azienda ha bisogno di un budget per il marketing solo quando ciò che vende non è di reale interesse per gli utenti (questa teoria si basa sulla condivisione e sul passa parola spontaneo che i contenuti, prodotti e servizi interessanti sono in grado di stimolare).

In un certo senso hanno entrambi ragione, ma il mercato non è composto esclusivamente da aziende e prodotti che funzionano su larga scala e, di fatto, sono molto poche le realtà che riescono a farsi conoscere velocemente senza un minimo budget pubblicitario (Figura 5.24).

Certo, il discorso cambia se disponi di un prodotto unico o in qualche modo “geniale”, ma anche e soprattutto se puoi sostenere l’attività attraverso altre fonti di guadagno per un periodo di tempo più lungo.

Amazon, per esempio, ha lanciato il negozio italiano con una strategia molto aggressiva: forti sconti sul catalogo (libri a -35%!) e spese di spedizione quasi sempre gratuite. Il che denota un budget sufficiente a coprire le perdite dei primi anni derivanti da questa strategia.

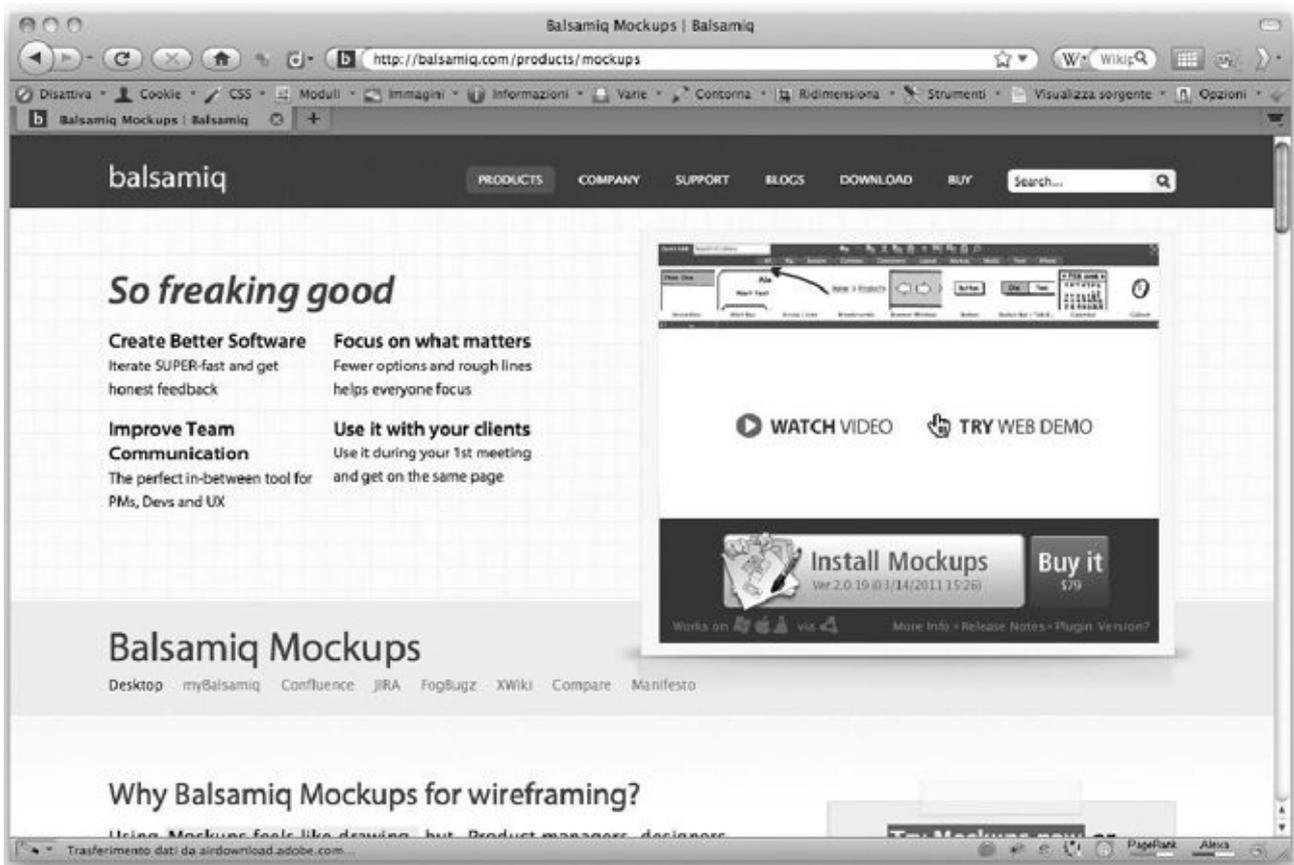


Figura 5.24 – Al contrario, esistono aziende che per farsi conoscere non hanno puntato sulla pubblicità. Un esempio è Balsamiq, che conta oggi 40.000 clienti in tutto il mondo e circa 4,5 milioni di fatturato in vendite online.

Un dato oggettivo è che la pubblicità sul Web, in proporzione, risulta più efficiente rispetto ad altri canali, con alcuni evidenti vantaggi per il merchant:

► **Costi e ROI?**

Raggiungere lo stesso numero di persone costa meno rispetto ad altri media; inoltre, ogni attività promozionale è misurabile in termini di ritorni e reazioni degli utenti.

► **Profilazione.**

C'è la possibilità di comunicare solo con le persone corrispondenti a un profilo molto dettagliato e anche di intercettare gli utenti che cercano spontaneamente il prodotto.

► **Mezzo.**

Il media pubblicitario è lo stesso nel quale si compie l'azione richiesta, pertanto accedere al negozio online è decisamente facile, comodo e veloce... basta un clic sull'annuncio.

Anche dal punto di vista dell'utente c'è una differenza sostanziale e positiva: la pubblicità sui media tradizionali è sempre in modalità "pull", mentre buona parte della pubblicità online avviene in modalità "push". Questo significa contestualità, cioè utilizzare gli spazi pubblicitari per comunicare un'offerta corrispondente alla ricerca dell'utente, come fa Google AdWords. Grazie a una logica simile, la pubblicità online diventa uno strumento utile per l'utente che, trovando una risposta in grado di soddisfare la sua esigenza, è più

propenso a completare l'azione richiesta dal messaggio (l'acquisto).

Gli annunci pubblicitari di Facebook cambiano in base agli interessi espressi dall'utente, ai "Mi piace" che assegna, ai gruppi che segue e così via. Perciò, grazie a questo enorme database di informazioni sugli interessi delle persone, è possibile mostrare una pubblicità solo alle persone interessate all'argomento.

Come per gli annunci contestuali, anche il direct marketing predilige la profilazione. Nell'invio di email promozionali si utilizzano segmenti di database contenenti solo i profili delle persone che corrispondono al profilo dei potenziali clienti (per esempio, uomo, 30-50 anni, nord Italia). L'obiettivo è quello di spendere meno – pur pagando di più per singolo destinatario – ottenendo un miglior ritorno. Questo approccio è conveniente anche per il proprietario della lista, che non disturba tutti i suoi utenti con promozioni poco interessanti e riduce così il tasso di disiscrizione. Funziona così per tutte le forme pubblicitarie online dove l'obiettivo della campagna non è quello di far conoscere l'azienda o il prodotto, ma quello di ottenere un'azione.

Indipendentemente dal mezzo utilizzato, qualsiasi pubblicità sul Web deve stimolare un clic, con l'obiettivo principale di portare l'utente sulla pagina di "atterraggio" dov'è descritta l'offerta. Questa è la famosa landing page, costruita ad arte e personalizzata in maniera da stimolare l'utente a compiere l'azione desiderata (acquistare, registrarsi ecc.). In ogni attività di promozione diventa quindi fondamentale concentrarsi sull'offerta – eliminando ogni altra distrazione – e definire un target preciso, proprio perché quando lo scopo della pagina si avvicina all'intento del cliente le probabilità che questo compia l'azione richiesta sono molto maggiori.

Consigli pratici

Ecco qualche suggerimento pratico che puoi adottare nel tuo e-Commerce:

► **Esalta i valori del tuo prodotto.**

Concentrati sulla proposta unica di valore, tutto quello che ti rende differente (e migliore) rispetto ai competitor. Esalta le caratteristiche nelle pagine clou del tuo shop ([Figura 5.25](#)).



Figura 5.25 – Nel presentare il nuovo prodotto Crocs (www.crocsitalia.it) mette subito in luce il vantaggio principale.

► **Mantieni le promesse e non deludere le aspettative.**

Inserisci nei tuoi messaggi pubblicitari informazioni realistiche, comunica pensando al cliente e ai vantaggi che cerca: l’annuncio e la pagina di atterraggio devono essere coerenti. Dove possibile, permetti di verificare la bontà di quello che offri (una versione dimostrativa a tempo, le prime pagine di un libro ecc.) (Figura 5.26).

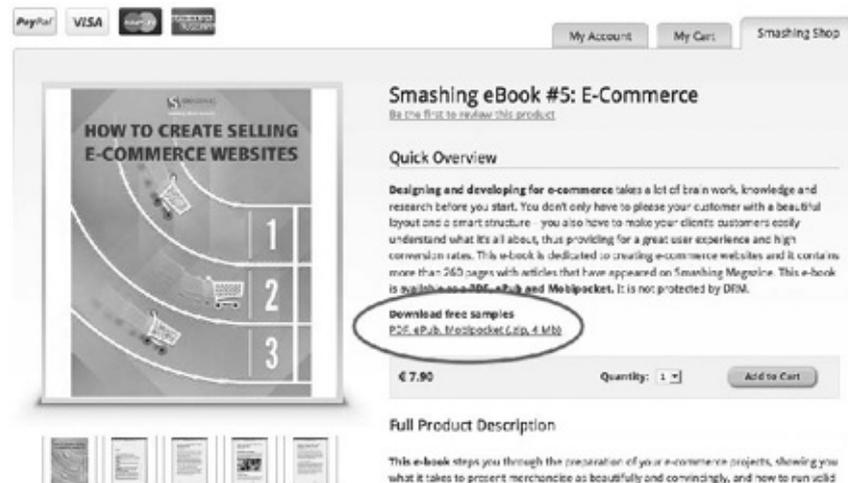


Figura 5.26 – Nella scheda prodotto del nuovo e-book di SmashingMagazine è possibile scaricare gratis un capitolo del libro.

► **Spingi sulla fase di acquisto.**

Studia a fondo le “call to action”, perché alla fine di un percorso breve e teso allo scopo, l’utente dovrebbe sempre acquistare (Figura 5.27). Se non lo fa nel tuo negozio lo farà in quello di qualcun altro. È il desiderio che spinge le persone all’acquisto e si ammantava di forme diverse: non pensare che sia tutto razionalità ed efficienza. Crea urgenza, dai riscontro con i numeri, utilizza le immagini e i colori per dare rilevanza, scegli la giusta posizione, indica l’azione da compiere e rendi il tutto persuasivo attraverso una motivazione.



Figura 5.27 – Alcuni esempi di pulsanti contenenti “call to action” potenzialmente efficaci.

► **Risolvi la “paralisi da scelta”.**

Un’offerta troppo ampia complica la scelta, aumenta il carico cognitivo e rischia di paralizzare l’utente che, per paura di sbagliare, abbandona (Figura 5.28). Prova a semplificare: riduci le opzioni o suggerisci la migliore con uno stratagemma di

comunicazione (la più acquistata, quella col miglior rapporto qualità prezzo ecc.).

Base	Pro	Elite*
Accesso Video Online	Accesso Video Online	Accesso Video Online
Materiale di Supporto (PDF)	Materiale di Supporto (PDF)	Materiale di Supporto (PDF)
Accesso Area Bonus	Accesso Area Bonus	Accesso Area Bonus
—	Edizione DVD Copia di Backup	Edizione DVD Copia di Backup
—	—	Consulenza Personalizzata Via Skype
€ 267 Iscriviti	€367 Iscriviti	€ 767 Iscriviti
	Risparmi oltre € 150	Risparmi oltre € 250

FFigura 5.28 – Grazie a un espediente grafico, il sito (www.persuasivemarketing.it) riduce lo stress da scelta suggerendo un'opzione.

► **La pubblicità è attrazione.**

I prodotti sono muti, ma le immagini parlano. Proprio come le storie. Lavora per rendere i tuoi prodotti “appiccicosi” e per farli uscire dal contesto bidimensionale della pagina: studia il modo di comunicare un’emozione o di creare un bisogno immediato (Figure 5.29 e 5.30).



Figura 5.29 – Apple comunica molto bene le nuove caratteristiche dei suoi prodotti e stimola il desiderio di acquistare.



Figura 5.30 – CesareRagazzi.com utilizza i testimonial per dimostrare l’efficacia dei suoi prodotti: genera il bisogno attraverso un caso di successo, per poi creare un senso di associazione/desiderio con le immagini del “prima” e del “dopo”.

► **Focus sull’azione.**

Non utilizzare l’home page del tuo e-Commerce come pagina di atterraggio delle campagne pubblicitarie. Crea una landing page per ogni campagna, in maniera che sia coerente con il messaggio e focalizzata su un’unica azione. Prova a utilizzare la tecnica AIDA⁸⁵ così da avere un titolo che generi attenzione, una lista di benefici che produca interesse, un’offerta unica e limitata che crei il desiderio e una valida “call to action” che stimoli l’azione (Figura 5.31).

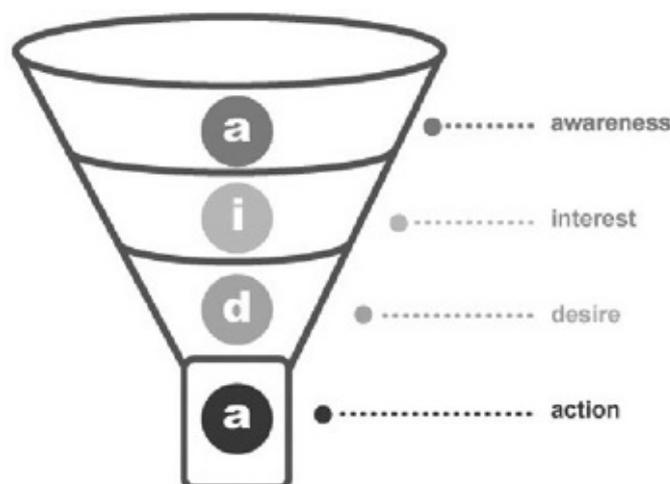


Figura 5.31 – Il marketing suggerisce di fornire una serie di stimoli che guidino l’utente verso l’acquisto. La forma a imbuto (funnel) rappresenta le persone che abbandonano il processo di conversione prima di compiere l’azione.

► **Uno e un solo destinatario.**

Crea le campagne in maniera che ognuna di esse sia esclusivamente orientata a comunicare con un target specifico. In questo sono d'aiuto gli strumenti del Web (Figura 5.32).

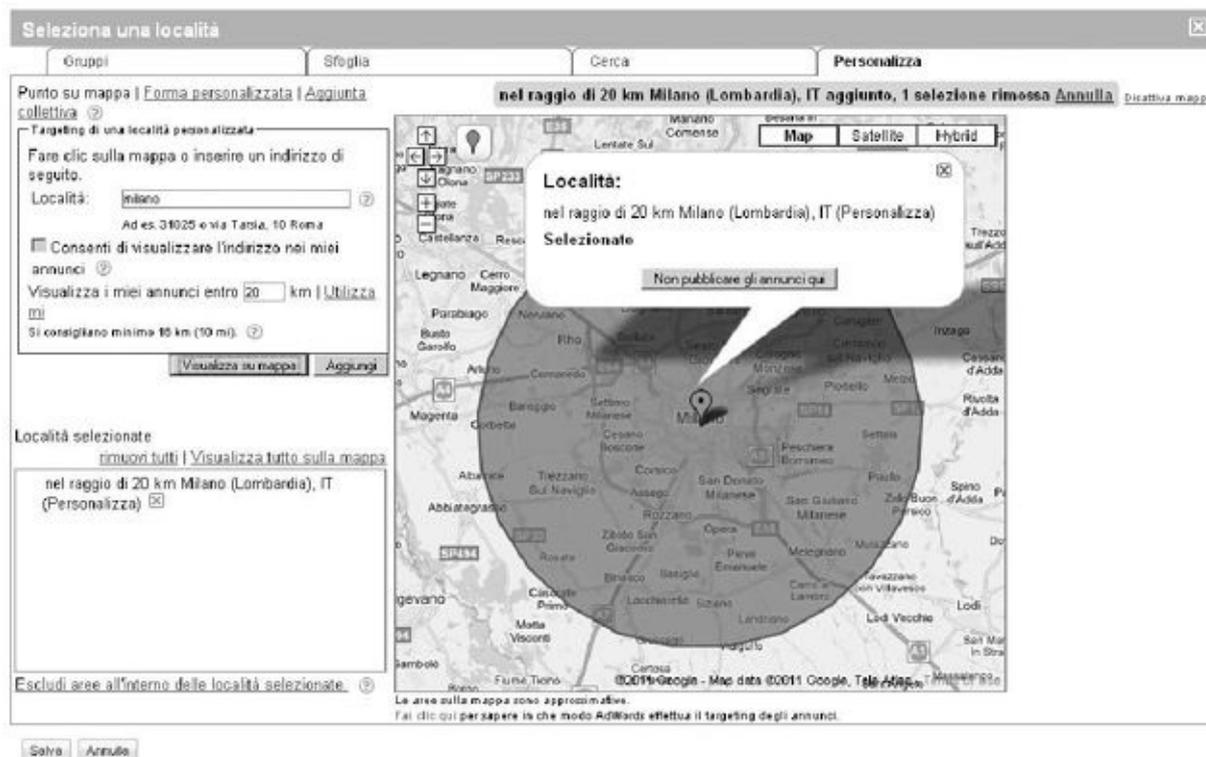


Figura 5.32 – Se il tuo negozio online offre un servizio utilizzabile solo in provincia di Milano, con Google AdWords puoi geolocalizzare l'annuncio pubblicitario.

► **Rafforza il tuo brand.**

In una strategia di lungo periodo devi fare in modo che il tuo marchio accumuli valore, con lo scopo di passare da “marchio” a “marca”. Il marchio è il segno distintivo del tuo prodotto, mentre la marca è molto di più. Marca vuol dire che il valore del segno distintivo supera il valore del prodotto. Quando ci identifichiamo con un prodotto gli attribuiamo un valore superiore a quello che realmente ha, lo difendiamo dalle opinioni altrui e lo promuoviamo ai conoscenti come il migliore. Ti è mai capitato?

► **A ogni prodotto il suo mezzo.**

Nella delicata fase di avvio del tuo negozio online, non utilizzare tutte le forme promozionali. Valuta invece cosa può aiutarti a produrre il massimo delle conversioni con il minimo dell'investimento. Se nessuno conosce il nome del prodotto o se il bisogno che soddisfa non è facile da descrivere, probabilmente il keyword advertising non è la strada migliore.

► **Test, test, test.**

Ancora una volta il metodo migliore è quello della verifica sul campo. Prova più messaggi pubblicitari, creatività, headline,⁸⁶ offerte, strumenti e approcci. Valuta cosa rende di più e continua nel processo di ottimizzazione. Quando il tuo e-Commerce è a regime puoi sperimentare anche target correlati all'originale (Figura

5.33).

Combination	Estimated Conversion Rate Range [?]	Chance to Beat Orig. [?]	Chance to Beat All [?]	Observed Improvement [?]	Conversions / Impressions [?]
Original	31.2% ± 3.0%	—	0.41%	—	125 / 401
Combination 11	38.9% ± 3.1%	99.0%	85.4%	24.9%	160 / 411
Combination 4	33.6% ± 3.0%	76.8%	4.12%	7.74%	133 / 396
Combination 23	33.4% ± 2.8%	75.9%	2.82%	7.17%	153 / 458
Combination 16	32.7% ± 2.9%	67.8%	1.56%	4.75%	144 / 441
Combination 10	32.6% ± 2.9%	67.5%	1.69%	4.67%	139 / 426
Combination 8	32.4% ± 2.9%	64.6%	1.30%	3.90%	137 / 423
Combination 22	32.0% ± 3.0%	60.0%	1.03%	2.68%	129 / 403
Combination 7	31.6% ± 2.8%	55.1%	0.45%	1.27%	143 / 453
Combination 14	31.4% ± 2.8%	52.2%	0.41%	0.57%	137 / 437
Combination 21	31.1% ± 2.9%	49.1%	0.40%	-0.20%	126 / 405
Combination 18	30.3% ± 2.8%	39.1%	0.11%	-2.79%	130 / 429

Figura 5.33 – Gli strumenti di analisi, come come Google Website Optimizer, permettono di verificare i risultati dei test A/B.

► **Misura il ROI con le giuste metriche.**

Non verificare solo parametri come le impression,⁸⁷ il tasso di click-through,⁸⁸ il tempo sul sito, il bounce rate,⁸⁹ il numero di “Mi piace” e simili, ma anche e soprattutto la conversione all’acquisto. A cosa ti serve ricevere tante visite, che hai probabilmente anche pagato, senza che nessuna di queste si converta in cliente?

► **Viralità e socialità.**

Trova un meccanismo sociale che stimoli a diffondere i tuoi contenuti, questo potrebbe ridurre i costi di promozione e aumentare la credibilità del tuo negozio. Sfrutta le logiche di condivisione: dal “segnala all’amico” al video virale, dalle applicazioni Facebook ai download previo “tweet”, dagli sconti per gruppi al gaming (Figura 5.34).

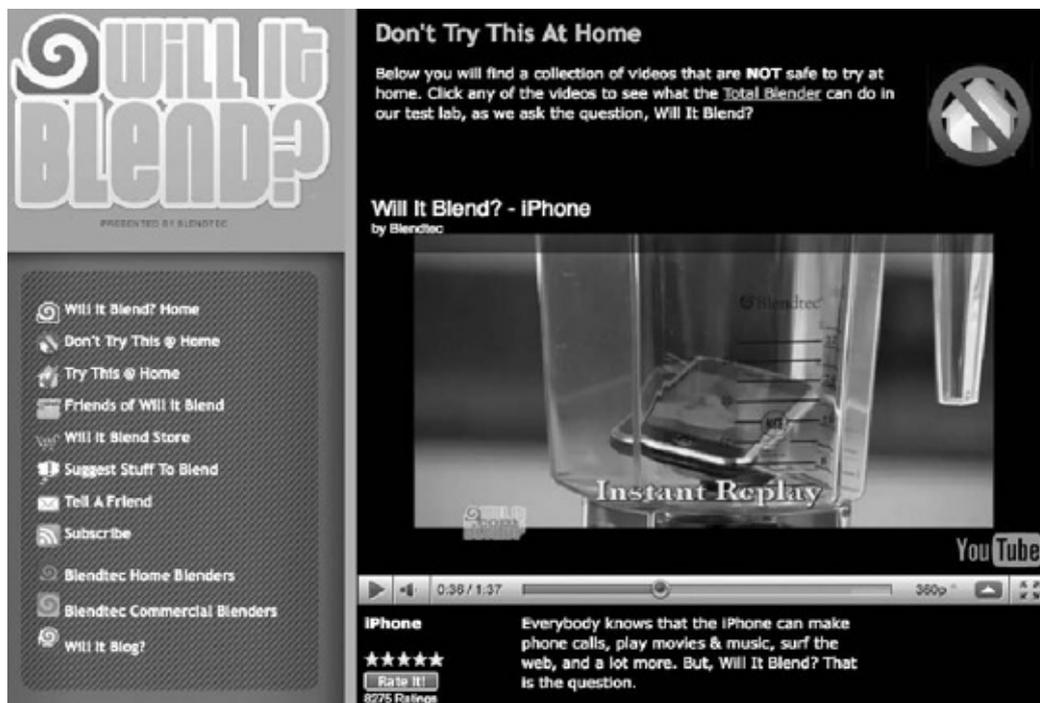


Figura 5.34 – L’azienda Blendtec ha utilizzato una strategia virale per farsi conoscere: ha pubblicizzato la potenza dei suoi frullatori registrando video nei quali “frullava”, in maniera ironica e divertente, prodotti molto diffusi, costosi e vicini al cuore delle persone. I risultati sono stati: milioni di visualizzazioni su YouTube e la diffusione del marchio.

People (persone?!)

Nel dialogo *vis à vis* con una persona, l’aspetto non verbale rappresenta oltre due terzi della comunicazione e ci permette di capire il vero senso del discorso. La posizione del corpo, i gesti delle mani, il tono della voce e lo sguardo, sono elementi da quali desumiamo molto più che non dalle singole parole pronunciate. Questo non è possibile nella comunicazione online: pensa a quante volte non sei riuscito a comprendere il tono di una email da parte di un cliente. Anche elementi come l’uso diverso della lingua italiana, le forme dialettali, una scrittura contratta o il testo in maiuscolo, sono aspetti che possono trarre in inganno e contribuire a una risposta generica, fuori luogo e poco orientata ad aiutare l’utente.

Ancor prima dei prodotti e della comunicazione, nelle attività online hai a che fare con le persone. Se i meccanismi di vendita fossero basati solo su logiche razionali, comportamenti prevedibili e rapporti causa-effetto, non avremmo bisogno di trovare la strategia migliore. Insomma, puoi conoscere benissimo il tuo prodotto e utilizzare i migliori strumenti per analizzare i dati provenienti dal sito, ma quando devi comunicare con una persona hai di fronte qualcuno come te, mutevole in ogni istante, che necessita di una risposta personale e privilegiata.

C’è una storia di relazioni che bisogna recuperare: i bravi commercianti sono quelli che sanno tessere questo tipo di rapporti. Quando entri in un negozio e ti senti accolto – ma non pressato – assumi un atteggiamento di fiducia nei confronti di chi vende quel determinato prodotto. Per quanto sembri impossibile, la dimensione di rapporto personale

è quasi più facile da costruire online che non in negozio o nel grande magazzino. Ecco qualche consiglio in merito.

Gestire le eccezioni

Molti commercianti possono testimoniare che esistono clienti che acquistano online prodotti di largo consumo perché nel grande magazzino si sentono isolati e si sentono meglio seguiti dal negoziante sul Web, l'unico davvero specializzato e in grado di rispondere alle domande via email, integrandole con opinioni personali e voce competente.

Pensa per esempio all'info-commerce: quanta gente cerca online informazioni di qualità che l'aiutino nella scelta del miglior prodotto? Abbiamo fatto un esperimento, inviando una domanda per un caso molto particolare a StaffeOnLine (www.staffeonline.it), negozio specializzato nella vendita di supporti per televisori. Il responsabile dell'assistenza ha risposto velocemente, chiedendo alcune informazioni aggiuntive e firmando la email con nome, cognome e recapiti aziendali. Grazie a uno scambio di 6 email, durato complessivamente 3 giorni, ha suggerito il miglior prodotto che rispondesse alla nostra esigenza. Un ottimo supporto per il cliente indeciso (**Figura 5.35**).

Forte dell'assenza di fisicità e dell'anonimato offerto dal Web, l'utente online è molto più diretto e spigliato rispetto al confronto con un commesso in carne e ossa. Anche in caso di atteggiamenti che possono sembrare scortesi o poco rispettosi, prova a rispondere in positivo, aiuta e suggerisci comunque con la massima passione, proprio come farebbe un bottegaio di inizio Novecento. Molto spesso, infatti, chi compie lo sforzo di chiedere (telefonare, scrivere un'email, avviare una chat) si trova già in uno stadio avanzato del processo mentale di acquisto ed è quindi un contatto "caldo" che può essere più facilmente convertito in cliente (**Figura 5.36**).



Figura 5.35 – Rispondere agli utenti con un parere autorevole e specializzato contribuisce a generare fiducia e, quindi, a chiudere una vendita.

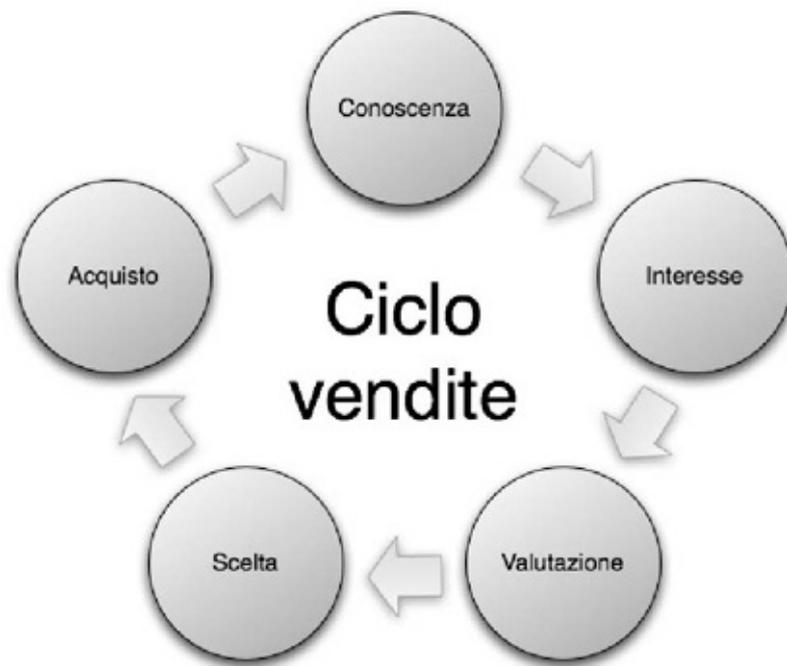


Figura 5.36 – Il processo mentale che porta a un acquisto passa attraverso quattro stadi intermedi: la scoperta del prodotto e dell’azienda, l’interesse verso una particolare caratteristica, la reale valutazione del beneficio, la scelta tra le varie possibilità e infine l’acquisto vero e proprio.

Il buon merchant tratta le richieste con l’importanza che meritano e dedica alle risposte tutto il suo impegno. Dall’altra parte le persone si sentono valorizzate e coccolate, acquisendo fiducia verso il sito. Così, la richiesta di informazioni su un ricambio può essere guidata verso l’acquisto di un prodotto completo. In quest’attività può esserti di

grande aiuto un blog tematico (Figura 5.37), uno spazio dove esprimere le tue opinioni di esperto in merito ai prodotti o all'argomento del tuo settore.



Figura 5.37 – GiocoDigitale cura un blog professionale sul tema del poker, uno dei servizi più redditizi per il gambling.

Lo scopo del blog non è tanto quello di vendere in maniera diretta, ma di renderti autorevole agli occhi degli utenti, generare interesse verso i prodotti e di conseguenza raccogliere domande di persone vicine alla fase di acquisto.

Ecco perché, in un e-Commerce che funziona, la comunicazione non si limita alla descrizione del prodotto o alle pagine informative: tutti gli elementi operativi, soprattutto quelli dove c'è relazione diretta tra venditore e cliente (seppur automatizzata), diventano validi strumenti di marketing.

Il rapporto venditore-cliente è da sempre conflittuale: il cliente desidera comprare un prodotto e non vuole essere forzato nella scelta, il venditore deve guadagnare e mette in atto tutte le strategie per raggiungere il suo obiettivo. Ma questa relazione è ancor meno equilibrata nella vendita online, dove il cliente deve investire un maggior capitale di fiducia nei confronti del venditore. L'acquirente deve fare la sua scelta in base a qualche foto e a una descrizione testuale, oltre ovviamente a pagare la merce in anticipo e sperare che arrivi intatta nei tempi previsti.

È quindi opportuno dar seguito alla fiducia ottenuta attraverso la costruzione di un rapporto, seppur in gran parte automatizzato, con strumenti tanto semplici quanto efficaci: l'invito a contattare il venditore per qualsiasi approfondimento, le risposte veloci e puntuali (sia private sia pubbliche), l'email di riepilogo e di ringraziamento dopo l'acquisto, la conferma di ricezione del pagamento o un supporto in caso di problemi, la telefonata per verificare l'indirizzo di spedizione, la email che annuncia l'avvenuta

spedizione e contiene il codice di tracking per seguirne il percorso, l’email che chiede conferma di ricezione della merce e, soprattutto, invita a esprimere un giudizio sul processo d’acquisto e così via.

Consigli pratici

Ecco qualche suggerimento pratico che puoi adottare nel tuo e-Commerce:

► Saluta le persone per nome.

Personalizza tutte le comunicazioni in maniera da riconoscere gli utenti per nome, sia sul sito (per esempio il login, “Bentornato Daniele”) sia tramite email. Non c’è niente di più brutto del ricevere un messaggio privato che inizi con “Caro cliente” o, peggio ancora, “Gentile consumatore”: nessuno vuol essere definito in questo modo (Figura 5.38).



Figura 5.38 – Sul sito di Vodafone, dove si possono acquistare anche ricariche telefoniche, l’utente viene riconosciuto per nome e salutato.

► Mantieni lo storico delle comunicazioni.

Per ogni utente che ti contatta e, in seguito, per ogni cliente che acquista, è bene tener traccia delle comunicazioni intercorse per poter risalire velocemente ai dettagli del caso. Aiutandoti con un software CRM, magari integrato nella piattaforma e-Commerce, offrirai un servizio personalizzato, dimostrando di essere un’azienda in grado di seguire la singolarità dell’esigenza di ogni persona (che poi è l’idea fondante e in parte utopica del marketing “one to one”) (Figura 5.39).⁹⁰



Figura 5.39 – L’assicurazione online Quixa si differenzia dai competitor per l’aspetto

relazionale, offrendo un consulente dedicato. L'attività è supportata da appositi software che facilitano la gestione della relazione con il cliente.

▶ **Offri comode funzionalità personali.**

Metti a disposizione degli utenti funzionalità particolari a uso personale. Per esempio, l'utilizzo di un calendario per salvare i compleanni delle persone alle quali desidera fare un regalo: il sistema, qualche giorno prima, l'avviserà dell'evento e gli suggerirà alcuni prodotti da acquistare. Ma anche un riquadro con gli ultimi articoli visitati sul sito, una "wish list"⁹¹ oppure l'accesso ai carrelli precedenti (comodo per chi vende prodotti alimentari, dove l'acquisto periodico ha una base di prodotti sempre molto simile).

▶ **Comunica in privato le promozioni esclusive.**

Accedere a un privilegio esclusivo è senza dubbio piacevole per tutti. Per questo motivo puoi pianificare delle offerte dedicate a singoli utenti, selezionando i prodotti in base alle informazioni raccolte nel tempo.

In questo caso è importante mantenere l'offerta privata (per esempio utilizzando i coupon o un link nascosto) in maniera che il destinatario possa verificarne l'esclusività navigando sul sito.

▶ **Personalizza l'esperienza.**

Permetti l'accesso alle informazioni legate allo storico di un utente: elenco degli ordini inoltrati, fatture scaricabili, tracking delle spedizioni e così via. Modifica in automatico i contenuti del sito sulla base degli interessi dell'utente che lo visita. Per esempio, nel catalogo puoi ordinare dinamicamente i prodotti in maniera diversa a seconda dell'utente: prima i prodotti che ha consultato durante le sue visite, poi i prodotti simili a questi, poi quelli più vicini ai suoi gusti e, infine, tutti gli altri prodotti.

▶ **Contatta i clienti anche senza scopo di vendita.**

Ogni volta che riceviamo una email da un amico scatta un meccanismo di curiosità: cos'avrà da raccontarmi? Quando riceviamo un'email da un sito, il primo pensiero è in difensiva: cosa vorrà vendermi questa volta? La sorpresa sarà piacevole se la comunicazione non ha un obiettivo di vendita, ma solo un pensiero gentile: gli auguri di compleanno, per la festa della donna, di Natale e così via.

▶ **Prevedi una versione mobile.**

Se il tuo prodotto/servizio non si presta all'acquisto tramite smartphone, esistono ancora due buoni motivi per sviluppare una versione minimale del sito adatta ai dispositivi mobili: sfogliare il catalogo prodotti e accedere alle informazioni geografiche del negozio tradizionale. Capita infatti di ricevere persone che hanno conosciuto il negozio su Internet e decidono di passare di persona per l'acquisto tradizionale.

▶ **Utilizza i dati per facilitare l'acquisto.**

In particolare per gli e-Commerce con un tasso di riordino importante, può essere comodo agevolare l'utente durante la fase di acquisto. Un esempio diffuso è la pre-

compilazione dei dati nell'anagrafica di fatturazione e di spedizione. Più rara, invece, la selezione automatica delle opzioni frequenti negli ordini pregressi, come per esempio la modalità di spedizione e di pagamento (con la ovvia possibilità di modifica).

► **Non aspettare, fai!**

Non lasciare all'utente l'incombenza del contatto o del ritorno sul sito, perché non lo farà. Se disponi dei dati (email, telefono) e degli strumenti (newsletter, budget) fai sempre tu il primo passo. Dove possibile offri un servizio di "call me back"⁹² e attiva una newsletter informativa. In particolare, non perdere l'opportunità di contattare le persone interessate a un prodotto specifico, come per esempio quelle che eseguono una ricerca libera all'interno del sito. In questo caso, se il tuo catalogo non restituisce risultati, puoi invitare l'utente a inserire il suo indirizzo email per essere contattato non appena il prodotto verrà inserito. Puoi adottare la stessa strategia anche in caso di prodotti presenti in catalogo, ma non disponibili per l'acquisto perché a giacenza zero (Figura 5.40).



.....

TAGLIABORDI FLYMO CONTOUR

Cod. art.: 12999
Marca: FLYMO
Unità di misura: PZ

Disponibilità:  Prenotabile

1

Prezzo: **54,41 €**

* Prodotto Prenotabile (Per maggiori informazioni cliccare Qui...)

.....

Figura 5.40 – Alcuni e-Commerce offrono la possibilità di prenotare i prodotti non disponibili. In questo modo raccolgono i dati di un utente interessato, verificano l'interesse verso l'oggetto e riescono a chiudere qualche vendita in più.

► **Stimola a utilizzare il supporto per completare l'acquisto.**

Agevola sempre il contatto con l'azienda, in particolar modo se al supporto clienti risponde qualcuno con buone capacità commerciali: quello che sembra solo un costo, può diventare invece un (efficiente) canale di vendita parallelo. Ecco perché conviene lasciare all'utente la scelta della modalità di contatto a lui più congeniale: telefono, email, chat.

In molti pensano che vendere online sia facile: un negozio ben assortito, un prezzo competitivo, una logica di navigazione che rispetti le principali convenzioni di usabilità, una grafica accattivante e il successo è assicurato. In realtà tutto questo non basta. Bisogna anche essere pronti a personalizzare l'esperienza di acquisto, perché in ultima analisi devi relazionarti con le paure e le motivazioni delle persone. Gestire le eccezioni significa essere disponibile a riconoscere l'individualità di ogni cliente e svilupparla al meglio: questa è l'essenza della quinta "P" del nostro marketing mix.

Social Commerce

Lo scenario del commercio sta rapidamente cambiando: nel 2010 le vendite online hanno rappresentato il 6% del totale e Forrester Research stima un tasso di crescita del 10%

annuo fino al 2013. È importante notare come una buona parte dei clienti, il 37%, continua a usare la Rete come canale di informazione autorevole per un acquisto nei negozi tradizionali (Figura 5.41).



Figura 5.41 – L’evoluzione e il rapporto delle vendite online e offline (eBay Analyst Day 2011).

Nel breve periodo, tutte le transazioni commerciali saranno, in qualche modo, condizionate dalla Rete: possiamo ipotizzare la perdita della “e” nella parola e-Commerce? È un cambiamento che coinvolge i sistemi di vendita a ogni livello, dal piccolo commerciante individuale, alla media azienda, fino alla grande distribuzione. Nessuno potrà più permettersi di gestire l’attività commerciale tradizionale in maniera indipendente da quella online, proprio perché il consumatore non riconosce questi i confini, abbattendoli con l’utilizzo degli strumenti della Rete (Figura 5.42).

Internet è ormai nella tasca tutti e questo contribuisce ad aumentare le possibilità di scelta e di interazione delle persone. Le conseguenze riguardano anche il commercio elettronico perché abbiamo iniziato a scambiare pareri sui prodotti e sulle aziende in maniera molto più frequente e integrata di prima (il mezzo abilita e facilita la condivisione). Con il risultato che le persone credono sempre meno al marketing e sempre più all’esperienza che altri raccontano: l’acquisto di un conoscente, un “Mi piace” sul prodotto, la recensione di altri acquirenti, l’opinione di un amico o un post sui problemi riscontrati.

Consumers have a “store in their pocket”



Figura 5.42 – Il nuovo scenario del commercio in seguito alla diffusione di Internet in mobilità (eBay Analyst Day 2011).

Questo è il Social Commerce e così lo definisce Wikipedia (libera traduzione): *“Il Social Commerce è un sottoinsieme del commercio elettronico che comprende l’uso dei social media – sistemi online che agevolano l’interazione sociale e i contributi degli utenti – per supportare i processi di acquisto e la vendita di prodotti e servizi. [...] Esempi di Social Commerce includono i giudizi degli utenti e le recensioni, le raccomandazioni e gli inviti, gli strumenti di shopping sociale (condividere l’atto dell’acquisto online), forum e community, ottimizzazione per i social media, applicazioni sociali e pubblicità sociale.”*

Patti Smith direbbe *“People have the power”* e non c’è niente che descrive meglio la rivoluzione in atto sul Web. Prima dell’acquisto si cercano consulenze, pareri e opinioni, dopo l’acquisto si raccontano le esperienze e si giudicano i prodotti (e i venditori!). Gli strumenti a disposizione del Social Commerce sono molti e in gran parte già presenti prima del Web cosiddetto “sociale”: eBay con i feedback, Amazon con le raccomandazioni, Ciao con le opinioni e così via. Il grande merito di realtà come Facebook è quello di aver reso disponibile tutto questo al grande pubblico, aggregandolo in un solo posto. I nuovi comportamenti dei clienti richiedono ulteriori competenze ai venditori, ma generano altrettante opportunità. Molte aziende, infatti, hanno provato a inserirsi nella conversazione, chi con un progetto e una strategia, chi per la moda del momento. In ogni caso, la presenza corporate sulle reti sociali è in continua crescita. Anche per questo motivo non sono rari i casi di aziende che hanno iniziato a vendere (direttamente o indirettamente) sulle piattaforme a maggior fiducia per il pubblico, come i blog e Facebook.

La maggior parte delle aziende – ormai la totalità – utilizza il social network a supporto del tradizionale sito di vendita online, come per esempio Terranova, Levi’s (Figura 5.43), Lufthansa, Zanichelli e *Il Secolo XIX*. Una piccola parte, invece, ha scelto di integrare il negozio direttamente su Facebook, in maniera da permettere agli utenti un’esperienza coerente e un acquisto immediato. È il caso di Coca Cola (Figura 5.44), Starbucks, Disney e Walmart.

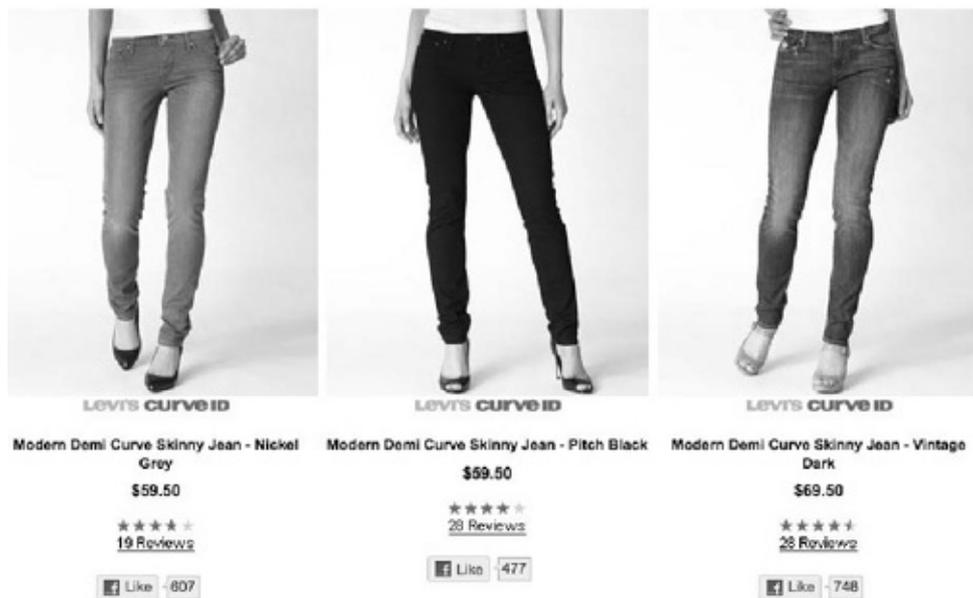


Figura 5.43 – L’e-Commerce americano di Levi’s integra diverse funzioni sociali, come per esempio il “Mi piace” di Facebook.

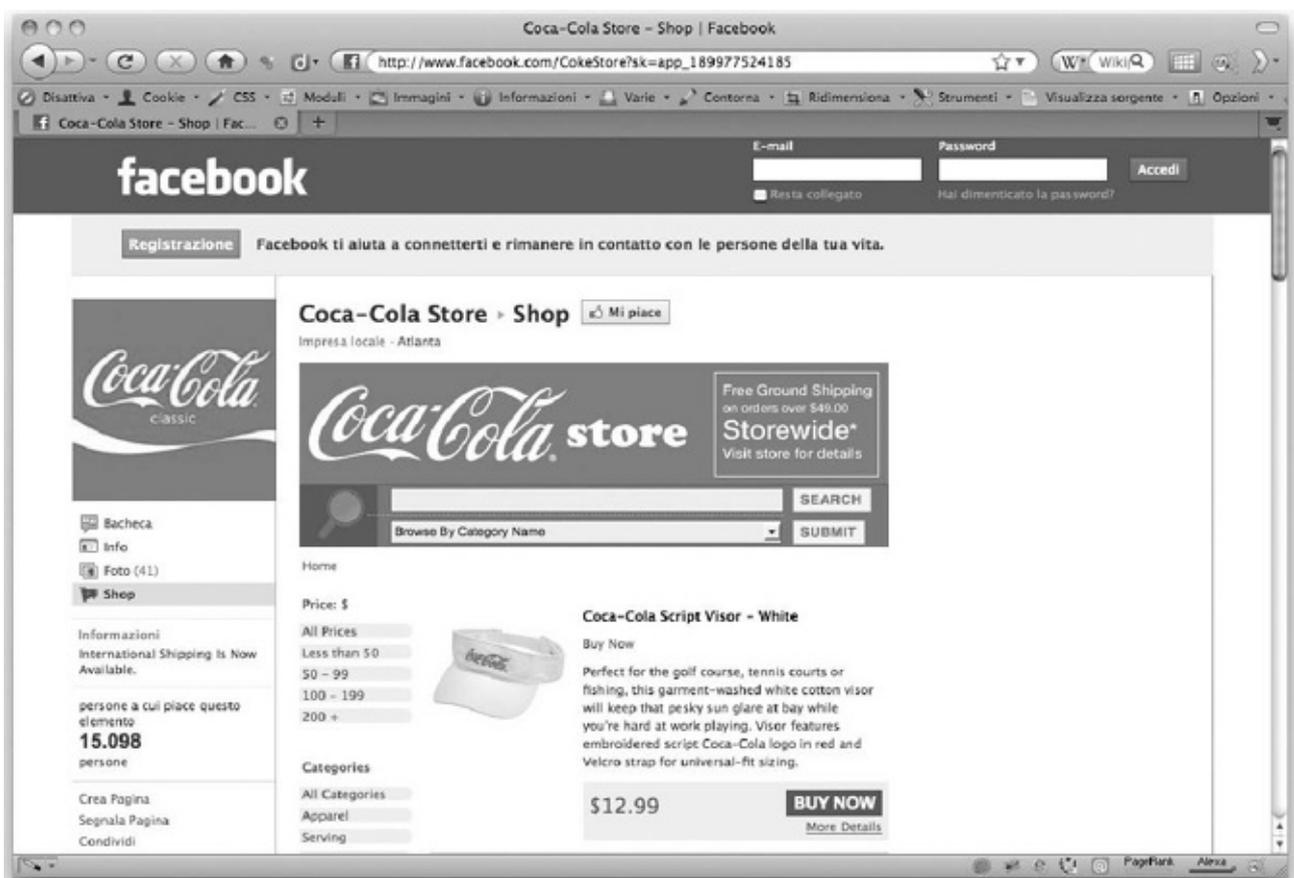


Figura 5.44 – Coca Cola (www.facebook.com/CokeStore) ha scelto di integrare il negozio online per la vendita su Facebook.

Quando la presenza “social” e le attività di vendita si integrano profondamente, succede che la reazione in uno dei due mondi ha conseguenze dirette sull’altro.

Eventbrite.com, per esempio, ha verificato che riesce a generare una vendita ogni 45 “Mi piace” ricevuti su Facebook. Considerato che lo scontrino medio dichiarato da Eventbrite.com è di 60 dollari, possiamo dire che un “Mi piace” su Facebook vale, per questa realtà, ben 1,33 dollari.

Ma su Facebook non ci sono solo i “big”, attraverso Payment (www.payment.com), per esempio, sono stati attivati migliaia di e-Commerce su Facebook. Secondo il sito Socialcommercetoday.com,⁹³ il tasso di conversione di un e-Commerce su Facebook è molto simile al tasso di conversione di un tradizionale sito di vendita online, con il vantaggio che gli utenti di Facebook sono propensi a una spesa maggiore rispetto agli altri.⁹⁴

IL PARERE DI: FILIPPO TOSO

Direttore Marketing CreativePark

www.creativepark.it

Quanto è importante il web marketing per un e-Commerce e quali tecniche rendono di più?

Una buona attività di web marketing è fondamentale per l’avvio e il successo di un e-Commerce. Infatti, senza un’adeguata pianificazione degli investimenti, difficilmente si potranno raggiungere il break even point e la massa critica necessari per generare dei risultati apprezzabili.

Da un punto di vista operativo, l’ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) dovrebbe essere programmata prima della messa online del sito. A seconda della competitività, l’attività SEO ottiene risultati nel medio-lungo periodo (6-12 mesi) ed è importantissima per generare una quantità stabile di traffico di qualità a basso costo.

Se la propria offerta include dei prodotti a un prezzo competitivo, soprattutto nella fase iniziale potrebbe essere utile inserire il catalogo in uno o più siti di comparazione prezzi (es. Trova Prezzi, Kelkoo, Ciao.it, Twenga ecc.) al fine di incrementare la propria base clienti.

Per raggiungere la massa critica si possono pianificare delle campagne di acquisizione di contatti e clienti (Lead Generation) tramite piattaforme Pay Per Click come Google AdWords e Facebook Ads.

Cosa spinge l’utente a scegliere un negozio online piuttosto che un altro?

Secondo una ricerca di ChannelAdvisor, sono 3 gli elementi che maggiormente influenzano la decisione di acquisto online: la policy di restituzione gratuita (39%), la possibilità di leggere recensioni e opinioni di altri consumatori (51%) e, per finire, le spedizioni gratuite (87%).

Questi tre elementi permettono al potenziale cliente di assolvere a una necessità psicologica fondamentale: ridurre i rischi. Il rischio di scegliere il prodotto errato, di dover pagare dei costi non previsti di gestione e spedizione e il rischio di spendere ulteriormente qualora il prodotto ricevuto non fosse adatto alle proprie necessità. Che si tratti di B2B o B2C, ridurre il rischio dell’acquisto è fondamentale per ogni utente. Il modo migliore per convincere un potenziale cliente a scegliere il vostro sito rispetto alla concorrenza è trovare la principale barriera psicologica che limita la sua scelta di acquisto e presentargli un’offerta in

grado di ridurla a zero. Non importa che si tratti della spedizione o restituzione gratuita, di una garanzia “Soddisfatto o Rimborsato”, di un esteso periodo di prova o della possibilità di modificare un ordine fino all’ultimo momento. Qualsiasi cosa che permetta all’utente di sentirsi al sicuro quando acquista dal vostro e-Commerce.

In quali casi conviene investire nel marketing sui social network e qual è l’approccio migliore?

Le piattaforme social come Facebook possono essere un ottimo traino per le attività di e-Commerce, ma soltanto se il venditore è disposto ad ascoltare i propri clienti, adattando l’offerta alle loro necessità. Strumenti promozionali come Facebook Ads permettono di creare delle campagne con target molto specifici: per esempio “donne dai 35 ai 45 anni che vivono a Milano, a cui piace l’enogastronomia”. Anche le pagine fan sono utili per generare engagement con i propri potenziali clienti. Campagne come quelle di Terranova (“+ il prodotto piace – costa”) generano alti livelli di interazione e agiscono da volano virale moltiplicando l’esposizione della propria offerta all’interno della rete sociale.

Quanto conta la fiducia nelle vendite online e come persuadere un utente fino alla decisione “sì, acquisto ora”?

Secondo una ricerca della Nielsen Company, l’87% dei consumatori si fida del consiglio ricevuto da una persona che conosce. A tutti è capitato di acquistare un libro, cenare in un ristorante o andare al cinema per vedere un film che ci è stato suggerito da un amico.

Un metodo molto semplice ed economico per sfruttare questa leva persuasiva è invitare un utente che ha appena ricevuto il suo acquisto a scrivere una recensione da pubblicare online. Dopo che lo ha fatto, cioè dopo che ha preso un primo impegno, potremmo chiedergli di condividerla con i suoi contatti attraverso gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme social come Twitter e Facebook.

Quali sono i miti da sfatare sul web marketing legato alle vendite online?

Il principale mito da sfatare è che, per generare dei profitti, sia sufficiente aprire uno store online e investire qualche centinaio di euro in PPC. Per creare un’impresa proficua è necessario stilare un business plan dettagliato, appoggiarsi a professionisti qualificati e pianificare con attenzione le proprie azioni di marketing. Tutto questo prima di intraprendere l’attività online.

Quali strumenti si possono utilizzare per aumentare le conversioni? E quali per ridurre il tasso di abbandono del carrello?

Per poter aumentare il proprio tasso di conversione e ridurre quello di abbandono è necessario, prima di tutto, conoscerne le percentuali con esattezza. Secondo un recente sondaggio di eMarketer, più del 20% dei gestori di e-Commerce non conosce una metrica fondamentale come il tasso di abbandono del proprio carrello. Il metodo più semplice per risolvere questo problema è creare un account gratuito

su Google Analytics e impostare l'imbuto di conversione. Indicando tutti i passi che l'utente deve attraversare, dall'inserimento del prodotto nel carrello al checkout, sarà possibile individuare in quale punto del processo viene persa la maggior parte dei nostri potenziali clienti.

Un metodo efficace per migliorare il tasso di conversione è la tecnica chiamata Verbal Packaging. Immaginate di dover progettare un banner per l'home page del vostro e-Commerce: quale tra queste offerte utilizzereste?

- ▶ Metà prezzo!
- ▶ Comprane uno – il secondo è gratis!
- ▶ 50% di sconto!

Da un punto di vista economico queste tre offerte sono pressoché identiche, ma vari studi dimostrano che la presenza della parola “gratis”, nella seconda, genera un incremento delle vendite del 40%. Modificare i testi della propria offerta attraverso un attento copywriting può migliorare sensibilmente i profitti di ogni attività online. Per scoprire quale offerta è più efficace nel convincere i propri utenti potete utilizzare il tool gratuito Google Website Optimizer ed effettuare dei semplici split test.

-
80. Il publireazionale è una forma di promozione molto particolare, consiste nell'inserire una pubblicità discorsiva, impaginata come se fosse un articolo della rivista. A causa della possibilità di confondere il lettore, per legge è obbligatorio indicare che si tratta di pubblicità.
 81. Il popunder è una finestra contenente informazioni pubblicitarie, che si apre in automatico posizionandosi dietro la pagina web che l'utente sta leggendo. In questo modo, quando l'utente chiude il browser, trova l'annuncio pubblicitario ancora aperto.
 82. Nel web marketing, l'interstitial è una pagina pubblicitaria che viene mostrata per qualche secondo, prima di caricare la pagina richiesta dall'utente.
 83. Seth Godin, *All marketers are liars*, Portfolio Edition, 2009.
 84. Venture capitalist (Union Square Ventures), ha detto: “*I believe that marketing is what you do when your product or service sucks or when you make so much profit on every marginal customer that it would be crazy to not spend a bit of that profit acquiring more of them.*”
 85. AIDA sta per Awareness (attenzione), Interest (interesse), Desire (desiderio), Action (azione).
 86. Indica il primo testo di una pagina, cioè il titolo che ne descrive il contenuto.
 87. Nella pubblicità online indica quante volte un annuncio viene visualizzato.
 88. Il tasso di click through è uno degli indici di successo della campagna pubblicitaria, rappresenta il rapporto tra il numero di clic che l'annuncio riceve e quante volte è stato visualizzato (impression). Per esempio, un banner visualizzato 1.000.000 di volte che ottiene 700 clic ha un click through rate dello 0,07%.
 89. Il bounce rate indica la percentuale di visitatori che abbandonano il sito senza visitare altre pagine oltre alla prima: più questo valore è alto, maggiore è la probabilità che i contenuti della pagina non siano coerenti con il messaggio pubblicitario (gli utenti si aspettano altro) o siano poco interessanti.
 90. È una forma di marketing che punta alla differenziazione del prodotto e del rapporto per ogni cliente.
 91. La lista dei desideri è una funzionalità caratteristica delle piattaforme di e-Commerce, permette di ricevere una notifica quando i prodotti fuori stock tornano disponibili, ma anche di segnalare prodotti che non sono presenti a catalogo e che l'utente sarebbe disposto ad acquistare.
 92. Consiste nell'offrire all'utente la possibilità di essere contattato telefonicamente in orari definiti, con chiamata a carico del merchant.

93. A questo indirizzo puoi trovare una serie di statistiche interessanti e curiose sul f-commerce <http://social-commercetoday.com/f-commerce-statistics-roundup-facebook-commerce-by-the-numbers/>.

94. Fonte lo studio “Trends in Social Commerce” di PayPal e Skive.

SECONDA PARTE

REALIZZARE

Tutti sanno che una cosa è impossibile da realizzare, finché arriva uno sprovveduto che non lo sa e la inventa.

Albert Einstein

Dopo aver dedicato il giusto tempo alla progettazione del tuo e-Commerce dovresti disporre delle basi necessarie per avviare il processo di realizzazione. Dalle parole ai fatti. Iniziamo quindi a costruire il negozio nella sua totalità: dalla piattaforma software agli strumenti utili, dalla valutazione dei tempi alla relazione con gli sviluppatori, dalle licenze fino agli aspetti burocratici.

Nel caso in cui la tua azienda non disponga del know how necessario alla realizzazione di un sistema di vendita online, puoi affidare l'intero processo a un e-Commerce Service Provider come TeraShop (www.terashop.it), Triboo (www.triboo.it), Zero Grey (www.zerogrey.com) e GSI Commerce (www.gsicommerce.com). Nello specifico si tratta di strutture che raccolgono internamente tutte le competenze per avviare e gestire un'attività di vendita online nel suo insieme: tecnologia, logistica, customer care, amministrazione, marketing e tutto il resto. In questo modo cederesti in outsourcing una parte degli aspetti industriali, scegliendo di concentrarti solo sulle attività quotidiane di gestione dello shop come l'assortimento del catalogo, le promozioni particolari, la definizione dei prezzi e così via.

Abbiamo chiesto il contributo di Giorgio Brojanigo, co-fondatore di Bow.it e OVO.it, per spiegare l'attività di un e-Commerce Service Provider: *“Un e-Commerce Service Provider fornisce ai propri clienti la realizzazione e la gestione completa del canale e-Commerce: piattaforma tecnologica, incasso e fatturazione al cliente finale, logistica, servizio clienti pre e post vendita, marketing. Il vantaggio principale consiste nel poter avviare un progetto e-Commerce in tempi rapidi, con investimenti limitati, costi fissi minimi o assenti, facendo leva su infrastruttura, volumi ed esperienza di un operatore specializzato. Alcuni provider hanno un modello di offerta rigido e obbligano il cliente a cedere in outsourcing tutte le funzioni citate, altri hanno un approccio più flessibile che permette di cedere solo alcuni task o di programmare un progressivo insourcing di funzioni considerate più strategiche. Molti provider nascono dall'esperienza come online retailer, per esempio Yoox, Triboo o Terashop. Altri sono un'evoluzione di software house o system integrator. Il modello economico più diffuso prevede per il cliente un costo iniziale di start up per la realizzazione del progetto e un costo di gestione tipicamente basato in modo esclusivo o prevalente su una percentuale del fatturato realizzato. I clienti di un e-Commerce Service Provider sono tipicamente medie e grandi aziende, produttori, retailer o produttori di merchandising. Tra le aziende italiane che hanno adottato questo modello possiamo citare Ferrari, Maserati, Ducati, Diesel, Armani, Limoni,*

Scarpe&Scarpe e Cisalfa.”

Poiché ogni singolo aspetto della realizzazione di un e-Commerce richiede una professionalità specifica, puoi anche valutare di affidarti a una serie di consulenti specializzati, gestendo singolarmente ogni rapporto. Questa è la situazione più comune nella fase di avvio di un piccolo e-Commerce e, nelle pagine seguenti, vedremo i principali aspetti da prendere in considerazione.

CAPITOLO 6

RIMBOCCHIAMOCI LE MANICHE: RISORSE, TEMPI E COSTI

Per semplificare l'analisi consideriamo due ipotesi: la presenza di un'infrastruttura definita a priori (muri, magazzino ecc.) e la mancanza di competenze web interne all'azienda. In questo modo possiamo concentrarci sull'aspetto tecnologico e operativo, valutando la possibilità di affidare alcune attività a professionisti esterni oppure a un'agenzia web specializzata.

Nel relazionarti con terze parti ti troverai a dover spiegare le caratteristiche del tuo progetto e il risultato che desideri ottenere grazie a una collaborazione. Per evitare di perdere tempo prezioso – che pagheresti – può essere utile fare il punto su quello che ti serve. Quando partecipi a un incontro operativo è bene arrivare con le idee molto chiare, specie se desideri ottenere un preventivo valido e modulare. Per far questo è sufficiente preparare un documento informativo che lascerai in copia a ogni partecipante (*verba volant, scripta manent!*).

Ma quali sono le informazioni utili a chi dovrà lavorare al progetto? E come stilare un elenco sintetico e di facile lettura? Per questa attività puoi sfruttare una tecnica divertente, economica e alla portata di tutti: l'intervista.

L'intervista come strumento per (ri)organizzare le idee

Il metodo consiste semplicemente nel rispondere a una serie di domande sugli aspetti operativi del progetto. Nel raccogliere queste informazioni avrai modo di rivalutare l'idea nel suo insieme, infatti dovrai elaborarle affinché siano chiare e utili a qualcuno che ancora non conosce il tuo business.

Puoi realizzare il documento in totale autonomia, ma per un risultato ottimale considera l'opportunità di chiedere aiuto a una persona esterna al tuo ambiente. In questo modo non dovrai rispondere solo alle domande previste in questo "modello", ma anche e soprattutto alle richieste di approfondimento di chi ti ascolta. Per questo scegli una persona particolarmente curiosa.

Ricorda, lo scopo dell'intervista è duplice: prepararti all'incontro con l'agenzia e realizzare un documento informativo sul progetto (una reference schematica alla quale attingere per ogni dubbio, uno strumento di utilità per chi dovrà lavorare alla realizzazione del tuo e-Commerce).

Nel rispondere alle domande cerca quindi di essere il più chiaro possibile e di fornire tutti i dettagli necessari. Questa pratica verrà apprezzata in particolare dai tecnici, che ti

aiuteranno a evidenziare tutte le eccezioni che non hai considerato.

Nello schema seguente trovi un modello dell'intervista che puoi personalizzare a piacimento. Per ogni domanda abbiamo inserito qualche indicazione aggiuntiva.

Azienda e referenti

Come si chiama l'azienda? Quali sono i dati aziendali (ragione sociale, indirizzo, Partita IVA, legale rappresentante)? Qual è la mission? Quali prodotti e servizi tratta? Quali risultati ha ottenuto? Per cosa è conosciuta? Chi sono i referenti (decisionale, tecnico, marketing ecc.)? Quali i riferimenti per il contatto (email, telefono, fax, Skype ecc.)? Chi è il titolare del trattamento dei dati per la legge sulla privacy?

Identifica una persona nel tuo team che possa fare da referente con l'agenzia e comunicalo ufficialmente a tutti. Prediligi la relazione tramite email quando si tratta di informazioni che è importante archiviare e ricercare in futuro, tramite telefono o Skype per gli aspetti operativi.

Hosting, domini ed email

Sono già stati registrati i domini da utilizzare? Esistono delle caselle email? Chi è il referente presso l'attuale hoster⁹⁵ (nome, indirizzo email e telefono)? Quali sono le credenziali per accedere al sito (FTP⁹⁶ e database)? È preferibile registrare altri domini (indicare i dati dell'intestatario)? Bisogna creare nuove caselle email? I domini, le caselle email e lo spazio hosting rimarranno in gestione all'attuale fornitore o verranno trasferiti alla nuova agenzia?

Verifica la disponibilità di tutti i nomi a dominio che ti vengono in mente, opta per il nome dell'azienda nel caso il tuo marchio sia molto conosciuto (Peg-Perego), in caso contrario valuta il nome del prodotto (Pliko P3) o anche la categoria del prodotto (passeggino). Puoi aiutarti con servizi come Bust A Name (www.bustaname.com) e Register.it (Figura 6.1).

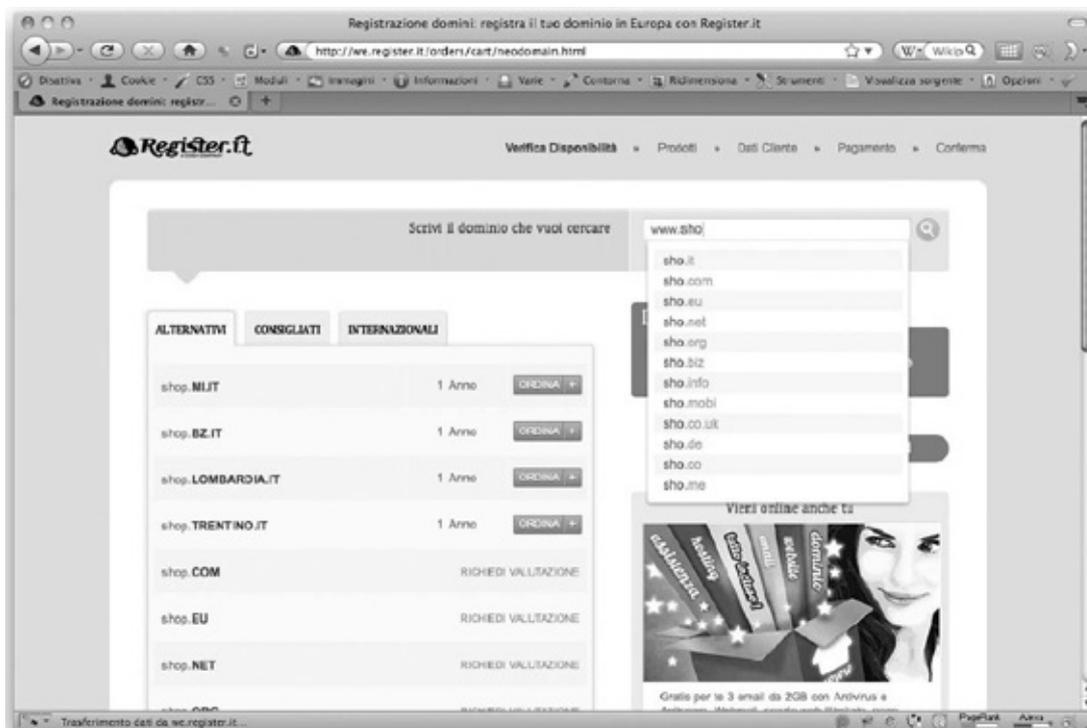


Figura 6.1 – Register.it permette di verificare velocemente la disponibilità di un nome a dominio e di acquistarlo.

Prediligi indirizzi email “nome.cognome” a sfavore di quelli generici (per esempio, commerciale@). Non preoccuparti della tecnologia o delle caratteristiche dell’hosting perché le indicherà l’agenzia. Chiedi ai tecnici di puntare eventuali domini secondari come forward invece che come *alias*.

Obiettivi

Quali esigenze hanno spinto ad aprire un canale di vendita sul Web? Quali sono gli obiettivi da raggiungere con il progetto? La vendita online farà da supporto alla vendita tradizionale e viceversa? Il sito venderà ai clienti già conosciuti o cercherà di acquisirne di nuovi? È prevista la vendita all’estero e dove?

Comunica subito all’agenzia l’interesse o la possibilità di vendere all’estero, in particolare nel caso si tratti di una necessità futura. Sviluppare o predisporre questa caratteristica coinvolge tutto il team: le traduzioni nelle varie lingue (quali?), l’approccio culturale all’acquisto online, gli aspetti tecnici e amministrativi e simili.

Comunicazione

Cosa offri di più rispetto altri competitor? Qual è il profilo del cliente “tipo”? Come il cliente dovrebbe percepire il negozio? Quali messaggi l’azienda/prodotto deve comunicare attraverso lo shop? Esistono già claim o payoff?⁹⁷ Sono state fatte campagne pubblicitarie online o su altri media? Esiste un’immagine coordinata? È possibile ottenere un logo in formato vettoriale? Ci sono marchi registrati?

Illustra bene i vantaggi del tuo negozio perché saranno utilissimi a tutte le figure

coinvolte nella comunicazione: designer e copywriter⁹⁸ li metteranno in rilievo con il loro lavoro. Definisci al meglio il target di riferimento così da predisporre l'interfaccia e i contenuti per meglio incontrare l'esigenze del tuo pubblico. Il materiale pubblicitario aziendale sarà di aiuto per mantenere un filo conduttore con il passato.

Struttura e funzionalità

Quali sono le pagine informative indispensabili? In quali categorie e sotto-categorie si può organizzare il catalogo dei prodotti? Di quali funzionalità particolari necessita il sito? Quali metodi di pagamento verranno implementati e con quali istituti? Quali sono i corrieri selezionati e la logica che definisce le spese di spedizione? È previsto un minimo d'ordine? Oltre un certo valore dell'ordine le spese di spedizione diventano gratuite? È possibile commentare le schede prodotto e i contenuti del sito? Esiste una newsletter? Quali sono i metodi di fidelizzazione previsti? È necessario registrarsi per ordinare? È necessaria la presenza di un carrello? Ci sono differenze per gli acquisti fuori dall'Italia? Ci sono differenze per utenti con caratteristiche particolari? Il modulo di ricerca interna è in grado di salvare le parole più cercate dagli utenti? Come si può implementare un meccanismo di riordino automatico? Come devono essere gestite le giacenze? Questi sono solo alcuni spunti, ma le funzionalità che puoi introdurre nel tuo e-Commerce dipendono dalla tua strategia di vendita, dall'intuizione, dalla fantasia, dall'analisi dei competitor e da cosa ti suggerisce l'esperienza dell'agenzia. Considera positivamente il valore dei commenti pubblici da parte degli utenti, ma attribuisce da subito le policy e le responsabilità. Progetta in anticipo le funzionalità strategiche come quelle che ti permettano di contattare periodicamente i tuoi utenti (newsletter, meccanismo a punti, sconti per tipologia di utenza ecc.).

Contenuti

Quali contenuti sono già disponibili in forma elettronica? Esiste un catalogo cartaceo? Chi produrrà i contenuti necessari e con quali tempi? Come verranno inseriti i contenuti (CMS,⁹⁹ data entry¹⁰⁰ da parte dell'agenzia o entrambi)? C'è disponibilità di elementi multimediali? Qual è il livello qualitativo e la quantità delle fotografie? Per ogni prodotto è possibile disporre di un'immagine della scatola e di una del contenuto? Ci sono eventuali indicazioni di carattere legale? È percorribile la via di un blog? E quella di una presenza su Facebook? Il prodotto si presta a contenuti generati dagli utenti come opinioni, commenti e recensioni? In caso affermativo chi si occuperà di gestirli?

Prepara i contenuti in maniera che siano esaustivi per chi cerca informazioni, persuasivi per chi ha già deciso di acquistare e appetibili per i motori di ricerca. Considera elementi che portano credibilità al sito come il numero di telefono fisso (o verde) e le fotografie dei collaboratori associate al nome e cognome. Scrivi testi inediti per le schede prodotto e introduci ogni pagina di categoria con alcune frasi descrittive. Pensa al blog come strumento per costruire la tua autorevolezza online attraverso la pubblicazione di novità sulla vita di negozio, di opinioni sul settore e di anteprime (o pareri critici) sui prodotti.

Offerta

Quali sono i punti di forza e i vantaggi competitivi del prodotto? Esiste una garanzia particolare (per esempio soddisfatti o rimborsati)? Quali sono le debolezze del prodotto? Com'è composta l'offerta e qual è la strategia? Quali sono le linee di prodotto? C'è un ordine preferenziale con il quale presentare i prodotti e le categorie? Quanti prodotti sono presenti a catalogo? Qual è la forbice di prezzo dei prodotti? Quali sono le eventuali politiche di sconto? Se esistono pacchetti multi-prodotto, come vengono trattati? Si tratta di un prodotto che si presta al cross selling? Qual è il tempo di utilizzo medio del prodotto?

Se possibile lascia alcuni prodotti all'agenzia, saranno utili a chi realizza e gestisce il sito. Indica chiaramente i punti di forza del prodotto, in ordine di priorità, per poterli evidenziare nell'offerta. Segnala eventuali correlazioni tra prodotti, così che si possa progettare una funzionalità che stimoli all'acquisto di più pezzi in un solo ordine (Figura 6.2). Se il prodotto ha una data di scadenza ("shelf life") questa va indicata chiaramente nell'offerta. Indica l'eventuale tempo medio di utilizzo del prodotto per stimolare il riordino attraverso meccanismi di contatto automatici.

Approfitta subito della promozione con i nostri kit da 50€!



Figura 6.2 – Oltre ai singoli prodotti, il negozio online di Henkel propone offerte tematiche “a pacchetto”.

Competitor e mercato

Qual è mercato di riferimento? Chi sono i principali competitor e qual è la loro strategia online? Quali caratteristiche dei siti dei competitor è necessario replicare? Quali sono i punti deboli dei competitor? Esiste un'indagine di mercato a cui accedere? Sono già stati effettuati dei focus group ¹⁰¹ e quali sono i risultati?

Fornisci all'agenzia tutti i dati in tuo possesso perché sono molto utili per definire al meglio l'interfaccia utente e le funzionalità principali. Prendere spunto da altri negozi è la norma e copiare alcuni meccanismi non è un approccio sbagliato, ma è anche necessario differenziarsi: indica per ogni competitor (online e offline) gli aspetti vincenti, quelli negativi e come potresti migliorarli. Ricorda sempre l'importanza della semplicità.

Tempistiche

Quali sono le tempistiche richieste per la pubblicazione della prima versione? Quali sono i tempi per i successivi rilasci e quali le priorità di realizzazione delle funzionalità mancanti?

Concorda i tempi di consegna, testing e pubblicazione. Questo è fondamentale per la pianificazione delle attività a corredo, ma anche per stimolare il team con un obiettivo comune. Dove possibile organizza con l'agenzia anche gli step seguenti, indicando l'attività e la data di rilascio.

Manutenzione tecnica e gestione marketing

Come verrà gestita la manutenzione della struttura? Come si accede all'assistenza tecnica? Se esiste già un sito è possibile accedere alle statistiche? Con quale nome vengono riconosciuti e cercati i prodotti? Esistono prodotti complementari? Quali attività sono già state fatte in termini di presenza sui motori di ricerca? E sui social network? Esiste una community legata al marchio o al prodotto? Esiste già un database di indirizzi email di persone interessate al prodotto o al settore? Sono attive delle campagne pubblicitarie online? Quali sono i termini di ricerca vicini al prodotto o al settore?

Assicurati di avere un contatto telefonico per eventuali problemi bloccanti. Indica situazioni particolari circoscritte al tuo settore, come per esempio i prodotti che hanno un nome ufficiale ma vengono identificati in prevalenza con un altro (il "carrello elevatore" è più conosciuto come "muletto"). Concorda ufficialmente quali strumenti sociali utilizzare e chi dovrà occuparsi di rispondere alle domande pubbliche secondo una policy condivisa. Definisci chi utilizzerà il keyword advertising per evitare l'aumento vicendevole dei costi delle campagne.

Nel rispondere a tutte queste domande è bene lasciar spazio ad altri pareri, suggerimenti, consigli e idee. Condividi queste informazioni e cerca di rendere partecipe chi si occuperà della fase operativa, perché il contributo di ognuno rende tutti più interessati e coinvolti, introducendo nuovi e preziosi punti di vista. Per questo motivo è conveniente fornire indicazioni d'insieme e di obiettivo, oltre che funzionali: il tuo brief deve avere alcuni punti fissi (quelli strategici) e una serie di idee da realizzare secondo la migliore soluzione proposta da chi ne ha le competenze.

Lungimiranza: "Nel lungo termine siamo tutti morti"

Contrariamente a quanto si vuole far credere, l'e-Commerce è un'attività che difficilmente trova riscontri nell'immediato (ad eccezione di casi particolari o di brand già conosciuti nel commercio tradizionale). Bisogna investire tempo, denaro e passione seguendo un progetto, una strategia. Diventa quindi indispensabile essere lungimiranti, cioè pensare a lungo termine, pur senza esagerare. Ed è questo il senso che vorremmo dare alla citazione di John Maynard Keynes.

Crediamo che il miglior consiglio che tu possa ricevere sia l'invito a compiere un solo passo alla volta, specialmente sul Web. Alcuni imprenditori preferiscono invece realizzare da subito un sistema complesso e ricco di funzionalità, anche attraverso richieste che risultano fuori dai loro obiettivi e dalle loro tasche (per esempio qualcosa vista altrove sul Web e reputata valida in termini di rendita o di immagine).

La speranza di ottenere una piattaforma completa e definitiva, che non necessiti di perfezionamenti in corso d'opera o attività di ottimizzazione è chiaramente un obiettivo irraggiungibile per qualsiasi sistema di vendita online.

Un e-Commerce non è un semplice "sito vetrina". I costi e le caratteristiche di un e-Commerce non si possono ridurre a quelli necessari alla realizzazione e all'avvio: per vendere con profitto bisogna valutare il riscontro delle persone, intervenendo continuamente su ogni dettaglio del sito e della comunicazione.

Insomma, iniziare per gradi comporta meno spese e meno rischi. Forse avrai già sentito dire che un sito web è sempre in costruzione: non c'è niente di più vero, specie se lo utilizzi come strumento per generare business. Infatti, le necessità di un merchant crescono con l'uso e si modificano con l'analisi dei risultati.

Questo non significa limitare creatività e intuizione, semplicemente valuta con attenzione il rapporto costi/benefici. Un metodo elementare per raccogliere le idee nel tempo è quello di appuntare in un file le funzionalità, le modifiche, le strategie che ti vengono in mente o che vedi su altri e-Commerce e alle quali non puoi dar seguito immediatamente. Apri questo documento con una certa frequenza, ordina l'elenco secondo le nuove priorità e sviluppa la prima idea dopo aver analizzato benefici, tempi e costi.

Segna nel file tutto ciò che ritieni utile ma non indispensabile, come per esempio: l'importazione automatica del catalogo, il sistema di fatturazione, report statistici, la gestione della scontistica, i listini personalizzati, il sistema di coupon, la gestione dei referral¹⁰² e dell'affiliazione, la versione mobile, l'integrazione con i social network, le offerte particolari, i metodi per aumentare la fidelizzazione e così via.

Il primo passo, l'unico davvero necessario, è pubblicare i prodotti principali su una piattaforma di vendita che funzioni. Il resto viene dopo.

Questa filosofia potrebbe scontrarsi con il parere dei tuoi collaboratori, soprattutto quelli di estrazione tecnica, che proporranno soluzioni per realizzare da subito tutto al meglio (chi non vorrebbe farlo). Il costo della "perfezione" però, non è sempre giustificato per l'avvio di un'attività. Chiedi invece un contributo sostanziale nella progettazione di una struttura modulare e scalabile, una piattaforma che possa crescere insieme all'azienda senza necessità di stravolgimenti ad ogni importante incremento dei volumi.

Ricorda: un piccolo passo, la verifica dei risultati, l'ottimizzazione. Ecco perché non ha senso aspettare che tutto sia pronto. Vai online non appena disponi della struttura minima di vendita con l'obiettivo di analizzare le prime reazioni. Il cuore del tuo shop è la struttura del catalogo e il processo di vendita, questo deve funzionare da subito senza intoppi. Allo stesso modo si rendono necessarie le schede prodotto, le informazioni legali

e sulla sicurezza, l'ottimizzazione per i motori di ricerca e le principali notifiche automatiche. Mentre il perfezionamento e l'ottimizzazione sono attività da prendere in considerazione solo più avanti.

Come scegliere l'agenzia web

L'agenzia web è senza dubbio un partner strategico, una realtà con la quale stai per avviare un rapporto continuativo. Il suo compito principale è quello di garantire la buona evoluzione della piattaforma tecnologica e, in alcuni casi, di supportare l'azienda con attività di marketing mirate.

Di seguito alcune indicazioni a supporto della scelta di un'agenzia:

► **Affidabilità.**

È la caratteristica più importante alla base di una collaborazione duratura. Se scegli un'agenzia di piccole dimensioni proponi una tecnologia di sviluppo tra le più diffuse e, se possibile, non accettare una piattaforma proprietaria. Se l'agenzia dovesse chiudere o i tuoi referenti cambiare azienda, ti troveresti con un sistema difficilmente aggiornabile, se non dietro uno studio approfondito di quanto già realizzato. I costi salirebbero velocemente e presto o tardi qualcuno ti proporrebbe di rifare tutto daccapo.

Utilizzare una piattaforma standard, magari open source, ti garantisce una maggiore libertà nel tempo e la possibilità di cercare collaboratori tra le community specializzate.

In ultimo scegli qualcuno di appassionato (chi scrive blog, partecipa ad eventi, è attivo online sui forum di settore) e, perché no, geograficamente vicino alla tua sede.

► **Competenza.**

Valuta l'opportunità di scegliere un'agenzia in grado di affiancarti negli aspetti tecnologici quanto in quelli di web marketing. Un team dalle competenze trasversali ti permette di ottenere un lavoro di qualità sotto ogni aspetto, anche se gli affidi solo una parte del progetto (per esempio lo sviluppo della piattaforma). Un'agenzia dal know how multidisciplinare ti garantisce la presenza di un partner futuro per eventuali aspetti di promozione, comunicazione e vendita che preferisci far gestire all'esterno. Valuta con interesse anche l'esperienza passata e le referenze in ambito e-Commerce: i merchant alle prime armi credono che per realizzare una piattaforma che funzioni sia necessaria la sola competenza tecnica, ma come abbiamo visto non è affatto così ([Figura 6.3](#)).



Figura 6.3 – [E-Commerce-store.it](http://www.ecommerce-store.it) è specializzato nella personalizzazione della piattaforma open source Magento.

► **Tempi e costi.**

Non avere fretta, ma soprattutto non mettere fretta: probabilmente l'agenzia realizzerà il tuo e-Commerce prima che tu sia in grado di fornire tutto il materiale richiesto. Non credere a chi rilascia un sistema in pochi giorni perché ti consegnerebbe una piattaforma che non è pensata per il tuo business. Allo stesso modo non affidarti a chi ti chiede sei mesi per la pubblicazione della piattaforma base, perché significa che non ha tempo da dedicare al tuo progetto. Esigi un lavoro di qualità nei giusti tempi, concorda e pianifica una serie di rilasci in maniera da pubblicare gradualmente le funzionalità secondarie.

Chiedi di mettere nero su bianco tutte le caratteristiche, i tempi di realizzazione, la durata della “garanzia” (un certo numero di mesi per valutare errori e problematiche tecniche meno frequenti), la durata della collaborazione, i tempi e le modalità di manutenzione e il costo orario per eventuali modifiche non previste.

Infine, da buon commerciante, avrai probabilmente qualcosa da dire circa il totale del preventivo che riceverai. Per questo motivo le prossime pagine ti accompagnano nel “dietro le quinte” di un preventivo, portandoti a conoscenza di alcune considerazioni che l'agenzia dovrà fare sul tuo progetto.

La stima dei tempi e dei costi

La realizzazione di un e-Commerce personalizzato è tra i progetti web più complessi: si possono impiegare poche ore per l'installazione di una piattaforma standard, come anche

due mesi per lo sviluppo di una piattaforma *ad hoc*, magari integrata con il sistema informativo del merchant. Ecco perché non è mai possibile rispondere alla domanda “quanto costa realizzare uno shop online?” senza prima aver raccolto le informazioni specifiche del singolo caso.

Per un progetto di questo tipo, l’agenzia mette in campo diverse figure professionali: l’account manager per gestire la relazione tra le aziende, il project manager per l’analisi e il coordinamento del team, il web developer per lo sviluppo tecnico della piattaforma, il web designer per l’aspetto creativo, lo user experience designer per gli aspetti strategici dell’interfaccia, il system administrator per la gestione della struttura tecnica.

L’elenco continua se nell’accordo è previsto un rapporto continuativo: il content editor per gli aspetti di gestione e inserimento contenuti, il copywriter per la preparazione e la revisione dei testi, il SEO specialist per l’ottimizzazione del sito e il posizionamento sui motori di ricerca, il web marketing manager per la gestione degli aspetti promozionali, il social media specialist per curare la reputazione e la presenza sulle reti sociali, il community manager per l’animazione degli spazi di relazione tra gli utenti e così via. Chiaramente, nelle realtà più piccole queste figure possono convergere anche nella stessa persona.

In relazione ai costi si possono isolare tre elementi del rapporto con un’agenzia: lo sviluppo, la struttura tecnica, la gestione (facoltativa). Il preventivo verrà stilato anche in base a queste considerazioni, vediamole singolarmente.

Sviluppo

Il costo di sviluppo può essere calcolato secondo diverse modalità, come per esempio il numero di ore necessarie al completamento del progetto, il valore attribuito alla richiesta o un mix di entrambe le cose (soprattutto nel caso di piattaforme proprietarie da personalizzare).

Supponiamo di chiedere a un’agenzia la realizzazione di una piattaforma *ex novo* per la vendita di 50 prodotti divisi in 4 categorie, un carrello, la registrazione obbligatoria, il pagamento con carta di credito e le spese di spedizione a forfait con un solo corriere. Di seguito l’ipotesi dell’impegno necessario secondo un modello semplificato:

	Tempo agenzia	Valore agenzia	Tempo merchant	Valore merchant
Preparazione al brief	1 ora	€_____	20 ore	€_____
Brief	8 ore	€_____	4 ore	€_____
Analisi, proposta e preventivazione	6 ore	€_____		
Discussione proposta e contrattazione	2 ore	€_____	2 ore	€_____
Analisi approfondita e inizio lavori	8 ore	€_____		
Architettura dell'informazione	16 ore	€_____		
Design dell'interfaccia, analisi e ricerca	30 ore	€_____		
Prime bozze	20 ore	€_____		
Discussione delle bozze	3 ore	€_____	2 ore	€_____
Revisione delle bozze	6 ore	€_____		
Realizzazione template	20 ore	€_____		
Programmazione	40 ore	€_____		
Consulenza e supporto per i contenuti In ottica SEO e web marketing persuasivo	12 ore	€_____	4 ore	€_____
Contenuti testuali e copywriting (Da definire se a carico dell'agenzia o del merchant)	30 ore	€_____	24 ore	€_____
Contenuti multimediali foto, video ecc. (Da definire se a carico dell'agenzia o del merchant)	20 ore	€_____	40 ore	€_____
Data entry (Da definire se a carico dell'agenzia o del merchant)	16 ore	€_____	25 ore	€_____
Demo, testing e debugging	10 ore	€_____	10 ore	€_____
Revisione e modifiche	16 ore	€_____		
Configurazione ambiente di produzione	4 ore	€_____		
Pubblicazione e test online	2 ore	€_____		
Manutenzione operativa e garanzia	12 mesi	€_____		€_____
Totale	270 ore	€_____	131 ore	€_____

Le stime riportate sono assolutamente indicative perché possono variare in base all'esperienza, al contesto, alle specifiche, alle persone, al valore percepito/attribuito, al materiale disponibile, alla soluzione proposta, al costo orario dell'agenzia e così via.

Anche la singola attività ha un valore specifico: 10 ore di data entry non hanno lo stesso impatto economico di 10 ore di sviluppo. Ipotizzando un costo orario di 40 euro (semplificato, senza differenza tra le attività) e utilizzando la stima dell'esempio precedente, l'agenzia potrebbe chiedere tra gli 8.000 e i 10.000 euro per realizzare una piattaforma *ad hoc*.

Come hai visto abbiamo inserito due colonne che riguardano il contributo della tua azienda, questo perché se desideri conoscere i costi totali del progetto devi considerare anche il tuo tempo: attribuisce un valore alle tue ore, considerando quello che desideri guadagnare e il mancato introito derivante dall'impiego del tempo in questo progetto invece che in altri.

I tempi dell'agenzia dipendono da altri fattori: la disponibilità di una piattaforma di base, le differenze rispetto alle tue richieste, le risorse già impiegate su progetti di altri clienti. Con buone probabilità non avrai bisogno di stimolare l'urgenza perché alcune attività indispensabili, che dovrai completare in autonomia, necessitano comunque di un tempo simile a quello di realizzazione della piattaforma. Ci riferiamo per esempio al mese di attesa per l'approvazione del modulo COM6bis in Comune, all'aspetto contrattuale e di attivazione del gateway bancario per il pagamento online, alla preparazione dei contenuti testuali e delle schede prodotto. A seguito di queste considerazioni potresti chiedere un tempo di realizzazione non superiore ai 45 giorni ai quali sommare 15 giorni di testing, attività di debug e fine tuning.

Come abbiamo visto è importante non investire tempo nella perfezione, almeno per quanto riguarda la prima versione della piattaforma. Meglio pubblicare velocemente per confrontare le teorie dell'analisi con le reazioni degli utenti: prova, misura, reagisci. Così, a ciclo continuo, come spiega la filosofia "agile" che Jacopo Romei, Agile Coach di Ideato, riassume per noi in questo modo: *"Lo sviluppo agile è la risposta del mondo del software alla realtà dei mercati moderni: elevate probabilità che la partita da giocare veda le regole cambiate in corsa. La rapidità di risposta agli eventi è una necessità emersa con forza anche nell'industria 'pesante', nel mondo del software il problema è accentuato. È inutile fare piani lunghi mesi o anni, o perlomeno è sicuramente troppo dispendioso: il budget va usato solo dove serve e bisogna smetterla di anticipare le mosse nel vano tentativo di sentirsi più sicuri. Un più rigoroso metodo di 'inspect & adapt' garantisce investimenti più piccoli quando le informazioni sono poche. Galileo Galilei ha inventato questo sistema!"*

Struttura tecnica

La struttura tecnica necessaria per un e-Commerce dipende dal traffico atteso e dalla velocità di sistema che desideri offrire. La velocità di caricamento di un sito, infatti, è uno dei parametri che i motori di ricerca considerano per il posizionamento, ma soprattutto è una caratteristica che incide sulle conversioni in maniera importante.

Mozilla Corporation riporta sul blog alcuni risultati interessanti, frutto di un test A/B sulla pagina di download di Firefox: riducendo il tempo di caricamento della pagina di 1 secondo ha ottenuto un aumento delle conversioni del 2,7%,

continuando fino a 2,2 secondi ha incrementato le conversioni del 15,4%.

La struttura tecnica minimale per un e-Commerce è composta da un hosting, un dominio, un database e alcune caselle email. Anche se per l'avvio di un piccolo shop non si rende necessaria la migliore tecnologia disponibile sul mercato, è bene affidarsi ad aziende specializzate e orientate al pubblico professionale. Nella scelta del fornitore considera una struttura in grado di supportare la crescita del traffico e delle necessità del tuo progetto, valutando anche:

	Avvio	A regime	Il tuo caso
Dimensioni dell'azienda		✓	
Servizi di proprietà o rivenditori	✓	✓	
Presenza di supporto tecnico telefonico	✓	✓	
Livello di competenza tecnica (opinioni online)	✓	✓	
Tempo di intervento massimo garantito (SLA)		✓	
Uptime*		✓	
Macchine dedicate ai servizi (Web, posta ecc.)		✓	
Compatibilità con la piattaforma dell'agenzia	✓	✓	
Possibilità di upgrade virtual/dedicated/housing	✓	✓	
Banda minima garantita		✓	
Traffico in Gb al mese	✓	✓	
Spazio sul server	✓	✓	
Dimensione e limitazioni sul database		✓	
Posizione geografica dei server	✓	✓	
Costi complessivi	✓	✓	

* L'uptime è l'indice di attività effettiva di un servizio, per esempio se un server funziona correttamente per 990 ore su 1.000 si dice che ha un uptime del 99%.

Per iniziare l'attività può essere sufficiente un servizio di buona qualità con hosting condiviso, una casella email per ogni collaboratore, un database performante, 100 Mb di spazio su disco e poco altro.

La caratteristica fondamentale nella scelta di questo fornitore è la capacità di supportare l'evoluzione del negozio con una struttura scalabile in grado di crescere, in dimensione e servizi, con l'aumento del traffico sul sito. Allo stesso modo è importante la velocità di risposta a un problema tecnico: sopportare ore di irraggiungibilità del sito potrebbe costarti molto più di quello che pensi, specie quando riceverai traffico dalle campagne pubblicitarie a pagamento.

Abbiamo chiesto a Claudio De Luca, CEO di Serverplan, un parere a riguardo: "Se

prendiamo in considerazione un caso piuttosto comune, cioè una struttura già esistente che sceglie di espandere il proprio business sul Web, suggeriamo di partire con un servizio professionale di hosting e email. In questo modo si ottiene, per la fase di start up, il massimo grado di sicurezza e stabilità a un costo contenuto. A garanzia della scalabilità, per esempio, noi offriamo la possibilità di migrare in qualsiasi momento verso servizi più performanti come VPS,¹⁰³ Super VPS o Server dedicato, senza alcun blocco della visibilità dell'e-Commerce. La migrazione viene normalmente eseguita garantendo la completa continuità del servizio e senza alcun costo ulteriore per il cliente. Per l'assistenza è meglio scegliere un fornitore che offra accesso ai vari canali di contatto (chat, email, ticket, telefono, Twitter, Facebook) i quali permettono di stabilire con il cliente una solida collaborazione per la crescita del progetto, che va oltre la specifica richiesta di supporto tecnico.”

Dal punto di vista dei rapporti, alcuni merchant preferiscono la comodità di un solo referente per tutte le attività di tipo tecnico, altri preferiscono aziende diverse (sviluppo, struttura e gestione) per evitare di vincolarsi troppo. In quest'ultimo caso conviene accorpate almeno le attività di sviluppo e di gestione, che diventano simbiotiche quando il negozio è ormai a regime.

Gestione

Un progetto e-Commerce può essere gestito in autonomia dall'azienda titolare o ceduto parzialmente in outsourcing. Nel caso di un piccolo shop, gli aspetti operativi (le offerte, il data-entry, i contenuti, i prodotti, il customer care ecc.) vengono meglio gestiti all'interno dell'azienda, mentre è possibile delegare all'esterno due tipi di attività:

- ▶ Tecniche, come la manutenzione della struttura e l'evoluzione della piattaforma. Questa gestione è in parte a carico dell'azienda che offre il servizio di hosting/housing e in parte a carico dell'agenzia che ha sviluppato la piattaforma. La manutenzione della struttura tecnica viene di norma quotata su base annuale e inclusa nel servizio. La cura degli aspetti evolutivi, invece, prevede un contratto di assistenza annuale per la correzione di bug e piccole modifiche, mentre delega gli interventi più complessi all'accettazione di un preventivo.
- ▶ Marketing, come gli aspetti di comunicazione, pubblicità e conversione. Queste attività possono essere gestite dall'agenzia che ha sviluppato la piattaforma o da un'azienda specializzata in promozione online orientata alla vendita. In quest'ultimo caso sarà probabilmente necessaria una forte interazione tra le due aziende, affinché si possa intervenire velocemente sulla piattaforma in base ai risultati dei test e delle campagne pubblicitarie.

Diverso il discorso per le grandi realtà che, affidandosi a un e-Commerce Service Provider, potrebbero esternalizzare anche altre attività come l'amministrazione, la logistica e simili. I costi delle attività di gestione possono variare notevolmente in base all'agenzia e soprattutto al tipo di intervento necessario. La particolarità delle attività di marketing, in questo caso, risiede nel tipo di accordo che può essere orientato al servizio

(quindi un costo fisso per una determinata attività) oppure al risultato (quindi una percentuale o un valore per ogni vendita generata). Questa tematica verrà approfondita nell'ultima parte del libro.

IL PARERE DI: ANTONIO VOLPON

Web Project Manager

www.fucinaweb.com

Quali caratteristiche deve avere un'agenzia per realizzare al meglio un sito di e-Commerce?

È importante individuare un partner che sia in grado di accompagnare l'azienda non solo nella fase di avvio e di primo rilascio del progetto, ma anche durante i successivi miglioramenti e integrazioni del prodotto che inevitabilmente verranno richiesti. L'agenzia, dopo i primi feedback forniti dalle analisi su utenti e vendite, dovrebbe essere in grado di recepire queste indicazioni e suggerire dei piani di intervento sia nel breve, sia nel medio termine, per esempio con sessioni di test multi-variabile. Molto importante è anche verificare l'esperienza che l'agenzia ha nella progettazione di siti di e-Commerce del proprio settore.

Cosa possono fare i clienti che chiedono un sito e-Commerce per agevolare il lavoro dell'agenzia?

Una delle difficoltà più grandi per il cliente è quella di saper illustrare le proprie esigenze. Alla domanda "qual è l'obiettivo del sito" può succedere che il cliente risponda passando in rassegna un insieme sparso di componenti che ha notato navigando altri siti, soprattutto quelli dei competitor. Ci si trova allora in riunioni in cui viene chiesto di realizzare la scheda prodotto prendendola da un sito, il carrello da un altro, il risultato ricerca da un altro ancora. In questo contesto è fondamentale il ruolo dell'agenzia nell'aiutare il cliente a individuare in modo corretto e completo i veri requisiti del progetto, così da poter circoscrivere le funzionalità che verranno realizzare per la prima uscita del prodotto e quelle per i rilasci successivi, senza paura di sottolineare le difficoltà e le proprie opinioni in merito. Si fa presto, per esempio, a dire che un sito deve essere accessibile in più lingue, più difficile è gestire la spedizione di prodotto all'estero e risolvere le diverse problematiche di fatturazione o addirittura culturali dei diversi paesi.

Quali sono gli aspetti di un e-Commerce che i clienti trascurano con maggior frequenza?

Spesso gli aspetti più trascurati non riguardano il sito in sé. È certamente importante che il sito sia usabile, veloce, attraente, ma altrettanto importante e forse ancor più importante, è il servizio reso al cliente finale. Come si prevede di gestire la politica di reso? Il cliente finale viene guidato in questa procedura o è lasciato in balia di se stesso? Quale potrà essere il tempo medio per la spedizione di un ordine? Esiste un numero verde o un indirizzo email e quali sono i tempi medi di risposta da parte dell'operatore? Chi si occupa delle foto prodotto e quale è la qualità attesa? Sono domande spesso trascurate, ma che determinano il successo

o il fallimento dell'esperienza utente complessiva, di cui quella web è solo una parte.

Quali sono le criticità che sorgono durante la realizzazione tecnica di un e-Commerce?

Le problematiche in ambito tecnico nascono quasi sempre da errori di valutazione in fase di analisi. E i punti dell'analisi che sono più soggetti a errori di valutazione riguardano l'integrazione e la comunicazione con servizi di terze parti e i dettagli della procedura di acquisto, dal momento in cui il cliente finale ha aggiunto un prodotto al carrello fino alla conferma dell'ordine. Se i tempi sono stretti e l'analisi deve essere realizzata in tempi brevi, concentratevi almeno su questi punti.

Nell'ottica di massimizzare le vendite, consiglieresti una piattaforma già pronta o una sviluppata su misura?

La scelta va fatta caso per caso in base ai requisiti del progetto. Se, a fronte dell'analisi dei requisiti e della vendor selection, le modifiche alla piattaforma risultano comunque significative, allora molto probabilmente la direzione corretta è quella della soluzione su misura. Le piattaforme disponibili oggi, sia commerciali sia open source, permettono un livello di personalizzazione tale che possono essere impiegate nella maggioranza dei casi.

Quanto è importante il rapporto con l'agenzia anche dopo la pubblicazione del sito?

È fondamentale, poiché se ogni sito web è una realtà in continua evoluzione, questo vale ancora di più per un sito di e-Commerce, dove è immediata la verifica del successo o del fallimento rispetto ai risultati attesi. Una soluzione di rapporto con l'agenzia potrebbe prevedere la stipula di un contratto di manutenzione annuale che copra la normale assistenza e un certo numero di micro interventi (stimabili per esempio in un monte ore a scalare), lasciando invece sviluppi più corposi a contratti separati.

95. Azienda che fornisce il servizio di hosting.

96. FTP: acronimo di File Transfer Protocol (un protocollo per il trasferimento di file) indica, in questo caso, la richiesta dei dati di accesso allo spazio hosting sul quale è presente la piattaforma.

97. Il payoff è la frase che sintetizza il posizionamento dell'azienda o del prodotto (es. Nokia connecting people).

98. Il copywriter è la figura professionale che si occupa di scrivere i testi in ambito pubblicitario.

99. CMS: acronimo di Content Management System, è il software che permette di gestire i contenuti di un sito (testi, immagini, prodotti, pagine ecc.) in maniera visuale, senza alcuna competenza tecnica.

100. Per data entry s'intende l'attività di inserimento manuale dei contenuti, come per esempio l'imputazione delle schede prodotto all'interno di un catalogo di un e-Commerce.

101. I *focus group* sono una modalità attraverso la quale le aziende ricercano feedback dagli utenti prima che il prodotto venga immesso sul mercato. L'obiettivo è quello di verificare il parere dei consumatori per migliorare fin da subito le caratteristiche del prodotto e la comunicazione.

102. In ambito web marketing il referral (o referente) indica il sito dal quale proviene un visitatore.

103. VPS: acronimo di Virtual Private Server, indica un server web virtuale cioè creato e gestito attraverso un apposito software che permette di attivarne molti utilizzando un solo server fisico.

CAPITOLO 7

PIATTAFORME E SOFTWARE

Come abbiamo visto, tra marketing, logistica e gestione, la piattaforma di vendita online è solo uno dei costi da sostenere per un'attività di e-Commerce. Tuttavia, la piattaforma (quindi sostanzialmente il sito) è l'unico elemento davvero indispensabile al tipo di vendita che stiamo analizzando.

Abbiamo chiesto a Daniele Bochicchio, fondatore di ASPIItalia.com e software architect in 5DLabs.it, un parere a riguardo: *“Nell’e-Commerce diventa essenziale scegliere una buona piattaforma: accorciare il ciclo e migliorare la catena – dall’ordine alla spedizione – può fare la differenza tra il successo e l’insuccesso. Non parliamo solo di quello che si vede, ma anche di tutto il software (e i meccanismi) che stanno dietro e che servono per aiutare logistica e gestione. In questo ambito, l’outsourcing può essere sicuramente una buona idea all’inizio, in un’ottica di investire il minimo possibile, ma alla lunga diventa un’arma a doppio taglio. In tal senso, per via della mia estrazione tecnica, preferisco di gran lunga le piattaforme costruite in casa. Certo, c’è lo svantaggio del costo e della necessità di avere un team interno che segua le evoluzioni, ma se il core business di un’azienda è l’e-Commerce, il reparto IT deve avere un ruolo fondamentale. Vi immaginate la Ferrari che dà in outsourcing la propria officina corse?”*

Più che un discorso su quello che deve avere una piattaforma, è essenziale che analizzate quello che è in grado di offrirvi e quanto vicina sia alle vostre esigenze, specie se doveste optare per una soluzione già pronta: non c’è niente di peggio che sbagliare scelta e investire in una piattaforma ‘morta’, che non viene aggiornata nel tempo. In tal senso, open source, proprietaria o costruita in casa, il consiglio che mi sento di offrire è sempre lo stesso: scegliete bene la piattaforma sin dall’inizio, perché poi i cambi in corsa sono più complessi!”

Se il tuo team non dispone di competenze tecniche orientate al Web dovrai externalizzare il progetto di realizzazione della piattaforma. Fortunatamente l’offerta è molto varia per licenze, modalità e costi. Puoi scegliere una piattaforma standard o chiedere di realizzarne una *ad hoc*, puoi optare per l’open source o per soluzioni proprietarie, puoi prediligere la modalità SaaS¹⁰⁴ o una piattaforma da installare. La soluzione dovrà comunque avere caratteristiche minime di semplicità d’uso, flessibilità, scalabilità e ottimizzazione tecnica.

Indipendentemente da questo, un e-Commerce che funziona non può prescindere da una piattaforma progettata per il prodotto che vende e per il target di utenza al quale si rivolge.

Le piattaforme “a pacchetto”: comode ed economiche

Una piattaforma standard, pronta all'uso e magari tra le più conosciute, è senza dubbio la soluzione più economica per l'apertura di un negozio online: il “motore” è infatti disponibile da subito e probabilmente nel team c'è qualcuno che già conosce il pannello di gestione. Ecco perché le piattaforme “a pacchetto” sono quelle più utilizzate dai merchant che devono avviare un progetto di e-Commerce.

A seguito di questa scelta, è bene evitare due errori molto comuni: credere che la piattaforma tecnica sia sufficiente per ottenere un buon numero di vendite e di conseguenza non valutare personalizzazioni orientate al miglioramento della performance. Un requisito indispensabile per completare l'attività di ottimizzazione è quello di avere pieno accesso alla struttura tecnica, compresi i file che compongono la piattaforma. La maggior parte delle piattaforme di questo tipo viene distribuita con licenze tali da permettere l'intervento sul codice sorgente, in questo caso si parla di piattaforma “open source”. La possibilità di visionare e modificare il codice sorgente della piattaforma è una garanzia per il futuro della tua azienda. Questa caratteristica, infatti, ti rende libero da qualsiasi vincolo con l'agenzia e ti permette di selezionare consulenti e sviluppatori dalle community specializzate. Di contro, personalizzare in profondità la piattaforma non permette l'installazione dei pacchetti di aggiornamento che verranno rilasciati in futuro.

La sicurezza è uno degli aspetti più discussi delle piattaforme open source: il codice aperto, infatti, permette a chiunque di scoprire facilmente le vulnerabilità del software. Se da un lato questo garantisce la qualità della piattaforma – perché la comunità di sviluppatori si prodiga per risolvere il problema – dall'altro agevola il lavoro dei malintenzionati che possono facilmente attaccare un sistema vetusto. Se scegli una piattaforma open source è fondamentale mantenerla in sicurezza installando il prima possibile i nuovi aggiornamenti rilasciati dalla community.

Dal punto di vista della flessibilità, utilizzare una piattaforma open source ti permette di accedere a un archivio molto vasto di template,¹⁰⁵ grafici già pronti, e di funzionalità aggiuntive, i plug-in, che puoi installare liberamente sul tuo sistema in qualsiasi momento.

Insomma, “a pacchetto” non significa di scarsa qualità. Tuttavia, alcune di queste soluzioni vengono progettate da team con un know how prettamente tecnico e presentano margini di miglioramento per quanto riguarda l'usabilità (soprattutto del processo di acquisto) o gli aspetti più orientati alla vendita. Devi assolutamente lavorare su questi elementi durante la fase di personalizzazione.

Ogni agenzia ti consiglierà la piattaforma da utilizzare in base alle competenze di cui dispone, ma puoi arrivare all'incontro preparato e suggerire qualche alternativa. Valuta preventivamente le soluzioni che offre il mercato e proponi l'utilizzo di quella che ti sembra più adatta al tuo caso oppure cerca un'agenzia in grado di utilizzare la tecnologia che hai selezionato.

Durante la fase di valutazione della piattaforma dovrai fare uno sforzo di astrazione: non scegliere in base all'impatto grafico della versione dimostrativa, immagina invece come plasmare quello che vedi per adattarlo alle esigenze delle persone che lo visiteranno. Ciò che conta non è il bello secondo te, ma l'utile per i tuoi clienti.

A supporto della raccolta di informazioni, trovi di seguito alcune delle piattaforme a pacchetto più conosciute. Non preoccuparti per la lingua perché esistono quasi sempre librerie tradotte in italiano, in caso contrario l'agenzia che ti supporta valuterà sicuramente una traduzione. Intanto puoi visitare il sito ufficiale e provare la versione dimostrativa, sia lato cliente sia lato amministratore:

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="790 347 1141 436">Magento</td> <td data-bbox="1141 347 1498 436">★ ★ ★ ★ ★</td> </tr> </table>	Magento	★ ★ ★ ★ ★
Magento	★ ★ ★ ★ ★		
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="790 436 1498 560"> Azienda: Magento Inc. Sito: www.magentocommerce.com </td> </tr> </table>		Azienda: Magento Inc. Sito: www.magentocommerce.com	
Azienda: Magento Inc. Sito: www.magentocommerce.com			
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="790 560 1141 649">Tipo: open source</td> <td data-bbox="1141 560 1498 649">€ 0</td> </tr> </table>		Tipo: open source	€ 0
Tipo: open source	€ 0		
<p>In versione SaaS o licenza, è ormai riconosciuta come la piattaforma più stabile e completa, in uso anche da grandi realtà nel mondo. Buona interfaccia, ottimizzazione SEO e strumenti di utilità che aiutano a risparmiare tempo.</p>			

Figura 7.1 – Magento.

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="790 976 1141 1066">OpenCart</td> <td data-bbox="1141 976 1498 1066">★ ★ ★ ★ ★</td> </tr> </table>	OpenCart	★ ★ ★ ★ ★
OpenCart	★ ★ ★ ★ ★		
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="790 1066 1498 1189"> Azienda: Daniel Kerr Sito: www.opencart.com </td> </tr> </table>		Azienda: Daniel Kerr Sito: www.opencart.com	
Azienda: Daniel Kerr Sito: www.opencart.com			
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="790 1189 1141 1279">Tipo: open source</td> <td data-bbox="1141 1189 1498 1279">€ 0</td> </tr> </table>		Tipo: open source	€ 0
Tipo: open source	€ 0		
<p>Piattaforma scalabile, user friendly,* ottimizzata per i motori ed esteticamente gradevole. Tra le funzionalità strategiche c'è la recensione dei prodotti e la possibilità di voto. Integra i principali metodi di pagamento e spedizione.</p>			

Figura 7.2 – OpenCart.

* È la caratteristica di un sistema orientato alla semplicità per gli utenti, per questo “amichevole”.

	osCommerce	★
Azienda: Harald Ponce de Leon Sito: www.oscommerce.com		
Tipo: open source	€ 0	
È una delle piattaforme più diffuse, ma risulta poco usabile e difficile da personalizzare manualmente, sia dal punto di vista tecnico sia da quello grafico. Esistono diversi plug-in per integrare le funzionalità e i template già pronti.		

Figura 7.3 – osCommerce.

	PrestaShop	★★★★
Azienda: PrestaShop Sito: www.prestashop.com		
Tipo: open source	€ 0	
Piattaforma professionale, completa e robusta, con un'interfaccia grafica elegante e semplice da usare. Permette di gestire molte funzioni tra cui buoni regalo, tag sui prodotti e politiche di prezzo. Estendibile e personalizzabile.		

Figura 7.4 – PrestaShop.

	Spree	★★★★
Azienda: Sean Schofield Sito: spreecommerce.com		
Tipo: open source	€ 0	
Questa piattaforma dispone di template grafici molto gradevoli. Grazie ai plug-in supporta oltre 50 metodi di pagamento e integra nativamente il supporto per Google Analytics. La tecnologia utilizzata è Ruby on Rails.		

Figura 7.5 – Spree.

	Joomla VirtueMart	☆☆☆
Azienda: Sören Eberhardt-Biermann Sito: virtuemart.net		
Tipo: open source	€ 0	
Piattaforma molto usata in quanto si tratta di un plug-in di Joomla, il noto CMS per siti web. Permette un e-Commerce multilingua, la gestione delle disponibilità e degli attributi prodotto (come per esempio taglia e colore).		

Figura 7.6 – Joomla VirtueMart.

	XCart	☆☆☆
Azienda: Qualiteam Sito: www.x-cart.com		
Tipo: open source	da \$ 265	
Piattaforma interessante, di media difficoltà d'uso. Permette la personalizzazione grafica attraverso un template engine* molto conosciuto (Smarty). Permette il digital delivery e listini differenziati per utente.		

Figura 7.7 – XCart.

* Il template engine è un software utilizzato nella realizzazione di progetti web che permette di separare la programmazione (il software) dalla presentazione (il layout), in maniera da rendere il risultato molto più economico da aggiornare e gestire.

	Zen Cart	☆☆☆
Azienda: Zen Ventures LLC Sito: www.zen-cart.com		
Tipo: open source	€ 0	
È una versione migliorata di osCommerce, a cura di una community di negozianti e programmatori. Permette funzionalità strategiche (newsletter, coupon ecc.), dispone di molti plug-in, ma ha un'interfaccia utente mediocre.		

Figura 7.8 – Zen Cart.

Esistono decine di piattaforme per e-Commerce, gratuite e a pagamento, la lista continua:

- ▶ Digistore (www.digistore.co.nz);
- ▶ OXID e-sales (www.oxid-esales.com);
- ▶ Fortune3 (www.fortune3.com);
- ▶ Ecommr (www.ecommr.com);
- ▶ Freeway (www.openfreeway.org);
- ▶ Shopping Cart (www.interspire.com/shoppingcart);
- ▶ CS-Cart (www.cs-cart.com);
- ▶ Tomatocart (www.tomatocart.com);
- ▶ Ubercart (www.ubercart.org);
- ▶ dashCommerce (dashcommerce.org);
- ▶ CubeCart (www.cubecart.com);
- ▶ Zeuscart (www.zeuscart.com);
- ▶ AFCommerce (www.afcommerce.com);
- ▶ Simplecart JS (simplecartjs.com);
- ▶ Lite Commerce (www.litecommerce.com).

Le piattaforme “a servizio”: online in pochi minuti

La modalità “Software as a Service” si basa sul concetto di utilizzo senza pensieri. Sostanzialmente consiste nell’erogazione di un servizio tecnico completo (hosting + dominio + piattaforma) al quale bisogna aggiungere solo i contenuti: testi, immagini e prodotti. La personalizzazione è limitata agli spazi previsti dall’azienda che offre il servizio e anche le funzionalità sono legate all’evoluzione del software centralizzato. I costi di avvio comprendono tutto il servizio e sono estremamente ridotti, di solito prevedono un canone mensile e/o una piccola percentuale sulle vendite. Puoi trovare un servizio simile da Shopify (www.shopify.com) o da Business Catalyst (businesscatalyst.com); entrambi permettono di attivare un sistema e-Commerce in pochi minuti e iniziare a vendere da subito.

Vantaggi:

- ▶ tempi di attivazione ridotti;
- ▶ basso investimento iniziale;
- ▶ semplice da gestire attraverso procedure visuali e guidate.

Svantaggi:

- ▶ legame e dipendenza verso l'azienda che offre il servizio;
- ▶ possibilità di personalizzazione ridotta;
- ▶ difficoltà nella modifica delle singole pagine per ottimizzare le conversioni;
- ▶ difficoltà nell'integrazione di ambienti esterni come CRM e gestionali già in essere;
- ▶ servizi e funzionalità aggiuntive limitati all'offerta dell'azienda che eroga il servizio;
- ▶ difficoltà nel cambiare fornitore mantenendo il negozio e i risultati ottenuti.

Esistono anche soluzioni pensate per chi desidera vendere un oggetto, magari artigianale, alla propria cerchia di conoscenti. In questo caso è possibile sfruttare l'aspetto sociale dell'e-Commerce, utilizzando il proprio sito, blog o profilo sui social network per mostrare agli amici potenzialmente interessati il prodotto in questione.

Puoi trovare un servizio simile da Blomming (blomming.com, Figura 7.9), che permette di inserire un riquadro con il prodotto in vendita, semplicemente copiando e incollando un codice generato dal sistema. L'acquisto e il pagamento avvengono sul sito principale e l'azienda trattiene per il servizio una percentuale sulle vendite (per qualche mese è ancora gratuito), senza alcun costo di avvio.



Figura 7.9 – Alberto Cottica utilizza Blomming per vendere il suo libro anche attraverso il blog, in totale autonomia.

Questa soluzione è perfetta per chi desidera sfruttare o costruire la propria rete di relazioni sul Web e sui social media, ma è anche un buon metodo per verificare le potenzialità di un prodotto attraverso un test di vendita (per esempio per un blogger che decide di scrivere un e-book da distribuire senza intermediari). Ma Blomming rende anche disponibile la sua

piattaforma per realtà più grandi che desiderano utilizzare questa tecnologia in un ambiente a loro dedicato. Arriviamo così alle piattaforme personalizzate *ad hoc*.

Le piattaforme *ad hoc*: un lavoro di sartoria

La qualità di un abito su misura, disegnato esclusivamente per una certa persona, è visibile a occhio nudo. Milioni di persone vestono la taglia 48, ma la forma e le caratteristiche del corpo sono diverse per ognuno di loro. Ecco perché il prodotto industriale veste bene, mentre l'abito di sartoria veste a pennello.

Una piattaforma realizzata *ad hoc* segue la stessa logica, per questo motivo è la soluzione adottata con maggior frequenza dalle aziende medio-grandi e da quelle che desiderano un sistema ottimizzato per la propria realtà. Com'è intuibile, il budget necessario per questa soluzione è maggiore di quello per le soluzioni "a pacchetto" o "a servizio", in quanto le richieste sono più impegnative da sviluppare e difficilmente ammortizzabili dall'agenzia (cioè non possono riutilizzarle in altri progetti).

Vantaggi:

- ▶ massima personalizzazione;
- ▶ ottimizzazione continua con il negozio a regime;
- ▶ maggiore supporto, interesse e attività consulenziale da parte dell'agenzia.

Svantaggi:

- ▶ legame con l'azienda che sviluppa la piattaforma;
- ▶ alto investimento iniziale;
- ▶ alti costi di uscita e di reverse engineering.

Le agenzie che realizzano piattaforme su progetto, infatti, non rilasciano quasi mai il codice sorgente e, in questo caso, si parla di soluzione "closed source". Il rischio maggiore diventa pertanto il legame con l'agenzia, sia in termini di costi sia in termini di competenze attuali e future.

Sebbene i dati (ordini, utenti, testi ecc.) e gli aspetti creativi del sito (immagini, layout ecc.) siano normalmente di proprietà del merchant, è bene chiedere all'agenzia di inserire nel contratto un'opzione di uscita. In questo modo potrai riscattare la proprietà del codice sorgente e quindi dell'intera piattaforma.

Strumenti di utilità

La piattaforma di e-Commerce è molto più di un semplice sistema di vendita. Con le necessarie personalizzazioni può diventare uno strumento completo e integrato sul quale

centralizzare le attività strategiche e operative del tuo business. Certo, le funzionalità di base disponibili in ogni piattaforma sono per lo più simili:

Lato utente	Lato amministratore
<ul style="list-style-type: none">• pagine informative• catalogo organizzato in categorie• ricerca libera per parola chiave• schede prodotto• carrello• calcolo delle spese di spedizione• registrazione• pagamento online o in differita	<ul style="list-style-type: none">• gestione delle pagine• gestione delle categorie• gestione dei prodotti• gestione degli ordini• gestione delle spedizioni• gestione dei clienti• gestione dei pagamenti• editor WYSIWYG*

* WYSIWYG: acronimo di What You See Is What You Get, cioè quello che vedi è quello che otterrai. Indica un'interfaccia che permette un approccio "visuale" alle modifiche di un contenuto.

Tuttavia è possibile sviluppare la piattaforma (o installare plug-in) per agevolare le operazioni di routine, risparmiare tempo sulle attività quotidiane e raccogliere preziose informazioni sui clienti e sui prodotti. Di seguito alcuni suggerimenti sulle funzionalità che puoi valutare.

Fatturazione

La preparazione della fattura è il compito meccanico per eccellenza, ma nell'e-Commerce puoi sfruttare questa caratteristica a tuo vantaggio. I dati necessari al documento, infatti, sono già disponibili all'interno del sistema: il cliente inserisce da solo la sua anagrafica e la piattaforma conosce le informazioni sui prodotti. Generare la fattura in automatico è una buona opportunità di risparmio, in particolare se il tuo business prevede un numero elevato di ordini dal valore molto basso ([Figura 7.10](#)).

Misurazione

L'analisi dei risultati è un'attività indispensabile per ogni e-Commerce: senza dati, ipotesi e verifiche, non sarebbe possibile migliorare la rendita del sito. Ma attivare uno strumento di statistiche come Google Analytics (www.Google.com/analytics/, [Figura 7.11](#)) non basta. È fondamentale configurarlo al meglio, considerando anche l'integrazione con Google AdWords, l'utilizzo della sezione e-Commerce e l'attivazione degli obiettivi (non solo vendite, ma anche le micro-conversioni come l'iscrizione alla newsletter). Una lettura critica e competente dei dati statistici permette di verificare in parte cosa non funziona sul sito e di valutare l'intervento sul problema specifico.

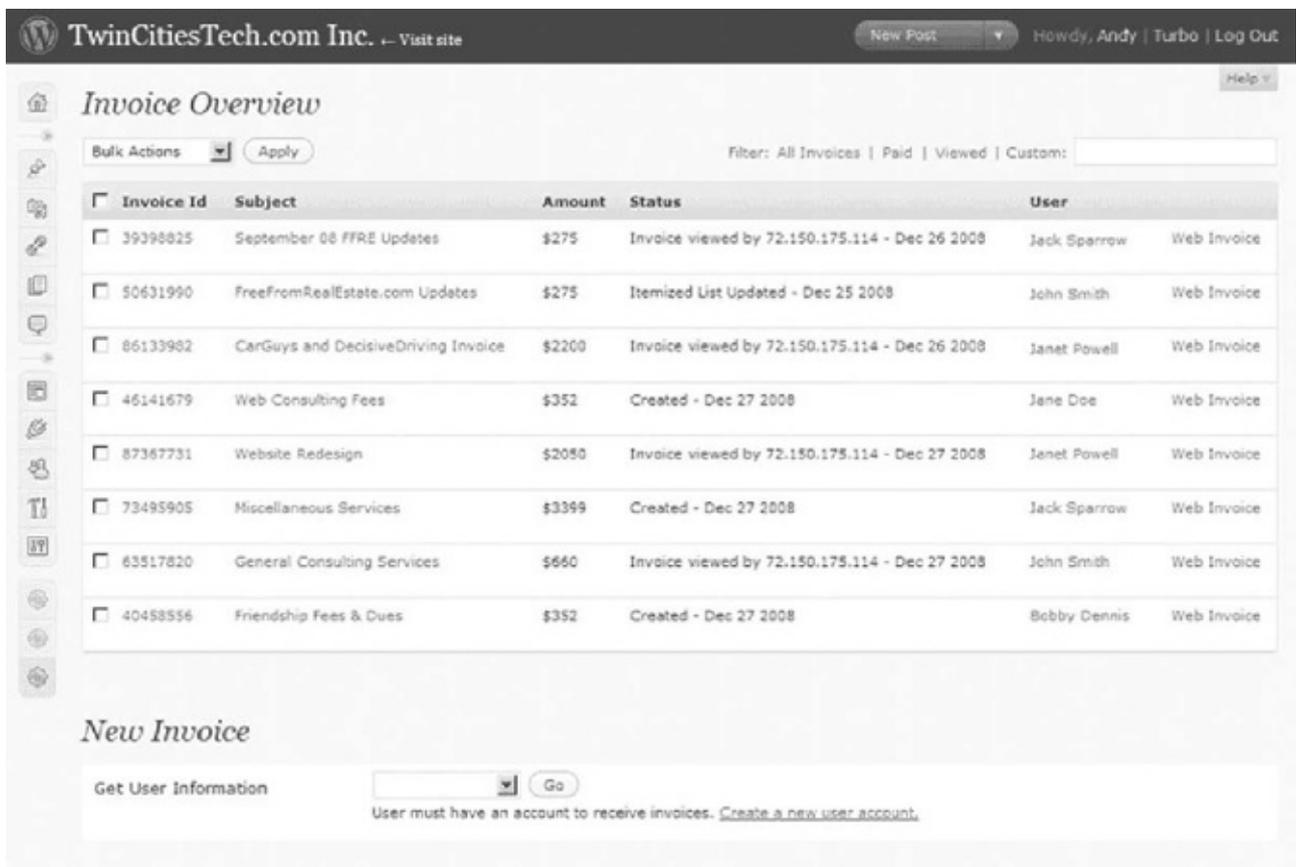


Figura 7.10 – WP Invoice permette di installare su WordPress e-Commerce un sistema per generare le fatture in automatico.

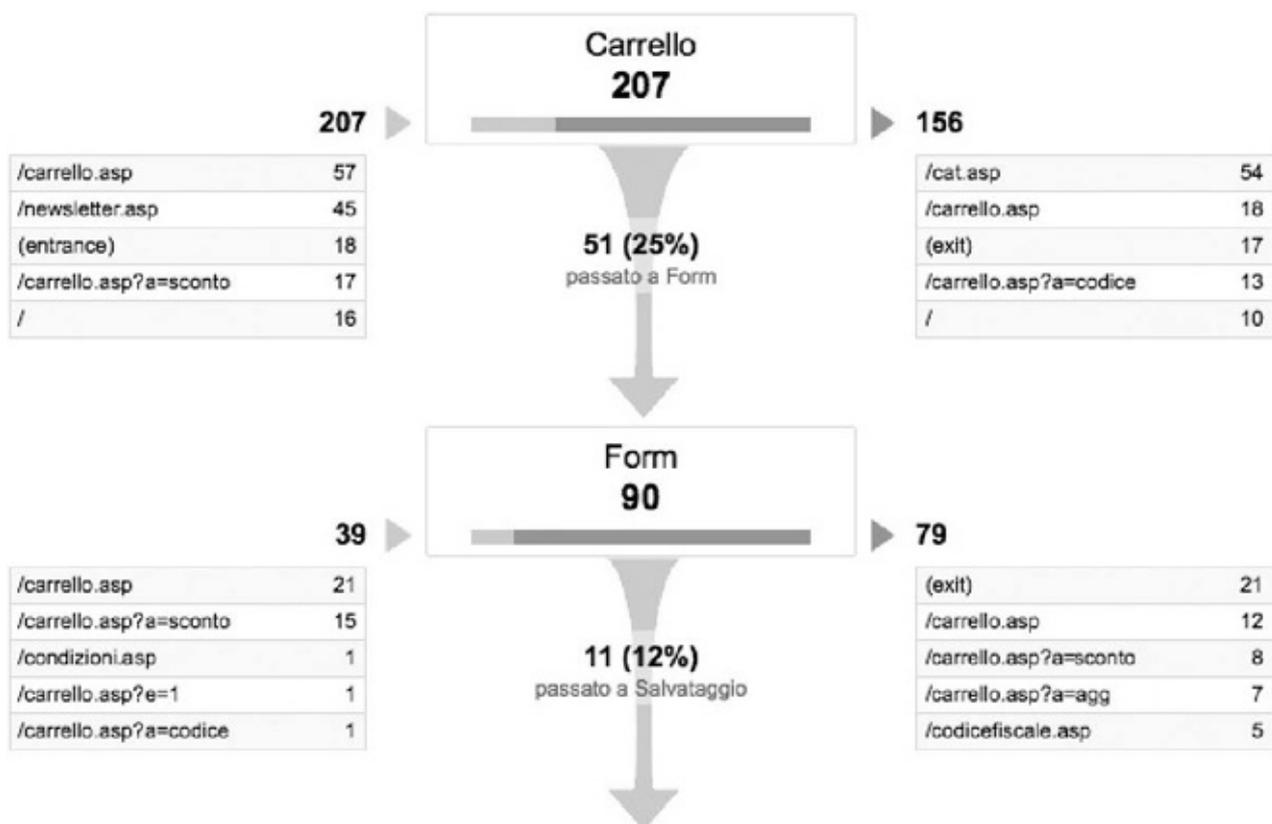


Figura 7.11 – Con Google Analytics puoi verificare dove gli utenti abbandonano il processo di acquisto e ipotizzare il motivo.

Immagini

Abbiamo visto quanto sia importante presentare il prodotto attraverso fotografie originali, di qualità e in quantità. La preparazione delle immagini, però, è un'attività impegnativa, che richiede una serie di passaggi intermedi come l'elaborazione grafica, il ritaglio, il salvataggio, la nomenclatura e via dicendo. Per snellire l'intero processo puoi delegare alla piattaforma alcune attività meccaniche sulle immagini, come per esempio:

- ▶ dimensionamento e proporzioni, per uniformità nella presentazione sulle pagine;
- ▶ compressione, per garantire la velocità di fruizione delle immagini sul Web;
- ▶ salvataggio in più versioni, per preparare la versione piccola, media e grande (zoom);
- ▶ nomenclatura, utilizzando il codice univoco interno e il nome discorsivo del prodotto;
- ▶ ritaglio, per eliminare dalla fotografia elementi di disturbo.

Attività di questo genere, se svolte manualmente, richiedono pochi minuti per immagine, ma quando devi aggiornare l'intero catalogo o inserire una nuova linea di prodotti il risparmio in termini di tempo è notevole (Figura 7.12).



Figura 7.12 – Uno strumento visuale per ritagliare o dimensionare velocemente le immagini caricate sul sito web.

Upload

Ormai tutte le piattaforme prevedono la possibilità di eseguire un upload attraverso l'interfaccia web, principalmente perché è un'esigenza molto frequente nella gestione di un negozio online (Figura 7.13). Proprio per questo è bene che la funzionalità di upload

preveda caratteristiche utili a risparmiare tempo, come per esempio:

- ▶ upload multiplo, per caricare contemporaneamente più di un file;
- ▶ barra di progressione, uno strumento visuale che indica lo stato del caricamento;
- ▶ file manager, per gestire le cartelle nelle quali posizionare i singoli file.

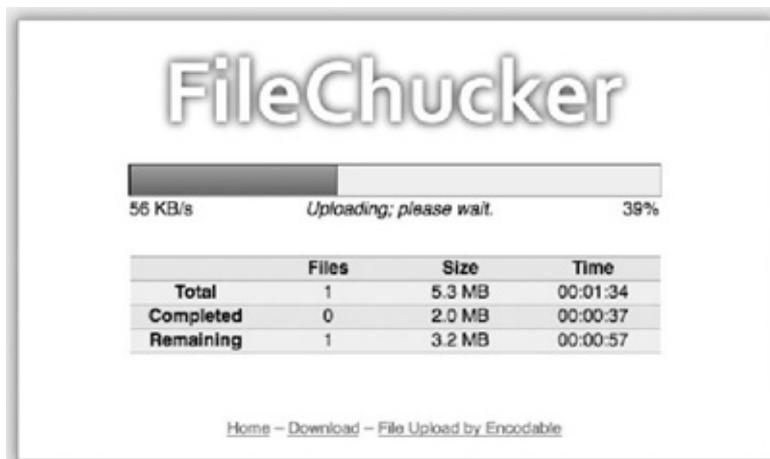


Figura 7.13 – File Chucker è uno dei tanti sistemi per caricare file sul sito senza utilizzare software FTP.

Automatismi

Per ottimizzare il tempo speso nella gestione di un e-Commerce è necessario automatizzare il maggior numero di attività possibili. Dai controlli di sicurezza alle notifiche via email, dalle azioni di marketing all'invito all'acquisto, ma gran parte di queste funzionalità non sono presenti nelle piattaforme standard. Ecco alcuni esempi di quello che può essere di aiuto per il tuo negozio:

- ▶ **Notifiche al merchant.**
Cioè un avviso tramite email quando arriva un ordine, quando i prodotti si avvicinano alla fine della scorta o quando il sito risulta irraggiungibile.
- ▶ **Gestione disponibilità.**
Il sistema inibisce l'acquisto dei prodotti con giacenza zero.
- ▶ **Ordini non pagati.**
Una email invita il cliente a completare il pagamento dell'ordine.
- ▶ **Auguri.**
Il sito manda gli auguri il giorno del compleanno dell'utente (e, perché no, gli regala un codice sconto della durata di 24 ore).
- ▶ **Credenziali.**
A conferma della registrazione, il sito invia una email contenente la password, le istruzioni di accesso e i recapiti dell'assistenza.
- ▶ **Evasione.**
Dopo la conferma del pagamento con carta di credito, l'ordine risulta

immediatamente evaso (utile se vendi l'accesso a un servizio online o il download di un contenuto digitale).

▶ **Invito al riordino.**

Trascorso il periodo medio di utilizzo/consumo del prodotto, una email invita il cliente ad acquistare di nuovo.

▶ **Carrello pieno.**

Una email (o un avviso sul sito) invita l'utente che ha lasciato il carrello pieno a completare l'ordine.

▶ **Codice di tracking.**

Una email comunica al cliente il codice e le istruzioni per verificare la posizione geografica del pacchetto.

▶ **Riepilogo ordine.**

Una email di ringraziamento riepiloga al cliente i prodotti ordinati, le modalità, i costi e i recapiti aziendali ([Figura 7.14](#)).

Unieuro

Gentile **[nome]**

Grazie per aver scelto UniEuro online!
 Stiamo procedendo alla verifica del tuo ordine: di seguito riportiamo tutti i dettagli. Ti consigliamo di conservare questa e-mail e di annotare il tuo numero d'ordine: potrà servirti in futuro per qualsiasi comunicazione con UniEuro.it. Inoltre, grazie al numero d'ordine, puoi seguire in ogni momento lo stato del tuo acquisto sul sito www.unieuro.it, accedendo a "Il mio Profilo" inserendo l'e-mail e la password che ci hai comunicato al momento dell'ordine.

RICORDATI DI STAMPARE QUESTA E-MAIL

Dati di registrazione ordine
 Numero ordine: **0029**
 Data: 20/12/2010

Per qualsiasi comunicazione, chiama il nostro Servizio Clienti 199.155.133, il costo della telefonata è 12 centesimi al minuto dal telefono fisso e variabile a seconda dell'operatore da telefono cellulare.

Indirizzo di fatturazione	Indirizzo di consegna	Metodo di pagamento
[indirizzo]	[indirizzo]	Carta VISA

Descrizione dettaglio prodotti ordinati

SPEDIZIONE STANDARD	DATA	PREZZO UNITARIO	QUANTITA'	PREZZO TOTALE
WDYN 9646 PG Codice: HOWDYN9646P Dynamic 9+6 Wash - Capacità lavaggio 9 Kg - Capacità asciugatura 6 Kg - 1400giri - Sicurezza antiribocco - classe A	martedì 26/12/2010	599,00 €	1	599,00 €
COSTO SPEDIZIONE TIPOLOGIA STANDARD 49,99 €				COSTO ARTICOLI 599,00 €

Riepilogo articoli e costi spedizione

COSTO TOTALE DEGLI ARTICOLI	599,00
COSTO TOTALE DELLE SPEDIZIONI	49,99 €
TOTALE	648,99 €

RICORDATI DI STAMPARE QUESTA E-MAIL

© UniEuro 2009 - tutti i diritti riservati
 Se preferisci non ricevere più e-mail da UniEuro o il tuo indirizzo e-mail è cambiato, [clicca qui](#).

Figura 7.14 – Un esempio di notifica automatica: la email di riepilogo dell'ordine che Unieuro.it manda ai suoi clienti.

Reportistica

Ogni sito di e-Commerce può raccogliere un'incredibile mole di dati (oltre a quelli registrati dal sistema di statistiche). Per utilizzare queste informazioni a tuo vantaggio hai bisogno di una funzionalità in grado di elaborare i dati, organizzarli e aggregarli secondo appositi filtri (Figura 7.15).

OpenCart | ADMINISTRATION You are logged in as demo

Dashboard Catalog Extensions Sales System Reports Help Store Front Logout

Home :: Sales Report

Sales Report

Date Start: Date End: Group By: Status:

Date Start	Date End	No. Orders	Total
01/01/2011	31/01/2011	824	£300,002,856,749.74
01/02/2011	28/02/2011	761	£406,983,224,913.01
01/03/2011	31/03/2011	869	£200,001,718,014.53
12/04/2010	06/04/2011	567	£930,770.30
01/05/2010	31/05/2010	705	£497,359.66
01/06/2010	30/06/2010	462	£228,940.73

Figura 7.15 – Uno dei report di OpenCart: l'elenco aggregato degli ordini con possibilità di filtrare per data, periodo e stato.

L'utilità di un report dipende dal tuo scopo, ma alcune informazioni sono alla base di ogni analisi:

- ▶ **Ordini.**
Il totale, il valore medio, la frequenza, la distribuzione, la provenienza (referral) ecc.
- ▶ **Prodotti.**
I più consultati, i più votati, i più acquistati, i più commentati, quelli senza scorte ecc.
- ▶ **Carrelli.**
I prodotti inseriti, quelli abbandonati, il rapporto con gli utenti registrati ecc.
- ▶ **Form.**
Le richieste di contatto, la frequenza, la provenienza ecc.
- ▶ **Newsletter/registrati.**
Gli iscritti per giorno, la provenienza, ecc.
- ▶ **Keyword.**
Le parole usate nella ricerca interna, la frequenza, quelle che non producono risultati ecc.

Prevedi anche la possibilità di esportare i risultati in un formato leggibile dai fogli di calcolo (per esempio, CSV¹⁰⁶ o tabulato), questo ti aiuterà per calcoli o valutazioni non previste.

Affiliazione

Se il tuo brand è sufficientemente forte e le risorse te lo permettono, puoi sviluppare e avviare un programma di affiliazione in totale autonomia. Viceversa, è indispensabile

conoscere la provenienza degli ordini, degli iscritti e dei prospect, in particolare se stringi una partnership (remunerata “a performance”) con terze parti in grado di generare business (Figura 7.16).

	Impressions: L_G_IMPUNIQUEALL	# CPM commissions	Clicks:	Vendite:	Leads:	Commission	Impressions: / Clicks:	Commission / Clicks:	Impressions: / Vendite:	Clicks: / Vendite:	Impressions: / Leads:	Clicks: / Leads:
1	0 / 0	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
2	1 / 1	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
3	0 / 0	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
4	3 / 3	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
5	0 / 0	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
6	0 / 0	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
7	0 / 0	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
8	0 / 0	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
9	0 / 0	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
10	0 / 0	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%
11	0 / 0	0	0	0	0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	0%	0%	0%

Figura 7.16 – Conoscere la performance di un affiliato è necessario per la remunerazione e per le valutazioni di convenienza.

Esportazione

Durante la vita di un e-Commerce può essere necessario esportare una parte dei contenuti verso un servizio esterno, come per esempio un comparatore di prezzi o un sistema di affiliazione (Figura 7.17). Quindi è bene disporre di una funzionalità in grado di generare l’elenco dei dati in maniera dinamica e in un formato standard (di solito XML).

The name of your data feed. 4 in totale

Red wool sweater Oggi, 9:59 m.
Comfortable and soft, this sweater will keep you warm on those cold winter nights. [Leggi tutto...](#)

Total Recall Oggi, 9:59 m.
Slightly used copy of Total Recall, the sci-fi classic, on DVD. [Leggi tutto...](#)

Winnie the Pooh Oggi, 9:59 m.
Used copy. The adventures of Christopher Robin and his friends. [Leggi tutto...](#)

8" plush Care Bear Oggi, 9:59 m.
Small care bear, brand new, absolutely adorable! [Leggi tutto...](#)

Cerca negli articoli:
Lunghezza articolo:
Ordina per:
Data
Titolo
Sorgente
Nuovo
Articoli recenti:
Tutto
Oggi
Ieri
Ultimi sette giorni
Questo mese
Mese scorso
Sorgente:
The name of your data feed.
Azioni:
Aggiorna adesso
Invia il link della pagina per e-mail
Iscriviti in Mail
Aggiungi Preferito...

```
Codice di feed: //base.google.com/base/products2.xml
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<rss version="2.0" ?>
  <channel>
    <title>
      <script language="JavaScript"
        src="file:///localhost/System/Library/Frameworks/JavaScript.framework/Versions/A/Resources/JavaScriptAgent.app/Contents/Resources/Articles.js"></script>
    </title>
    <description>
      <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
      <meta id="Apple syndication info" alt="http://www.example.com" />
    </description>
    <link id="apple-rss-icon" rel="icon"
      href="file:///localhost/System/Library/Frameworks/JavaScript.framework/Versions/A/Resources/PubSubAgent.app/Contents/Resources/fav/icon.tif" type="image/x-icon" />
    <script language="JavaScript" update:iconref("http://www.example.com")></script>
    <link rel="stylesheet"
      href="file:///localhost/System/Library/Frameworks/JavaScript.framework/Versions/A/Resources/PubSubAgent.app/Contents/Resources/Main.css" title="default" type="text/css" />
    <link rel="stylesheet"
      href="file:///localhost/System/Library/Frameworks/JavaScript.framework/Versions/A/Resources/PubSubAgent.app/Contents/Resources/Italian_Iproj/ArticlesList.css" title="default" type="text/css" />
  </channel>
  <item>
    <title>Red wool sweater</title>
    <description>Comfortable and soft, this sweater will keep you warm on those cold winter nights.</description>
    <pubDate>2011-09-29T09:59:00</pubDate>
  </item>
  <item>
    <title>Total Recall</title>
    <description>Slightly used copy of Total Recall, the sci-fi classic, on DVD.</description>
    <pubDate>2011-09-29T09:59:00</pubDate>
  </item>
  <item>
    <title>Winnie the Pooh</title>
    <description>Used copy. The adventures of Christopher Robin and his friends.</description>
    <pubDate>2011-09-29T09:59:00</pubDate>
  </item>
  <item>
    <title>8" plush Care Bear</title>
    <description>Small care bear, brand new, absolutely adorable!</description>
    <pubDate>2011-09-29T09:59:00</pubDate>
  </item>
</rss>
```

Figura 7.17 – Un esempio di feed RSS utile per condividere/esportare alcuni contenuti con sistemi di terze parti.

Landing page editor

La qualità della pagina di atterraggio è fondamentale per massimizzare il tasso di conversione di una campagna pubblicitaria. Per questo motivo è utile disporre delle competenze tecniche necessarie a intervenire direttamente sui contenuti. In alternativa è sufficiente uno strumento visuale, semplice e centralizzato nel back office¹⁰⁷ della piattaforma, che permetta la creazione di nuove landing page e la modifica istantanea degli oggetti presenti sulle pagine di atterraggio (Figura 7.18).



Figura 7.18 – L’editor visuale è un comodo strumento che permette la modifica delle pagine senza competenze tecniche.

Correlazioni

Scegliere tra più opzioni non è mai facile. Per questo motivo puoi sviluppare un sistema in grado di suggerire automaticamente i prodotti che possono interessare l’utente (Figura 7.19).



Figura 7.19 – Molti negozi online suggeriscono prodotti correlati a quello che l’utente sta guardando, come DMail.it.

Se sta visionando una macchina fotografica digitale, perché non suggerire anche una scheda di memoria? Il meccanismo di relazione tra prodotti può essere automatico (in base

alla tipologia, alle versioni, ai tag, alle preferenze degli utenti ecc.) oppure manuale (in base a tue indicazioni specifiche, modificabili dal back office). Amazon è stato pioniere del cross selling online, uno strumento valido e molto diffuso per aumentare il valore medio dell'ordine.

Spedizione

La modalità e le spese di spedizione possono variare sensibilmente sulla base di alcuni parametri. Le dimensioni degli oggetti, il peso, i tempi di consegna, l'assicurazione, la destinazione, il valore totale dell'ordine, il periodo dell'anno (per esempio spese gratis per tutto dicembre), la presenza di prodotti particolari, un coupon promozionale e molto altro. Poiché le spese di spedizione sono poco gradite ai clienti online, è fondamentale disporre di un sistema così chiaro, semplice e flessibile da permettere attività di marketing in tal senso. In questo modo le spese di spedizione variano in automatico sulla base delle logiche definite dal merchant (Figura 7.20).

ITALIA		Spese spedizione		Spese Contrassegno	Modalità di spedizione	Tempi di consegna dall'invio	
Ordini fino a 19 €	Carta di credito o Paypal	2,40			corriere espresso	1-2 giorni	
	Contrassegno	2,40	+	3,50	corriere espresso	1-2 giorni	
Ordini superiori a 19 €	Carta di credito o Paypal	Gratis			corriere espresso	1-2 giorni	
	Contrassegno	Gratis	+	3,50	corriere espresso	1-2 giorni	
Clienti Premium argento (indipendentemente dal valore dell'ordine)	Carta di credito o Paypal	Gratis			corriere espresso	1-2 giorni	
	Contrassegno	Gratis	+	3,50	corriere espresso	1-2 giorni	
Clienti Premium oro o platino (indipendentemente dal valore dell'ordine)	Carta di credito o Paypal	Gratis			corriere espresso	1-2 giorni	
	Contrassegno	Gratis	+	2,00	corriere espresso	1-2 giorni	
ESTERO		Fisso spedizione euro		% sul prezzo di copertina	comunque non più di	Modalità di spedizione	Tempi di consegna dall'invio
Svizzera	Standard	5,90	+	10%	40,00	Swiss post	1-2 giorni
	clienti Premium	2,00	+	10%	40,00	Swiss post	1-2 giorni

Figura 7.20 – Le spese di spedizione su Ibs.it variano in base al totale ordinato, al tipo di utente e alla destinazione.

Moderazione

I commercianti sanno bene quanto sia importante il dialogo con i clienti. Nell'era del social commerce le opinioni e i giudizi degli utenti diventano addirittura fondamentali per il successo di un'attività. È bene quindi aprirsi alla conversazione, ma evitando di perdere troppo tempo in attività quali moderazione e controllo. Nel sistema di gestione dei commenti prevedi almeno la possibilità di moderare a priori o in differita, la notifica via email di nuovi contributi, un filtro automatico per parolacce, una white list¹⁰⁸ (gli utenti inseriti possono commentare senza moderazione preventiva) e una black list (gli utenti inseriti non possono più scrivere commenti) (Figura 7.21).



Figura 7.21 – Un sistema di moderazione preventiva e automatica, come su Facebook, permette di risparmiare tempo.

Area riservata

Se il tuo e-Commerce prevede la registrazione degli utenti, puoi attivare un'area riservata che raccoglie le informazioni private di ognuno di essi. Ecco alcuni esempi di utilità:

- ▶ elenco e download delle fatture;
- ▶ elenco e stato degli ordini;
- ▶ gestione di un eventuale credito o coupon;
- ▶ attività di fidelizzazione come la raccolta punti;
- ▶ elenco e stato delle richieste di assistenza;
- ▶ elenco dei file da scaricare;
- ▶ gestione della privacy;
- ▶ iscrizione e disiscrizione dalle newsletter.

Grazie a questo sistema non è più il merchant a dover contattare il cliente, ma è quest'ultimo che recupera le informazioni quando ne ha bisogno, in totale autonomia (Figura 7.22).

Ordini recenti

Data dell'ordine	Riferimento d'ordine	Nota di consegna	Fattura	Nota di rettifica
10/03/11	Dettagli sull'ordine n. 6135073			
24/01/11	Dettagli sull'ordine n. 5911366			

Archivio
Se vuoi visualizzare gli ordini precedenti [clicca qui](#).

Figura 7.22 – Ibs offre ai suoi clienti un'area riservata dove scaricare le fatture e accedere alle informazioni personali.

Coupon

La presenza di un sistema di crediti e coupon è molto utile per un e-Commerce. Per esempio puoi utilizzare un codice sconto per rimediare a un disservizio nei confronti del

cliente, oppure come premio per gli utenti più attivi della community o, ancora, inserendolo nel pacchetto per stimolare l'ordine successivo. Puoi inviargli periodicamente qualcuno agli iscritti della tua newsletter, è un altro metodo per fidelizzare gli utenti. Puoi anche utilizzarlo come trucco per ridurre i prezzi dell'intero catalogo. L'utilizzo dipende dalla tua fantasia, ma è lo strumento che abilita le possibilità: prevedi quindi codici sconto in percentuale o a valore fisso, ad utilizzo unico oppure limitati nel tempo (Figure 7.23 e 7.24).

<input type="checkbox"/>	Coupon Name ▲	Code	Discount	Date Start	Date End	Status	Action
<input type="checkbox"/>	Coupon (-10%)	2222	10.0000	27/01/2009	31/01/2013	Enabled	[Edit]
<input type="checkbox"/>	Coupon (-10.00)	1111	10.0000	01/01/2007	31/01/2013	Enabled	[Edit]
<input type="checkbox"/>	Coupon (Free Shipping)	3333	0.0000	01/03/2009	31/01/2013	Enabled	[Edit]

Figura 7.23 – I coupon creati dal merchant possono avere caratteristiche e sconti diversi in base alle necessità.

Figura 7.24 – Gli utenti possono inserire il codice del coupon nell'apposito spazio per attivare lo sconto, come su Morellato.it.

IL PARERE DI: FABIO SUTTO Web Developer Simplify.me,
www.simplify.me

Quali sono le funzionalità più complesse di un e-Commerce e quali quelle da gestire meglio dal punto di vista tecnico?

La prima che mi viene in mente, banale ma importantissima, è sicuramente quella della gestione automatica del costo delle spedizioni sulla base delle tabelle applicate dai corrieri, specialmente quando si utilizzano più servizi di spedizione: le variabili di cui tenere conto sono molteplici e possono riguardare il peso, il volume e la destinazione della merce (Italia o estero?).

Un altro aspetto critico, per ovvie ragioni, è l'eventuale necessità di integrazione con gestionali di magazzino estranei e di sincronizzazione delle disponibilità. Al momento, da parte di chi realizza i gestionali, manca uno standard e l'abitudine di rendere disponibili delle API (Application Programming Interface): ogni gestionale fa un po' storia a sé e questa fase, quando necessaria, dà sempre

parecchio lavoro ai programmatori.

Infine, da un punto di vista più generale dell'architettura del software, è sicuramente complesso realizzare una piattaforma e-Commerce universale multi-prodotto, dove gli articoli hanno proprietà variabili e le categorie merceologiche non hanno una struttura omogenea: la difficoltà sta nel mappare il prodotto nel database. Per rendersene conto basta uno sguardo alla struttura del database e alle relazioni tra le tabelle di Magento Commerce, che è una delle piattaforme più flessibili e che meglio gestiscono questi aspetti. Il risultato è un vero labirinto.

Per questa ragione, molti sviluppatori stanno abbandonando, almeno in parte, i database relazionali e si stanno orientando su sistemi che meglio si adattano alla mappatura di strutture gerarchiche complesse, i cosiddetti database “NoSQL”.¹⁰⁹

Quanto è importante la flessibilità e la scalabilità di una piattaforma?

Una piattaforma e-Commerce deve potersi evolvere naturalmente con l'espandersi del traffico sul sito e del giro di affari, quindi direi che sono entrambi aspetti importanti. Certo, se si stanno muovendo i primi timidi passi per sondare il mercato, allora è consentito non preoccuparsi troppo per il futuro, ma appena se ne ha la possibilità bisognerebbe ragionare con lungimiranza, abbandonare la facile tentazione delle piattaforme economiche “quick & dirty” per qualcosa che non costringa a riprogettare tutto (o a potenziare l'infrastruttura hardware) in ogni fase di passaggio di una certa importanza.

Quali sono le migliori tecnologie e/o quelle più usate? E perché?

È una domanda che meriterebbe una risposta troppo ampia per questa sede: in parte ho già accennato ai database “NoSQL”, purtroppo ancora poco conosciuti e scarsamente utilizzati in questo settore. Invece, non mi vorrei soffermare su elucubrazioni su quale sia la migliore piattaforma disponibile (es. OsCommerce, Magento, Zen Cart) o se sia preferibile una soluzione proprietaria tagliata su misura; ognuna di queste opzioni ha dei pro e dei contro.

Anche le diatribe su quale sia il framework¹¹⁰ di sviluppo più potente e performante (PHP, .NET, Ruby, Java) scadrebbe nel tecnico e rischierebbe di portarci troppo lontano.

Vorrei invece soffermarmi su alcune funzionalità di provata utilità ma spesso assenti: sicuramente dare la possibilità ai navigatori di lasciare il proprio feedback nella scheda prodotto o di porre dei quesiti, è un espediente importante per fugare a monte molti dubbi dei nuovi potenziali acquirenti, e fidelizzarli.

Un'altra funzionalità ancora poco diffusa è l'integrazione con i social network, per esempio l'utilizzo del profilo Facebook del navigatore per facilitarne la registrazione e/o il login (in questo caso si parla di SSI o Social Sign In), senza quindi che debba necessariamente compilare un form complicato che rischierebbe di fungere da deterrente.

È possibile realizzare un e-Commerce che funzioni bene, senza dipendere

dalla disponibilità economica del cliente?

Sicuramente oggi esistono soluzioni per tutti i gusti e per tutte le tasche. Per quanto riguarda la mia azienda, ci poniamo prima di tutto su un piano di consulenza, quindi, prima di far fare ai nostri clienti investimenti importanti (e rischiosi), siamo propensi a far testare loro “il mondo dell’e-Commerce” su una piattaforma esterna (es. un marketplace come eBay). Oppure ricorriamo a una piattaforma e-Commerce economica su cui portare sin da subito traffico qualificato tramite delle “campagne pilota” molto mirate (tipicamente in Google AdWords).

Insomma, se si adotta una strategia accorta e dei “piccoli passi”, è difficile che il cliente si trovi in difficoltà nell’ammortizzare l’investimento: la sola cosa importante è che ogni passo, una volta che si è presa una decisione, venga mosso senza titubanze. Poi, se le cose funzionano... l’appetito vien mangiando.

-
104. SaaS: acronimo di Software as a Service, indica un modello di distribuzione del software attraverso il quale il produttore sviluppa la piattaforma utilizzando le proprie risorse e la mantiene in forma centralizzata, mentre il cliente paga per l’utilizzo della piattaforma invece che per l’acquisto.
 105. Template, in questo caso indica un modello di pagina web (completo di grafica) che è possibile applicare alla piattaforma in maniera che quest’ultima ne acquisisca l’aspetto esteriore.
 106. CSV: acronimo di Comma Separated Values, cioè un file contenente una serie di valori separati da un carattere speciale che ne identifica la fine (in questo caso la virgola). Si tratta di un tipo di file molto semplice, leggibile da tutti i software e pertanto comodo per esportare dati tra sistemi.
 107. Il back office corrisponde al pannello di gestione del sito, normalmente collegato al CMS.
 108. La white list contiene un elenco di persone (o di oggetti) abilitati a compiere un’azione senza dover sottostare alle verifiche previste dal sistema. Al contrario, la black list contiene l’elenco degli oggetti che non possono, in ogni caso, compiere quella determinata azione.
 109. NoSQL è un particolare tipo di database che non utilizza le logiche relazionali e serve per ottenere migliori performance nel caso di elevati volumi di traffico o di dati.
 110. I framework sono strutture di supporto all’interno delle quali si sviluppa e si progetta un software per agevolare e velocizzare il lavoro. Infatti, i framework contengono strumenti utili agli sviluppatori e librerie di codice già pronto per le funzionalità più comuni.

CAPITOLO 8

M-COMMERCE

Fermiamoci un attimo a riflettere sull'inizio di una giornata lavorativa qualunque. Alle 7 suona la sveglia, ci giriamo dall'altra parte, ma dopo un paio di minuti ecco nuovamente l'odiosa melodia provenire dallo smartphone. Così prendiamo coraggio e, tra uno sbadiglio e l'altro, diamo un'occhiata a WhatsApp, a Facebook e alla posta. E, sì, siamo ancora sotto le coperte. L'occhio cade poi sull'orologio: miseria è tardissimo!

Doccia, vestiti, colazione e poi di corsa in auto. La mente scorre quello che ci aspetta in ufficio: la riunione con il consulente SEO, l'analisi del report di vendite del mese precedente, le campagne da ottimizzare e la promozione settimanale da inviare agli iscritti al sito. Sovrappensiero arriviamo sotto l'ufficio e parcheggiamo. Scendiamo dall'auto e prendiamo lo smartphone dalla tasca per la prima telefon... ehi, ma dov'è?! Giacca, pantaloni, borsa. Niente. Oh no, è rimasto a casa!! Siamo al fatidico bivio: tornare indietro a prenderlo o passare l'intera giornata senza?

Bene, noi siamo tra quelli che tornerebbero indietro alla velocità della luce. E crediamo di non essere gli unici, almeno in Italia. Siamo infatti il Paese europeo a più alto tasso di crescita per diffusione di smartphone (+46% nell'ultimo anno) e vantiamo una popolazione che possiede uno smartphone nel 41% dei casi (un tablet nel 10%).¹¹¹ Dopo tutto questo impegno perché privarsene per un'intera giornata?

Insomma, lo smartphone è oggi di fatto un'estensione della nostra persona, tanto da farci sentire a disagio quando siamo senza. Pensa ai momenti di attesa (come facevamo qualche anno fa in sala d'attesa dal dottore? E durante un viaggio in autobus?), a quelli operativi (dove si trova la via di quel cliente? Ho impegni per domani sera?), alle situazioni di necessità (quanto costa questo prodotto su Amazon? Il ristorante dove stiamo andando sarà davvero buono?) e così via. In ogni situazione della giornata lo smartphone è sempre con noi: in tasca, in mano, sul tavolo. Prova a ragionarci un attimo, come faresti senza? Sopravviveresti, certo, ma ascolta quella piccola grande sensazione di disagio, perché... c'è.

L'era del *-Commerce

Insomma, se portiamo sempre lo smartphone con noi significa che in qualche modo fa parte della nostra vita e quindi contribuisce a cambiarla (in meglio o in peggio). Le abitudini si evolvono e il mobile è parte attiva di questo cambiamento, per non dire che ne è addirittura il driver.

Questo si traduce in una grande opportunità per chi fa commercio elettronico e ancor di più per chi vende, in generale. Analizzando infatti il passato, il presente e nell'ipotesi di

un futuro basato su sensazioni, esperienza e trend, ci rendiamo conto che chiamarlo “e”-Commerce è ormai limitante. Il commercio, che da sempre ha diviso le attività separando i canali di vendita (per meglio gestire strategie, team, costi e ricavi), si trova oggi ad affrontare un cambiamento epocale. Una trasformazione che infatti molti – grandi e piccole realtà – faticano a mettere in atto: parliamo dell’omni-canalità... quella vera.

E, m, info, couch, reverse,¹¹² ROPO,¹¹³ SOLOMO¹¹⁴ sono solo alcuni dei nomi e degli acronimi che gli uomini del marketing creano per definire e segmentare attività e fenomeni da gestire. A noi è sempre piaciuto il concetto di commercio in sé, lo *-Commerce, cioè la possibilità di slegarsi totalmente dallo specifico spostando attenzione e strategia verso un approccio integrato, senza conflitti tra canali e con un solo unico grande obiettivo comune: la vendita di qualcosa che soddisfi le persone a tutto tondo (esperienza, prodotto/servizio e post-vendita).

Canale digital, dispositivo mobile

Spesso tendiamo a definire il mobile come un “canale” a sé, ma a pensarci bene si tratta sempre del canale digital. Quello che cambia è il dispositivo utilizzato, che passa da desktop a notebook a tablet a TV a mobile e così via. Il team di gestione rimane lo stesso, la strategia di fondo simile ma con le dovute variazioni per tipologia di utente, esigenza e device.

Il mobile è quindi un fenomeno importante, sotto gli occhi di tutti. Ma quali sono i numeri di cui stiamo parlando? Oggi, in Italia abbiamo 97 milioni di abbonamenti mobile attivi (il 158% della popolazione!), il che significa che un italiano su due ha 2 SIM. Ben 31 milioni di questi sono abbonamenti a banda larga, cioè possono utilizzare Internet in mobilità da smartphone o tablet, quindi si tratta del 52% della popolazione.

Per capirci: nel 2014, in Italia, c’è stato il sorpasso degli smartphone sui cellulari,¹¹⁵ a conferma di un trend già evidente per il nostro Paese. Di fatto è in corso una rivoluzione digitale: la semplicità del dispositivo abilita l’uso del mezzo Internet, un’attività che oggi è alla portata di tutti (età, sesso, istruzione) mentre fino a poco tempo fa era inibita per la tipica difficoltà di utilizzo di un computer desktop. Il 62% di chi ha uno smartphone connesso oggi usa Internet quotidianamente: instant messaging, social network, fruizione di contenuti più o meno multimediali e raccolta informazioni utili. E dedica ben 2 ore al giorno per queste attività, solo da mobile.

Multicanalità questa sconosciuta

È interessante notare come, nonostante se ne parli da anni, il concetto di multicanalità rimanga estremamente legato al settore. Abbiamo verificato sui principali dizionari online: per Hoepli è riferito alla TV, per Treccani agli apparecchi elettronici, *Repubblica* parla di “apparecchi di ricezione”, *Il Corriere della Sera* fa riferimento alla TV, mentre Garzanti si spinge verso l’“organizzazione di vendita”. L’unico che descrive la multicanalità per come interessa a chi fa commercio è il Wikizionario: “Interazione tra impresa e clienti attraverso molteplici canali. Da un punto di vista di marketing, multicanalità significa integrare tutti i

punti di contatto (brand touchpoint) tra la marca e il cliente superando approcci riduzionistici di politiche distributive multicanale e strategie di comunicazione integrata. Multicanalità non significa solo aggiungere più canali all'interazione ma integrare i canali in un'esperienza di interazione più ampia." Non per nulla è scritto da chi, in qualche modo, lavora nel digital.

Fin qui tanta bella teoria, ma a noi piace essere operativi quindi parliamoci chiaro: quanto rende oggi un cliente multicanale? Per rispondere utilizziamo una citazione del dott. Alessandro Perego¹¹⁶ che commenta i dati 2014 sull'e-Commerce B2C in Italia: "Chi, tra i merchant, ha attivato iniziative multicanale ben costruite [...] sta conseguendo benefici importanti nella generazione di fatturato aggiuntivo. Da un lato, infatti, si registra un aumento della spesa complessiva di un cliente già acquisito che, grazie alle nuove occasioni di acquisto su Web e sul mobile, ha la possibilità di acquistare online quanto non presente o andato esaurito sul punto vendita, spende fino al 10-20% in più di quanto spendeva prima."

A conferma di ciò aggiungiamo i dati reali di un caso studio italiano (Figura 8.1), interessante per due motivi: prima di tutto perché si tratta di un'azienda molto piccola (solo 2 persone, quindi più simile a tante altre presenti sul territorio rispetto a quelle analizzate nel panel Polimi/Netcomm) e poi perché ha la caratteristica peculiare di non avere ancora all'attivo una strategia mobile.

	Visite ? ↓	Transazioni ?	Entrate ?
2012 febbraio	20.876 % del totale: 100,00% (20.876)	% del totale: 100,00% ()	€ % del totale: 100,00% ()
<input type="checkbox"/> 1. desktop	18.570 (88,95%)	(100,00%)	€ (100,00%)
<input type="checkbox"/> 2. mobile	1.437 (6,88%)	(0,00%)	€ (0,00%)
<input type="checkbox"/> 3. tablet	869 (4,16%)	(0,00%)	€ (0,00%)
11%			
2013 febbraio	19.888 % del totale: 100,00% (19.888)	% del totale: 100,00% ()	€ % del totale: 100,00% ()
<input type="checkbox"/> 1. desktop	14.675 (73,79%)	(69,23%)	€ (74,20%)
<input type="checkbox"/> 2. mobile	3.100 (15,59%)	(15,38%)	€ (15,21%)
<input type="checkbox"/> 3. tablet	2.113 (10,62%)	(15,38%)	€ (10,59%)
26%			
+137%			
2014 febbraio	23.331 % del totale: 100,00% (23.331)	% del totale: 100,00% ()	€ % del totale: 100,00% ()
<input type="checkbox"/> 1. desktop	13.095 (56,13%)	(69,23%)	€ (64,28%)
<input type="checkbox"/> 2. mobile	6.436 (27,59%)	(7,89%)	€ (11,93%)
<input type="checkbox"/> 3. tablet	3.800 (16,29%)	(23,08%)	€ (23,79%)
43%			
+67% +38%			

Figura 8.1 – I dati relativi a visite e acquisti nell'arco di 3 anni di uno shop italiano non ottimizzato per mobile: risulta evidente il trend di crescita.

Dalla Figura 8.1 possiamo notare come nel 2013 ben il 26% del traffico di questo sito utilizzava un dispositivo mobile (15% smartphome, 10% tablet) e, nonostante le difficoltà dovute a una mancata ottimizzazione responsive, questo traffico ha generato il 25% degli

ordini complessivi. L'anno successivo ha visto la conferma della crescita impetuosa dell'utenza mobile (solo gli smartphone segnano il 27% di tutte le visite del sito!) e una raccolta ordini che supera un terzo del totale. Niente male per un sito che non si cura minimamente di questa tipologia di utenza, vero?

Ma come al solito non dobbiamo dormire sugli allori e ragionare invece sulla performance, chiedendoci: quanta gente oggi abbandona l'acquisto per una carenza di ottimizzazione? Quanta gente in più comprerebbe se ci fosse un'adeguata strategia mobile? Non c'è dubbio: stiamo perdendo vendite e dobbiamo subito rimboccarci le maniche! Anche il percorso d'acquisto oggi non è più lineare, segue invece le logiche della multi-canalità, passando continuamente da online a offline grazie ai diversi touchpoint¹¹⁷ messi a disposizione dalle aziende. Nella [Figura 8.2](#) puoi analizzare un modello del ciclo di vendita, oggettivamente lungo e complesso rispetto al passato. La cosa interessante da comprendere è il valore aggiunto dal canale digital nel processo di selezione del prodotto da acquistare: tempo, spazio e competenza non sono più determinanti per la decisione, ne consegue che una parte delle vendite si sposta sull'online (inteso solo come luogo dove si conclude la vendita) contribuendo a bilanciare il volume di fatturato tra i vari canali.

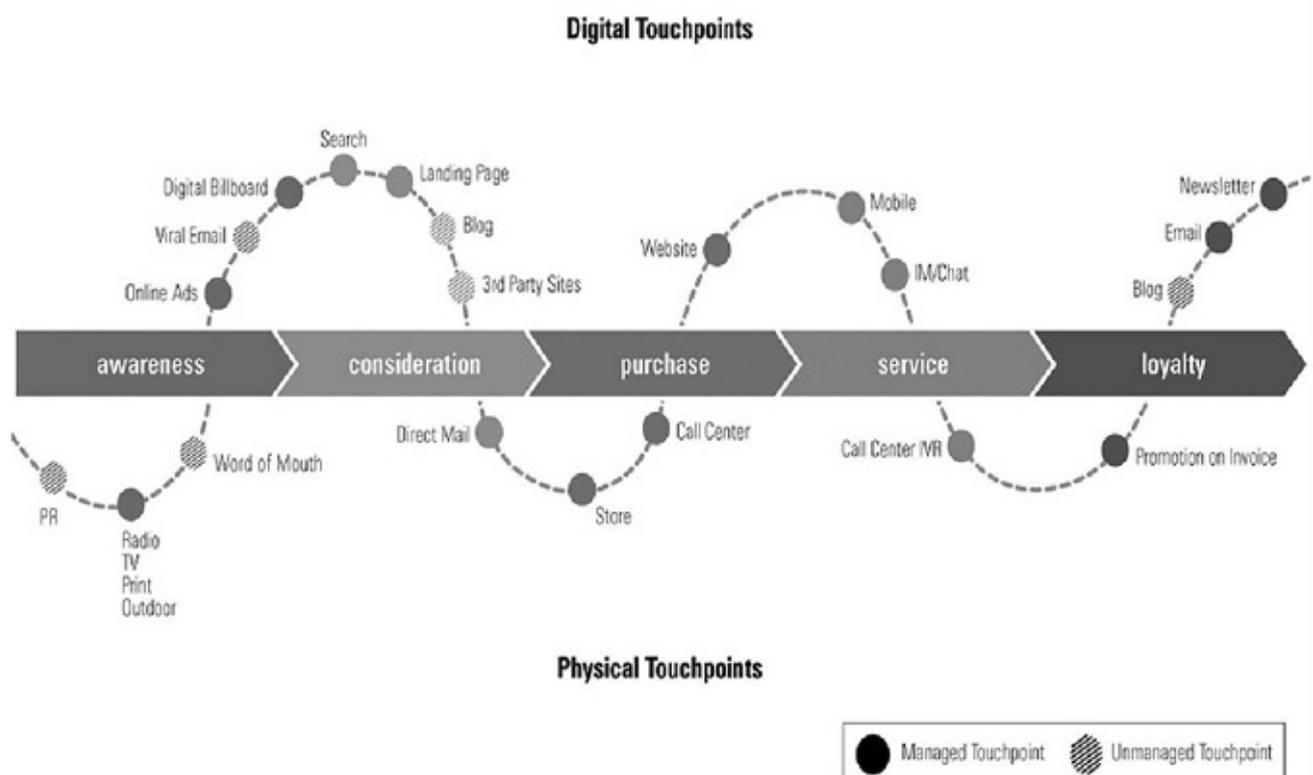


Figura 8.2 – Da b2bstories.com un modello esemplificativo del tipico ciclo di vendita multicanale, nel quale si evidenziano i diversi touchpoint online e offline.

La usiamo da sempre... senza saperlo

Di fatto è proprio così: come clienti utilizziamo da sempre, senza saperlo, tutte le modalità cross-canale che le aziende ci mettono a disposizione. Insomma, adottiamo un approccio multicanale senza accorgerci di farlo. Quando vestiamo i panni del cliente identifichiamo

l'azienda, il marchio, il prodotto e non certo il canale sul quale stiamo interagendo. Questo è molto positivo. Ci spostiamo tra i canali disponibili con la massima autonomia e in base al momento, alla comodità, alle occasioni di contatto. E ci sentiamo frustrati quando l'azienda non è presente sul canale a noi più congeniale in un determinato momento (Google dice che il 48% dei visitatori di un sito non ottimizzato per mobile si sente "infastidito", nel 50% dei casi non tornerà mai più e nel 79% cerca un competitor). Per esempio, un amico ha ordinato online su Apple un iPhone che arriva danneggiato, nessun problema per il cambio, ma il reso in negozio tradizionale non è permesso. Perché? Per quanto sia un processo evidentemente più economico per l'azienda, il cliente finale non ne capisce la motivazione... la multicanalità dev'essere trasparente!

Da un lato, quindi, i merchant che si scervellano per definire i touchpoint e i canali da presidiare; dall'altro, le persone che vedono solo un marchio e utilizzano il tutto secondo le preferenze e le comodità del momento. Stessa situazione, linguaggi diversi. Per questo la multicanalità dev'essere sempre trasparente e agevolare in automatico il passaggio delle persone da un canale all'altro, come fa Euronics tramite negozi, volantini, sito web, app mobile ecc.

Ci sono poi diversi casi interessanti che è utile citare come spunto per nuove idee, approcci efficaci e collaborativi (invece che conflittuali) tra canali. Per esempio:

- ▶ OVS invia email contenenti coupon sconto da utilizzare sia online sia in negozio tradizionale tramite il sapiente uso di codici a barre ([Figura 8.3](#));

OVS 5€

TI REGALA

Gentile Gianluigi,

grazie per aver acquistato su OVS.it, nel periodo dal 25 novembre all'8 dicembre aderendo così all'iniziativa "OVS ti regala 5 euro"

DUE MODI PER SFRUTTARE IL TUO BUONO
HA TEMPO FINO AL **31 DICEMBRE 2013**

SHOP ONLINE



FAI IL TUO ORDINE E INSERISCI IL SEGUENTE **CODICE PERSONALE** ALLA FINE DELLA PROCEDURA

SKFQXVGB9DK5

IN NEGOZIO



Stampa questa comunicazione e presenta i codici a barre in uno degli store OVS. Il buono sarà spendibile su uno scontrino minimo di 20€.



12350005005010



28031010010010

*INIZIATIVA NON CUMULABILE CON ALTRE PROMOZIONI IN CORSO

[SERVIZIO CLIENTI](#) [CONTATTACI](#) [PRIVACY](#)



La presente comunicazione è trasmessa ai sensi dell'art. 130 del D.Lgs. 198/2003
Se hai scelto di ricevere la nostra newsletter via email, aggiungi l'indirizzo alla rubrica dei tuoi contatti.
Se preferisci non ricevere più questi messaggi per favore [clicca qui](#).

Figura 8.3 – L’email inviata da OVS a tutti gli iscritti al sito, con la quale permette di utilizzare il coupon sia online sia in negozio stampando il codice a barre. Un esempio di strategia multicanale collaborativa e ben gestita.

- ▶ Sephora sfrutta la riprova sociale come leva persuasiva in negozio e lo fa stampando i commenti positivi online per posizzarli sugli scaffali proprio vicino al prodotto a cui fanno riferimento;
- ▶ NaturaSì, all’interno dell’app, dà particolare rilievo alla possibilità di trovare un negozio sul territorio tramite geolocalizzazione;
- ▶ Venchi, in negozio, in alcuni periodi dell’anno, chiede ai clienti l’indirizzo email per mantenere il contatto tramite il canale digital;

- ▶ ePrice permette di ordinare online e ritirare/pagare sul territorio senza costi aggiuntivi, tramite il servizio Pick&Pay;
- ▶ Macy's analizza le preferenze dell'utente online e poi, tramite l'app e un occluso uso di iBeacon, notifica promozioni e consigli all'utente che visita il negozio tradizionale (di questo parleremo meglio tra qualche pagina).

Mobile Commerce

Il mobile commerce in Italia cresce: +255% sull'anno passato. Davvero niente male, ma è bene ricordare che già nel 2010 aveva tassi di crescita simili. Secondo IBM, circa il 15% delle vendite online (in crescita) è generato da dispositivi mobile; Netcomm, nel 2014, parla del 9% da smartphone e dell'11% da tablet, per il mercato italiano. Sembra proprio che gli italiani apprezzino la comodità di un acquisto da mobile, tanto che il 30% di chi ha uno smartphone ha già effettuato almeno un acquisto (cioè il 12% dell'intera popolazione!). Tra informazioni di carattere locale (circa il 92%) e quelle legate a un prodotto (84%), lo smartphone è diventato un perfetto sostituto di commessi specializzati e amici esperti, ricoprendo un ruolo fondamentale nel processo di acquisto online e offline.

E allora la strategia mobile non può più limitarsi a essere un *plus*, e deve invece diventare un *must*. Si tratta di un'enorme opportunità da cogliere. Tuttavia, vediamo ancora merchant prontissimi a investire sui social pur non avendo le basi solide per accogliere poi il traffico che andranno a generare (peraltro in gran parte proprio su dispositivi mobile). Se il progetto ha un budget limitato, può essere ragionevole investire una parte sull'ottimizzazione dell'esperienza mobile e su una strategia multicanale. Di seguito presentiamo alcuni spunti sui quali ragionare.

Il venditore cross-canale

Il tradizionale concetto di venditore deve subire un'evoluzione. Oggi la vendita si conclude dopo una serie di contatti con il cliente, tra digitale e offline. Chi è partito dal commercio tradizionale ha dalla sua diversi vantaggi per affiancargli quello online. Tra questi, i dati e l'esperienza, cioè un patrimonio da sfruttare per ottimizzare fin da subito le performance dell'e-Commerce, cercando di portarli sul nuovo canale in maniera da offrire al cliente un ventaglio di possibilità pressoché completo. Ricorda che un operatore mediocre vende molto più di una pagina web ottimizzata e il Conversion Rate di questo ipotetico negozio (immaginiamo un piccolo retailer di accessori moda di marca, con negozio tradizionale in provincia) parla chiaro:

- ▶ sito 0,6%, significa 1 ordine ogni 166 visitatori circa;
- ▶ chat 9%, significa 1 ordine ogni 11 richieste;
- ▶ telefono 15%, significa 1 ordine ogni 6 telefonate circa;
- ▶ negozio 70%, significa 2 ordini ogni 3 persone circa.

Come puoi vedere la possibilità di chiudere una vendita nel commercio tradizionale, o più in generale dove c'è relazione fisica e diretta, è decisamente maggiore. Quindi, la priorità diventa quella di agevolare il contatto in ogni modo possibile. Email e telefono, per esempio, non utilizzano lo stesso canale e quasi tutti i merchant pensano che pubblicare sul sito o nell'app il numero di telefono del negozio porti via tempo prezioso. Senza dubbio è vero, ma forse non sanno che riuscirebbero a generare molti più ordini.



Figura 8.4 – Il sito di Bata trova automaticamente il negozio fisico più vicino, purtroppo a volte sbaglia a geolocalizzare (la visita da mobile è su Milano, ma il suggerimento indica Roma).

Se è vero che quasi tutti gli utenti in mobilità cercano anche informazioni legate al territorio (indirizzi di negozi, numeri di telefono, promozioni ecc.), allora è bene rispondere a questa esigenza evitando di perdere l'utente nel passaggio da online a offline. È sufficiente pubblicare sul sito mobile la lista dei punti vendita, come fa Venchi, o localizzarli in automatico, come fa Bata (e circa un quarto dei siti mobile italiani) (Figura 8.4). Inoltre, invece di relegare le informazioni di contatto a una pagina dedicata (e spesso impossibile da trovare), è molto meglio dare risalto a queste informazioni nel sito ottimizzato per dispositivi mobile... in fondo servono per vendere, no? Meglio offrire diverse modalità: indirizzo email, telefono e indirizzo fisico. Infine, ricorda che, grazie al codice HTML, hai la possibilità di rendere cliccabile il tuo numero telefonico con un "tap"¹¹⁸ e farti chiamare subito, senza nemmeno la fatica di digitare il numero.

Stesso discorso vale per le modalità di pagamento: sono pochissimi gli e-Commerce che permettono di pagare in contanti presso il negozio fisico (dove presente). I costi sono praticamente nulli, quindi... perché no? Il rischio maggiore che potresti correre è quello di fare del sano up/cross selling.

Un po' fisico, un po' digitale: benvenuto "phygital"

Fino a pochi anni fa la visita a un negozio tradizionale corrispondeva all'acquisto *in store*. Oggi non è più così perché le attività si sovrappongono in continuazione, grazie alla

facilità di accesso alle informazioni: spesso ci informiamo online per poi acquistare *in store*, viceversa andiamo a “toccare” il prodotto in negozio per poi cercare un prezzo migliore online.

Un buon esempio di attività cross-canale è quello delle insegne che utilizzano l'app di DoveConviene: agli utenti in mobilità vengono mostrati i volantini delle proprie catene sul territorio, geolocalizzando i dintorni del potenziale cliente e i suoi interessi. In questo modo portano gli utenti dall'online all'offline, dalle vicinanze fino a dentro il negozio. Anche l'app di Amazon ha una caratteristica decisamente cross-canale perché permette di scansionare il codice a barre di un prodotto (quindi in altri negozi) per verificare il prezzo dello stesso sul sito Amazon e così “rubare” una vendita al tradizionale.



Figura 8.5 – Operazione “Internet è qui”, è la risposta di un negozio di provincia alle attività di info-commerce e comparazione prezzi tipiche dei suoi clienti.

Ma c'è anche chi, con un pizzico di astuzia tutta italiana, cerca di combattere (o assecondare) questo trend con iniziative semplici ed efficaci. Il negozio della [Figura 8.5](#) affronta il problema del *price comparison in store* con una semplice vetrofania: invita i clienti a scegliere il prodotto nel suo negozio tradizionale e pagarlo al prezzo che si trova online. Insomma, se vieni qui con l'intenzione di guardare il prodotto sfruttando il mio magazzino per comprare online da altri, beh, ti aggiusto io: compra qui allo stesso prezzo, ci perdo un po di marginalità, ma non la vendita. A mali estremi...

Non è solo apparenza, ottimizzare conviene!

Hai già un e-Commerce che funziona bene, serve davvero ottimizzarlo per mobile? D'altra parte, si vede in ogni caso! Prova ad acquistare sul tuo sito utilizzando uno smartphone, e quando avrai sudato le sette camicie considera che i tuoi potenziali clienti ne suderanno

settanta, per poi rinunciare all'acquisto. La prima opinione si forma in pochi secondi e senza la possibilità di usare comodamente il sito non c'è scampo, sarà negativa. Ma non si tratta di apparenza: ottimizzare per mobile conviene in ogni caso. Guarda i dati del negozio della [Figura 8.6](#).

Full Site Conversion Metrics			Ecommerce Conversion Rate	Per Visit Value
Mobile Device Info				
Non ottimizzato				
<input type="checkbox"/>	1. Apple iPhone	organic	0.21%	\$0.09
<input type="checkbox"/>	2. Apple iPhone	cpc	1.18%	\$0.28
Mobile Site Conversion Metrics			Ecommerce Conversion Rate	Per Visit Value
Mobile Device Info				
Ottimizzato				
<input type="checkbox"/>	1. Apple iPhone	organic	0.33%	\$0.13
<input type="checkbox"/>	2. Apple iPhone	cpc	2.11%	\$1.25

Figura 8.6 – Il sito Bumblebee Linens ha pubblicato un confronto dei risultati di vendita prima e dopo l'ottimizzazione per dispositivi mobile.

Nella tabella nella figura si nota il tasso di conversione (con dispositivi iPhone) prima dell'ottimizzazione per mobile: 0,21% per le visite organiche e 1,18% per le visite da campagne Pay Per Click. I visitatori acquistano anche se il sito non è ottimizzato, positivo no? Ma ecco quello che succede dopo aver ottimizzato l'interfaccia dello shop per rendere agevole l'utilizzo da dispositivi mobile: analizziamo la parte inferiore della stessa tabella in figura. Il tasso di conversione da organico passa a 0,33% (cioè una crescita del +57%), mentre quello da campagne Pay Per Click passa a 2,11% (cioè una crescita del +78%). Un grande risultato, certo; ma pensa a quanto fatturato è stato perso prima dell'ottimizzazione: c'è da mettersi le mani nei capelli!

Non è solo apparenza, lo ripetiamo: ottimizzare conviene.

Torniamo un po' alle basi, cercando di rendere tutto il più semplice possibile: acquista su altri siti da smartphone e segna tutte le difficoltà e le lungaggini per eliminarle poi dal tuo sito. Probabilmente ci sono anche lì, ma non le vedi. Per esempio, il data entry non esiste nel commercio tradizionale, ma nel digitale è (ancora) indispensabile. Da mobile, poi, è terribilmente lungo e scomodo, quindi occorre trovare un modo per agevolare questo processo, ecco alcuni spunti:

- ▶ permetti l'acquisto "ospite", cioè senza registrazione, come fa Zalando;
- ▶ riduci al minimo i campi obbligatori (il 32% degli shop mobile ne chiede fino a

20!);

- ▶ gestisci bene le etichette dei campi, perché al “tap” si perde il contesto visivo;
- ▶ dove possibile, registra i dati per non doverli richiedere negli acquisti successivi: per esempio, Uber memorizza i dati della carta di credito nella sua app;
- ▶ usa la tastiera specifica per ogni dato, come fa Expedia (e solo il 34% degli shop mobile);
- ▶ evita il double opt-in (ancora obbligatorio per il 19% degli shop!);
- ▶ elimina i captcha dal tuo negozio online (li ha il 9% dei merchant).

I merchant che abbiamo intervistato per raccogliere informazioni sul mobile commerce hanno indicato che vedono già un forte incremento dei clienti mobile (il 73% dei casi), e che entro l’anno svilupperanno una strategia apposita (nel 61% dei casi), di fatto ormai necessaria. Invece, chi già ora ha mosso i primi passi si dedica all’ottimizzazione dell’investimento. Expedia, per esempio, propone uno sconto sull’hotel ai visitatori che si trovano in zona e in mobilità: “Solo per mobile” recita l’offerta.

600 m-Commerce italiani analizzati per te

Hai mai comprato qualcosa che non sia un’app utilizzando il tuo smartphone? Prova, è un disastro! Ti renderai conto immediatamente di quanto sia frustrante e della difficoltà di offrire un’esperienza d’uso adeguata. Il mondo dell’e-Commerce sta iniziando adesso a prendere sul serio i visitatori mobile, prima si trattava solo di un segmento di utenza al quale permettere un minimo di navigazione sul sito. Ora che i numeri mostrano una direzione chiarissima ci spostiamo nella fase di consolidamento, all’interno della quale cerchiamo di rendere profittevole questa importante fetta della torta.

Attenzione alla “media”, è un concetto rischioso

La prima cosa che scopriamo è che, nel 2013, il 91% dei venditori online americani aveva già all’attivo una strategia mobile o la stava sviluppando (Forrester Research), mentre in Europa si parlava di circa il 40% (secondo Top 500 Guide). Oggi, nel vecchio continente, le cose sono un po’ cambiate: nel Regno Unito l’86% dei retailer online ha uno shop ottimizzato o un’app (questo è infatti il mercato più maturo nel quale metà del fatturato generato online proviene da mobile), in Francia il 74%, in Germania il 78% e in Italia circa il 50%. I dati provengono da una ricerca di Idealo, che ha analizzato i top 50 e-Commerce di ogni nazione (tra i suoi clienti sulla piattaforma di comparazione prezzi). MIP/Netcomm confermano il dato per l’Italia, riportando un 50% di negozi online ottimizzati per mobile, ma anche qui il panel sembra un po’ sbilanciato verso l’azienda medio-grande.

Benjamin Disraeli, politico britannico dell’Ottocento, dice che esistono tre tipi di bugie: quelle semplici, quelle sfacciate e le statistiche.¹¹⁹ Il problema di utilizzare i dati

delle ricerche per decisioni importanti o per avere un'idea di dove sta andando il mercato è proprio questo. Il campione utilizzato, la media conseguente, il segmento di riferimento sono informazioni fondamentali per comprendere e utilizzare al meglio i dati risultanti. Potremmo scoprire, per esempio, che se è vero che il 50% dei retailer online italiani ha ottimizzato il proprio e-Commerce per dispositivi mobile, questo dato si riduce drasticamente analizzando solo le PMI: aziende che peraltro compongono e definiscono il vero tessuto imprenditoriale italiano.

E allora, circa un anno fa, insieme a Francesca Castelli e Jacopo Pasquini, abbiamo deciso di condurre una ricerca sul mobile commerce in Italia (ancora unica nel suo genere) alla ricerca di caratteristiche comuni e scelte strategiche dei merchant nostrani.

Che cosa fanno i tuoi competitor in Italia?

Il campione analizzato è composto da oltre 600 negozi online, esclusivamente B2C, rivolti a un pubblico italiano, selezionati in maniera casuale tramite Google, directory online, altre ricerche e associazioni di categoria. Il risultato è stato un panel composto da grandi aziende per il 24% e piccole-medie per il 76%. Abbiamo definito le caratteristiche da analizzare ed effettuato acquisti su ogni sito tramite dispositivo mobile.

Introduzione

Solo il 16% del campione offre un'esperienza d'acquisto ottimizzata per mobile (13% app, 9% sito, in parte sovrapposti). Di questi, il 58% è composto da top player contro il 42% delle aziende di piccole dimensioni. Meno del 22% propone anche altre lingue, quindi presumibilmente vende all'estero. Solo un terzo degli shop analizzati pubblicizza la versione mobile o l'app sul sito desktop: una scelta poco lungimirante perché gran parte degli utenti mobile dichiara che acquisterebbe volentieri se avesse a disposizione app o siti comodamente strutturati.

Una pratica comune a quasi tutti gli shop è il redirect automatico sulla versione mobile (nel 26% dei casi con una pagina intermedia che propone la scelta tra download dell'app o sito mobile); viceversa, solo il 63% prevede la possibilità di tornare alla versione desktop con un link ([Figura 8.7](#)). Buona parte dei merchant, infine, sceglie di utilizzare lo stesso dominio del sito desktop (www.negoziato.it), mentre solo il 35% opta per m.negoziato.it.



Figura 8.7 – Quasi tutti gli e-Commerce analizzati sono in grado di identificare l’utente in base al dispositivo e portarlo alla versione del sito più adatta o proporgli il download dell’app.

Architettura del layout

Fortunatamente il design della maggior parte (82%) dei mobile commerce analizzati è curato, comunicativo, ricco di immagini, perché semplice non significa sgradevole. Mentre quasi tutti i negozi propongono una home page di tipo tradizionale, il 7% sceglie una griglia in stile dashboard che ricorda in qualche modo il design di alcune app. Circa lo stesso numero di shop propone un layout verticale, per un classico utilizzo dello smartphone, ma solo il 19% ha sviluppato un design che si adatta perfettamente anche alla modalità orizzontale.

Informazioni istituzionali

Sono pochi (57%) i mobile commerce che pubblicano le pagine legal e istituzionali necessarie alla corretta conclusione del contratto, come anche le informazioni obbligatorie per legge: ragione sociale (solo il 66%), Partita IVA (5%) ecc. Curioso notare che anche informazioni importanti e persuasive, come il “Chi siamo” (38%) o le “FAQ” (19%), siano scarsamente utilizzate.

Una pratica abbastanza comune nei siti desktop è quella di “nascondere” le modalità di contatto, noi siamo da sempre contrari e ancor di più nella versione mobile, quando il potenziale cliente ha tra le mani un... telefono! Il 58% dei siti mobile analizzati pubblica il link ai contatti nella parte inferiore del sito, solo il 12% lo fa *above the fold*. Per fortuna il 23% pubblica tutto direttamente in home page, con una predilezione per il telefono (52%), l’email (51%) e l’indirizzo (46%).

Infine, solo un terzo dei merchant propone sul sito mobile un metodo per fidelizzare l’utenza: newsletter (23%), social (5%) e feed (4%).

Struttura del catalogo

La lentezza e la difficoltà di navigazione da mobile portano diversi merchant a proporre la ricerca per parola chiave come primo metodo di accesso ai prodotti: è presente nel 68% del campione e alcuni la offrono in ogni pagina (49%). Questa è una funzionalità così importante che viene curata nel minimo dettaglio: il 17% infatti offre anche una ricerca settorializzata e il 10% prevede il completamento automatico della parola tramite suggerimenti (stile Google).

Oltre alla ricerca libera, è sempre presente il catalogo organizzato per categorie, la cui profondità di gerarchia prevede uno (23%), due (30%), tre (40%) o massimo quattro (7%) livelli. Il numero di prodotti per pagina è spesso molto lungo: alcuni merchant scelgono di mostrarli tutti subito (15%), la maggior parte invece utilizza la tecnica della paginazione (1-10 prodotti il 38%, 11-20 prodotti il 31%, 21-50 prodotti il 15%).

Altre comode funzionalità per identificare il prodotto di interesse sono gli ordinamenti e i filtri, opzioni non previste dal 30% dei negozi analizzati. I rimanenti offrono ordinamenti per prezzo, rilevanza, novità e più venduti (Figura 8.8).



Figura 8.8 – La ricerca libera assume un ruolo primario in uno shop mobile, pertanto ha sempre buona visibilità nei layout del nostro campione e offre caratteristiche evolute come il suggerimento per completare la keyword.

Scheda prodotto

Praticamente tutti gli shop mobile offrono una scheda prodotto di approfondimento contenente informazioni che non si differenziano dalle versioni desktop: nome, descrizione, prezzo, foto principali e secondarie (43%), pulsante “Aggiungi al carrello”, quantità, varianti (40%), giacenza (40%), sconto, prodotti correlati (17%), social share (12%) ecc. Lo zoom sulle immagini è permesso da solo il 37% dei negozi, mentre si tratta di una caratteristica importante in fase decisionale. Tutte queste informazioni però rischiano di perdere importanza in una lunghissima pagina su piccolo schermo, il 35% degli shop analizzati risolve l’inconveniente utilizzando i paragrafi “implosi” come fa

Wikipedia mobile.

Carrello

Buona parte (79%) degli m-Commerce in esame dedica una piccola porzione dell'interfaccia di ogni pagina (in alto nel 57% dei casi) all'anteprima del carrello, utilizzando un'icona, un pulsante, il numero dei prodotti o il valore. Il 79% dei carrelli risulta persistente, cioè rimane pieno fino al ritorno dell'utente, e multicanale nel 67%, rimanendo collegato all'account indipendentemente dal fatto che venga fruito da mobile o da desktop.

Nella pagina dedicata al carrello troviamo le informazioni di riepilogo: elenco prodotti (95%), totale, modifica/elimina (77%), spese di spedizione (42%), sconti, varianti, coupon (32%), tipo di spedizione (19%) ecc. Da notare appunto che l'assenza di indicazioni sulle spese di spedizione e la tipologia di consegna possono portare a un abbandono del carrello per incertezza.

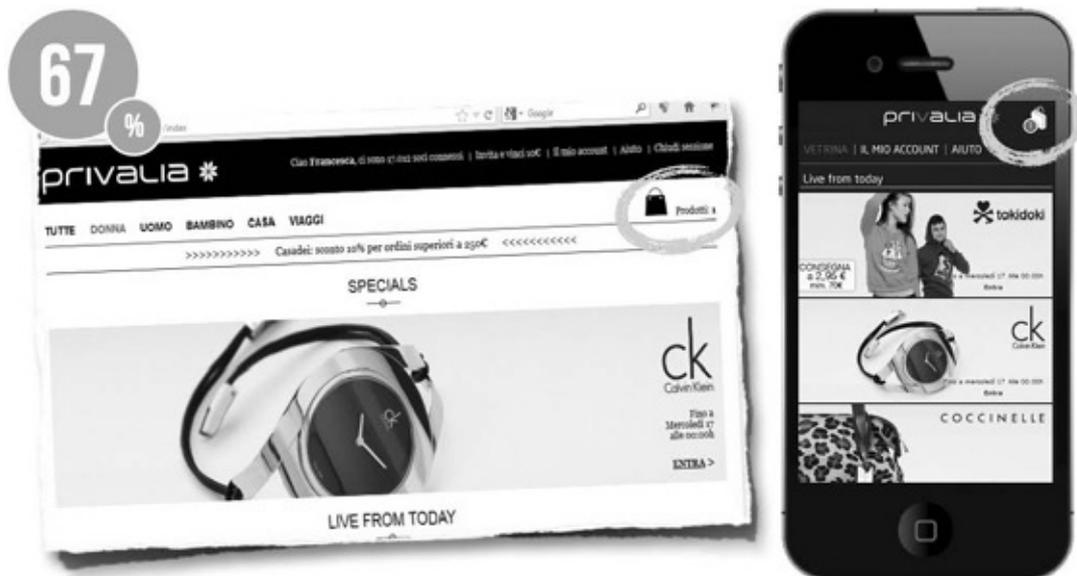


Figura 8.9 – Il carrello cross-canale permette di mantenere i prodotti selezionati dall'utente indipendentemente dal dispositivo con il quale utilizza il sito, sia esso desktop o smartphone.

Autenticazione

All'interno di uno shop mobile, il login riveste un ruolo importante (Figura 8.9). Occorre agevolare il cliente di ritorno permettendo di concludere subito un nuovo ordine, evitandogli eventuali errori di battitura tipici dell'utilizzo di questi dispositivi. Il 95% degli m-Commerce analizzati dispone di questa funzionalità, ma solo il 5% utilizza il social login. Di contro, il 79% dei negozi obbliga gli utenti mobile a registrarsi, addirittura passando attraverso processi complicati come il double opt-in (19%) e il captcha (9%). Utilizzando spesso la stessa piattaforma desktop, anche il numero di campi richiesti in fase di checkout risulta particolarmente ampio: 11-20 nel 44% dei casi, di cui molti obbligatori. Solo un terzo dei merchant offre ai propri utenti mobile la comodità delle tastiere personalizzate per tipo di dato (per esempio, numeri per il campo telefono, @ per il campo

email ecc.), una caratteristica velocissima da implementare con HTML 5.

Acquisto

Il percorso verso l'acquisto è piuttosto lineare e simile in tutti i negozi: ricerca o navigazione catalogo, scheda, carrello, login o registrazione (e conferma registrazione nel 19%), indirizzo spedizione (63%), riepilogo ordine, pagamento, notifica via email (77%), conferma e ringraziamento. Per quanto riguarda i metodi di pagamento previsti: nessuno propone contanti in negozio (nonostante alcuni offrano il ritiro), con buona pace della strategia multicanale. Quasi tutti (98%) accettano la carta di credito e PayPal (40%), seguono il contrassegno (28%) e il bonifico (26%), gli altri metodi risultano irrilevanti a fini statistici.

Conclusioni

I numeri attuali e il ricambio generazionale dei dispositivi disegnano un Paese connesso alla Rete in qualsiasi luogo e a qualsiasi ora. Al momento utilizziamo il mezzo soprattutto per reperire informazioni e poco per acquistare, ma stiamo equilibrando le attività. Da questa ricerca, e da fonti ancor più attendibili, emerge l'indicazione di un'offerta ancora scarsa, e chi già presidia il canale lo fa spesso attraverso un approccio tecnico più che strategico (di vendita), senza particolari ottimizzazioni.

In termini competitivi queste condizioni sono favorevoli per chi sta valutando come approcciare l'm-Commerce.

Sito (responsivo o dedicato) oppure app?

Questa è la domanda che arrovella chi si trova a dover scegliere la strada da percorrere. Si tratta spesso di un bivio, perché se ci fosse budget sufficiente avrebbe senso coprire entrambe le modalità. Purtroppo, o per fortuna, il limite economico ci porta a compiere una scelta e quindi a ragionare sul rapporto costi/benefici delle varie opportunità (Figura 8.10).

Canali e dispositivi per l'acquisto online

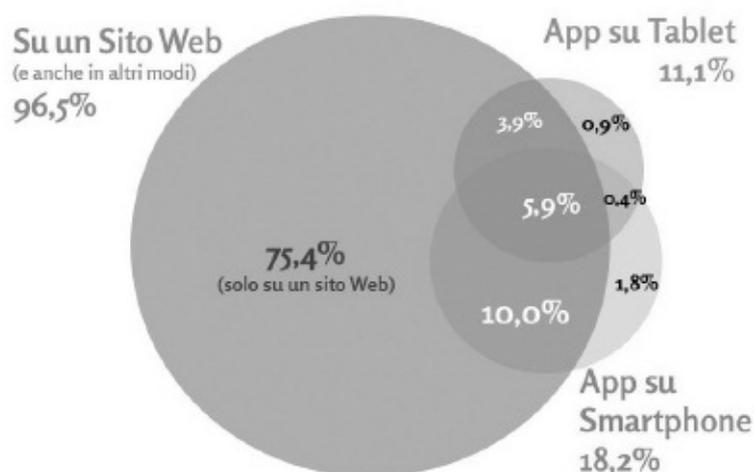


Figura 8.10 – Da IAB Italia qualche numero che mostra il metodo preferito dagli utenti per acquistare in mobilità (ricordando che sono ancora pochi gli e-Commerce che propongono un’app per gli acquisti).

Le opzioni disponibili sono ben più di due, vediamo le principali:

▶ **Sito non fruibile da mobile.**

Questa è l’opzione di chi non misura, quindi non sa cosa succede al proprio negozio online e in conseguenza non può reagire né confrontarsi con il mercato. È la strada inconsapevolmente intrapresa da chi, per esempio, gestisce un negozio basato su tecnologie non fruibili correttamente da smartphone o tablet.

▶ **Sito mobile uguale al desktop.**

È l’approccio più semplice, quello di chi chiude gli occhi volontariamente e non si cura del trend più importante degli ultimi anni. In termini di costi è vantaggioso perché non richiede investimenti, ma abbiamo visto che nel breve termine porta di certo mancati guadagni e nel lungo il probabile fallimento.

▶ **Sito responsivo.**

Prevede che l’interfaccia grafica sia in grado di adattarsi automaticamente alle diverse risoluzioni dello schermo e quindi a tutti i dispositivi mobile. Si tratta oggi della scelta più comune per due motivi: primo, perché i nuovi siti web, quindi anche gli e-Commerce, vengono ormai realizzati con la tecnica del “mobile first” e più in generale nascono già responsivi; secondo, perché chi ha già uno shop può integrarlo con lo sviluppo della sola ottimizzazione per mobile. Dal punto di vista dei costi all’avvio non prevede investimenti eccessivi ed è interessante per via dei costi di gestione quasi nulli, utilizzando di fatto la stessa piattaforma e gli stessi contenuti desktop.

▶ **Sito dedicato al mobile.**

Consiste nel realizzare un sito web parallelo, dedicato e ottimizzato per il pubblico mobile. È forse la strada meno percorsa, perché tra le più costose sia in fase di startup sia, soprattutto, durante la gestione. Prevede la realizzazione di una piattaforma *ex novo*, un layout dedicato (comunque responsivo) e spesso contenuti *ad hoc*. Di contro però è misurabile in ogni dettaglio, personalizzabile in tempo reale e può agevolare una strategia commerciale gestendo offerte specifiche per il pubblico mobile.

▶ **App web.**

Si tratta di una soluzione ibrida. Prevede lo sviluppo di un’app “contenitore” al cui interno è possibile navigare pagine web (solitamente parti dello shop), avendo l’impressione di rimanere all’interno dell’app e potendo sfruttare alcune caratteristiche del dispositivo. È relativamente veloce da sviluppare, ma non offre quell’esperienza d’uso e intrattenimento tipica delle app, ereditando le rigidità tipiche delle pagine web di uno shop. Trattandosi di un’app, i costi di gestione non sono irrilevanti perché è necessario realizzarla per diversi dispositivi (smartphone e tablet, almeno iOS e Android), promuoverne il download da un AppStore, aggiornarla.

► **App nativa.**

È la soluzione che offre la migliore esperienza d'uso, profonda e interattiva. Prevede lo sviluppo di un'app che può sfruttare le caratteristiche evolute e la velocità del dispositivo. L'interfaccia non subisce particolari limitazioni e può distaccarsi totalmente dal concetto di Web, rendendo l'acquisto davvero semplice e immediato. L'icona rimane sul telefono dell'utente, pertanto l'accesso al negozio è potenzialmente istantaneo. Di fatto però la maggior parte delle app soffre di un alto tasso di decadimento, finendo per essere dimenticata nel giro di pochi giorni. Chi riesce a mantenere attivo l'interesse offre un servizio utile oppure gode dei benefici di un brand già forte. Per i costi di gestione vale il discorso del punto precedente.

A questo punto sorge spontanea un'altra domanda: progettare per smartphone, tablet o entrambi? Anche in questo caso dipende dal budget disponibile. In un mondo perfetto la risposta sarebbe: entrambi. Spesso però diventa necessario operare una scelta. Semplificando, possiamo dire che conviene lavorare prima sugli smartphone, in quanto i tablet soffrono poco della mancata ottimizzazione, avvicinandosi, come concetto e caratteristiche tecniche, all'esperienza d'uso di un computer desktop.

Confrontiamo le caratteristiche principali

In conclusione, meglio app o sito mobile? Purtroppo non esiste una risposta valida per tutte le situazioni. Tuttavia, se dovessimo rispondere per forza diremmo che, in caso di budget limitante, opteremmo per un sito web responsivo anche se solo in parte ottimizzabile per obiettivi e performance. Viceversa, con budget premiante, sceglieremmo di realizzare un sito web dedicato e un'app nativa: dal primo raccoglieremmo il traffico naturale, mentre alla seconda porteremmo installazioni tramite apposite campagne volte al download. Detto questo, vorremmo comunque mostrarti come siamo arrivati a definire le nostre scelte.

La [Figura 8.11](#) raccoglie in una tabella le principali caratteristiche da analizzare per definire quale strada percorrere. Per ognuna il nostro personale parere (grigio se positivo, bianco se medio e grigio scuro se negativo):

► **Velocità.**

Indica il tempo di risposta alle interazioni e il tempo di caricamento delle informazioni richieste.

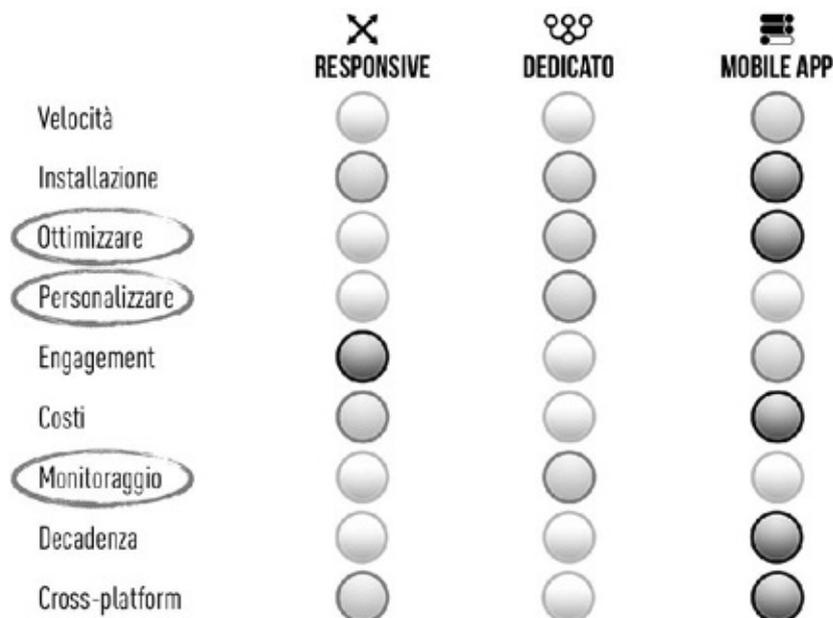


Figura 8.11 – Le tre opzioni principali confrontate con approccio soggettivo.

► **Installazione.**

Indica la necessità di scaricare software aggiuntivo rispetto la dotazione standard del dispositivo.

► **Ottimizzare.**

Indica la semplicità di intervento e il costo di gestione/aggiornamento dell'usabilità e dei testi di servizio.

► **Personalizzare.**

Indica la semplicità di intervento e il costo di gestione/aggiornamento dell'interfaccia e dei contenuti informativi.

► **Engagement.**

Indica la capacità di coinvolgere l'utente attraverso l'esperienza d'uso del sistema.

► **Costi.**

Indica i costi di sviluppo, manutenzione e distribuzione.

► **Monitoraggio.**

Indica il grado di dettaglio sui report delle performance di ogni elemento presente nel sistema.

► **Decadenza.**

Indica la perdita di interesse all'utilizzo nel tempo da parte dell'utente.

► **Cross-platform.**

Indica la capacità di essere fruito indipendentemente da tecnologia/piattaforma/dispositivo utilizzato.

Certamente nella nostra scelta personale pesano in particolare tre caratteristiche: cioè, la possibilità di ottimizzare (usabilità e copywriting), di misurare (interazioni e risultati) e di personalizzare (interfaccia e contenuti). L'obiettivo di uno shop dovrebbe essere la performance di vendita e le tre caratteristiche appena indicate sono indispensabili. Tutte,

come vedrai, indicano il sito mobile dedicato come il più adatto allo scopo ed ecco il motivo per il quale, almeno in via teorica, sceglieremmo questa opzione.

Che cosa puoi fare da subito

Se il tuo e-Commerce non fosse ancora ottimizzato per i dispositivi mobili, ti suggeriamo una roadmap di quello che potresti fare. Prima di tutto occorre un'idea precisa sul fenomeno, utilizzando i dati disponibili online (trovi alcuni link utili allo scopo nel paragrafo "Approfondire") e provando a estrarre informazioni relative al tuo settore. Poi, è bene verificare l'impatto del mobile sul tuo shop accedendo al sistema di statistiche in uso. Chiedere all'agenzia di riferimento i costi di sviluppo per la modalità scelta (sito responsivo, sito dedicato o app) e valutare il rapporto con i benefici potenzialmente ottenibili. Definire, insieme al team selezionato, la strategia mobile, il progetto in dettaglio e le fasi del rilascio. Pubblicare e, dopo qualche giorno di *fine tuning*, avviare una campagna pubblicitaria con lo scopo di generare traffico esclusivamente mobile. Misurare i risultati in base ai KPI legati all'obiettivo, analizzarli costruttivamente per valutare le necessarie ottimizzazioni e portarle a realizzazione. Monitorare i trend di mercato e le abitudini dei propri utenti.

Anticipare il futuro analizzando i trend

Diamo anche uno sguardo alle possibilità offerte dal mobile analizzando quanto altri merchant stanno già sperimentando: cosa ci possiamo aspettare e in quale direzione stiamo andando? Con la tecnologia che diventa sempre più trasparente e Internet sempre più pervasivo, insieme alle strategie multicanale messe in atto dalle aziende e alle nuove abitudini delle persone, ci troveremo presto ad affrontare sfide su campi che fino a oggi non competevano al digitale e che dovremo gestire in maniera cooperativa con i team responsabili degli altri canali. Ecco qualche esempio:

1. Wearable.

I dispositivi indossabili più evoluti permetteranno l'acquisto di oggetti e servizi in mobilità. Anche questo è mobile commerce, pur senza interagire direttamente con uno smartphone. Pensa per esempio ai Glass di Google o all'iWatch di Apple.

2. Spesa veloce.

Alcune insegne hanno già sperimentato la scansione autonoma dei codici a barre per evitare la coda alle casse, sia con dispositivi *ad hoc* sia tramite app proprietarie. Lo ha fatto COOP, per esempio. Aspettiamoci un'app in grado di rendere comodo e veloce l'acquisto in qualsiasi supermercato, con pagamento in prossimità alle casse e, magari, il ritiro dei sacchetti al drive-in dopo aver visitato con calma le gallerie del centro commerciale.

3. iBeacon.

Immagina la possibilità di utilizzare in un negozio tradizionale i dati di ogni utente del tuo e-Commerce. Non stai sognando, puoi farlo. Con iBeacon ([Figura 8.12](#))

invii notifiche personalizzate sugli smartphone nelle vicinanze (per esempio, qualcuno che sta guardando la vetrina, ma non è ancora entrato): promozioni, oggetti visti online di recente, abbinamenti suggeriti, informazioni sui prodotti presenti nello scaffale che l'utente sta guardando in quel momento e altro ancora. Senza contare la possibilità di tracciare in maniera dettagliata il percorso all'interno del negozio, le aree di interesse e il tempo speso. Questa è multicanalità e l'hanno già applicata Macy's, Apple, Adidas ecc.!

Approfondire

Di seguito ti proponiamo un breve elenco di risorse interessate sul tema mobile commerce:

► Dati

<http://www.fvm.withGoogle.com/fvm/it/d/>

<http://think.withGoogle.com/mobileplanet/it/>

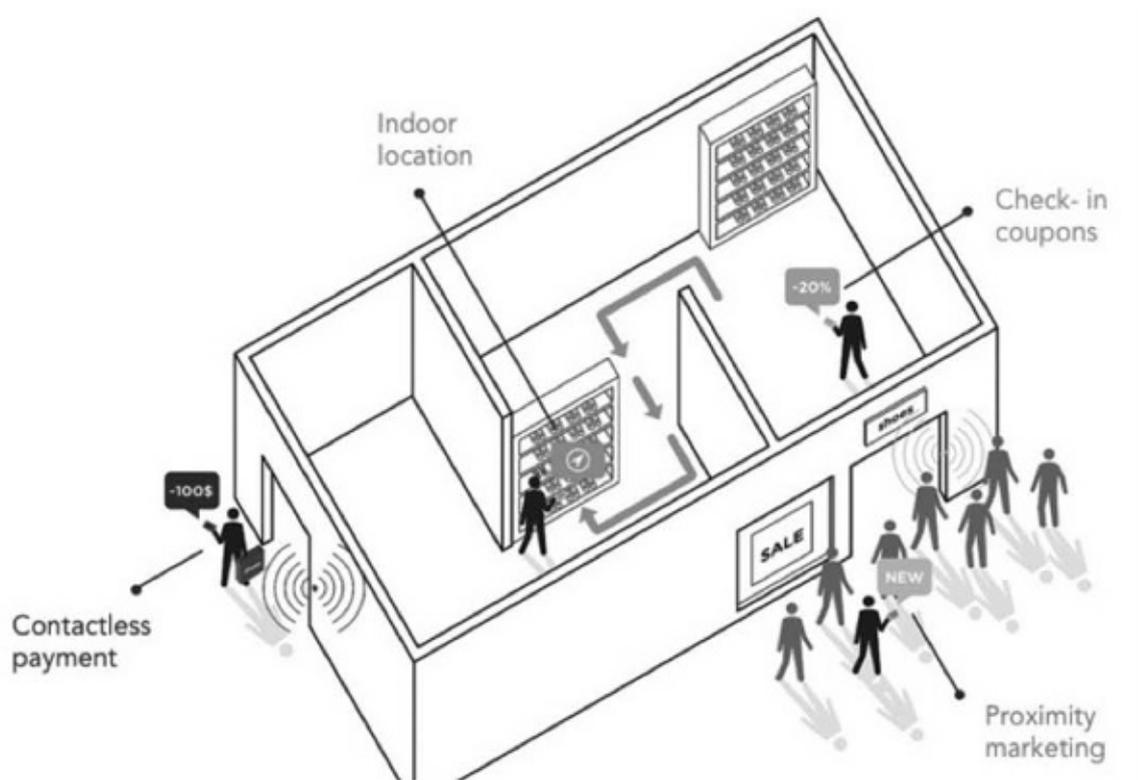


Figura 8.12 – Lo schema illustra le possibilità offerte dai dispositivi iBeacon all'interno di un negozio e il loro interfacciamento con il CRM.

► Ricerche

http://www.osservatori.net/ecommerce_b2c

<http://www.casaleggio.it/e-commerce/>

► Blog

<https://www.internetretailer.com/mobile-commerce/>

<http://www.mobilecommercedaily.com/>

► Servizi

<http://www.mobi-cart.com/>

► Emulatori

Su quali aspetti conviene investire per supportare gli utenti che accedono tramite dispositivi mobile a uno shop?

Ci sono più aspetti importanti da curare affinché l'esperienza dell'utente possa prima di tutto iniziare e poi proseguire con fluidità fino al raggiungimento del goal che, appunto, è l'acquisto. Tra gli aspetti principali c'è sicuramente l'ergonomia e la semplicità del processo di checkout: un processo di acquisto da mobile, se farraginoso, rischia di generare frustrazione e abbandono immediato, molto più velocemente di quello che avviene su Web, magari a favore di altre piattaforme.

Quali sono i principali errori da evitare oggi in un progetto di vendita mobile?

L'errore più grande è pensare che gli utenti si colleghino a una piattaforma di mobile commerce solo perché l'app è stata pubblicata ed è presente *in store*. La verità è che esistono migliaia di applicazioni e ogni giorno ce ne sono di nuove, e portare utenti alla propria non è semplice, anzi. Oggi la fase di lancio, visibilità e ottimizzazione del processo di attivazione dell'utente è più importante di un'applicazione fatta bene nel minimo dettaglio. Acquisire un utente mobile è molto complesso.

Ha senso differenziare (e come approcciare) il traffico da smartphone e quello da tablet? Ci sono abitudini, modalità e utilizzi differenti?

Assolutamente sì. Gli utenti smartphone e tablet hanno interazioni e profondità di navigazione diverse e una user experience completamente differente. Se pensiamo solo alla modalità di utilizzo del dispositivo, al tempo di esposizione, livello di attenzione, all'utilizzo che ne facciamo nella normalità e i momenti in cui li utilizziamo, ci accorgiamo subito che l'esperienza di acquisto ha processi che non sono paragonabili. L'approccio che suggerisco è molto semplice: studiare interfacce differenti che permettano all'utente smartphone maggiore rapidità e informazioni contenute, mentre una navigazione più profonda e interattiva per l'utente tablet.

Meglio sito dedicato, sito responsivo o app? E perché?

Io dico sempre che le strategie devono essere pensate a 360° e non si può escludere qualcosa a prescindere senza valutare contesto, obiettivi, utenti e budget. Se dovessi scegliere in termini di opportunità, direi ovviamente app native per più motivi: basti pensare all'importanza della presenza in store e alla percentuale di tempo trascorso su esse da parte degli utenti (oltre 80%), ai pagamenti in app, integrazione con tecnologie native del dispositivo (NFC, payments ecc.), alle push notification fino ad arrivare agli aspetti relativi l'ergonomia, le interfacce più complesse e personalizzabili. Ovviamente non possiamo però trascurare gli altri touchpoint: ognuno entra in gioco nella relazione con l'utente in momenti diversi e con un valore specifico nella strategia di acquisizione utente.

Come immagini il futuro della vendita tramite dispositivi mobile?

Penso che il mobile diventerà completamente il fulcro del processo di informazione e acquisto: da una parte il dispositivo sarà il mezzo di pagamento anche per il mondo fisico (non solo per l'online), ma sarà anche lo strumento attraverso il quale gli utenti potranno interagire con il contesto, valutare e approfondire prodotti e completare le transazioni online od offline a seconda dell'esigenza.

111. Dati smartphone in Italia "Our Mobile Planet" di Google 2014, dati penetrazione tablet Audiweb 2013.

112. Sono tutti acronimi solitamente presenti davanti alla parola "Commerce": "e" sta per "electronic", quindi commercio elettronico; "m" sta per "mobile", indica le attività di compravendita attraverso dispositivi smartphone e/o in mobilità; "info" sta per "information", cioè la raccolta di preziose informazioni sul prodotto durante tutta la fase decisionale che precede l'acquisto; "couch" indica l'abitudine di acquisto online tramite tablet, tipicamente in orari serali e dalla comodità del divano di casa propria; "reverse" indica la strategia multicanale che permette al negozio tradizionale di beneficiare dei vantaggi dell'online (per esempio, l'ampiezza di gamma o la consegna a casa) permettendo al cliente di beneficiare di servizi/caratteristiche indipendentemente dal canale scelto per l'acquisto.

113. L'acronimo sta per Research Online Purchase Offline e indica una modalità di acquisto in negozio tradizionale che prevede una prima analisi e scelta del prodotto in autonomia, raccogliendo e confrontando in dettaglio le informazioni disponibili online. Il cliente arriva quindi in negozio già informato e deciso, pronto all'acquisto previa visione del prodotto fisico.

114. L'acronimo sta per SOcial LOcal Mobile, cioè un trend molto evidente che ha come filo conduttore il mobile: un'attività di relazione sui social network, una ricerca di informazioni in mobilità su servizi/negozi spesso con caratteristiche geografiche, il tutto fruito tramite smartphone. Secondo Global Web Index, nel 2013, il 92% degli utenti in mobilità ha effettuato ricerche di carattere locale.

115. Fonte ConsumerLab di Ericsson.

116. Alessandro Perego è il Responsabile scientifico dell'Osservatorio B2C del Politecnico di Milano che, periodicamente, rilascia i dati della ricerca sull'e-Commerce B2C in Italia, in collaborazione con Netcomm.

117. Il touchpoint è l'interfaccia dell'azienda verso il cliente, indica tutte le modalità di relazione possibile dai canali alle pratiche pubblicitarie, dal supporto telefonico al negozio fisico e così via.

118. Si intende il clic con il dito, tipico dell'utilizzo da mobile.

119. "There are three kinds of lies: lies, damned lies and statistics."

CAPITOLO 9

IL CONTRATTO

Tutti noi abbiamo pregiudizi: le parrucchiere sono sciocche, gli agenti immobiliari bugiardi, sui venditori di auto usate stendiamo un velo pietoso. Possono essere escluse dal pregiudizio le agenzie e i professionisti che lavorano sul Web? Assolutamente no.

“Le agenzie web sono inutili. Mio cugino è più bravo”

Nessuno ha dubbi su tuo cugino che trasforma una pagina HTML in un grande sito. Se fosse così facile il danaro scorrerebbe sul Web come l’acqua. E se il problema fosse solo mettere qualche pagina online, non esisterebbero agenzie e professionisti. Se hai un progetto ambizioso, devi rivolgerti alle persone giuste che hanno esperienza e che sanno come portare visitatori, farli rimanere, trasformarli in clienti e chiudere un acquisto.

“Il lavoro è così banale che vale veramente poco”

C’è qualcuno che vende la competenza un tot al kilo o che vende la creatività un tot al metro? Siamo spesso così abituati a valutare il lavoro per il tempo impiegato che non apprezziamo la competenza. Ma siamo anche abituati a dare valore al nostro tempo e a non valorizzare il tempo degli altri.

“Le agenzie sono così brave che fanno apparire qualsiasi sito al primo posto su Google. Il mito della prima posizione”

Non esistono risultati garantiti. È meglio affermarlo sempre con forza. In epoca di contenuti crescenti, di geolocalizzazione dei risultati, Google propone i risultati più affini alla ricerca fatta dal navigatore tenendo conto dei suoi comportamenti. Avere un account Google, navigare soprattutto su alcuni siti, avere determinati comportamenti di navigazione, tutto ciò crea un profilo personale di cui il motore di ricerca tiene conto, e quindi mi proporrà delle soluzioni affini al mio modo di essere utente della Rete. Del resto, bisognerebbe stabilire che la presenza nelle prime posizioni del ranking di ricerca ha valore se le chiavi per le quali il sito è stato trovato sono quelle maggiormente usate dai clienti. Qui siamo in un campo molto più simile alla psicologia cognitiva che alla pura e semplice collocazione delle chiavi. Il consiglio è di avere fiducia di chi propone un comportamento etico: “Mi impegno a fare tutto il possibile per identificare i problemi e presentare delle soluzioni, e propongo l’offerta del mio lavoro a un prezzo fisso.”

Non esiste la mitica prima posizione. Del resto un semplice controllo di una SERP di ricerca dovrebbe renderlo evidente. Come mai non vedo siti tedeschi in Italia, se il mio prodotto è un prodotto molto comune? La risposta è che il motore di ricerca fa vedere i risultati alle persone secondo il loro stile di navigazione, abitudini di ricerca e ogni altro

elemento che rende personale la navigazione. Il tuo obiettivo come venditore è quello di capire le intenzioni di ricerca e di acquisto delle persone e fornire le migliori soluzioni possibili. Se sei bravo, il motore di ricerca ti premia.

“I migliori sono coloro che eseguono i miei desideri”

Assolutamente sì... ma anche no. È vero che il committente va ascoltato, ma attenzione che sarà il consumatore finale a decidere se il prodotto è gradito o meno. Non cedere alle false adulazioni, quindi, e scegli delle collaborazioni pensando al successo del tuo prodotto, prima che alle lusinghe, e considera sempre che, per quanto tu possa sapere, hai sempre bisogno di trovare chi sa qualcosa di più (Figura 9.1).

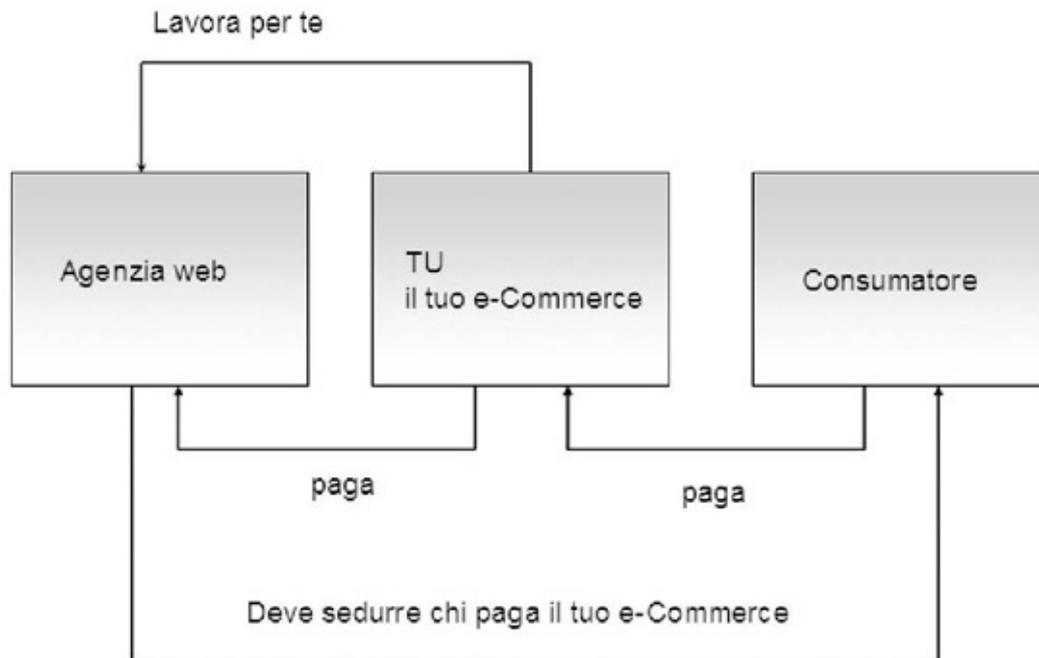


Figura 9.1 – Un buon fornitore di servizi pensa al cliente finale e alla catena del valore.

Il contratto

Arrivati al punto di definire il rapporto di lavoro con un'agenzia o con un freelance che funge da project manager, una figura che assisterà nel lungo processo di costruzione del sito, della scelta dei prodotti migliori e dei fornitori adeguati, è il momento della sottoscrizione di un contratto.

In termini generali, un contratto e un patto sono cose molte diverse. Patto è stabilire tutte le cose che ci legano assieme, contratto è definire tutte le clausole la cui rottura provoca un danno. Per questo i patti si fanno con una stretta di mano e dei contratti si ha paura e si deve leggere ogni parte per capire se e quanto sia conveniente per le parti legarsi tra loro in un rapporto.

Le cose a cui prestare attenzione

Molte vendite di siti web sono fatte con la tecnica dell'*one shot*: è la vendita fatta in un

unico incontro, *one shot* appunto, durante il quale, dopo poche ore dall'incontro, tu, il business manager, decidi di collaborare con un partner d'affari.

Se sei davvero saggio nel tuo mondo, quello degli affari, segui il buon senso e non affrettare nulla inutilmente.

Ognuno ha un'area d'eccellenza in cui ha sviluppato le sue capacità migliori e dove offre le prestazioni migliori rispetto alla concorrenza:

- ▶ Quali sono i fattori di differenziazione che distinguono l'agenzia a cui ti stai rivolgendo?
- ▶ Come è possibile provarli con fatti oggettivi?
- ▶ Che cosa possono realmente fare per la tua azienda?
- ▶ Quali sono le abilità del team di lavoro?
- ▶ Quali sono le competenze utilizzate per il mio progetto? Questa dovrebbe essere la prima preoccupazione, perché è anche la prima garanzia del successo del tuo progetto.
- ▶ Quali sono le aree che saranno date in outsourcing esterno? Non pensare alle applicazioni web come tecniche per creare siti. L'e-Commerce è una catena del valore che massimizza le performance nel suo particolare segmento di mercato. Non è un obbligo dare all'esterno determinate competenze, ma devono esserlo nelle disponibilità di chi ti presta il servizio.

È possibile essere in contatto diretto con ogni membro del team incaricato? Per evitare spiacevoli sorprese durante o dopo la produzione, accertati che sia definita la persona giusta per ogni area del progetto.

Una web agency seria, un freelance competente, non teme nessuna di queste domande. Potremo anche dire che è come comprare un'auto. Sai benissimo chi ha prodotto i vetri, da dove arrivano le tappezzerie, la marca dei LED sulla fanaleria. Di fatto compri la soluzione "auto" ai problemi della tua mobilità, ti rivolgi a un unico concessionario, ma sai da dove arrivano i componenti e su questa base decidi di spendere i tuoi soldi. Lo stesso vale per il tuo e-Commerce. Un'offerta a pacchetti può essere pericolosa se il tuo provider di servizi non dimostra i benefici da raggiungere attraverso riferimenti precisi. Mantieni alta l'attenzione e non farti travolgere dall'entusiasmo.

Licenze open source, licenze d'uso e licenze di acquisizione

Siamo su un campo minato, terreno di grandi fraintendimenti, il primo dei quali è di ordine lessicale. "Free software" non vuol dire software "gratis". In inglese *free* vuol dire sia gratuito sia libero. Ma quando parliamo di "free software" intendiamo il software libero: se vogliamo intendere gratis usiamo "freeware".

GNU General Public License

La licenza GPL afferma che si possono copiare e distribuire versioni del codice sorgente a condizione di:

1. riprodurre su ognuna di esse un'appropriata nota di copyright e di assenza di garanzia;
2. che si mantengano intatti tutti i riferimenti alla licenza e all'assenza di ogni garanzia;
3. che si dia a ogni altro destinatario del programma, insieme a esso, una copia di questa licenza.

È possibile ottenere un pagamento per il trasferimento fisico del software. È possibile fare pagare l'assistenza o una copertura assicurativa.

Chi distribuisce software GPL può farlo gratis, come può chiedere un compenso, ma deve assolutamente garantire che il ricevente abbia gli stessi suoi diritti (avere il codice, modificarlo, ridistribuirlo) senza rendere conto alla fonte da cui lo ha ricevuto.

Anche le modifiche al software vanno rilasciate con licenza gratuita. Se si realizzano opere derivate o integrazioni, se non sono scindibili dal programma originale, bisogna che questo software sia distribuito sotto licenza GPL. È obbligatorio distribuire con il software prodotto anche il codice sorgente.

Attenzione al tema della garanzia, che non è di poco conto.

“Non c'è nessuna garanzia per il programma, per quanto consentito dalle vigenti normative. Eccetto quando altrimenti stabilito per iscritto, i detentori del copyright e/o le altre parti forniscono il programma 'così com'è' senza garanzia di alcun tipo, né espressa né implicita, incluse, ma non limitate a, le garanzie di commerciabilità o di utilizzabilità per un particolare scopo. L'intero rischio concernente la qualità e le prestazioni del programma è del licenziatario. Se il programma dovesse risultare difettoso, il licenziatario si assume i costi di manutenzione, riparazione o correzione” (GPL v3 art 15).

Le spiegazioni sulla garanzia, la necessità che l'esclusione debba essere accettata in forma scritta, pena la nullità del contratto, la criticità di questo tema molto importante è trattata da Gianluca Craia, Giurista d'impresa e patrocinatore legale.¹²⁰

GNU Lesser General Public License (LGPL)

Questa licenza è simile alla GPL, ma è meno restrittiva ed è usata principalmente per le librerie dei software. Si possono usare prodotti LGPL anche per software commerciali, se questi utilizzano le librerie oggetto di licenza. Se queste ultime sono state modificate, devono essere rilasciate nuovamente sotto la stessa licenza LGPL. Per tutte le altre caratteristiche: la libertà di utilizzo, la possibilità di ridistribuire il prodotto e per i compensi che si possono liberamente chiedere, valgono le stesse regole delle licenze GPL.

Il fornitore del prodotto informatico che viene sviluppato per le tue esigenze può

usare delle licenze open source nei formati GPL o LGPL. Inoltre, deve comunicarti che tipo di licenza utilizza, ti chiederà un corrispettivo per il lavoro, uno per l'assistenza programmata e una copertura assicurativa che può sostituire la garanzia.

Licenza d'uso

La licenza d'uso è la forma più usata nel trasferimento del software: pensa, per esempio, alle licenze OEM con le quali un produttore di hardware lega la vendita della propria macchina a quella del software, e il gran numero di copie distribuite fa abbassare il costo unitario del software.

Nel contratto con il produttore del software per il tuo e-Commerce le parti sono quindi il licenziante (colui che ti dà in godimento il software) e il licenziatario (tu che lo utilizzi). Tu puoi usarlo, ne hai un godimento anche per un tempo indeterminato o determinato con la corresponsione di un canone periodico o di un pagamento unico. Ma non hai la titolarità del programma, non puoi riprodurlo, distribuirlo, venderlo (Figura 9.2).

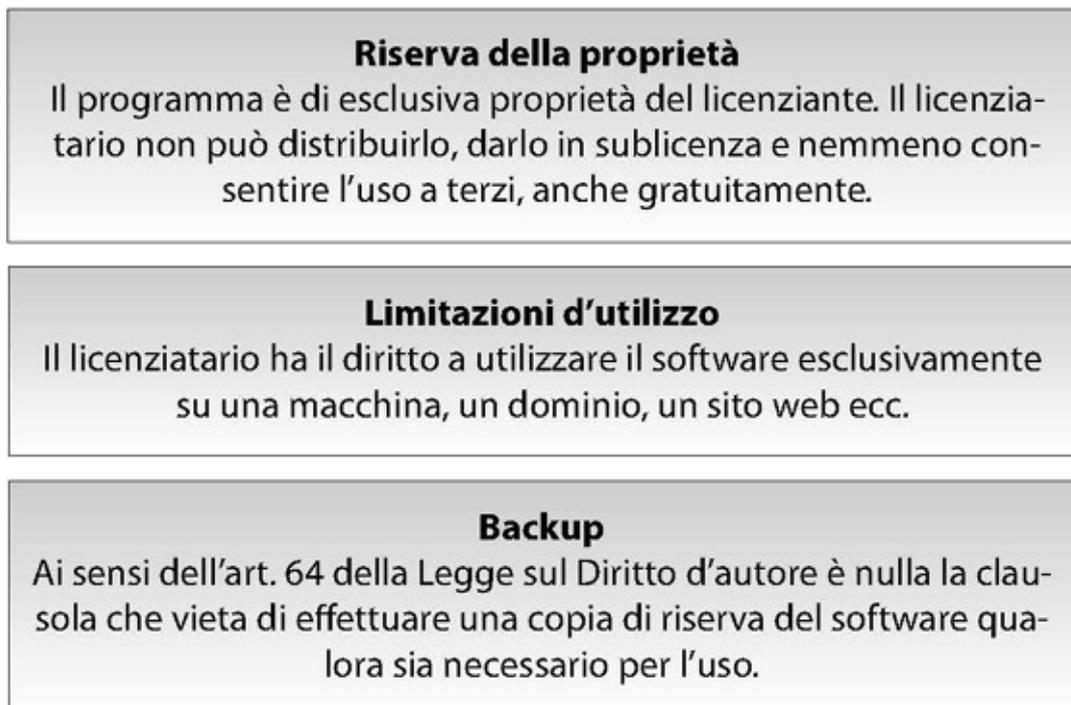


Figura 9.2 – Le clausole tipiche della licenza d'uso.

“Gli elementi minimi in un contratto di licenza d'uso sono:

- ▶ la rappresentazione scritta del programma (con l'indicazione della compatibilità hardware minima);
- ▶ le prestazioni del programma (le finalità: pensiamo a programmi di contabilità, o impaginazione);
- ▶ e, per non incorrere in reati di ricettazione e cose del genere, occorre che nel contratto sia indicato il numero identificativo del programma e la documentazione di uso del programma stesso.”¹²¹

Fai attenzione a quello che firmi

Spesso le clausole contrattuali di prodotti offerti in licenza d'uso fanno riferimento a norme tipiche dell'ordinamento anglosassone e possono essere in contrasto con quelle italiane, con le regole generali delle obbligazioni e con il Codice Civile. Ci sono uffici legali che hanno sviluppato competenze specifiche nel campo delle licenze e del diritto connesso a Internet. Sarebbe buona cosa verificare il contratto e arrivare a una composizione degli interessi e degli obblighi reciproci soddisfacenti per ambo le parti, prima che si verifichino condizioni di lite.

Licenze di acquisizione

Una recente forma di acquisizione del software è il noleggio. Una licenza d'uso standard non ha una scadenza temporale, però nulla vieta di prevedere un periodo prefissato di utilizzo del software corrispondendo un canone mensile. Al termine del periodo deciso di comune accordo, il cliente ha due scelte: non utilizza più il software e non ha obblighi di pagare alcunché, oppure trasforma il noleggio in una vera e propria licenza d'uso con il pagamento di una quota aggiuntiva. È opportuno che periodi, costi e termini precisi della trasformazione siano stabiliti contrattualmente.

Modalità Software As A Service e modalità revenue sharing

Modalità SaaS

SaaS sta per Software As A Service, a volte definita anche come ASP, è molto simile alla formula del noleggio e non prevede alcuna forma di riscatto.

Gli esempi più calzanti sono Shopify (www.shopify.com) oppure Oxatis (www.oxatis.it).

Mentre, un ottimo esempio italiano è StoreDen (www.storeden.com).

In questi casi il canone mensile varia in funzione delle applicazioni disponibili e di un livello di servizio programmato. L'indirizzo dell'e-Commerce è ridiretto sul proprio nome di dominio, anche se il programma è fisicamente residente nei server del fornitore. La manutenzione, gli aggiornamenti e le novità sono immediatamente disponibili, il pagamento è mensile e non è prevista nessuna clausola limitativa del diritto di recesso da parte del cliente che può avvenire in qualsiasi momento. Il pagamento è normalmente appoggiato a un prelievo sulla carta di credito, oppure a un'istruzione revocabile data a PayPal. La revoca del mandato di pagamento chiude il rapporto tra le parti, al termine dell'ultimo periodo pagato.

La modalità SaaS prevede che il cliente gestisca in autonomia l'apertura del sito, oppure che paghi una tariffa per l'attivazione e la messa online del template scelto, rivolgendosi direttamente al fornitore del servizio o a una rete di consulenti affiliati.

Revenue sharing

Il meccanismo di revenue sharing è ancora poco diffuso e richiede una forte collaborazione e interesse da parte del prestatore del servizio. In altri termini, trovi un fornitore che ti propone di installare un e-Commerce. L'offerta è corredata da una proposta di condivisione degli incassi secondo una reciproca convenienza. Yoox, per esempio, è una società che vende online, ma offre anche servizi ai propri partner che prevedono la costruzione del sito web, la pubblicazione delle inserzioni, la promozione del prodotto. Il servizio è pagato con alcune componenti fisse e con una percentuale sulle cifre transate. Vedremo successivamente pregi e difetti delle varie soluzioni.

La proprietà di sorgenti, dati e layout

Ciò che affrontiamo ora sono quelle voci di contratto che se non sono ben definite sono causa di liti furibonde. Partiamo dal presupposto che la costruzione di un sito web è un'opera dell'ingegno, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore e che a essa si sommano moltissimi elementi tra loro diversi. E qui si scontrano interessi e motivazioni diverse che dovrebbero essere rese esplicite nel contratto che lega le parti.

In primo luogo, c'è l'hosting del sito. Fai attenzione quando affidi la registrazione di un tuo dominio a una terza parte. Per quanto sia in forte diminuzione, da parte di alcuni c'è ancora la pessima abitudine di registrare "per comodità" il sito a proprio nome. Nessun problema fin che le cose vanno bene, ma ciò dà luogo a mille questioni da risolvere non appena decidi di spostare il tuo sito su un altro hosting: non essendo il proprietario del nome di dominio, questa operazione ti è preclusa.

Anche se il dominio e il contratto con il provider sono a tuo nome, molte agenzie non ti lasciano la possibilità di accedere via FTP al tuo spazio web. La scusa addotta è che quello spazio contiene dei software di proprietà dell'agenzia e tu potresti copiarli, riprodurli oppure diffonderli senza autorizzazione. Pensa a questa situazione come se tu dovessi andare in officina ogni volta che hai bisogno di gonfiare la pressione delle gomme della tua auto, oppure chiedere il permesso per aprire il cofano del motore perché potresti copiarne l'architettura. Lo spazio web è una tua proprietà e devi averne il pieno controllo, il tuo fornitore di software deve proteggere con adeguati sistemi il suo bene, senza che questo limiti l'esercizio della tua potestà sul sito web.

In linea di massima una buona soluzione potrebbe essere la seguente:

1. La grafica e gli altri elementi visivi, creati *ad hoc* per il progetto, sono di proprietà del committente. Costui dovrà custodirli in un luogo sicuro, dato che il prestatore dell'opera non è tenuto alla conservazione né a fornire i file sorgente usati per creare questi elementi. Un'eventuale perdita e rifacimento è chiaramente onerosa.
2. I testi, le fotografie, i dati aziendali forniti sono di proprietà del committente, a meno che non siano di proprietà altrui e concessi in licenza al cliente. Attenzione quindi alle foto che pubblicate: devono essere vostre, oppure dovete avere la licenza per usarle.

3. Il prestatore dell'opera ha la proprietà della marcatura dei codici, dei CSS o di ogni altro codice e viene concessa la licenza di utilizzarli solo per il progetto specifico, oggetto del contratto.
4. Il prestatore dell'opera ha il diritto di mettere in mostra il suo operato, di condividerlo con altre persone, e di apporre un link nel *footer* delle pagine che punti al proprio sito e al suo nome.

Penali e uscita anticipata

Un e-Commerce è un progetto corposo che coinvolge molte persone e risorse economiche. Molto o poco costoso che sia, ha impegnato tempo, persone, creatività e competenze. Nel piatto della bilancia, molto spesso, queste ultime superano il valore dei programmi e delle licenze. È pura follia pensare che, anche a fronte di licenze open source, le persone lavorino gratis. Tu non lo fai e non puoi pretendere che gli altri lo facciano per te. Parte essenziale del contratto di fornitura del prodotto è lo scadenzario dei pagamenti da rispettare. Sarebbe opportuno valutare in anticipo la spesa da affrontare, sapendo che:

- ▶ il costo del progetto rappresenta solo una parte dei costi che dovrai affrontare;
- ▶ devi prevedere dei costi di mantenimento dell'e-Commerce;
- ▶ devi prevedere dei costi di promozione.

La somma dei costi rappresenta l'investimento minimo che dovrai affrontare: assicurati di avere tutte le risorse disponibili fin da subito. Chi produce il tuo e-Commerce ha tutto il diritto a essere pagato secondo quanto pattuito, a chiedere una penale per il ritardato pagamento e a chiedere una penale per un'uscita anticipata nei casi di un prodotto concesso in licenza con acquisizione della licenza d'uso dopo un periodo minimo, offerto con la modalità ASP o con la modalità di revenue sharing.

Vantaggi e svantaggi

I vantaggi e svantaggi si misurano in tanti modi.

- ▶ **Sei una piccola azienda che si affaccia adesso all'e-Commerce e non sai bene valutare la convenienza?**

Puoi scegliere una soluzione SaaS che ti permette di aprire velocemente un e-Commerce. Non devi preoccuparti dell'aggiornamento delle funzioni e puoi anche decidere di fare da solo, utilizzando template già pronti che ti vengono concessi in licenza d'uso. Paghi una quota mensile, misuri quello che succede in un periodo di prova e puoi decidere successivamente quello che vorrai fare.

Non credere però che sia una soluzione assolutamente economica. Se decidi di rivolgerti a persone esperte che montano per te il tuo negozio, dovrai corrispondere loro un compenso concordato. In genere è sempre bene rivolgersi a persone competenti che producono soluzioni più opportune e durature. Del resto anche il tuo tempo costa e

sarebbe più utile che lo dedicassi alla ricerca del prodotto invece che alla costruzione di un e-Commerce. Sommando tutte le spese, potresti scoprire che il costo del sito è pari a un progetto in licenza d'uso.

Il vantaggio, quindi, è nell'elasticità dell'offerta, nella rapidità dell'intervento e nella possibilità di fare un esperimento probante, prima ancora che nella sua economicità.

► **Sei una grande azienda, ma non vuoi mettere in piedi la struttura di gestione di un e-Commerce?**

La soluzione revenue sharing è un'ottima soluzione. Devi però essere sicuro di contare su un partner affidabile, che ha dato prova di successo in altre occasioni; devi creare una collaborazione di lunga durata che premia la tua scelta, e sarai libero di avere una struttura aziendale snella che farà molte altre cose.

La soluzione in condivisione degli utili potrebbe essere opportuna anche per una piccola attività. Ma il tuo partner conosce veramente il tuo prodotto, lo seguirà fino in fondo, lo spingerà come se fosse una cosa sua? Moltissimi dubbi a dimostrare come questa soluzione si fondi su un tema che deve essere veramente win-win e che molte volte si risolve in una duplice delusione. Il commerciante vende poco e l'agenzia scopre che il prodotto bisogna conoscerlo per vendere bene e che non ha stanziato risorse sufficienti.

Le soluzioni più diffuse sono quelle in licenza d'uso, ma come abbiamo scritto nella presentazione bisogna che gli aspetti contrattuali siano chiari, precisi e non oggetto di possibili fraintendimenti. Come il prestatore ha l'obbligo di fornire un prodotto con determinate caratteristiche, il cliente ha il dovere di pagare puntualmente e di rispettare la proprietà intellettuale e il diritto d'autore di chi ha prodotto il software che regge la sua macchina per vendere.

120. A questo indirizzo puoi trovare un articolo di Gianluca Craia sul tema della garanzia: <http://www.noze.it/it/soluzioni/ict-legal-consulenza-legale-informatica/blog/licenze/134-esclusione-della-garanzia-nelle-licenze-opensource.html>.

121. La citazione testuale è tratta da "Contratti telematici: la licenza d'uso del software" a cura dell'avv. Valentina Frediani: <http://www.i-dome.com/articolo/3397-Contratti-telematici-la-licenza-d-uso-di-software-parte-I.html>.

CAPITOLO 10

LA LEGISLAZIONE

La legislazione è sempre un campo minato perché le norme cambiano, a volte ci sono interpretazioni difformi e non bastano le circolari interpretative a far chiarezza.

L'incredibile burocrazia italiana

Dobbiamo tenere conto della legislazione italiana, ma anche di quella europea che, nello sforzo di armonizzare e rendere più facile le transazioni online in tutta Europa, a volte produce ulteriore burocrazia e norme da rispettare.

È opportuno quindi rivolgersi sempre a un buon consulente, oppure farsi assistere dalle strutture di servizio delle Associazioni di categoria. In questo modo siamo sicuri di avere informazioni aggiornate e l'aiuto di persone competenti.

La definizione legislativa dell'e-Commerce

Il Ministero dello Sviluppo economico¹²² definisce l'e-Commerce come “lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende diverse attività quali: la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione online di contenuti digitali, l'effettuazione di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici e altre procedure di tipo transattivo della pubblica Amministrazione”.

La Commissione Europea definisce il commercio elettronico, o e-Commerce, come “[...] lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica”.

Possiamo quindi dire che l'e-Commerce è una forma di commercio che si avvale di un sito web per realizzare una transazione economica che può essere quella dell'acquisto o della vendita. Il sito web non ha però bisogno di essere codificato con caratteristiche precise, perché il legislatore lo ha assimilato alla vendita a distanza anche se avviene con diversi mezzi elettronici ([Figura 10.1](#)).

1. La Rete è un vero e proprio canale di vendita, dove si vedono i prodotti e si comperano online.
2. La Rete è usata per inviare comunicazioni a una clientela. Le offerte dei prodotti sono presentate via email, la conclusione della vendita avviene per accordo tra le parti.
3. Si usa la Rete per migliorare i servizi di assistenza post vendita, istruzione e formazione e per fornire assistenza al cliente che acquista anche nei locali commerciali.
4. La Rete serve per raccogliere ordini, gestire meglio la produzione, adattare la produzione alle esigenze del cliente.

Figura 10.1 – Quattro modi diversi in cui può svolgersi un'attività di e-Commerce.

In ogni caso si tratta di un'attività economica organizzata in forma di impresa e per la quale è necessario possedere le autorizzazioni del caso e avere la Partita IVA.

Vendita occasionale e vendita continuativa

Posso vendere in modo occasionale? In termini generali è possibile vendere in modo occasionale: pensa ai mercatini dell'usato, dell'antiquariato e del modernariato che si svolgono periodicamente nei centri storici. In questo caso, precise norme regionali prevedono queste attività e i regolamenti comunali stabiliscono a quanti mercatini un privato può partecipare. Allo stesso modo è possibile vendere in modo occasionale anche online. Potresti vendere su eBay, sui siti di annunci, e sono quasi tutte vendite da privato a privato. Se il corrispettivo non supera i 5000 euro/anno e la vendita è occasionale e non continuativa, non è necessario avere la Partita IVA.

Il principio della continuità è importante, ma è anche di difficile comprensione ed è soggetto a interpretazioni variabili. Occasionali si definiscono le vendite compiute solo alcune volte nell'arco di un mese e seguite da un periodo variabile di pausa tra un mese e un altro. In ogni caso, non è su questo principio che costruisci un'attività economica duratura e redditizia.

Se veramente la tua ambizione è costruire un e-Commerce e vendere online, considera di metterti in regola fin dall'inizio.

Aprire la Partita IVA

Quando si apre la partita IVA? Come si apre la partita IVA? Due domande molto frequenti che sono poste da chi pensa di iniziare un'attività di commercio online.

Intanto va precisata una cosa molto importante: l'apertura della Partita IVA comporta una serie di obblighi e adempimenti che si protraggono nel tempo e che individuano dei precisi obblighi fiscali. È una scelta di vita, e non può essere presa a cuor leggero.

Nella costruzione del tuo business plan e del tuo progetto di impresa si devono immaginare tutti gli scenari possibili, i costi fiscali, e costruire un modello di fattibilità proiettato almeno a due anni. Devi avere un margine per lavorare e per non trovarti in difficoltà.

Per aprire la Partita IVA il miglior consiglio è sempre quello di farti assistere da un commercialista, o da un'Associazione di categoria, per presentare al Registro delle Imprese la Comunicazione Unica. Sarà poi il Registro delle Imprese a comunicare alla Camera di Commercio e all'INPS i documenti della tua nuova attività. In questo caso dovrai scegliere i codici ATECO (ATTività ECONomica) sotto cui far ricadere la tua attività di impresa.

I codici ATECO disponibili oggi risalgono al 2007 e puoi scegliere tra i seguenti:¹²³

1. 47.91.10 Commercio al dettaglio di prodotti via Internet;
2. 58.12.02 Pubblicazione di mailing list;
3. 62.02.00 Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica;
4. 62.03.00 Gestione di strutture e apparecchiature informatiche hardware – housing (esclusa la riparazione);
5. 62.09.01 Configurazione di personal computer;
6. 62.09.09 Altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica;
7. 63.11.20 Gestione database (attività delle banche dati);
8. 63.11.30 Hosting e fornitura di servizi applicativi (ASP);
9. 63.12.00 Portali web;
10. 63.99.00 Altre attività dei servizi di informazione;
11. 73.11.01 Ideazione di campagne pubblicitarie;
12. 73.11.02 Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari;
13. 73.20.00 Ricerche di mercato e sondaggi di opinione;
14. 74.10.21 Attività dei disegnatori grafici di pagine web;
15. 74.90.99 Altre attività professionali;
16. 95.11.00 Riparazione e manutenzione di computer e periferiche.

Se tra i tuoi obiettivi c'è anche la produzione di e-book e di corsi di formazione online, i codici ATECO da usare sono i seguenti:

17. 74.90.99 (altre prof. non classificate altrimenti);
18. 90.03.09 (le altre creazioni artistiche e letterarie);

19. 85.59.20 (corsi di formazione e corsi di agg. prof.);

20. 85.59.90 (altri servizi di istruzione non classificati altrimenti).

La legislazione italiana consente che si possa scegliere più di un codice attività da associare alla medesima Partita IVA.

Inoltre, la legislazione attuale prevede che le comunicazioni con la pubblica amministrazione debbano avvenire per via telematica. Dovrai quindi attivare un servizio di Posta Elettronica Certificata e dotarti di firma elettronica, che acquisisci presso la Camera di Commercio della tua provincia. Ti verrà consegnata una chiavetta del costo di 70 euro. Il consiglio che possiamo darti, ancora una volta, è di non fare da solo. Se vuoi evitare lungaggini e perdite di tempo, un buon servizio di consulenza ti risolve molti problemi.

Sportello Unico per le Attività Produttive e SCIA

“Ho un negozio in punto fisso da tanti anni e voglio vendere online, posso cominciare immediatamente?”

“Voglio aprire un e-Commerce e ho richiesto la Partita IVA, che cosa devo fare ancora?”

In tutti e due i casi, attività tradizionale esistente oppure apertura di una nuova attività, devi presentare dei documenti prima di iniziare la vendita online, anche se già operi come venditore autorizzato in sede fissa, ambulante o itinerante.

In sostanza si tratta di un'autocertificazione, la Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA), composta in tre copie, accompagnata da una fotocopia del documento di identità, e va presentata allo Sportello Unico delle Attività Produttive competente nel territorio di residenza. L'autocertificazione deve contenere tutti i dati che sono presenti nel precedente modello COM6 *bis*, e devi rivolgerti allo Sportello Unico delle Imprese di tua competenza. Per sapere dove si trova, visita il sito <http://www.impresainungiorno.gov.it/sportelli-suap> ed avrai tutte le informazioni aggiornate per presentare la tua autocertificazione di inizio attività produttiva.

Se non sei ancora un imprenditore, registrare la tua nuova impresa è un'operazione che si svolge in modalità telematica utilizzando la procedura “ComUnica” che ti permette di ottemperare agli obblighi di legge verso le Camere di Commercio, l'INPS, l'INAIL e l'Agenzia delle Entrate, inoltrando un'unica comunicazione. Anche tutte le successive modifiche dell'impresa vanno comunicate al Registro delle Imprese in modalità telematica utilizzando la procedura ComUnica.

Ai sensi del d.P.R. 160/2010 art.5 c.2, la SCIA, nei casi in cui sia contestuale alla Comunicazione Unica, è presentata presso il Registro delle Imprese (tramite ComUnica). Se è destinata a un Comune che si avvale del servizio SUAP delle Camere di Commercio, va compilata in via esclusiva attraverso gli strumenti di front-office del portale

[“impresainungiorno.gov.it”](http://impresainungiorno.gov.it).

“Che cosa devo fare per vendere online prodotti alimentari e prodotti tipici?”

È una domanda frequente che molti fanno perché sembra un settore promettente e senza dubbio è in crescita. La scoperta delle tipicità regionali e locali in un Paese come l'Italia è fonte di grande interesse e opportunità, e il commercio online abbatte le barriere di distanza e fa scoprire prodotti sconosciuti.

Per vendere online prodotti alimentari devi possedere almeno uno dei seguenti requisiti:

1. Essere iscritto al REC, il Registro Esercenti il Commercio per le attività di somministrazione di alimenti e bevande, prima del 4 luglio 2006.
2. Aver superato l'esame di idoneità presso la Camera di Commercio prima dell'entrata in vigore della legge 248/2006, anche se poi non hai richiesto l'iscrizione al REC.
3. Aver lavorato per almeno due anni, negli ultimi cinque, in imprese che vendono o somministrano prodotti alimentari. Oppure essere coniuge, parente o affine fino al terzo grado dell'imprenditore e aver prestato opera di coadiutore.
4. Aver frequentato con esito positivo corsi professionali istituiti dalle Province Autonome di Trento o Bolzano, che abbiano come oggetto la somministrazione di alimenti o bevande, o aver frequentato analoghi corsi professionali alberghieri.

Se non hai alcuno di questi requisiti, devi obbligatoriamente frequentare un corso di somministrazione di bevande e alimenti. I corsi si chiamano PIA (Percorsi Integrativi Assistiti) e sono organizzati, a pagamento, dalle Associazioni di categoria (Confcommercio e Confesercenti).

Poiché queste associazioni hanno molte sedi territoriali, ti conviene rivolgerti a una loro sede e verificare quando viene organizzato il prossimo corso.

A scanso di ulteriori equivoci, ripetiamo che devi obbligatoriamente avere questa autorizzazione per vendere online prodotti alimentari.

Una volta acquisite tutte le autorizzazioni si può cominciare a vendere online. È fondamentale ricordarsi che i dati fiscali del venditore devono obbligatoriamente essere visibili nella home page.

Locali commerciali

Anche se la vendita si svolge online, i locali commerciali dove ha sede l'attività produttiva devono corrispondere a determinate caratteristiche, a maggior ragione se si ha un magazzino merci e si lavora con personale dipendente.

La normativa distingue tra vendita al dettaglio e vendita all'ingrosso, e prevede che le merci debbano essere in locali separati se è presente questa doppia attività. Inoltre sono sempre valide e obbligatorie le norme sulla sicurezza nei posti di lavoro, quelle di primo

soccorso, le regole antincendio e qualsiasi norma che preveda la corretta conservazione dei prodotti alimentari. Il trasporto e la consegna a destinazione dei prodotti alimentari deve avvenire in modo da garantire il consumatore della salubrità del suo acquisto. Tutte le norme molto importanti a tutela del consumatore, da rispettare alla lettera e che rappresentano dei costi aziendali da sopportare e da rimarginare, quando si ha un'attività di vendita online.

Ogni prodotto ha le sue norme da seguire. I giocattoli devono essere sicuri e garantiti e avere il marchio CE, le apparecchiature elettroniche devono avere gli appositi marchi di qualità, gli integratori alimentari hanno l'obbligo della registrazione e della verifica del Ministero della Salute, l'abbigliamento deve avere le etichette di composizione merceologica e di uso e manutenzione. Vendere online non esime dal rispetto di alcuna di queste norme, e il commerciante ha l'obbligo di conoscerle e applicarle. La polizia annonaria, la Guardia di Finanza, i NAS dei Carabinieri, gli uffici frodi, l'INAIL, l'INPS, l'Ispettorato del lavoro, lo SPISAL (Servizio Prevenzione Igiene Sicurezza Ambienti di Lavoro) hanno capacità di controllo e possono essere interessati alla tua attività di commercio online, in funzione dei prodotti che vendi. Senza contare l'Autorità Garante della Concorrenza e l'Autorità Garante della Privacy.

L'acquisto “fuori dai locali commerciali” e il diritto di recesso

Il riferimento normativo fondamentale è il decreto legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 in attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, recante modifica delle direttive 93/13/CEE e 1999/44/CE che abroga le direttive 85/577/CEE e 97/7/CE (14G00033) (GU Serie Generale n.58 del 11-3-2014), entrato in vigore il 26 marzo 2014 (www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/3/11/14G00033/sg).

La norma è valida in tutta l'Eurozona e non può essere derogata: nelle vendite a distanza si parte dal presupposto che il soggetto debole da tutelare è il consumatore. Egli infatti compera sulla base di una foto e di un testo, fuori da un negozio, paga in anticipo e ha, quindi, diritto a recedere dal suo contratto entro 14 giorni di calendario dall'arrivo della merce.

Anche quando paga in contrassegno, la fa sempre in anticipo, perché consegna il danaro al corriere e poi apre il pacco e controlla la mercanzia.

Il diritto di recesso non deve essere giustificato e sono nulle le condizioni che chiedono al cliente di spiegarne i motivi.

Il cliente non ha alcun obbligo di domandare o di giustificare il suo diritto di recedere dal contratto di acquisto. Non serve dire che il prodotto non va bene, che la taglia è errata rispetto alla vestibilità presunta. È sufficiente che il prodotto arrivato non piaccia, oppure non soddisfi le aspettative del cliente.

A questo punto la procedura da seguire è questa:

1. Il cliente comunica al venditore la sua intenzione di recedere dal contratto di acquisto.
2. La comunicazione può essere fatta via email, può utilizzare un Modulo di Recesso Tipo e non ci sono altri requisiti formali da applicare.
3. Il cliente invia la merce di ritorno al venditore, pagando le spese di trasporto.
4. Il venditore rimborsa il cliente e nel rimborso sono comprese anche le spese di spedizione della merce al cliente. Il rimborso deve avvenire, per tutta l'Eurozona, entro 14 giorni dal ricevimento della merce di ritorno.
5. **Attenzione:** se il venditore non sarà chiaro o non adempirà all'obbligo di informare i suoi acquirenti circa le nuove tempistiche di recesso, l'*estensione* passerà automaticamente *a 12 mesi*.

Il cliente deve restituire la merce nella confezione originale? Il cliente ha utilizzato il bene acquistato e ora vuole restituirlo, può farlo?

La precedente formulazione del diritto di recesso non prevedeva la restituzione di merce manomessa. Oggi il venditore online deve fare il conto anche con questa eventualità.

Il cliente può restituire un bene usato o in parte deteriorato: può infatti esercitare il diritto di recesso su un prodotto usurato; ovviamente l'importo in restituzione deve tener conto della svalutazione del bene e il venditore deve accordarsi con il cliente sulla cifra da restituire.

Attenzione che anche in questo caso, l'omessa comunicazione di questa opzione dal parte del venditore comporta la possibilità per il cliente di restituire il bene senza essere responsabile della diminuzione del valore del bene custodito.

Bisogna rimborsare anche le spese di trasporto o sono escluse dal rimborso dovuto a diritto di recesso?

Le spese di trasporto sono un servizio accessorio pagato a terzi (i corrieri, le poste) e secondo il venditore non fanno parte del prezzo di vendita. Il venditore non vuole quindi rimborsare le spese di trasporto al cliente che usufruisce del diritto di recesso.

Il nuovo diritto di recesso degli e-Commerce prevede il rimborso non solo del valore della merce, ma anche dei costi di consegna sostenuti al momento dell'acquisto.

Se il cliente, in fase di acquisto, sceglie un metodo di spedizione non standard (la consegna veloce, la spedizione assicurata, la consegna al piano ecc.) il venditore deve restituire solo l'importo della consegna standard. Rimangono a carico dell'acquirente solamente le spese di spedizione per la restituzione del bene.

Dopo che ho ricevuto la merce di ritorno quanti giorni di tempo ha il venditore per rimborsare il cliente?

Il rimborso deve avvenire entro 14 giorni dal ricevimento della merce di ritorno.

Quali sono i beni esclusi dal diritto di recesso?

L'articolo 59 espone tutti i casi in cui servizi e beni venduti a distanza sono esclusi dal diritto di recesso.

Il diritto di recesso per le compravendite concluse a distanza non può essere applicato in questi casi:

- a. per la fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata, con l'accordo del consumatore, prima della scadenza del termine di sette giorni;
- b. per la fornitura di beni o servizi, il cui prezzo è legato a fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario che il fornitore non è in grado di controllare;
- c. per la fornitura di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o che, per loro natura, non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente;
- d. per la fornitura di prodotti audiovisivi o di software informatici sigillati, aperti dal consumatore;
- e. per la fornitura di giornali, periodici e riviste;
- f. per i servizi di scommesse e lotterie.

Attenzione che il punto c) cela delle insidie. I beni confezionati su misura sono quelli effettivamente realizzati su precisa indicazione del cliente, come una camicia cucita su misura con indicazione precisa delle misure prese.

Un bene confezionato su misura non è invece un tavolo scelto nelle misure disponibili o nelle combinazioni di materiali, elementi, pezzi standard. Un elemento su misura è un bracciale con inciso nome e date di nascita, ma non il bracciale con prestampato un nome.

I beni che non possono essere rispediti e che rischiano di deteriorarsi sono essenzialmente i generi alimentari.

Naturalmente sono validi accordi diversi tra il venditore e l'acquirente anche rispetto alle categorie citate da a) a f) se questi sono a maggiore tutela dell'acquirente.

La garanzia

Altro tema molto importante, e poco conosciuto dai commercianti online e offline (purtroppo), è quello della garanzia.

Anche in questo caso la fonte normativa è lo stesso decreto legislativo in attuazione alla direttiva europea prima citato: ogni venditore è obbligato a offrire una garanzia di due anni per ogni prodotto da lui venduto al cliente. La garanzia agisce in recesso: il cliente si rivolge al venditore del prodotto, questo agisce nei confronti del distributore da cui lo ha comperato, il quale infine agisce nei confronti del produttore. La garanzia, quindi, risale esattamente la catena della vendita del prodotto per arrivare al produttore del bene.

Il tema della garanzia è fonte di scontri e di molti fraintendimenti tra commerciante e

cliente.

I casi sono molti, e citiamo i più rilevanti:

1. Entro 60 giorni dalla data di vendita, provata dallo scontrino fiscale o dal documento di consegna della merce, il cliente può denunciare un difetto di conformità del prodotto che ha acquistato, chiedendo al venditore di provvedere con uno specifico rimedio. Se la riparazione o la sostituzione sono eccessivamente onerosi, oppure se il venditore non provvede alla riparazione in un tempo congruo, il cliente può richiedere una buona riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto.
2. Entro 6 mesi dalla data di consegna della merce si presume che i difetti di conformità del prodotto esistessero già alla data dell'acquisto e non c'è obbligo per il cliente di dimostrarne l'esistenza. Dopo i 6 mesi e fino ai 2 anni dalla data di consegna, il difetto di conformità deve essere dimostrato dal cliente con una apposita perizia a sue spese.

Fate quindi molta attenzione ai prodotti che vendete. La raccomandazione vale in particolare per i venditori di abbigliamento che non sono esclusi dalle norme sulla garanzia: è sempre più frequente il caso che i capi di abbigliamento, provenienti da produzioni estere, riportino etichette con errate istruzioni di lavaggio e composizioni merceologiche. Questi capi si rovinano quando lavati, anche in strutture specializzate come le lavanderie, che devono obbligatoriamente seguire le istruzioni in etichetta. Purtroppo, in questo caso, responsabile è il venditore, che deve sostituire il capo e poi rivolgersi, in recesso, al proprio fornitore.

Un commerciante consapevole studia il proprio settore merceologico e impara bene le caratteristiche e le prestazioni dei prodotti per offrire sempre il meglio alla propria clientela.

Obbligo di informazione

In fase precontrattuale le aziende hanno l'obbligo di informare il consumatore sulle condizioni per il recesso dei beni acquistati.

Il venditore deve dare una serie di informazioni molto precise al consumatore prima di vincolarlo con un contratto. Il consumatore deve essere informato: sulle caratteristiche del prodotto o del servizio, sul prezzo, sulla identità precisa e sull'indirizzo del venditore, sulle modalità di pagamento e sul diritto di recesso.

L'informativa sul diritto di recesso, in particolare, deve assolvere a precisi requisiti dettati dal Legislatore (art. 49, comma 1, lettera h). A tale scopo, in Gazzetta Ufficiale è pubblicato un modulo tipo con le informazioni relative all'esercizio del diritto.

Requisiti standard da inserire in un processo di ordine

I requisiti standard da inserire in un processo d'ordine condizionano anche il layout dello shop online e in molte situazioni costringeranno i venditori a cambiare la loro pagina

prodotto.

Devono essere presenti:

- ▶ caratteristiche dei prodotti acquistati e prezzo unitario;
- ▶ spese di consegna, imposte e altri costi aggiuntivi;
- ▶ costi totali periodo di fatturazione (per contratti a tempo indeterminato o per abbonamento);
- ▶ la durata del contratto e le procedure per recedere dal contratto.

Tutte le informazioni vanno inserite sopra il pulsante “Compra subito”. Prima di cliccare il pulsante di acquisto va evidenziato che si tratta di un “Ordine con obbligo di pagare” oppure che “Ordinare il bene è un contratto legale con obbligo a pagare”.

I consumatori non sono vincolati al contratto se le pagine d’ordine, dopo il 13 giugno 2014, non soddisfano i requisiti appena descritti.

Email di conferma

I venditori, alla conclusione del contratto di vendita, dovranno fornire la conferma attraverso l’utilizzo di un supporto cartaceo o, se il consumatore è d’accordo, con altro mezzo durevole. In questo caso il consiglio è di inviare la normale email transazionale, ma anche un file in formato .pdf che contenga gli obblighi informativi precontrattuali, l’informativa sul recesso e il modello di recesso tipo.

I pagamenti

Il venditore online ha l’obbligo di specificare tutte le spese previste per l’acquisto: quindi, oltre al prezzo del bene o del servizio, devono essere indicate tutte le tasse e le varie maggiorazioni previste.

È assolutamente vietato aumentare le tariffe applicate nel caso in cui l’acquirente scelga di non pagare in contanti ma attraverso carte di credito, di debito e le altre forme di pagamento elettroniche.

Nelle vendite dirette e a distanza esiste un divieto analogo nel caso in cui si utilizzi una tariffa telefonica su linee dedicate messe a disposizione del consumatore dal venditore.

Il foro competente

Per tutte le controversie tra venditore e consumatore, il foro inderogabilmente competente è quello del luogo in cui il consumatore è residente o domiciliato.

Pratiche commerciali scorrette

Sempre in tema di e-Commerce sono proibite le pratiche commerciali scorrette.¹²⁴

1. Non si possono occultare informazioni indispensabili a comprendere la vera natura dei prodotti e servizi offerti da un e-Commerce.
2. Deve essere sempre presente l'indicazione geografica, l'indirizzo completo del venditore, la denominazione sociale e i dati fiscali.
3. Il prezzo deve essere chiaro e preciso fin dal momento della scelta del prodotto e deve comprendere tutti i costi accessori che concorrono a formarlo. Un'offerta di un viaggio aereo a 1 centesimo e con l'assicurazione obbligatoria di 99 euro, qualora non sia chiaro il prezzo finale, è considerata un'offerta ingannevole.
4. È considerata una pratica scorretta minacciare il cliente di ritorsioni e azioni legali per fargli cambiare una sua opinione sulla transazione. È il caso di commenti di feedback che esprimano insoddisfazione per una transazione. Se non è palesemente ingiurioso e diffamatorio, il commento di un cliente va considerato una sua opinione. Minacciarlo di un'azione legale in questo caso è una pratica scorretta. Altro è il caso di commenti ingiuriosi e offensivi.

Il nome di dominio

Un aspetto legale molto spesso sottovalutato da chi apre un e-Commerce riguarda il nome di dominio. Questo rappresenta, in forma letterale, l'indirizzo che individua in modo univoco il tuo sito web.

La legge italiana per i nomi di dominio fa riferimento al codice di proprietà industriale (Figura 10.2).

Art. 22 Unitarietà dei segni distintivi.

1. È vietato adottare come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio aziendale un segno uguale o simile all'altrui marchio se, a causa dell'identità o dell'affinità tra l'attività di impresa dei titolari di quei segni ed i prodotti o servizi per i quali il marchio è adottato, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni.

2. Il divieto di cui al comma 1 si estende all'adozione come ditta, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio aziendale di un segno uguale o simile ad un marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, che goda nello Stato di rinomanza se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

Figura 10.2 – La tutela dei nomi di dominio

Per spiegare questo aspetto conviene ricordare la vicenda del sito www.armani.it, registrato nel 1997 dal timbrificio Armani di Luca Armani e costretto dal Tribunale di Bergamo a consegnarlo alla nota casa di moda che lo aveva richiesto in un momento successivo.

In genere, le norme previste dall'autorità italiana per la registrazione dei nomi di dominio prevedono il principio first come first served, che premia chi registra per primo il dominio.

Il tribunale di Bergamo ha invece ritenuto che valesse il principio che disciplina i marchi. Interessante è sapere che in Canada un imprenditore A.R. Mani ha vinto la causa contro l'azienda italiana per il dominio armani.com in funzione di un principio diverso rispetto a quello in vigore in Italia.

A moltiplicare la confusione, va anche detto che in Italia ci sono casi che possono essere trattati in modo diverso.

Fai quindi molta attenzione alla scelta del nome per non trovarti aggrovigliato in dispute che possono essere difficili da gestire e molto costose.

Privacy

Sappiamo che i dati relativi alla privacy dei clienti e dei fornitori vanno gestiti correttamente, che non possono essere raccolti e diffusi senza un esplicito consenso e che il commerciante ha l'obbligo di mettere in atto tutti i mezzi di tutela informatica per custodirli e salvaguardarli.

La privacy è terreno difficile e spinoso: oltre che il rispetto delle norme di legge, dobbiamo anche considerare la grande sensibilità che hanno i consumatori per tutto ciò che riguarda il trattamento dei dati personali e la tutela della loro privacy.

Il consiglio è di rivolgersi allo studio del tuo commercialista, o all'Associazione di categoria, che segue la tua attività, per una opportuna consulenza.

In ogni caso, dovrai sostenere un corso specifico, imparare a trattare e redarre ogni anno un Documento Programmatico sulla Sicurezza Informatica, come previsto dal DL 196/2003 Normativa sulla protezione dei dati personali, che sostituisce e abroga la legge 675/96.

Tutte le aziende, i liberi professionisti, gli enti e le associazioni che trattano i dati personali, anche sensibili, con strumenti elettronici, devono scrivere questo documento e aggiornarlo ogni anno entro il 31 marzo con data certa.¹²⁵

Il Garante della Privacy ha pubblicato due utilissimi documenti:

1. Guida pratica e misure di semplificazione per le piccole medie imprese, scaricabile all'indirizzo www.garanteprivacy.it/garante/document?ID=1415651.
2. Guida operativa per redigere il documento programmatico sulla sicurezza <http://www.garanteprivacy.it/garante/document?>

Un ottimo facsimile, liberamente scaricabile e rilasciato con licenza aperta Creative Commons, del Documento Programmatico sulla Sicurezza si può prelevare in formato PDF a questo indirizzo: <http://www.compliancenet.it/documenti/DPS-Arcobaleni196.pdf>.

Quali sono gli elementi fondamentali dell'Informativa sulla Privacy?

Riportiamo un testo completo di informativa sulla Privacy che non ha bisogno di espressa approvazione, ma solo di presa visione.

Chi ordina mediante il presente sito web accetta e prende visione della seguente informativa obbligatoria: i dati raccolti in sede d'ordine, saranno usati solo per erogare il servizio e/o fornire i prodotti acquistati ed adempiere agli obblighi normativi, gestionali, operativi e contabili.

La informiamo che, ai sensi del D.lg. 196/2003, recante disposizioni per la tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali, RAGIONE SOCIALE AZIENDA è il titolare del trattamento dei dati personali da lei forniti, cioè altrimenti acquisiti nell'ambito della nostra attività.

Per il trattamento di dati personali si intende la loro raccolta, registrazione, organizzazione, conservazione, elaborazione, modifica, selezione, estrazione, raffronto, utilizzo, interconnessione, blocco, comunicazione, diffusione, cancellazione e distruzione cioè la combinazione di due o più di tali operazioni.

I dati da Lei forniti saranno trattati per le seguenti finalità:

- per erogare il servizio e/o fornire i prodotti da lei acquistati;*
- in relazione a obblighi contrattuali, precontrattuali o di legge, esclusivamente per finalità di ordine amministrativo e contabile;*
- per dare esecuzione alla transazione che l'utente sta compiendo;*
- per eseguire obblighi di legge;*
- per esigenze di tipo operativo, normativo, fiscale e gestionale.*

I dati non saranno comunicati ad altri soggetti, ad eccezione dello spedizioniere incaricato della consegna della merce (Poste Italiane S.p.A. o altro corriere opportunamente concordato assieme al cliente), né saranno oggetto di diffusione a terzi.

Verranno raccolti i seguenti dati:

- nome e cognome dell'utente;*
- indirizzo dell'utente;*
- indirizzo email personale;*
- numero di telefono;*
- codice fiscale e Partita IVA (solo se richiesta fattura, ed in ogni caso se ditta o libero*

professionista).

I dati richiesti sono necessari, ed in mancanza anche di uno solo di essi, non si potrà dare seguito alla fornitura della merce o alla prestazione del servizio, in quanto non saremo in grado di adempiere agli obblighi precontrattuali, contrattuali, normativi e fiscali.

Il trattamento dei dati avverrà mediante strumenti idonei a garantirne la sicurezza e la riservatezza e potrà essere effettuato anche attraverso supporti cartacei e/o strumenti automatizzati atti a memorizzare, gestire e trasmettere i dati stessi.

La informiamo, altresì, che l'art. 13 del D.lg. 196/2003, conferisce ai cittadini l'esercizio di specifici diritti. In particolare, l'interessato può ottenere dal titolare l'esistenza o meno di propri dati personali, e che tali dati vengano messi a sua disposizione in forma intelligibile. L'interessato può altresì chiedere di conoscere l'origine dei dati nonché la logica su cui si basa il trattamento; di ottenere la cancellazione, la trasformazione, o il blocco dei dati trattati in violazione di legge nonché l'aggiornamento, la rettificazione, o, se vi è interesse, l'integrazione dei dati; di opporsi, per motivi legittimi al trattamento stesso.

Ulteriori informazioni in ordine al trattamento ed alla comunicazione di suoi dati personali potranno essere richieste per iscritto presso la Succursale dove è intrattenuto il rapporto.

RAGIONE SOCIALE AZIENDA la informa, altresì, che ulteriori informazioni in ordine al trattamento ed alla comunicazione di suoi dati personali potranno essere richieste per iscritto al responsabile del trattamento signor NOME E COGNOME DEL RESPONSABILE AZIENDALE.

Fai molta attenzione a queste cose:

- 1.** Il sito web e il relativo hosting devono essere presenti in Italia: se non fosse sul territorio italiano, non basta far visionare l'informativa di base, ma devi avere obbligatoriamente la firma autorizzativa di tutti i soggetti che carichi nel database.
- 2.** Se hai un elenco di vecchi clienti che hanno comperato da te in posti diversi, come per esempio su uno spazio eBay, una vendita diretta con agenti e rappresentanti, fai molta attenzione a caricarli sul database del nuovo e-Commerce. La questione è complessa, perché potrebbe essere un'operazione di "presunto marketing". Se in mezzo a essi c'è un solo soggetto che ha annullato l'ordine e non ha comperato, l'operazione di inserimento nel database del nuovo e-Commerce potrebbe essere una violazione della privacy, perché manca l'autorizzazione firmata dal "potenziale cliente". Limita l'inserimento sul nuovo e-Commerce ai soli clienti effettivamente attivi. In questo caso, provenendo da un gestionale interno (il tuo CRM) il sito web potrebbe essere visto come un'estensione dei tuoi sistemi di vendita e dovresti rientrare nei canoni della legge sulla privacy.
- 3.** Se aggiungi la possibilità di ricevere email pubblicitarie e iscrizioni a newsletter, devi predisporre un apposito campo di approvazione a parte. Il cliente deve però poter completare l'ordine, anche se non accetta di ricevere email pubblicitarie e

newsletter. Ritroverai questo consiglio anche nella parte che riguarda le attività promozionali.

“Posso spedire fax o email promozionali a persone i cui dati sono estratti da elenchi categorici?”

“Posso usare le Pagine Gialle, le banche dati delle Camere di Commercio, gli albi professionali?”

L' Autorità vieta il trattamento di dati personali senza aver acquisito il preventivo consenso dei destinatari. I dati non possono nemmeno essere rintracciati sul Web e non si possono usare quelli di un sito fieristico. Con quattro distinti provvedimenti (doc. web n. 1719901, 1719891, 1727662 e 1729175) il Garante ha riaffermato il principio che, a prescindere da dove vengano estratti i recapiti, chiunque invii messaggi promozionali mediante sistemi automatizzati (fax, email, SMS, MMS) è sempre obbligato a raccogliere preventivamente il consenso specifico e informato dei destinatari.

Il mancato rispetto del divieto, ha ricordato il Garante, comporta le sanzioni amministrative e penali previste dal Codice della Privacy. Per il risarcimento di eventuali profili di danno, le vittime dello spam possono comunque far valere i propri diritti in sede civile.

“Posso organizzare un concorso online e nel form di registrazione del concorso scrivere che l'iscrizione al concorso comporta automaticamente il rilascio di una liberatoria per diversi scopi?”

La normativa sulla privacy stabilisce che il consenso non può avere carattere generico: gli interessati devono essere messi in grado di esprimere consapevolmente e liberamente le proprie scelte in ordine a ogni trattamento dei propri dati. Non solo: nel modulo di registrazione deve esserci anche l'indicazione dei soggetti ai quali i dati degli utenti potranno essere comunicati, perché questa informazione è espressamente richiesta dal Codice della Privacy.

Il consenso all'uso dei nostri dati non può mai essere condizionato, ma libero e consapevole. Non si può negare un servizio richiesto a chi non vuole sottoscrivere un modulo in cui non viene garantita la libertà del consenso.

Nel vietare il trattamento dei dati, il Garante ha quindi prescritto di riformulare il modulo di registrazione con l'obbligo di garantire agli utenti la possibilità di prestare consensi differenziati e di modificare l'informativa, indicando chiaramente le categorie di soggetti cui possono essere comunicati (Provvedimento 22 luglio 2010).

Pubblico registro automobilistico e privacy

Le società del settore automobilistico, incluse le officine che offrono servizi di revisione, possono usare senza consenso i dati del Pubblico Registro Automobilistico (PRA) per inviare agli utenti comunicazioni di rilevante interesse pubblico, come la scadenza della

revisione del veicolo, e questionari con finalità di ricerca. Secondo le indicazioni del Garante, è necessario, invece, acquisire il preventivo consenso degli interessati per inviare informazioni pubblicitarie e di marketing (per esempio, per l'invio di offerte su pezzi di ricambio e accessori). Lo ha chiarito definitivamente il Garante al termine di una verifica avviata sulle modalità di trattamento dei dati contenuti nel PRA, l'archivio pubblico gestito dall'ACI che contiene le informazioni relative agli oltre 110 milioni di veicoli italiani (data di immatricolazione, numero di telaio e targa, dati anagrafici dell'intestatario ecc.).

Vendere un servizio o un prodotto immateriale

Per il consumatore è immediatamente percepibile il vantaggio della distribuzione online che rende subito disponibile il bene acquistato. Quando comperi un biglietto del treno, un pacchetto turistico, un e-book, un software, un bene immateriale, la “velocità” rappresenta il principale vantaggio. Non devi spostarti, spendere soldi in trasporto, c'è una convenienza economica tangibile che favorisce i beni non reperibili nel luogo dove si vive. Per decidere l'acquisto non è necessario toccarli o provarli e l'acquisto online è comodo ed economicamente conveniente.

Gli aspetti fiscali di queste vendite sono disciplinati dalla Direttiva Europea 2002/38/CE, recepita in Italia dalla legge 14/2003 e successive integrazioni.

La direttiva 2002/38/CE elenca a titolo illustrativo i seguenti servizi forniti tramite mezzo elettronico:

- ▶ fornitura di siti web e web-hosting, gestione a distanza di programmi e attrezzature;
- ▶ fornitura di software e relativo aggiornamento;
- ▶ fornitura di immagini, testi e informazioni e messa a disposizione di basi di dati;
- ▶ fornitura di musica, film, giochi, compresi i giochi di sorte o d'azzardo, programmi o manifestazioni politiche, culturali, artistiche, sportive, scientifiche o di intrattenimento;
- ▶ fornitura di prestazioni di insegnamento a distanza.

La direttiva è stata pensata in modo da non concedere alcun vantaggio alle imprese che avessero deciso di spostarsi fuori dal territorio europeo e vendere online beni immateriali in Europa. Gli operatori extra-UE che vogliono vendere un servizio a un cliente europeo hanno l'obbligo di identificarsi fiscalmente in un Paese comunitario e in esso dovranno assolvere gli obblighi previsti dalla disciplina dell'IVA (liquidare l'imposta e fare la dichiarazione). La scelta dove localizzarsi è libera, ma non influenza l'aliquota applicabile, che è quella prevista dalle norme del Paese in cui è il cliente.

In questo modo non conviene delocalizzare un'attività di commercio elettronico di beni immateriali, perché se la tua impresa esce dal mercato europeo non gode di nessuna agevolazione nelle vendite ai clienti europei. In ogni caso, un buono studio di commercialista ti aiuta a comprendere meglio queste normative.

Come funziona l'Iva per l'estero: intra-UE ed extra-UE

Per comodità di esposizione e per garantire una maggiore comprensione della questione, presentiamo alcuni casi specifici.

Il commercio elettronico viene diviso in commercio elettronico diretto e indiretto.

- ▶ Il commercio elettronico diretto consiste nella vendita di prodotti digitali tramite Internet: software, musica, immagini, banche dati, e-book, servizi immateriali che possono essere venduti con limitato intervento umano.
- ▶ Il commercio elettronico indiretto è la vendita di beni fisici tramite Internet.
- ▶ Commercio elettronico diretto e indiretto possono essere rivolti a privati o a imprese (B2C e B2B).
- ▶ Privati e imprese possono essere residenti nell'Eurozona oppure Extra-UE.

Queste combinazioni danno luogo a differenti situazioni.

Vendere beni fisici a privati che risiedono fuori dall'Eurozona

Per i prodotti fisici che sono venduti a privati fuori dall'Eurozona l'operazione è considerata fuori campo IVA ex art. 7-septies, c. 1, lett. i), d.P.R. 633/1972.

Saranno gli uffici doganali del Paese di ricevimento ad applicare l'eventuale imposta sul valore aggiunto e i possibili dazi doganali al compratore.

È importante, al fine di evitare discussioni con il compratore, che al momento dell'acquisto sia presente l'avvertenza che "eventuali imposte, dazi e diritti doganali non possono essere previsti al momento dell'acquisto e che è obbligo del compratore pagarli all'autorità del suo Paese quando ne è fatta richiesta.

Vendere beni fisici a privati che risiedono nell'Eurozona

Nel caso in cui un'azienda italiana venda merci online (e-Commerce indiretto) a privati residenti presso un determinato Paese UE può applicare l'IVA italiana al 22%, fino a raggiungere un limite di vendite inferiore a quello stabilito per quello specifico Stato. Superato questo limite il venditore deve applicare, con una specifica opzione da indicare nella dichiarazione annuale, l'imposta nel Paese di destinazione dei suoi prodotti ([Figura 10.3](#)).

E-COMMERCE B2C - VENDITA A DISTANZA		
SOGLIE PER APERTURA POSIZIONE IVA		
STATO	SOGLIA IN VALUTA LOCALE	CONTROVALORE IN €
AUSTRIA	€ 35.000	-
BELGIO	€ 35.000	-
BULGARIA	70.000 BGN	35.791
CIPRO	€ 35.000	-
DANIMARCA	280.000 DKK	37.557
ESTONIA	€ 35.151	-
FINLANDIA	€ 35.000	0
FRANCIA	€ 100.000	-
GERMANIA	€ 100.000	-
GRAN BRETAGNA	70.000 GBP	81.843
GRECIA	€ 35.000	-
IRLANDA	€ 35.000	-
ITALIA	€ 35.000	0
LETTONIA	24.000 LVL	34.052
LITUANIA	125.000 LTL	36.203
LUSSEMBURGO	€ 100.000	-
MALTA	€ 35.000	-
OLANDA	€ 100.000	0
POLONIA	160.000 PLN	40.293
PORTOGALLO	€ 35.000	0
REPUBBLICA CECA	1.140.000 CZK	46.570
ROMANIA	118.000 RON	28.012
SLOVACCHIA	€ 35.000	0
SLOVENIA	€ 35.000	0
SPAGNA	€ 35.000	-
SVEZIA	320.000 SEK	36.232
UNGHERIA	8.800.000 HUF	32.257

Figura 10.3 – Tabella con la franchigia dei valori imponibili totali per vendita a privati nell'eurozona a cui è possibile applicare l'IVA italiana.

Questo significa che il venditore deve, nel Paese di destinazione della merce, aprire una Partita IVA, una domiciliazione fiscale, rispettarne le norme relative all'IVA, applicarla e pagarla.

È bene rivolgersi a fornitori di servizi specializzati, come Meridian VAT Italia Srl, che forniscono servizi specializzati in questo senso, evitando un fai da te molto più costoso e a rischio di errore.

Se si prevede di vendere con successo in un Paese UE, vale la pena aprire subito la posizione IVA, perché si potrebbe usufruire di una differenza tra quella applicabile in Italia (al 22%) rispetto all'imposta del Paese che potrebbe essere più bassa.

Vendere servizi e beni digitali a privati che risiedono fuori dell'Eurozona

La vendita di beni digitali e di servizi a privati che risiedono fuori dall'Eurozona si considera effettuata nel Paese del committente.

Pertanto, il venditore, il professionista, il prestatore di servizio dovrà emettere fattura nei confronti del cliente/committente (consumatore finale extra-UE) senza applicazione dell'IVA italiana, indicando in fattura la seguente nota: "Operazione non soggetta, articolo 7-septies, lett. i, del d.P.R. n. 633/1972".

Tale fattispecie è disciplinata dalla regola specifica di cui all'articolo 7-septies, c. 1, lett. i, del d.P.R. 633/1972.

Vendere servizi e beni digitali a privati che risiedono nell'Eurozona

Fino al 31 dicembre 2014 le imprese italiane che vendevano beni digitali a privati residenti nell'UE pagavano l'IVA al 22% in Italia.

Dal 1 gennaio 2015 tutte le imprese che vendono servizi e beni digitali a privati che risiedono nell'UE dovranno applicare e versare le percentuali vigenti nel Paese comunitario dei loro clienti/consumatori.

Le imprese hanno due opzioni: identificarsi fiscalmente in ciascun Paese dove prestano tali servizi ai consumatori finali, oppure attivare in Italia il sistema MOSS (acronimo di Mini One Stop Shop) e adempiere agli obblighi di dichiarazione e versamento direttamente in Italia.

Molto concretamente, all'interno di questo particolare regime, un soggetto passivo italiano già titolare di Partita IVA in Italia mantiene lo stesso numero già assegnato, si dovrà registrare ai fini del MOSS presso il Centro operativo di Venezia e poi trasmettere per via elettronica le dichiarazioni IVA trimestrali attraverso questo sportello.

Ci sono quattro obblighi da rispettare.

- ▶ **Il primo obbligo:** presentare la richiesta al Centro Operativo di Venezia, individuato quale ufficio di riferimento da un Provvedimento del direttore dell'Agenzia e in teoria già attivo dal 1° ottobre 2014. Nella dichiarazione va indicato il cognome e nome, ed eventualmente la ditta se si tratta di persona fisica; la ragione sociale e la denominazione per i soggetti diversi dalle persone fisiche. Vanno inoltre dichiarati l'indirizzo postale e quelli elettronici, inclusi i siti web, oltre al numero di Partita IVA.
- ▶ **Il secondo obbligo:** ricevere dal Centro operativo di Venezia un numero di assegnazione, un codice e una password per poter operare e colloquiare telematicamente con il Centro Operativo.
- ▶ **Il terzo obbligo:** presentare, entro il 20 del mese successivo a ciascun trimestre solare, con lo stesso mezzo elettronico, la dichiarazione riepilogativa delle prestazioni dei servizi effettuate nei vari Paesi in ciascun trimestre. Nella dichiarazione va indicato l'ammontare delle prestazioni effettuate nel periodo distintamente per ciascuno Stato, suddiviso per aliquote, al netto dell'IVA e con le relative aliquote applicate.
- ▶ **Il quarto obbligo:** presentare la dichiarazione anche con importi tutti a zero, se nel periodo non sono state fatte cessioni a consumatori privati europei.

Infine: effettuare, entro lo stesso termine di presentazione della dichiarazione riepilogativa, il versamento dell'IVA dovuta per tali servizi, senza poter detrarre la complessiva IVA relativa agli acquisti e alle importazioni, in quanto: a) per detrarre l'IVA sostenuta e pagata in Italia opera la normale procedura della sua applicazione; b) per il recupero dell'eventuale IVA pagata sui costi sostenuti in altri Paesi UE sarà attivato il rimborso attraverso il portale elettronico.

L'obbligo di conservazione dei dati e documenti fiscali è sempre di dieci anni.

Vendere beni fisici ad aziende che risiedono fuori dell'Eurozona

La vendita di prodotti fisici ad aziende che risiedono fuori dell'Eurozona è un'esportazione e non si differenzia a seconda della natura del cliente, consumatore finale o operatore economico.

Il venditore italiano dovrà emettere fattura immediata nei confronti del cliente estero, indicando nella stessa la nota "Operazione non imponibile articolo 8, primo comma, lettera a, del d.P.R. 633/1972" e annotare la fattura nel registro delle fatture emesse.

La merce verrà poi esportata verso il consumatore finale del Paese extra-UE, normalmente a mezzo di spedizioniere doganale.

L'impresa italiana deve entrare in possesso della prova di avvenuta esportazione, chiedere allo spedizioniere doganale copia del Documento Accompagnamento Esportazione (DAE), recante il Movement Reference Number (MRN) e deve controllare, mediante il sito Internet dell'Agenzia delle dogane, il risultato di uscita, stampandolo e tenendolo agli atti.

Per verificare la corretta compilazione della dichiarazione dell'esportazione è opportuno chiedere allo spedizioniere doganale anche il tracciato del Documento Amministrativo Unico (DAU).

Vendere beni fisici ad aziende che risiedono nell'Eurozona.

Tutto è regolato dalle norme in tema di cessioni intracomunitarie di beni e sono da rispettare questi adempimenti:

- ▶ Richiedere il numero di identificazione IVA al cessionario di altro Paese UE.
- ▶ Verificare la validità del numero comunicato dal soggetto estero o presso l'Agenzia delle Entrate o mediante interrogazione a mezzo Internet, accedendo all'archivio VIES.
- ▶ Emettere la fattura di vendita nei confronti del cliente estero, senza applicazione dell'IVA italiana, indicando in fattura il proprio numero identificativo IVA e quello del cliente estero. In fattura dovrà essere inserita la dicitura "Operazione non imponibile articolo 41, comma 1, lettera a), del DL 331/1993". Questa fattura deve essere emessa entro il 15 del mese successivo a quello della consegna o spedizione dei prodotti e annotata sul registro delle fatture emesse entro la data di emissione e

con riferimento al mese di consegna o spedizione dei beni.

- ▶ Inviare i beni all'estero.
- ▶ Tenere agli atti tutta la documentazione atta a provare che i beni sono usciti dal territorio italiano e sono giunti al destinatario finale.
- ▶ Trasmettere all'Agenzia delle Dogane, in via telematica, secondo la periodicità prevista dalla legge, l'elenco delle cessioni intracomunitarie di beni (Modelli Intra-1 e Intra-1bis).

Nel caso di operazioni con clienti di Paesi Black List, inviare in via telematica la relativa comunicazione.

122. Una visita al sito del Ministero dello Sviluppo Economico è utile per attingere periodicamente alcune informazioni interessanti, anche riferite al settore in cui si opera: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>.

123. L'elenco completo di tutti i codici ATECO si può scaricare da questo indirizzo <http://www.istat.it/strumenti/definizioni/ateco/>.

124. Il testo completo in italiano è disponibile a questo indirizzo <http://bit.ly/jNE1Hg>.

125. Per avere una data certa sul Documento Programmatico di Sicurezza Informatica puoi stampare il documento, andare presso un Ufficio Postale e chiedere di apporre il timbro datario.

TERZA PARTE

MIGLIORARE

L'immaginazione è più importante della conoscenza. La conoscenza è limitata, l'immaginazione abbraccia il mondo, stimolando il progresso, facendo nascere l'evoluzione.

Albert Einstein

CAPITOLO 11

USABILITÀ

L'usabilità è un concetto che permea tantissime nostre esperienze quotidiane, anche se non ce ne rendiamo conto. Recarsi in un ufficio pubblico, muoversi in una stazione, andare a trovare un amico all'ospedale, sono tutte esperienze che hanno a che fare con l'usabilità, così come comperare in un supermercato, trovare un prodotto in un negozio, visitare una mostra. Se non ci fosse un preciso studio di usabilità, ci perderemo negli spazi che non conosciamo. I percorsi disegnati a terra che ci guidano negli spazi che non conosciamo, la cartellonistica che ci indica le direzioni, i nomi dei reparti nei grandi spazi di vendita, sono tutti elementi che riguardano l'usabilità.

L'usabilità ha che fare con il rapporto uomo-macchina, perché l'ISO (l'International Organisation for Standardisation) la definisce come “l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti”.¹²⁶

Semplice e stupido

Un tipico caso di usabilità lo possiamo trovare, per esempio, quando comperiamo un nuovo elettrodomestico oppure quando cambiamo il telecomando di un televisore e leggiamo il libretto delle istruzioni. In queste situazioni facciamo diretta esperienza di tutte le difficoltà che si incontrano quando manca un approccio semplice e intuitivo alle funzioni dell'oggetto e ad alcune caratteristiche riconoscibili che ne facilitino l'uso quotidiano.

Nel commercio tradizionale l'usabilità si relaziona alla nostra capacità di lettura. Leggere non è solo mettere assieme lettere per comprendere un testo, è un'attività più complessa che ci permette di comprendere immediatamente tutti i livelli in cui le merci e la loro esposizione ci parlano.

Quando entriamo in un supermercato ci basta poco per capire come sono esposte le merci, il livello medio di prezzo e la qualità offerta, e in poco tempo ci muoviamo agevolmente. Stessa cosa quando guardiamo la vetrina di un negozio. Comprendiamo la qualità della merce in vendita, intuiamo se è ciò che ci interessa, se il prezzo proposto collima con le nostre disponibilità.

La disciplina che regola l'esposizione della merce nei punti vendita si chiama merchandising, e coinvolge molte attività: presuppone la conoscenza dei prodotti, delle quote di mercato dei vari brand e soprattutto lo studio del comportamento del cliente.

La vendita online esiste da un tempo relativamente breve, una quindicina d'anni, e per molto tempo è stata immaginata e pensata come una estensione della vendita sul catalogo

di carta, mantenendo le stesse caratteristiche e un approccio “bidimensionale”, come se la pagina web fosse la pagina sfogliabile del catalogo. La realtà è molto diversa. La pagina web è un ipertesto che permette di passare da testi a immagini, a video, e bisogna fare in modo che sia comprensibile, di facile lettura, che le informazioni essenziali raggiungano l’utente e che la merce in vendita “parli” al visitatore (Figura 11.1).

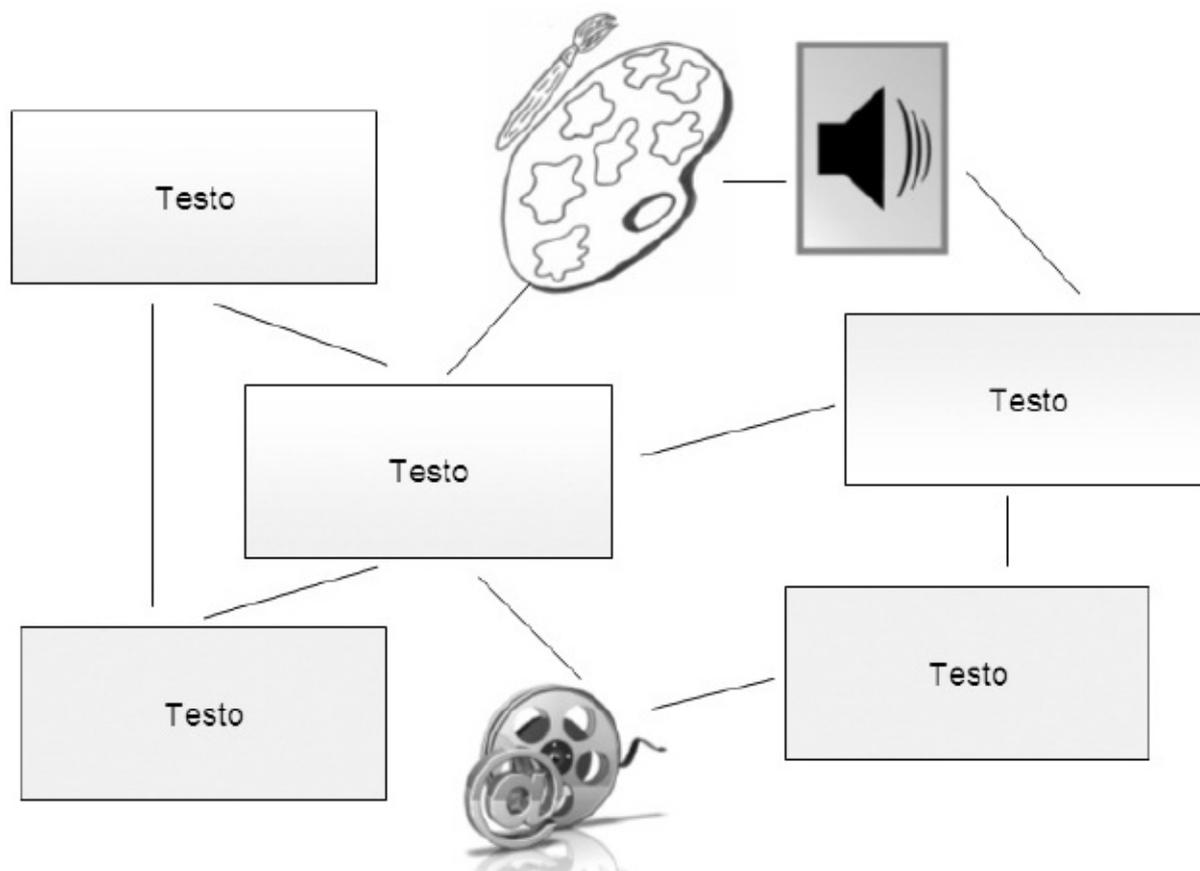


Figura 11.1 – I molti livelli di leggibilità di una pagina web.

Lavorare per rendere un sito usabile significa fornire una facile navigazione, una comprensione immediata del posto in cui siamo e avere una catena della persuasione del cliente corta e tesa allo scopo principale: vendere.

L’esperienza d’uso

Lavorare per rendere usabile un e-Commerce non è una disciplina separata dal resto delle attività, ma un compito costante che rientra molte volte nel corso dello sviluppo e dell’esecuzione del progetto. Nei prossimi capitoli affronteremo diversi argomenti che hanno a che fare con l’usabilità di un e-Commerce.

Per meglio comprendere cosa vuol dire rendere usabile un sito web, proviamo a dare questo elenco di verifiche che vengono fatte per migliorare un e-Commerce:

1. Caratteristiche dell’esperienza dell’utente.
2. Semplicità e funzionalità della scelta.
3. Navigazione e architettura delle informazioni:

- Categorie e nomi di collegamento.
 - Controllo del design dei link.
 - Qualità della navigazione.
 - Apertura di nuove finestre e pop-up.
4. Layout della pagina.
 5. Credibilità e fiducia del sito:
 - Registrazione sul sito.
 - Raccolta di informazioni personali.
 - Gestione degli errori di registrazione.
 6. Funzioni di ricerca:
 - Come le persone usano i motori di ricerca per i prodotti in vendita.
 - Come i visitatori usano la ricerca interna.
 7. Illustrazioni e grafica.
 8. Studio dei contenuti:
 - Come gli utenti leggono online.
 - Come scrivere per il sito.
 - Come si presenta il testo: leggibilità e comprensione.
 9. Linee guida e convenzioni.
 10. Le tendenze in corso:
 - Come, quando e, soprattutto, se abbracciare un'innovazione.

Se poi pensiamo di rivolgerci anche a una clientela internazionale dobbiamo tener conto di altre convenzioni e di altre esperienze utente.

Spesso la richiesta del commerciante ha un unico comandamento: voglio una bella grafica. Per grafica egli intende il bel logo, un buon accostamento di colori, magari una bella animazione in Flash, oppure l'uso di un particolare carattere grafico. Come se la soddisfazione di questi elementi, peraltro importanti, producesse di per sé tante visite e altrettante vendite. La realtà è diversa, e uno studio approfondito sull'usabilità di un e-Commerce è fondamentale prima di mettere online qualsiasi progetto.

L'usabilità è un requisito essenziale e prioritario per ogni sito web e per un e-Commerce è una questione di sopravvivenza. Se gli utenti non trovano quello che cercano rapidamente, se ne vanno. Se il percorso è accidentato, lasciano il carrello. Se la registrazione è difficoltosa, abbandonano. Se le informazioni di contatto non sono immediatamente visibili, se hanno difficoltà a sapere chi è il venditore, non si fidano e non comperano.

Il Web è pieno di prodotti, il cliente non ha alcuna affezione e se la sua ricerca non è

soddisfatta dal tuo e-Commerce, di certo troverà il bene preferito da un'altra parte.

La stima di Jakob Nielsen¹²⁷ è che un investimento del 10% del budget totale in usabilità possa migliorare del doppio le metriche di qualità di un sito web.¹²⁸ Vale la pena quindi di applicare la prima legge dell'usabilità di Nielsen in un e-Commerce: se un utente non può trovare il prodotto, non lo può nemmeno comprare.

Esempi: cose fatte bene e cose fatte meno bene

Nella pagina di Zappos,¹²⁹ probabilmente il più famoso sito di vendita di scarpe online, si possono notare alcune cose:

1. Un robusto e molto evidente motore di ricerca interno, con la proposta anche di una ricerca avanzata.
2. Le informazioni sulle spese di spedizione e il diritto di recesso, che sono uno degli elementi su cui è basata l'aggressiva politica di vendita di Zappos.
3. I *breadcrumbs*, letteralmente le briciole di pane o il filo di Arianna che ti dice esattamente dove sei e su quali pagina sei arrivato.

Volendo continuare sono molte le altre cose da evidenziare su questa pagina: a destra il box con i valori della compagnia, le testimonianze dei clienti. Il prodotto è presentato in modo facile, preciso, nessuna difficoltà a scegliere misure e colori, prezzo ben evidente, pulsante "Compralo subito" che spicca sulla pagina, pulsanti sociali di condivisione.

Tutto facilmente accessibile e soprattutto visibile a colpo d'occhio, senza bisogno di scrollare la pagina (Figure 11.2 e 11.3).

Fai attenzione anche agli errori di convenzione. Le persone sono abituate a scegliere i pulsanti secondo un ordine logico consolidato e ormai abituale, modificarlo costringe a ripetere l'operazione. Il procedere del cliente nel negozio, invece, deve essere fluido e senza intoppi.



Figura 11.2 – L'header di [Zappos.com](https://www.zappos.com) con le informazioni importanti leggibili a colpo d'occhio.

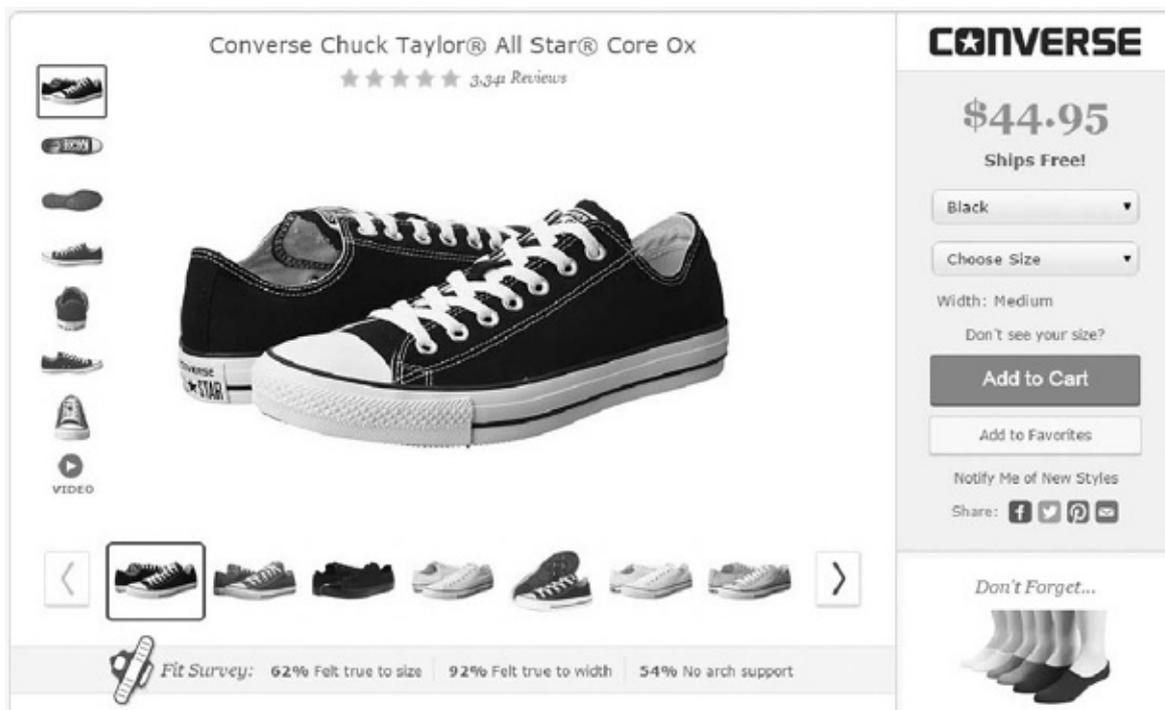


Figura 11.3 – La pagina prodotto di Zappos, semplice, precisa, informativa.

La prima impressione conta. I progettisti di hardgraft.com hanno fatto un duro lavoro per utilizzare immagini di alta qualità per impressionare i visitatori ([Figura 11.4](#)).

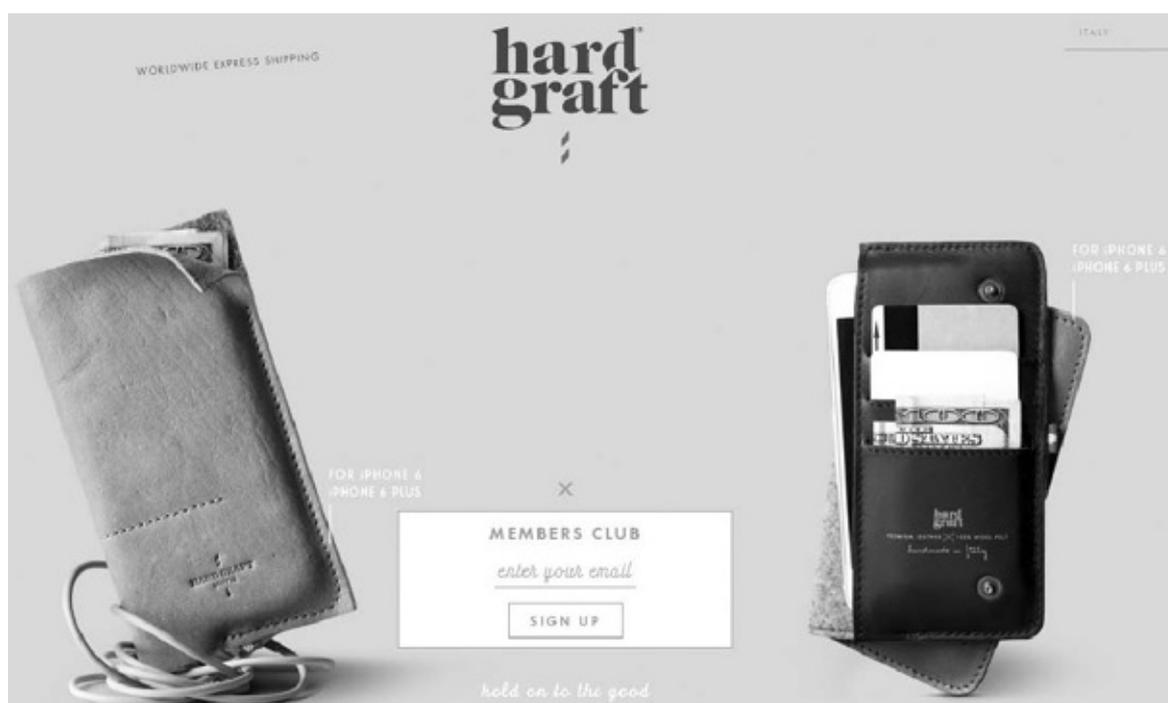


Figura 11.4 – Grandi immagini, ottima navigazione e usabilità, sia da desktop sia da mobile, su www.hardgraft.com.

In più, le pagine dei singoli prodotti di questo sito sono progettate in modo diverso rispetto a quelle di qualsiasi altro negozio di e-Commerce tradizionale. Cliccando su qualsiasi prodotto, si aprirà la pagina che mostra immagini di grandi dimensioni e ad alta risoluzione. Queste immagini catturano l'essenza del design accattivante e presentano il prodotto in modo molto bello, inducendo i visitatori a fare un acquisto.

FramesDirect.com è un grande esempio di come forgiare un sito facile da navigare.

Una lunga lista di produttori e le montature degli occhiali sono presentate in modo che siano facili da trovare dai visitatori, con un pacchetto di opzioni tra cui scegliere. Questa grande varietà rende (quasi) impossibile non trovare la montatura preferita. Sono previste tutte le opzioni sui filtri, legate alla scelta di un occhiale graduato da vista, ben più difficile da scegliere rispetto a un occhiale protettivo da sole.

Il più grande problema affrontato dagli acquirenti online è l'incapacità di provare il prodotto prima di acquistarlo. Per ovviare a questo problema, FramesDirect.com ha creato il programma "Try-on", che permette ai visitatori di provare virtualmente gli occhiali sulle foto di diversi modelli o di caricare le proprie foto. Questa caratteristica permette loro di fornire una migliore esperienza di shopping online per gli utenti (Figura 11.5).



Figura 11.5 – Scegli la forma degli occhiali provandoli sul tuo viso.

La gran parte degli errori sono facilmente evitabili quando si sottopone il sito a una analisi approfondita di usabilità.

Le informazioni devono avere una gerarchia evidente, in modo da guidare l'utente nella sua navigazione e spingerlo a compiere l'azione desiderata. Ciò non vuol dire forzargli la mano, perché l'acquisto è sempre un atto consapevole. È sempre un errore lasciare le persone nell'indeterminatezza. Un e-Commerce è costruito per essere una macchina per vendere; quando le informazioni sono gerarchizzate e conducono alla vendita, è molto più facile controllare i processi di acquisto e intervenire per eliminare eventuali strozzature che bloccano il cliente (Figura 11.6).

Il tuo carrello				
prodotto	Qtà	Prezzo un.	Prezzo Totale	cancella
Macchina Caffè	<input type="text" value="1"/>	69,00 €	69,00 €	
totale	1		69,00 €	

[ritorna al sito](#)
[conferma il tuo acquisto](#)

Figura 11.6 – Quando le informazioni non hanno una gerarchia il cliente abbandona più facilmente il carrello.

Esistono alcune convenzioni che vanno rispettate, perché ormai appartengono alla cultura della navigazione: i link devono essere sottolineati e non confusi con altri elementi, il pulsante d’acquisto ha una e una sola funzione, i prezzi devono essere chiari, non devono essere proposte soluzioni alternative che possono far abbandonare il carrello (Figura 11.7).

Il tuo carrello				
prodotto	Qtà	Prezzo un.	Prezzo Totale	cancella
Macchina Caffè	<input type="text" value="1"/>	69,00 €	69,00 €	
totale	1		69,00 €	

[← Continua i tuoi acquisti](#)
COMPRALO SUBITO

Figura 11.7 – Le informazioni ben ordinate guidano il cliente nel processo d’acquisto.

Sempre per restare nell’ambito dei pulsanti d’acquisto (il pulsante fondamentale di un e-Commerce) segnaliamo un articolo del 2007 di *Get Elastic*, che propone 107 pulsanti diversi, fa una graduatoria di efficacia e propone dei consigli sempre validi anche a distanza di tempo.¹³⁰

Lavorare con gli utenti

L’ergonomia non è una questione di regole assolute, piuttosto è il rispetto di alcune convenzioni che sono imposte dall’uso del Web e che combaciano con le buone pratiche di usabilità. Per questo motivo, talvolta, l’innovazione rappresenta un rischio ed è necessario controllare quello che succede e come gli utenti si avvicinano al sito. Il controllo va fatto sempre e comunque, e gli strumenti della web analytics sono indispensabili per trarre indicazioni importanti.

Esistono anche dei metodi meno convenzionali che danno un risultato di valore.

Eye tracking

Una volta definito il layout del tuo sito web e delle tue landing page, l'obiettivo da raggiungere è che i tuoi visitatori clicchino con frequenza su un link, su di un pulsante, che compiano le azioni che servono ad acquistare soddisfatti i tuoi prodotti.

Gli strumenti di eye tracking ti indicano dove i clienti guardano per capire dove possono cliccare. Queste analisi ti fanno anche capire come diluisce il messaggio lungo la tua pagina, oppure se i tuoi visitatori si interessano a cose che non hai immaginato.



Figura 11.8 – Una mappa di calore riferita ai movimenti dello sguardo del visitatore.

Le mappe della [Figura 11.8](#) fanno parte di uno studio¹³¹ complesso fatto da CxPartners nel 2009 su 10 top retailer online nel Regno Unito.

A sinistra, un sito diviso in tre colonne mostra che lo sguardo del visitatore è concentrato al centro della pagina. L'immagine di destra, invece, fa vedere come l'attenzione si sposta anche verso sinistra, se il sito è diviso in due colonne. Questo non vuol dire, in assoluto, che è meglio avere un sito diviso in due colonne piuttosto che organizzato su tre.

Non esistono indicazioni di valore assoluto di questo genere, altrimenti avremo tutti gli e-Commerce fatti allo stesso modo, e tutti con le medesime informazioni messe nello stesso posto. Le cose che funzionano in un sito possono non produrre risultati in un altro. È questione di prodotto, di prezzo, di posizionamento nel mercato.

L'indicazione principale è che non possiamo mandare online il nostro e-Commerce senza fare prove con gli utenti. Il lungo e complesso studio di CxPartners indica però alcuni concetti fondamentali che possono essere declinati in molti modi:

1. Le call to action devono essere chiare e precise. La chiamata all'azione principale di una pagina prodotto è far sì che questo venga aggiunto al carrello. Deve essere visivamente evidente e dovrebbe avere l'aspetto di un pulsante.

2. Le descrizioni del prodotto devono aiutare a prendere una decisione. Non basta una fredda e chirurgica descrizione, devono avere calore.
3. Le immagini devono essere di qualità. Le foto sono la prima cosa che il visitatore guarda, indipendentemente dalla posizione che occupano. È l'unico modo che il visitatore ha per capire se il prodotto fa al suo caso e se risponde alle sue esigenze.
4. È preferibile usare un layout semplice.
5. I visitatori non leggono tutti i contenuti, oppure sfogliano senza prestare molta attenzione a mano a mano che lo sguardo corre verso il basso. Il testo deve quindi catturare il visitatore nelle prime due righe, e deve essere organizzato in modo leggibile, anche se la lettura viene fatta a salti.
6. Non sopraffare gli acquirenti. Bisogna conoscere bene il prodotto e anticipare la domanda che il cliente potrebbe fare. Lo vedremo meglio quando parleremo di copywriting e di scrittura persuasiva.
7. Privilegia i contenuti importanti. Se il visitatore non trova l'informazione che cerca, di certo se ne andrà via.
8. Evita di posizionare contenuti importanti nelle colonne di destra e sinistra se le informazioni del prodotto sono collegate a una colonna. Non vuol dire: costruisci il sito con due colonne. Vogliamo dire: se le persone, nel tuo sito a tre colonne, guardano soprattutto al centro, organizza le informazioni importanti tenendo conto di questo modo d'uso.
9. Metti le informazioni in uno spazio sufficiente e non esagerare con i colori. Considera anche che il cliente deve "respirare" e la lettura di una pagina web corrisponde sempre a un ritmo fisiologico, a una cadenza imposta dal lettore, non obbligata dal venditore.

Gli strumenti di eye tracking possono essere molto costosi. È necessaria una struttura apposita, una stanza ben attrezzata e macchinari costosi. Nondimeno l'opinione dei futuri visitatori è importante. Una soluzione alternativa è accettare, molto umilmente, di sottoporre l'e-Commerce a verifica con persone comuni che non abbiano mai navigato nel tuo sito. Ascoltare le persone, vedere come navigano in una situazione sconosciuta, avere un loro feedback sulla comprensione del testo, controllare come trovano i vari prodotti e come comprendono la logica di funzionamento che hai impostato, è utilissimo per poi ottenere buoni risultati.

Clicktale, Clickdensity, Clicxpy

Ci sono anche altri strumenti che funzionano con la stessa logica della misura e del controllo dello sguardo dell'utente e verificano le azioni di clic del visitatore e i movimenti del mouse.

Clicktale¹³² misura i movimenti del mouse, così come Clicxpy.¹³³ Sono strumenti a pagamento, con un costo variabile a seconda del piano scelto. Nella costruzione di un sito

e-Commerce andrebbe previsto un budget adeguato per usarli.

Per chi volesse un elenco esaustivo di strumenti può andare all'indirizzo <http://remoteusability.com>.

Test con gli utilizzatori

Jakob Nielsen afferma che i test di usabilità non sono per niente complessi, non sono riservati a un ristretto gruppo di siti web foraggiati di danaro, né che hanno bisogno di grandi numeri. I migliori risultati si hanno adoperando al massimo 5 utilizzatori.

In ogni caso anche la scelta del panel di utilizzatori non è mai fatta a caso, obbedisce a criteri precisi di valutazione, e un buon test ben organizzato risolve almeno l'80% dei problemi di usabilità.

Esiste una procedura precisa e codificata con cui svolgere questi test. Non è un'operazione da fare con leggerezza o con improvvisazione.

Nella fase di preparazione del test bisogna:

- ▶ individuare gli obiettivi del test;
- ▶ creare una lista di operazioni da svolgere che sia coerente con gli obiettivi del test;
- ▶ creare lo scenario del test;
- ▶ avere un questionario iniziale e finale;
- ▶ pianificare le operazioni necessarie alla conduzione del test;

Nella fase di esecuzione, l'amministratore del test espone i compiti che l'utente dovrà svolgere e una terza persona che prende nota dei tempi e dei problemi che eventualmente insorgono.

I test riguardano tutte le operazioni che si possono svolgere all'interno dell'e-Commerce, prevedendo una serie di sequenze possibili, per capire qual è la strada e l'uso migliore. Si va dall'accesso al catalogo alla navigazione tra le categorie, dalla navigazione nell'articolo all'inserimento nel carrello. Si può cominciare dalla ricerca generica o avanzata, dalla registrazione dell'utente alle operazioni per utenti già registrati.

I dati raccolti, la loro lettura ed interpretazione, è poi utile al miglioramento complessivo dell'usabilità del sito.

Lavorare con le persona

La progettazione di un sito di e-Commerce è necessariamente centrata sull'utente ed è perciò possibile immaginare degli archetipi, degli utenti-tipo, che rappresentino gruppi e che aiutino il team di progettazione a testare il possibile successo del sito stesso.

Le *persona* (l'etimologia della parola è latina e indica la maschera che usava un teatrante) sono delle figure fittizie che si usano per rappresentare i bisogni degli utenti

reali.

Parlare genericamente di user ha poco senso, perché è molto diverso qualora ci si riferisca a un ragazzo appassionato di videogiochi oppure a un utente con altri interessi. Mediare su un utente generico e casuale potrebbe produrre una marmellata di scelte che non accontentano alcuno. Per questo motivo si creano le *persona*, che rappresentano dei gruppi di utenti creati *ad hoc* in funzione del target di riferimento dell'e-Commerce. Di solito si lavora con un massimo di cinque *persona*, perché vengono fatte agire tra loro (Figura 11.9).

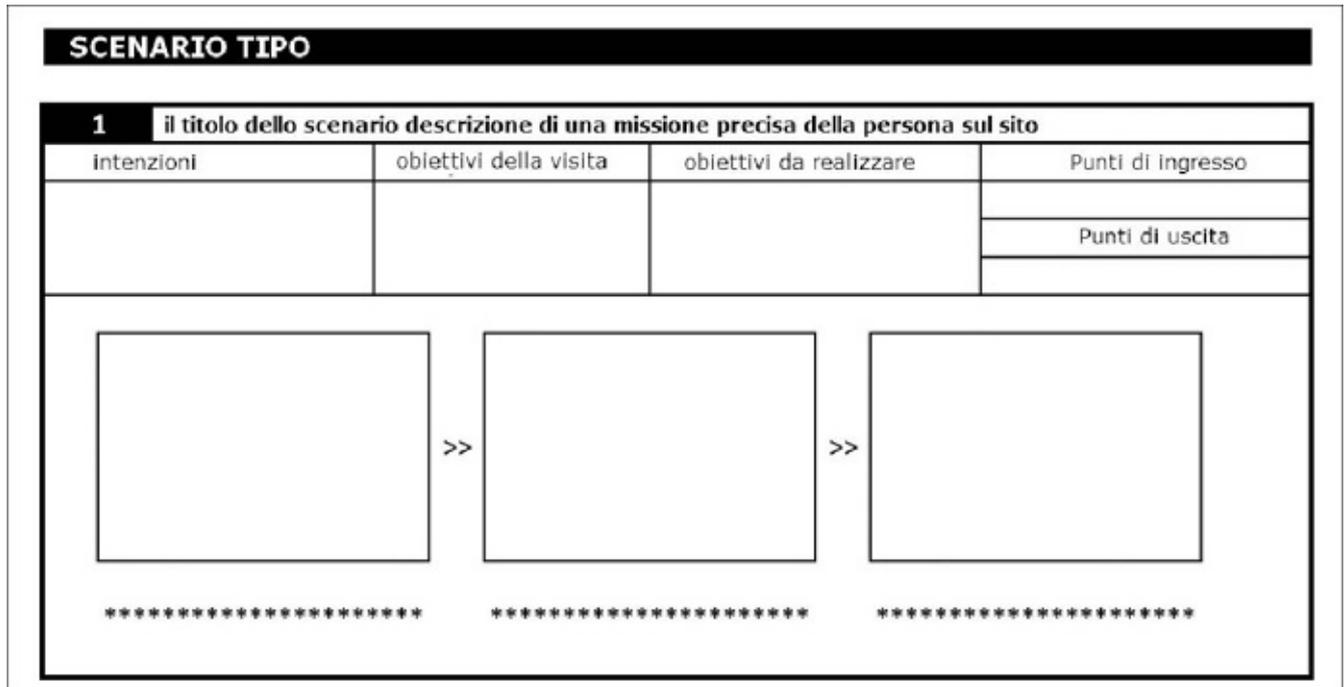


Figura 11.9 – La costruzione di un obiettivo da assegnare a una *persona*.

Si danno loro nomi reali, si disegnano effettivamente e si attribuisce loro un carattere e delle aspirazioni. A tutti gli effetti le *persona* devono sembrare reali, così reali che i designer si affezionano loro...

Alle *persona* si attribuisce: nome e cognome, età, vita scolastica, vita familiare, ambiente di studio o lavoro, obiettivi, competenza informatica, modalità di uso del sito o di siti simili, liste dei desideri, volendo anche frasi citate per dare una connotazione realistica al loro uso. Per ognuna si compila la scheda con la foto e tutte le caratteristiche descritte in modo esteso.

Progettare tenendo conto delle *persona* costringe a una grande disciplina, perché obbliga a lavorare su qualcosa di realistico evitando di pensare a infinite possibilità. Inoltre, dà modo di entrare in una sorta di empatia con l'utente finale ed è frequente che arrivino intuizioni chiave che migliorano notevolmente il lavoro.

Le domande da porsi possono essere le seguenti:

- ▶ “Devo lavorare con questa *persona*. Se il sito non ha successo con questa, è un fallimento ?” Se la risposta è positiva devo migliorare in funzione di questa *persona*.

- ▶ “Le soluzioni proposte per la *persona* A, valgono anche per la *persona* B, e viceversa?”

Comparando tra loro tutte le soluzioni e testando tra loro le varie *persona* emerge la figura principale, che sarà colui che rappresenta la personalità del sito stesso. Mettere questa *persona* in relazione alle altre ti aiuta a visualizzare come il tuo e-Commerce deve rispondere alle richieste degli utenti e come si devono gestire tutte le eccezioni, quale tono di voce usare e come gestire l’assistenza al cliente.

È evidente che questo lavoro non può essere svolto *a priori*, ma si basa sulla conoscenza del marchio e dell’azienda.

Ben prima quindi di lavorare con le *persona*, ben prima di progettare per gli utenti, c’è un lavoro insostituibile da fare. Se sei il proprietario del marchio o del negozio devi parlare a lungo con il team di progettazione per trasmettere le caratteristiche principali del tuo marchio. Se sei il responsabile della progettazione non puoi accontentarti di affermazioni generiche, ma devi scavare in profondità per capire gli elementi fondamentali:

- ▶ Il rapporto con il consumatore.
- ▶ La qualità complessiva, la percezione del valore del marchio.
- ▶ Il posizionamento relativo alle altre marche.
- ▶ La personalità del marchio.

Il personaggio che incarna il sito deve poi avere tutte queste caratteristiche ed essere orientato al cliente, soprattutto perché si tratta di rispondere a persone vere e reali e non creare situazioni meccaniche e robotizzate.

Nella costruzione degli scenari, le *persona* sono indispensabili per costruire le migliori risposte alle richieste dell’utente. Invece di un generico “Page 404. File not found”, è sicuramente più adatto un: “Non abbiamo un articolo con questo nome. Uno dei seguenti prodotti potrebbe soddisfare ugualmente le tue esigenze ?”

In caso di un problema qualsiasi, ricevere un’email che dice “Ci dispiace, abbiamo avuto un problema. Stiamo cercando di risolverlo e non appena risolto, La informeremo immediatamente via email”, predispone l’acquirente a mantenere alta la sua fiducia nel tuo sito. E anche questo è un obiettivo fondamentale in ogni attività di vendita online.

Herrare humanum est

Persuadere il cliente minimizza il rischio e aumenta i profitti. Il visitatore impiega pochi secondi per decidere se il tuo sito soddisfa la sua ricerca. Se capisce subito dov’è il suo interesse, rimane sul sito; ma è evidente che ognuno di noi può avere bisogno di informazioni diverse e non è facile costruire un giusto equilibrio tra informazione, persuasione e fiducia.

Alla fine del processo, potremo scoprire che abbiamo fatto tutto al meglio, ma

abbiamo difficoltà a raggiungere gli obiettivi previsti. Quello che dobbiamo sempre tener presente è che il nostro e-Commerce ha margini amplissimi di miglioramento e che questi potrebbero continuamente dilatarsi.

Abbiamo costruito un prodotto vivo, non statico e immobile. Una macchina per vendere ha bisogno di continue messe a punto, perché il nostro cliente sposta sempre più in là il punto del suo interesse. A volte sono i particolari: il miglioramento delle immagini, un testo più descrittivo, la spedizione gratuita, una presentazione focalizzata sui vantaggi.

Nessuno ha la verità nelle proprie tasche e l'invito è quello di diffidare dei risultati garantiti. Nessuno può garantire risultati che sono condizionati da mille variabili tra loro connesse. Molto meglio lavorare con umiltà e fornire il massimo valore possibile al cliente, mettendo in atto un processo di miglioramento continuo.

126. Per una definizione di usabilità tratta da wikipedia <http://it.wikipedia.org/wiki/Usabilit%C3%A0>.

127. Jakob Nielsen è il guru riconosciuto dell'usabilità e il suo sito web è <http://www.useit.com>.

128. Il raddoppio delle metriche non significa il raddoppio delle vendite. Significa un miglioramento sensibile dei dati di utilizzo del sito. La conversione dei visitatori in clienti è legata sicuramente alle metriche di utilizzo, ma anche ad altri fattori. Se il prezzo è fuori mercato, sarà difficile vendere, per esempio. Nondimeno aver un sito usabile è un requisito fondamentale per ogni e-Commerce.

129. Gli elementi di forza di Zappos non stanno solo nell'usabilità del sito, ma anche nella politica commerciale, le garanzie al cliente, il grandissimo assortimento. Una somma di elementi che consente a Zappos di avere un prezzo del prodotto anche superiore alla concorrenza di pari livello (<http://www.zappos.com/>).

130. <http://www.getelastic.com/add-to-cart-buttons/>.

131. <http://www.cpartners.co.uk>

132. <http://www.clicktale.com/>.

133. <http://clixpy.com/>.

CAPITOLO 12

CONVERSIONI

La conversione è l'atto più importante che possa compiere il visitatore del tuo sito. Hai costruito il tuo e-Commerce con un obiettivo principale: trasformare i visitatori in clienti, convertire la loro azione di visita al tuo sito in un acquisto consapevole. Al commerciante sembra un'azione semplice ma, solo pensando a tutti gli ostacoli che deve superare il tuo cliente, capirai che non è né semplice né facile.

Il tasso di conversione rappresenta la misura della tua capacità di convincere i visitatori a prendere le decisioni che tu vuoi che prendano. Dipende anche dalla capacità di una landing page di catturare indirizzi email e si può misurare in ogni punto del tuo sito in cui inserisci una call to action, la chiamata all'azione. Il tasso di conversione che maggiormente interessa un e-Commerce misura le vendite che vengono effettuate rispetto ai visitatori che vi si collegano.

Adam Singer, autore di TopRank blog (www.toprankblog.com), afferma che nessuno dovrebbe accontentarsi di un tasso inferiore al 10%. Ma se a noi può bastare un tasso di conversione del 3%, dobbiamo sapere che ci sono siti con percentuali molto più alte, che arrivano anche al 15%. Questi siti lavorano lungo tutta la catena della persuasione e non perdono di vista il loro obiettivo. Ed è quello che dovremo fare anche noi con il nostro e-Commerce.

Il visitatore può avere due atteggiamenti:

- ▶ è già convinto dell'acquisto, la sua carta di credito è pronta per essere usata e non aspetta altro che trovare il prodotto giusto per comprarlo;
- ▶ è un navigatore che visita e si informa, cerca notizie, confronta prezzi.

In entrambi i casi il commerciante, tramite il suo e-Commerce, può accontentarli o deluderli. A un cliente già pronto all'acquisto potrebbe creare molte difficoltà, sommergerlo di richieste, perderlo in un percorso di acquisto complicato.¹³⁴ Al visitatore che cerca informazioni, potrebbe far mancare le notizie importanti, le assicurazioni sulla bontà del prodotto, e potrebbe anche far perdere l'impulso all'acquisto.¹³⁵

È una esperienza che ognuno di noi conosce bene: ogni decisione d'acquisto consapevole si concretizza in un attimo. Anche se entri in un negozio per comperare il jeans che ti piace, o lo smartphone che vorresti avere, c'è sempre un momento di ripensamento, un pensiero razionale che ti fa riflettere sulla cosa giusta da fare. È un momento importante tra la decisione già maturata e la tentazione di mollare. In questo preciso momento qualunque evento può distogliere la tua attenzione e indurti a non acquistare. Una volta superato, la decisione di acquisto arriva veloce: decidi, comperi e paghi.

In altre parole, ti stiamo dicendo che i clienti puoi solo perderli: fai un gran lavoro per trovarli e per fargli visitare il tuo e-Commerce, e al momento cruciale, con le tue azioni e con l'architettura del tuo sito, potresti perderli.

In questo capitolo vogliamo, quindi, descrivere le buone pratiche per non perdere vendite e per convertire i visitatori in clienti.

Copywriting

Il copywriting è una disciplina che lavora con le parole, il loro suono, il loro significato, per raggiungere obiettivi e scopi precisi. È una disciplina ed è arte, ma soprattutto è un'attività seria e molto importante. Il nostro e-Commerce vive in uno spazio a due dimensioni, pur essendo un ipertesto con molti collegamenti. Puoi usare foto, testi persuasivi, video, ma manca sempre un elemento di contatto diretto e manca sempre una componente non verbale di ogni discorso che è molto importante nel rapporto diretto con un cliente.

Nella tradizionale vendita assistita hai un commesso che ti segue, ti consiglia, risponde alle tue domande, ti assicura della bontà del prodotto, e ti segue passo dopo passo. Nella vendita online hai bisogno di modulare il testo scritto, e questo deve avere ritmo e capacità di convincimento.

135 Tutti gli acquisti sono acquisti d'impulso. Anche quando ragioni mesi e mesi per l'acquisto di un bene di alto valore, come per esempio una casa, arriva il momento tipico in cui tutte le ragioni sono soppesate immediatamente e decidi in pochi secondi.

Il copywriting coinvolge tutti gli aspetti del tuo sito e dovresti pianificare un intervento di questo tipo. Vale la pena di prevederlo nel tuo budget, perché molti risultati possono dipendere anche da esso. Qui non ci sono tabelle o costi standard a cui far riferimento. Se ti affidi a un consulente che ti aiuta nella formazione del progetto, verifica anche la presenza di un buon copywriter, scoprirai che sono soldi ben spesi. Oppure comincia a leggere, informarti e seguire un corso: magari non diventerai un copywriter, ma saprai sicuramente usare meglio le parole per il tuo sito.

Se scrivi nello stesso modo un comunicato stampa, la presentazione del prodotto online e il volantino pubblicitario, stai commettendo un grande errore. Devi conoscere il pubblico e raggiungerlo con un comunicato mirato e potrebbe essere necessario modulare il messaggio sul target che vuoi raggiungere.

Le persone comperano quello che vogliono, quello di cui hanno bisogno, e non quello che vuoi tu

Nel processo di acquisto ciò che i commercianti dimenticano spesso è che le persone comperano quello che vogliono e non hanno voglia di seguire i tuoi consigli. L'idea che sia possibile far nascere dei bisogni nelle persone, che l'attività di marketing abbia lo scopo di individuare i segreti bisogni delle persone e indurre una propensione all'acquisto

appartiene a una visione che produce il successivo intasamento della pubblicità e la ripetizione ossessiva del messaggio. Queste operazioni sono possibili solo per chi ha budget stellari da poter investire, sommergendo le persone di messaggi e pensando che comunque una percentuale di essi soccomba e comperi il prodotto.

Ma online non funziona così e comunque questo meccanismo sta mostrando la corda anche nelle tradizionali forme pubblicitarie. Pensa a quando il cliente sei tu e hai bisogno di qualcosa: calcola quanto tempo passa dal momento in cui decidi di aver bisogno di un prodotto al momento in cui inizi la sua ricerca, per arrivare poi al momento dell'acquisto (Figura 12.1).

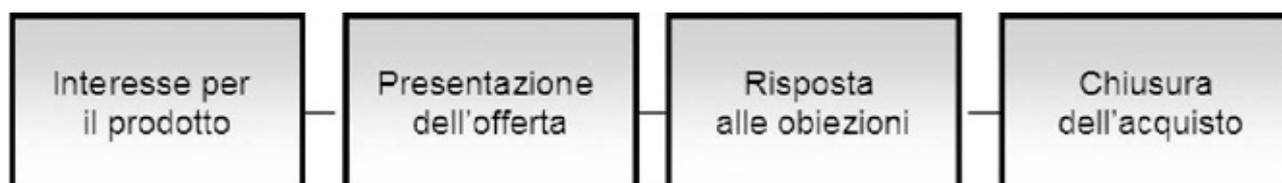


Figura 12.1 – Dall'interesse per il prodotto alla chiusura dell'acquisto.

Rifletti anche sul fatto che per ogni prodotto che acquisti cerchi delle motivazioni e delle giustificazioni: quanto più alto è il valore dell'oggetto (o del servizio), tanto più forte dovrà essere la giustificazione. Per acquistare uno smartphone ci sarà la necessità di essere collegato con il mondo, l'impossibilità di vivere senza Internet in tasca; per un'auto, la paura che la vecchia macchina ti lasci per strada da un momento all'altro, la nascita di un nuovo figlio oppure la ricerca di maggiore sicurezza.

In ogni processo di acquisto agiscono le emozioni: paura, lusinghe, avidità; oppure esclusività, rabbia, senso di colpa, voglia di redenzione.

Quando cominci a pianificare il tuo progetto di copywriting, tieni presente che il consumatore deve giustificare il suo acquisto. Devi quindi offrirgli una ragione per cui il tuo prodotto/servizio sia ciò di cui ha bisogno, qualcosa che abbia uno scopo, che giustifichi la spesa del danaro.

Il potenziale cliente vuole una risposta ad almeno quattro questioni:

- ▶ risolvere un problema urgente e pressante;
- ▶ alleviare un timore o la sofferenza;
- ▶ migliorare le sue condizioni, le sue abilità, le sue conoscenze. In questo quadro rientrano anche le condizioni finanziarie e la vita sentimentale;
- ▶ trovare qualcosa che diverta e altri stimoli.

Possiamo citare la formula AIDA: Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione, a cui aggiungere anche S come Soddisfazione.

Ecco dieci punti, consigliati da Shel Horowitz, citati dal suo libro:¹³⁶

1. cattura l'attenzione del lettore con qualcosa di importante;
2. fa leva sulle ansie, le paure e le aspirazioni del cliente;

3. poni in evidenza i vantaggi specifici per l'utente, non le caratteristiche di quei vantaggi;
4. proponi di risolvere il problema di chi legge nel modo più specifico possibile;
5. offri al lettore la possibilità di acquisire qualcosa che ha un valore evidente, ma solo per un tempo specifico;
6. spingi il lettore ad agire;
7. mostra quali sono le conseguenze dell'inazione;
8. evidenzia solide e sostanziali conferme di ciò che affermi, mediante i pareri di un cliente o di un esperto;
9. correda le dichiarazioni con confronti con i concorrenti e aggiungi una solida garanzia;
10. concludi con il modulo per ordinare (ovvio!)

Non saranno quasi mai presenti tutti e dieci i punti, ma dovresti far in modo di includerne il più possibile (Figura 12.2).

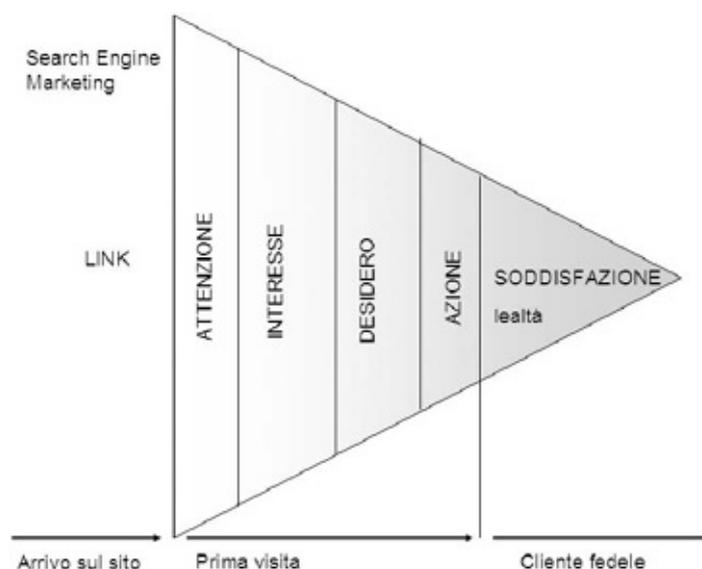


Figura 12.2 – L'importanza di un copywriting eccellente nel processo di acquisto.

La descrizione del tuo prodotto

Descrivere bene un prodotto in poche righe non è facile. Si rischia di passare dall'enfasi inutile (a volte fastidiosa) al minimalismo che non descrive nulla.

La descrizione del tuo prodotto deve catturare il cliente, fermare la sua attenzione, farlo proseguire nel processo di acquisto.

Andrebbero evitati i luoghi comuni e le frasi fatte, così come il continuo richiamo alla qualità, che in genere non vuol dire nulla ed è una delle parole più abusate e meno interessanti: affermare che sia un "prodotto di qualità" o un' "azienda di qualità" è quanto di più vago e debole tu possa dire. Non solo perché la qualità è una aggettivazione generica, ma perché è legata a qualsiasi prodotto. Qualcuno comprenderebbe volentieri un

prodotto “non di qualità”? Qualcuno non protesterebbe se il prodotto acquistato non corrispondesse ad alcune precise caratteristiche, pur pagandolo poco?

Il testo della descrizione deve costruire un’immagine mentale dinamica, che si fissi bene nella mente del cliente e che lo convinca all’acquisto.

Confrontiamo alcuni esempi:

Formula A	Formula B
Migliaia di clienti hanno acquistato il nostro robot da cucina.	1500 mamme impegnatissime, che non vogliono sacrificare il loro tempo per preparare un’ottima cena, sono felici di usare il nostro robot da cucina per preparare velocemente una deliziosa pizza napoletana. E noi sappiamo che i napoletani non scherzano con la pizza.
Computer di qualità con un processore da 4GHz.	I nostri processori da 4GHz sono così potenti che potrai prendere le decisioni aziendali ancora più velocemente, il caricamento di qualsiasi video è rapidissimo e puoi anche giocare a Farmville senza fastidiosi scatti.
Qualità e metodo affidabile per perdere peso.	Le migliori tecniche usate da 50 anni dalle star del cinema per perdere fino a 25 kg in otto settimane e riacquistare la salute e la vitalità che pensavi perse per sempre, senza patire fame e senza nessuno sforzo.

La lezione da trarre da questi esempi è che bisogna essere il più specifici possibile. Naturalmente è molto più facile parlare di “qualità” e pensare di risolvere in due parole uno sforzo sempre difficile.

Così come parlare genericamente di qualità senza spiegare che cosa la differenzi da quella del tuo concorrente è tanto poco significativo quanto disseminare il sito di espressioni senza valore aggiunto e non argomentate. Per esempio, le seguenti espressioni: “La vostra fiducia”, “Le vostre esigenze”, “L’efficienza”, “Il rapporto olistico”, “La strategia coerente”, “Il prodotto naturale”, “La nostra grande affidabilità”, “Al miglior prezzo”, “A buon mercato” ecc.

Un’altra parola vuota e ricorrente è “soluzione”: “La soluzione creativa”, “La soluzione innovativa”. Non si conosce il problema del cliente, ma si è pronti a offrirgli la soluzione...

Puoi leggere alcune ottime descrizioni di prodotti e capire la forza dei testi in questi siti:

- ▶ www.firebox.com, i prodotti sono descritti con parole potenti, fanno leva sui bisogni, i testi sono evocativi e persuasivi;
- ▶ www.woot.com, grandissima pagina prodotto costruita con attenzione e descrizioni che attirano il cliente e lo convincono all’acquisto;
- ▶ shop.byness.it, si può descrivere la carta igienica? Si può e si può convincere l’acquirente che un acquisto in grande quantità è una soluzione ottima ed economica.

Le parole sono potenti

Le parole sono davvero potenti, ma vendere sul Web solo sulla base di vocaboli estratti a caso da un dizionario non è mai convincente. Se le parole non evocano una immagine potente, se non si fissano nella mente, non servono a nulla. Un marmellata è sempre una marmellata. Possiamo spalmarla sul pane e mangiarla quando vogliamo. Ma se ci viene

detto che è stata confezionata da un agricoltore che coltiva i suoi alberi da frutto e che raccoglie a mano la frutta matura, che viene cotta con poco zucchero, che mantiene il suo colore naturale e il vero profumo della frutta, che è confezionata là, proprio in quel posto caldo e accogliente, che mescola i profumi della cucina, allora possiamo immaginarla e sentirci invogliati ad acquistarla.

Un pezzo di ricambio è sempre un pezzo di ricambio. Ma se racconto che è costruito in Germania, con la pignoleria e la precisione teutonica, mi immagino già che le viti di serraggio siano ben fissate, che la plastica sia più robusta e che sia preferibile al pezzo costruito in un luogo che non conosco da una catena robotizzata.

La lezione da trarre è che la vostra descrizione deve creare immagini mentali e coinvolgere il maggior numero di sensi possibile.

Consigli

Per assicurare e convertire il tuo cliente mostra di conoscere bene i suoi bisogni. Focalizza i benefici delle tue proposte e assicura i tuoi visitatori con delle prove. Nelle descrizioni dei prodotti utilizza sempre parole positive, e non usare mai negazioni.

Molto meglio scrivere “€ 500 è un risparmio importante” invece di “Non trascurare i € 500 di risparmio”; è meglio “Con noi dormi sonni tranquilli” invece di “Non corri alcun rischio comprando da noi”.

Usa la tecnica del “sì”: “Ti piace questo prodotto? Sì”, “Vuoi superare i tuoi concorrenti? Sì”.

Crea l’opportunità per invogliare il tuo visitatore all’azione. Non c’è niente di più pericoloso dell’affermazione “Ci penso un attimo”, soprattutto online perché il cliente può cambiare sito rapidamente. Quindi crea l’opportunità giusta, non forzare la mano, ma spingi sulla chiamata all’azione.

Infine, aggiungiamo alcuni consigli di David Ogilvy, il fondatore di Ogilvy & Mather, una delle più grandi agenzie pubblicitarie del mondo, tratti dal suo libro *Ogilvy on Advertising*:

- ▶ Le persone che leggono il titolo sono il quintuplo di quelle che leggono il resto del messaggio. Menziona la marca nel titolo.
- ▶ Scrivi una didascalia per ciascuna illustrazione e nella didascalia usa parole per vendere.
- ▶ Nella progettazione concentrati sulla persona che legge, non sul gruppo o sul prodotto.
- ▶ Il linguaggio deve essere semplice e interessante.
- ▶ Le frasi brevi aumentano la leggibilità.
- ▶ Attira l’attenzione sui punti chiave con grassetto, richiami, elenchi puntati.
- ▶ Se il testo è lungo dividilo in blocchi, non usare più di un undici parole nel primo

paragrafo.

- ▶ Controlla l'interlinea, lo spazio bianco tra una riga e l'altra. Una spaziatura adeguata aumenta i lettori del 12%.

Statistiche

La forza del Web sta nella capacità di misurare tutto ciò che succede per trarre le migliori indicazioni sul comportamento dei visitatori, ma anche per capire dove e come intervenire per migliorare le proprie performance.

Quando parliamo di statistiche pensiamo immediatamente a Google Analytics. Ma non è l'unico nel parco strumenti per analizzare dati e statistiche. Altri strumenti validi sono: Omniture, Coremetrics, Yahoo! Web Analytics, Webtrends e l'italianissima piattaforma di ShinyStat.

In questa sezione scendiamo nel dettaglio sull'uso di Google Analytics e sulla web analytics in generale. Ci interessa però mettere a fuoco alcune cose fondamentali:

1. Tutti i siti hanno bisogno della web analytics e dell'analisi dei dati.
2. Le utilità non fanno i risultati: bisogna utilizzare intelligentemente le statistiche all'interno di una strategia ben definita e molto precisa.

Le analisi devono servire a un modello di business e un buon uso delle statistiche permette di ridurre i costi e aumentare i profitti ([Figura 12.3](#)).

Costruire obiettivi di business

Google Analytics è semplice, gratuito e accessibile. L'analisi dei dati raccolti serve a dare risposte a questioni complesse:

1. Da dove arrivano i miei visitatori?
2. Che cosa fanno le persone una volta che arrivano sul mio sito?

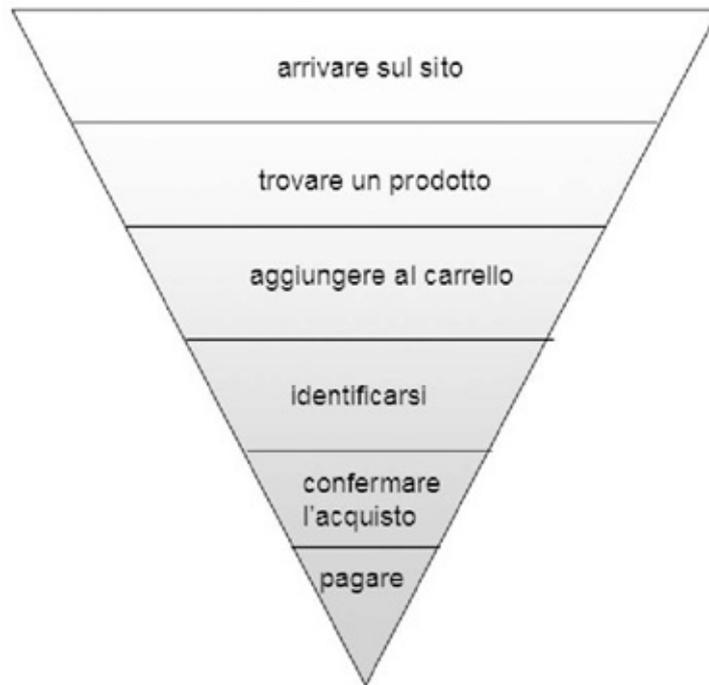


Figura 12.3 – Controllare il funnel di conversione e verificare dove si interrompe il processo per agire prontamente.

3. Quali sono le parole chiave che utilizzano i miei visitatori e come posso riuscire a convertirli in clienti?
4. Quali sono le più efficaci attività di marketing?
5. Il mio sito è adatto o no ai miei visitatori?
6. Dove e perché i miei clienti abbandonano il mio carrello?

Le analisi e le statistiche devono obbedire a un unico scopo: fare capire ciò che succede e indicare come agire per migliorare.

I dati devono essere analizzati a partire da un obiettivo di business. Non esistono i dati in sé e per sé: hanno una ragione d'essere solo quando sono collegati a un obiettivo di business e vengono interpretati a partire da alcuni indicatori chiave della performance (Figura 12.4).

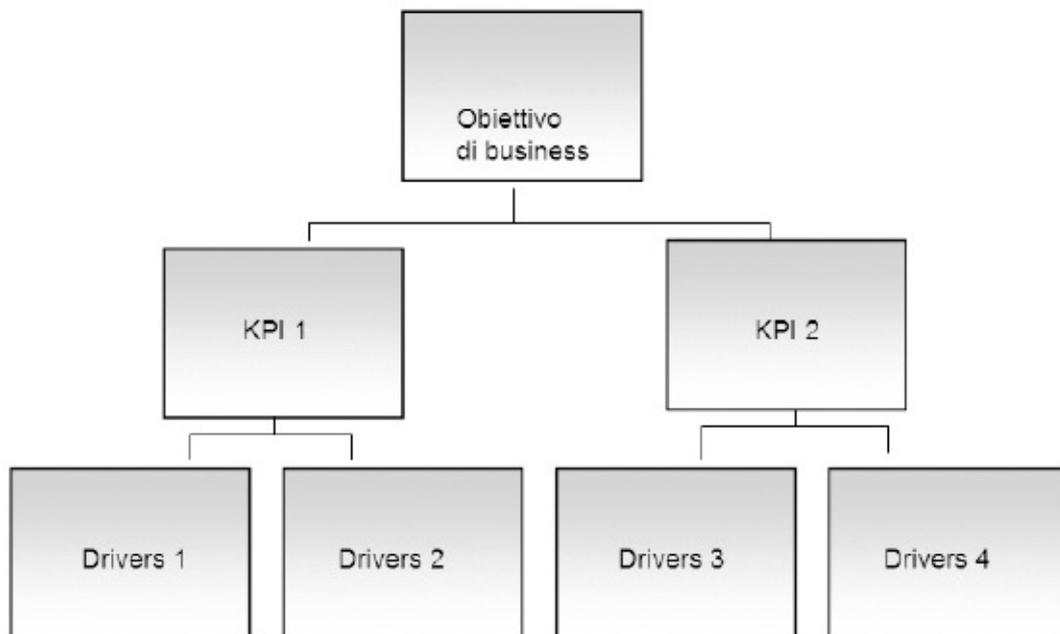


Figura 12.4 – Dagli obiettivi di business agli indicatori di performance.

Devi definire gli obiettivi strategici del tuo business e questo ben prima di arrivare alle analisi. Questi elementi ti devono arrivare dalla fase di progettazione del sito e sono la stella polare di ogni tua azione. Successivamente identifica gli Indicatori della Performance (KPI) che conducono al tuo obiettivo di business, e infine scegli le leve strategiche che ti permettono di raggiungerlo.

Il processo può essere benissimo letto nei due sensi e gli strumenti della web analytics ti aiutano a interpretare i dati che servono all'obiettivo di business (Figura 12.5).



Figura 12.5 – Dalle leve di prezzo agli obiettivi strategici.

Affinché le statistiche del sito web servano davvero a qualcosa, devi identificare chiaramente queste cose:

- ▶ la finalità del tuo sito web;
- ▶ come queste finalità si declinano in metriche web;
- ▶ quali sono le leve che agiscono direttamente su queste metriche.

Comparare le performance nel tempo

Una volta inserito il codice di Google Analytics, ricordando che va collocato prima del tag di chiusura </body>, lo strumento di analisi inizia a raccogliere i dati.

È importante sapere che un dato, qualsiasi dato, ha pochissimo valore quando è preso da solo. Il valore delle statistiche sta nell'evoluzione degli indicatori che si analizzano. I dati che misuriamo sono importanti quando:

- ▶ Confrontiamo due periodi tra loro diversi.
- ▶ Confrontiamo i dati prima e dopo l’inserimento di nuovi contenuti.
- ▶ Confrontiamo i dati dopo alcuni cambiamenti importanti nell’ergonomia del sito.
- ▶ Confrontiamo i dati prima e dopo un guadagno di posizione nella ricerca di Google.
- ▶ Ecc.

Segmentare aiuta ad affinare le analisi

Dire che un sito ha 1000 visitatori unici al giorno significa poco o nulla. Come dire che ha il 60% di nuovi visitatori o che il tasso di rimbalzo (*bounce rate*) è del 35%.¹³⁷

Se la tua strategia di business è chiaramente definita, devi individuare gli individui che hanno maggior valore per il tuo sito. Se consideri tutti i visitatori come una massa indistinta, rischi di non capire quello che sta succedendo e quello di cui hai bisogno.

Le prestazioni del sito vanno quindi analizzate da diverse angolazioni e dovrai creare dei segmenti avanzati di traffico che coprano le tappe obbligate della canalizzazione del tuo percorso di conversione (**Figura 12.6**).

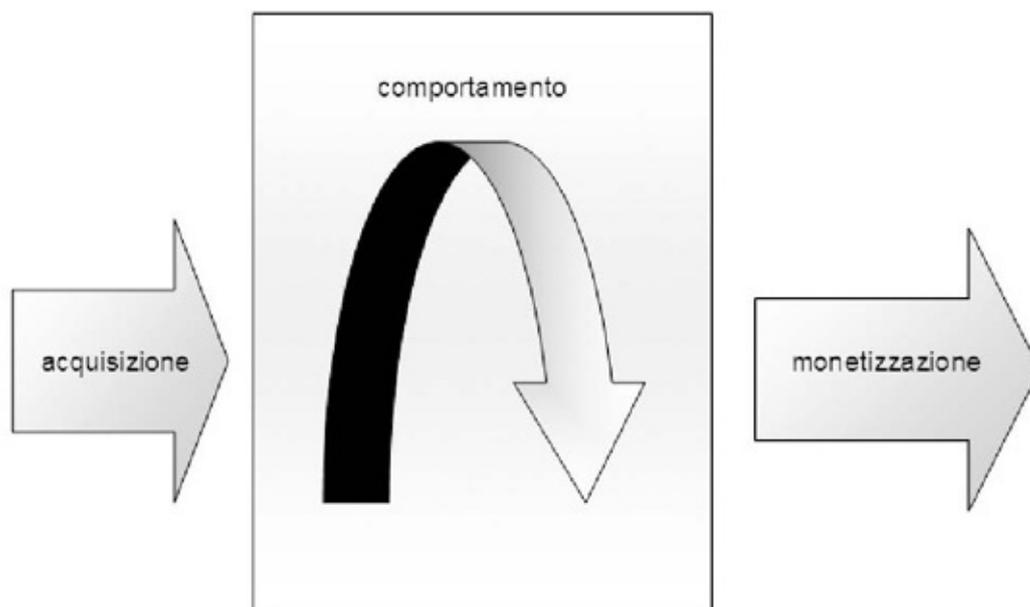


Figura 12.6 – Gli obiettivi della web analytics: comprendere il comportamento del cliente per arrivare meglio a monetizzare gli obiettivi del sito.

Creare dei segmenti che “isolano” le sorgenti di traffico ti permette di capire alcune cose davvero importanti, come le leve su cui agire con sforzo ed energia per migliorare il tuo sito e la sua capacità di trasformare i visitatori in clienti. Se lavori con le statistiche in questo modo capirai che il traffico può arrivare dal SEO, dalla ricerca a pagamento (Pay Per Click), dalle campagne di email marketing, dai social network, dalle azioni offline. Qualunque siano le leve efficaci, devi cercare di isolarle per identificare la loro performance e agire. In questo modo puoi aumentare il gettito complessivo del tuo sito, come lavorare per abbassare il costo di gestione del sito stesso, aumentando l’efficacia di ogni singolo euro investito.

Operare in questo modo con le statistiche ti permette anche di capire il comportamento dei tuoi visitatori e di spiegare una particolare condotta sul tuo sito:

- ▶ Da dove arrivano?
- ▶ Che cosa leggono?
- ▶ Che cosa gli piace?
- ▶ Che differenze ci sono tra il comportamento che avevi immaginato nel tuo progetto iniziale e quello che succede in realtà?
- ▶ Che cosa capisci del loro comportamento e che cosa sarebbe utile per far compiere un passo in avanti al tuo sito?

Infine, una volta che i visitatori si convertono in clienti, la prima missione è capire che cosa li differenzia rispetto alla totalità indistinta che passa sul sito. Potrebbe essere molto utile confrontare questi visitatori con la media generale, oppure confrontarli con quelli che leggono più di due pagine.

Questo lavoro continua anche ri-segmentando color che hanno comperato, per capire sempre meglio quello che succede sul tuo e-Commerce: analizzare i clienti che hanno fatto acquisti sopra la media del sito, conoscere quelli che si sono anche iscritti alla tua newsletter, coloro che hanno convertito in minor tempo. In questo modo ottieni dei profili precisi di chi ha fiducia nel tuo sito, e anche questo ti aiuta a lavorare meglio.

Migliorare il bounce rate

La frequenza di rimbalzo (bounce rate) può avere molte interpretazioni: possono essere utenti che hanno ottenuto rapidamente le informazioni che cercavano, ma anche e soprattutto utenti che dopo una ricerca sui motori hanno trovato un contenuto non in linea con le loro intenzioni di ricerca.

Se ordini le parole chiave per frequenza decrescente di rimbalzo, puoi scovare le chiavi per le quali hai risposto male alla richiesta del cliente. Questa analisi ha lo scopo di trovare il miglior equilibrio tra i bisogni dei visitatori, la loro curiosità e la composizione della tua offerta.

Un buon lavoro per avere questi risultati ([Figura 12.7](#)):

- ▶ Individui le parole chiave che possono essere ottimizzate con una migliore landing page.
- ▶ Individui le parole chiave che ingaggiano meglio il visitatore durante il percorso di persuasione.
- ▶ Scopri le parole chiave che sono scollegate dalla tematica del tuo sito.

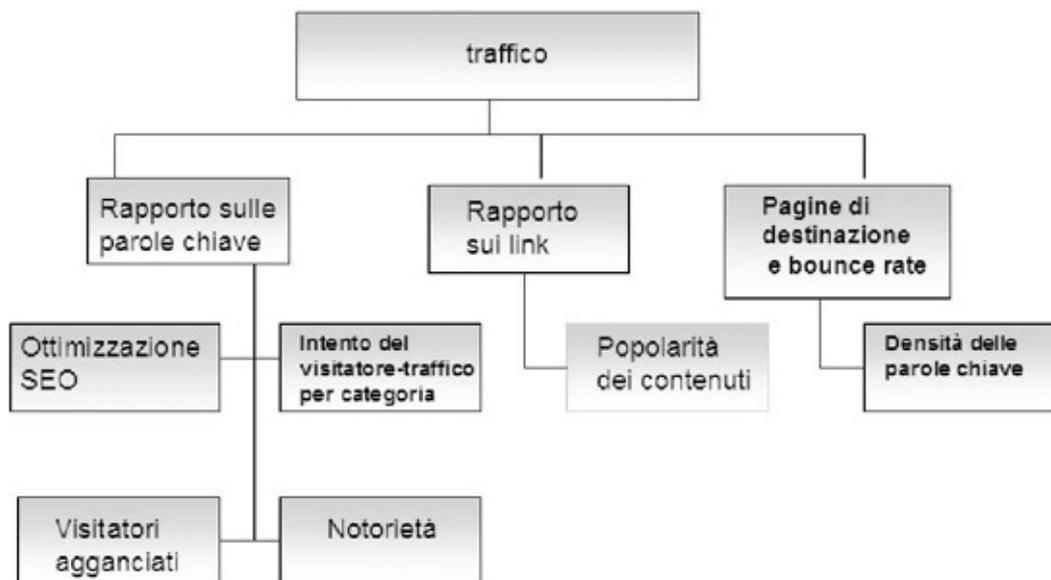


Figura 12.7 – I principali indicatori da controllare nella web analytics, partendo dalla definizione degli obiettivi economici del sito.

Per approfondire questi argomenti, ti consigliamo di consultare il blog Google Analytics in 30 secondi¹³⁸ di Marco Cilia, che ti accompagna alla scoperta del mondo delle analisi e delle statistiche, così indispensabili e importanti per un e-Commerce di successo.

Test A/B

La domanda potrebbe essere: vale la pena di fidarsi delle proprie sensazioni, oppure è meglio provare e misurare i risultati?

Non c'è dubbio che la miglior risposta è provare, testare con metodo e seguire le giuste indicazioni.

Il concetto è semplice: si testano sia la versione A sia la versione B di una stessa pagina, l'una contro l'altra, in modo del tutto casuale e grazie a uno strumento che presenta la scelta possibile al visitatore, e si identifica quella che ottiene la migliore risposta.

I test A/B si usano per provare moltissime cose:

- ▶ la call to action (il pulsante) la forma, la dimensione, il colore e la sua collocazione;
- ▶ il titolo o la descrizione del prodotto;
- ▶ la lunghezza dei form e i campi richiesti;
- ▶ il layout e lo stile del sito web;
- ▶ il prezzo del prodotto e le offerte promozionali;
- ▶ le immagini nelle pagine di destinazione e le pagine del prodotto;
- ▶ la lunghezza del testo nella pagina (breve o lungo).

Creare e mettere in pratica un test A/B è molto semplice: si configurano le due opzioni

possibili in modo che lo strumento che abbiamo scelto per eseguire il test sostituisca casualmente l'elemento in oggetto e lo visualizzi al visitatore. Successivamente si configura l'obiettivo di conversione, solitamente con un codice JavaScript per riconoscere il test di successo. Ogni volta che si verifica un evento di conversione, lo strumento che gestisce il test A/B registra la variante presentata ai visitatori. Dopo un numero sufficiente di visitatori e di conversioni è possibile analizzare i risultati per trovare la variante di maggiore successo.¹³⁹

I test A/B si applicano in molte altre situazioni. La più comune è quando si invia una newsletter: il consiglio è di testare due titoli diversi dell'email che si invia. Poiché il titolo è la discriminante principale che conduce alla lettura, è opportuno testare due titoli diversi, su due gruppi casuali. Dopo qualche ora si invieranno le email usando il titolo che avuto le migliori performance.

Strumenti per condurre un test A/B

Genetify

Genetify è uno strumento a pagamento con prezzo variabile. È possibile usarlo anche senza installare niente di più di uno *script* prelevato dalla libreria disponibile su github.com/gregdingle/genetify/wiki.

Unbounce

Unbounce è un ottimo servizio per generare e testare landing page. Il servizio è a pagamento ed è di facile e comprensibile uso: www.unbounce.com.

Optimizely

Optimizely è anch'esso un servizio a pagamento, facile da usare e intuitivo. È famoso per essere stato usato con molta frequenza dallo staff di Obama durante la sua campagna elettorale: www.optimizely.com.

I test A/B hanno dei limiti che bisogna conoscere

Le grandi potenzialità di misurazione e di verifica dei test possono far pensare che i test A/B definiscano con certezza la migliore soluzione. Bisogna capire che, in realtà, non è tutto legato alla tecnica e che non esistono risposte univoche universalmente valide. Facciamo alcuni esempi.

Esempio 1

Molti visitatori hanno l'abitudine di andare più volte su un sito web prima di decidere un acquisto. Lo facciamo tutti, anche nei negozi lungo la strada, e lo fanno in tanti nei negozi online. La domanda interessante potrebbe essere: qual è il tasso di conversione di coloro

che atterrano più di una volta nel nostro e-Commerce? Un test A/B non darà mai la risposta. Questi strumenti sono utilità a corto termine, che non tengono in conto l'aspetto temporale e le relazioni continue che si sviluppano tra venditore e cliente. Coloro che vendono prodotti molto complessi, oppure che hanno lunghi cicli di vendita, non trovano grandi soluzioni nei test A/B, proprio perché la vendita non è immediata, ma fortemente meditata.

Esempio 2

Il test A/B riduce la performance alla sola media ponderata tra due elementi messi a confronto: pulsante rosso contro pulsante verde.

Supponi che il tuo e-Commerce venda un prodotto principalmente dedicato a una fascia d'età sotto i 30 anni. Decidi di testare una funzionalità per migliorare le performance del tuo sito. Una delle due versioni non ha alcun effetto sul target tipico del tuo sito, ma attira l'attenzione degli over 50, vincendo così il test. A questo punto, convinto della bontà della scelta, la implementi sul sito e non ottieni alcun incremento significativo.

La conclusione da trarre è che dietro gli schermi dei computer, delle tavolette e degli smartphone ci sono delle persone che agiscono sempre con motivazioni complesse e pongono problemi complessi.

Ci sono quindi fattori che interagiscono tra loro, le famose sinergie, e le variabili non possono essere considerate isolate. Se il tuo e-Commerce non ha una reale strategia di persuasione, qualunque test A/B è destinato a fallire. Il design e l'usabilità non sono tutto.

E tuttavia i clienti hanno processi di decisione completamente diversi. La strategia di persuasione del tuo e-Commerce è un nodo focale. Nel sito arrivano persone diverse, entrano da diverse porte di accesso con esigenze diverse ed obiettivi personali diversi. Il commerciante deve lavorare soprattutto su questi aspetti, costruendo una propria strategia persuasiva, prima di pensare se il pulsante è meglio rosso oppure blu.

Torniamo ancora una volta al punto di partenza: un robusto processo di analisi e una seria progettazione del tuo e-Commerce ti mette nella condizione di affrontare ogni avvenimento con gli strumenti migliori. A questo punto i test A/B funzionano bene perché si inquadrano in questi processi e sono analizzati con serietà. Diversamente, procedere a caso e pretendere che i test diano delle risposte illuminanti non porta da alcuna parte e aumenta solo la confusione.

Un ottimo sito dove sono proposti numerosi e utili casi reali di test A/B, e dove è ben spiegato sia il processo di scelta sia la filosofia sottostante, è WichTestWon di Anne Holland (www.wichtestwon.com): visitarlo spesso fa imparare moltissime cose su questi test /B e sugli elementi importanti da considerare e da provare.

Consigli

- 1. Migliora la tua offerta visiva testando diverse soluzioni.**

Puoi testare diversi tipi di foto (orizzontale o verticale) per capire quale sia quella che incoraggia maggiormente i clienti alla conversione.

2. Prova il tuo slogan come qualsiasi testo web.

Abbiamo già detto che il contenuto è una chiave importante della credibilità. Prova testi diversi, usando sfumature diverse. Spesso il risultato è sorprendente. Puoi anche provare font diversi. Ma soprattutto prova l'ordine di priorità dei tuoi argomenti: le persone leggono un testo online a salti e non in modo continuativo e le prime righe sono fondamentali. Un ordine diverso degli argomenti della tua descrizione potrebbe modificare anche i risultati di vendita.

3. Ottimizza i tuoi pulsanti.

I pulsanti sono gli indicatori che guidano l'utente verso la destinazione finale: l'acquisto. Capisci, quindi, che sono molto importanti: devono essere evidenti, ben posizionati e univoci. Testa diverse soluzioni.

4. Metti alla prova i tuoi form.

I form sono l'ultimo baluardo contro la conversione, spesso agiscono come un potente freno. Lavora per migliorare i form e renderli amichevoli per l'utente.

5. Verifica anche l'elasticità del tuo mercato e il prezzo applicato.

Il web non è solo uno strumento ergonomico e il prezzo è un pilastro importante del tuo e-Commerce. È molto interessante provare il margine commerciale in funzione del prezzo proposto, e sai bene che anche pochi euro di differenza moltiplicati per un alto numero di vendite possono essere la differenza tra guadagnare e perdere.

DEM – Direct Email Marketing

Gli obiettivi dell'email marketing si possono condensare nei seguenti tre punti:

1. incrementare la base dei propri clienti, oppure promuovere nuovi acquisti tra i clienti già acquisiti;
2. rafforzare i rapporti tra azienda e clienti e accrescere la fedeltà di questi ultimi;
3. gestire specifiche azione di marketing virale con l'aggiunta di materiale pubblicitario creato per l'occasione.

In un rapporto costi-benefici, l'email marketing è sicuramente il mezzo più redditizio per inviare messaggi mirati e personalizzati a segmenti di clienti: costa meno rispetto al direct marketing telefonico, si basa sul permesso ottenuto e se, ben gestito, ha un buon ritorno sull'investimento.

Rispetto della privacy

Ricordarsi sempre che non si spediscono email a liste prese a caso, prendendo i nominativi da elenchi casuali (per esempio, gli espositori di una fiera). Il fatto che in molti siti

l'indirizzo email di un utente sia pubblico non significa che è possibile inserirlo senza il suo consenso esplicito in una lista.

Ci si può rivolgere a molte serie aziende che fanno email marketing, proprietarie di liste profilate, e chiedere la loro collaborazione per gestire al meglio una campagna. In questo caso, a fronte di un corrispettivo, si ha la certezza che l'azienda in questione ha rispettato le regole che tutelano la privacy dei destinatari.

Le persone si iscrivono a grandi forum tematici, partecipano a discussioni, e nella loro iscrizione hanno accettato di ricevere comunicati da terze aziende. Anche in questo caso non abbiamo problemi se ci rivolgiamo all'azienda che gestisce il forum chiedendone la collaborazione.

Anche nei confronti dei clienti che hanno comperato nel nostro sito, se non hanno accettato esplicitamente di essere iscritti a una lista, non possiamo inviare email.

Le regole fondamentali e preliminari all'invio di una newsletter o di un'email diretta sono le seguenti:

- ▶ Ogni utente deve essere informato sulla titolarità, la modalità e le finalità del trattamento dei dati e deve poter cancellare la propria iscrizione a una mailing list in qualsiasi momento senza dover dare alcuna giustificazione.
- ▶ Si possono inviare email pubblicitarie e newsletter solo a utenti che hanno espresso un esplicito consenso a ricevere il materiale. Fai attenzione perché le sanzioni possono essere molto alte.

Queste regole, già descritte nel capitolo sulla legislazione, ci fanno capire alcune cose importanti:

- ▶ le attività di email marketing vanno previste in fase di costruzione del progetto di e-Commerce;
- ▶ la costruzione di una lista profilata di utenti è un compito importante e fondamentale di ogni e-Commerce e la raccolta dei dati deve essere fatta nel rispetto delle regole stabilite dalla legge;
- ▶ l'email marketing, come qualsiasi altro strumento di marketing diretto, si usa per una strategia e per scopi noti che possono essere commerciali o informativi.

A che cosa serve l'email marketing

Con la posta elettronica si può:

- ▶ evidenziare l'offerta commerciale;
- ▶ conquistare la fiducia dei clienti e fidelizzarli;
- ▶ fornire informazioni pratiche sui prodotti;
- ▶ facilitare il processo di acquisto;
- ▶ riprendere un colloquio con clienti o visitatori inattivi;

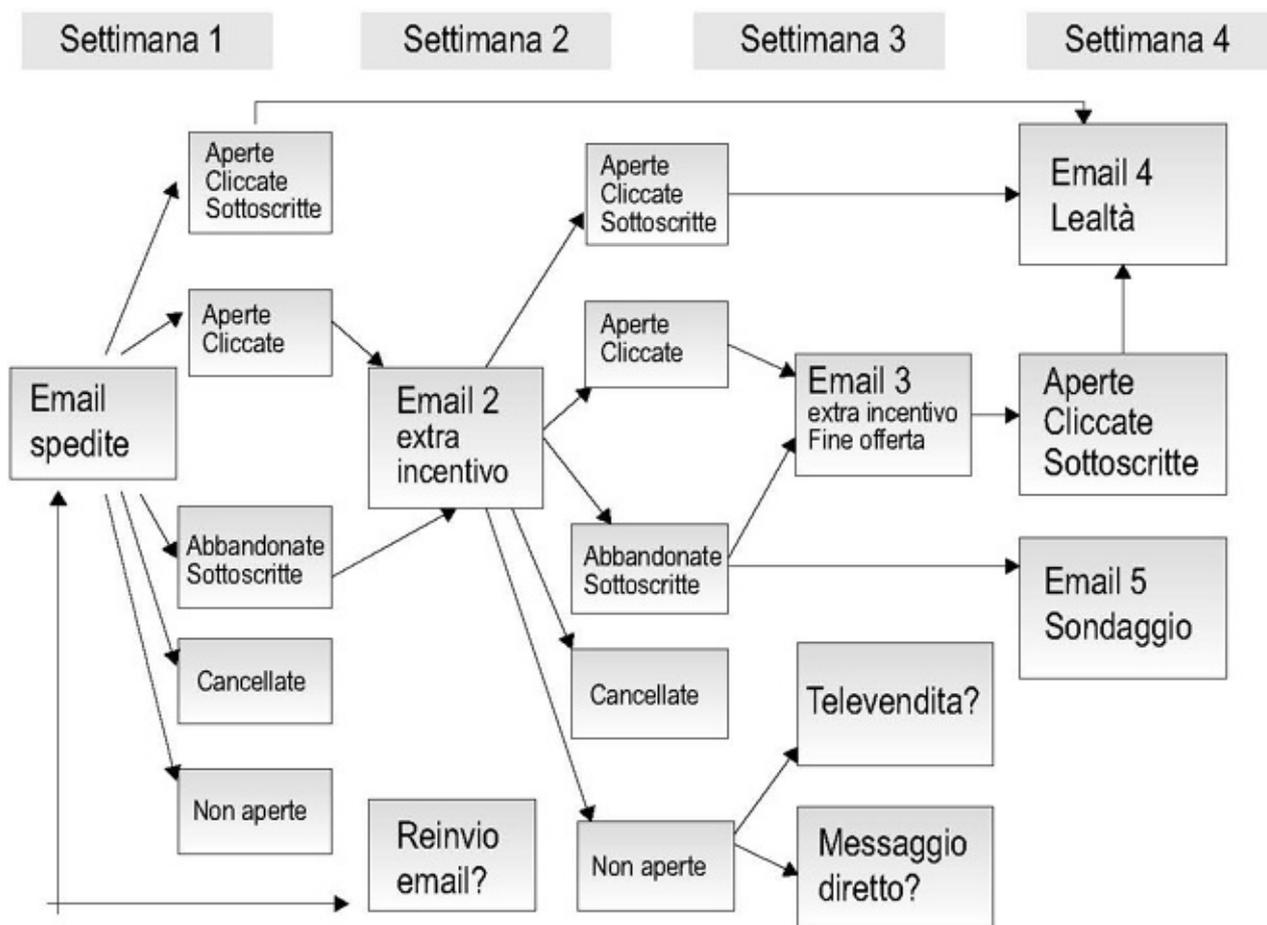


Figura 12.8 – La pianificazione di una campagna di email marketing della durata di quattro settimane.

- ▶ incoraggiare una decisione d’acquisto;
- ▶ creare o aumentare il traffico nel negozio online.

La regola numero 1 è che le campagne di email marketing vanno pianificate e non lasciate al caso.

Vi mostriamo un esempio di come può funzionare la gestione di un programma di email marketing, pianificato nel corso di quattro settimane (Figura 12.8).

Si invia un’email al gruppo degli iscritti alla mailing list. Il nostro strumento di gestione degli invii e delle statistiche, dopo un poco, divide i destinatari in cinque categorie:

1. utenti che aprono e cliccano l’email in qualche punto e sottoscrivono una call to action;
2. utenti che aprono e cliccano;
3. utenti che sottoscrivono una chiamata all’azione, ma senza fare nient’altro;
4. utenti che si cancellano dalla mailing list;
5. utenti che non aprono l’email.

A ognuno di questi gruppi di utenti va applicato un trattamento diverso.

Dopo una settimana, ai gruppi n. 2 e n. 3 invieremo una seconda email che riprende i

contenuti del primo invio, aggiungendo un incentivo extra per convincerli. Anche i destinatari di questo secondo invio possono essere ulteriormente divisi in altri cinque sottogruppi come sopra.

Nella terza settimana dell'offerta, raggruppiamo ancora i destinatari dei gruppi 1 e 2 emersi dalla seconda settimana e inviamo un terza email che avvisa della fine dell'offerta, aggiungendo un motivo ulteriore per aderire. In questa terza settimana potremo avviare un'azione di recupero nei confronti di chi ha ignorato la prima e la seconda email, valutando l'intervento con attenzione. Potrebbe essere un messaggio personalizzato diretto o una telefonata studiata *ad hoc*. Meglio fare attenzione a usare argomenti diversi e assolutamente non inviando nulla a chi si è cancellato dalla lista.

Nella quarta settimana, si possono inviare email di ringraziamento a chi ha aderito alla proposta commerciale o professionale e avviare un sondaggio nei confronti di chi ha seguito la proposta ma non l'ha sottoscritta. Anche la gestione del sondaggio va fatta con accortezza.

Una gestione così articolata di invii presuppone una buona organizzazione e un progetto definito in anticipo, una certa dose di automazione e un controllo di tutto ciò che avviene. In ogni caso sicuramente i risultati saranno positivi.

L'esempio dimostra che inviare delle email a caso a una lista, e senza avere uno strumento di controllo e profilazione, non abbia davvero alcun senso. È come mettere un volantino nella cassetta delle lettere e pensare che produca dei risultati strabilianti: pura utopia nel mondo online.

Diversamente, un progetto di email marketing che misura le azioni conseguenti a un primo invio, e progetti azioni successive per quanto accade dopo, ha buone possibilità di ottenere risultati probanti.

Attenzione a non esagerare con l'automatismo delle risposte, devi sempre conservare il controllo di quello che stai facendo e seguirlo con la dovuta attenzione.

Gestire l'invio delle email

Per gestire un invio massivo di email e per organizzare campagne di email marketing ci si può avvalere di diverse risorse:

1. Aziende specializzate nella gestione e nell'invio.

Sono aziende che possiedono database di dati autorizzati e profilati e che producono campagne per conto terzi. Il prezzo è variabile in funzione di molti elementi: la targetizzazione degli obiettivi, la preparazione della email, le campagne di re-targeting dopo il primo invio. Quanto più generico è l'invio, tanto più basso può essere il prezzo. Quanto più si vuole entrare nello specifico di un particolare segmento di clientela che interessa, tanto maggiore sarà il costo.

2. Software proprietari per la gestione dell'email marketing.

Ci sono molte aziende che vendono software proprietari per gestire liste profilate e per inviare email in modo massivo. Del tutto inutile inviare dai tradizionali gestori

di posta, perché le email vengono bloccate. Attenzione in tutti i casi a rispettare le norme sulla privacy e a mettere in evidenza le possibilità di cancellarsi dalla lista con un semplice clic. Il prezzo dei programmi varia in funzione di molte caratteristiche. Il nostro consiglio è di controllare e privilegiare le funzioni di analisi: sono quelle che fanno la differenza tra campagne che funzionano e quelle che no. Strumenti di invio che non producono analisi sono inutili.

3. Software online per la gestione dell'email marketing.

Aziende come MailChimp (www.mailchimp.com), AWeber (www.aweber.com), Constant Contact (www.constantcontact.com), a fronte di un corrispettivo mensile che varia in funzione del numero di iscritti alle mailing list, mettono a disposizione una piattaforma completa di funzionalità e facilmente integrabile con tante funzioni: liste, profili, template, form di contatto, sondaggi, analisi.

A che cosa prestare attenzione nelle campagne di direct marketing

1. Fai attenzione ai tempi e alla frequenza dell'invio delle email.

Bisogna valutare la pressione commerciale sopportabile da ciascuno dei tuoi destinatari. E anche in questo caso controlliamo le statistiche dopo l'invio per capire bene come comportarci. Per quanto riguarda la tempistica di invio, questa varia in funzione del fatto se si spedisce ad aziende (B2B) oppure a consumatori (B2C). Nel primo caso, i tassi migliori di apertura si hanno il martedì e il giovedì. Da evitare assolutamente il lunedì, per l'ovvia ragione che il primo giorno della settimana la casella di un'azienda è stracolma di posta a cui viene prestata poca attenzione.

2. Lavora per creare una relazione.

La maggior parte delle email che arrivano non vengono aperte: è un dato di fatto misurabile sempre. Hanno una chance maggiore di apertura quelle che provengono da utenti conosciuti. Ma anche in questo caso, se i contenuti dell'email periodica diventano irrilevanti e noiosi, anche il mittente conosciuto subirà il destino della cancellazione. La regola importante è, quindi, inviare le email con il nome e cognome evidente, il nome della propria azienda e proporre sempre contenuti attinenti e preziosi per chi riceve la comunicazione.

3. Costruisci l'oggetto della tua email per essere attraente.

Non inviare mai un'email senza oggetto. Ricordati che l'oggetto dell'email e le prime due righe, che corrispondono ai primi dieci secondi di lettura e appaiono nel riassunto del gestore di posta, determinano il successo del tuo invio. Non mettere un testo generico. Spendi bene il tuo tempo per costruire una frase che inviti all'apertura. Che sia la proposta di un vantaggio, una frase interrogativa che incuriosisce, l'oggetto della tua email deve essere qualcosa che identifichi immediatamente il valore della tua comunicazione.

4. Non abusare delle parole sconto, svendita, offerta speciale, saldi, promozione ecc.

I filtri antispam dei programmi di email marketing sono molto precisi e affinati.

Prima di qualsiasi invio controlla la tua comunicazione con una copia di prova inviata a te stesso e correggi il linguaggio che può essere scambiato per spam.

5. **Scrivi un buon testo.**

Riprendiamo quanto detto all'inizio di questo capitolo quando abbiamo introdotto il discorso del copywriting: devi sempre ottenere immedesimazione e partecipazione. Privilegia i contenuti interessanti, invita ad approfondire gli argomenti entrando nel tuo sito web. Evita come la peste il linguaggio burocratico, aziendale, fashionista, modaiolo, settoriale.

6. **HTML o plain text?**

La questione è molto dibattuta. La maggior parte delle email che riceviamo sono in formato testo e di solito le apriamo più volentieri. Sono facili da leggere e da maneggiare. Un'email in HTML difficilmente è invasiva e se contiene pochi link (pochi ma buoni) ottiene anche dei clic. Queste ultime possono essere più persuasive grazie a un uso accorto delle immagini, possono contenere più argomenti o averne uno solo ma ben sorretto da una bella immagine. Non c'è un consiglio unico e definitivo e, anche in questo caso, vale l'invito a provare e verificare i risultati. Modula il messaggio sul tuo utente e scegli la forma più opportuna.

Evita sempre l'assembramento inutile di testi e immagini e un pericoloso effetto marmellata.

La check list indispensabile per ogni email promozionale

Su SitoPerfetto potrai trovare un buon compendio delle cose che contano quando si invia un'email promozionale o una newsletter. Vediamole rapidamente:

- ▶ **Chi...** mi sta proponendo l'offerta, ne è il responsabile o qual è il soggetto di ciò che si sta scrivendo.
- ▶ **Cosa...** mi viene offerto, cioè l'oggetto principale dell'offerta, il cuore del messaggio, la descrizione delle caratteristiche principali (con collegamento al sito per l'approfondimento dei dettagli meno importanti).
- ▶ **Quando...** potrò usufruirne o chiedere informazioni, cioè il periodo di validità dell'offerta.
- ▶ **Dove...** si trova l'azienda o il mittente che mi sta scrivendo.
- ▶ **Quanto costa...** con i dettagli relativi ai prezzi e a quanto ci guadagno o risparmio ad agire adesso.
- ▶ **Dov'è la mia convenienza...** perché dovrei comprare da te e non da un tuo concorrente?
- ▶ **Come...** posso usufruire della proposta/offerta, quindi la descrizione di tutte le modalità permesse (telefono, email, sul sito ecc.), e che siano SEMPLICI!
- ▶ **Chi devo ricontattare...** per ottenere maggiori informazioni, cioè i riferimenti utili

(modulo sul sito, telefono, chat, email ecc.).

- ▶ **Come fare per acquistare...** ciò che mi viene offerto. È la cosiddetta “chiamata all’azione”, che andrebbe ripetuta varie volte e con modalità differenti (bottone, immagine, link testuale).
- ▶ **Spinta all’azione immediata...** per evitare che il messaggio venga accantonato (prezzo crescente nel tempo, scarsità dei pezzi disponibili, scadenza offerta ravvicinata ecc.) o, nel 90% dei casi, verrà dimenticato.
- ▶ **Ultima chance...** se questa offerta non mi interessa, dove posso trovarne altre che mi potrebbero interessare. Ultime spiagge classiche sono il collegamento al sito o un menù di servizio nel piè di pagina, o accenni a offerte analoghe che però non siano in evidenza e possano distrarre l’utente dall’obiettivo principale dell’email.
- ▶ **Come sono finito in questa lista...** riaffermando in qualche modo il “patto” iniziale tra mittente e destinatario. È una cosa molto importante, anche se non sempre necessaria, per conferire credibilità a qualsiasi messaggio.

Innovare la strategia di email-marketing

Le strategie di email marketing si sono ormai consolidate nel tempo e producono buoni risultati se si seguono i consigli che abbiamo evidenziare poco sopra. Se vogliamo andare un po’ oltre il consueto, possiamo pensare a una strategia che viene definita “trigger marketing”: vale a dire costruire un’offerta giusta, nel momento giusto, per il cliente giusto.

È un dato di fatto che le campagne di email marketing sono più efficaci quando sono personalizzate. Spesso abbiamo tantissime informazioni, ma non abbiamo il tempo di elaborarle e quando finalmente lo facciamo risultano obsolete. Possiamo però elaborare una strategia di trigger marketing pianificandola in anticipo. Vediamo alcuni esempi.

Esempio 1

Nel caso di clienti inattivi, possiamo spedire una email 60 giorni dopo il loro ultimo acquisto: un semplice promemoria. Oppure, 70 giorni dopo il loro ultimo acquisto, gli inviamo una proposta che sia complementare all’ultimo prodotto ricevuto. O ancora, 90 giorni dopo l’acquisto, possiamo inviargli un’email che li invita a esprimere la loro opinione, o i loro interessi, per meglio adattare le politiche aziendali di email marketing. Questa attività presuppone un’integrazione tra il CRM della tua azienda – il sistema più o meno complesso con cui gestisci i rapporti con la tua clientela – e la web analytics. Inoltre, prevede anche un’automatizzazione intelligente del flusso delle informazioni e della gestione degli avvenimenti.

Esempio 2

Un sito di e-Commerce ha molti carrelli non utilizzati, liste dei desideri, pre-selezioni ecc. Per rafforzare le intenzioni di chi ha abbandonato il carrello, potrebbe essere interessante

inviargli dopo 5 giorni un' "email di recupero", ricordando i valori fondanti del sito e permettendogli di ritrovare quanto selezionato ma poi non acquistato mediante un solo clic.

Queste operazioni, però, sono limitate ai soli clienti che hanno già comunicato il loro indirizzo email. Sono ottime operazioni per conservare e arricchire il rapporto con il cliente, ma non per aggiungere nuovi prospect alla nostra lista di potenziali consumatori.

Nondimeno servono a guardare oltre se stessi e a sperimentare la costruzione di un vero e proprio sistema informativo sul Web. L'efficacia di queste campagne è intrinseca alla loro pertinenza costruita sull'osservazione del comportamento dei clienti sul tuo sito.

Il corollario importante di queste operazioni di trigger marketing non rientra direttamente nella strategia di invio di email promozionali, ma è un'indicazione di ordine generale molto importante.

Ogni azienda che lavora nell'e-Commerce, grande o piccola che sia, deve avere un proprio Customer Relationship Management (CRM) con cui gestire tutte le operazioni che coinvolgono clienti e fornitori.

Online si trovano ottime proposte, generalmente a pagamento, ma tutte personalizzabili sulle proprie esigenze. Gestire con precisione i dati di vendita e i rapporti con clienti e fornitori è fondamentale. Integrare questi dati nella gestione del proprio e-Commerce è un'operazione che, a fronte di un costo recuperabile, comporta un miglioramento notevole delle performance aziendali.

PPC – Pay Per Click

Anche in questo caso la nostra missione, più che affrontare l'universo delle ricerche sponsorizzate e delle campagne AdWords su Google, ci siamo prefissi di fornire alcune indicazioni sulle buone pratiche da adottare per agire con successo e controllare il lavoro che puoi sempre affidare a specialisti del settore.

Sai benissimo che nella pagina in cui Google espone i risultati di ricerca per una particolare richiesta di qualsiasi utente, solitamente, ci sono due annunci in alto, evidenziati da uno sfondo di diverso colore, e fino a nove annunci visibili sul lato destro. Questi 11 annunci appaiono in seguito alla sponsorizzazione dei risultati di ricerca, secondo un principio che Google ha codificato.

Obiettivo del motore di ricerca è offrire al navigatore i risultati più pertinenti alla sua ricerca. In questo modo, non solo il navigatore troverà subito ciò che cerca, ma se compra il prodotto gratificherà il commerciante che sarà più disponibile a investire altro danaro in pubblicità su Google.

Mentre la pubblicità tradizionale "spara" letteralmente il proprio annuncio e spera che qualcuno lo raccolga, la pubblicità sul Web agisce secondo una logica opposta: il cliente deve trovare esattamente quello che cerca nel minor tempo possibile.

Google afferma quindi di "premiare" chi offre risultati coerenti alla ricerca del cliente.

Infatti, a ogni annuncio sponsorizzato è assegnato un punteggio di qualità in funzione di quanto incontra i desideri del cliente. Maggiore è la qualità dell'annuncio, più facilmente l'annuncio sarà visibile e il suo costo potrebbe diminuire. Diversamente, annunci non di qualità sono sicuramente poco visibili e Google chiederà di aumentare l'investimento su di essi. Tutto ciò per capire in quale ambiente ci si muove.

Poiché il nostro negozio online è in fondo a una galleria cieca, senza nessuna luce che lo illumini, dobbiamo attivarci per emergere, catturare clienti, o meglio farci trovare da coloro che cercano esattamente il nostro prodotto. Tutte le nostre azioni di marketing sono indirizzate a questo obiettivo: a maggior ragione le campagne di annunci sponsorizzati.

Ogni giorno milioni di persone cliccano sugli annunci sponsorizzati di AdWords: comprendere quali clic e quali impression portano maggiormente alla conversione, permette di ripartire in modo più efficace il proprio budget pubblicitario.

Il nostro consiglio è di rivolgersi a un esperto del settore, scegliendo tra professionisti affermati. E qui si pone il problema della scelta.

Dal nostro punto di vista vorremmo dare alcuni consigli per scegliere con oculatezza:

- ▶ **Non esistono risultati garantiti.** La ricerca di Google si fa sempre più personalizzata e basata su criteri specifici e individuali. Garantire risultati certi non sarà più possibile. Spiegare correttamente come funziona la ricerca e come lo sforzo si indirizzi a risultati pertinenti e in linea con gli obiettivi di business del proprio e-Commerce è un buon indice di serietà.
- ▶ Poiché Google guadagna sugli errori delle campagne pubblicitarie – ti chiede infatti di aumentare la tua spesa per rendere visibile l'annuncio – il nostro consiglio è di *rivolgersi a professionisti* che chiedono una parcella fissa per la campagna e che investono tutto il tuo budget sulle campagne. Un compenso a provvigione fa scattare il retropensiero di un conflitto di interessi, che è meglio evitare.
- ▶ **Un buon professionista non promette miracoli**, si applica con intensità e fa molte prove, relaziona con frequenza e si interfaccia con facilità e linguaggio comprensibile con il suo committente. Qui non si gioca, in campo c'è danaro vero e aspettative da rispettare.

Google AdWords ha buone istruzioni e la Rete è piena di blog e di consigli su come costruire il tuo annuncio sponsorizzato a pagamento.

Consigli utili per un utilizzo consapevole di AdWords

Pensare al business prima che al web marketing

La fedeltà dei clienti è la chiave del successo del tuo e-Commerce. Il ROI delle tue campagne AdWords è facile da calcolare: *Margine totale generato dai clienti/Budget investito*. Senza clienti fedeli sei costretto a investire costantemente per conquistarne di nuovi. Per questo il marketing mix del tuo sito web è strategico e AdWords è una tattica per sviluppare il tuo e-Commerce.

Nessuna campagna AdWords può sostituire un prodotto mal riuscito, una politica dei prezzi completamente sbagliata ed una pessima reputazione tra i tuoi clienti.

L'annuncio AdWords è solo l'inizio, ma è sul tuo sito web che il cliente converte la visita in acquisto

Il ritorno sull'investimento delle tue campagne di annunci sponsorizzati dipende dalla tua capacità di dominare l'intera catena del valore. Certo, è fondamentale che l'annuncio punti direttamente al prodotto in vendita. Ci sono tantissimi annunci che portano direttamente alla home page del sito, oppure nella pagina delle categorie, ma questo è un modo sicuro per spendere inutilmente i soldi. A meno che tu non sia così fortunato da essere presente in un settore non competitivo, con pochi concorrenti, per cui tanti errori ti sono perdonati.

Le campagne AdWords ti costringono a pensare all'efficienza intrinseca del tuo sito. Devi considerare le nozioni di "tasso di rimbalzo" e "tasso di conversione" come indicatori da applicare a una metodologia di miglioramento continuo. Quindi non ti resta che provare, testare, imparare, migliorare e ricominciare da capo.

La parola chiave dell'annuncio è l'elemento fondante della tua campagna

Quando si entra in AdWords è facile perdere ogni controllo: un'infinita quantità di parole chiave sembra pronta a essere usata e tutto sembra alla tua portata. Non è così: se decidi di prendere tutte le parole chiave, Google sorriderà ma alla fine rischi di perdere solo soldi.

Prima di cominciare qualsiasi campagna, fai una lista delle parole chiave più appropriate e scegli quelle che hanno precise caratteristiche: cioè, quelle che si collegano meglio al tuo prodotto, eliminando tutte le ambiguità (se vendi oggetti a forma di civetta eliminerai il "monte Civetta", il comprensorio turistico e tutto quello che non ha a che fare con l'oggetto da collezione che vendi). Il volume della ricerca delle parole deve essere sufficiente per garantire una visibilità. Infine, devi considerare la stagionalità delle parole chiave.

Gli strumenti di analisi di Google che hai usato nei primi capitoli di questo libro ti aiuteranno nella definizione di questa lista.

Ma tutto ciò non basta. Una volta fatta la lista, devi sottoporla a una stretta revisione:

- ▶ Sono parole generiche e di poco senso?
- ▶ Sono parole di coda lunga, a lunga permanenza anche se con basso volume di ricerca?

Questa operazione è importante perché puoi concentrare i tuoi sforzi in un unico tema e diversificare per temi affini e diversi, ma che conducano allo stesso obiettivo.

Assicurati che il prezzo medio di ogni parola chiave sia coerente con il budget e che possa produrre un ritorno positivo perché fortemente correlata al tuo prodotto.

Inizia lentamente, hai sempre tempo di crescere.

Crea gruppi di annunci

È possibile creare sottocartelle di annunci con l'obiettivo di massimizzare il numero di clic. Gestisci meglio gli annunci e le parole chiave, dividi le possibilità, crea messaggi fortemente mirati su gruppi specifici di consumatori.

Usa anche la geolocalizzazione

Non limitarti ad annunci generali, con il pretesto che il tuo target è in tutta Italia. Crea anche annunci mirati su singole aree geografiche: AdWords ti dà la possibilità di essere creativo, sfruttala.

Budget automatico o manuale?

Se vuoi generare vendite e hai in testa un reale obiettivo di trasformazione, il budget manuale fa per te. In realtà, puoi ottimizzare i costi di acquisizione e adattare il budget ai gruppi di annunci e alle parole chiave. Ottimizzerai le performance in termini di conversione, e anche se sarai costretto a impiegare più tempo potrai ottenere migliori risultati dalla tua campagna AdWords.

Tieni sempre sotto controllo l'indice di attrazione dei tuoi annunci: il CTR (Click Through Rate)

Il CTR si calcola con $(Clic / Impressions) \times 100$. Tenere sotto controllo questo dato significa agire in anticipo rispetto ai tuoi concorrenti. Una campagna si evolve dopo che viene lanciata. Potresti partire con una parola chiave e un CTR piuttosto basso, ma, a poco a poco, seguendo e rielaborando la campagna, otterrai risultati sempre migliori.

Pianifica un calendario di investimenti ottimale per Google AdWords

Questo significa costruire molte campagne specifiche, misurando con accuratezza i risultati e lavorando per affinarli continuamente. Vuol dire anche fare un calcolo previsionale in anticipo dei possibili rapporti costi/benefici.

Infine, mai dimenticare che la performance reale della tua campagna AdWords dipende in larga misura dal tuo marketing mix e dalla tua visibilità globale

I consigli per tracciare i risultati delle tue campagne di Google AdWords li abbiamo unificati con i consigli per il tracciamento delle tue landing page. Leggi anche il prossimo paragrafo e cerchiamo di dare una buona spiegazione per rendere sempre più efficiente le tue campagne promozionali.

Landing page

Le landing page sono quelle pagine che creiamo con lo scopo di sostenere una specifica azione di vendita, per una particolare promozione, per catturare gli indirizzi email dei

visitatori del sito. Ma è un concetto esteso che può riferirsi anche alla pagina di contatto, alla buona gestione di una pagina che informa dell'errore 404,¹⁴⁰ e a diverse altre pagine che si usano per convertire il visitatore e fargli compiere un'azione.

Tra le molte definizioni di landing page prendiamo quella proposta da Copyblogger:¹⁴¹ “Una landing page è una qualsiasi pagina di un sito web a cui inviare specificamente il traffico per ottenere una certa azione o un risultato. Pensa a un campo da golf, una landing page è il green verso cui devi indirizzare la pallina. Una volta sul green, l'obiettivo è mettere la palla in buca. Allo stesso modo l'obiettivo del testo (il copy) e del design di una landing page è di portare il visitatore della pagina a compiere l'azione desiderata.”

La landing page è una pagina particolarmente ottimizzata per far compiere un'azione specifica al visitatore:

1. acquistare un prodotto;
2. ottenere il permesso per un contatto via email;
3. chiedere un commento, un feedback, una segnalazione;
4. cliccare su un pulsante per andare da un'altra parte;
5. segnalare un prodotto o un servizio a un amico, un conoscente.

Nella gestione delle campagne PPC (Pay Per Click) la costruzione di specifiche landing page permette di ottenere alcuni importanti risultati:

1. si ottimizza l'esperienza dell'utente, perché sono focalizzate su un unico punto nodale e non disperdono l'attenzione;
2. è più facile controllare e analizzare le azioni dei visitatori ed eventualmente adottare le modifiche del caso.

Una buona landing page aumenta sicuramente le conversioni e migliora le performance di qualunque campagna di web marketing associata alle keyword importanti del tuo e-Commerce.

Utili in ogni sito web, le landing page sono fondamentali nella corretta gestione di un e-Commerce. Molti commercianti pensano che mettere migliaia di prodotti nel loro catalogo a disposizione dell'acquirente comporti immediatamente un maggior numero di vendite. Inoltre, dividono i prodotti in numerose categorie e sottocategorie, organizzando anche una buona scelta, ma non ottengono l'incremento voluto. La spiegazione è abbastanza semplice: nessun visitatore che arriva in un negozio si mette a consultare dall'inizio alla fine tutti i prodotti. Lo sa benissimo il commerciante offline, che organizza l'esposizione secondo alcuni precisi criteri di rotazione ed esposizione: vetrine, cartelli vetrina, esposizione frontale, manichini, prezzi evidenti, prezzi scontanti, offerte speciali, offerte 3x2, sono tutti elementi visivi che hanno lo scopo di movimentare l'offerta. C'è inoltre una legge economica empirica, la legge di Pareto, che spiega come il 20% di un elemento economico produca l'80% del risultato atteso. Allo stesso modo, in un negozio, che sia online od offline, il 20% della merce produce l'80% delle vendite.

Muovere il magazzino, sollecitare l'acquisto in alcune categorie, mettere in evidenza la merce è il compito del commerciante e l'uso delle landing page è altamente consigliato in queste normali occasioni di esercizio dell'attività. Si apprezza moltissimo avere delle landing page ben ottimizzate per garantire una buona esperienza al compratore, ed altrettanto ottimizzate per la ricerca sui motori.

Il motivo per cui è importante dirigere il traffico a pagamento verso le landing page, e non verso la home page, è che quest'ultima è costruita per essere una pagina di accesso generico al tuo sito e al tuo business: è ottimizzata per altri scopi, contiene il riferimento a molti obiettivi e servizi, la presenza di tante informazioni e link possibili, distrae il visitatore dallo scopo per cui lo hai cercato e dall'interesse con cui ti ha trovato quando ha seguito uno specifico annuncio (Figura 12.9).

La landing page ha un'unica e fondamentale azione. Ma è comunque importante mantenere una coerenza stilistica con il resto del sito web per tenere costante la memoria della marca (Figura 12.10).

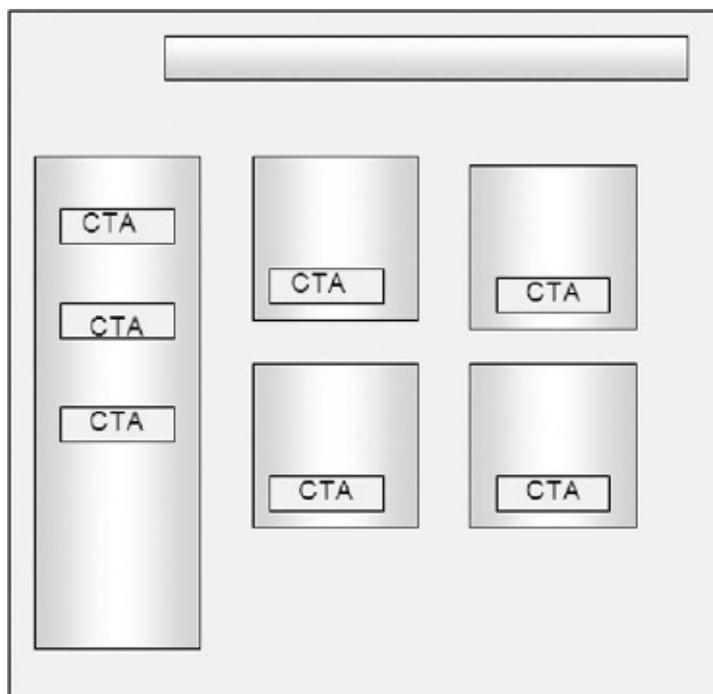


Figura 12.9 – Le molte call to action presenti in una pagina web.



Figura 12.10 – L'unica chiamata all'azione di una landing page.

La struttura e i consigli per una buona landing page

Ecco alcuni consigli su come costruire una buona landing page ([Figura 12.11](#)):

1. Titolo e copy della pagina devono essere coerenti l'uno con l'altro. Poiché la landing page è legata a una campagna PPC, è vitale che l'annuncio abbia un buon punteggio di qualità, cosa che si ottiene lavorando appunto sulla coerenza tra annuncio e pagina.
2. Titolo chiaro e conciso. È la prima cosa che il visitatore legge, quindi non deve trarre in inganno, deve essere preciso.
3. Testo impeccabile di facile comprensione senza errori di grammatica o lessicali.
4. Un preciso e non equivoco indicatore di credibilità: la testimonianza di un cliente contento del prodotto.

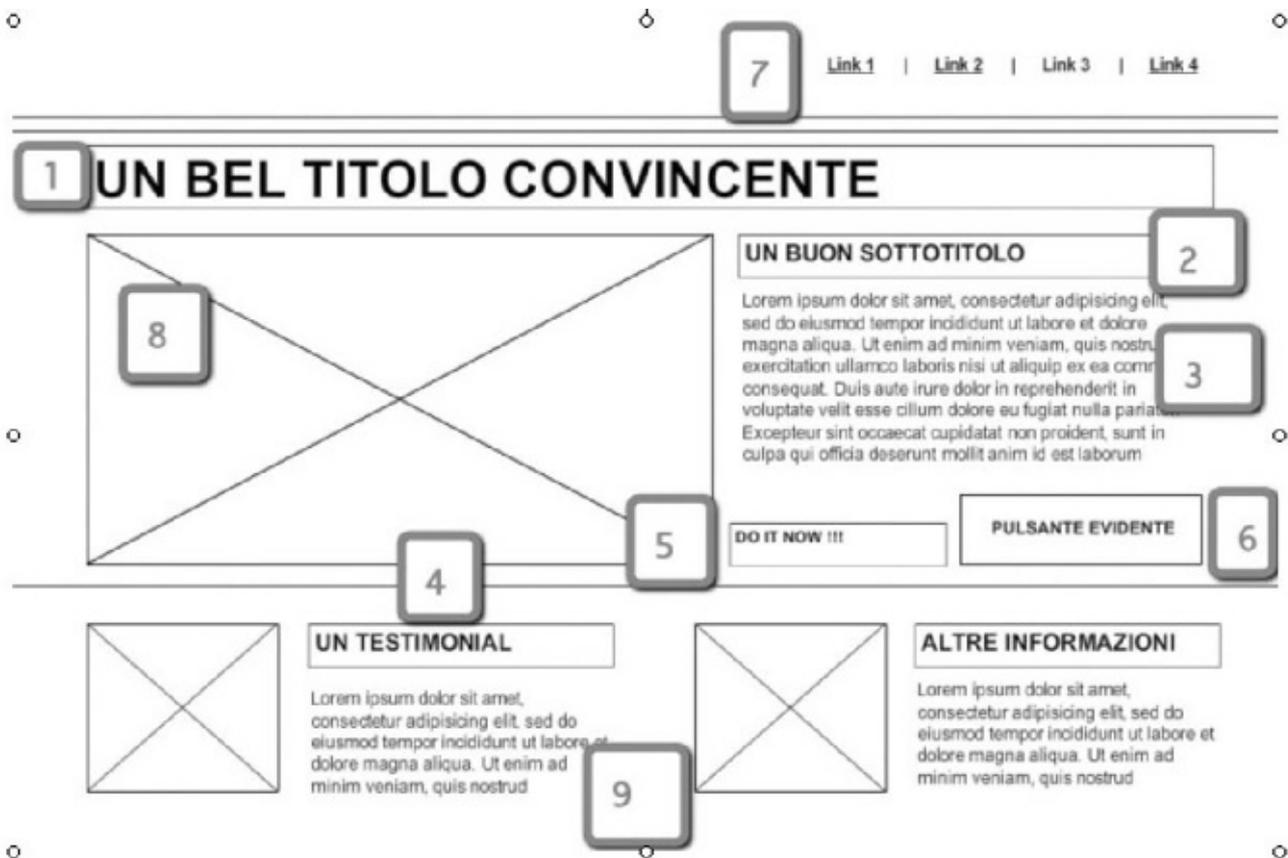


Figura 12.11 – Gli elementi fondamentali di una landing page.

5. Una robusta call to action. Dopo che il visitatore ha letto il titolo, è vitale che sappia cosa deve fare.
6. Identifica chiaramente le parole che meglio convertono il visitatore: “gratis”, “compralo adesso”, “scarica subito”. Pulsanti giallo o arancio sono ben visibili e brillanti e dovrebbero essere immediatamente riconoscibili.
7. Fai un uso molto moderato dei link! I link possono distrarre e portare il visitatore in un'altra pagina. Sono ottimi nella home page, ma vanno meno bene nella landing page.
8. Usa immagini e video che siano ben correlati al testo. Possono essere video motivazionali, di testimonianze, oppure immagini del prodotto che possono avere un impatto emotivo e convincente nei confronti del visitatore.
9. Tieniti sopra la linea di galleggiamento della pagina, non far andare il pulsante sotto la piega della pagina sul monitor. Hai bisogno di una visione immediata, concentrata ed efficace.

Web analytics nelle landing page

Una volta completato tutto questo lavoro per progettare e costruire una buona landing page e associarla ai tuoi annunci AdWords, non rimane che collegarla a Google Analytics in modo da poter tracciare ciò che vi accade.

La landing page lavora anche se non la tracci, ma monitorare ciò che succede è vitale per analizzare contenuti, azioni, risultati, e per modificare e poi migliorare. Va quindi

implementato il codice di tracciamento che trovi su Google AdWords sotto il menu Rapporti e Strumenti/Conversioni.

È evidente che i codici di monitoraggio vanno creati per ogni campagna AdWords e per ogni landing page, inserendoli in ciascuna pagina di tracciamento, cioè quella dove si dovrebbe compiere l'azione richiesta dalla landing page. Il codice andrebbe anche inserito prima della chiusura del tag `</body>` per non rallentare il caricamento della pagina. Un buon consiglio è quello di progettare e archiviare tutte le landing page in una cartella specifica del sito, sia per questione di pulizia ed ordine sia anche per sfruttare la caratteristica di Google Analytics che permette di creare un profilo dedicato alle analisi di queste pagine. A questo punto, su Google Analytics dovrai creare un nuovo profilo dedicato alle landing page, impostando un filtro per gestire solo il traffico proveniente da quella cartella.

In questa particolare fase di analisi tornano utili anche altri strumenti che abbiamo descritto in precedenza, come ClickTale. Hai sicuramente bisogno di capire come il visitatore si muove sulla landing page e ClickTale, che traccia i movimenti del mouse, ti aiuta a capire le zone di maggior interesse. Anche le mappe di calore sono utili a questo scopo. Per esempio, nel caso tu avessi costruito una landing page molto lunga scoprirai che i visitatori guardano con attenzione tutto quello che sta sopra la piega della visualizzazione, e l'interesse scema con lo scorrere verso il basso della pagina. Per questo motivo è importante che la tua call to action sia ripetuta anche in fondo alla pagina: l'utente che scrolla, continuando a leggere informazioni, se non trova la call to action anche in fondo, potrebbe non risalire e chiudere la pagina.

Questi strumenti di analisi, uniti a una buona progettazione e a contenuti pertinenti, sono i tuoi migliori alleati nella campagne che gestirai, sia con le tue landing page sia con Google AdWords.

Comparatori di prezzo

Come comperano i clienti online? Dove trovano le loro informazioni e come si comportano nella ricerca?

La [Figura 12.12](#) proviene da comScore e mostra cosa sta succedendo nella ricerca dei prodotti online sul mercato americano e rappresenta gli utenti che si muovono prima di tutto sui marketplaces alla ricerca dei prodotti.

Questi dati, messi a confronto con quelli degli utenti su Google e Yahoo!, ci forniscono i seguenti risultati, per il mercato americano:

- ▶ 233 milioni di visitatori unici su Google;
- ▶ 219 milioni di visitatori unici su Yahoo!;
- ▶ 173 milioni di visitatori su Microsoft e Bing.

Si possono poi gestire offerte speciali e promozioni, e infine si acquisisce credibilità tra i consumatori che trovano il tuo marchio assieme ad altri più conosciuti.



Figura 12.12 – Come si muovono gli utenti del mercato americano nella ricerca dei prodotti.

Per ottimizzare la presenza del proprio catalogo sui comparatori di prezzo è importante controllare alcune cose:

1. **Fare attenzione al prezzo.** È uno dei primi elementi che i consumatori controllano e va quindi allineato a quelli della concorrenza.
2. **Fare attenzione alle immagini.** Le immagini devono essere di buona qualità e rappresentare bene il prodotto, la comparazione si fa anche su questi elementi.
3. **Curare bene la scheda del prodotto.**
4. Mettere bene in evidenza la **disponibilità e i tempi medi di consegna.**
5. Usare con intelligenza la **leva del prezzo su prodotti civetta** che possono attirare traffico.
6. **Tracciare le fonti di traffico** per capire l'interesse dei clienti e avere una gestione sempre dinamica del magazzino.

Una campagna di comparazione dei prezzi si presta quindi a essere gestita in modo molto diverso a seconda del sito in cui si vuole essere presenti e dei vantaggi che si vogliono presentare al consumatore. Il consiglio è di analizzare bene i vari siti di comparazione e di scegliere le campagne in funzione di obiettivi precisi. Ed è sempre opportuno scegliere di avviare campagne a pagamento, anche con importi medi, perché è il modo migliore per capire l'effettivo ritorno dell'investimento. Partire quindi con una prima campagna test è sempre un ottimo modo per verificare le funzioni e il raggiungimento degli obiettivi.

Consigli e funzionalità pratiche

Concludiamo questo capitolo sulle conversioni con alcuni consigli pratici.

Per ciascuna tappa del processo d'acquisto focalizza l'attenzione sull'azione principale che deve compiere il visitatore. Devi lavorare per ridurre al minimo il “rumore visivo” e i segnali che disturbano e tolgono l'attenzione.

Lavora per semplificare la navigazione, non complicare la scelta al tuo visitatore. Proporre troppe scelte lo disorienta: come quando in un negozio provi troppe paia di scarpe, fai confusione, non compri nulla, te ne vai ed entri nel negozio successivo dove acquisti il primo paio che vedi. Non lavorare quindi per la concorrenza.

Lavora su testi semplici, efficaci e persuasivi. Il cliente legge a salti, quindi facilitalo mettendo in evidenza i concetti importanti. Un deciso intervento di copywriting è indispensabile per avere testi convincenti e ben scritti.

Più si entra nel processo di conversione, meno possibilità di scelta si deve avere. Nella pagina di acquisto togli le possibili distrazioni. Ma fai in modo che il cliente si senta sempre sicuro della sua scelta.

Il numero ideale di clic per completare un acquisto con un prezzo massimo di 60 euro sembra essere tre. Tieni la catena della persuasione sempre corta e ben tesa verso lo scopo finale: vendere.

Anticipa tutte le possibili domande del cliente mettendo in evidenza i prezzi del trasporto, i tempi di consegna, le assicurazioni sulla bontà del prodotto. Soprattutto, non disperdere le informazioni.

Ogni attività di e-Commerce ha bisogno di essere sostenuta con apposite campagne di marketing. Le attività principali sono: l'email marketing, le campagne AdWords, la preparazione di landing page e la presenza delle tue offerte nei principali siti di comparazione dei prezzi. Non lasciare queste attività di marketing al caso: programma, pianifica e assegna un budget distinto per ogni attività.

Ogni mezzo che utilizzi ha le sue logiche e i suoi tempi per essere realizzato. Devi lavorare per obiettivi, molto concentrato su ciò che vuoi ottenere, prefigurando i risultati. Le cose avvengono perché si pensano, si costruiscono e si migliorano: il successo non nasce dal caso, ma dalla perseveranza e dai mezzi con cui si persegue.

Non rinunciare a impiantare un robusto sistema di analisi dei dati e delle statistiche. Analizza tutte le fonti di traffico e tutte le campagne di marketing, le newsletter, l'invio diretto di email, le campagne AdWords, le landing page e le visite che arrivano dai siti di comparazione. Le analisi servono a migliorare le prestazioni, e queste si migliorano provando nuove soluzioni e testandole con costanza.

Gestire un e-Commerce è un lavoro molto impegnativo ma, se fatto con perseveranza e metodo, è un lavoro che dà ottimi risultati e grandi soddisfazioni.

134. Un percorso cliente complicato è concepito dal cliente come pieno di insidie e non fluido, e ogni momento di interruzione è una occasione per abbandonare.

Alberto Mucignat, in post del suo blog (<http://www.mucignat.com/blog/archives/1963-il-paradosso-della-conversion.html>), parla dei costi nascosti e non immediatamente dichiarati indicandoli come la causa del 43% degli

abbandoni del carrello da parte di un cliente.

135 Tutti gli acquisti sono acquisti d'impulso. Anche quando ragioni mesi e mesi per l'acquisto di un bene di alto valore, come per esempio una casa, arriva il momento tipico in cui tutte le ragioni sono soppesate immediatamente e decidi in pochi secondi.

136. Shel Horowitz è un noto copywriter autore di molti libri, tra cui *Guerrilla Marketing diventa green* (Francesco Brioschi Editore, Milano 2010), da cui è preso l'elenco di dieci punti per un copywriting eccellente.

137. La frequenza di rimbalzo indica la percentuale di visite di una sola pagina, ossia quelle in cui l'utente ha abbandonato il sito dalla pagina di destinazione. Questo parametro è un indicatore della qualità delle visite. Una frequenza di rimbalzo elevata in genere indica che le pagine di entrata non vengono giudicate pertinenti dai visitatori. Più efficace è la pagina di destinazione, più numerosi saranno i visitatori che rimarranno sul sito e realizzeranno una conversione. Puoi ridurre al minimo la frequenza di rimbalzo adattando la pagina di destinazione alle parole chiave e agli annunci utilizzati. Le pagine di destinazione devono fornire le informazioni e i servizi garantiti nel testo dell'annuncio (<http://www.Google.it/support/analytics/bin/answer.py?hl=it&answer=81986>).

138. Google Analytics in 30 secondi è il blog dedicato a Google Analytics e curato da Marco Cilia <http://www.goanalytics.info/>.

139. *Smashing Magazine* ha pubblicato una ottima guida per gestire i test A/B (<http://www.smashingmagazine.com/2010/06/24/the-ultimate-guide-to-a-b-testing/>), tradotta in italiano da Giovanni Cappellotto al seguente indirizzo: <http://www.giovanicappellotto.it/web-marketing/guida-test-ab/>.

140. La pagina che segnala l'errore 404 non può essere una semplice pagina che informa che la risorsa non è più disponibile, ma deve aiutare il visitatore a muoversi nel sito e a non abbandonare la navigazione e la ricerca.

141. Copyblogger è un punto di riferimento per chi si occupa di copywriter, scrittura e landing page: <http://www.copyblogger.com/landing-pages/>.

CAPITOLO 13

PRESENZA

SEO – Search Engine Optimization

I siti di e-Commerce sono una sfida anche per i motori di ricerca. Molti negozi online non offrono contenuti di qualità, sono poveri di informazioni e dettagli sul prodotto, non dispongono di contenuti freschi generati dagli utenti, modificano quotidianamente i prodotti prendendoli magari da altre liste e aggiungono spesso nuove pagine. Questi siti, al contrario, hanno un grande bisogno di essere precisi e ben focalizzati, ma molto spesso i commercianti sottovalutano questo aspetto.

La media di conversione di un negozio offline è di 3 clienti ogni 10 visitatori, pari al 30%. La media di conversione di un negozio online è molto più bassa. Perché questa differenza abissale? Perché un e-Commerce perde quasi la totalità dei propri visitatori? Una ragione importante è la concorrenza e su questo versante il commerciante online può fare poco. Mentre nella via commerciale la concorrenza è collocata in uno spazio fisico, che richiede un lungo tempo per spostarsi da un luogo all'altro, nella vendita online la concorrenza è solo a un clic di distanza, cosa che annulla ogni tempo di spostamento. Questo aspetto è un grande vantaggio per il consumatore, ma rappresenta una competizione notevole per il commerciante. Fermare un cliente e proporgli un acquisto nel negozio tradizionale è sicuramente più facile che mantenere l'attenzione di un cliente sul prodotto in un e-Commerce.

Il commerciante online può agire con una seconda leva, spesso sottovalutata e poco utilizzata: i reali feedback degli utenti coniugati a un lavoro di fine ottimizzazione. Lo scopo è quello di contrastare la concorrenza online presentando al visitatore contenuti e prodotti potenzialmente interessanti.

Si è portati a credere che il lavoro di un e-Commerce sia completamente automatico e libero da ogni intervento manuale. È una pura illusione: l'e-Commerce non vende da solo e la chiusura di una vendita online richiede spesso un tempo maggiore rispetto a quello necessario alla vendita offline.

Quando entri in un negozio disadorno, poco invitante, con la merce messa alla rinfusa e senza promozioni interessanti, avrai una bassa propensione all'acquisto. Un negozio tradizionale coglie questi segnali direttamente dal cliente, ma lo stesso può fare il commerciante online.

L'alberatura e la classificazione

Il SEO è spesso considerato un oggetto misterioso, una sorta di disciplina iniziatica, quando non un metodo per "ingannare i motori". Ottimizzare un sito affinché sia

facilmente trovabile e ben posizionato sui motori di ricerca è un'operazione indispensabile, soprattutto se a questo sito attribuisce un valore economico e d'impresa. Ma ottimizzare un sito e-Commerce è un'operazione più complessa rispetto ad altri siti.

Il traffico di un e-Commerce dovrebbe concentrarsi sui prodotti, la cui vendita è lo scopo principale del sito. E affinché ci sia una possibilità di vendita, ogni prodotto dovrebbe ricevere traffico. La famosa teoria della coda lunga è stata immaginata proprio pensando a un e-Commerce dove il traffico e le vendite siano ben distribuite su tutta la gamma dei prodotti. Qualora ci siano anche poche vendite unitarie per singolo prodotto, la somma di tante piccole unità vendute nel tempo produce un effetto economico di alto valore.

La capacità di un e-Commerce di essere un'efficiente macchina per vendere, si gioca nell'alberatura del sito e nella classificazione dei prodotti in categorie, sotto-categorie, articoli e varianti, prima ancora di arrivare alla pagina del prodotto.

I problemi di indicizzazione e di assorbimento del sito sono molto più importanti dei fattori SEO sulla singola pagina del prodotto, come l'uso corretto dei tag H1, H2¹⁴² e gli altri.

Un e-Commerce è un sito che viene continuamente aggiornato con l'inserimento di nuovi prodotti, giorno dopo giorno. Per questo è importante assicurarsi che, a ogni inserimento, per quanto corposo esso sia, il motore di ricerca recepisca tutti i prodotti, così da restituire sempre un risultato ai navigatori che lo interrogano in merito a quella tipologia di bene.

Per l'aspetto di ottimizzazione ci sono due aspetti da tener presente:

1. la tassonomia, cioè l'assegnazione delle pagine, soprattutto delle pagine di dettaglio di un prodotto, a una o più categorie;
2. l'ontologia, cioè l'organizzazione delle categorie in una gerarchia.

Per esempio, se hai progettato un corretto collegamento, “jeans boot-cut” e “jeans skinny” supportano entrambi la parola chiave “jeans” e, quando classifichiamo i prodotti per marca, ogni modello *Energie* sosterrà “jeans energie” e ogni modello *Wrangler* sosterrà “jeans wrangler”. Ma nell'abbigliamento ci sono anche le classificazioni “uomo”, “donna”, “bambino”, così, pian piano puoi costruire la migliore rappresentazione del tuo catalogo. Se tratti computer avrai probabilmente “Computer Asus”, “Computer Toshiba”, “Computer desktop”, “Computer notebook”, “schermo 14 pollici”, “schermo 15.4 pollici”. Il risultato finale è una vera e propria architettura interna.

Questo lavoro, solo apparentemente semplice, va pianificato e gestito con oculatezza.

Ci sono prodotti che hanno poche classificazioni e altri che ne hanno molte di più. Pensa a un e-Commerce che vende pezzi di ricambio per auto, ci saranno: marche, modelli, anni di costruzione, numeri di telaio, numeri di codice del singolo pezzo, colori e tante altre possibilità. Tutto è poi complicato da altri fattori come la ricerca interna, che filtra i risultati in base alle richieste dei clienti.

Piersante Paneghel (www.searchbrain.it/paneghel), tra i migliori SEO italiani, usa un linguaggio molto semplice ed efficace per spiegare questi concetti, sfruttando metafore prese dalla coltivazione degli alberi da frutto. Parla del tronco come della root del sito, i rami sono le categorie e le foglie sono i prodotti. Le questioni che abbiamo presentato (ricerca interna, importazione ed esportazione di prodotti) possono aumentare notevolmente il numero dei rami e bisogna mantenere un forte legame con il tronco. A ogni aggiunta di foglie devi assicurarti che il motore di ricerca le censisca tutte. Il lavoro del SEO è quindi il lavoro di un coltivatore che segue la sua pianta da frutto, somministra medicine e antibiotici quando serve, interviene con diverse potature al momento del bisogno, con lo scopo di far crescere la pianta equilibrata e rigogliosa.

Pubblicare un sito nuovo

Stabilito che bisogna conservare il tema, cioè la relazione stretta tra tronco, rami e foglie, negli URL e nei titoli, si dovrebbero avere due approcci diversi quando si tratta di mettere online un e-Commerce per la prima volta e quando si deve modificare un sito di lungo corso.

La tentazione di pubblicare immediatamente un sito appena pronto è grande. Non solo c'è voglia di vedere cosa succede, ma anche interesse per cominciare a remunerare un investimento importante. Il consiglio è quello di resistere alla tentazione della fretta, scegliendo invece di animare il nuovo sito inserendo una categoria alla volta, controllando con attenzione l'assorbimento degli articoli, per poi procedere con un'altra categoria. In questo caso, se si dovessero manifestare problemi, come un parziale assorbimento degli articoli da parte di Google, si possono risolvere prima che intacchino tutto il sito replicando la stessa situazione nelle altre categorie.

Nella versione di sviluppo, prima di mettere il sito online, funziona sempre tutto a dovere. Ma quando il sito viene pubblicato qualcosa potrebbe non funzionare secondo le aspettative. Per questo vale davvero la pena di agire un passo alla volta: controllare, correggere e aggiungere.

Modificare un sito esistente

In questo caso la tentazione è spesso quella di buttare tutto e rifare, ma non sempre è la scelta giusta. Come non è la scelta giusta arrivare a “sfrondare” il sito potando i rami a caso: se lo facessimo con i nostri alberi da frutto perderemmo il raccolto per diversi anni a seguire.

Per controllare e sistemare un vecchio sito bisogna usare particolari attenzioni e strumenti. Sempre usando la metafora della malattia: per ogni malattia va applicata la cura appropriata con la giusta medicina. Un bravo SEO è uno specialista che vale la pena di consultare. E infatti, quando l'automedicazione non dà risultati, bisogna sempre rivolgersi al proprio medico di fiducia.

La velocità e i problemi tecnici

La velocità è una caratteristica importante per ogni attività di e-Commerce. Il commercio dei prodotti e dei servizi si gioca spesso sulla velocità: essere il primo a vendere un prodotto, essere il primo a ottenere commenti e recensioni, caricare velocemente le pagine per offrire una buona esperienza utente, sono tutti vantaggi competitivi.

Google stesso dichiara che la velocità è un importante fattore di ranking: è sufficiente andare su Google Webmasters Tools per capire l'importanza che Google assegna alla velocità di caricamento di un sito. Anche nella nuova versione di Google Analytics c'è uno strumento di analisi della velocità del sito.

Ma non è a Google che fai un piacere se il tuo sito si carica velocemente: sai bene che l'utente online è impaziente e non aspetta molto per vedere quello che cerca. In questo modo sono gli utenti stessi che danno un giudizio sulla velocità del sito e Google non fa altro che riportare l'opinione dei clienti.

Esistono strumenti per verificare la velocità di una pagina alla ricerca di eventuali imprecisioni tecniche. GTmetrix (www.gtmetrix.com, Figura 13.1 e 13.2), per esempio, combina due add-on di Firefox (Page Speed e Yslow) in un servizio online che permette di analizzare i problemi di velocità legati alla pagina e le possibili soluzioni.

Nel primo e secondo tab ci sono le applicazioni Page Speed e Yslow. "Timeline" mostra la velocità di caricamento dei vari segmenti che compongono la pagina, mentre "History" tiene conto delle sessioni precedenti quando si usa GTmetrix da utente registrato. Capire come si sviluppa il caricamento di una pagina web, a partire dalla tua home page, ti permette di evidenziare i colli di bottiglia che rallentano il caricamento. Se nell'analisi della tua pagina ti accorgi di un problema legato alla velocità del processo, devi agire immediatamente su questo elemento. Se si tratta di un'immagine troppo grande, che impiega diverso tempo a caricare, la soluzione è facile e immediata, ma altre volte può trattarsi di un problema più complesso.

L'analisi con GTmetrix ti permette di capire l'importanza della qualità del server dove sei collocato. Ogni e-Commerce dovrebbe avere un buon sistema di caching per velocizzare le risposte, evitando di interrogare continuamente il database per mostrare pagine che non sono cambiate.

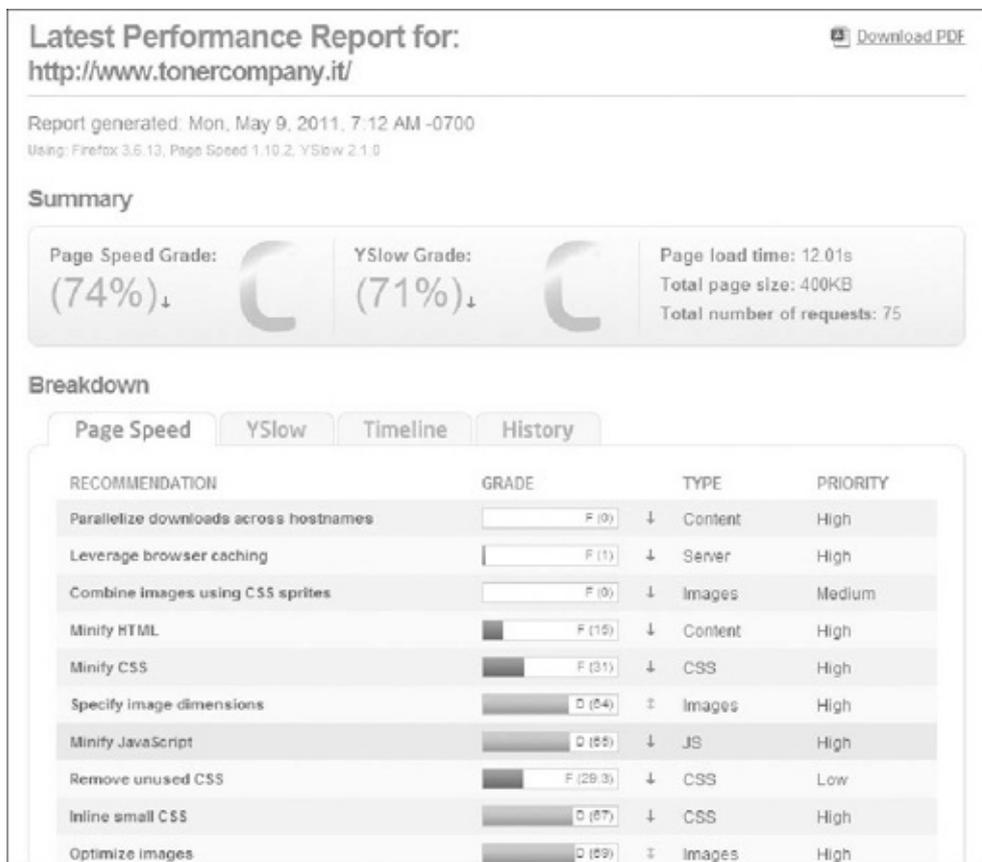


Figura 13.1 – La struttura di GTmetrix ti fa capire dove intervenire.

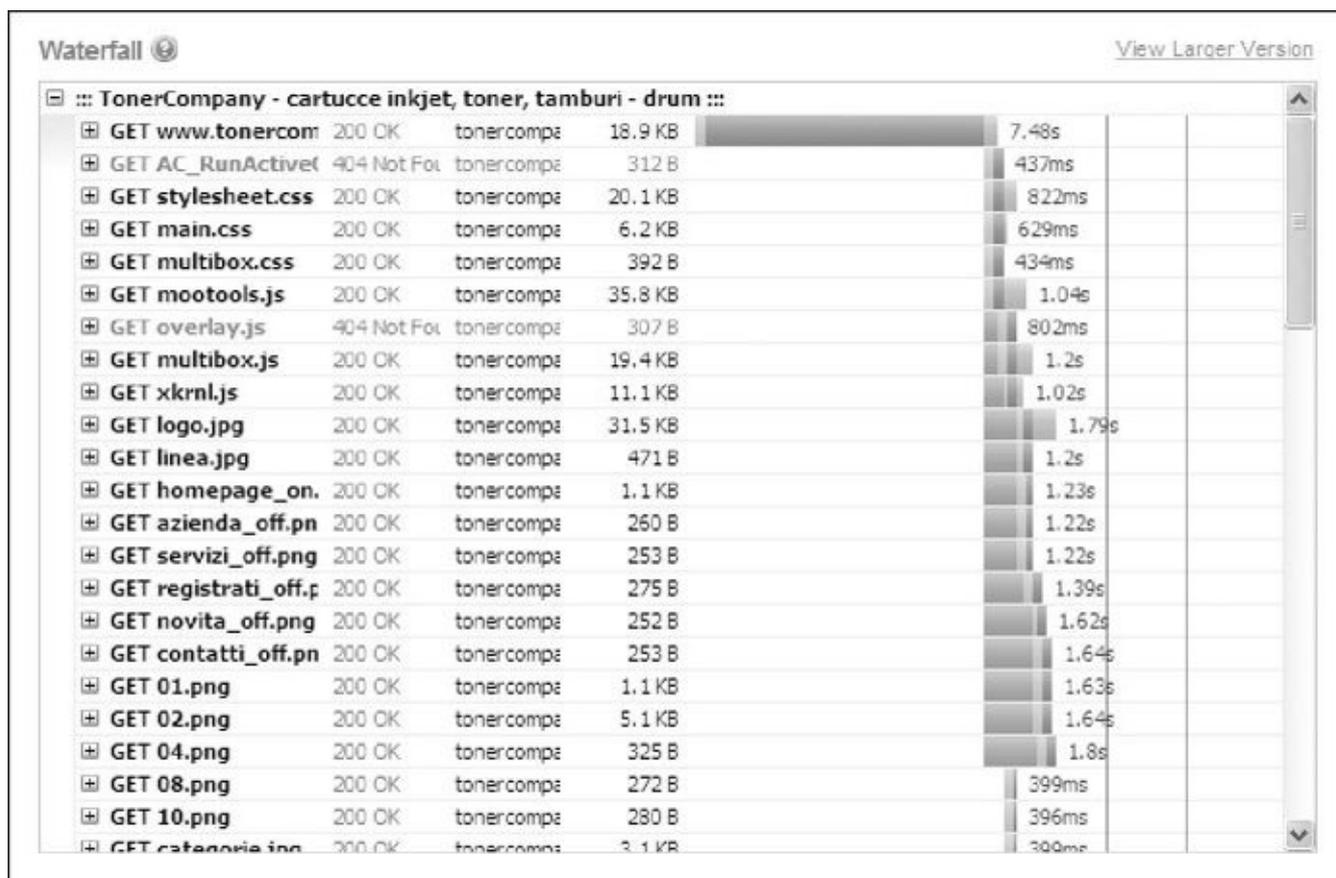


Figura 13.2 – Timeline su GTmetrix ti mostra le “strozzature” nel caricamento del tuo sito web.

È importante definire anche gli “Expire Headers” (lo si vede bene nella pagina YSlow), in

sostanza la scadenza di ogni oggetto che il browser preleva dal server e deposita nella cache del sito. Impostando la “scadenza” su una data lontana, stai dicendo al browser di non chiamare questo particolare componente nelle visite successive alla pagina che lo contiene, a meno che non sia cambiato, ottenendo così una navigazione più veloce.

Le indicazioni risultanti dall’analisi effettuata con GTmetrix devono essere controllate e provate, per verificare che le prestazioni della pagina ottengano un reale miglioramento. Provare e testare il risultato è molto importante perché non sempre è possibile ottenere un robusto miglioramento. Questo è particolarmente vero quando utilizzi un CMS per gestire l’e-Commerce, adattando la struttura a un template grafico tra i molti disponibili. Succede spesso che alcune operazioni consigliate e segnalate come opportune, intacchino il template grafico rendendolo inutilizzabile per l’e-Commerce. Anche usare l’opzione “gzip” non sempre produce un risultato di qualità apprezzabile, soprattutto in presenza di siti di grandi dimensioni.

Una ragione in più per testare ogni cosa prima di metterla online.

SEO on page

Allineamento

La cosa più importante da tener presente nel predisporre la scheda prodotto è l’allineamento SEO della pagina. La keyword più importante, per la quale è stata pensata la pagina, va chiaramente inserita nel meta tag “title”, nel primo heading, e deve essere riportata anche nel testo.

Le immagini

Le immagini sono il modo per tenere ferma l’attenzione del visitatore. Molti siti hanno troppo testo e i visitatori non lo leggeranno tutto, integra quindi le immagini nei tuoi contenuti. Le immagini parlano e fanno capire immediatamente al visitatore se è capitato nella pagina giusta.

Anche il nome del file dell’immagine dovrebbe sempre avere un nome rappresentativo. Troppe volte, invece, i file hanno nomi incomprensibili, mentre il compito delle immagini è quello di supportare correttamente il testo scritto. Utilizza una nomenclatura comprensibile, sfruttando il trattino “-” tra una parola e l’altra: evita nomi come “img01.jpg” a favore di “jeans-energie-straight-morris.jpg”.

Ottimizza la dimensione del file immagine per rendere più veloce il caricamento della pagina. Le immagini ottimizzate per la stampa sono a 300 dpi, sul Web bastano 72 dpi. Un programma di grafica o un’utility specializzata, ti saranno di aiuto in questo compito. Usa sempre l’attributo “Alt” per descrivere le immagini e scegli le parole in maniera che includano anche le keyword importanti per quella pagina. Gli attributi descrittivi sono strategici perché contribuiscono a spiegare il contenuto dell’immagine e aggiungono valore alla pagina. Per esempio: “*Fotografia del jeans Energie Straight Morris indossato da un uomo*”.

Infine, se nell'immagine c'è un collegamento ipertestuale, usa anche un anchor text descrittivo che includa le parole chiave e descriva il contenuto dell'immagine.

La descrizione

La descrizione testuale del prodotto dovrebbe essere unica e originale, sebbene non sempre è possibile per diversi motivi. Nei siti di e-Commerce che hanno migliaia di articoli, con schede prodotto derivanti dalle caratteristiche tecniche prese dal fornitore, è un'operazione praticamente impossibile. A meno di investire in un team di copywriter da impegnare in questo lavoro.

In una situazione simile, la preparazione di una scheda prodotto con descrizione inedita e originale, magari scegliendo un prodotto molto diffuso tra i competitor, può fare la differenza in termini di posizione sui motori di ricerca. È il caso dei siti che lavorano in drop ship e che rischiano di avere tutti la stessa immagine e la stessa descrizione. Un lavoro ben fatto sulle immagini, aggiungendo titolo, descrizione, alt tag descrittivo e anchor text, associando infine un lavoro di copywriting migliorativo e riferito ai prodotti più venduti e più richiesti, ti posizionerà sicuramente più in alto rispetto ad altri.

Crea quindi una lista dei prodotti top 50 e lavora su questi per marcare la differenza rispetto alla pleora di schede prodotto identiche presenti nei siti della concorrenza.

Contenuti generati dagli utenti

Un altro buon aiuto arriva dalla possibilità di essere tra i primi a pubblicare un nuovo prodotto e dalle recensioni/commenti che in conseguenza possono giungere dagli utenti. Risulta chiaro che un'operazione di questo genere va prevista e adeguatamente stimolata, creando un rapporto stabile e "sociale" con la clientela affinché i commenti siano veri e di qualità.

Disporre di un nuovo prodotto altrove non reperibile, proporlo per primi alla propria clientela, descriverlo con un testo originale e chiedere un commento o una recensione ai clienti, è sicuramente un'ottima strategia per posizionare sui motori il tuo e-Commerce. Per ottenere questo risultato devi pubblicare i commenti all'interno della scheda prodotto, utilizzando quindi lo stesso URL. Se visualizzi il commento in una pagina diversa, tipicamente la pagina dei commenti, la tua scheda prodotto non risulterà aggiornata né differente rispetto alle migliaia di schede uguali. L'obiettivo è sempre quello di posizionare la pagina prodotto nel punto più alto possibile dei risultati di ricerca sul motore. Se il tuo sito è solido, robusto, ramificato, con i prodotti ben collegati alle categorie, otterrai le migliori performance nella ricerca e potrai attrarre anche i commenti dei navigatori.

Si tratta quindi di tenere sotto controllo le performance dei prodotti attraverso gli strumenti di web analytics. In alcuni casi, quando hai prodotti significativi, disponibili in grande numero e a prezzi competitivi, oppure prodotti molto ricercati e desiderati dai potenziali clienti, puoi mettere in campo una specifica attività di monitoraggio del prodotto e di quello che accade dal momento del suo inserimento. Devi scoprire dove si

gioca la battaglia per la vendita: potrebbe essere un uso migliore delle immagini, una descrizione persuasiva del prodotto o svolgersi sulle opinioni significative.

Qui entra in gioco anche la capacità di inventiva e la fantasia del merchant. Non basta offrire un sistema di voto o un modulo per commenti, ma occorre stimolare una risposta e una reazione: “Ti è piaciuto questo prodotto?”, “Qual è la tua esperienza con questo prodotto?”, “Scrivi per primo un commento al prodotto”. Questa è una tecnica valida in diversi ambiti: dai prodotti conosciuti a quelli ad alto prezzo. Per esempio le poltrone da ufficio, un mercato molto diffuso e combattuto dove l’opinione dell’utilizzatore potrebbe non solo posizionare meglio il prodotto nella ricerca, ma risultare anche convincente per altri acquirenti.

Un altro stratagemma è quello di usare un iframe per mostrare contenuti non originali, quindi duplicati. In presenza di testi ripetuti che devono apparire necessariamente su ogni pagina, considera la possibilità di inserirli dentro un iframe con bordo invisibile. L’utente non si accorgerà di nulla e i motori di ricerca non penalizzeranno la pagina per contenuti duplicati.

Nella pagina delle categorie assicurati che i link che portano alla pagina prodotto non utilizzino parole vaghe, come “Visualizza”, “View”, “More”, perché queste non dicono nulla ai motori di ricerca.

[Woot.com](#)¹⁴³ (Figura 13.3) è un e-Commerce dove ogni giorno va in vendita un solo prodotto per categoria. La vendita dura 24 ore e il giorno dopo c’è un prodotto diverso. Su Woot, la descrizione del prodotto è scritta con un linguaggio persuasivo, utilizza un approccio laterale e molto convincente. Il contenuto è così interessante e divertente che molte persone si iscrivono alla newsletter anche se non pensano di acquistare. Nel corso della giornata, ogni prodotto viene commentato da decine di persone e condiviso sui social network. Nelle descrizioni di Woot la personalità dell’e-Commerce supera la personalità del brand e del prodotto messo in vendita.



Figura 13.3 – La pagina prodotto di [Woot.com](#)

Siti in più lingue

I motori di ricerca sono in grado di riconoscere la lingua del sito grazie ad algoritmi dedicati. Quando ci sono citazioni in inglese all’interno di un sito italiano è invece

opportuno utilizzare l'attributo "lang", lo stesso vale nel caso in cui su un sito in inglese ci sono commenti in italiano. Grazie a questa accortezza il software che esplora il sito per il motore di ricerca riesce ad attribuire il commento correttamente.

Diverso è il caso di un e-Commerce con più versioni linguistiche. Ecco due consigli da Anna Smith di Distilled (www.distilled.co.uk), azienda inglese rinomata nel campo del SEO e del Reputation Management. Anna Smith è intervenuta a Be-Wizard (www.bewizard.com), un importante convegno internazionale di web marketing, proprio sul tema degli e-Commerce in più lingue.

In ambito web esistono i domini nazionali (.it, .de, .fr, .es ecc.) e i domini che non classificano la nazione (.com, .net, .org, .info ecc.). Se hai scelto il dominio italiano mionegozio.it, non potrai in alcun modo, tramite Google Webmaster Tools, decidere che la directory mionegozio.it/en gareggi negli Stati Uniti o che la directory mionegozio.it/fr gareggi in Francia. Per far questo devi usare un dominio internazionale come .com e creare la directory mionegozio.com/de/ per la lingua tedesca. Successivamente, sempre tramite Google Webmaster Tools, facendo uso del medesimo codice di validazione, puoi assegnare la directory "/de" alla Germania. Questa soluzione è da preferirsi alla soluzione che usa un dominio di terzo livello con la sintassi de.mionegozio.com.

Altra questione fondamentale e sottovalutata è la corretta traduzione dei testi nella nuova lingua. Per quanto i traduttori automatici stiano affinando la loro capacità, non è ancora possibile sostituire un egregio lavoro di traduzione da parte di un operatore professionale. Le lingue sono piene di trabocchetti, di "falsi amici", di errori marchiani. La stessa parola può, per esempio, avere traduzioni diverse per l'inglese britannico e per l'inglese americano. Abbiamo già visto quanto siano importanti i testi delle tue pagine, quindi non affidare un lavoro cruciale ai software di traduzione automatica.

La piramide SEO secondo SEOMoz144

Quali sono quindi i principali fattori che impattano l'ottimizzazione per i motori di ricerca?

Si parte dai contenuti di qualità organizzati in una solida alberatura, da una buona sitemap e dalla verifica della velocità di risposta del server. Queste sono le fondamenta dalle quali assolutamente non si può prescindere ([Figura 13.4](#)).

Il livello superiore è rappresentato dalla gestione delle keyword, gli URL, la coerenza del tema nella pagina di destinazione, ma anche nel passaggio dal tronco del sito, ai rami, alle foglie, in modo da non perdere la consistenza dell'esperienza del navigatore. Questo si ottiene anche con un buon uso delle breadcrumb, gli elementi di navigazione che indicano esattamente in quale zona del sito ti trovi in un preciso istante.

Il terzo livello è rappresentato dalla costruzione di un'intelaiatura di link esterni che sostenga il sito. I link ricevuti da terze parti sono come un voto positivo, un buon indice di reputazione del sito, ed è questo il motivo per il quale conviene mettere in atto una strategia di link building.

Infine, al top della piramide, troviamo tutti gli elementi che trattengono il visitatore sul sito: commenti, recensioni, copywriting, capacità persuasiva. Il social media marketing e la caratteristica di viralità contribuiscono in modo significativo alla diffusione del sito, dei suoi contenuti e del marchio.



Figura 13.4 – La piramide SEO secondo SEOMoz.

Tutto assieme, nella prospettiva di una gestione accorta e consapevole degli strumenti da usare, aumenta la percezione di valore del brand e lavora per trasformare i visitatori in clienti: gli obiettivi importanti del tuo e-Commerce.

Strumenti utili

Segnaliamo tre utili add-on di Firefox:

1. **Search Status** – puoi controllare moltissime informazioni utili relative al tuo sito: Page Rank, indici Alexa, Compete, evidenziare i no follow links, verificare la presenza della sitemap, del file robots.txt, i link e altre utilità.
2. **SEO Doctor** – evidenzia una lunga serie di possibili errori come le immagini prive dell'attributo "Alt", il tempo di caricamento della pagina, la presenza del codice di Google Analytics e altro ancora.
3. **User Agent Switcher** – permette di "mascherare" la tua navigazione assumendo l'identità di Google per capire come il bot legge la pagina (cioè, in maniera molto diversa rispetto ai normali browser!), oltre alla possibilità di aggiungere anche altri

user-agent.

Partner e referral

Il referral marketing è quella forma di marketing che sfrutta il passa parola e lo incentiva offrendo un contributo economico a chi promuove il prodotto.

La più antica forma di promozione è proprio il passa parola, ecco perché le persone sono fortemente influenzate nei loro acquisti dal consiglio di un amico. Quando arriva il momento di cambiare l'automobile come ti comporti? Confronti caratteristiche e prezzi dei modelli nei siti specializzati, leggi le recensioni e ti informi, ma chiederai sempre il consiglio a un amico che ha già provato quello che ti interessa. E il consiglio, spesso, non si limita alla marca e al modello, sempre più frequentemente include anche il venditore.

A tua volta, in qualsiasi discorso tra amici, promuovi molti prodotti, anche senza una deliberata intenzione. Racconti della serata in pizzeria, di come ti hanno servito, del prezzo che hai pagato ed esprimi un giudizio che condiziona le scelte di altre persone. Se tutti sanno che apprezzi il buon vino e che hai partecipato a un corso di sommelier, la tua opinione influenzerà anche il gusto dei tuoi vicini. Quanto più sei considerato autorevole nella cerchia dei tuoi amici, tanto più sarà considerato il tuo giudizio.

Questo meccanismo funziona bene e in maniera naturale anche online,¹⁴⁵ tanto che alcune aziende hanno trovato il modo di codificarlo e di farne un'attività retribuita e significativa (Figura 13.5).

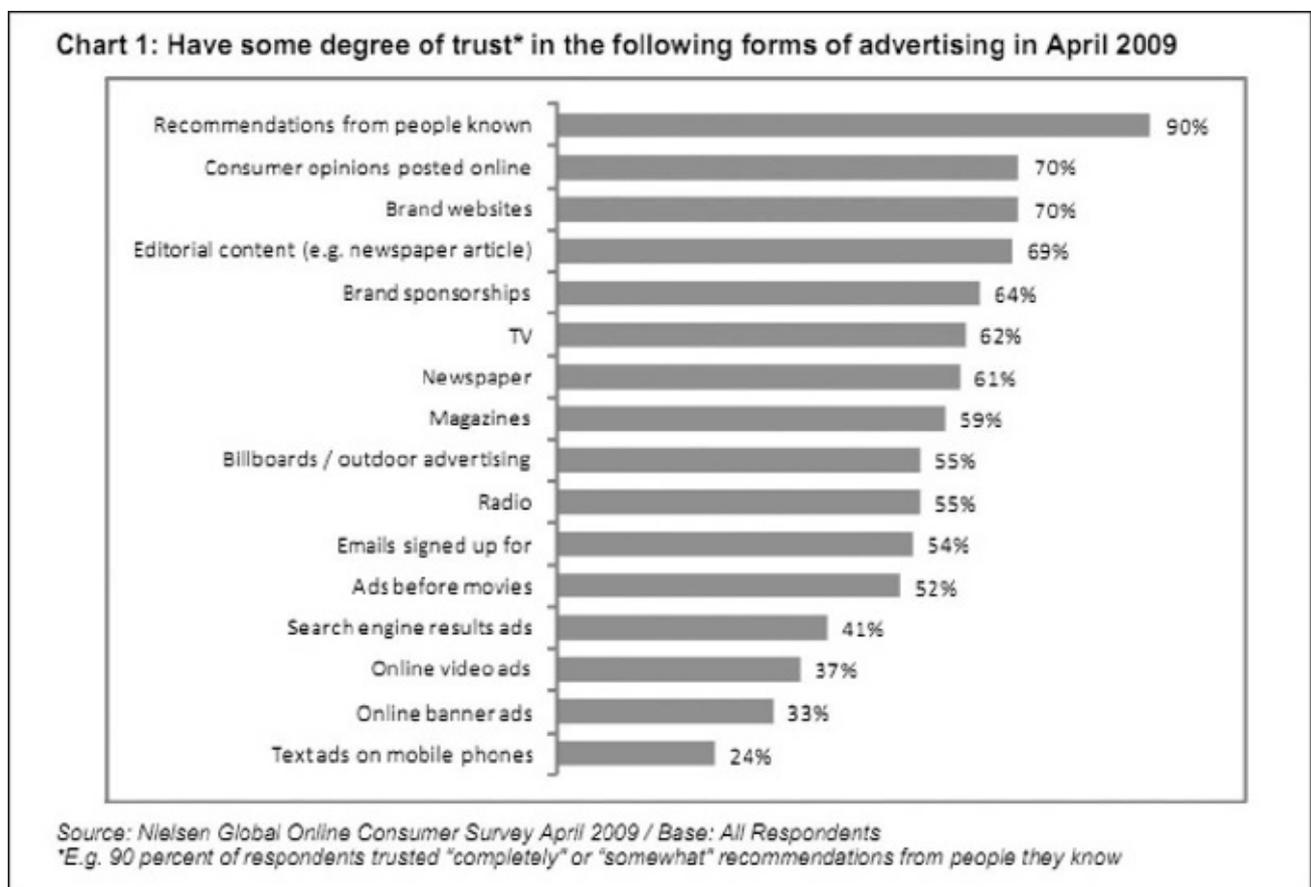


Figura 13.5 – Il valore della raccomandazione di un amico nella scelta di acquisto di un

prodotto.

Molto interessante è invece quanto sta accadendo tra i consumatori. Se è vero che l'opinione di un amico è importante, è altrettanto vero che conta molto l'opinione di un esperto: il navigatore è molto interessato all'opinione qualificata perché cerca sempre un ancoraggio che lo confermi nella bontà della sua scelta.

Combinando questi due fondamentali aspetti si possono ottenere ottimi risultati nel campo dell'affiliazione (Figura 13.6).

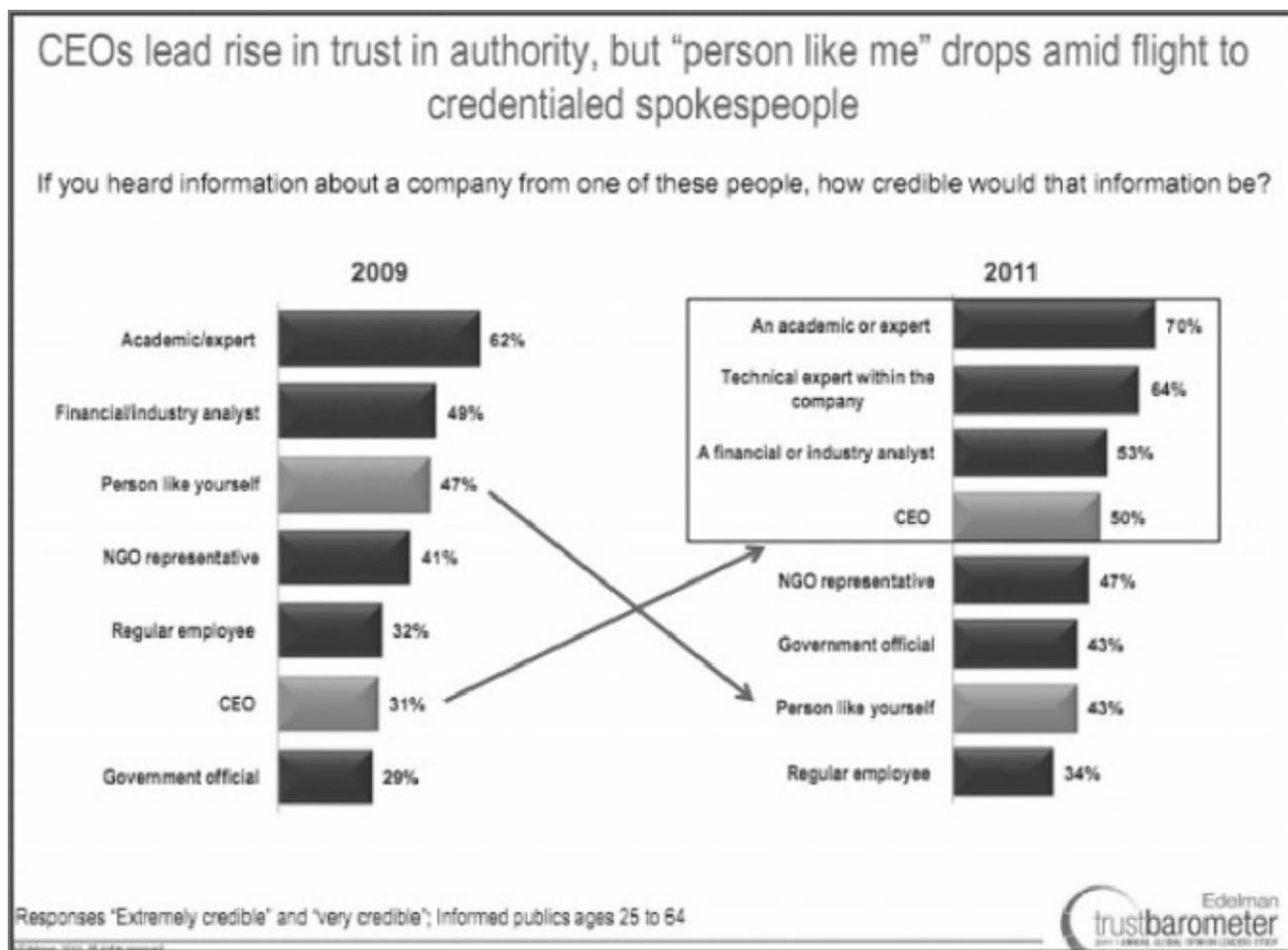


Figura 13.6 – Il valore dell'opinione esperta e qualificata.

Tra le aziende più conosciute che si occupano di referral marketing troviamo Double-Click, Tradedoubler, Zanox e Clickpoint. Tecnicamente, un'operazione di referral marketing o di affiliazione funziona in modo molto semplice: quando un navigatore clicca su un annuncio di affiliation marketing – sia esso un riquadro in una sidebar o un link editoriale presente in un sito terzo – viene portato sul sistema di tracciamento dell'affiliazione che conteggia il passaggio. Immediatamente, in maniera automatica e trasparente, il visitatore viene direzionato nel sito del commerciante online. Se a seguito di questa visita l'utente acquista un prodotto, il sistema tiene traccia della raccomandazione avuta e attribuisce una commissione al sito affiliato (Figura 13.7).

In genere il meccanismo funziona secondo alcuni principi molto semplici che agevolano l'incontro tra domanda e offerta. Un blog molto visitato, che tratta un tema particolare, chiede di registrarsi come editore nella piattaforma di tracciamento. Il blog decide di offrire un proprio spazio espositivo per i contenuti pubblicitari di un e-

Commerce. Il commerciante, invece, chiede alla piattaforma di tracciamento di far in modo che i propri annunci appaiano solo su siti a tema con il prodotto che vende e pagherà una tariffa per il servizio che viene reso secondo le regole della piattaforma.

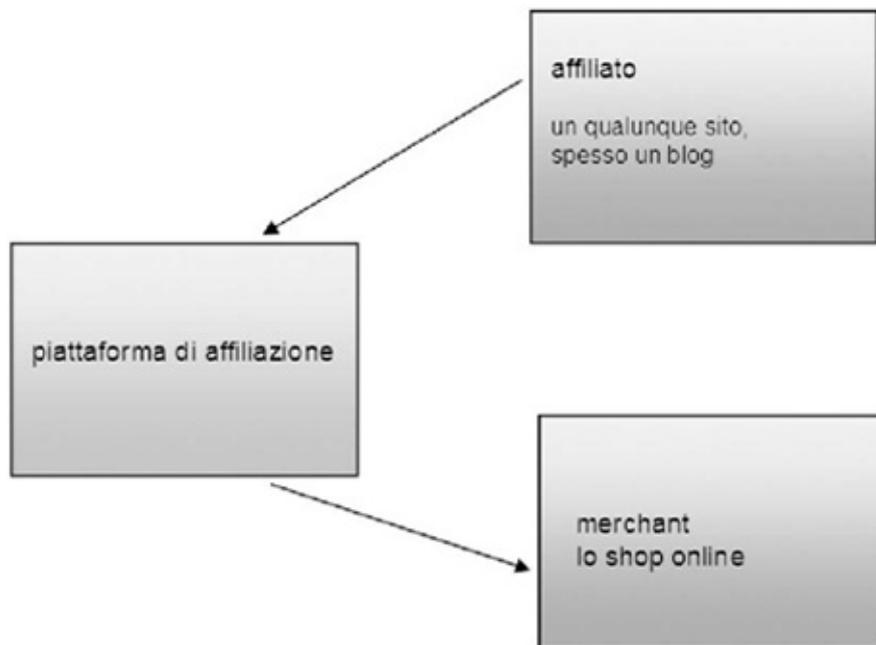


Figura 13.7 – Come funziona un sistema di affiliazione online.

Le commissioni di affiliazione vengono pagate secondo diverse modalità, come per esempio:

- ▶ Pay Per Click, una commissione per ogni clic effettuato da un visitatore su banner o link sponsorizzati.
- ▶ Pay Per Lead, una commissione ogni volta che un visitatore si iscrive al servizio pubblicizzato.
- ▶ Pay Per Sale, una commissione ogni volta che un visitatore acquista un prodotto sul sito del commerciante.

L'annuncio appare come un messaggio meno invasivo, una sorta di consiglio per l'acquisto.

In linea di principio, e attraverso una interpretazione letterale delle linee guida di Google,¹⁴⁶ le affiliazioni si potrebbero considerare link a pagamento, cioè una pratica non ammessa che porta alla penalizzazione sul motore di ricerca. È anche vero che le redirezioni dal sito dell'affiliato alla piattaforma, per poi arrivare al commerciante, sono fatte attraverso un particolare codice (302, redirezione temporanea) che non trasferisce alcun valore Page Rank.

Il più diffuso programma di affiliazione appartiene comunque ad Amazon (<https://affiliate-program.amazon.com>) che, a differenza del modello descritto in precedenza, collega direttamente l'affiliato con l'azienda. Il tracciamento avviene attraverso un parametro inserito nell'URL e l'affiliato viene remunerato per il suo contributo alla vendita dei prodotti nel sito.

In alcuni casi potrebbe essere interessante, per un merchant, sviluppare un programma

di affiliazione proprietario. Un programma di affiliazione ben costruito può sostanzialmente espandere la visibilità dei tuoi prodotti portandoli su siti che non raggiungeresti mai.

La prima caratteristica è quella di avere un catalogo prodotti vario e interessante, poi è necessario che la piattaforma di e-Commerce produca feed¹⁴⁷ sempre aggiornati. I feed del tuo sito possono perciò lavorare con un duplice scopo: informare il motore di ricerca della presenza di nuovi prodotti (così da avvisare il bot per il censimento degli ultimi arrivi) e tenere aggiornata la rete degli affiliati sulle proposte del tuo e-Commerce.

Un elemento sul quale lavorare è l'ottimizzazione delle pagine di destinazione: la rete degli affiliati può indirizzare i potenziali clienti al tuo prodotto, ma se la pagina non è ben costruita e ottimizzata avrà probabilmente un tasso di conversione insignificante. Questo rappresenta un problema sia per te, come merchant, che per il singolo publisher che, non vedendo monetizzato lo sforzo pubblicitario, potrebbe decidere di uscire dal programma di affiliazione.

I tuoi migliori alleati sono proprio gli editori: attraverso di loro passa il traffico che poi si trasforma in vendita. Costruisci quindi un programma di fidelizzazione e di ricompensa per gli editori, diverso e ulteriore rispetto alla normale remunerazione. Cerca di essere interessante e creativo, per esempio con speciali ricompense legate alle singole campagne o al raggiungimento di un obiettivo di vendita.

Sono in molti a pensare che la vendita online sia un'attività statica e questo si può verificare durante le analisi dei competitor: sul sito trovi sempre le stesse modalità di presentazione, contenuti immobili nel tempo, nessuna variazione nell'ordine di esposizione dei prodotti e nessuna vendita speciale. È come se un negozio tradizionale non attuasse mai un incentivo alla vendita, lasciando impolverare la vetrina, sempre uguale. Promuovere un programma di affiliazione significa anche muoversi in modo creativo: vendite a tempo, incentivi all'acquisto e promozioni possono dare soddisfazione con questo strumento. Cinquant'anni fa, nei vecchi negozi di tessuti, nel fondo di alcune pezze, i commercianti nascondevano qualche biglietto da mille lire. Era il premio per il commesso che riusciva a vendere l'ultimo metro di stoffa. Forse oggi abbiamo perso questo gusto alla sfida e all'incentivo, ma i programmi di affiliazione dimostrano che è possibile riprendere strumenti consolidati di vendita e trasportarli anche nel commercio online.

Tramite l'affiliate marketing puoi creare una rete di promotori dei tuoi prodotti e offrire loro una ricompensa al crescere dell'impegno richiesto e dei risultati di vendita.

Consigli pratici per l'affiliate marketing

Analizziamo un calcolo del tutto arbitrario, ma fondato su elementi reali. Un publisher affiliato al tuo programma riesce a indirizzare 10.000 persone sul tuo sito, proprio sulle pagine di destinazione che tu hai ben strutturato. Queste visite generano un volume d'affari di 8.000 euro. Il publisher affiliato ha pattuito una commissione del 10% e guadagnerà pertanto 800 euro. In sostanza è come dire $800/10.000 = 0,08$ € per ognuno

dei 10.000 clic ottenuti verso il tuo sito. Il CPC (costo per clic) è quindi pari a 8 centesimi di euro.

Qualche considerazione:

- ▶ Il primo insegnamento da trarre riguarda l'importanza delle commissioni, la percentuale pattuita è uno degli stimoli per produrre un buon risultato.
- ▶ Valuta attentamente il mercato nel quale proponi l'affiliazione, se la tua vendita è proiettata anche all'estero dovrai combinare i programmi nazionali e quelli internazionali.
- ▶ Tieni vivo il rapporto con i tuoi affiliati perché nessuno mantiene a lungo un impegno se non esiste un rapporto continuativo e costante. Informa gli affiliati delle novità a catalogo, delle nuove offerte sui prezzi e delle opportunità di mercato.
- ▶ Misura il tasso di conversione. Anche i programmi di affiliazione vanno monitorati costantemente con Google Analytics. Tieni informati i tuoi publisher al variare del tuo tasso di conversione. Quando aumenta il tasso di conversione, infatti, anche l'affiliato migliora il suo CPC.
- ▶ Non ritardare il pagamento degli affiliati. Chi investe tempo e danaro, utilizza i propri spazi e produce contenuti per promuovere il tuo prodotto è giusto che venga pagato con regolarità e senza inutili attese.
- ▶ Premia e gratifica i migliori affiliati, non solo per la quantità del traffico, ma anche e soprattutto per la qualità. Usa i motori di ricerca per trovare i migliori siti ai quali proporre l'affiliazione: sulla base delle parole chiave più importanti, scandaglia la Rete alla ricerca di chi già lavora con affiliazione sulle tue keyword. Contatta i blog tematici più seguiti.
- ▶ Nel tuo sito crea un'area informativa dedicata al mercato delle affiliazioni, spiega come funziona il programma, esponi le tariffe e dai la possibilità di aderire al tuo programma.
- ▶ Condividi con gli affiliati informazioni rilevanti e consigli per migliorare la loro attività.

Newsletter

La newsletter periodica è un metodo per rimanere in contatto con i tuoi utenti, ma l'idea principale, alla base di ogni rapporto continuativo, è quella di creare una comunità di clienti fedeli.

Kevin Kelly ha pubblicato nel 2008 un interessante articolo, "1000 true fans",¹⁴⁸ che conserva tutta la freschezza delle idee originali e in cui trovi una buona spiegazione della teoria "coda lunga", come anche un ragionamento tanto ovvio quanto complesso da mettere in pratica: 1.000 fan che spendono 100 euro nel tuo negozio online producono un

incasso di 100.000 euro.

Tra gli strumenti che contribuiscono a creare una community, un legame tra persone, c'è la newsletter. Poiché, come abbiamo già visto, non puoi inviare email senza l'esplicito consenso del destinatario, diventa importante realizzare un sistema che raccolga indirizzi email di persone interessate all'argomento del sito e in conseguenza predisporre un programma di gestione della lista.

La newsletter è l'house organ del tuo negozio e serve a dare notizie dirette e indirette sulla tua attività. È il mezzo attraverso il quale dimostri agli utenti la competenza sul prodotto in vendita e la conoscenza del tuo settore. Un leader si esprime attraverso i fatti. Nuove proposte, notizie dalle fiere, articoli da blog tematici, avvenimenti interessanti, casi particolari, tutto concorre a fare della tua newsletter un appuntamento atteso dai clienti che vogliono tenersi informati sul tema che tratti. Hai quindi bisogno di un piano editoriale di medio lungo periodo, qualcosa che definisca argomenti, finalità, contenuti, tempi periodici di pubblicazione e così via.

La newsletter può essere inviata sia in formato testo sia in formato HTML. Al momento della richiesta di autorizzazione puoi chiedere al nuovo iscritto destinatario di esprimere una preferenza sul formato da ricevere.

La newsletter è anche un potente strumento di referenziazione e diffusione dei contenuti, in particolare se collegata al pulsante "Mi piace" al "grafico sociale" di Facebook. Puoi invitare i lettori a twittare il contenuto di ogni newsletter generando link in ingresso verso il tuo e-Commerce (ne diamo spiegazione nel capitolo successivo).

Una pagina del sito che raccoglie l'archivio delle newsletter, dopo qualche settimana dall'invio, contribuisce a trattenere più a lungo i visitatori occasionali che trovano nuovi contenuti originali.

In definitiva, l'obiettivo di una newsletter è quello di creare utenti fedeli e creare un momento privilegiato di dialogo diretto, partendo dal presupposto che mantenere un cliente fedele ha un costo inferiore rispetto ad acquisirne uno nuovo.

Nella costruzione del tuo rapporto con gli iscritti devi pensare a una strategia di lungo periodo, utilizzando dati che provengono dal tuo e-Commerce: il costo di acquisizione di un nuovo cliente, il tasso di conversione da semplice iscritto a cliente, il valore del cliente nel tempo (il Life Time Value che abbiamo già visto). Normalmente si pensa che prodotti che consentono acquisti ricorsivi – abbonamenti, consumabili, trattamenti ecc. – possano generare un Life Time Value più alto, ma non è sempre così. Anche la vendita di beni durevoli si costruisce pensando al valore del cliente nel tempo. Le case automobilistiche, per esempio, lavorano sulla manutenzione programmata, sul mantenimento della garanzia e sul valore residuo del bene al fine del suo ciclo di vita. Le macchine per la cura del giardino, per esempio, dispongono sempre di nuovi accessori e funzionalità, in questo caso lavorerai non sul singolo prodotto, ma sullo stile di vita, l'emulazione, la creazione di bisogni.

La newsletter è uno strumento da usare in questa prospettiva, sfruttando gli aspetti relazionali e di misura dell'efficacia del marketing.

I marketplace

I marketplace sono grandi siti di e-Commerce nei quali, a seguito di un'iscrizione, è possibile vendere e comprare. Nascono con l'inizio della vendita su Internet e il più famoso tra tutti è sicuramente eBay.

eBay

eBay nasce sul presupposto delle “persone che vendono alle persone” e, dopo quindici anni, possiamo dire che sia stato il più grande incubatore di imprese online. In molti hanno iniziato con un acquisto su eBay per poi passare a vendere qualche oggetto e, sull'abbrivo di un successo, spostare l'attenzione sull'e-Commerce e sulla vendita multicanale. Oggi molte aziende vendono su eBay in modo esclusivo, con fatturati di tutto rispetto.

Le cose sono molto cambiate dalla fondazione di eBay e la piattaforma non è la stessa delle origini. eBay è nato con le vendite all'asta e con un meccanismo sociale ben prima dell'avvento dei social network. L'idea di poter chiudere un buon affare, di trovare un prodotto a prezzo scontato e di strapparlo dalle mani di un concorrente, ha fatto la fortuna dell'azienda per molti anni. Fino a quando non esistevano i social network, eBay ha svolto una forte azione comunitaria: forum, discussioni e guide costituivano l'ossatura di un sistema “sociale” nel quale i venditori e gli acquirenti contrattavano tra loro e vivevano un'esperienza.

Molto è cambiato dal 2008, da quando eBay ha impresso un deciso mutamento alla piattaforma. Oggi le vendite all'asta sono diminuite, ancora molto usate nella categoria del collezionismo, stanno progressivamente scemando a favore delle vendite a prezzo fisso. Non solo, sono ormai più di 100 i grandi brand internazionali che vendono direttamente su eBay. L'ultimo arrivato in ordine di tempo è BMW, con tutta la sua proposta di accessori e ricambi per auto.

Su eBay si può sperimentare il valore della “percezione indistinta della marca”. eBay è sentito dai compratori di tutto il mondo come il grande mercato, la grande piazza dove si trovano merci di ogni tipo. Questo predispone il cliente a un atteggiamento più libero, meno frenato, più “sfacciato”. La richiesta di uno sconto, la trattativa, le domande al venditore sono decisamente superiori rispetto a un e-Commerce tradizionale.

Proprio per questo motivo, eBay è una palestra importante per un venditore che vuole sperimentare un prodotto e la propria capacità persuasiva. Concede una grande libertà di espressione e di stile ai venditori che possono comporre la loro inserzione in maniera libera e senza rigide codifiche. Questa modalità d'uso genera svariati approcci alla vendita: dai più efficaci ai più fantasiosi, per arrivare a quelli che sembrano la galleria di ciò che non bisogna dire e fare in un e-Commerce.

Fino al 2008 i prodotti venivano presentati al possibile acquirente in ordine cronologico rispetto alla data di inserimento, oppure seguendo l'ordine di scadenza dell'inserzione. Dal 2008 eBay ha introdotto un motore di ricerca interno, chiamato Best Match, che ordina le inserzioni per rilevanza. La rilevanza è un algoritmo composto da

diversi elementi:

- ▶ pertinenza delle parole chiave del titolo rispetto alla ricerca del cliente;
- ▶ indice di desiderabilità delle inserzioni, misurata nel rapporto tra prodotti presenti e prodotti richiesti (privilegiando i prodotti meno diffusi e più richiesti);
- ▶ rapporto impression/vendite per premiare i prodotti più venduti;
- ▶ indice di reputazione del venditore, che incide in ogni singola inserzione.

La reputazione è un indice complesso, che dipende solo dalla valutazione del cliente quando costui esprime un voto generico (positivo, neutro o negativo) e un voto particolareggiato in quattro aree relative all'esperienza di acquisto. Il voto va da 1 a 5 e la sufficienza, secondo eBay, è posta al livello 4,4. La logica si basa su Net Promoter Score,¹⁴⁹ un sistema complesso di valutazione delle aziende che vorrebbe privilegiare la qualità del rapporto con il cliente.

Voti inferiori, giudizi negativi o neutri, basse valutazioni (quindi anche voti 1 e 2 nella soddisfazione del cliente) fanno precipitare la valutazione complessiva del venditore – e quindi le sue inserzioni – in fondo alla scala. Risalire è difficile e impegnativo.

Non solo, eBay premia le inserzioni che abbiano la spedizione gratuita e, in fondo, propone un patto al venditore: abbassa il tuo margine, aumenta la rotazione del prodotto, vendi di più, guadagna di più. Più facile dirlo che farlo. Però questa è la direzione nella quale si muove il marketplace di eBay, orientandosi verso aziende di medie dimensioni, magazzini di merce da eliminare, proposte di vendita aggressive.

Nonostante i malumori di molti venditori storici della piattaforma, la competizione agguerrita con i propri concorrenti e i continui *rumor* sulle difficoltà, il gruppo eBay prosegue nella sua strategia. eBay possiede PayPal, al momento un autentico leader mondiale nei pagamenti online, possiede il 49% di Magento, la quota maggioritaria in GSI-commerce, e ha partecipazioni in molte aziende su più segmenti di mercato. Le sue applicazioni mobile sono in assoluto le più scaricate per il mobile commerce e sta lavorando a integrazioni tra il mondo online e quello offline.

Detto questo, un commerciante deve valutare attentamente la propria presenza su eBay. Non tanto per i costi, che per un venditore affermato variano dal 12% al 15% del valore del venduto, quanto per l'opportunità che può offrire. Va fatta una valutazione del prodotto, della presenza di competitori, del livello di prezzo e di tutti gli elementi che poi compongono la "fatica" di seguire un'azienda online. Bisogna sapere che si entra in un settore competitivo, nel quale nessuno regala nulla, e attrezzarsi di conseguenza. Ma le soddisfazioni possono essere importanti e l'esperienza acquisita su eBay può essere facilmente travasata in altri spazi e altri settori.

Amazon

Amazon non è solo il più grande negozio online del mondo, ma anche uno dei più grandi fornitori di servizi online. Tecnicamente Amazon non è un marketplace perché i venditori

di terze parti sono ospitati a precise condizioni. Questa percezione si traduce anche nel comportamento del consumatore. Su Amazon si ha l'impressione di entrare in un grande centro commerciale, molto ben organizzato, dove la merce è disponibile sia nel grande supermercato centrale, sia in corner specifici, ma non si nota alcuna differenza di esposizione e di presentazione del prodotto. La dimensione "sociale" dell'esperienza di acquisto è quindi inferiore, se paragonata a eBay, a fronte di una sensazione di maggiore sicurezza e solidità.

Amazon nasce agli albori di Internet come grande libreria online. Gli inizi furono sicuramente difficoltosi, ma Jeff Bezos, fondatore di Amazon, è uno dei leader visionari della Rete, un uomo che ha sempre creduto nella sua idea e non ha mai smesso di perseguirla.

Dal 2004 a oggi Amazon ha compiuto una cavalcata incredibile, innovando in moltissimi settori ed espandendo la sua attività in modo tentacolare.¹⁵⁰ Da novembre 2010 Amazon è presente in Italia con una sede, ma al momento non ha ancora dato la possibilità ai venditori italiani di accedere alla piattaforma. Non c'è dubbio che lo farà, non appena le condizioni saranno mature e opportune.

Essere presenti su Amazon, per un venditore, implica un progetto diverso dall'essere presenti su eBay. Non tanto per i costi – Amazon trattiene il 15% delle vendite a pagamento dei suoi servizi – quanto per il modello di business che sembra molto più adatto alle aziende di medie dimensioni, con uno stock di merce diffuso, molto ben organizzato e in grado di sfruttare le opportunità offerte dal servizio di FullFillment¹⁵¹ di Amazon.

La libertà espressiva che il venditore trova su eBay, non esiste su Amazon, dove invece tutto è pianificato secondo la logica di un efficiente catalogo online.

La scelta dell'utente è una scelta di prezzo e opportunità, perché difficilmente riesce a percepire che sta acquistando da un venditore associato ad Amazon. Per tale ragione l'esperienza e la strategia del merchant risultano molto diverse da quelle su eBay, senza che questo sia meno appagante.

Sono diversi anni, infine, che Amazon risulta ai vertici delle classifiche di soddisfazione del cliente per la qualità complessiva dell'esperienza d'acquisto.¹⁵² È ancora presto per dare consigli ai venditori italiani, ma è probabile che anche in Italia Amazon sarà un protagonista d'eccellenza nelle vendite online.

Altri marketplace e... l'estero

A causa di un mercato che fatica a crescere in dimensione e per via delle caratteristiche di comportamento di clienti e venditori, nel nostro paese non abbiamo la stessa varietà di scelta che è disponibile in paesi come Francia e Regno Unito. Noi italiani abbiamo la tendenza a premiare il leader di mercato e non lasciamo spazio ad altre situazioni che devono perciò combattere aspramente per emergere. Curiosamente, poi, riproduciamo le caratteristiche vincenti del leader nel tentativo di strappargli piccole fette di mercato. Così

facendo, però, non intacchiamo alcuna leadership e perdiamo l'opportunità di sperimentare strade alternative.

Alcune cose interessanti stanno sorgendo nel variegato mondo del social commerce e del social shopping. Qui crediamo ci siano le maggiori opportunità per valutare nicchie interessanti e progetti che realmente puntano all'innovazione: approfondiremo l'argomento nel capitolo dedicato alla socialità.

Per chi vuole vendere all'estero, invece, ci sono alcune realtà interessanti da considerare. Nel Regno Unito eBay domina su Amazon e CQout (www.cquot.com) fa buoni numeri. In Francia Priceminister (www.priceminister.com) è leader di mercato, superando per accessi e vendite sia eBay sia Amazon. In giugno 2010 Priceminister è stato acquistato dal colosso giapponese (sconosciuto in Europa) Rakuten. Vedremo se questo sodalizio smuoverà il mercato europeo dei marketplace. In Russia eBay ha aperto ebay.ru, un sito dove i venditori esteri possono proporre la merce ai compratori russi. È una finestra di opportunità che durerà un certo tempo, utilizzata con successo da diversi commercianti pur sapendo che devono combattere con le norme doganali e di spedizione in Russia. Ma molti prodotti italiani, soprattutto di abbigliamento, scarpe e accessori, sono fortemente richiesti. Spazio per prodotti italiani c'è anche su Riccardo (www.ebuty-riccardo.pl), in particolar modo in Polonia.

Insomma, a fronte di un buon progetto, la soluzione per sondare un mercato estero con un investimento scalabile è alla portata di molti, purché abbiano voglia e intraprendenza.

IL PARERE DI: PIERSANTE PANEGHEL Search Marketing Consultant
Search Brain www.searchbrain.it

Quali sono i concetti importanti da avere in mente quando si pensa alla costruzione di un e-Commerce?

Più o meno gli stessi che si dovrebbero avere per l'apertura di un normale negozio: è il settore giusto? I clienti mi troveranno? Useranno razionalmente gli spazi/reparti? Cosa intendo fare per la loro soddisfazione? Proporrò prezzi ragionevoli in base ai servizi offerti? Come si muovono i miei competitori? Cosa devo fare per farmi conoscere?

Domande normali insomma, ma che non sempre vengono poste. Il fatto è che aprire uno shop online è tecnicamente abbastanza banale: un CMS open source, feed XML di prodotti aggregati (il Web ne è pieno) e pochi giorni di lavoro. E cco l'ennesimo clone di Kelkoo che probabilmente avrà vita grama per quello che riguarda il traffico organico da motori di ricerca.

In realtà le domande principali dovrebbero essere poste guardandosi bene allo specchio: cosa posso giocare io che gli altri non abbiano ancora giocato? Qual è o dovrebbe essere il mio punto di forza: il prezzo? La copertura della domanda? La consegna gratuita? La velocità? Quali benefit posso offrire senza rimetterci? Insomma: come costruisco una relazione onesta (e tendenzialmente win-win) con il mio target?

In termini di visibilità, un e-Commerce richiede cure e attenzioni particolari?

In un e-Commerce si dà per scontato che la qualità SEO delle pagine debba essere impeccabile e automatica. Il CMS deve generare pagine html di qualità e con un allineamento SEO nativo, incentrato sulla parola chiave scelta per la pagina. Ma non è quasi mai questo il problema principale.

Tipicamente un e-Commerce ha un traffico incentrato sulle foglie/prodotto (presenti in molti altri e-Commerce con descrizioni standard), grandi flussi di prodotti che entrano ed escono dagli scaffali e in genere una struttura che dovrebbe favorire la scoperta rapida e l'indicizzazione delle nuove risorse. È quest'ultimo, di solito, il lato debole: la velocità di scoperta e indicizzazione dei nuovi prodotti.

Chi scala per primo le SERP di Google per quel determinato prodotto avrà più visite e, quindi, più commenti, diversificherà prima, a meno costi e meglio la scheda prodotti con i contenuti generati dagli utenti, e solidificherà così il posizionamento. Ma per arrivare prima degli altri bisogna essere scoperti prima dal bot. Quindi la velocità di discovery è (quasi) tutto e a questa va dedicata una attenzione maniacale.

Quali sono gli errori più diffusi e le opinioni errate, rispetto alla capacità del SEO di ottenere risultati?

L'errore di gran lunga più diffuso è trascurare il nesso tra assorbimento/indicizzazione e alberatura dei contenuti. Si nota spesso l'assenza di ausili alla navigazione per gli spider e le stesse mappe html, così diffuse un tempo, sembrano passate di moda. In pratica si commette l'errore di demandare la fase fondamentale di scoperta delle nuove risorse al sitemap.xml, che altro non è se non un "bulk add-url", anche se più sofisticato perché fornisce un feedback sugli errori.

Per garantire la piena visibilità del sito, invece, bisogna ragionare come se il sitemap.xml e i feed non esistessero. Può Googlebot scoprire rapidamente tutti i miei prodotti, spendendo non più di 4 clic dall'home page e ignorando totalmente sitemap.xml e feed? Se la risposta è sì il sito ha una alberatura minima accettabile, viceversa bisogna assolutamente costruirla.

Alberature scadenti portano alla scoperta da parte dei bot di pagine-foglia prive del ramo, e quindi di PageRank, o con rami pletorici a rischio duplicazione.

Altro errore diffuso è affidarsi solo ai Google Webmaster Tools e attendere la segnalazione degli errori di scansione per intervenire. I Google Webmaster Tools hanno alcuni giorni di ritardo nella segnalazione degli errori riscontrati. Questo delay, tollerabile in un sito normale, potrebbe essere devastante in un e-Commerce che ha decine o centinaia di migliaia di visite al giorno da parte dei bot. In due giorni un parametro indesiderato in pagine di listing può mandare in duplicazione interi settori del sito. Quindi, un e-Commerce dovrebbe avere strumenti di controllo (e alert) automatici, con funzioni di monitoraggio dei log (le risposte date ai bot), che permettano di intervenire immediatamente al manifestarsi di un problema.

Si possono garantire risultati e alti tassi di conversione?

“Garantire” è una parola impegnativa e sarebbe preferibile non usarla. Il SEO è una sorta di avvocato del Web che deve persuadere un giudice a volte lunatico (Google e gli altri motori di ricerca), della bontà degli argomenti del proprio cliente, in modo da assicurargli una posizione elevata nei risultati di ricerca. Così come nessun avvocato serio si sognerebbe di garantire su quale sarà la sentenza del giudice, nessun SEO serio può garantire un risultato certo in Google.

Quello che si dovrebbe invece garantire è che il caso verrà seguito al meglio delle proprie capacità, con tempi di attenzione congrui e in “scienza e coscienza”. Ovvero con standard SEO adeguati e non facendo mai nulla che possa danneggiare il proprio cliente.

142. Nella preparazione del testo descrittivo di un prodotto è buona norma usare i tag HTML H2, H3, H4 invece del grassetto.

143. www.woot.com è un e-Commerce molto particolare che adotta questa strategia: ogni giorno vende un solo prodotto a basso prezzo e in grande quantità. Dopo 24 ore il prodotto viene ritirato per far posto al nuovo articolo. La descrizione del prodotto è sempre dettagliata e convincente.

144. SEOMoz.org è uno dei principali sviluppatori di software per l’analisi SEO e di articoli sul tema.

145. Una ricerca Nielsen mostra come il più potente motore per influenzare la decisione di acquisto di una persona sia il consiglio di un amico, qui i dettagli: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/globaladvertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>.

146. <http://Googleitalia.blogspot.com/2010/02/Google-e-i-link-pagamento.html>.

147. I feed sono strutture di informazioni che permettono l’interscambio di dati tra sistemi, la sitemap ne è un esempio.

148. A questo indirizzo: www.internazionale.it/un-piccolo-gruppo-di-veri-ammiratori/ trovi la versione italiana di “Un piccolo gruppo di veri ammiratori”, tradotto da L’internazionale; qui invece la versione originale: www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php.

149. www.netpromoter.com/netpromoter_community/index.jspa.

150. Le acquisizioni di Amazon dal 1998 al 2010: www.giovannicappellotto.it/e-Commerce/acquisizioniinvestimenti-amazon/.

151. Il servizio FullFillment spedisce velocemente in tutta Europa i prodotti che partono dai magazzini Amazon. I venditori terzi possono usufruire di questo servizio a particolari condizioni.

152. Dal 2008 Amazon risulta in testa alle classifiche di soddisfazione del cliente su sondaggi effettuati dopo le vendite natalizie: <http://retailindustry.about.com/od/2009usretailanalysis/a/Customerservice.htm>.

CAPITOLO 14

SOCIALITÀ

Parliamo così tanto di social network e social media che a volte dimentichiamo che il più grande social network è la Rete stessa. In molti hanno pensato che la Rete fosse un'attività umana che potesse svilupparsi in modo separato: un mondo online diverso da quello offline.

Web 1.0 vs. Web 2.0

Web 2.0 è un'espressione fortunata. Nasce durante una conferenza organizzata nel settembre 2005 da Tim O'Reilly¹⁵³: un brainstorming, un incontro tra persone, per capire che cos'era successo dopo lo scoppio della bolla delle *dot.com* nel 2001 e che cosa si stesse muovendo nel Web. Invece di crollare sotto le macerie di aziende internet sopravvalutate nei loro corsi borsistici, la Rete continuava a crescere e si sviluppavano nuove imprese portatrici di innovazione. Stava accadendo semplicemente che il numero delle persone collegate aumentava continuamente e costoro alimentavano nuove idee, da queste nascevano nuove proposte che innescavano interesse e accrescevano il ciclo. Come sempre succede, le persone che per prime adottano un nuovo comportamento pensano e modellano secondo le loro opinioni. Quando poi aumenta il numero degli utilizzatori, germogliano nuove idee che innescano un ciclo virtuoso di crescita (Figura 14.1).

153. All'indirizzo di seguito riportato puoi trovare il tema originale della conferenza e capire la genesi dell'espressione web 2.0: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

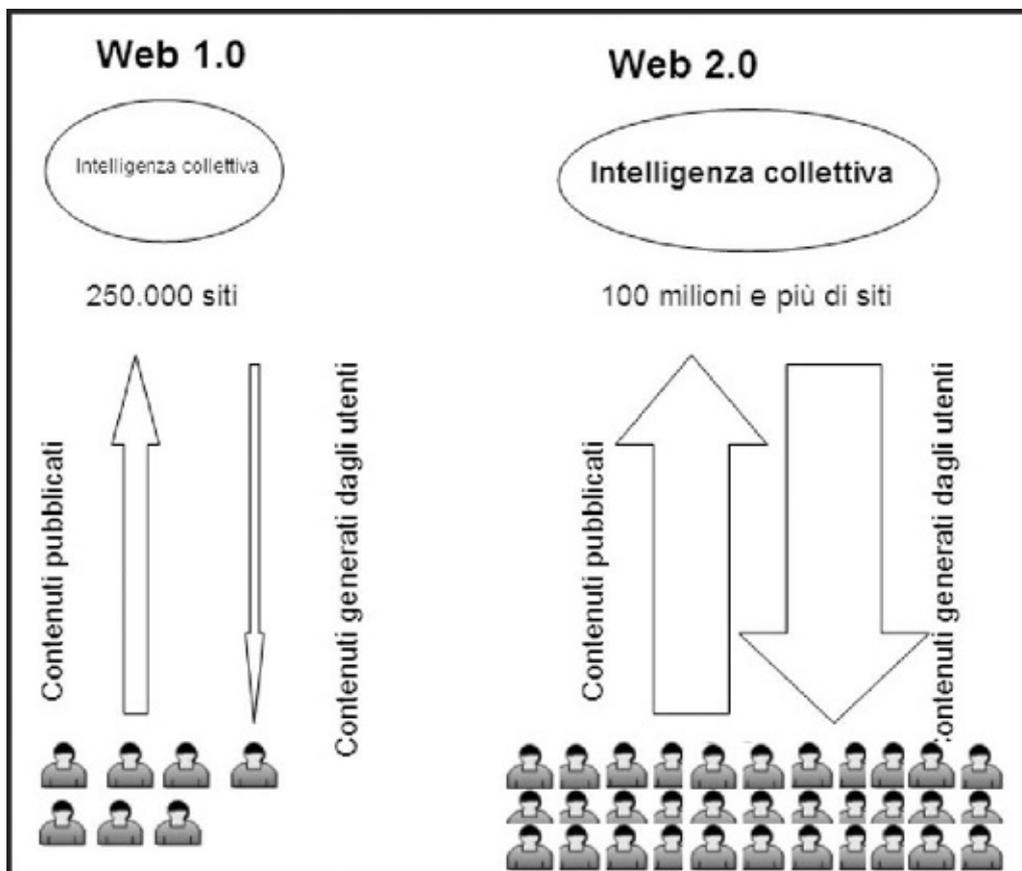


Figura 14.1 – Che cos’era il WEB 1.0 e che cos’è il WEB 2.0. Nota come all’aumento del numero degli utenti crescono anche i Contenuti Generati dagli Utenti (UCG).

Per qualche tempo l’idea prevalente è stata immaginare l’e-Commerce come un ambito separato e in netta contrapposizione al commercio tradizionale. L’idea che esistano due circuiti diversi sta per essere superata. Non vogliamo dire che l’e-Commerce non abbia le sue specificità e non sia diverso dal commercio tradizionale. Il fatto è che il modo di uso delle persone sta abbattendo le barriere. Nella distribuzione tradizionale le persone hanno perso un rapporto di dipendenza diretta dal modo di proporre i prodotti: nella testa del consumatore c’è una grande offerta che si colloca nei negozi del centro storico, dei supermercati, dei centri e parchi commerciali; lui è un navigatore che si muove in questi spazi e decide di comperare dove e come crede in funzione delle sue esigenze.

Oggi, a questo grande spazio commerciale si aggiunge anche il mondo online, arricchendone l’offerta. I consumatori non si pongono grandi problemi e spesso sono più avanti delle stesse aziende.

Due sono i fatti molto importanti:

1. Il gran numero di persone connesse nei social network e le moltissime interazioni che si creano.
2. Il fatto che le persone sono più connesse con smartphone e in mobilità che tramite desktop (Figura 14.2).

Queste possibilità, alla portata di ognuno, fanno capire come stia cambiando l’esperienza del cliente e come questa preceda l’organizzazione delle merci in vendita. Si apre anche un grande squarcio sulle prospettive di integrazione tra commercio offline e online: stiamo

assistendo a una trasformazione molto profonda della struttura commerciale e distributiva.

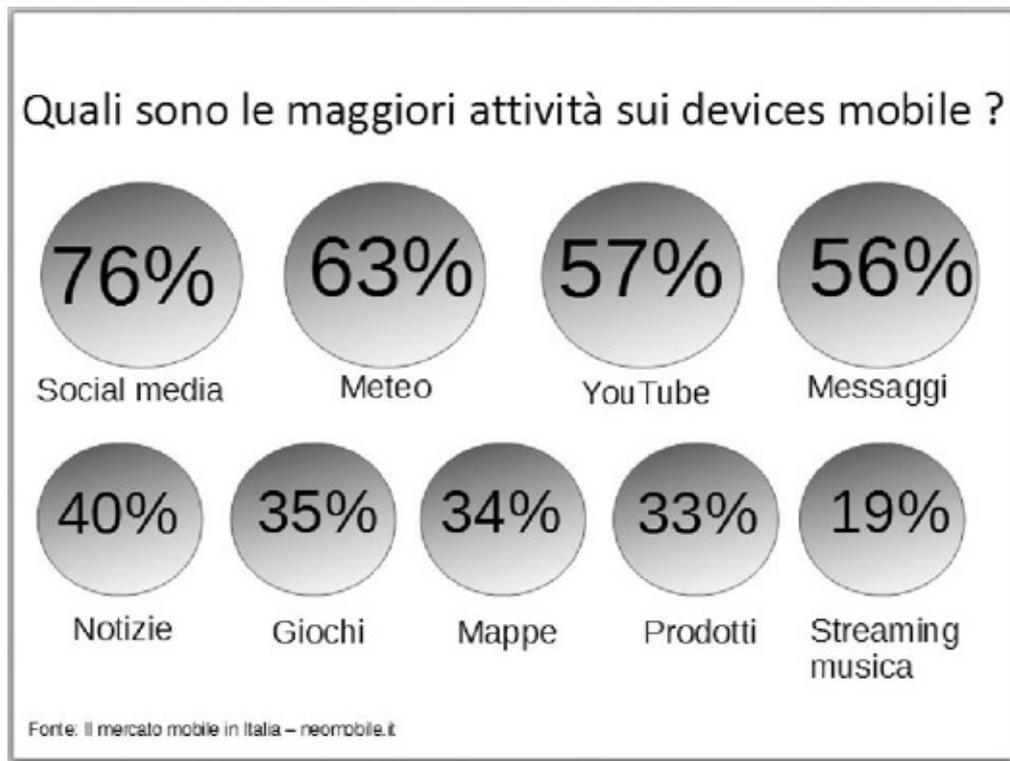


Figura 14.2 – Quali sono le maggiori attività sui device mobile degli utenti.

Stanno succedendo delle cose molto interessanti: la vita reale, i rapporti tra le persone, i loro consigli, le loro opinioni entrano con prepotenza nella Rete.

A volte abbiamo pensato che comperare online fosse un'attività solitaria, che la ricerca si basasse solo su aspetti molto pragmatici, come il prezzo e la difficoltà di trovare un prodotto. Oggi scopriamo che invece è una delle tante attività sociali umane: gli uomini sono esseri sociali e trasformano in attività sociali ogni loro rapporto. Il Web diventa uno dei tanti mezzi che usiamo per migliorare e semplificare la vita e in questo mezzo mettiamo anche la nostra relazione con le persone e gli oggetti che ci circondano.

Un sito web è un sito sociale per sua natura e non è possibile pensare a un e-Commerce che viva e prosperi al di fuori delle relazioni sociali che si creano tra le persone. Gli strumenti che abbiamo a disposizione ci permettono di costruire collegamenti e di ampliare il raggio di azione della nostra attività.

Fidelizzare

Il potere è nelle mani del consumatore

Commerciare è un'attività sociale per eccellenza. Da sempre il commercio diffonde cultura e conoscenza. Non è solo mettere in relazione il mondo della produzione con i possibili clienti. Nei secoli i commercianti sono stati gli ambasciatori delle culture e, prima ancora che merci, si scambiano informazioni e soprattutto costruiscono relazioni. Dal momento che questa attività costa tempo e danaro, è importante che essa sia lunga, profonda e duratura.

La questione oggi centrale è che il potere è tutto nelle mani del consumatore. I motivi di questo stravolgimento sono molti, alcuni dei quali sono connessi alla grande disponibilità di merci e servizi. Per la classica legge della domanda e dell'offerta, se quest'ultima cresce, è il consumatore che premia scegliendo chi meglio accontenta le sue esigenze. Ma non è solo questo, è proprio il panorama generale a essere cambiato:

- ▶ I consumatori accedono istantaneamente alle informazioni e le condividono in tempo reale. Non ci sono luoghi segreti o informazioni che possono essere nascoste.
- ▶ I consumatori hanno grandi aspettative in termini di servizio e di qualità del prodotto.
- ▶ Sta cambiando radicalmente il modo di produzione, distribuzione e acquisto.

Pensa al sistema della moda, per come è stato costruito negli ultimi vent'anni: le grandi aziende e i fashion designer immaginavano le tendenze future con le loro ricerche, poi le presentavano in anticipo alla clientela con il sistema delle sfilate, i grandi e piccoli compratori acquistavano la merce prenotandola almeno sei-otto mesi prima della consegna. Arrivata la merce sul punto vendita, grandi campagne pubblicitarie spingevano il prodotto e i consumatori seguivano i dettami delle case di moda.

Oggi tutto questo non esiste più. È stato letteralmente scardinato dalla Rete. In primo luogo perché i consumatori decidono cosa indossare prima che gli stilisti codifichino uno stile; in secondo luogo perché, alla presentazione della merce, i clienti chiedono la consegna immediata. Infine, in questo mondo che è cambiato rapidamente, le campagne pubblicitarie non riescono più a "tirar fuori" la merce dai negozi oppure a "spingere dentro" i clienti.

È cambiato il paesaggio e bisogna ragionare con più attenzione.

Outbound marketing vs. Inbound marketing

Possiamo dividere le azioni di marketing in due grandi gruppi: outbound marketing e inbound marketing.

L'outbound marketing (marketing in uscita) è composto da tutte le attività che promuovono all'esterno la bontà e la qualità del prodotto, la pubblicità, le PR, le promozioni, le campagne di stampa e televisive e si basa sull'interruzione dell'attività corrente del consumatore.

L'inbound marketing (marketing in entrata) coinvolge sempre i consumatori per farsi trovare, per innescare conversazioni e passa parola sui prodotti. Le azioni di marketing in entrata sono azioni che si sviluppano bene nella Rete e nei social media e si basano sul permesso concesso dal consumatore ([Figura 14.3](#)).

Va anche considerata la differenza che passa tra la comunicazione broadcasting e quella narrowcasting. La prima è unidirezionale: tipicamente è la comunicazione televisiva, o una conferenza con un pubblico che ascolta, o la pagina pubblicitaria del

giornale, in cui conta la quantità dell'audience raggiunta. La seconda si ha nel caso di una comunicazione che viene commentata, è scelta liberamente e non imposta, dove conta la qualità dell'audience e delle interazioni che si creano.



Figura 14.3 – Ripensare le azioni di marketing passando dall'interruzione al permesso, a seconda del contesto.

Molto spesso si pensa che un'attività escluda l'altra, che il bene sia l'inbound marketing e che il male sia il marketing in uscita, oltre che essere vecchio, inutile e superato, e che la differenza stia tutta nei mezzi, dove l'online è positivo ed efficace. Non solo non è così, ma una buona miscela delle varie attività collocate al momento giusto e nel posto giusto contribuisce a sostenere la tua attività commerciale.

Fidelizzare non è solo carte fedeltà

Fidelizzare i clienti non è facile né semplice. Devi considerare le abitudini del cliente, il settore merceologico, il percorso di acquisto, ed è sbagliato pensare che qualsiasi programma di fidelizzazione sia facile e soprattutto poco costoso.

C'è una buona letteratura in Rete sui temi della fidelizzazione e sulla difficoltà manageriale di comprendere come possa andare oltre le semplici campagne di acquisizione e fedeltà del cliente tramite le sole plastic-card.

Nella più grande esperienza offline, le campagne di fidelizzazione non sempre sono state di successo e positive. C'è stato un tempo, dieci anni fa, che anche la più sperduta parrucchiera di frazione promuoveva la propria carta fedeltà, come se il possesso di un titolo garantisse di per sé un cliente fedele. L'esperienza dimostra che la gran parte delle tessere e delle raccolte punti non produce risultati apprezzabili, perché comunque si basano sull'idea di "bombardare" il cliente di offerte e proporgli di ripetere l'acquisto.

Lo stesso errore che si commette quando su Facebook si è invasivi nelle proposte, quando si parla solo di se stessi, quando la promozione è talmente esplicita da essere fastidiosa e quando si inviano DEM e newsletter con troppa frequenza con proposte di acquisto e coupon di sconto.

Si chiama eterogenesi dei fini: si cerca di raggiungere uno scopo e si ottiene il

contrario, non clienti fedeli ma conoscenti annoiati che cercheranno di evitarti. Si pensa di usare le nuove leve dell'inbound marketing e si ripete compulsivamente il marketing del parlarsi addosso.

Come non c'è un unico tipo di comunicazione che prevale sugli altri, così non c'è un'attività di marketing buona contro una cattiva. Tutto deve essere misurato sugli obiettivi, sui mezzi e sulle dotazioni finanziarie che si hanno a disposizione.

Alcune azioni per aumentare la fedeltà

Le grandi compagnie telefoniche si combattono lanciando sempre nuovi programmi per catturare nuovi clienti. Ma in un mercato maturo, la battaglia è strappare clienti alla concorrenza. Per questo le offerte più visibili delle compagnie telefoniche favoriscono il cliente che decide di migrare. Allo stesso tempo le compagnie hanno una serie nutrita di offerte per i clienti esistenti, basate sullo studio del loro comportamento.

Ragiona sempre in base al tuo prodotto. Se hai un prodotto continuativo, con clienti che possono acquistarlo ripetutamente, prepara delle campagne basate sulla lealtà a esso e al tuo e-Commerce.

La raccolta punti funziona molto bene in questo caso, proponendo uno sconto o un acquisto omaggio al raggiungere di un obiettivo.

Pensa a queste opportunità:

- ▶ Sei un negozio di articoli sportivi verticalizzato su alcuni sport particolari e di nicchia. I consumatori sono una fonte incredibile di informazioni e di recensioni dei prodotti, e potrebbero indicarti anche delle tendenze che tu non hai considerato. Ben chiaro che l'ultima parola spetta al commerciante quando deve ordinare la merce e deve riflettere sui margini che deve raggiungere.
- ▶ Se hai un negozio di vini potresti chiedere ai consumatori di valutare e compilare una scheda di degustazione ricevendo un campione gratuito. I consumatori potrebbero anche partecipare a un test di conoscenza del vino facendoli gareggiare sulla competenza ed entrare in un panel degustativo.
- ▶ Se produci mobili di design potresti chiedere ad architetti e designer emergenti di partecipare alla creazione di un progetto. La logica non deve essere speculativa (pago poco quello che altrimenti costa tanto), ma collaborativa. Significa rispettare e riconoscere la proprietà intellettuale e offrire un mezzo espressivo a tuoi potenziali partner.

Gli esempi possono essere davvero molti.

Tutto si basa su alcuni principi:

- ▶ I consumatori vogliono essere riconosciuti e avere offerte personalizzate. Vogliono sentire voci umane anche quando sono online e avere un rapporto uno a uno. Per fare ciò, oltre al "tono" generale del tuo e-Commerce, se ne vuoi gestire uno di successo, devi avere un programma di gestione delle relazioni con i clienti. Oggi si

trovano molti CRM web based (SalesForce, Zoho CRM, Sugar CRM, Nimble) che ti aiutano a gestire le relazioni con i clienti. Tutto si regge se riconosci chi hai di fronte, se capisci le sue richieste e se proponi soluzioni personalizzate.

- ▶ Usa la fantasia e pensa che puoi lavorare per costruire un rapporto uno a uno. Con gli strumenti adatti, come un buon CRM, puoi davvero costruire un rapporto personalizzato e gestirlo con successo. La velocità stupisce il cliente, così come la comprensione dei suoi bisogni e la proposta coerente.
- ▶ Le interfacce del tuo e-Commerce sono, a questo punto, indispensabili. Pensa loro come a delle vetrine, delle calamite che attraggono il cliente, associale alle stagioni, agli stili di vita, falle parlare. Non ti accontentare delle cose banali, metti il cliente al centro dell'esperienza di acquisto.

Usare i social network

Le persone si cercano per riconoscersi e scambiarsi informazioni.

Prima del Web come noi lo pratichiamo oggi, c'è stato il tempo delle BBS,¹⁵⁴ poi le grandi chat su ICQ, i forum tematici molto frequentati e che ancora oggi sono una colonna portante dello scambio di informazioni qualificate. eBay, per esempio, è cresciuta attorno a una idea sociale, ai forum interni di condivisione, al travaso di esperienze dagli utenti esperti della community. I social network e i social media rappresentano la costruzione di un grande ecosistema che assolve a molte funzioni.

Torna indietro con il pensiero a come era costruito un e-Commerce solo una decina di anni fa: una struttura rigida, con le sezioni “Chi siamo”, “Dove siamo”, “Cosa facciamo”, “Contattaci”, “Mission” e “Vision”.¹⁵⁵ Nella struttura di allora della Rete, tutto assomigliava alla costruzione di un presidio che doveva essere trovato dal navigatore e rispondere alle domande del visitatore.

Nel frattempo la Rete si è espansa, è cresciuto il numero degli utenti. La stessa nozione di commercio online è cambiata, sperimentando forme nuove alla ricerca di un sempre maggiore successo.

Le funzioni elementari che apparivano dieci anni fa rispondono ancora alle domande principali (tutti vogliamo capire bene chi è che ci vende la merce, dove si trova, che garanzie offre) ma, oltre a metterle ancora in evidenza, si possono trovare nel nuovo panorama composto da sette famiglie principali di media sociali, che corrispondono a sette funzioni principali.

È un modo di allargare i confini della conversazione tra un navigatore, che cerca delle merci in Rete, e un commerciante, che le propone per l'acquisto, di estendere lo spazio dell'e-Commerce andando a trovare il traffico là dove il traffico è maggiore.

Facebook è logicamente il maggior attore in questa parte, perché la gamma di servizi offerti è molto ampia e tale da coprire moltissime esigenze; oltre al fatto che costruisce un vero e proprio grafico sociale attorno agli oggetti grazie ai protocolli Open Graph. Google

è sempre lo snodo centrale perché qualsiasi servizio di ricerca non può prescindere da esso (Figura 14.4).

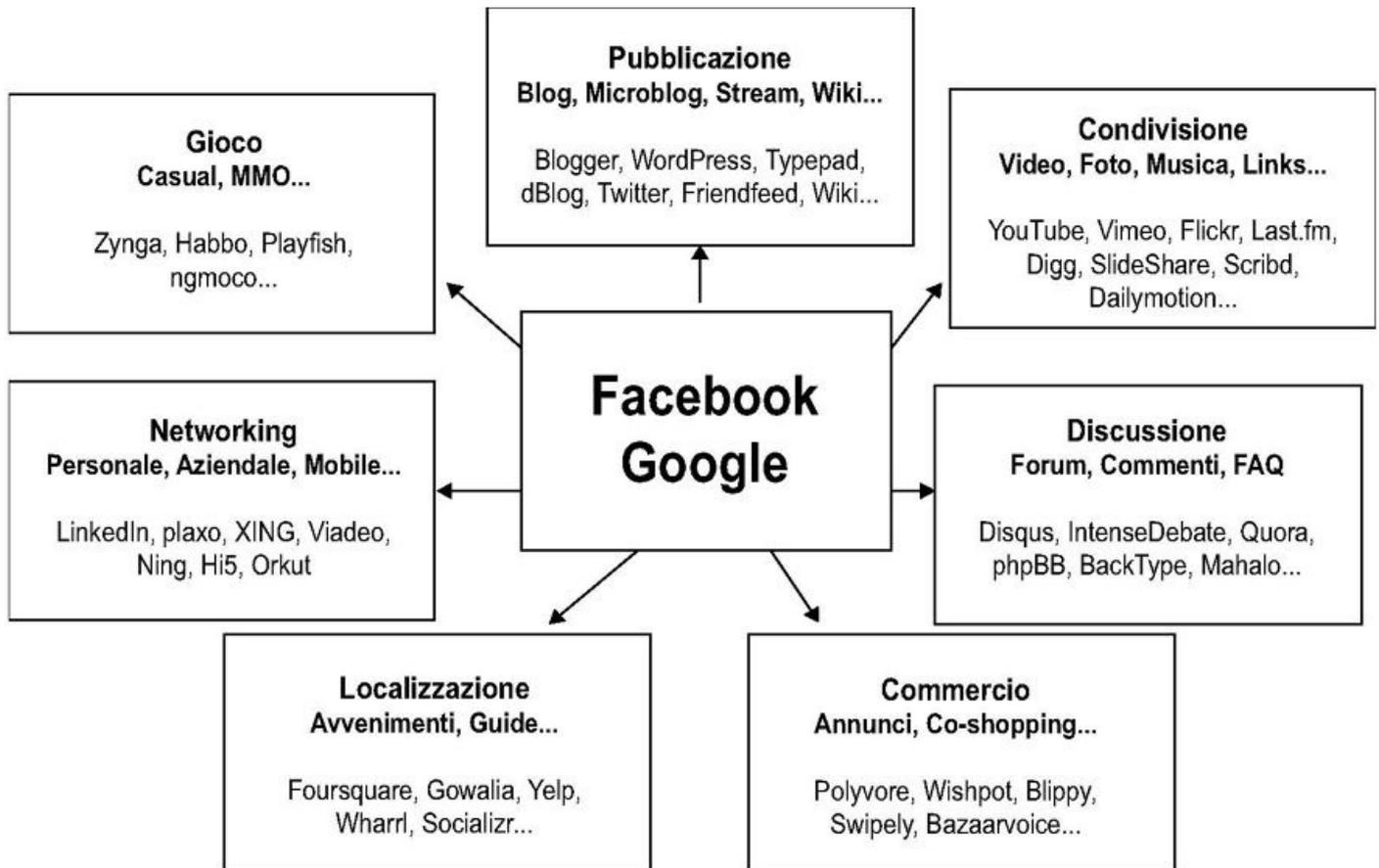


Figura 14.4 – Le sette funzioni principali dei social media

Saper usare bene i social media significa saper utilizzare strumenti complessi. È importante non cedere alla tentazione di aprire un account in ogni social senza alcuna tattica e strategia, solo perché si crede che essere presenti ovunque aumenti la visibilità. Una strategia di presenza deve avere una base finanziaria, deve prevedere il tempo necessario a svilupparsi e si devono individuare obiettivi da raggiungere a breve, medio e lungo termine. Seguire molti account vuoti è deleterio, oppure dispendioso se si vuole riempirli di contenuti. Meglio operare una selezione e usare bene le cose che servono per i tuoi obiettivi.

Per quanto riguarda un e-Commerce si possono distinguere tre tipi di attività che possono essere svolte attraverso i social network e con l'uso di media sociali.

Social Marketing

Con social marketing definiamo le attività di presenza sociale online come estensione delle attività di marketing. Si possono realizzare utilizzando un blog, aprendo un profilo su Twitter oppure gestendo una pagina aziendale su Facebook. Le piattaforme sociali sono uno strumento potente per dirigere il traffico sul tuo e-Commerce e le attività di social marketing attirano traffico e interesse. La loro funzione principale in questo contesto è rendere rilevante il tuo sito.

Social Commerce

Il Social Commerce si preoccupa di integrare le attività di e-Commerce nei siti sociali esistenti. È un modello relativamente nuovo e le tendenze attuali si possono riassumere secondo il seguente elenco:

▶ **F-Commerce.**

Il commercio su Facebook che avviene sulle tab della pagina aziendale. È una scommessa che vede impegnate molte aziende e molte applicazioni. Tra le più famose ShopTab, Wanelo e l'italiana StoreDen per citarne alcune, dimenticandone sicuramente molte altre. Sono applicazioni che cercano di mantenere il cliente su Facebook per comprare, ma costruiscono anche dei piccoli marketplace. È una scommessa interessante, ma è molto difficile pensare a utenti che usino la home di Facebook e si spostino a comprare.

▶ **Acquisti che passano tramite la pubblicità su Facebook.**

Qui siamo già in un campo che produce risultati migliori. Se sei un'azienda e gestisci una pagina Facebook hai tre obiettivi principali:

1. aumentare la tua base di fan. Adotta una politica di annunci mirati per farla crescere;
2. interessare e trattenere i fan con argomenti che li coinvolgano e aumentare le condivisioni, i commenti e le interazioni;
3. portare i tuoi fan sul tuo shop online, scoprire la loro identità, iscriverli alla tua mailing list.

In questo modo puoi sicuramente aumentare le conversioni sul tuo shop online. Attenzione anche a gestire con intelligenza i pulsanti di condivisione sul tuo e-Commerce. Valuta bene che cosa stai facendo e come lo stai facendo, perché il rischio di avere una prova sociale negativa, con molti pulsanti che segnano zero sotto il pulsante "Compra ora", è alto.

▶ **Gestione dell'identità digitale.**

È la possibilità di loggarsi in un sito web tramite le proprie credenziali di accesso al profilo Facebook, Google, Twitter. Possiamo sostenere che ormai la nostra identità digitale coincide con quella fisica e il social login aiuta a superare le difficoltà di loggarsi in qualsiasi sito web, trasferendo i dati che sono presenti sulle rete sociali (Figure 14.5 e 14.6).

Social Shopping

Il social shopping caratterizza le integrazioni negli e-Commerce degli elementi portanti che sfruttano le caratteristiche sociali e dove l'elemento sociale è veramente centrale.

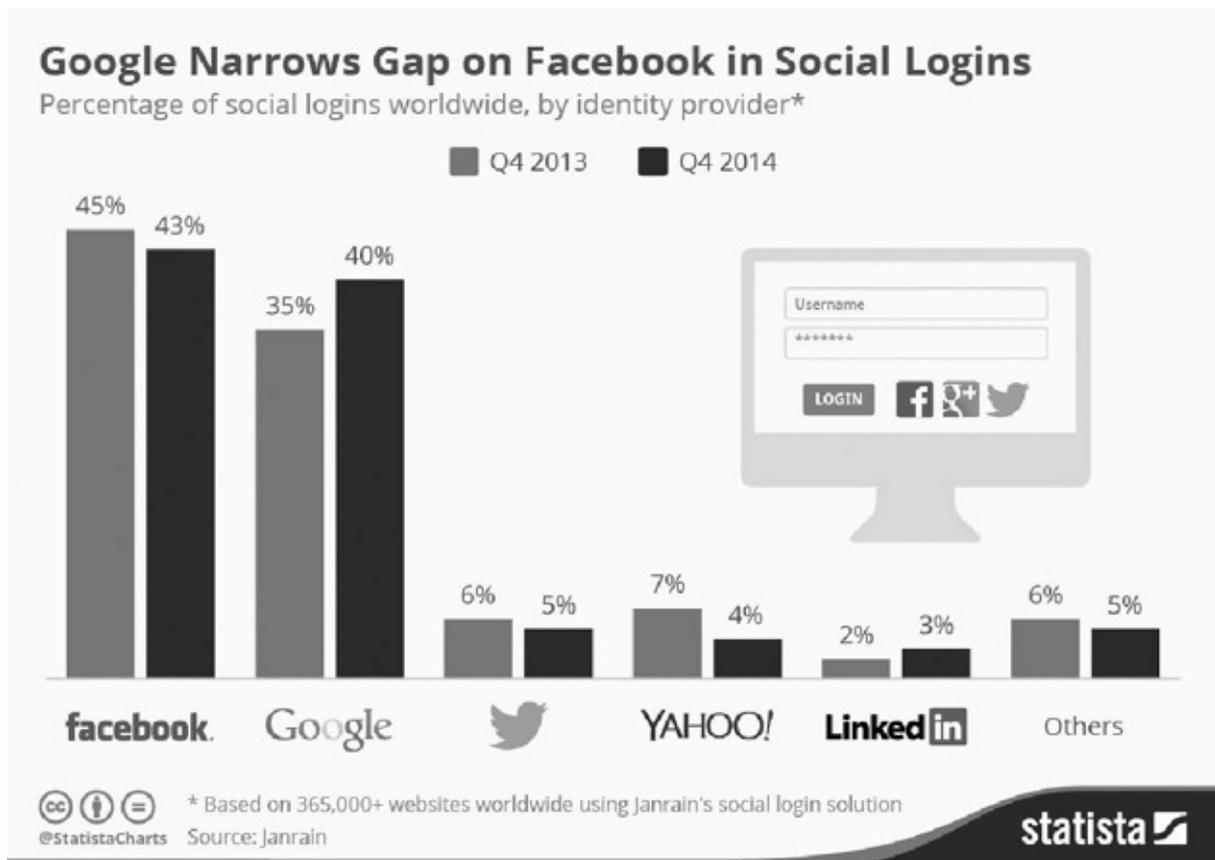


Figura 14.5 – La crescita del social login sui siti web.

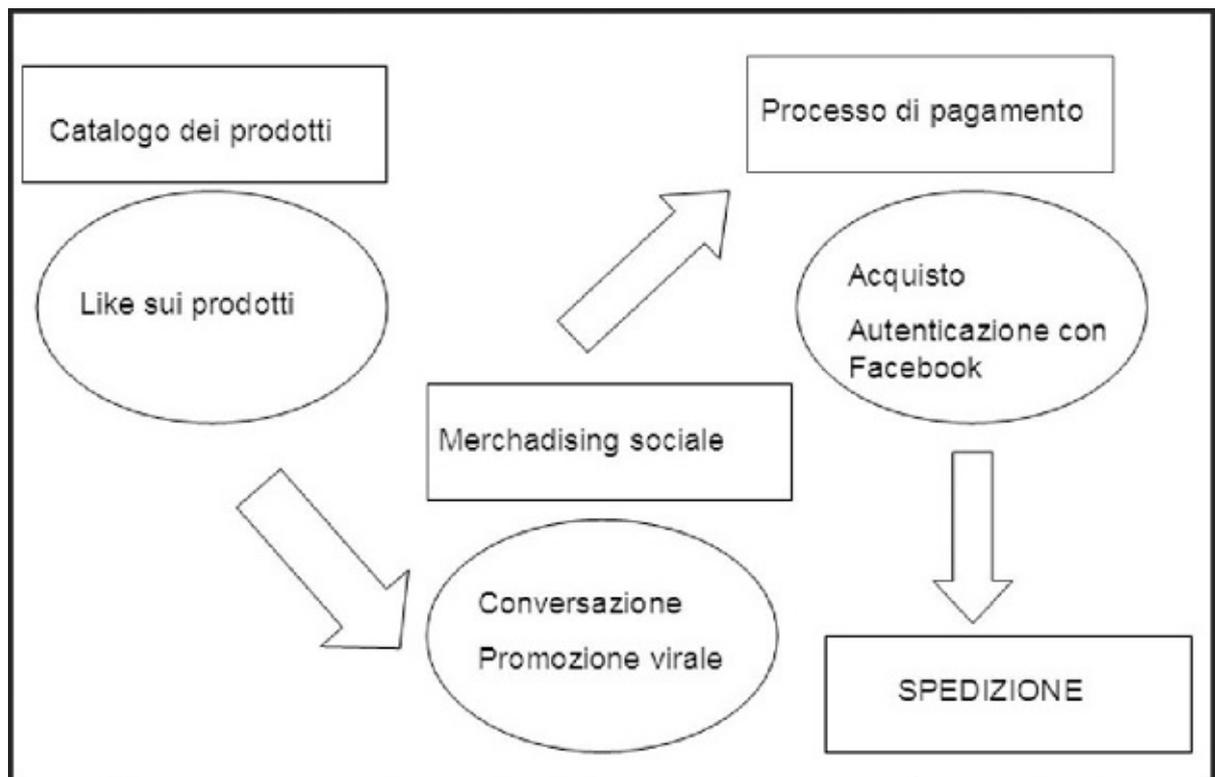


Figura 14.6 – Un processo di social commerce aggiunge una funzione sociale in ogni passaggio.

Blomming

Seguiamo l'esperienza di Blomming nella sua evoluzione. Disponibile anche in lingua

italiana, Blomming (Figura 14.7) allarga i confini del negozio online tradizionale, permettendo di condividere i prodotti in molti spazi web, tramite appositi widget, non ultimo un modo davvero nuovo e interessante di essere presente su Facebook. Si può anche creare una pagina che raccoglie i prodotti e li replica online all'interno di un blog personale o aziendale.

Prova Blomming gratis per 15 giorni!

Scegli il Piano perfetto per il tuo Business

Fattura Mensile Annuale (risparmia!)

Base	Premium
<p>Il nostro Piano più popolare! Inizia a vendere in pochi minuti. Concentrati sulle vendite</p>	<p>Base + connetti il tuo shop al tuo dominio personalizzato Fal crescere il tuo business</p>
<p>19,99 € Costo mensile fisso</p>	<p>24,99 € Costo mensile fisso</p>
<p>Inizia la prova gratuita</p>	<p>Inizia la prova gratuita</p>
<p>Features</p> <ul style="list-style-type: none">Magazzino illimitatoProdotti illimitatiBlomming Mobile0% Commissioni sugli ordini dominio Personalizzato	<p>Features</p> <ul style="list-style-type: none">Magazzino illimitatoProdotti illimitatiBlomming Mobile0% Commissioni sugli ordini dominio Personalizzato

Figura 14.7 – Blomming Social Shopping che si integra con Facebook.

L'idea di Alberto D'Ottavi anticipa una situazione che in qualche anno potrebbe essere molto comune: prodotti e offerte collocate in spazi diversi della Rete pronti per essere acquistati e controllati da un unico nodo centrale, il quale raggiunge l'utente in ogni punto di contatto digitale e fisico possibile.

Storeden

Storeden (Figura 14.8) è un'altra esperienza italiana che ha molti punti al suo attivo. È un Software As A Service per costruire un e-Commerce, è un marketplace sociale dove consumatori e venditori possono seguire le attività sociali, è un sistema che integra il catalogo dello shop online su eBay e Amazon sincronizzando i dati di vendita, è uno strumento per gestire vendite tramite referral su Facebook, Twitter, blog e qualsiasi sito web, riconoscendo una commissione per ogni vendita andata a buon fine.

Oggi non è davvero possibile pensare a un negozio offline che non abbia il suo corrispettivo online, ma nemmeno è possibile pensare che tutti possano strutturarsi secondo le linee consolidate sito-catalogo-prodotto.

Non essere presenti online significa perdere opportunità e mercato. Uno scenario probabile vede offerte presenti nei marketplace, alcuni grandi pure-players, molti negozi online di media dimensione e un proliferare di intersezioni tra negozi offline e online.

Lo scenario è sicuramente molto favorevole per il consumatore, perché amplia l'offerta per referenze e per modi di acquisto. Se oggi il consumatore è favorito da una sovrabbondanza di merce disponibile, per i venditori è il momento di fare delle scelte che potrebbero essere decisive nel medio periodo.



Figura 14.8 – Storeden è un Software As A Service italiano che permette di vendere sul proprio negozio online, su Storeden Marketplace e su Facebook.

Facebook

Con 26 milioni di account in Italia¹⁵⁶ si può affermare che Facebook sia per moltissime persone la porta di accesso a Internet, oltre a una esperienza totalizzante per il tempo speso ogni giorno e per le molte attività possibili.

Le aziende aprono pagine su Facebook, non profili personali. Oltre a essere contrario alla policy del social network, un profilo è inefficace per gestire obiettivi aziendali. Se vuoi sfruttare le potenzialità di Facebook, apri perciò una pagina. Approfitta anche della possibilità di trasformare il tuo profilo in una pagina, facendo diventare i tuoi amici su Facebook dei fan, utilizzando questo tool di conversione <https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>.

Se aprire una pagina su Facebook è gratuito, non significa che non sia costoso. Qualunque attività tu decida di avviare richiede tempo, idee e mezzi, e in definitiva rappresenta un investimento di danaro che deve essere ammortizzato nel tempo e produrre un ritorno. È

una regola generale impossibile da evitare. È quindi necessario dedicare del tempo per progettare ciò che farai con la tua pagina Facebook, decidere come misurare i risultati e quali mezzi mettere a disposizione del progetto. Altrimenti sono solo tentativi poco fruttuosi.

Quindi, quali sono gli elementi su cui focalizzare l'attenzione per organizzare una buona presenza di un e-Commerce su Facebook? Tra i molti compiti che può assolvere una pagina Facebook ne scegliamo alcuni per i quali diamo delle indicazioni per impostare un lavoro.

Facebook e la conoscenza del brand

Un ottimo scopo per cui costruire una pagina Facebook è far conoscere le qualità del proprio brand, il che comporta ragionare in questo modo.



Figura 14.9 – La pagina Facebook di Val d'Oca.

Per esempio, Val d'Oca (Figura 14.9) è un marchio della Cantina Produttori di Valdobbiadene, un marchio di punta nella produzione di Prosecco DOC e DOCG. La pagina Facebook racconta il brand, le iniziative eno-gastronomiche, tesse un dialogo con i clienti e con i consumatori, racconta la produzione, il paesaggio, i valori condivisi. Periodicamente sulla pagina Facebook passano le promozioni dello shop online e i risultati di vendita sono rilevanti, perché dal social network arrivano molti visitatori interessati che comprano online.

Racconta una storia

Racconta una storia che include il prodotto per convincere le persone a comprare da Facebook. Collegare un prodotto o un servizio a un'attività che produce divertimento ottiene effetti positivi. L'esempio migliore è il Blendtec con la serie "Will it Blend".

Posta un preview della tua storia su Facebook e collegala alla versione completa sul tuo sito per ottenere una conversione all'acquisto più semplice.

Offerte esclusive per i fan su Facebook

Un altro modo per convincere la gente a comprare da Facebook e incoraggiare l'attività di acquisto è quello di fornire prodotti che sono disponibili esclusivamente per i fan. Questo potrebbe includere edizioni limitate speciali o lanci di nuovi prodotti che vengono offerti a loro per primi.

Creare una serie

Invece di inviare messaggi irrilevanti, crea una serie numerata di pubblicazioni a catena. Nulla è più facile che comporre alcuni messaggi con l'aggiunta di 1/4, 2/4, 3/4, 4/4 o creare immagini numerate. I tuoi fan vorranno vedere di più e stimoli la curiosità di andare anche oltre il singolo messaggio.

Raccontare le aziende

Le aziende sono fatte di persone e di azioni e raccontare chi vi lavora, la vita quotidiana, che cosa si fa, la storia è un motore importante di crescita della fiducia.

Da notare che le aziende sono sempre più nel mirino dei consumatori e delle associazioni che controllano ogni loro pratica, anche dal punto di vista etico, e quindi va predisposta una comunicazione adeguata, pronta, rapida e credibile ([Figura 14.10](#)).



Figura 14.10 – Come UPS racconta le persone e l'azienda.

Le persone che lavorano con te e per te e che gestiscono delle funzioni visibili nella pagina aziendale su Facebook dovrebbero avere un profilo personale collegato a questa. Dovrebbero, inoltre, rispecchiare i valori e i modi di comportamento tipici della cultura dell'azienda in cui operano.

Se pensi di organizzare un concorso su Facebook, fai molta attenzione a rispettare le linee guida del social network disponibili a questo indirizzo

https://www.facebook.com/page_guidelines.php.

Come regola generale considera che Facebook non è casa tua: sei ospite sulla piattaforma e comportamenti non in linea con le sue policy potrebbero portare alla sospensione o alla chiusura del tuo account con un notevole danno economico.

Facebook, gli Open Graph e il pulsante “Mi piace”

Nell'aprile 2010 Facebook ha implementato i protocolli Open Graph¹⁵⁷ sulla piattaforma. La funzione che tutti conoscono è il pulsante “Mi piace”, ormai diffuso in tutto il Web.

Questo pulsante può essere un semplice strumento di condivisione, cliccando il quale si mostra sul proprio profilo Facebook l'apprezzamento per un prodotto qualsiasi. Può anche essere qualcosa di più profondo e più solido quando si crea un legame strutturale tra l'e-Commerce e Facebook.

Facebook ha predisposto le linee guida per implementare i protocolli¹⁵⁸ e aggiorna costantemente queste funzioni. Seguirne lo sviluppo ti fa ogni volta intravedere delle nuove opportunità per la vendita online e scoprire che ci sono diverse strategie per utilizzare Facebook in un e-Commerce.

Facebook come autostrada di andata e ritorno

Questa è una strategia basata su annunci a pagamento diretti al sito (andata) e sui plugin social nel sito (ritorno). Facebook diventa essenzialmente una sorgente di traffico targetizzato e il luogo dove rimbalza il prodotto o l'acquisto. La pagina Facebook conta poco o nulla: ciò che conta sono i ponti (anche a pagamento) fra sito e social.

Facebook come touchpoint di incontro e conversazione

Questa strategia ha bisogno di una pagina Facebook coinvolgente. Essenziali comunque i Facebook Ads, sia per far crescere la fan base sia per amplificare le conversazioni e aumentare il coinvolgimento. La vendita non avviene qui, su Facebook, ma sul sito.

Facebook come luogo di vendita

Infine, una strategia basata su una catena della persuasione cortissima: l'acquisto si compie “dentro” Facebook. È attualmente la strada più difficile e la sfida più dura. Chi trova la formula vincente ha una grande opportunità.

Naturalmente le strategie si possono integrare tra loro, oppure si possono anche gestire in contemporanea, l'importante è aver ben chiara la suddivisione.

Nel caso delle campagne di advertising su Facebook, il consiglio è di puntare sulla loro diversificazione, creando molti annunci per piccoli gruppi di persone. Devi puntare su una buona associazione immagine-testo e partire con un budget sufficiente. Se le inserzioni sono seguite e controllate potrai modificarle e affinarle. In questo modo non solo ottimizzerai la campagna rispetto agli obiettivi, ma

acquisirai una conoscenza migliore della clientela potenziale.

YouTube, Vimeo, DailyMotion

Potrebbe essere sufficiente dire che YouTube è, dopo Google, un grande motore di ricerca, oltre che la più grande raccolta di video online prodotti da utenti. Costruire dei video per caricarli sul proprio canale YouTube aumenta la diffusione del proprio marchio e del prodotto. I video si possono geolocalizzare, si aggiunge l'indirizzo web dell'e-Commerce, a essi sono associati dei tag per essere cercati meglio.

I video possono essere di varia natura: esplicativi del prodotto, tutorial per imparare a usarlo, guide per l'installazione, commenti e modi d'uso, piccole sfilate di abbigliamento; oltre a essere uno strumento di vendita. Pensa solo a cosa hanno rappresentato per Gary Vaynerchuk i video giornalieri pubblicati su WineLibrary Tv,¹⁵⁹ con le degustazioni guidate dei vini in vendita.

I video sono utilizzabili sui propri canali, sull'e-Commerce, oltre che essere una componente della pagina Facebook.

Carica i tuoi video in originale su Facebook e usali sul tuo e-Commerce. Oggi Facebook sfida direttamente YouTube come canale video e sono un modo interessante per aumentare i fan interessati al tuo prodotto.

LinkedIn, Viadeo

Entrambi sono due grandi network, indispensabili per costruire una rete di relazioni importanti sia personali che professionali.

Essere presenti su questi network significa condividere interessi e scambiare informazioni, oltre che partecipare a discussioni molto interessanti. LinkedIn sta diventando sempre più un luogo di condivisioni di esperienze, articoli interessanti e sviluppo di proposte e collaborazioni.

Twitter

Twitter appassiona, ha la magia di uno strumento di comunicazione che può andare al profondo delle cose e delle ricerche. Su Facebook si è bombardati da video, per lo più stupidi (scherzi e incidenti), meme sciocchi e sciocco battibecco politico, che si traduce in divertimento e distrazione a buon mercato.

Ma se sei un'azienda che vuole andare in profondità, vuoi collegarti a persone e aziende diverse, vuoi cercare argomenti interessanti, Twitter può essere adatto al tuo lavoro.

Non è solo perché adesso permette di usare la sua piattaforma per annunci pubblicitari, su Twitter puoi costruire un piano editoriale e lavorare con quello (Figura 14.11).

Lunedì	Offerta promozioni esclusive. Lanciare una promozione che è esclusiva per Twitter. Utilizzare un codice di offerta che i clienti possono entrare quando visitano il tuo sito web.
Martedì	Dietro le quinte del tuo negozio. Le persone che lavorano con te, chi sono e cosa fanno.
Mercoledì	Suggerimenti utili. Link a un post sul blog, a un video "come si fa", per attirare le persone nel tuo sito web.
Giovedì	Chi parla di cosa? Menzioni, notizie interessanti, condividere link interessanti con i tuoi seguaci.
Venerdì	Focus sui clienti. Un hashtag per parlare dei clienti, delle esperienze, dei casi divertenti, delle notizie utili, delle vendite importanti.
Sabato	Focus sui prodotti. Notizie, curiosità, glossari, ricerche fatte, spiegazioni...

Figura 14.11 – Una proposta di piano editoriale su Twitter.

Instagram

Instagram è una grande piattaforma se si desidera un collegamento con un pubblico giovane e si vuole basare tutto sulle immagini.

Mostra, non parlare. È una piattaforma basata sulle immagini, il luogo ideale per mostrare il tuo prodotto in azione.

Usa gli hashtag. Gli hashtag sono il modo migliore per trovare gli utenti Instagram parlando di un argomento o di una marca. Non più di 5 hashtag, però.

Umanizza il tuo marchio. Le persone si aspettano un approccio personale dai marchi. È un ottimo modo per dare un'occhiata dentro alla tua azienda.

Approfitta dei video. Dal 2013 puoi caricare video di 15 secondi su Instagram. Serve creatività e capacità decente di editing.

Combina Facebook e Instagram. Il 20% degli account Instagram sono anche su Facebook. Incoraggia gli utenti a seguire entrambi i profili. Più fan hai, maggiore è la probabilità di attirare un pubblico più vasto (Figura 14.12).

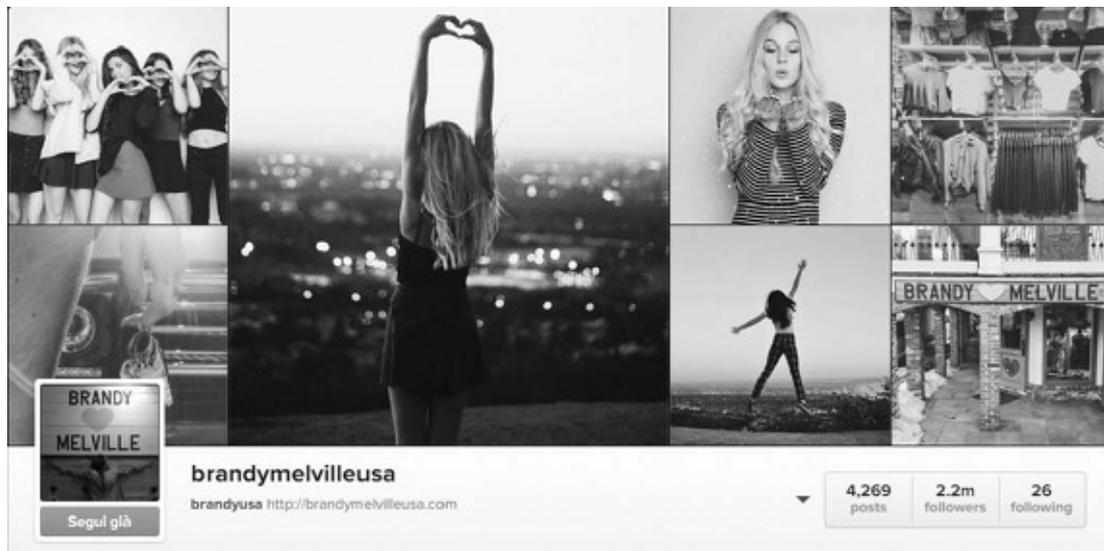


Figura 14.12 – Con 2,2 milioni di follower l’italiana Brandy Melville è diventato il marchio più seguito dalle teen ager USA.

Google+

La recente eliminazione dell’authorship di Google ha lasciato interdetti molti utilizzatori di Google+. Non vedere più la propria foto sulla SERP di ricerca ha fatto perdere fascino a questo social network. Ma quando si tratta di motori di ricerca, Google è il leader mondiale e quindi ci sono altri motivi per trascorrere del tempo sulla sua piattaforma. Essere su Google+ e avere un profilo ottimizzato per la propria pagina può essere uno dei migliori sforzi quando si tratta di social media.

Non pensare che ci vuole solo troppo tempo per inserire tutte le informazioni che Google chiede o che il profilo non sia così importante. Avere un profilo unico e completo ha più benefici di quanto si possa immaginare.

La tua pagina su Google+ è proprio come qualsiasi altro profilo di social media. Ma a differenza delle brevi descrizioni che si possono dare in Twitter e Facebook, la tua pagina Google+ può agire come un portfolio online, dove si può e si deve dare il meglio.

Le persone con pagine ottimizzate tendono ad avere più seguaci e una maggiore influenza su Google+ di quelli che non lo fanno.

Dedicare tempo per aggiornare la pagina del profilo costruisce fiducia, autorità e ha vantaggi SEO.

Creare una community

Chiunque abbia operato, per passione o per lavoro, con gruppi di persone nell’associazionismo o nel volontariato, sa quanto sia difficile creare e gestire una comunità.

Le relazioni tra le persone vivono di legami forti e di legami deboli. I primi sono costituiti dalle relazioni importanti e durature, fondate sulla reciprocità, dove c’è anche un

forte investimento emotivo e sentimentale. Sono quelli che danno sicurezza e stabilità, e ogni persona ha una propria cerchia intima di legami forti. Si va dai legami familiari e parentali ai pochi amici veri di una vita.

Sui social network si creano invece relazioni deboli. Fai attenzione al fatto che molte persone hanno un conflitto che si concentra nell'aspetto nominale della relazione: quelli che su Facebook si chiamano "amici", non sono nulla di più che contatti.

L'esperienza della vita dimostra che sono però i legami deboli che contano, anche più dei legami forti. Se i legami forti danno sicurezza e ti consolano quando, per esempio, perdi un lavoro; sono i legami deboli, le conoscenze occasionali che hai costruito in precedenza, gli indirizzi poco usati della tua agenda, che ti potranno dare una soluzione. È la rete dei legami deboli, la tua rete e quella delle persone che contatti, che riescono a metterti in contatto con altre persone che non conosci e che potrebbero aver bisogno delle tue capacità.

Costruire una comunità attorno a un prodotto o a un'azienda non vuol dire costruire un piccolo cerchio di legami forti, pensando di averli in proprietà esclusiva per maneggiarli e bombardarli di informazioni.

Tieni sempre presente che quando la community cresce, e crea un legame forte con l'azienda, spesso tende a sostituirsi all'azienda stessa, a imporre una propria visione delle cose da fare, pensando di essere legittimata a governarla. Sono molte le aziende che hanno vissuto questo legame forte del tutto improprio, deleterio nel lungo periodo, sia per la community sia per l'azienda stessa.

A volte le community vengono sciolte perché sono irrilevanti, ma succede anche che sia necessario scioglierle quando vogliono sostituirsi alla dirigenza aziendale. Tra i due estremi, l'incapacità di fornire indicazioni utili e il freno potente a qualsiasi decisione che rompa lo status quo, è quasi da preferire una community improduttiva.

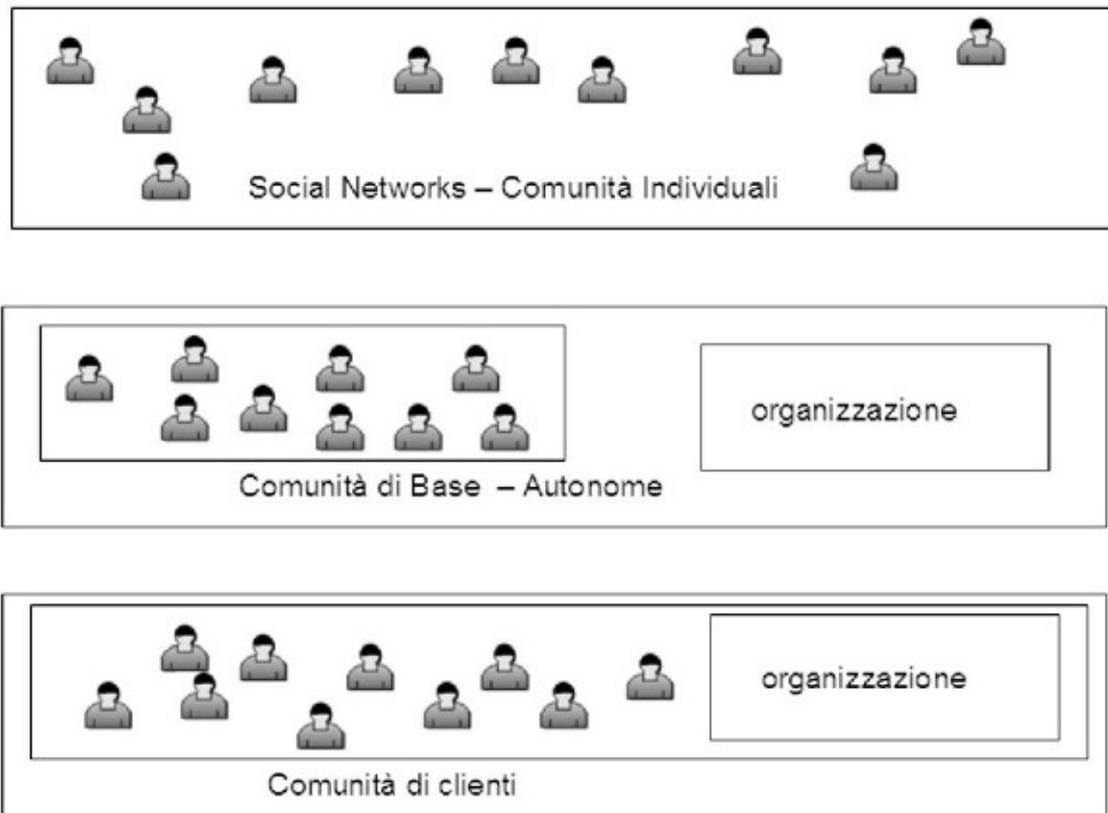


Figura 14.13 – I diversi tipi di comunità possibile.

Le comunità possono essere di diversi tipi (Figura 14.13). Ci sono quelle del tutto autonome dall'organizzazione aziendale. Ci si trova per una comune passione, si discute e si confrontano le idee. La tentazione forte è sentirsi più importanti dell'azienda e di innescare una sorta di contenzioso su chi è più ortodosso. Se hai un brand forte dovresti controllare questi fenomeni e stabilire una linea di condotta.

Un secondo tipo sono le comunità partecipate dall'azienda, create all'interno di spazi di discussione aziendale. Anche in questo caso è importante monitorare, partecipare con attenzione tenendo sotto controllo le discussioni che mettano in dubbio l'essenza di libera associazione degli individui. La presenza dell'azienda deve quindi sentirsi, ma deve essere discreta e non invasiva.

Infine, anche un social network è una somma di comunità, perché ogni account costruisce una community con tutti i suoi contatti. Ogni utente agisce come un nodo attorno a cui si coagulano e si ramificano interessi di varia natura.

Gestire con successo una comunità online presuppone molto più che la buona volontà. Se credi che la tua azienda possa trarre giovamento dalla creazione di una community, pensa seriamente a investire in un community manager.

Ricordati che:

1. una comunità è composta da individui;
2. ogni persona chiede rapporti individuali e risposte personali. Ma la risposta personale può essere utile nell'ambito generale rappresentato dalla comunità;
3. la comunità non si limita ai lettori del blog aziendale o ai fan della pagina

Facebook, ha anche altri vettori per rappresentare le proprie istanze e dovresti pensare a strumenti di interazione: membership privilegiata, sponsorizzazioni, fiere, eventi offline;

- gestire una comunità è affare di lungo periodo che ha bisogno di costanza e pazienza, oltre che della creazione di vere proprie linee guida di gestione. Gestire una comunità non è improvvisare.

L'idea che sia possibile costruire una comunità di fan adoranti e lobotomizzati è del tutto irrealistica, come l'idea di un passa parola che si innesca da solo e cresce con la sola imposizione del pensiero. È un lavoro duro e snervante, ma quando è fatto bene è ricco di grandi soddisfazioni (Figura 14.14).



Figura 14.14 – La costruzione di una campagna di social media che coinvolge anche la community. Si vede come le campagne sono guidate e dirette e come mescolano elementi di marketing in uscita e in entrata.

Costruisci il TUO social network

Adesso che hai aperto la pagina Facebook, l'account Twitter, il canale YouTube, l'account LinkedIn, devi costruire il tuo social network. Tutto il lavoro che hai fatto deve essere ricondotto a unità e avere un ponte di comando da dove dirigere le varie azioni. Facebook non è un tuo spazio, sei ospite di una piattaforma; Twitter è un canale monodirezionale; YouTube va seguito; se poi hai anche una presenza su qualche marketplace, una qualsiasi modifica imprevista potrebbe metterti fuori mercato.

Il tuo patrimonio sono i tuoi clienti e le tue armi sono le tue azioni.

Se anche molte aziende pensano di riuscire a vendere prodotti su Facebook, potrebbe succedere che questo non capita al tuo negozio online. Ciò non significa in modo assoluto che tu abbia sbagliato strategia. Come hai visto, i social network sono una fonte fondamentale di informazioni e di notizie sul comportamento dei consumatori, e se hai impostato una buona strategia e le buone pratiche necessarie impari moltissimo sui tuoi clienti. Massimizza la conoscenza attraverso le relazioni che crei con i clienti e con la tua capacità di chiedere e ottenere feedback. Usa le informazioni che prendi dai social network in una condizione di libertà e di non costrizione all'acquisto.

Migliora i tuoi margini, perché sei in grado di dare maggior valore al prodotto; non fermarti alla battaglia sul prezzo, perché sei sempre perdente: chiunque può vendere a meno, nessuno può dare una esperienza personalizzata come la tua.

Il tuo e-Commerce deve essere un luogo strategico. Metti il cliente al centro dell'esperienza: è lui che decide con un clic se comperare da te oppure andarsene.

Migliora la collaborazione con i fornitori e con i partner. Da questi ambiti non può essere esclusa la parte fondamentale della catena del valore rappresentata dai primi: devi coinvolgerli in un processo a cui loro stessi tendono naturalmente se vogliono ancora stare sul mercato.

Un ottimo esempio si può trarre da www.lago.it. Lago è una media azienda di mobili che ha iniziato un percorso molti anni fa e che oggi vedi concretizzato nel loro sito.

La community¹⁶⁰ non è fatta solo dai clienti che hanno comperato prodotti e che chiedono informazioni, ma anche da coloro che hanno accettato di arredare la loro casa con i mobili Lago e che sono i testimonial del prodotto. Invitano amici a casa, fanno toccare con mano il prodotto, hanno un premio quando i loro amici acquistano qualcosa. Naviga nel sito di Lago SpA e comprendi come un e-Commerce può essere una impresa "liquida", che mette il cliente al centro della progettazione e della vendita.

Content Marketing

Si fa un gran parlare di content marketing come se fosse una definizione capace di risolvere ogni singolo problema della vendita.

Tu, l'imprenditore, hai appena sviluppato l'idea, fatto il sito, finalizzato, caricati i prodotti, pubblicato. Passa qualche giorno, guardi e non è successo nulla: nessuna vendita. Controlli l'account di Facebook e Twitter per essere sicuro di aver pubblicato: sì, hai pubblicato. Niente. Niente il giorno dopo, niente la settimana dopo. Nessuna vendita, nessun retweet, nessun interesse. E per quanto doloroso sia, hai appena capito una cosa fondamentale. A nessuno interessa di te, dei tuoi prodotti, delle tue proposte.

Ma che cosa interessa, di che cosa si preoccupano i tuoi clienti, tutti i clienti e tutte le persone? Le persone si preoccupano di se stesse, dei loro bisogni, dei loro desideri e dei loro amori. Definire il pubblico è il processo alla scoperta di chi potrebbe soddisfare

queste cose, prima di avere un sacco di rifiuti.

Quindi, il content marketing è un insieme di strumenti e tattiche per determinare se la tua idea è un bene, se interessa e quali specifiche parti interessano. È stato il set di strumenti degli esperti di marketing per anni, la salsa energizzante delle migliori campagne che ancora ricordi, né più né meno.

In un mondo in cui tutto è misurabile c'è un modo migliore di costruire un business sostenibile economicamente invece di fare tante congetture, sperando di pescare la migliore. Definire il pubblico e risolvere i problemi delle persone è un passaggio critico per arrivare al nocciolo del business, guadagnare denaro, ed è anche il modo più sicuro per ottenere successo.

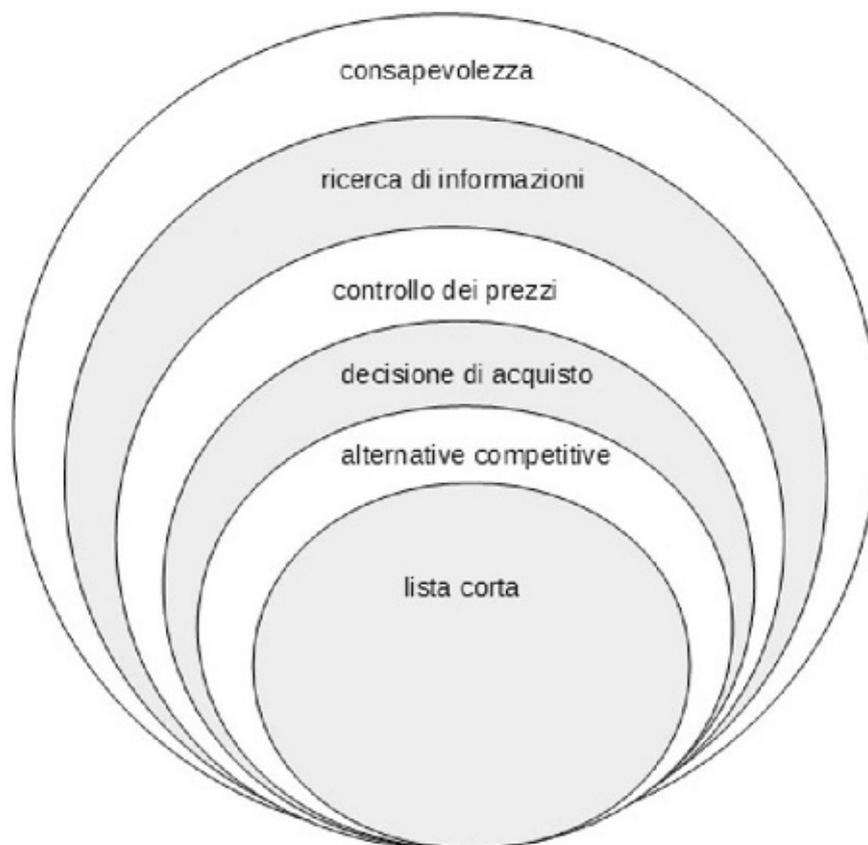


Figura 14.15 – Un ciclo di acquisto secondo un processo a orbite e non lineare.

Un ciclo di acquisto può assomigliare a un processo non lineare (Figura 14.15), con i consumatori che si muovono nelle orbite, salendo e scendendo. Ma quando si muove verso il centro di gravità, il consumatore mira con maggiore precisione a ciò che veramente vuole. Indipendentemente da dov'è il contenuto nel processo di acquisto o a quale persona stai mirando, hai bisogno di fare una cosa sola: sostenere i contenuti del tuo essere sul mercato. Sembra ovvio, ma la maggior parte delle aziende e dei marketer non ha un nucleo strategico dietro i contenuti che sviluppa.

Pubblica il tuo blog

Tutta la bella scrittura del mondo non nasconderà le cattive idee. Se lavori nella vendita devi sapere quello che i tuoi clienti vogliono leggere. Il tuo contenuto è una goccia in un oceano e devi fare in modo che venga trovato.

Condividi storie, soprattutto quelle che contano, quelle dei clienti, dei prodotti e delle persone che lavorano con te. Questo approccio ti fa apparire umano e accessibile.

Insegna qualcosa ai lettori. Se vendi legname, mostra loro come fare alcuni progetti semplici. Se hai un ristorante, dai loro una ricetta da provare. I lettori amano imparare. Fai recensioni dei prodotti. Se vendi macchine fotografiche, parla dei diversi tipi di attrezzature fotografiche. Spiega ciò che è buono, quello che non lo è, quello che bisogna cercare in funzione del prezzo. Le recensioni sono ottime se fatte con i video.

Utilizza le interviste. Intervista un cliente, un agente, un fornitore, un esperto del settore. Presenta un modo diverso di affrontare le tue idee dal punto di vista di un'altra persona.

Non c'è blog se non c'è contenuto redazionale e piano editoriale e se non metti in un calendario quello che hai fatto e quello che farai.

Bisogna essere organizzati e determinati, altrimenti lascia perdere. Oppure crea all'interno del tuo sito un "Centro di risorse".

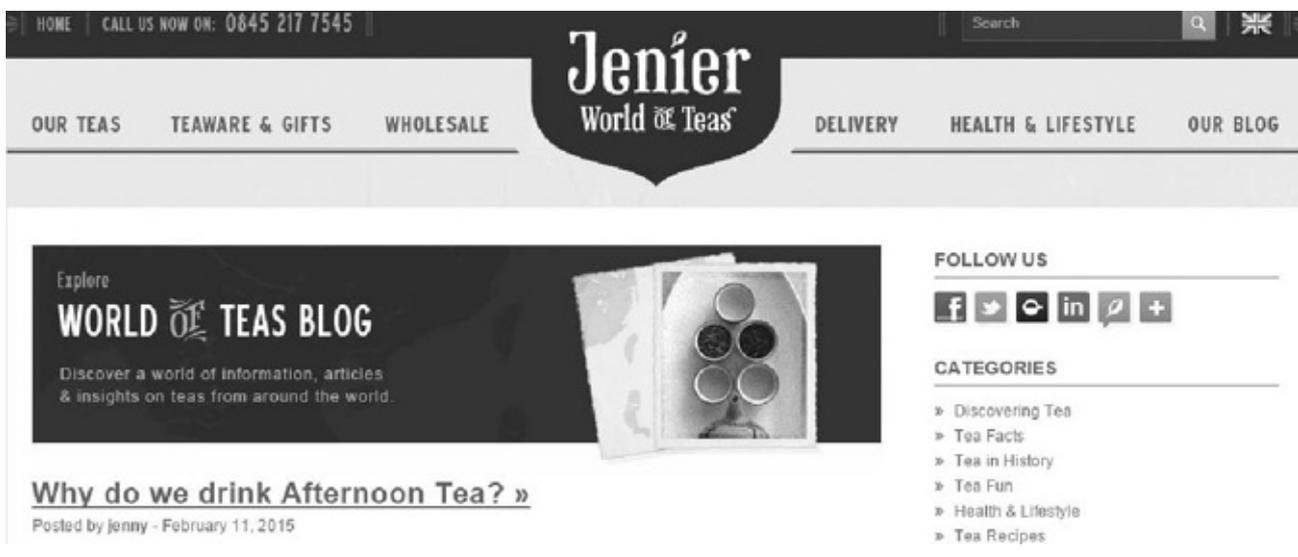


Figura 14.16 – Jenier World of Teas ha creato un blog e un centro risorse per gestire al meglio i contenuti.

Per esempio, il contenuto che si trova su Jenier World of Teas (figura 14.16) va oltre ciò che si trova nelle pagine delle FAQ. Gli elementi che distinguono sono:

- ▶ **Lo scopo.** Lo scopo si riferisce alla gamma di argomenti disponibili per la lettura o la visualizzazione.
- ▶ **La profondità.** La profondità descrive la quantità di dettagli coperti dal centro di risorse.
- ▶ **Il tono.** Il tono si riferisce alla credibilità del contenuto; in particolare, l'empatia che crea, perché capisce le esigenze del pubblico e condivide la sua passione per il prodotto.

Reputation Management

Noi pensiamo spesso al Web come a un luogo in cui trovare informazioni aggiornate e pertinenti sui prodotti, così che i consumatori possano scegliere avendo a disposizione un gran numero di elementi di giudizio. Nel frattempo ci preoccupiamo di creare conversazioni, occasioni di incontro e scambio con loro. A volte perdiamo di vista il fatto importante che non siamo solo noi a creare informazioni, ma i consumatori ne producono altra che ci riguarda, siamo oggetto di recensioni, che ne siamo consapevoli o meno (Figura 14.17).

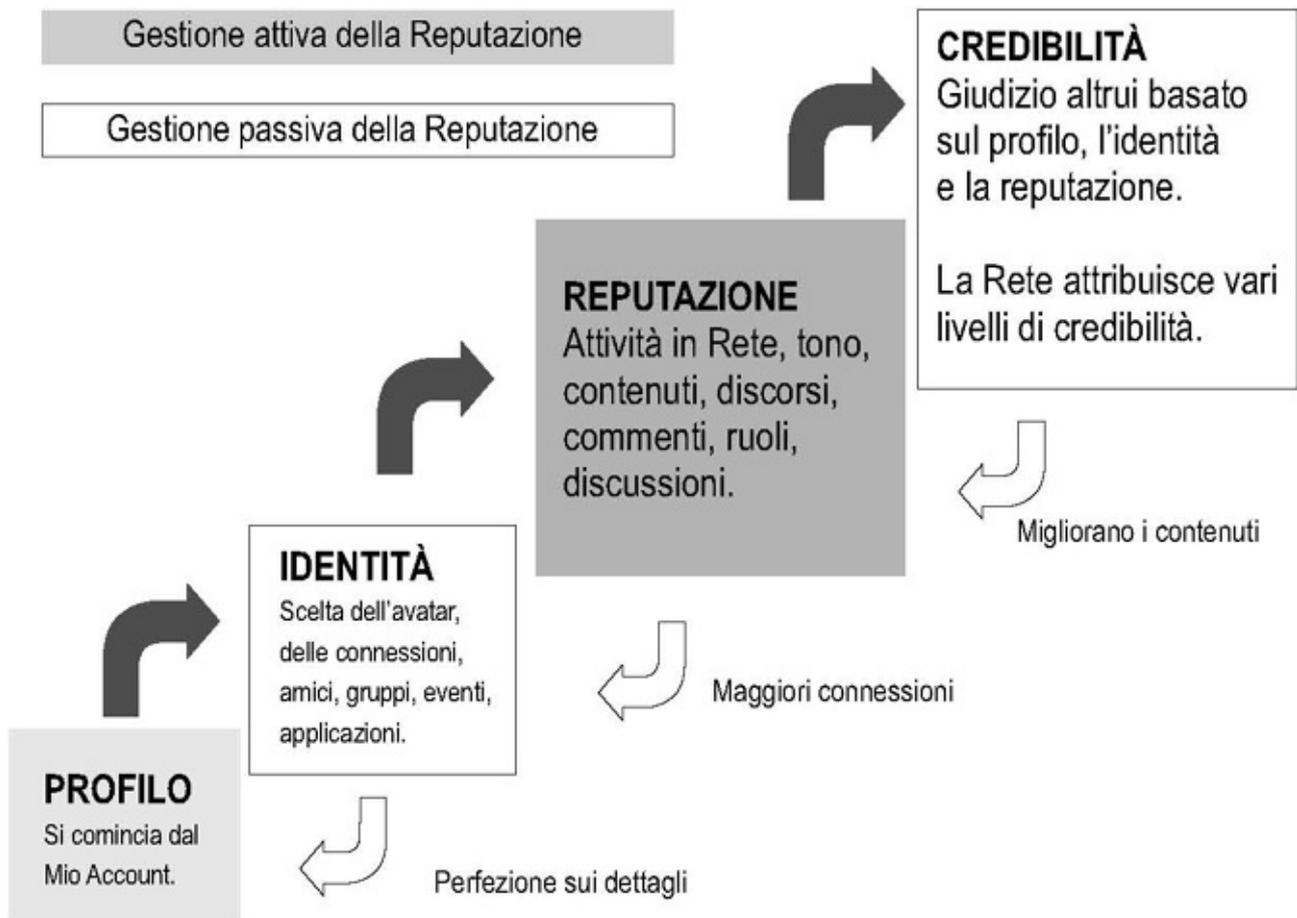


Figura 14.17 – La gestione delle reputazione online comincia dalle piccole cose come la scelta del nome account.

Monitorare

Devi sapere che cosa si dice del tuo brand e devi individuare le persone o i gruppi che fanno opinione, così puoi capire come e dove dirigere i tuoi sforzi.

Condividere

Condividere le informazioni è un modello che premia. Nell'era in cui le informazioni non sono segreti, e la loro sovrabbondanza genera rumore di fondo e confusione, condividere contenuti di qualità ti qualifica come fonte autorevole.

Partecipare

Se prima di tutto le merci sono informazioni, non è possibile escludersi dal flusso di

notizie che circolano. La ragione principale è che nessuno possiede ogni fonte di informazione e queste si sviluppano su molti canali. Partecipare alle discussioni e offrire un contributo di esperienza ha riflessi positivi sull'attività. Attenzione sempre alla tentazione di strafare e di trasformare la partecipazione alla conversazione in un megafono della tua azienda.

Controllo dei feedback

A fianco di tutti gli aspetti positivi stanno sorgendo problemi di non facile soluzione, e che non possono essere negati.

Ci sono molti siti che raccolgono le recensioni dei clienti e che servono ad assicurare i nuovi consumatori sulla bontà delle loro scelte. In alcuni casi controversi, i feedback possono essere un'arma in mano a concorrenti sleali, oppure possono essere usati da consumatori smalizati che cercano di ottenere quanto non è loro dovuto.

TripAdvisor è un sito leader nelle recensioni di viaggi, alberghi, ristoranti e strutture turistiche. Una persona potrebbe pubblicare una recensione sfavorevole a un concorrente tramite un account di comodo, con lo scopo di danneggiarlo. E purtroppo succede.

eBay raccoglie i feedback dei clienti. Un consumatore può minacciare il rilascio di un feedback negativo, sapendo di danneggiare il venditore, per chiedere una contropartita in cambio di un commento diverso. Oppure un venditore disonesto crea un account al solo scopo di danneggiare un concorrente.

Infine, un compratore acquista da un venditore ed esprime un commento negativo sull'esperienza avuta.

In tutti questi casi è possibile risolvere la questione positivamente, senza minacciare alcuno e facendo valere le proprie ragioni.

Fino a dove si preserva la legittima opinione del cliente e quando si oltrepassa il diritto di manifestare insoddisfazione e si arriva all'ingiuria?

Per quanto a prima vista sembri facile, il problema è davvero di difficile soluzione (Figura 1.18). Un conto è recitare il mantra della conversazione a tutti i costi, un altro è vedere il proprio lavoro danneggiato con conseguenze che possono essere davvero importanti e di difficile rimedio.

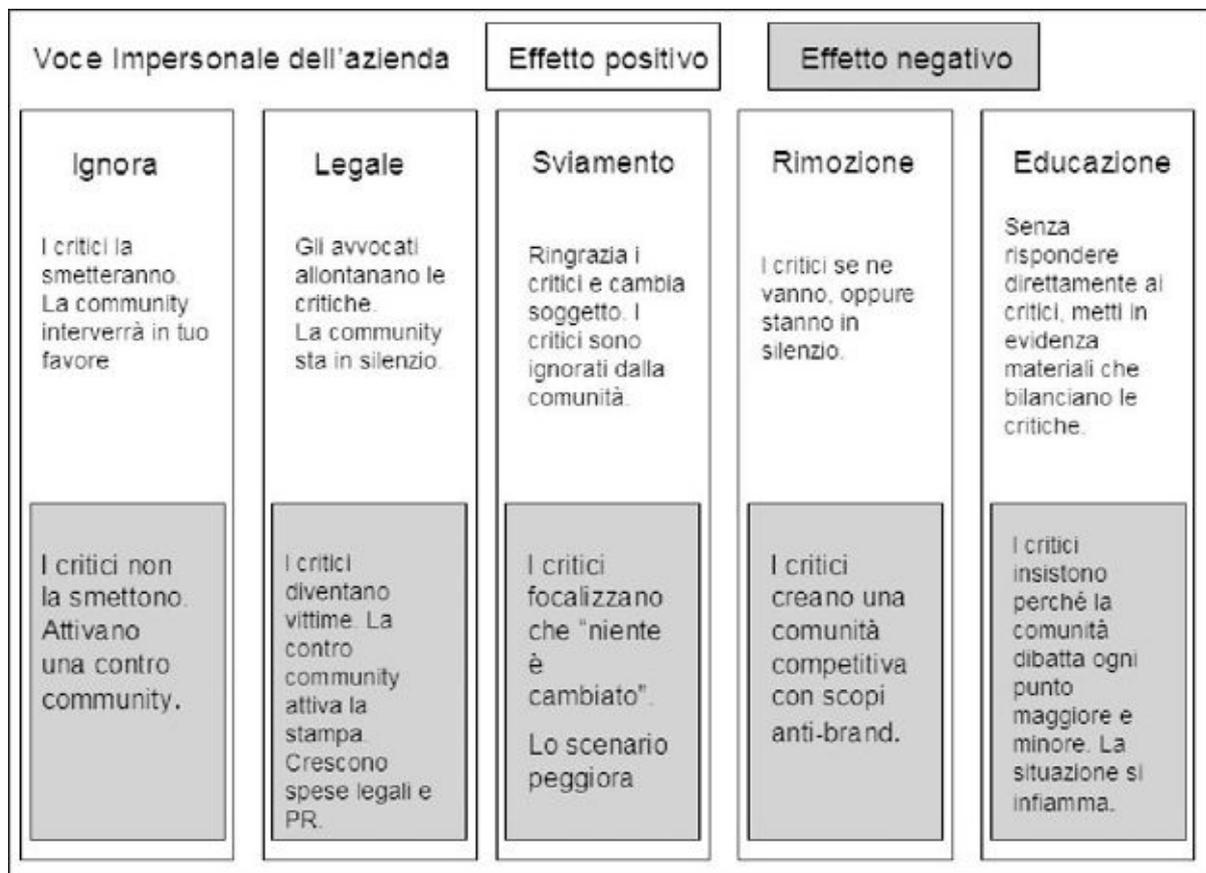


Figura 14.18 – La gestione di una situazione di crisi con la voce impersonale dell'azienda.

È importante monitorare con costanza il proprio sito, il proprio brand e quanto è connesso alla reputazione dell'azienda. Come si vede non c'è la soluzione univoca né l'arma che può salvare dalle critiche e dai problemi. Che si scelga di parlare con voce impersonale o con voce molto umana, gli scenari positivi o negativi hanno una medesima opportunità di palesarsi (Figura 1.19).

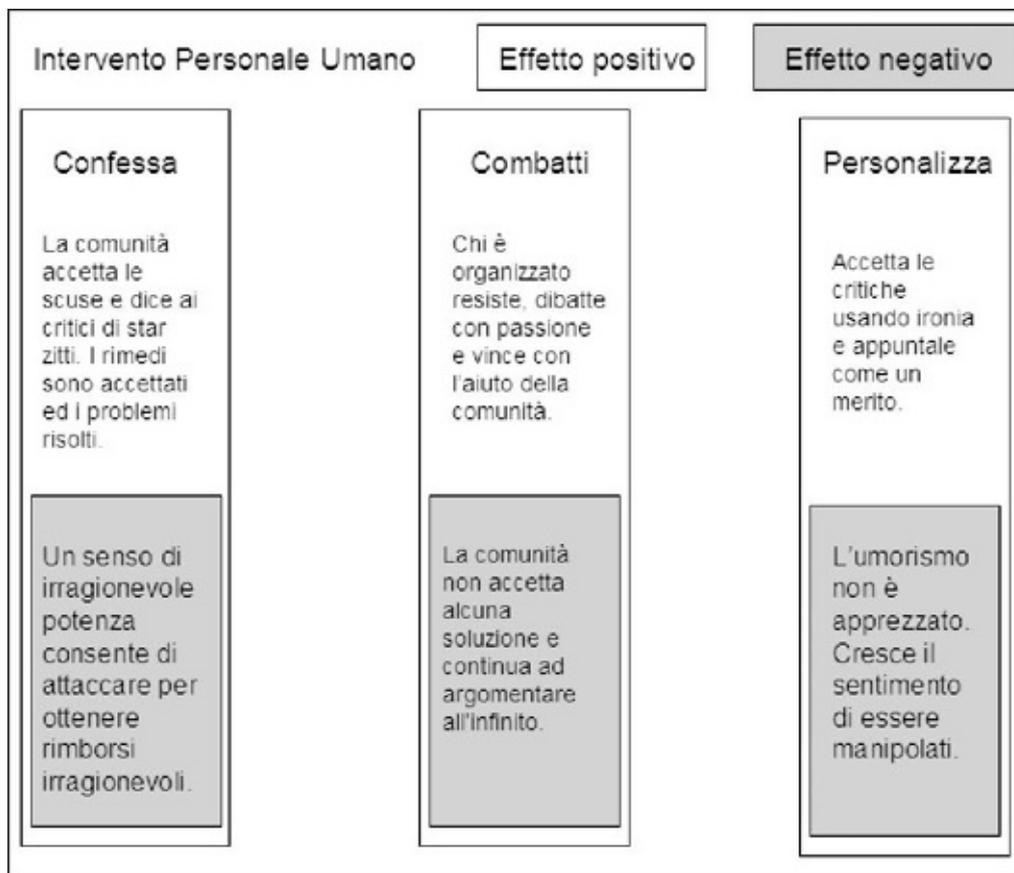


Figura 14.19 – La gestione di una situazione di crisi con voce umana e personale.

Non serve quindi un'improvvisazione estemporanea, ma la definizione precisa di alcune linee guida e la disponibilità ad andare fino in fondo per trovare la migliore soluzione.

Strumenti utili per la gestione del content marketing

- ▶ **Google Alerts** (www.Google.it/alerts): imposti un allerta che viene recapitato via email a ogni occorrenza rilevata da Google che corrisponda all'argomento indicato. È un servizio gratuito.
- ▶ **Addictomatic** (addicomatic.com): imposti l'argomento e trovi le conversazioni che ti potrebbero interessare.
- ▶ **Buzzsumo** (www.buzzsumo.com): analizza quali contenuti performano meglio per argomento. A pagamento.
- ▶ **Buzzfeed** (www.buzzfeed.com): raccoglie contenuti presenti in Rete e li rende disponibili anche su app per Apple e Android.
- ▶ **Swayy** (www.swayy.co): raccoglie contenuti presenti in Rete e li fa condividere. Al momento la versione gratuita ha molte funzionalità.
- ▶ **GetPrismatic** (www.getprismatic.com): raccoglie contenuti presenti in Rete e li rende disponibili anche su app per Apple e Android.
- ▶ **Feedly** (www.feedly.com): un aggregatore di Feed RSS indispensabile per seguire siti e interessi. Disponibile anche come app mobile. Gratuito e a pagamento.
- ▶ **Social Mention** (www.socialmention.com): cerca i contenuti nel Web riferiti al tuo

brand. Gratuito.

- ▶ **Topsy** (www.topsy.com): una ricerca sociale sul Web per temi, argomenti, keywords. Versione gratuita e versione a pagamento.

Altre pratiche

Controlla i forum dei consumatori

Controllare le opinioni dei consumatori consente di anticipare le richieste di nuovi prodotti e tiene sempre aggiornata la propria offerta. Se commerci da molto tempo, sai bene che i consumatori sono più informati di te e che sono loro la tua fonte principale di notizie. Inoltre, seguire i loro forum consente anche di gestire con autorevolezza la voce aziendale se l'insoddisfazione di qualche cliente trascendesse la normale opinione e libertà d'espressione e si tramutasse in danno per la stessa.

Imparare a gestire le situazioni critiche

In questi casi serve sangue freddo, capacità di analisi della situazione e risposte immediate. La letteratura è piena di casi di grandi aziende che si schiantano nella gestione delle crisi, per supponenza o per ritardo nella risposte attese dai consumatori. Anche in questi casi non si improvvisa, ma ci si prepara in anticipo. A ogni azienda può capitare di inciampare in un problema e vanno predisposte le linee guida per gestire le situazioni di crisi.

Altri strumenti utili per la gestione dei profili sociali

Gestire le informazioni sociali è un impegno che comporta tempo e dedizione. Per alcuni aspetti coincide con la creazione di contenuti, per altri con l'ascolto delle voci che si raccolgono in Rete, senza dimenticare la distribuzione di ciò che di interessante viene prodotto da altri.

Può essere molto utile usare alcune piattaforme che semplificano il lavoro.

Ne indichiamo quattro, sapendo di fare un elenco parziale e sempre discutibile:

- ▶ **Hootsuite** (www.hootsuite.com): aggiorna i principali profili sociali, gestisce più account contemporaneamente, traccia i risultati, assegna compiti a un team di collaboratori, controlla le menzioni dei termini che imposti. A pagamento.
- ▶ **Sprout Social** (www.sproutsocial.com): una suite completa per gestire i profili sociali. A pagamento.
- ▶ **PostPickr** (www.postpickr.com/it/): una suite italiana, ben costruita, molto interessante per gestire i profili sociali. In fase beta e in crescita.
- ▶ **Fanpage Karma** (www.fanpagekarma.com): analizza i profili sociali e stabilisce le metriche di valutazione. A pagamento.

A scanso di equivoci sottolineiamo che l'idea che gli strumenti di gestione, analisi e

verifica debbano essere gratuiti appartiene al passato. La presenza sui social media, la gestione dei profili, l'analisi dei dati sono questioni troppo importanti per essere lasciate perdere solo perché bisogna pagare le analisi e gli strumenti. Se un'attività online non è in grado di pagare alcune migliaia di euro all'anno per gestire bene la propria presenza, è meglio che nemmeno affronti la discesa in campo.

Una esperienza di vendita unificata

Se volessimo trarre delle indicazioni da questa lunga esposizione sul web sociale dovremo dire che bisogna tornare alle basi.

È sempre stato vero che il commercio funziona quando il cliente è al centro del progetto. Lo abbiamo detto tutti, ma non lo abbiamo poi messo in pratica. Abbiamo pensato che il commercio online fosse un'attività razionale, di ricerca e di continuo confronto. Magari non avevamo a disposizione i mezzi di adesso, o forse era solo un approccio culturale errato. Fatto sta che il consumatore dimostra sempre di essere più avanti e premia le soluzioni che lo gratificano nel suo acquisto. La ricerca comincia online e potrebbe concludersi in un punto vendita, in un e-Commerce dal desktop di casa, via mobile sulla strada. Il consumatore non fa differenze, quando in gioco è la massimizzazione della sua soddisfazione.

Questi processi, ormai avviati, costringono i commercianti a ripensare completamente la loro attività. Bisognerà innovare il modello di business, intervenire in tutta la catena del valore, dal fornitore del prodotto al fornitore dei servizi accessori alla vendita.

Le azioni di marketing devono avere il cliente al centro del processo, sia come fornitore di idee e proposte, sia come elemento con cui agire. Probabilmente questo significa anche modificare le pratiche di ingaggio, e significa sicuramente farsi trovare e riconoscere, piuttosto che bombardare e allontanare.

Sta cambiando tutta la costruzione della catena del valore, dall'approvvigionamento delle merci, al rapporto con i fornitori, agli strumenti per gestirlo. La cosa molto interessante è che questo processo coinvolge tutti i commercianti, che vendano online o meno. Chiaramente chi vende online dovrebbe sfruttare il proprio vantaggio competitivo dato dalla consapevolezza della situazione e dal suo essere già attivo e presente nella giusta direzione.

153. All'indirizzo di seguito riportato puoi trovare il tema originale della conferenza e capire la genesi dell'espressione web 2.0: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

154. Al seguente indirizzo puoi trovare tutte le informazioni utili per conoscere che cosa sono le BBS: http://it.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system. La più famosa è FidoNet <http://it.wikipedia.org/wiki/FidoNet>.

155. Le sezioni "Mission" e "Vision" presenti in quasi tutti i siti, in molte occasioni, sono state la sagra dell'ovvio e del ridicolo. Lo scimmiettamento di un'attività seria, come quella di coniugare gli obiettivi aziendali alle pratiche correnti, si traduceva in "brevi cenni sull'universo" e in una concatenazione di banalità senza senso.

156. I dati sull'utilizzo di Facebook, la penetrazione nei vari Paesi, oltre a una vasta rappresentazione di quello che rappresenta per le persone nel mondo si possono trarre da [Socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) (<http://www.socialbakers.com>).

157. Per comprendere che cosa sono, come funzionano e quanto sono importanti i protocolli Open Graph consigliamo la lettura di questo articolo e dei post connessi:

<http://www.25hoursaday.com/weblog/2010/04/24/FacebooksOpenGraphProtocolFromAWebDevelopersPerspective.a>

158. Le linee guida di Facebook per i protocolli Open Graph sono disponibili a questo indirizzo: <http://developers.facebook.com/docs/guides/web/>.

159. Gary Vaynerchuk è arrivato, il 18 marzo 2011, alla puntata 1000 ed è il più longevo web show fino ad oggi (<http://tv.winelibrary.com/>).

160. L'esperienza di Lago SpA è ben descritta nel libro di Emanuele Scotti e Rosario Sica, Community Management, Apogeo, Milano 2010. La sezione dedicata a Lago Spa è a cura di Emanuele Quintarelli.

CAPITOLO 15

ONLINE E OFFLINE. L'ONLINE SALVERÀ I NEGOZI TRADIZIONALI?

Che cosa sta succedendo nel mondo del commercio? Probabilmente stiamo vivendo la più grande rivoluzione imprenditoriale degli ultimi 200 anni, una rivoluzione trainata dalla tecnologia. Fino all'avvento della Rete potevamo dire che la produzione guidava la domanda: produzione di massa, domanda di massa. I negozi, per come li conosciamo oggi, hanno poco più di 200 anni. La prima galleria commerciale, il primo centro commerciale, fu la Burlington Arcade,¹⁶¹ costruita da Lord Cavendish a Londra nel 1819, con ingresso su Piccadilly Street, a fianco della Royal Academy e con settantadue piccole unità a due piani.

Possiamo anche dire che prima di allora c'erano fiere e mercati, artigiani, corporazioni e commercio, e da quel momento in poi la distribuzione ha assunto i caratteri della modernità che conosciamo oggi.

L'avvento dell'online

L'avvento dell'online, visto a ritroso, porta due grandi trasformazioni irreversibili. La prima è che le persone usano la loro identità online: l'identità sociale è fatta da identità fisica. La seconda è che beni e servizi sono venduti anche online.

In questi anni abbiamo visto aumentare l'enfasi sulle vendite online e il tasso di crescita salire anno dopo anno a doppia cifra. Anche a questo proposito, analizzare le previsioni a ritroso è un utile esercizio e facendolo scopriremo che, progressivamente, queste si sono aggiustate e i toni sono scesi.

È normale: qualsiasi innovazione tecnologica parte alla grande, cresce velocemente, raggiunge dei picchi e si stabilizza. Quanto più in basso si parte, tanto più facile è raddoppiare, triplicare, quadruplicare; poi il tasso di crescita rallenta e si entra in una fase di maturità. I tassi di crescita del 100% di un decennio fa, rallentano intorno al 15%, e una previsione realistica porta al 20% il totale delle merci vendute online per il 2030.

Muoiono i centri commerciali? Muoiono i centri storici?

Almeno dal 2010 è ricorrente la voce della morte dei centri commerciali. Negli Stati Uniti, il sito DeadMalls¹⁶² documenta con articoli e foto la chiusura dei centri commerciali e

periodicamente qualcuno prende spunto da questo per annunciare che le persone sono stanche dei centri commerciali impersonali.

Allo stesso modo si annuncia la morte dei centri storici e del commercio di vicinato, ucciso dalla grande distribuzione e dal commercio online.

La realtà è contemporaneamente più semplice e più articolata delle semplificazioni e delle grida che non portano a nulla.

In modo più semplice: negli ultimi 15 anni le superfici commerciali sono raddoppiate, mentre i consumi sono complessivamente diminuiti. Non c'è posto per tutti e le attività marginali e non redditizie, al di là dalla grandezza della loro superficie e del loro collocamento, chiudono se non producono utili.

In modo più complesso: ci si rende conto solo oggi quanto la distribuzione commerciale impatti nel paesaggio urbano e come sia difficile gestire l'equilibrio delle risorse economiche. Tutto è regolato dal bacino di utenza. Se un centro commerciale non ha un bacino di utenza tale da sostenere il complesso delle attività presenti, non può rimanere in piedi.

Da quando i centri storici italiani hanno perso la loro funzione abitativa, non ci sono più le persone che possono sostenere la varietà commerciale che esisteva in precedenza. Se il centro storico ha una sufficiente capacità aggregativa, e calàmita clienti da altri posti, rimarrà attivo, pur con un cambio radicale di merceologie presenti. Altrimenti perderà anche la funzione commerciale. Purtroppo se la ristrutturazione edilizia ha compromesso la funzione abitativa, sarà difficile recuperarla.

Entrambi questi processi sono irreversibili e non dipendono dalle vendite online, che rappresentano oggi una frazione minima delle vendite totali.

Alle persone piace comprare online?

Un'interessante ricerca pubblicata da eMarketer nel febbraio 2015¹⁶³ sostiene che i consumatori apprezzano più l'idea dell'acquisto online di quanto poi lo pratichino nella quotidianità (Figura 15.1).



Figura 15.1 – Il 52% delle vendite totali sono ormai influenzate dal Web.

La metà degli intervistati dice di preferire l'acquisto online, ma solo il 29% ha fatto il suo ultimo acquisto su Web. Ben 110 mila consumatori analizzati tra il 2011 e il 2014 rivelano la disparità tra il dire e il fare, e tutto ciò dipende da molte cose. Alle persone piace navigare online, cercare i prodotti, confrontare i prezzi, mettere nel carrello, immaginare un acquisto che viene posticipato; ma anche se queste attività producono risultati interessanti, l'acquisto viene prevalentemente fatto nel punto vendita tradizionale.

La cosa molto interessante è che le abitudini di ricerca online hanno indotto nel consumatore la sensazione che qualsiasi merce, qualsiasi richiesta, debba essere soddisfatta immediatamente perché non esiste inventario che non sia subito disponibile.

Nelle analisi della rivoluzione digitale si oscilla tra due visioni completamente sbagliate. In alcuni casi, le aziende hanno fatto del loro meglio per ignorare qualsiasi cosa, per quanto sconvolgente fosse, convinti che la minaccia delle nuove tecnologie non avrebbe mai portato a nulla che cambiasse la distribuzione esistente.

Ma quando hanno visto che le vendite online crescevano molto velocemente, diverse aziende si sono fatte prendere dal panico immaginando che il digitale avrebbe distrutto inesorabilmente ogni loro posizione.

La conseguenza è stata che queste stesse aziende hanno smesso di investire in vecchie imprese e si sono lanciate in nuove iniziative digitali indipendenti, senza però fare alcun progetto e con una visione della realtà molto deformata e ideologica.

Sono cambiati i clienti

Nessuna azienda può permettersi di ignorare i cambiamenti portati dalle tecnologie

digitali. Oggi è anche evidente e ben documentato che non basta costruire una nuova impresa digitale e pensare che cresca, si sviluppi e produca utili, senza che abbia vantaggi competitivi reali e che questa possa esistere scartando il valore di decenni di asset fisici. La storia recente di imprese online di qualsiasi dimensione è pronta a dimostrarlo. Il problema centrale è che esse non riescono a capire come siano cambiati i clienti e come costoro tessano strettamente i loro mondi digitali e fisici. E se non lo capiscono, non sono nemmeno in grado di cambiare anche loro.

Un piccolo esempio di vita vissuta. Un cliente vuole comprare una tastiera bluetooth proposta online su Amazon a 59,00 euro. Va in un negozio della grande distribuzione per vederla sullo scaffale e la trova disponibile a 79,00 euro. Decide di navigare nel sito di quest'ultimo venditore e trova la stessa tastiera a 39,00 euro, con la possibilità di ritiro nello stesso punto vendita in cui il cliente è in quel momento presente.

Il cliente compra dallo smartphone, paga online e va alla cassa per ritirare. Ma la tastiera non può essere ritirata immediatamente. Alla domanda “Ma il prodotto è sulla vostra mensola, perché non posso ritirarlo ora?”, la risposta è “Non possiamo prenderlo dallo scaffale, il negozio fisico e il negozio online sono aziende separate e non vogliamo complicare le cose”. Così la merce verrà consegnata dopo diversi giorni e dopo un processo esasperante, che poteva invece essere molto semplice.

Le persone sperimentano disconnessioni come queste ogni giorno.

Dopo 25 anni di rivoluzione digitale, molte aziende ancora studiano se investire risorse significative nelle potenzialità del digitale. E coloro che lo hanno fatto per primi tendono a gestire le loro operazioni digitali come unità di business indipendenti, in contrasto con il modo in cui i clienti si aspettano di usare le stesse risorse.

L'e-Commerce ucciderà il negozio tradizionale?

Questa è la domanda sbagliata. Quella giusta potrebbe essere: “Per quanto tempo i negozi rimarranno il luogo preferito per lo shopping?” E la risposta potrebbe essere: “Per sempre”, almeno per la maggior parte degli acquisti e se faranno bene il loro lavoro.

Quando fanno degli acquisti, i consumatori preferiscono l'esperienza in store più di ogni altro canale.¹⁶⁴

Certo, se si continuano a fare esperienze di punti vendita che non tengono conto della realtà del cliente e si continua a pensare a canali tra loro separati, vale quello che pensa Capgemini quando scrive che i negozi hanno di fronte un futuro incerto. Gli shopper digitali in tutto il mondo aumenteranno del 65% le loro richieste di comprare direttamente dai produttori di marca, useranno un'applicazione di terze parti o un'app del produttore per il 50%, spenderanno più online che nei negozi per il 51% e per il 48% useranno i negozi per vedere le merci piuttosto che per comprare.

Ma il risultato finale sarà sempre che se anche le merci vendute online saranno, ancora nel 2030, il 20% del totale, l'80% di esse saranno vendute nei negozi fisici. Il fatto rilevante sarà che i negozi cambieranno notevolmente e saranno profondamente diversi da

quanto oggi li conosciamo (Figura 15.2).

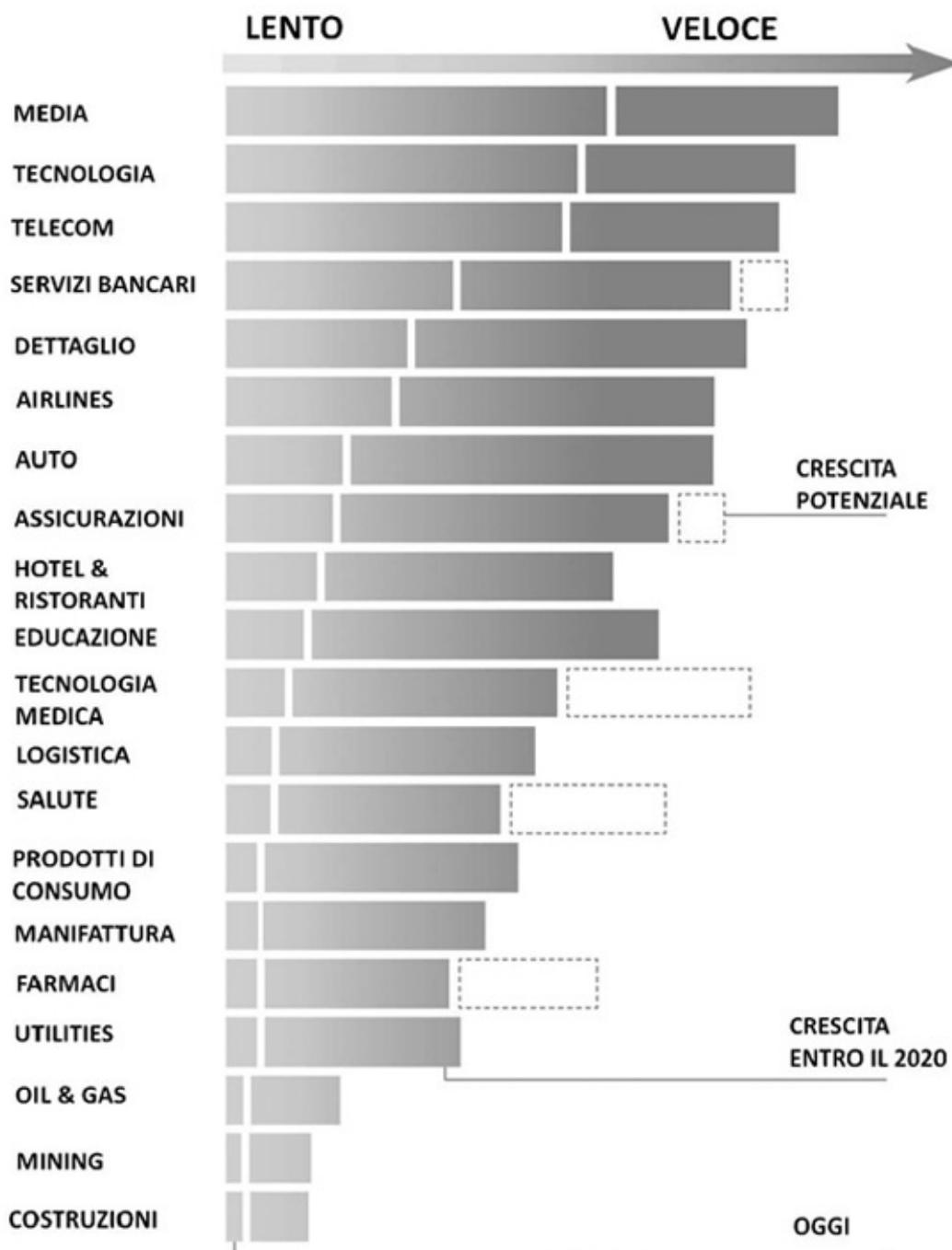


Figura 15.2 – Il potenziale di crescita delle vendite online in diversi settori secondo una ricerca di Harvard Business Reviews di settembre 2014.

In questo scenario possibile le migliori pratiche stanno ancora emergendo e ne possiamo indicare QUATTRO che potrebbero fare la differenza tra successo e fallimento.

1. Costruire la strategia attorno alla fusione digitale e fisico. È il nuovo vantaggio competitivo.

Una corrente di pensiero di esperti di strategia dice che non esistono più vantaggi competitivi sostenibili. Secondo questa visione la tecnologia cambia così rapidamente che i vantaggi sono subito copiati, costringendo le aziende a saltare da un'opportunità all'altra. Le ondate saranno sempre più brevi e più affollate. Se però adotti questo approccio di sistema, continuerai a lanciarti in imprese rischiose senza possibilità di concretizzare qualcosa.

I vantaggi competitivi esistono se si pensa in medio-lungo periodo e non sul breve. Se il tuo negozio tradizionale non funziona hai due sole alternative:

- chiudere rapidamente e realizzare la perdita;
- trasformare l'attività nel medio periodo.

Cercare di ridurre i costi, tagliare le risorse è la strada sicura per condannarsi all'irrelevanza. In questa condizione, può essere interessante cominciare con una attività online che metta assieme fisico e digitale: gestire il customer care, cercare le informazioni dai clienti, raccogliere i pareri, prima ancora di vendere online, perché si riesce a vendere anche senza avere un e-Commerce.

2. Aggiungere collegamenti e rafforzare i legami con l'esperienza del cliente.

Le grandi invenzioni funzionano quando si inseriscono in un sistema e sviluppano altre innovazioni che vengono commercializzate una dopo l'altra. L'invenzione della lampadina a filamento di carbonio di Edison sarebbe stata inutile senza un sistema di generazione e distribuzione di energia elettrica e senza la costruzione rapida di un sistema di sviluppo.

Il problema non è quindi aggiungere un canale digitale di vendita, ma rafforzare le attività di base delle imprese e individuare nuovi flussi di entrate.

La storia di Nike degli ultimi quindici anni illustra benissimo questo rapporto. Nike era una società ben radicata nel mondo fisico con la sua produzione di articoli sportivi. Nel 1996 ha messo online un sito e per tre anni non ha mai pensato alla vendita online. Dal 1999 è entrato in funzione il programma NIKEiD, con cui gli utenti acquistano prodotti personalizzati a cui aggiungere un ID personale. Dal 2006 esiste l'app Nike+ che collega una scarpa con un sensore a un iPod Nano.

Oggi, 30 milioni di clienti Nike usano Nike+ a cui si possono aggiungere tutti i dati che arrivano dai FuelBand SE, i braccialetti indossabili. È facile immaginare l'enorme massa di dati sugli interessi, le necessità e i bisogni dei suoi utenti che Nike raccoglie.

È chiaro che un negozio di piccola e media dimensione non ha queste possibilità, ma ne ha altre, perché la strada è sempre la stessa: personalizzare l'esperienza e creare legami con i consumatori.

3. Reinventare il retail richiede una nuova architettura della vendita.

Non sentirti indietro con i tempi e non farti prendere dal panico. Il 96% dei rivenditori, dei distributori, dei fornitori di logistica non ha una strategia *omni-channel* a lungo termine e il 37% non ha nemmeno una strategia.¹⁶⁵

Tieni presente sempre che i consumatori, nonostante l'enfasi sulla velocità e sull'amore per la semplificazione data dai dispositivi mobili, andranno rapidamente altrove se non trovano:

- robuste informazioni sul prodotto;
- informazioni e disponibilità immediata;

- recensioni affidabili;
- restituzioni senza sforzo.

E a differenza del passato, quando i consumatori erano felici se potevano trovare queste informazioni online e poi andare a comprare in store, ora vogliono accedervi durante lo shopping. E vogliono farlo tramite i loro telefoni, i tablet e la categoria emergente degli indossabili. Tutto ciò mette un'enorme pressione sui commercianti, che devono offrire un sistema unico, un'esperienza di shopping integrata su tutti i canali.

Il maggior successo arriverà a chi adotterà un approccio duplice: utilizzare la presenza online per aumentare la selezione della merce e ampliare i mercati e portare gli acquirenti nei negozi fisici per l'acquisto, al fine di ridurre i costi e aumentare il traffico.

Un esempio molto interessante in questo settore è Orafinrete.it (Figura 15.3).

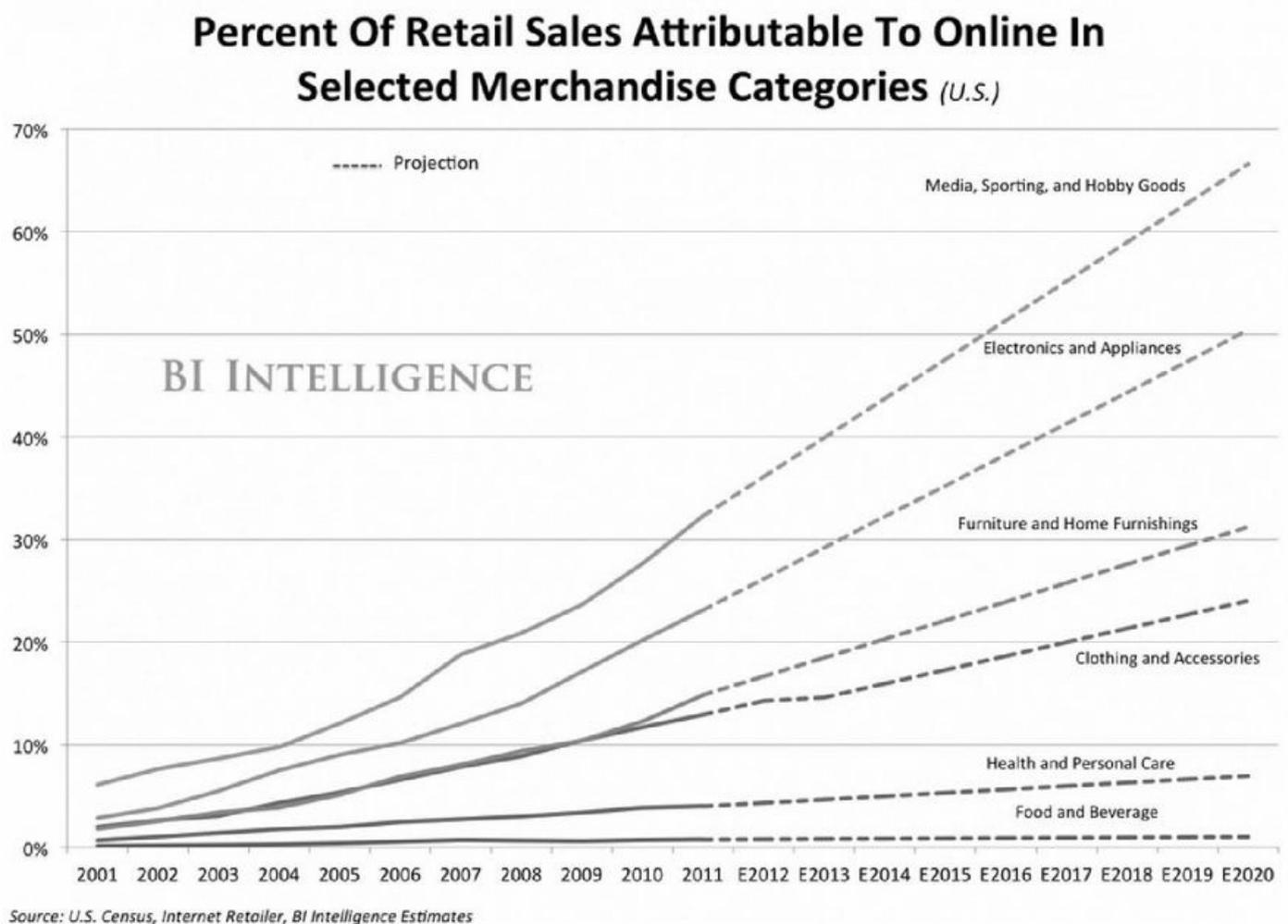


Figura 15.3 – Orafinrete.it raccoglie un alto numero di negozi fisici che vendono online, vendono in store e mettono il catalogo generale come elemento comune e a disposizione di tutti gli utenti fisici e digitali.

Orafinrete è un'aggregazione, una rete di imprese che accomuna un centinaio di negozi specializzati che vendono e offrono il loro catalogo in Rete e in store, secondo una logica di consumo collaborativo.

Per costruire questa esperienza integrata per i consumatori è necessario ridisegnare i processi di business in modo che le organizzazioni di vendita al dettaglio possano:

- aggiungere e curare assortimenti ampi di prodotti;
- collaborare sulle informazioni relative a ogni voce, compresi i beni digitali e i dettagli del prodotto;
- connettersi con i partner commerciali;
- gestire gli ordini, le spedizioni, i pagamenti e i ritorni all'interno dell'organizzazione e attraverso le relazioni trading-partner;
- accedere, analizzare e agire sulla base di analisi guidate dalla velocità di uscita dei prodotti, per migliorare i margini e la fedeltà dei clienti.

In questo contesto potrebbero essere necessarie aggregazioni, integrazioni, sviluppi di innovazione che dovranno per forza modificare il comportamento fortemente individualista dei commercianti.

4. Lo shopping dovunque e in qualsiasi modo comprende molti dati.

Le domande importanti a cui rispondere sono tre:

- Che cosa vendere online?
- Che cosa vendere in negozio?
- Che cosa vendere attraverso canali multipli?

Rispondere a queste domande significa sperimentare. Ma la visibilità in tempo reale degli oggetti, l'inventario e le capacità di assolvere alla richiesta si sta rapidamente muovendo da *nice-to-have* a *must-have*.

Gli attributi necessari per vendere online sono cresciuti in modo esponenziale. Oltre al prezzo base, ci sono gli attributi di colore, le descrizioni, le dimensioni, le foto, i video, le opinioni dei consumatori, le informazioni sulla garanzia, la spedizione, il recesso e altro ancora.

Viviamo ancora una situazione ibrida, in cui i produttori pensano che possano esistere aree geografiche di vendita e canali diversi, e che i consumatori comprano appunto secondo aree di influenza e canali. Questa situazione ha permesso ai produttori di avere una salda presa sui commercianti, imponendo le loro condizioni di vendita. Ma chi riesce a imbrigliare la vendita online e la rappresentazione online delle merci disponibili poi nei punti di vendita fisici?

Dovrebbero essere gli stessi produttori a capire che ormai c'è una correlazione diretta tra la robustezza dei dati e le vendite e che esiste un interesse comune per l'acquisizione dei clienti, il merchandising e la soddisfazione del cliente. La raccolta, la condivisione e il mantenimento di tali dati deve essere guidata dall'automazione della vendita al dettaglio e dalla collaborazione con i produttori. In questo modo dovrebbe essere possibile per i produttori pubblicare automaticamente le informazioni aggiornate, per i commercianti utilizzare queste

informazioni per aggiornare automaticamente i propri canali di vendita e per i consumatori di prendere decisioni di acquisto informate.

Il modello *web to store* e il nuovo spazio urbano

Il commercio ha sempre modellato lo spazio urbano. Le città medievali sono state costruite attorno a fiere e mercati, spazi pubblici e corporazioni. Le città moderne sono state modellate dalle scelte residenziali, commerciali e dalle isocrone di spostamento delle persone tramite i moderni mezzi di trasporto. Immaginare che ci sia una rivoluzione commerciale senza modificare lo spazio urbano e i valori immobiliari è un esercizio inutile.

L'avvento dell'e-Commerce non ha fatto sparire i negozi e, piaccia o non piaccia, al netto della crisi economica, in Italia siamo lontani dallo svuotare questi e le città. Al contrario stanno emergendo nuovi negozi a favore della creazione di un mercato. Che cosa dire dei negozi specializzati nel nuovo prodotto di questi ultimi tempi, cioè la sigaretta elettronica? Passati da 0 a 1500 punti vendita in poco tempo, vivono una situazione di crisi non certo a causa delle vendite online, quanto degli interventi governativi sul fronte della tassazione, a dimostrazione che i negozi fisici sono vivi e vitali non appena si aprono opportunità di business interessanti.

Succede perché è innegabile il vantaggio che il negozio fornisce in termini di vicinanza. E non sono solo i piccoli commercianti a essere oggetto di questo interesse. Molte grandi aziende hanno progettato un modello ibrido sfruttando forme di commercio tradizionale e online per migliorare la loro forza vendita.

Un altro esempio significativo viene dal settore della grande distribuzione e arriva dalla Francia: la formula che consente ai clienti di fare acquisti online e di ritirare i loro ordini in un negozio vicino casa. Il concetto illustra perfettamente la complementarità tra i negozi fisici e la flessibilità del commercio online. È diventato uno dei margini di crescita più ricercati da parte dei distributori. Auchan ha commissionato un'applicazione per consentire ai clienti di gestire i loro ordini. Con questo nuovo strumento conta di raggiungere il 25% in più di ricavi da internet mobile, ma allo stesso tempo offre opportunità di crescita al commercio tradizionale, sviluppando l'accesso fisico ai punti vendita. Più che una sostituzione del commercio tradizionale attraverso la vendita online, il futuro prossimo è una complementarità tra questi due modelli che faccia appello ai professionisti delle vendite.

Perché alla fine di ogni discorso rimane un unico dato incontrovertibile: sono gli uomini che vendono e comprano e non le macchine.

161. Interessante notare come questa prima galleria commerciale sia oggi anche un luogo dove si compra online e che il sito che parla della storia della Burlington Arcade abbia anche lo shop online: <http://www.burlington-arcade.co.uk/the-arcade>.

162. <http://deadmalls.com/index.html>.

163. <https://www.emarketer.com/Article/Do-Consumers-Love-Online-Shopping-Much-They-Claim/1011947>.

164. Secondo una ricerca condotta da eMarketer nel febbraio 2014: “Among digital shoppers worldwide, 72% said the traditional store experience was important when making a purchase—the highest percentage out of locations and channels studied. The internet landed second, at 67%.”

165. Sono i dati che emergono dal rapporto “Retail Insight: Fulfilling Consumer Expectations” disponibile all’indirizzo <http://www.spscommerce.com/resources/retail-insight-fulfilling-consumer-demand/>.

QUARTA PARTE

CASE STUDY

Nulla è più pratico di una buona teoria.

Albert Einstein

Il modo migliore per imparare qualcosa è provare. La pratica è fondamentale in un processo di crescita e il Web offre uno spazio privilegiato per questo: puoi imparare dalle esperienze degli altri, dai competitor e dai tuoi errori.

Il primo passo per diventare un buon venditore è infatti quello di essere un cliente esigente. Acquista online, fallo con frequenza, ogni volta che puoi. Ma usa un approccio critico: annota tutti gli aspetti che ti colpiscono – siano essi positivi o negativi – registra uno screenshot delle pagine e dei dettagli. Considera gli aspetti tecnici e quelli strategici, le offerte commerciali e la comunicazione, gli aspetti relazionali e di gestione del cliente. Non si tratta di un'analisi, ma di un'esperienza: vivila come tale, ma con l'occhio di chi vende online.

Ogni sito e-Commerce è progettato, realizzato e gestito da persone, fallaci in ogni attività. Tutti commettiamo errori, anche il manager più esigente, il progettista più pignolo e lo sviluppatore più talentuoso. Accetta le critiche e, anzi, cerca di stimolarle perché gli errori fanno parte della natura di un progetto.

L'approccio vincente, infatti, è quello che considera gli errori (tuoi e degli altri) come un'opportunità da sfruttare: impara da ogni piccolo difetto, perché tutto è sempre migliorabile. Ogni errore è un piccolo passo verso la perfezione, nella consapevolezza di un viaggio infinito...

CAPITOLO 16

E-COMMERCE SOTTO ANALISI

Una breve scheda critica su alcuni e-Commerce particolarmente conosciuti, con lo scopo di metterne in rilievo le peculiarità, i difetti o le caratteristiche che potresti replicare nel tuo sito.

Esselunga – www.esselungaacasa.it (alimentari)

Esselunga offre la possibilità di acquisto online ai residenti nelle provincie dov'è presente un punto vendita tradizionale, questo perché i prodotti non vengono spediti, ma consegnati con mezzi di proprietà adatti al trasporto di varie tipologie alimentari (secco, fresco, congelato ecc.).

L'aspetto esteriore dell'e-Commerce non rispecchia la cura che l'azienda mette nella comunicazione tradizionale e anche le operazioni di acquisto non sono particolarmente intuitive: manca un'organizzazione e un'esperienza che assomigli di più alla scelta sullo scaffale ([Figura 16.1](#)).

Una volta definita la spesa, il sistema di pagamento è rapido: carta e bancomat, sia online che alla consegna, ma non è possibile pagare con PayPal né in contanti. Esiste un ordine minimo di 40 euro e le spedizioni si pagano sempre (con piccoli sconti e agevolazioni per utenti particolari). Il cliente sceglie data e ora di consegna con intervalli comodi per tutte le situazioni ([Figura 16.2](#)).

Sotto il carrello, e prima del pagamento, sono presenti le offerte della settimana per un acquisto d'impulso, proprio come se in coda alla cassa sfogliassimo il volantino settimanale.



Figura 16.1 – L'area prodotti del sito Esselunga.

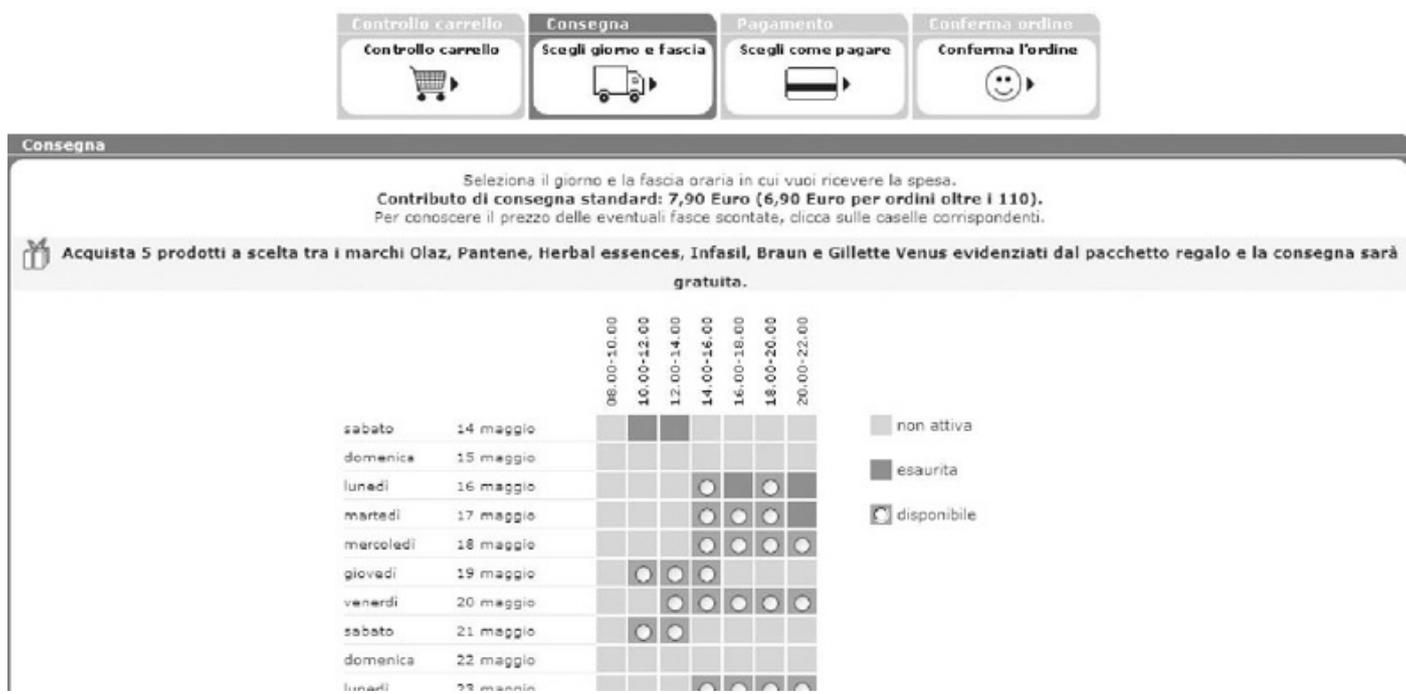


Figura 16.2 – L'area di pagamento di Esselunga e la scelta dell'orario di consegna.

Il sito permette di utilizzare la stessa carta fedeltà del negozio tradizionale, assegnando punti e sconti come in un normale punto vendita.

Non è detto che la spesa online sia più veloce della spesa al supermercato o che il carrello sia equivalente, in termini di convenienza, alla spesa nel luogo fisico. Il contatto con la merce, la verifica delle etichette e la comparazione visiva fa ancora premio sulla vendita a catalogo.

Sarebbe interessante confrontare una possibilità di acquisto visuale, con icone che si trascinano fisicamente nel carrello spostandole dalla gondola espositiva, rappresentazione tipica di un tablet su mobile.

Ryanair – www.ryanair.it (turismo)

Ryanair è la compagnia low cost che ha rivoluzionato il volo aereo in Europa e il suo sito è stato rinnovato da poco tempo. L'azienda ha sempre fatto della prenotazione online, del pagamento con carta e dell'assenza di un biglietto tradizionale il proprio punto di forza, un modello di business che ha costretto i concorrenti ad adattarsi per non soccombere (Figura 16.3).



Figura 16.3 – L'home page di Ryanair, la più famosa compagnia aerea low cost.

Ryanair è stata spesso invitata dall'autorità garante della concorrenza a esporre tutti gli elementi che compongono il costo del biglietto, a non promuovere tratte al costo di 0,01 euro per poi scoprire che il totale sarebbe stato diverso. In realtà, la scelta del biglietto e la composizione del prezzo sono trasparenti, ma le offerte sono spalmate su un periodo ampio e da prenotare in anticipo.

Cliccando sui "costi supplementari" (Figura 16.4), però, si ha l'elenco di tutto quanto Ryanair considera a parte. L'avviso è anche ripetuto in ogni elemento del processo di acquisto che continua per diverse schermate.



Figura 16.4 – Le tariffe non includono i costi supplementari.

Durante la procedura di prenotazione e pagamento, la compagnia propone servizi accessori come un'assicurazione vita, il noleggio di auto all'arrivo e altro che bisogna confermare di non voler acquistare. Una strategia molto aggressiva che mette gli utenti in una posizione di allerta.

Monclick – www.monclick.it (elettronica)

Monclick è la vetrina online di uno dei distributori di elettronica più importanti d'Italia. Il suo e-Commerce è un punto di riferimento per i venditori online di materiale elettronico: ben costruito, ottimizzato per i motori, ricco di informazioni. Ogni prodotto presente in home page riporta la quantità disponibile in magazzino e la quantità pronta per essere spedita. Questa è un'indicazione dal carattere professionale e quindi elemento di rassicurazione (Figura 16.5).

Lavatrici e lavasciuga

Marca	Capacità carico	Profondità	Velocità centrifuga	Classe efficienza energetica
Hotpoint/Ariston (29)	8 kg (38)	Fino a 45 cm (34)	1.000 giri/min (56)	A+ (66)
Candy (25)	7 kg (34)	Da 45 a 60 cm (88)	1.200 giri/min (46)	A (62)
LG (14)	8 kg (30)	Oltre 60 cm (21)	1.400 giri/min (26)	A++ (8)
Whirlpool (14)	8 kg (20)	> Valori singoli...	800 giri/min (14)	A+++ (6)
Indesit (13)	5 kg (17)		600 giri/min (3)	B (6)
Smeag (13)	3,5 kg (4)		1.600 giri/min (2)	A-10% (2)
> Tutti...	> Tutti...		> Tutti...	> Tutti...

Prezzo: da € 245 a € 1484

Pronta consegna (103) Consegna gratuita (162) Novità (7) Offerte (3)

153 prodotti

Ordina per: Più popolari

Vedi 10 per pagina

Scegli vista

Confronta

1 2 3 4 5 ... 18

Hotpoint ARISTON

Lavasciuga Hotpoint/Ariston - AQM8D 49 U Aqualtis

☆☆☆☆ 30 recensioni | Ultima recensione | Scrivi una recensione

Capacità carico: 8 kg

Profondità: 84,5 cm

Velocità centrifuga: 1.400 giri/min

Classe efficienza energetica: A

Caricamento: Lavasciuga caricamento frontale

Funzione asciugatura: Sì

Classe efficienza lavaggio: A

Classe efficienza centrifuga: B

Disponibile: 16 pezzi

Parchetti risparmio

Consegna gratuita

listino: € 613,78
sconto: - € 21,00
€ 592,78

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla lista dei desideri

63050

Ricerca Avanzata
10 ulteriori filtri di ricerca (Caricamento, Funzione asciugatura, Classe efficienza lavaggio, ...)

Le guide all'acquisto

- > Lavatrici salvaspazio
- > Lavatrici colorate, stile tra i panni sporchi
- > Lavatrici carica dall'alto tutti i vantaggi
- > Lavatrici ecologiche, lavare inquinando meno si può

Scegli per te

- Lavasciuga Hotpoint/Ariston AQM8D 49 U Aqualtis listino € 613,78 € 592,78
- Lavatrice Whirlpool AWG3103 Slim € 362,00
- Lavatrice Whirlpool AWG4083 Slim € 350,01

I più visti

- Lavasciuga Hotpoint/Ariston AQM8D 48 U Aqualtis € 592,78

Figura 16.5 – La costruzione della pagina prodotto di Monclick e la ricchezza di informazioni utili.

La pagina prodotto è un esempio di pulizia, ordine e informazioni, con possibilità di navigazione per categoria, per fascia di prezzo, marca e caratteristiche specifiche del prodotto scelto. Inoltre, offre una ricerca avanzata, guide all'acquisto e alla conoscenza del prodotto, funzionalità sociali e di relazione (Figura 16.6).

L'offerta è poi completata da una modalità di spedizione variabile per costo e servizio, perché consegnare oggetti ingombranti all'ultimo piano non è certo agevole. I costi sono contenuti e sono disponibili ben nove modalità di pagamento, compresa la rateizzazione. Peculiarità del settore è il servizio di ritiro, a pagamento, di un elettrodomestico usato. Chi ha comperato recentemente un elettrodomestico sa quanto sia difficile ottenere questo

servizio e come spesso condizioni la decisione di acquisto, Monclick lo usa per differenziarsi da altri player.

Prodotti nel carrello		Quantità	Prezzo unit.	Prezzo
	Hotpoint/Ariston AQM8D 49 U Aqualtis Cod. 63050 Disponibile: 16 pezzi Inserito nel carrello il 14/05/2011	1	€ 592,78	€ 592,78

Elimina

Aggiungi l'estensione di assistenza:

- 4 anni in più Elettrodomestici (€ 60,41)
- 1 anno in più Elettrodomestici (€ 27,70)

Aggiungi i seguenti servizi:

- Installazione Grande elettrodomestico (€ 35,00)
- Ritiro usato (€ 29,99)

Peso totale: 74,10 Kg Subtotale (IVA inclusa): € 592,78

I prodotti rimangono in questa pagina per 60 giorni. Il prezzo e la disponibilità vengono costantemente aggiornati.

Scegli la modalità di spedizione	Prezzo
<input type="radio"/> Consegna corriere espresso a bordo strada (gratis) [+] Dettagli	
<input type="radio"/> Consegna corriere espresso a bordo strada. Consegna su appuntamento (€ 3,50) [+] Dettagli	
<input type="radio"/> Consegna corriere espresso al piano abitazione. Consegna su appuntamento (€ 23,50) [+] Dettagli	
<input type="radio"/> Ritiro presso TNT Point (Non disponibile. Perché?) [+] Dettagli	
<input type="radio"/> Consegna corriere espresso entro le ore 10 (Non disponibile. Perché?) [+] Dettagli	
<input type="radio"/> Consegna corriere espresso entro le ore 12 (Non disponibile. Perché?) [+] Dettagli	

Tempi di evasione
Completa l'ordine ora e scegli di pagare con carta di credito, PayPal o contrassegno. La merce verrà consegnata al corriere per la spedizione il giorno: 16/05/2011

Hai bisogno d'aiuto?
Chiama il numero 0362-36.36.66
Codice carrello: 134-0001288167
Servizio disponibile: da lunedì a venerdì dalle 10.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 19.00.

Biglietto di auguri
[+] Compila e allega il biglietto di auguri

Codice promo
[input type="text"/>
[Attiva]

Lista dei desideri
[+] [input type="checkbox"/> Trasforma il carrello in lista dei desideri

Figura 16.6 – Prezzi chiari, informazioni certe, offerte utili, spazio per chiedere aiuto.

Apple Film – trailers.apple.com (contenuti digitali)

La migliore esperienza utente possibile si ottiene quando il tempo passa senza accorgersene. Come ogni buon film o libro appassionante, la pagina prodotto dovrebbe fornire un piacere immediato e gratificare. Se fosse possibile, l'utente non dovrebbe mai fermarsi nell'assorbire informazioni. Eppure la navigazione media di un e-Commerce è generalmente molto breve, perché si pensa poco all'esperienza del cliente intesa come piacere di usare un contenuto: i negozi online sono costruiti avendo in mente la sola razionalità, il minimalismo, l'efficienza e quindi non trasmettono emozioni.

Perché invece Apple riesce sempre a trasmettere emozioni, in ogni pagina del suo sito? Una parte è sicuramente merito dell'enorme appeal del brand, che anche i detrattori non possono non riconoscere. Apple è più di un marchio, è una filosofia di vita e di prodotto (Figura 16.7).

Ma Apple ha il merito di aver sovvertito il ragionamento dominante, quello che ancora adesso governa la gestione di un e-Commerce: ha spostato il punto di vista, da tecnicismo fine a se stesso a interfaccia piacevole, sorprendente, magica; riesce a trasferire queste connotazioni dagli oggetti ai clienti.

Mentre tutti pensano alla funzionalità tecnica, Apple ha pensato al merchandising, alla presentazione. Gioia per gli utenti, piacere per i sensi e grande identificazione: aspetti che molti commercianti e progettisti sottovalutano durante la realizzazione di un e-Commerce.

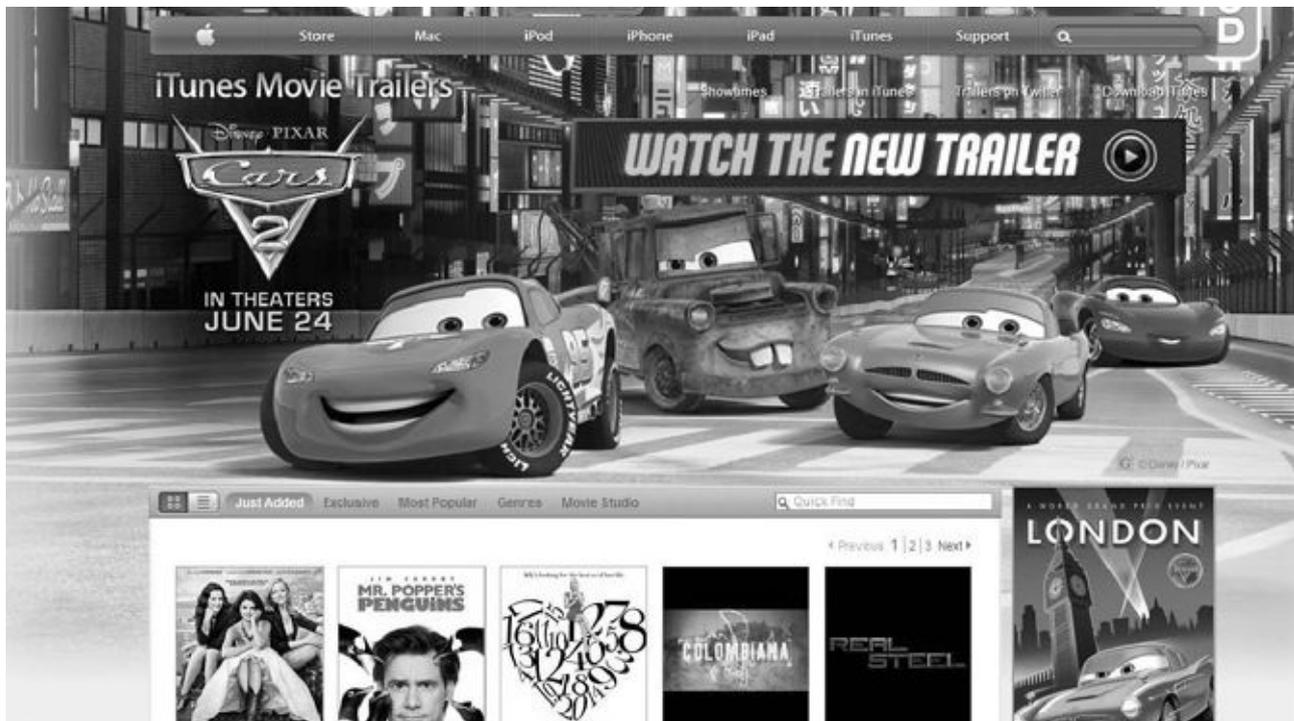


Figura 16.7 – L'home page di Apple Film.

IL PARERE DI: TSW

ANGELA FALOTICO

Online Reputation Specialist

www.aboutyou.it

MANUEL DA ROS

Social Media Coach

www.tswstrategies.com

Che cos'è la reputazione online e perché è importante nell'era del social commerce?

La reputazione è l'insieme di valori e giudizi a proposito di una persona, un servizio, un prodotto o un'azienda, ed è creata e influenzata dalle opinioni che le persone esprimono a proposito di questi soggetti. La reputazione online non è altro che la trasposizione in Rete di questo concetto ed è creata dalle opinioni che più persone esprimo nei social media, nei blog, nei forum, nelle community e nei portali.

Una buona reputazione online diventa fondamentale nell'era del social commerce. La ricerca di informazioni su Internet è minuziosa: molto del tempo speso in Rete è dedicato a cercare informazioni che poi condizionano le scelte d'acquisto. E ci si fida di fonti e persone specifiche e autorevoli. Aggiungiamo che le opinioni in Rete sono scritte, quindi "eterne", mediamente ben motivate e si diffondono con grande facilità nella rete sociale.

Se prendiamo come esempio il mondo della moda, sempre più e-Commerce attingono da personaggi la cui popolarità è nata e cresciuta online. Questo fa sì che

le nuove fashion blogger siano testimonial e modelle direttamente nei negozi online. Allo stesso tempo promuovono il brand anche nel proprio blog e nei propri profili social. È naturale, quindi, che la reputazione di queste persone vada a impattare in modo significativo anche sul brand che decide di averle come testimonial.

Come gestire al meglio una critica pubblica verso l'azienda o il prodotto?

È importante valutare da chi arriva la critica, in modo da poter tarare in modo coerente la propria risposta, usando un linguaggio e un tono adeguati. Capire con chi si ha a che fare è fondamentale per comprendere se rispondere e in che modo: se la critica arriva da un opinion leader, per esempio, è un'occasione da non perdere per farsi sentire, ma molto delicata da gestire. Alcune regole di base: essere trasparenti e presentarsi in modo completo, chiarendo che si parla a nome dell'azienda. Rispondere senza essere vaghi, usando un linguaggio adatto al contesto (evitando quindi di usare un tono da comunicato stampa, se si sta intervenendo in un forum). Fondamentale è non sminuire mai le argomentazioni delle critiche: il rischio è di dare inizio a polemiche infinite. Non ultimo, continuare a seguire la discussione nel tempo e non sparire dopo il primo intervento. Anzi, dare la disponibilità a continuare il dialogo anche fuori dal sito in cui è cominciato e, in alcuni casi, anche offline.

C'è qualche caso studio, in Italia, che è stato mal o ben gestito in termini di reputazione?

Un esempio di brand reputation emblematico di come la presenza nei social media apra l'azienda alla conversazione, con opportunità e situazioni di crisi da gestire, è il caso della promozione “+piace -costa” di Terranova Abbigliamento. La promozione sulla pagina Facebook del brand (www.facebook.com/terrانovaworld) prevedeva che a ogni “Mi piace” sui post con le promozioni, il prezzo del capo di abbigliamento o del look proposto scendesse di 5 centesimi e fosse poi acquistabile al prezzo raggiunto “scontando” tutti i “Mi piace” ricevuti. Questo caso è particolarmente interessante perché mette in risalto come ci sia un legame molto stretto tra tutte le attività di comunicazione aziendale, online e offline.

In poco tempo i “Mi piace” sono stati tantissimi, Terranova ha modificato in parte le condizioni della promozione e gli utenti che cercavano di comprare i capi scontati dall'e-Commerce hanno segnalato alcuni problemi nel processo di acquisto. In questo caso la difficoltà è partita da un errore di valutazione: non hanno previsto quante persone avrebbero voluto partecipare alla promozione. È continuata con un errore tecnico: lo store online non ha saputo far fronte alle migliaia richieste d'acquisto, di fatto, simultanee. Ed è finita con un errore di pianificazione organizzativa, online e offline: i negozi non sono stati allineati.

In questo caso, quindi, la mancanza di integrazione dei diversi canali di marketing e comunicazione ha portato Terranova a dialogare su Facebook in una posizione di svantaggio rispetto alle persone che stavano intervenendo: Facebook richiede trasparenza e velocità e Terranova, in alcuni casi, ha glissato su

argomentazioni spinose, portando le persone a presentare le loro rimostranze in modo sempre più polemico.

Quali sono i pro e i contro per un'azienda che decide di aprire un canale di comunicazione pubblico (un blog, una pagina su Facebook ecc.)? Qualche consiglio su come gestirlo?

Essere presenti con un canale di comunicazione diretto diventa sempre di più una scelta obbligata per le aziende: le persone cercano un contatto diretto, si scambiano opinioni sull'azienda anche se questa non è presente in Rete, chiedono informazioni e assistenza.

Il principale punto a favore è quindi quello di essere presenti lì dove si trovano le persone potenzialmente interessate ai prodotti e ai servizi che l'azienda propone. I social media permettono inoltre di comunicare senza gli schemi rigidi della pubblicità tradizionale, utilizzando molteplici strumenti (foto, video, streaming, chat) e, non ultimo, permettono di migliorare i prodotti e i servizi ascoltando il punto di vista degli utenti.

Le principali piattaforme social si stanno accomodando sempre più per essere un utile strumento di comunicazione in mano alle aziende, con report, analisi statistiche, personalizzazione e flessibilità. Il consiglio è quello di non sottovalutare l'impegno richiesto. L'apertura di un canale di comunicazione di questo tipo richiede una strategia strutturata, con obiettivi chiari. Indispensabile è avere un minimo di redazione interna, attrezzarsi per essere veloci a rispondere in caso di domande o critiche, conoscere le dinamiche della Rete.

Un mito da sfatare è che Facebook sia la panacea per ogni male: c'è un social network per ogni occasione! Bisogna capire qual è quello che fa al nostro caso e non dimenticarci di coordinare le comunicazioni offline.

Che cosa può fare un'azienda per costruire e mantenere una buona reputazione?

La prima cosa è conoscere il contesto di riferimento: l'azienda deve tenere monitorata costantemente la Rete, "ascoltare" ciò che viene detto sul brand e sui prodotti. Nel momento in cui ha chiaro questo scenario, quali sono i luoghi in cui le persone parlano, quali gli aspetti più rilevanti per loro, ha in mano gli ingredienti necessari per poter costruire una buona reputazione. I passi successivi sono proporre buoni contenuti, rilevanti e frutto di una presenza autentica. È importantissimo essere presenti e rispondere in tempo reale: per arginare criticità prima che dilagino e per essere i primi del proprio settore a sfruttare tutte le occasioni positive che vengono offerte dalla Rete.

Quali sono gli strumenti tecnici e l'approccio per il monitoraggio della reputazione di un'azienda o di un prodotto?

Se per un primo monitoraggio ci sono strumenti gratuiti come Google Alerts, un approccio serio prevede l'uso di piattaforme professionali complete e attive 24 ore

su 24. Per questo, TSW Strategies ha sviluppato una piattaforma proprietaria, About You Monitoring. I contenuti che vengono reperiti in Rete – sulle fonti definite insieme al cliente – vanno poi analizzati e valutati da professionisti con conoscenze approfondite sulle dinamiche di dialogo online. Va valutato l'argomento, l'autorevolezza della fonte e misurato il sentiment. In questo modo, da un elenco di documenti si passa ad avere informazioni strategiche per l'azienda.

Come si interviene nei confronti dei motori di ricerca o di siti di opinioni per chiedere di eliminare un commento che non corrisponde al vero (per esempio da parte di un competitor)?

Nella realtà, non sempre chi legge può distinguere se un commento non veritiero è scritto da un competitor piuttosto che da un cliente scontento. Per questo, è comunque importante dare la propria versione dei fatti, con evidenze oggettive che correggano l'imprecisione precedente.

Se invece siamo di fronte a un contenuto offensivo, diffamante o chiaramente frutto di concorrenza sleale, si può contattare – o far contattare da un legale – il gestore del sito per chiedere l'eliminazione del contenuto. Un passo importante è verificare che cosa è previsto per questi casi dalle regole d'uso del sito o del social media.

CAPITOLO 17

200+1 ERRORI EVITABILI SUL TUO E-COMMERCE

Partendo dalla considerazione che non esiste un e-Commerce perfetto, abbiamo elencato alcuni errori frequenti nei progetti di vendita online, organizzandoli per area tematica. Non si tratta di verità assolute, ma di semplici spunti per il miglioramento del tuo negozio online.

Errori “SEO”

1. Non migliorare la velocità di caricamento del tuo sito.
2. Non mettere l'indicazione geografica del tuo sito su Google Webmasters Tools.
3. Mettere il nome del tuo sito prima della più importante parola chiave del titolo.
4. Usare URL parametrici per i tuoi prodotti.
5. Cambiare continuamente categoria ai prodotti, perdere la consistenza del sito e la corretta relazione tra categorie e prodotti.
6. Dimenticare che la ricerca naturale si indirizza anche per “spedizione gratuita” e non citarla mai.
7. Dimenticare che i breadcrumb, il filo di Arianna, aiuta i visitatori a muoversi nel sito.
8. Mettere link su anchor test insignificanti come l'espressione “Clicca qui”.
9. Non usare il tag “Alt” nella descrizione delle foto.
10. Copiare tutti i contenuti delle tue pagine prodotto dalle schede usate da tutti i tuoi concorrenti.
11. Avere un sito web che non redireziona correttamente tra <http://www.miosito.it> e <http://miosito.com>. Un errore molto comune.
12. In termini di referenziamento naturale è meglio piazzare 1.000 combinazioni di parole chiave specifiche a gruppi di 3, 4 o 5, invece di ancorarsi a 10 parole chiave molto concorrenziali.
13. Scegliere un nome di dominio difficile da scrivere e ancor più difficile da ricordare.
14. Se rinomini un link per migliorare il SEO, non dimenticare di mettere il redirect

301.

15. Usare a sproposito il file robots.txt.
16. Non inviare la sitemap a Google perché qualcuno ti ha detto che è inutile.

Errori “Architettura”

17. Non progettare con accuratezza il sito pensando che basti mettere online a caso e poi tutto si sistema. Se devi realizzare la casa in cui andrai a vivere, pensi che debba essere costruita a caso oppure accuratamente progettata in tutti i suoi elementi? E se va bene per la tua casa, perché non applichi lo stesso ragionamento allo strumento che può darti da vivere?
18. Non mettere i costi di trasporto ben evidenti.
19. Il motore di ricerca interno deve avere i filtri che funzionano.
20. Dimenticare che le pagine prodotte sono delle landing page e che hanno uno scopo ben preciso: vendere.
21. Il logo in alto a sinistra deve sempre avere il link alla home page. Non è una regola scritta, ma una convenzione normale e molto usata.
22. Obbligare i visitatori a registrazioni inutili quando possono essere evitate.
23. Mettere un unico metodo di pagamento. Le nuove norme europee prevedono che il venditore debba offrire più sistemi di pagamento.
24. Dimenticare che esistono i feed RSS. Servono ai motori di ricerca per scansionare immediatamente un nuovo prodotto e servono ai clienti che si abbonano per restare in contatto con il tuo e-Commerce.
25. Per ridurre il tasso di abbandono dal carrello, ricordati di offrire i codici sconto prima di arrivare a chiudere il carrello! Molti compratori guardano solo le promozioni, e proseguono solo se trovano un codice sconto.
26. Se offri lo sconto tramite le newsletter ricordati di inserirlo anche nella pagina prodotto.
27. Fai in modo di memorizzare i carrelli dei visitatori per più sessioni di visita. Consenti ai clienti di ritrovare immediatamente i prodotti di loro interesse durante la loro ultima visita.
28. Può essere interessante creare le pagine dei prodotti dividendole per colore. Migliora il tuo SEO in termini di ricerca per colore.
29. I thumbnail dei prodotti dovrebbero essere cliccabili. Controlla che la miniatura o il banner puntino esattamente alla pagina di informazione congruente.
30. Occuparsi di grafica se non sei un professionista della grafica.
31. Valutare l'aspetto esteriore del sito senza sapere le logiche che stanno sotto.

32. Fai in modo che sul tuo carrello e su tutto il processo di acquisto siano indicate le tappe che il cliente sta facendo e il loro numero. L'ideale sarebbe presentare il numero della tappa in alto e ben visibile.
33. Sulla pagina del carrello metti i pulsanti per azzerare il carrello, le spese di trasporto devono essere chiare e non una sorpresa, e ben evidente deve essere il pulsante per la chiusura dell'acquisto.
34. Fai in modo che il tuo cliente possa affinare la ricerca sul motore di ricerca interno per prezzo, categoria, marchio, colore, taglia ecc.
35. Organizza anche il motore di ricerca interno suggerendo dei risultati e suggerendo anche le richieste per popolarità.
36. Non lasciare i carrelli persi e abbandonati al loro destino. Tienili fermi per alcuni giorni e fa in modo che i clienti lo ritrovino alla loro prossima visita. Potrebbe essere allora che finalizzi la vendita.
37. Crea una pagina di ringraziamento per ogni azione che compie il tuo cliente. Grazie di esserti iscritto alla newsletter, grazie del tuo acquisto, grazie per aver composto la lista dei desideri. Può essere l'ultima cosa che vede prima di lasciare il tuo sito e se ne va con un buon viatico.
38. Approfitta della pagina di ringraziamento per proporre alcuni nuovi articoli e magari un buono per il prossimo acquisto.
39. Non mettere il pulsante di acquisto sotto la linea di piega della pagina web. Molto meglio se è ben visibile nella prima schermata utile.
40. Non domandare al tuo cliente se una parte del sito funziona correttamente. Testala bene prima che vada online.

Errori “Fiducia”

41. I tuoi visitatori arrivano per la prima volta sul tuo sito. Fai in modo che vedano subito alcuni elementi che danno fiducia: per esempio, il logo PayPal per i pagamenti e il logo di un certificato di sicurezza, se li usi.
42. È un errore non indicare un numero di telefono fisso. Il numero fisso dà più fiducia del numero mobile.
43. È un errore non personalizzare gli indirizzi email. Scrivere a info@miosito.it è anonimo e impersonale.
44. Metti quindi nomi di funzioni e nomi di persone sugli indirizzi email.
45. Dimenticare che a Natale, San Valentino e in occasione di ogni ricorrenza le spedizioni devono avere una data di scadenza.
46. Le istruzioni non sono romanzi, scrivile in modo leggibile.

47. Per rassicurare il tuo cliente metti le informazioni sulla tua azienda. Pensa anche a una pagina dove potresti evidenziare anche altri dati: da quando esiste l'impresa, cosa ti ha spinto a fare questa scelta, quali sono i tuoi obiettivi.
48. Non mettere online foto di cattiva qualità. Crei solo un'impressione di sciatteria.
49. È sbagliato scrivere testi di presentazione con errori marchiani di ortografia e sintassi.
50. In caso di pagamento con carta di credito o con PayPal spedisce sempre all'indirizzo registrato sulla carta di credito o sul conto PayPal. La spedizione a un indirizzo diverso può essere causa della perdita di una controversia o di un *chargeback*.
51. Spedisce sempre con metodi di spedizione tracciabile. Serve a evitare contestazioni con il cliente in caso di mancata consegna.
52. Se spedisce all'estero usa un corriere. La spedizione con raccomandata internazionale è tracciata solo fino al confine italiano.
53. Se vendi all'estero ricordati di mettere le dimensioni degli oggetti nell'unità di misura abituale per il cliente straniero.
54. La localizzazione geografica degli IP serve a ridurre i tassi di frode delle transazioni via carta di credito. Confronta i dati con i dati di fatturazione e spedizione.
55. Usa sempre i logo dei tuoi partner, il logo della tua banca, del corriere di fiducia, della tua assicurazione per il trasporto. Crea un forte legame di fiducia.
56. Prima della pagina di checkout, con il pulsante di chiusura dell'ordine, il cliente deve trovare tutte le assicurazioni che sta facendo un buon acquisto, le opinioni di altri compratori, la tutela legale del suo acquisto, il richiamo ai suoi diritti di consumatore.

Errori “Usabilità”

57. È un errore utilizzare bottoni tutti dello stesso colore del sito, perché così “è più elegante”.
58. Non mettere informazioni disordinate e casuali nella pagina prodotto, così che la lettura è sempre a salti e non capisce cosa si sta facendo.
59. Non dimenticare che esistono anche utenti disabili e ipovedenti. Non mescolare colori che gridano vendetta.
60. Controlla come i vari browser vedono il tuo sito prima di metterlo online. Usa Browsershot.org per un'opportuna verifica.
61. Controlla come il sito appare sui diversi formati di schermo. Google Resolution test è un'applicazione Chrome e un add-on Firefox molto utile.

62. Non mettere un asterisco nei campi obbligatori di un form qualsiasi.
63. Sbagli quando crei form di dati obbligatori, la maggior parte dei quali inutili.
64. Non mettere i prodotti relativi alle promozioni incrociate nella pagina del prodotto.
65. Mettere prodotti relativi a promozioni incrociate in modo casuale. È preferibile che i prodotti siano proposti per affinità.
66. Non aggiungere una navigazione per brand se il tuo sito tratta marchi conosciuti.
67. Il cliente arriva nel tuo negozio da tutte le parti. Ogni parte del sito deve essere ottimizzata.
68. Mettere il pulsante di acquisto vicino ad altri elementi grafici che creano confusione.
69. Mettere un pulsante d'acquisto con più azioni possibili: compera subito e fai anche una domanda.
70. Evita di mettere un pulsante di cancellazione a fianco di un pulsante di conferma.
71. Dimenticare che gli errori di compilazione di un form di contatto vanno indicati in rosso.
72. Usa font leggibili ed evita corsivi, comics e caratteri inusuali.
73. Non fare almeno una prova con www.visicheck.com. Aiuta a controllare i colori sapendo che tra l'8% e il 10% della popolazione li vede in modo diverso.
74. Pensare che tutti gli strumenti di controllo dello sguardo e dei clic siano inutili e che sono solo troppo costosi. Prova a usare www.crazyegg.com.
75. Se molti clienti dimenticano il loro login per l'accesso al sito è un buon segnale per togliere una registrazione inutile.
76. Chiedi a una persona distante dalla tecnologia di fare un acquisto seduta al tuo fianco. Ne puoi trarre utilissime indicazioni.
77. Controlla regolarmente il database del gestore delle email. Elimina regolarmente gli hard bounces e così eviti di mandare email inutili.
78. I menu a tendina non sono proprio il massimo, a meno che tu non abbia più di 8 elementi.
79. Le persone si aspettano che gli elementi di navigazione siano in alto e a sinistra, non a destra.
80. Non cambiare il tuo indirizzo email. Usa un indirizzo legato al sito. Non essere la prima persona che non ha fiducia nel proprio sito.

Errori “Vendita”

81. Non informare il cliente tempestivamente.

- 82.** Non comunicare al cliente che il suo pagamento è stato ricevuto. Per quanto sia un pagamento automatico, una identica email automatica rassicura il cliente.
- 83.** Perdere di vista la cosa principale: il cliente ha molta fiducia in te e ti paga in anticipo.
- 84.** Il prezzo è la quantità massima di danaro che un cliente vuole spendere per avere un prodotto. Vale la pena di testare diverse soluzioni di esposizione del prezzo prima di metterli a caso.
- 85.** Una promozione ha un effetto diverso se è con lo sconto del 20% o se ha 20 euro di sconto. Testa le diverse soluzioni.
- 86.** Se hai un negozio fisico e ne apri anche uno online, non dimenticare di comunicarlo ai tuoi clienti, in entrambi i posti.
- 87.** Se la tua azienda ha concorrenti, cerca di dare un motivo, che sia diverso da quello degli altri, per acquistare da te.
- 88.** Non aver paura di chiedere ai clienti del tuo negozio fisico di abbonarsi alla mailing list del negozio online. Fai firmare il modulo di accettazione.
- 89.** Se hai più punti vendita online, il tuo sito e uno o più negozi eBay, evita di avere politiche separate di prezzo.
- 90.** Non passare tutto il tuo tempo nella gestione del pannello di back office del sito. Guarda il tuo e-Commerce con l'occhio del cliente e cerca sempre nuovi modi di migliorare.
- 91.** Ricordati di dividere l'anno in occasioni di vendita: San Valentino, Festa del papà, Pasqua, Festa della mamma, vacanze, ritorno a scuola, Halloween, Natale.
- 92.** Ricordati che Natale, per un e-Commerce, comincia prima e finisce prima.
- 93.** Natale può rappresentare fino al 30% delle vendite annuali se ben gestito.
- 94.** È un errore non mettere i tempi di spedizione. Metti la data prevista di arrivo.
- 95.** Comunica sempre al cliente lo stato della spedizione della merce.
- 96.** Se hai prodotti in vendita di molti colori non usarne uno unico nelle foto. Metti le foto di tutti i colori disponibili.
- 97.** Se ci sono problemi di fraintendimento delle misure, accompagna il prodotto nella foto con un elemento di comparazione della grandezza.
- 98.** Metti avanti i vantaggi del prodotto.
- 99.** Non scrivere descrizione lunghissime e vaghe.
- 100.** Non intimare al cliente nulla.
- 101.** Non scrivere: "Non accetto resi", "Non accetto PayPal". Al cliente non interessa, e può sempre trovare chi lo fa.
- 102.** Fai attenzione ad accettare pagamenti con trasferimento di danaro su carte

PostePay. La carta non è nata per questo utilizzo.

103. Le vendite sottocosto sono disciplinate dal regolamento del Consiglio dei Ministri del 23 febbraio 2001. Possono durare dieci giorni e va indicata la quantità disponibile. Anche in questo caso, non è solo una questione nominale.
104. Se i clienti fanno sempre le stesse domande, non è colpa dei clienti. Evidentemente il tuo sito non dà le giuste risposte.
105. Quando un cliente compera per fare un omaggio, evita di mettere il conto dentro il pacco della merce che spedisce.
106. Quando un cliente compera un oggetto per fare un regalo dovrebbe trovare un'offerta che gli propone una particolare confezione che valorizzi il prodotto.
107. Una vendita su quattro potrebbe essere recuperata da clienti che abbandonano il carrello dopo la registrazione, se riesci a telefonare loro e fare una buona proposta.
108. In presenza di un acquisto a prezzo elevato il cliente potrebbe essere interessato a una rateizzazione del pagamento. Potresti valutare Bile Me Laser del gruppo PayPal e le operazioni garantite dai gestori delle carte di credito.

Errori “Gestione”

109. Non fare attenzione ai costi di trasporto.
110. Non programmare le cose per tempo. Una cosa è vendere 10 oggetti alla settimana e basta un sottoscala; un'altra è vendere 400 oggetti alla settimana: da solo non ce la fai.
111. Non calcolare tutti i costi di gestione. L'errore sta nei costi piccoli e ripetuti, come gli imballi. A fine anno potrebbero essere la differenza tra guadagnare e perdere.
112. Non calcolare i tempi di approvvigionamento della merce. Per prodotti continuativi prevedi una scorta minima da mantenere attiva.
113. Prima di offrire sconti e promozioni valuta di essere in grado di mantenere quello che prometti.
114. Non considerare le campagne di affiliazione e i buoni risultati che possono portare.
115. Quando lanci una campagna di affiliazione proporre un unico formato. Pensa invece a diversi formati 68×60, 728×90, 300×250, 250×250, 120×600, 160×600, per dare ampia possibilità di scelta al tuo partner.
116. Non usare sigle nei titoli dei tuoi prodotti. Solo tu li comprendi, peccato che il cliente non le conosca e nemmeno il motore di ricerca.
117. Non scrivere “x” al posto di “per”. Il lettore potrebbe capire qualcosa, ma non il motore di ricerca.

- 118.** Non usare parole chiave riferite a marchi che non possiedi nei titoli dei prodotti (non Gucci, non Dolce Gabbana ecc.).
- 119.** Non mettere il tuo prodotto nella comparazione prezzi sbagliata. Se hai un hotel economico, non spendere soldi nella comparazione con gli hotel di lusso e viceversa. Il cliente è più intelligente di te e ti penalizzerà.
- 120.** Rinunciare a mettere dei brevi video sul sito.
- 121.** Non aprire un proprio canale su YouTube.
- 122.** Pensare che Twitter è troppo difficile e che non lo usa nessuno.
- 123.** Non usare il pulsante “like” di Facebook.
- 124.** Non collegare il proprio e-Commerce alla pagina Facebook dell’azienda.
- 125.** Usare un profilo personale su Facebook come se fosse una pagina aziendale.
- 126.** Essere convinti che basta far rumore di fondo sui social network per avere risultati.
- 127.** Pensare che tutti i clienti sono a disposizione sui social network e bombardarli di richieste.
- 128.** Partecipare a corsi di formazione e poi fare il contrario di quello che ti è stato suggerito.
- 129.** Pensare che tutto sia facile e dovuto e che il sito, una volta messo online, funzioni da solo, senza una spinta. Conosci forse una macchina che funziona senza motore?
- 130.** I saldi vanno preparati in anticipo. Attenzione che le normative sulle vendite e sui saldi valgono anche per il commercio online. A volte è una questione nominale, ma potrebbe avere implicazioni legali.
- 131.** Anche la tua pagina Facebook dovrebbe essere una pagina con contenuti unici e non dimenticare di indirizzare sempre i tuoi visitatori al tuo negozio online.
- 132.** Ricordati di aumentare l’effetto virale dei tuoi prodotti utilizzando dei pulsanti di condivisione.
- 133.** Se hai una pagina Facebook non limitarti a replicare cose banali. Usala per accogliere i nuovi fan con un messaggio, un’offerta, una proposta di fidelizzazione.
- 134.** La funzione forum su un sito potrebbe essere di difficile gestione per mille motivi. Potresti cercare di sostituire questa funzione con un’organizzazione ottimale della pagina Facebook.
- 135.** Un errore è creare giochi a premi e promozioni non tenendo conto della legge italiana.
- 136.** Un errore è creare un gioco-concorso su Facebook non rispettando le norme legali di Facebook.

137. Non creare buoni sconto e omaggi sulla pagina Facebook spendibili sul sito, è un altro errore di sottovalutazione delle possibilità.
138. Limitare il proprio sito e-Commerce alla sola vendita a catalogo è come correre con un'auto con il freno a mano tirato. Pensa a vendite immediate e vendite flash.
139. Dare un tempo infinito alla vendita potrebbe essere un errore. Creare un senso di urgenza può aumentare le conversioni: “Ultimo giorno per questa offerta”.
140. Allo stesso modo si può creare un senso di scarsità: “Gli ultimi due pezzi che, purtroppo, non saranno più riassortiti”.
141. Non sorvegliare la propria visibilità sui social media.
142. Reagire stizziti alle critiche dei clienti.
143. Bloccare un cliente su eBay solo perché ti ha rivolto una domanda che hai giudicato impropria.
144. Sottovalutare le possibili crisi per un atteggiamento giudicato non etico dal pubblico. Vedi le campagne contro l'anoressia e le aziende della moda.
145. Credere che qualsiasi campagna benefica faccia vendere. Il pubblico è selettivo e capisce se l'argomento è pertinente oppure se è solo una maschera.
146. Evitare di essere coinvolti in polemiche che riguardino la tutela dei diritti delle persone. Evitare di vendere prodotti che possano essere giudicati non etici.
147. Non avere una profonda conoscenza del proprio prodotto è un grave errore. Le persone apprezzano la competenza e questa traspare immediatamente.
148. Per quanto Facebook possa non essere un luogo di vendita, dovresti provare a inserire i prodotti top 50 sul social network usando diverse soluzioni, Blomming, Payment, Boosket, e modificare l'ordinamento almeno una volta al mese.
149. Presentare i prodotti dal prezzo inferiore al prezzo superiore ferma l'acquisto medio a un prezzo basso. Presentare i prodotti dal prezzo superiore al prezzo inferiore fissa mentalmente un tetto, e l'acquisto si colloca su uno scontrino medio più alto.
150. Se hai una pagina Facebook applica in essa gli stessi concetti di referenziamento che applichi al tuo e-Commerce. Ottieni link esterni alla tua pagina, lavori con le parole chiave....

Errori “Statistiche e pubblicità”

151. Nelle campagne AdWords è inutile usare termini come “gratuito”, “forum”, “ebay”, “foto”, “immagine”, “scaricare”, “occasione”.
152. Non dimenticare di controllare le campagne PPC.
153. Tenere le campagne sempre per le stesse keyword, senza provare altre soluzioni.

154. Puntare le campagne PPC sulla pagina delle categorie e non sulla pagina del prodotto che si vuole vendere.
155. Fare campagne su Facebook senza selezionare adeguatamente il proprio target.
156. Gestire campagne enormi e dispersive. Molto meglio piccole campagne su piccoli target.
157. Dimenticare che esiste la teoria della coda lunga, cioè come dice Totò: è la somma che fa il totale! Piccole campagne con un buon tasso di conversione producono molto.
158. Sottostimare la potenza della web analytics. Secondo Forrester Research una corretta analisi dei percorsi del sito aumenta la conversione anche del 900%!
159. Non definire le pagine obiettivo se si vuole sapere cosa succede nel sito.
160. Non controllare il funnel di conversione per sapere dove le persone abbandonano il carrello.
161. Se un prodotto è in rottura di stock, ricordati di toglierlo dalle campagne AdWords
162. Lasciare che Google Analytics tracci anche il tuo IP.
163. Gli annunci AdWords con cifre attirano l'attenzione perché sono poco usate. Una buona ragione per essere in controtendenza e usarle.
164. Costruire una landing page che punta a un prodotto che ha un prezzo diverso da quanto lì indicato.
165. Non pensare alla tua cerchia locale. Come nel commercio tradizionale, comincia a diffondere il verbo del tuo e-Commerce nel territorio a te più vicino.
166. Non mettere l'indirizzo del tuo e-Commerce nel tuo biglietto da visita.
167. Abbandonare Google Analytics a favore di un sistema a pagamento. Non è un errore avere un sistema a pagamento, ma lo è l'abbandono di Google. Se vuoi tornare ad avere dati consultabili quando deciderai di non pagare più il servizio non devi ricominciare da capo.
168. Non creare campagne AdWords georeferenziate per valutare la richiesta regione per regione.
169. Rinunciare in partenza alle campagne SMS. Sono intrusive e va fatta attenzione a non abusarne. Ma toccano molte corde del possibile cliente, se ben impostate.
170. Non fare campagne di remarketing sui carrelli persi, sempre che tu abbia i dati dei clienti, oppure sulle wish list che giacciono da tempo.
171. Non fare campagne di remarketing sulle aperture delle newsletter che non danno seguito a ordini.
172. Gestire campagne di email marketing solo per spedire brochure ai clienti.
173. Non pensare che le email di marketing possono anche essere di solo testo e

puntare a una landing page.

174. Spedire email marketing e newsletter venerdì pomeriggio e lunedì mattina. È il modo sicuro per farle cancellare.
175. Spedire email marketing da indirizzi insignificanti come ufficiovendite@miazienda.it.
176. Non tracciare le newsletter: un errore di valutazione che costa caro. È come mettere i volantini nella buca delle lettere senza sapere chi li legge.
177. Le prime pagine da ottimizzare sul sito sono quelle che hanno il maggior numero di visitatori.
178. Non sottovalutare i bounce rate. Mettiti in ordine e verifica cosa puoi fare per sistemare e ridurre il dato.
179. Sulle campagne AdWords non rinunciare a una certa capacità estetica dell'annuncio. Un testo scritto con capacità persuasiva fa la differenza nella capacità di attirare il cliente.

Errori “Legali”

180. Non mettere i dati fiscali della tua attività nel footer del tuo e-Commerce.
181. Citare in modo sbagliato gli articoli del codice del consumo sul diritto di recesso.
182. Non dare la garanzia al cliente che compera, non sapendo che deve rivolgersi al venditore.
183. Spedire email non richieste ai tuoi clienti.
184. Abbonare d'ufficio i clienti alla tua mailing list solo perché hanno comperato una volta da te.
185. Dimenticare che se vuoi iscriverti alla newsletter, in fase di acquisto, devi prevedere una conferma a parte.
186. Affermare che se non ti concedono l'iscrizione alla newsletter non puoi consegnare la merce.
187. Spedire una newsletter al cliente senza mettere in evidenza il link per cancellarsi dalla lista.
188. Mettere in evidenza il link per cancellarsi dalla lista, senza controllare che funzioni veramente.
189. Anche se il cliente si cancella dalla mailing list, spedirla lo stesso alla prossima occasione.
190. Ritardare oltre misura la restituzione dei soldi pagati quando il cliente recede dall'acquisto.

191. Mettere difficoltà al tuo cliente per recedere dall'acquisto. Il cliente non deve giustificare nulla.
192. Non restituire le spese di spedizione in andata del prodotto. Il cliente paga solo le spese di ritorno.
193. Chiedere che debbano restituire nella confezione originale e che non devono aprirla. Il cliente apre l'oggetto e lo restituisce in buone condizioni. Il divieto di apertura vale solo per i prodotti informatici, i CD e i DVD.
194. Chiedere una commissione aggiuntiva per il pagamento con carta credito o con PayPal. In Italia non è permesso, in alcuni Paesi esteri è possibile farlo. In ogni caso è un errore di fiducia. Calcola le commissioni e rimargina il costo.
195. Copiare foto da cataloghi aziendali, da siti web aziendali, senza essere certi di poterlo fare.
196. Riprodurre un marchio aziendale senza essere autorizzato. Attenzione che per le aziende il marchio vale davvero molto e che sono disposte a farti causa per uso non autorizzato.
197. Vendere alimenti senza avere la specifica autorizzazione, tanto sul Web non li tocchi.
198. Vendere alimenti e immagazzinarli in modo sbagliato. Attento, perché sei sottoposto ai controlli come qualsiasi altro negozio.
199. Vendere integratori alimentari e non avere le apposite autorizzazioni del Ministero della Salute.
200. Pensare che diritto d'autore e proprietà dei marchi siano retaggi del passato.
201. Lasciare i commenti dei clienti senza moderazione. Fai molta attenzione perché esponi anche la tua azienda a problemi legali (calunnia, diffamazione, violazione del diritto d'autore ecc.).

Bonus: mini launch checklist

Il giorno in cui si va online è senza dubbio carico di pressioni su tutti i fronti, soprattutto se bisogna sostituire un sito già esistente. In una situazione simile, la presenza di qualche errore o dimenticanza è inevitabile (e umano) anche se sono stati già effettuati tutti i test del caso.

A supporto del delicato processo abbiamo preparato un elenco di attività da verificare prima e durante la fase di pubblicazione: questo limita di molto gli errori e permette di essere più efficienti grazie a un semplice lavoro meccanico.

La seguente lista di controlli, specialmente nella versione completa che puoi trovare sul blog di Daniele,¹⁶⁶ ti permette di misurare in maniera abbastanza precisa la qualità del lavoro del tuo team e di delegare le responsabilità delle verifiche alle persone più adatte e

competenti.

Per realizzare questa “checklist” siamo partiti dal quotidiano e abbiamo integrato l’elenco con quello preparato da altri operatori del Web, italiani e americani: non si tratta chiaramente di una lista definitiva, bensì di una base personalizzabile secondo le varie esigenze. In questo caso sono presenti anche elementi e verifiche di tipo tecnico che devono necessariamente coinvolgere tutti i professionisti che hanno partecipato al tuo progetto: sviluppatori, grafici e marketer.

Utilizza i quadratini laterali per indicare se il controllo ha avuto esito positivo (OK), negativo (KO) oppure non è presente nel tuo progetto (ND).

SISTEMA	OK	KO	ND
URL			
Il sito risponde a tutti i domini di riferimento (per esempio, www.nome.it, nome.it ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutti i domini sono correttamente intestati al proprietario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Email			
Le caselle email usate nei form e sulle pagine del sito sono attive e funzionanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Configurazione			
Le pagine di gestione errori 40x (per esempio, errore 404) sono attive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestione			
Esiste una procedura schedulata per il backup del sito e del database	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DESIGN	OK	KO	ND
Charset			
I caratteri speciali sul sito e nelle email automatiche sono visibili correttamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cross browser			
Il sito funziona con tutte le versioni dei browser più diffusi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ottimizzazione			
Verificato il peso, la compressione e la velocità di caricamento delle immagini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DESIGN	OK	KO	ND
La favicon (cioè l'icona vicino al nome del sito) è stata associata al dominio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il logo è stato linkato alla home page del sito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plug-in			
Tutte le pagine funzionano correttamente anche senza JavaScript	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esiste una versione alternativa degli oggetti in Flash per chi non ha il plug-in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SVILUPPO	OK	KO	ND
Debug			
Gli account di prova e i contenuti di prova sono stati eliminati dal database	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicurezza			
Sono stati verificati tutti gli input per evitare problemi di sicurezza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gli errori bloccanti vengono gestiti in maniera comprensibile per l'utente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La protezione delle aree dietro login o password funziona correttamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Form			
Ogni form è stato verificato (invio, campi obbligatori e formato dei dati)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esiste il checkbox per la privacy (campo obbligatorio, ma non spuntato)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'intero processo di iscrizione/registrazione è stato verificato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Login e logout funzionano correttamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La procedura di cancellazione dell'utente elimina i dati dal database	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La ricerca libera funziona e offre risultati rilevanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'eventuale sistema anti-spam (per esempio, captcha) funziona a dovere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendita			

SVILUPPO	OK	KO	ND
Le schede prodotto sono complete (nome, fotografia, descrizione ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I prezzi di ogni prodotto sono corretti e verificati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La modalità di gestione della giacenza/magazzino è stata verificata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La modalità di accesso a prezzi differenti (per esempio, listini dedicati) è stata verificata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verificato l'iter completo di un ordine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'eventuale link per la conferma dell'ordine funziona correttamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
È stato effettuato un pagamento reale per ogni modalità disponibile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gli ordini pagati con le varie modalità disponibili risultano accreditati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verificato l'automatismo per l'evasione immediata dopo il pagamento online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I contenuti di tutte le email automatiche sono validi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il calcolo delle spese di spedizione (modalità, nazione, peso ecc.) è corretto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I messaggi di conferma e di errore risultano coerenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I servizi di supporto in tempo reale (per esempio, Live Chat) funzionano a dovere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verificata l'accettazione o i tempi di tacito assenso del modulo per avvio attività	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Back Office			
Esiste una protezione del Pannello di controllo (eliminate le credenziali di test)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutte le procedure di elenco, inserimento, modifica, cancellazione funzionano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONTENUTI	OK	KO	ND
Testuali			
I testi visibili (la sintassi, l'ortografia e la punteggiatura) sono stati controllati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I testi non visibili (alt, title, JavaScript, messaggi, errori ecc.) sono stati controllati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONTENUTI	OK	KO	ND
C'è coerenza tra titoli e testi (maiuscole, tempi verbali, tu/lei, marchi ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I dati per il contatto (telefoni, fax, email e indirizzi fisici) sono presenti e validi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il passaggio tra le varie lingue del sito funziona correttamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media			
I video/audio streaming e i filmati Flash sono visibili sui principali sistemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I file scaricabili dal sito (bonus, PDF ecc.) risultano linkati e utilizzabili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I contenuti esterni incorporati funzionano correttamente (per esempio, RSS, widget ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legali			
Esistono un disclaimer e un'informativa sulla privacy completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutte le informazioni richieste dalla legge n. 88/2009 sono pubbliche sul sito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I marchi registrati, trade mark e copyright vengono affiancati dai relativi simboli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I diritti delle immagini utilizzate sul sito sono stati ufficialmente acquisiti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web marketing	OK	KO	ND
Statistiche			
Le statistiche effettuano il tracking di ogni pagina del sito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il codice per le conversioni è stato inserito nelle pagine necessarie (per esempio, ordine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventuali tracking di sistemi esterni (per esempio, Google AdWords) sono stati integrati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEO			
Gli URL risultano leggibili e senza parametri numerici o codici (per esempio, mod_rewrite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I metatag title e description sono presenti in ogni pagina (sensati e rilevanti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esistono gli attributi ALT nelle immagini e TITLE nei link	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Web marketing	OK	KO	ND
La mappa del sito è disponibile per gli utenti e per i motori di ricerca (per esempio, XML)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il sito è stato attivato nei Google Webmaster Tool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I vari link alle stesse pagine risultano consistenti (per esempio, .com/ e .com/index.php)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esiste un contenuto testuale informativo in home page	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il sito è stato segnalato ai motori tramite apposito form e/o linkato da un altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bonus: quattro miti da sfatare sull'e-Commerce

Mito 1 – Vendere online è facile

Basta una piattaforma! Ma se è vero che ogni 30 minuti apre un e-Commerce, bisogna anche dire che la maggior parte fatica a coprire le spese. Insomma, la difficoltà è riuscire a vendere online con profitto. Sebbene esistano casi di successo che diventano occasione per un articolo sul giornale, per mantenere in vita un e-Commerce è indispensabile impiegare tempo, competenze e risorse economiche, proprio come in qualsiasi altra attività commerciale.

Mito 2 – La vendita in drop ship non ha rischi

Vendere in drop ship è possibile e sono in molti a usare questo sistema, ma si tratta di aziende che fondano l'attività su rapporti consolidati con fornitori affidabili, condizione che non è possibile ricostruire in pochi giorni. Viceversa si corre il rischio di offrire una scarsa esperienza d'acquisto agli utenti e un margine di guadagno molto basso per il venditore.

Mito 3 – Il web come mercato globale

Con un e-Commerce è possibile vendere in tutto il mondo e il bacino di utenza si misura in centinaia di milioni. Tutto vero, ma proprio per questo motivo la concorrenza è spietata. I competitor sono a un clic di distanza e, nella maggior parte dei casi, già online da diversi anni. Insomma, bisogna ritagliarsi uno spazio preciso perché non sarai il primo a vendere quel prodotto sul Web.

Mito 4 – Avviare un negozio online è economico

Facciamo due conti. Con uno scontrino medio di 50 euro, un e-Commerce dovrebbe avere

almeno 300 visitatori unici al giorno e un tasso di conversione del 2% per ottenere un volume d'affari lordo di 9.000 euro al mese, in media. Sono 108.000 euro all'anno che, detraendo l'IVA al 20%, diventano 90.000 euro ai quali bisogna togliere i costi della merce. Supponiamo che la merce costi 60.000 euro, i 30.000 euro rimanenti sono ancora gravati dai costi di esercizio, di trasporto, commissioni d'incasso, ammortamento delle strutture, aggiornamenti e sviluppi del sito, pubblicità ecc. Consideriamo, per semplificare, che i costi ammontino a 11.000 euro l'anno, arriviamo ad avere 19.000 euro, ovviamente lordi. Inoltre, il primo anno di attività, probabilmente, è stato speso per costruire la macchina e raggiungere visibilità, senza guadagnare nulla. Questo a scampo di imprevisti o difficoltà (tutto funziona al meglio? Nessun concorrente erode la quota di mercato? I clienti sono tutti soddisfatti? Ci sono spese impreviste? Il tasso di conversione è del 2%? ecc.). Lo scopo di questi conti non è quello di scoraggiarti, ma di stimolare un approccio all'e-Commerce il più possibile critico perché se il 30% dei negozi online fa meno di 10 vendite al mese forse c'è qualcosa che non va.

166. La checklist completa, in formato PDF, è scaricabile a questo indirizzo: www.dblog.it/public/post/pubblicare-un-sito-web-verifiche-e-controlli-preventivi-977.asp.

APPENDICE

PER APPROFONDIRE

Siti

Alcune community dove incontrare altri merchant, professionisti e operatori del settore, con lo scopo di condividere esperienze e consigli. Di seguito altri spunti per approfondire le tematiche legate alla normativa, all'avvio e alla gestione di un e-Commerce.

- ▶ AICEL forum
www.aicel.it
- ▶ GT Forum (e-Commerce)
www.giorgiotave.it/forum/e-commerce/
- ▶ Web Marketing Forum (e-Commerce)
www.webmarketingforum.it/e-commerce-tra-conversioni-e-conversazioni-vf70.html
- ▶ e-Commerce in Italy (gruppo LinkedIn)
www.linkedin.com/groups?gid=1873751
- ▶ e-Commerce Network in italiano (gruppo LinkedIn)
www.linkedin.com/groups?gid=3221763
- ▶ Netcomm e-Commerce Forum (gruppo LinkedIn)
www.linkedin.com/groups?gid=3679303
- ▶ Normativa sull'e-Commerce
www.sella.it/e-Commerce/consigli_per_chi_vende/normativa.jsp
- ▶ Riferimenti normativi aggiornati
www.aicel.it/forum/forumdisplay.php?f=374
- ▶ Guida all'apertura di un e-Commerce
www.aicel.it/forum/showthread.php?t=26686-328.html
- ▶ Commercio elettronico: le regole da seguire
www.pmi.it/leggi-e-norme/articoli/4483/commercio-elettronico-le-regole-da-seguire.html
- ▶ Guida alla gestione e allo sviluppo di un sito di commercio elettronico
www.sitidisuccesso.com/guida_ecommerce/introduzione_ecommerce.html

Blog

I blog sono (ancora) la voce della Rete: una preziosa miniera di notizie, informazioni, esperienze e opinioni sempre sul pezzo. Di seguito una selezione di blog tematici sull'e-Commerce e sul web marketing che puoi inserire nel tuo aggregatore.

In italiano

Associazione Italiana Commercio Elettronico www.aicel.info/notizie/	b2commerce www.b2commerce.it
Tecnolife www.tecnolife.com/blog/	Booking Blog Web Marketing Turistico www.bookingblog.com
PMI.it blog.pmi.it/	Lodovico Marengo www.lodovicomarengo.it
Vincos Blog vincos.it/	TagliaBlog blog.tagliaerbe.com
Blog marketing tips, web & blogosfera francescogavello.it/	Marketing Non Convenzionale – Ninja Marketing www.ninjamarketing.it
Giorgio Tave www.giorgiotave.it/	[mini]marketing www.minimarketing.it
Promozione locale su Internet www.localstrategy.it/	Personal Branding Online www.personalbranding.it
Sara Caminati www.saracaminati.it/	SocialMediaMarketing.it www.socialmediamarketing.it
Miriam Bertoli www.miriambertoli.com	Il blog del Mestiere di Scrivere blog.mestierediscrivere.com/
Adworld Experience www.adworldexperience.it/blog/	Novità legislative commercio e annona, igiene www.pieronuciarri.it
Francesco Tinti www.francescotinti.com/	Google Analytics in 30 secondi www.goanalytics.info

In inglese

Conversion Rate Experts www.conversion-rate-experts.com	DoublePlus www.doubleplus.com
e-Commerce Innovations Blog blog.demandware.com/	Get Elastic E-Commerce Blog www.getelastic.com
MarketingExperiments Blog www.marketingexperiments.com/blog	Practical e-Commerce Blog Posts www.practicalecommerce.com/blogs
Retail E-Commerce Blog www.retail-ecommerce.com/	Retail, in the eyes of the everyday customer betterretail.wordpress.com
National Retail Federation nrf.com	Digital Intelligence Today digitalintelligencetoday.com
The Invesp Blog: E-commerce and Landing page Optimization www.invesp.com/blog	The Social Commerce Social Sourcing Space www.scommerce.com
WiderFunnel Marketing Conversion Optimization www.widerfunnel.com	eMarketer Articles and Blog Posts www.emarketer.com
SEO Book www.seobook.com	MOZ www.moz.com
Adverblog Interactive Marketing www.adverblog.com	Occam's Razor www.kaushik.net/avinash/
We power website that works www.copyblogger.com	Webcopyplus Web Copywriter Blog blog.webcopyplus.com
Logic+Emotion darmano.typepad.com	Search Engine Land searchengineland.com
TameBay www.tamebay.com	Brian Solis www.briansolis.com
Digital Marketing blogs.adobe.com/digitalmarketing/	Extra Lucrative conversion Advice conversionxl.com/blog/
E-Business means Business www.ecommercetimes.com/	E-commerce facts www.e-commercefacts.com/
The 3 in 1 convrsion suite www.marketizator.com/blog/	Multichannel merchant multichannelmerchant.com/

#1 in Omnichannel personalization http://www.richrelevance.com/blog/	Marketing News and Expert Advice www.clickz.com/
Global ecommerce community www.clickz.com/	Portal to ecommerce intelligence www.internetretailer.com/e-retailers/
Internet Retailing internetretailing.net/	The retailers's guide to crosschannel Success www.retailonlineintegration.com/
A global discussion about the impact of shopping culture on brand strategy www.shopperculture.com/	Content Marketing Institute contentmarketinginstitute.com/
Digital marketing magazine digitalmarketingmagazine.co.uk/	Marketing experiments www.marketingexperiments.com/blog/
Entrepreneur www.entrepreneur.com/	Social Media Today www.socialmediatoday.com/

Shop

In questa tabella riportiamo alcuni negozi online dai quali trarre ispirazione (positiva e negativa) per il tuo shop, escludendo i siti già citati nel libro. Per aggiungere altri elementi puoi attingere alle ricerche sull'e-Commerce, ai comparatori e a directory di negozi online come Carrello.it.

shop.emergency.it	www.cittadelsole.it	www.hrw.it	www.prenatal.it
shop.mandarinaduck.com	www.cosmesi-italia.it	www.iberia.com	www.privateoutlet.it
www.unotrestore.com	www.darty.com	www.it.forzieri.com	www.prontospesa.it
storeit.lavazza.com	www.dececco.it	www.kenwoodstore.it	www.redcoon.it
www.simplicissimus.it	www.digitalpreziosi.com	www.lafeltrinelli.it	www.rent.it
vacanze.edenviaggi.it	www.directline.it	www.laperla.it	www.risoscotti.biz
www.valtur.it	www.ecomiqui.it	www.laprofumeria.com	www.saninforma.it
www.airdolomiti.it	www.editricegiochi.it	www.laredoute.it	www.sardegna.com
www.airfrance.it	www.edreams.it	www.lastminute.com	www.saturn.it
www.alpitourworld.it	www.emporioarmani.com	www.legnostore.it	www.secondamano.it
www.arreda.it	www.eplaza.com	www.liabel.it	www.shop.it
www.arredaclick.com	www.eprice.it	www.linear.it	www.solarissport.com
www.arredatutto.it	www.epto.it	www.unieuro.it	www.spartoo.it
www.assor.it	www.esseshop.it	www.maseratistore.com	www.sportler.com
www.ausilium.it	www.euronics.it	www.meetic.it	www.swatch.com
www.better.it	www.expedia.it	www.melinda.it	www.orafinrete.com
www.bimbomarket.it	www.fashionis.com	www.gioapura.it	www.ticketone.it
www.bioecoshop.com	www.figcstore.com	www.misco.it	www.tirrenia.it
www.bonprix.it	www.arizonastore.it	www.misterprice.it	www.pharmasi.it

www.bookingshow.com	www.fotodigit.com	www.moby.it	www.touringclubstore.com
www.bookrepublic.it	www.freeshop.it	www.staples.it	www.trenitalia.it
www.bravofly.it	www.genertel.it	www.mrprice.it	www.ufficiodiscount.it
www.bwin.it	www.genialloyd.it	www.natura-e.com	www.vente-privee.com
www.carrelli.it	www.giocodigitale.it	www.oliviero.it	www.volagratis.it
www.casa.it	www.gioie.it	www.opodo.it	www.webster.it
shop.valdoca.com	www.madeindesign.it	www.owo.it	www.wineshop.it
www.cellulare.net	www.groupalia.it	www.pinko.it	www.wireshop.it
www.chl.it	www.gruppocomet.it	www.posteshop.it	www.yamatovideo.com

Libri

Alcuni libri sul tema e-Commerce (normativa, avvio, gestione, vendita ecc.) e web marketing:

In italiano

Tecniche di web marketing. E-commerce e social media come opportunità per la piccola e media impresa Boscaro A., Porta R. 2010, ed. Franco Angeli	Come avviare un'attività di commercio elettronico D'Angelillo M., Di Salvo S., Gadda M. 2010, ed. Genesis
E-commerce e Web marketing Foglio A. 2010, ed. Franco Angeli	Creare e gestire con successo un sito di e-Commerce Schillaci M. 2010, ed. Franco Angeli
E-commerce: da visitatore ad acquirente Saleh K., Shukairy A. 2011, ed. Tecniche Nuove	Il marketing e la Rete. La gestione integrata del Web nel business Vescovi T. 2007, ed. Il Sole 24 Ore
L'IVA nell'e-Commerce e la fatturazione elettronica Santacroce B., Ficola S. 2010, ed. Maggioli	E-mail marketing. Strategie e tecniche efficaci per fare business Gorni N., Maglio M. 2009, ed. Hoepli
L'azienda sul Web. Opportunità e problematiche dell'e-Commerce Perdicaro N. 2006, ed. Aracne	e-Commerce da zero a cento De Santis L. 2011, ed. Giacomo Bruno
Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web Semoli A. 2009, ed. Hoepli	Usabilità. Individuare e risolvere i problemi Krug. S. 2010, ed. Tecniche Nuove
E-commerce vincente. Avviare e promuovere il proprio business online Rutigliano D., 2013, ed. Hoepli	Social commerce. Modelli di ecommerce attorno al cliente Diegoli G., 2013, ed. Apogeo
SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google De Nobili F., 2014, ed. Hoepli	

In inglese

Web Form Design: Filling in the Blanks Wroblewski L. 2008, ed. Rosenfeld Media	How to Create Selling e-Commerce Websites Autori vari 2010, ed. Smashing Media
To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others by Pink Pink D.H.,	Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability Krug S.,

Ispirazioni

Punti di vista, opinioni critiche e piccole verità raccolte in un breve elenco di citazioni:

<p><i>“Viviamo in un’epoca in cui ogni consumatore ha un megafono. Molti lo stanno usando. E le aziende farebbero meglio ad ascoltare.”</i> Chris Anderson</p>	<p><i>“Who cares to have 2M fans! If I spend one euro in digital, I need to get at least one euro back in sales.”</i> Jef Vandecruys</p>
<p><i>“Design means putting yourself in the user’s shoes.”</i> Garr, Presentation Zen</p>	<p><i>“If you’re not embarrassed by your first release, you released too late.”</i> BJ Fogg</p>
<p><i>“Fish where the fishes are.”</i> Jeremiah Owyang</p>	<p><i>“If you’re good at something, never do it for free.”</i> The Joke</p>
<p><i>“Se non sei in grado di fare soldi con \$ 1, non sei in grado di fare soldi neanche con \$ 100.000.”</i> E.S. Kinnear</p>	<p><i>“La vera ricchezza, in un mondo in cui tutti si assomigliano un po’ troppo, è la singolarità.”</i> Personal Branding</p>
<p><i>“Niente altro può migliorare la tua vita più del concentrare tutte le tue energie su un numero limitato di obiettivi.”</i> Nido Qubein</p>	<p><i>“In rete c’è troppa gente che fa le cose alla c***o, tu falle con coscienza. Meglio meno, ma meglio.”</i> Wu Ming</p>
<p><i>“On the Web, the customer isn’t king—they’re dictator. When they come to your website, they have a small set of tasks (long neck) that really matter to them. If they can’t complete these top tasks quickly, they leave.”</i> Boxes and Arrows</p>	<p><i>“Con il tempo ho imparato che invece la cosa più complicata non consiste nel concludere un affare, ma nel capire quali affari vale la pena concludere.”</i> Greg Hoy</p>

Conclusioni

Quando si parla di tematiche inerenti al Web è sempre difficile mettere un punto, in particolar modo nel caso dell'e-Commerce. La materia, infatti, si forma sotto i nostri occhi, tutti i giorni, e non c'è definizione che possa essere risolutiva.

Avremmo potuto affrontare l'argomento da tanti punti di vista, approfondire alcuni aspetti e sorvolare su altri. Sappiamo bene che per quanto ci siamo impegnati, qualcuno potrebbe trovare il nostro testo incompleto o a tratti superficiale, ma ci auguriamo che siano numerosi coloro che lo troveranno fonte di ispirazione per l'attività di vendita online.

La nostra idea di manuale sull'e-Commerce, infatti, è di un qualcosa che fornisca sì le risposte di base, ma soprattutto che aiuti a porsi tante domande. Speriamo, quindi, di aver stimolato la tua curiosità e il desiderio di approfondire. In particolare ci auguriamo che tu raccolga la sfida della vendita online, scegliendo di affrontarla con un approccio etico, forte personalità e passione, verificando sul campo ogni idea e ogni strategia. L'e-Commerce non è poi così lontano dall'attività di vendita tradizionale e quello che fa la differenza, nel commercio, sono le persone.

Entrambi abbiamo un blog sul quale appuntiamo pensieri, idee, notizie e opinioni sull'argomento e-Commerce, ampliando in continuazione i discorsi avviati in questo libro. Siamo aperti alle critiche e disposti ad accettare ogni suggerimento, così come ad approfondire ogni argomento trattato.

Per questo motivo abbiamo pubblicato un sito all'indirizzo www.libroecommerce.it: vorremmo trasformarlo in un luogo aperto, con domande, risposte e contributi significativi. Quindi continuiamo a conversare in Rete, sui social network, sui blog, sul sito ufficiale del libro e... non dimenticare di farci sapere come va!

In bocca al lupo e buon e-Commerce.

Daniele Vietri e Giovanni Cappellotto

Ringraziamenti

Ai colleghi, collaboratori, clienti e aziende che hanno contribuito, direttamente o indirettamente, a formare la nostra esperienza. A loro va tutta la nostra gratitudine.

Un grazie sincero ai professionisti che hanno aggiunto valore al progetto, prestando tempo ed esperienza a queste pagine: Raffaele Acerbi, Andrea Arrigo Panato, Barbara Ballini, Alessandro Barchetti, Andrea Beggi, Daniele Bochicchio, Giorgio Brojanigo, Paolo Cereda, Manuel Da Ros, Claudio De Luca, Angela Falotico, Valentina Frediani, Robin Good, Devid Jegerson, Fabio Lalli, Emanuele Loffa, Stefano Maggi, Federico Marchetti, Luca Mascaro, Alberto Mucignat, Piersante Paneghel, Jacopo Paoletti, Jacopo Romei, Stefano Scardovi, Andrea Spedale, Fabio Sutto, Filippo Toso, Antonio Volpon, Federico Zambelli Hosmer, Eliano Zanier.

Grazie a tutte le persone che abbiamo incontrato o coinvolto durante la preparazione del libro, la disponibilità di ognuno è stata molto preziosa: Giada Agresta, Miriam Bertoli, Marco Brambilla, Daniele Calasso, Fabio Cassandra, Francesca Castelli, Andrea Giuliadori, Giacomo Guilizzoni, Marisandra Lizzi, Simona Miele, Silvia Perrone, Nicola J. Vitto.

Grazie a chi, per Hoepli, ci ha seguito nel corso di questi mesi: Luca Conti, Sara Taglialegne, Maurizio Vedovati, Antonio Zoppetti.

Un ringraziamento particolare all'infoservo Alberto D'Ottavi che, tra una chiacchiera e uno spicolazzo, ha raccolto l'invito a scrivere la prefazione di questo libro. Un abbraccio, ovunque tu sia.

E, infine, un grazie alle nostre famiglie che sono sempre pronte a credere in noi.

Informazioni sul Libro

Fate business con il vostro e-Commerce!

Ecco la seconda edizione di *e-Commerce*, un manuale pratico, costruito per affrontare tutte le fasi che portano all'apertura di un negozio online e al conseguente periodo di avviamento.

Ricco di esempi, di strategie chiave e di segreti collaudati che provengono da un decennio di lavoro sul campo per generare vendite e guadagni, il testo mantiene anche in questa edizione un calcolato equilibrio tra argomenti tecnici e gestionali, tutti di fondamentale importanza.

Imparerete come costruire e lanciare un e-Commerce di successo, come catturare visitatori e convertirli in clienti, come trasformare un sito online in una macchina per vendere su ogni device, dal desktop al mobile, e come gestire un progetto di vendita evitando trappole ed errori.

Il 97% dei siti di e-Commerce fa pochi profitti nei primi tre anni perché questa è la curva di apprendimento e il tempo necessario per ottenere risultati significativi. *e-Commerce. La guida definitiva* vi permetterà di accorciare questi tempi e vi porrà nella condizione di dominare la vostra categoria di prodotti, di mercato o di nicchia. Gli argomenti trattati nel libro e tutte le novità del settore sono approfonditi in rete dagli autori all'indirizzo www.libroecommerce.it.

1. **Progettare:** una guida al processo più importante, la scelta del *come/cosa* in base ai *perché*.
2. **Realizzare:** consigli pratici e indicazioni per destreggiarsi tra le varie offerte e possibilità.
3. **Migliorare:** le principali tecniche e i suggerimenti per massimizzare le vendite.
4. **Case study:** esperienze reali di piccole e medie aziende italiane, successi ed errori.
5. **Approfondire:** un elenco di fonti utili per accumulare, aggiornare e confrontare l'esperienza.

Circa gli autori

Daniele Vietri si occupa di analisi e progettazione strategica delle attività di vendita online B2C e lead generation, digital marketing, ottimizzazione delle conversioni e store management. È docente e organizzatore di corsi in aula e master sullo sviluppo strategico di siti e-Commerce, mobile commerce e web marketing, nonché relatore in convegni privati ed eventi pubblici.

Giovanni Cappellotto consulente per la progettazione di e-Commerce, progetti di vendita online e piani marketing, partecipa ad attività di divulgazione e formazione organizzate da Confartigianato, camere di commercio, associazioni commercianti. Da diversi anni collabora nella scelta dei contenuti e dei temi alla realizzazione di Be-Wizard, un importante evento di web marketing internazionale.