

# Indice generale

<b>Introduzione</b> .....	<b>xv</b>
A chi può essere utile.....	xv
A cosa può servire.....	xv
Tredici capitoli e altrettanti buoni motivi per leggere questo libro.....	xvi
Parte I – Il negozio.....	xvi
Parte II – Il marketing.....	xvi
Ringraziamenti.....	xvii
<b>Parte I</b>	
<b>Il negozio</b> .....	<b>1</b>
<b>Capitolo 1</b>	
<b>L'e-commerce</b> .....	<b>3</b>
Cosa intendiamo con e-commerce? .....	3
Tipologie di e-commerce .....	3
La diffusione di Internet.....	10
Diffusione di Internet nel mondo .....	10
Diffusione di Internet in Europa .....	12
L'Italia online "vista da vicino".....	12
La popolazione online in Italia: dati attuali e prospettive .....	13
Cosa si fa in Rete .....	14
Internet è la prima fonte di informazione per gli acquisti .....	14
Quanti sono gli acquirenti online in Italia e qual è il loro profilo?.....	14
Che cosa si compra online?.....	15
Di quanto sta crescendo l'e-commerce in Italia?.....	15
Chi vende?.....	17
Quali sono i principali freni alla crescita?.....	17
Conclusioni.....	18

<b>Capitolo 2</b>	<b>Valutare l'opportunità di un progetto e-commerce .....</b>	<b>19</b>
	I vantaggi dell'e-commerce .....	20
	Aspetti critici e opportunità .....	22
	Canali di distribuzione tradizionali .....	22
	Informatizzazione dei ruoli .....	23
	Allocazione delle risorse .....	24
	Flessibilità .....	24
	Presenza di prodotti alternativi .....	24
	Way Out .....	24
	La concorrenza .....	25
	Mini guida all'analisi della concorrenza .....	25
	Strumenti di analisi della concorrenza .....	26
	La dimensione organizzativa .....	29
	Numerosità dello "staff e-commerce" .....	29
	I fornitori: minimi d'ordine, scale sconti e tempi di consegna ...	30
	Scelte tecnologiche .....	31
	Scelte logistiche .....	32
	Il sistema dei pagamenti .....	35
	Post-vendita .....	36
	Vendita all'estero .....	37
	Un ultimo dilemma: da soli o con altri? .....	38
	I costi accessori .....	38
	Autovalutazione .....	39
	Quattro conti: ipotesi e metodo di lavoro .....	43
	Conclusioni .....	45
<b>Capitolo 3</b>	<b>Il sito di e-commerce .....</b>	<b>47</b>
	Differenti utenti e differenti esigenze .....	47
	Selezionare il pubblico .....	48
	Requisiti di un sito e-commerce .....	49
	Home Page .....	49
	Catalogo Prodotti .....	58
	Pagina dettaglio prodotti .....	62
	La ricerca nel sito .....	70
	Carrello .....	76
	Check-out .....	79
	Sistemi di pagamento online .....	83
	Altre pagine da non dimenticare .....	88
	Lingue .....	89
	Listini .....	89
	Sconti e promozioni .....	90
	Spese di Spedizione .....	90
	Landing Page .....	93
	Conclusioni .....	94

<b>Capitolo 4</b>	<b>Il back-office e le piattaforme di e-commerce.....</b>	<b>95</b>
	Scelta della piattaforma .....	95
	Make or Buy .....	96
	Piattaforme esistenti.....	97
	Acquisto di una licenza o affitto del software (SaaS).....	98
	Statico, dinamico o ibrido?.....	99
	Piattaforme Windows o LAMP.....	101
	La scelta (critica) del database.....	101
	Costi e tempi di sviluppo di un sito e-commerce .....	102
	La struttura del sito di e-commerce .....	102
	Interfaccia di amministrazione.....	102
	Interfaccia grafica e pagine di supporto .....	104
	Catalogo.....	105
	Prodotti.....	106
	Il sistema di ricerca interno .....	107
	Compatibilità con i motori di ricerca.....	108
	Importazione ed esportazione dei dati.....	108
	Gestione listini prezzi.....	109
	Lingue, valute, tasse e imposte .....	110
	Sconti e altre forme di promozione.....	111
	Carrello, Check-out e Pagamento Online .....	111
	Registrazione utente e recupero ordini .....	112
	Spese di spedizione .....	113
	Altre funzionalità per l'amministratore .....	114
	Statistiche e web analytics .....	114
	Piattaforme per l'e-commerce.....	115
	Piattaforme e-commerce open-source.....	115
	Vendere in un mall? .....	117
	Conclusioni .....	117
<b>Capitolo 5</b>	<b>Web Design, accessibilità, usabilità e user experience.....</b>	<b>119</b>
	Come procedere .....	119
	Cosa cerca l'utente.....	121
	L'usabilità.....	126
	Accorgimenti per la memorizzazione.....	127
	Orientamento e navigazione .....	128
	Limitazione del numero di errori possibili.....	128
	Proteggere il lavoro dell'utente.....	128
	Coerenza interna, aderenza agli standard e ai vincoli del web..	128
	Reversibilità delle azioni .....	128
	Legge di Fitts.....	128
	Efficacia per l'utente .....	129
	Latenza .....	129
	Interfacce .....	129

	L'accessibilità.....	129
	Come si legge sul Web .....	131
	Come si scrive sul Web .....	131
	Focus sulle soluzioni grafiche .....	133
	Conclusioni .....	137
<b>Capitolo 6</b>	<b>Aspetti normativi e fiscali .....</b>	<b>139</b>
	Commercio elettronico diretto e indiretto.....	139
	Aprire un'attività di commercio elettronico.....	140
	Per chi parte da zero .....	141
	Per chi è già imprenditore.....	142
	Indicazione della Partita IVA.....	143
	L'IVA ovvero la fiscalità indiretta nel commercio elettronico.....	143
	L'IVA e il commercio elettronico indiretto.....	143
	L'IVA e commercio elettronico diretto.....	145
	Diritto di recesso .....	145
	Obblighi per il venditore.....	147
	Tempi di consegna certi.....	147
	Garanzia .....	147
	Privacy .....	148
<b>Capitolo 7</b>	<b>Promozioni e offerte.....</b>	<b>149</b>
	Strumenti interni al sito di e-commerce .....	149
	In pratica .....	150
	Cross-selling e up-selling .....	151
	La leva delle spese di spedizione .....	154
	Le "digital offer".....	154
	Strumenti di terzi.....	155
	Affiliazioni.....	155
	I comparatori di prezzi.....	157
	Le offerte.....	158
	Conclusioni .....	160
<b>Parte II</b>	<b>Il marketing .....</b>	<b>161</b>
<b>Capitolo 8</b>	<b>Dal marketing al web marketing .....</b>	<b>163</b>
	Che cosa cambia.....	163
	La multicanalità .....	164
	Da consumer a prosumer .....	170
	Il Cluetrain Manifesto.....	173
	Orientamento all'acquisto.....	178
	Misura dei risultati.....	179
	La teoria della coda lunga .....	179
	Social networking e viral marketing .....	181
	Il Web 2.0 e CGM.....	182

I modelli di business del nuovo millennio.....	186
Sito di consumabili.....	188
Flickr.....	188
YouTube.....	189
E per Google?.....	189
Il web marketing.....	190
Search engine marketing.....	190
Email marketing.....	191
Banner e PopUp.....	191
Social networking e attività avanzate di viral marketing.....	191
Una comunicazione efficace.....	192
Conclusioni: dalla teoria alla pratica.....	193

## **Capitolo 9      Web analytics: cosa misurare, come e soprattutto perché.....195**

I tool per la web analytics.....	196
Metodi basati sui log file.....	196
Metodi basati su JavaScript all'interno delle pagine.....	196
Diversità di misurazione.....	198
Le statistiche e le sventure create dalla “media”.....	198
I mattoni della web analytics.....	202
Numero di visite (per un dato intervallo temporale).....	202
I cookie di Google Analytics.....	204
Tempo per pagina o sul sito.....	205
Bounce-rate.....	207
La percentuale di uscita.....	207
Engagement: Frequency e Recency.....	207
Sorgenti di traffico.....	208
Misure specifiche per l'e-commerce.....	208
Come usare le analytics.....	210
Gli obiettivi: un passo in più.....	211
Le fonti esterne.....	215
Gli eventi.....	218
Download dei file.....	219
Variabili personalizzate.....	220
Filtri e segmenti.....	220
Filtri.....	221
Segmenti avanzati.....	222
Conclusioni.....	223

## **Capitolo 10      Search Engine Optimization .....227**

I motori di ricerca.....	227
Come funzionano i motori di ricerca.....	228
Come gli utenti effettuano le ricerche.....	229
Scelta delle parole chiave.....	231
Strategie di ottimizzazione.....	233
Scelta delle keyword.....	233

Google Webmaster Tools .....	235
Controllo della sitemap e indicizzazione.....	236
File robots.txt .....	236
Sitelink.....	238
Proliferazione parametri.....	238
Pagine non trovate.....	239
Suggerimenti sull'HTML.....	239
Query in cui compare il nostro sito.....	239
Altre info utili ricavabili da GWT .....	239
Come un motore di ricerca vede il nostro sito? .....	239
Cosa NON vede un motore .....	240
Ottimizzazione: il testo .....	241
“Content is king”.....	241
Il testo e le parole chiave.....	242
Linking.....	243
Ottimizzazione: il codice.....	244
Ottimizzare gli URL .....	244
Struttura del sito .....	245
TITLE .....	248
Description .....	250
Immagini.....	250
Keyword.....	250
H1, H2,... Hn .....	251
Ottimizzazione: link verso il proprio sito .....	251
A cosa fare attenzione .....	252
Ottimizzazione: le penalty .....	252
Conclusioni .....	253

## **Capitolo 11 Google AdWords .....255**

Come funziona Google AdWords.....	255
Dove vengono pubblicati gli annunci?.....	257
Restrizioni sulle keyword .....	257
Come si pagano le AdWords .....	258
Risparmiare con annunci di qualità.....	260
Mirare al meglio le parole chiave.....	261
Le corrispondenze delle parole chiave .....	262
Corrispondenza generica .....	262
Corrispondenza a frase.....	263
Corrispondenza esatta.....	263
Corrispondenza inversa.....	263
Modificatore corrispondenza generica .....	264
Quali corrispondenze utilizzare? .....	264
Come si scrive un annuncio.....	265
Una parola magica .....	265
Ottimizzazione delle campagne AdWords.....	266
Conclusioni .....	267

<b>Capitolo 12</b>	<b>Email marketing .....</b>	<b>269</b>
	Transactional email .....	269
	Direct Email Marketing e newsletter .....	272
	In house oppure in outsourcing .....	272
	Permission e precision marketing .....	274
	Come agire? .....	274
	Cos'è lo spam? .....	279
	Aspetti normativi .....	281
	L'affitto delle liste .....	282
	L'importanza di avere una strategia .....	283
	Ottimizzazione delle campagne di email marketing .....	285
	Pulizia delle liste .....	285
	Accrescere il proprio database .....	286
	Incremento del numero di email aperte .....	288
	Incrementare i clic sui link interni alle email .....	289
	Il contenuto dell'email .....	290
	Testing .....	291
	A/B Testing .....	291
	Conclusioni .....	292
<b>Capitolo 13</b>	<b>Il futuro: social e mobile commerce .....</b>	<b>293</b>
	Nuovi modi di produrre: l'altra faccia della disintermediazione .....	294
	Il passaparola .....	296
	L'effetto virale: un traguardo quasi mitico .....	297
	Dall'e-commerce al social commerce .....	299
	Come fare social commerce? .....	301
	I canali social .....	303
	Facebook .....	303
	Twitter .....	304
	YouTube .....	304
	Quora .....	305
	Slideshare .....	305
	Flickr e Pinterest .....	305
	Qualche regola .....	305
	Mobile commerce .....	306
	<b>Conclusioni .....</b>	<b>307</b>
	<b>Bibliografia .....</b>	<b>309</b>
	<b>Indice analitico .....</b>	<b>313</b>