

Introduzione

Prima le cattive notizie, poi le buone.

Diventare ricchi con l'e-commerce non è facile, pochi ci sono riusciti e tra questi non è compreso l'autore del libro che vi trovate tra le mani. Chiarito questo punto, e passata l'ansia da prestazione, posso dire che ho cercato di condensare in queste pagine quello che mi sembra di aver capito dopo quasi vent'anni che mi mantengo decorosamente, occupandomi più o meno direttamente di e-commerce. La speranza è di risultare utile a chi deve affrontare questo importante ed eccitante passo.

A chi può essere utile

A tutti coloro che devono progettare, realizzare, commissionare, gestire o supervisionare un sito di e-commerce nel settore B2C o B2B: marketing manager, direttori commerciali, direttori strategici, product manager e anche webmaster che vogliano affiancare alle proprie competenze tecniche informazioni di carattere progettuale e di comunicazione. Non è un manuale tecnico, ma è un libro per capire come funziona Internet e, in particolare, un sito di e-commerce. Come vederlo dall'alto, capirne il senso e sapere a priori se starà in piedi o meno.

A cosa può servire

Ho cercato di ricorrere il meno possibile alla teoria, se non per aiutare a capire la direzione in cui si sta muovendo il Web. A qualche concetto astratto ho affiancato molti esempi, seguendo tre linee guida che, spero, traspariranno.

- Porre al centro le esigenze degli utenti, rispetto a quelle delle aziende. I siti non sono fatti per le aziende, ma per gli utenti/clienti che li frequentano.
- Dare un valore tangibile a quello che si fa online: fissare obiettivi, assegnare loro un valore e imporsi di raggiungerli.
- Misurare non tanto per il gusto di farlo, ma per sapere quanto ci è costato il sito, indipendentemente dal fatto che venda o meno, e quanto ne abbiamo ricavato.

Tredici capitoli e altrettanti buoni motivi per leggere questo libro

Parte I – Il negozio

Capitolo 1: L'e-commerce – Qualche dato sull'e-commerce. Serve a convincervi o darvi modo di convincere il vostro capo che non si può più aspettare. O ci si butta o si va a fondo con tutta la nave. Anche la Comunità Europea lo ha detto: la speranza di crescita per l'Europa nei prossimi anni è online. Il mercato tradizionale è ormai saturo.

Capitolo 2: Valutare l'opportunità di un progetto e-commerce – Non sempre la prima idea che ci viene in mente è quella giusta. Questo capitolo dovrebbe permettervi di capire se il vostro business online starà in piedi o meno, quanti soldi potrebbero volerci o se dobbiamo calibrare meglio l'idea iniziale.

Capitolo 3: Il sito di e-commerce – Sembra assurdo, ma oltre l'80% dei siti di e-commerce, diretto o indiretto, B2C o B2B, è fatto pensando all'amministratore delegato dell'azienda che lo ha commissionato e non ai clienti. Peccato che a comprare siano proprio questi ultimi. Molti esempi, molti consigli su cosa fare e cosa non fare, per realizzare un sito in cui, se non facile, non sia almeno troppo difficile acquistare o capire i prodotti o servizi che offre.

Capitolo 4: Il back-office e le piattaforme di e-commerce – Il mercato offre tantissime soluzioni. Una piccola guida per orientarsi e capire quello che ci serve prima di scegliere, per evitare di dover cambiare piattaforma a metà percorso.

Capitolo 5: Web Design, accessibilità, usabilità e user experience – Usabilità, user-experience e accessibilità devono guidare lo sviluppo di un sito di e-commerce. Troppo spesso la mera ricerca estetica sovrasta quella funzionale e si finisce per creare un sito che non sfignerebbe appeso in un museo, ma che risulta inutilizzabile su Internet.

Capitolo 6: Aspetti normativi e fiscali – Cosa si deve fare per aprire un sito di e-commerce? È obbligatorio emettere fattura? Come si devono raccogliere gli indirizzi per fare email marketing? Se si vende in Europa chi deve pagare l'IVA? E fuori dalla Comunità Europea? È lecito usare i cookie? Se vi siete mai posti almeno una di queste domande, o a maggior ragione se non ve le siete poste, è il capitolo che fa per voi.

Capitolo 7: Promozioni e offerte – Abbiamo aperto un sito di e-commerce, ci vengono tanti utenti, ma nessuno fa acquisti: possiamo stimolarli in qualche modo? Qui potete trovare una serie di consigli e suggerimenti.

Parte II – Il marketing

Capitolo 8: Il web marketing – Tutti coloro che sanno cos'è il marketing e si chiedono se e cosa cambia online possono farsi un'idea abbastanza precisa delle nuove tematiche da affrontare e delle differenze più macroscopiche. Chi è digiuno di marketing può familiarizzare con la multicanalità, scoprire chi sono e cosa vogliono i prosumer, leggere di Chris Anderson e dell'importanza della teoria della coda lunga e del perché il *Cluetrain*

Manifesto, pur vecchio di oltre tredici anni, continua a rivelarsi una preziosa guida per il futuro.

Capitolo 9: Web analytics: cosa misurare, come e soprattutto perché – Avere un sito web e voler fare e-commerce senza una buona conoscenza della web analytics è come gareggiare bendati a una corsa campestre. Più vi siete allenati e più sarete veloci, e più sarà probabile che andiate a schiantarvi a pochi metri dalla linea di partenza.

Capitolo 10: Search Engine Optimization (principi) – Su Google vengono fatte più di un miliardo di ricerche al giorno. Un ottimo motivo per capire come fare a posizionarci ai primi posti nelle pagine delle risposte di chi cerca i nostri prodotti o servizi.

Capitolo 11: Google AdWords – La leva di web marketing che attualmente dà il miglior ritorno sull'investimento a patto di capirne nel dettaglio il funzionamento, in modo che CPC, CTR, CPM, punteggio di qualità e corrispondenze generiche, a frase, esatte, inverse e modificatore non siano uno scioglilingua, ma compagni quotidiani a cui dare del tu.

Capitolo 12: Email Marketing – Lo strumento principe per fidelizzare i propri clienti, aumentare la frequenza di acquisto e lo scontrino medio. Attenzione però: deliverability, spam e reputation online non devono essere un problema, ma un'opportunità per distinguersi.

Capitolo 13: Il futuro: social e mobile commerce – Certo Facebook e Twitter fanno ormai parte del nostro presente. Noi cercheremo di figurarci il prossimo futuro: come innescare il tanto agognato *word of mouse* e cosa potrebbe succedere nei prossimi anni, se non altro per coglierne le opportunità quando ci passeranno di fianco.

Ringraziamenti

Oltre a tutti i miei clienti e ai miei studenti, da cui ho imparato più di quanto ho insegnato, devo ringraziare il mio ruvido editor Fabio Brivio, che mi ha incitato e spronato senza mai perdere l'entusiasmo. Grazie a Cristina Falzolgher, che mi ha accompagnato nella stesura del libro. Grazie anche a Valeria e Alessandra, che lo hanno reso possibile. Infine grazie ad Alessandro Crosti e a "Brambilla & Associati" (www.taxbea.it) per l'aiuto sugli aspetti normativi e fiscali.