

# Indice generale

<b>Introduzione .....</b>	<b>xiii</b>
Per chi è questo libro .....	xiii
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Capitolo 1   Trend del social commerce.....</b>	<b>1</b>
I numeri .....	1
Ecommerce revolution.....	4
Ecommerce multicanale.....	4
Percorsi di acquisto online .....	6
Zero Moment Of Truth .....	8
Come ottimizzare il proprio momento della verità .....	11
L'influsso dei social media .....	12
Ecommerce e mobile.....	13
Influenza sull'ecommerce .....	14
Entrare in relazione con il cliente su mobile.....	15
Integrazione tra online e offline .....	17
Innovazione nella consegna .....	21
Consegna rapida e comoda .....	23
Commerce e contenuto .....	26
Store come publisher .....	27
L'editoria diventa ecommerce .....	28
Immaginare il futuro .....	32
<b>Capitolo 2   Social commerce .....</b>	<b>35</b>
Uno sguardo indietro e uno avanti .....	35
Funzioni delle relazioni sociali nel social commerce .....	38
Esempi di influssi sociali.....	39
Le sei regole psicologiche.....	39
Segui la folla.....	40
Segui l'autorità .....	42

Scarsità .....	45
Segui chi ti piace .....	45
Coerenza.....	47
Reciprocità.....	48
Il social shopper e i suoi bisogni .....	50
Tribù di acquirenti sociali .....	54
Influencer .....	54
Il grafo sociale.....	56
Il fattore F .....	57
F-Discovery.....	57
F-Rated .....	58
F-Feedback.....	61
F-Together .....	62
F-Me.....	62
Le sette azioni sociali di base .....	64
Pre-acquisto .....	64
Post-acquisto .....	68
Modelli di social commerce .....	70
Social e processo di acquisto .....	70
Il quadrante del social commerce .....	71
Nuovi modelli di vendita online .....	72
Effetto network e paradosso dell'uovo e della gallina .....	79
Vantaggi per i merchant .....	80
I settori del social commerce.....	81
Social DNA Store: Fab.....	83
Product curation.....	84
Vendite temporanee.....	84
Contenuti.....	86
Mobile .....	86
Uso dei social media.....	87
Condivisioni su Facebook.....	87
Porta i tuoi amici.....	88
I motivi del successo .....	88
Social Commerce Network: Fancy.....	89
Missione.....	89
Dinamiche sociali .....	89
Incentivi monetari .....	90
Per le aziende .....	90
La risposta di Amazon ed eBay.....	91
Social commerce aggregator: Polyvore, Kaboodle, Pose .....	92
Polyvore: un "social style" network.....	92
Kaboodle: social list network.....	95
Pose: social sharing dell'outfit.....	96
Social discovery di nicchia .....	97
Social commerce bookmarking: Pinterest e gli altri.....	98
Pinterest .....	98
Verticali: Svply e Wanelo .....	99

Social subscription commerce .....	103
Prodotti “emozionali” .....	103
Prodotti commodity .....	106
Daily deal, vendite private e acquisti di gruppo.....	108
Groupon e gli altri daily deal .....	108
Vendite private e temporanee.....	111
Social group buying.....	113
Vinux Grassroot Market .....	115
Altri esempi di gruppi di acquisto .....	117
Community commerce.....	118
Social marketplace: Etsy .....	119
Social-generated commerce: Threadless .....	122
Made.....	123
ModCloth .....	124
Babyhuddle .....	126
Social commerce iperlocale.....	128
Comunità locali italiane .....	128
Local social commerce internazionali.....	129
Social come valori condivisi.....	131
Peer-to-peer social commerce.....	131
Vendo-scambio-offro spontaneo.....	131
Scambio e prestito locale.....	133
Social commerce collaborativo.....	134
Problemi da superare .....	136

### **Capitolo 3 Social media per gli store.....139**

Quali social media utilizzare.....	139
I social media dentro lo store.....	142
Pulsanti di like, share e commento .....	142
I plug-in di Facebook .....	144
Social login.....	145
Timeline App .....	148
La strategia sui social media .....	151
Linee guida per la social media strategy .....	152
Content strategy .....	154
Individuare i reward.....	155
Facebook.....	165
Pinterest .....	166
Twitter .....	170
Tumblr .....	173
Instagram.....	175
Google+.....	176
Retargeting: riproporre l’interesse fuori da Facebook e Twitter.....	177
Transazioni nei social media.....	178
Social advertising.....	178
Facebook store .....	178

Quando può funzionare.....	179
Tool di vendita .....	180

## **Capitolo 4 Analizzare e scegliere il proprio modello di social commerce .....183**

Il Business Model Canvas.....	183
Segmenti di clienti.....	184
I prodotti e servizi che apportano valore al segmento .....	185
I canali di contatto con il cliente .....	186
Relazione con il cliente .....	187
Flussi di ricavi.....	188
Risorse chiave, partnership e attività.....	188
Struttura dei costi .....	190

## **Conclusioni.....191**

## **Appendice Sitografia .....193**

Blog e magazine online.....	193
E-consultancy.....	193
Shop.org.....	194
Business Insider .....	194
Get Elastic .....	194
Chris Dixon .....	194
Practical E-commerce.....	194
Digital Innovation Today.....	194
Internet Retailing.....	195
E-commerce Facts .....	195
Ecommerce Bytes.....	195
E-commerce Times.....	195
Springwise.....	195
eBay enterprise.....	195
Big Commerce .....	195
Shopify.....	196
PSFK .....	196
Smart Insights.....	196
Jeremiah Owyang .....	196
Marketing Charts.....	196
Social Media Today.....	196
Social Media Explorer .....	196
Social Media Examiner.....	197
Gruppi LinkedIn.....	197
Ecommerce Online Marketing Experts.....	197
Internet Retailing .....	197
NetComm.....	197
E-commerce in Italy .....	197

Web Managers.....	197
E-Commerce Network .....	197
E-Commerce Network (italiano).....	198
Newsletter .....	198
SmartBrief on Social Media .....	198
Shop.org SmartBrief.....	198
eMarketer.....	198
Quora .....	198
Italia .....	198
Vincenzo Cosenza .....	198
Consorzio NetComm.....	199
Osservatorio Politecnico Milano.....	199
Associazione Italiana Commercio Elettronico.....	199
Human Highway.....	199
Giovanni Cappellotto .....	199
Federico Gasparotto .....	199
Daniele Vietri .....	199
Gianluca Diegoli.....	200
Fonti su Twitter.....	200
Strumenti e startup su Twitter .....	201
Esempi di store su Facebook .....	201

<b>Indice analitico.....</b>	<b>203</b>
------------------------------	------------