



---

# Social media ed e-commerce

## Confartigianato - 13 aprile 2016

---



# Agenda

---

- L'importanza del **digitale** per le PMI
- Comunicare con i social media: **Facebook**
- Nuovi mercati con l'**ecommerce**
- Corso online Google & *Crescere in Digitale*
- Domande

# Ma prima di iniziare...

## Chi siamo?

Tiziano Pucci e Leandro Sanfilippo, consulenti digitali per il progetto *Made in Italy: Eccellenze in digitale*

## Cosa facciamo?

Supportiamo le PMI italiane insieme a Google e Unioncamere con le Camere di Commercio

## Obiettivo?

Sviluppare le competenze digitali delle imprese



# Video: Made in Italy: Eccellenze in digitale



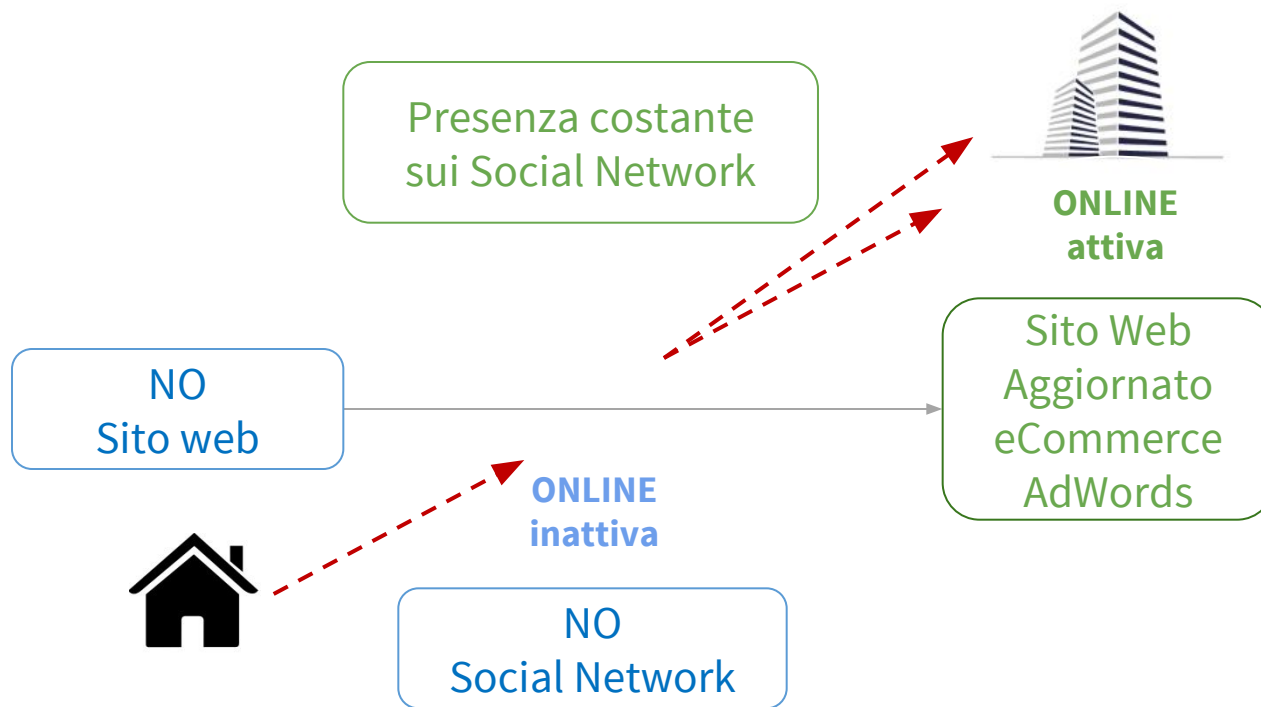
<https://www.youtube.com/watch?v=edZXL43p0MQ>

# I nostri obiettivi

- **Diffusione:** informare le PMI dell'opportunità digitale
- **Attivazione:** sviluppare le competenze digitali delle PMI
- **Supporto:** affiancare le PMI per offrire consulenza sugli strumenti digitali
- **Trasformazione:** migliorare concretamente la digitalizzazione delle PMI



# I nostri obiettivi





---

# L'importanza del digitale per le PMI

---



# UN CAMBIAMENTO RAPIDO e IMPREVEDIBILE

il MONDO



cambia

la TECNOLOGIA



cambia

le PERSONE



cambiano



# I prossimi 5 miliardi

2014

7.2mld

Popolazione Globale

2.8mld

Popolazione Internet

[39% della  
Popolazione  
Globale]

2020

8mld

8mld\*

[100% della  
Popolazione  
Globale]



---

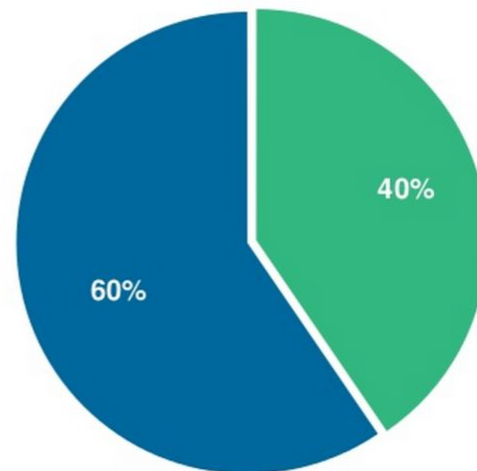
# Cosa avete in tasca?



# La rivoluzione del mobile

**1995**  
**80MM+ Mobile Phone Users**  
*1% Population Penetration*

**2014**  
**5.2B Mobile Phone Users**  
*73% Population Penetration*

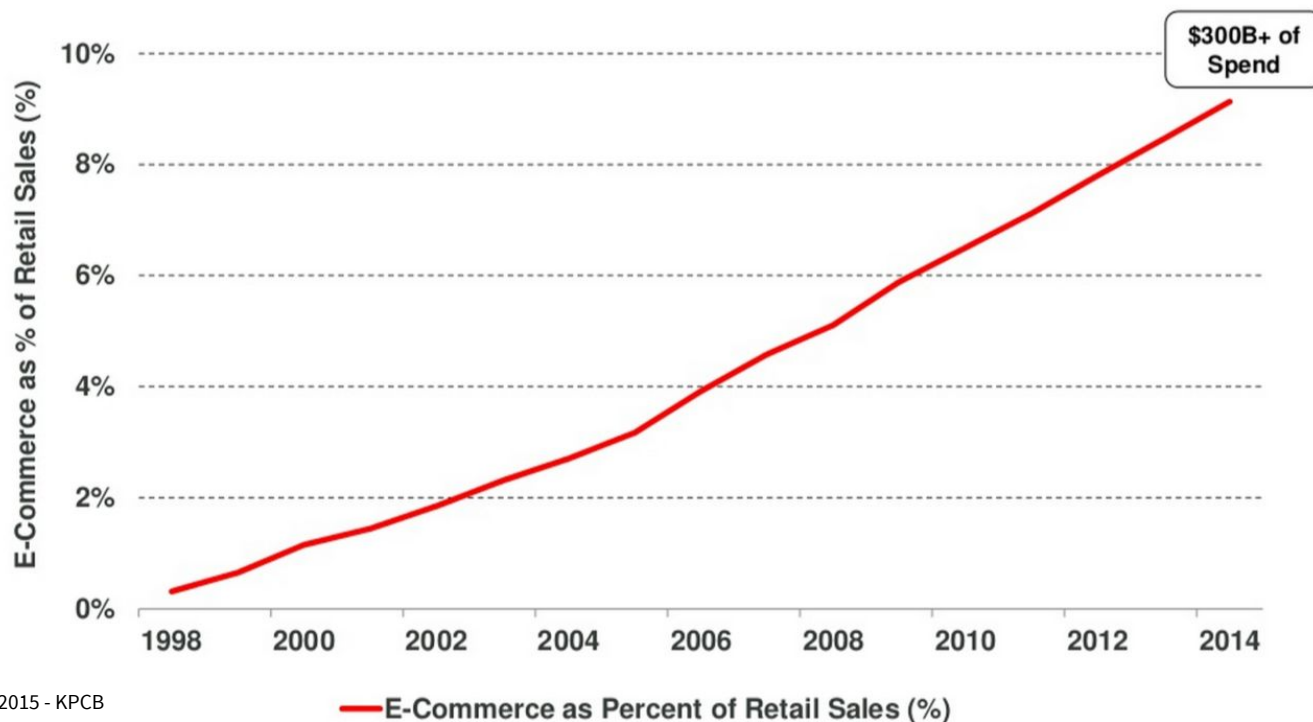


Mary Meeker Internet Trends 2015 - KPCB

■ Smartphone ■ Feature Phone

# Commercio su Internet in crescita continua

## E-Commerce as % of Total Retail Sales, USA, 1998 – 2014



Mary Meeker Internet Trends 2015 - KPCB

In Italia?

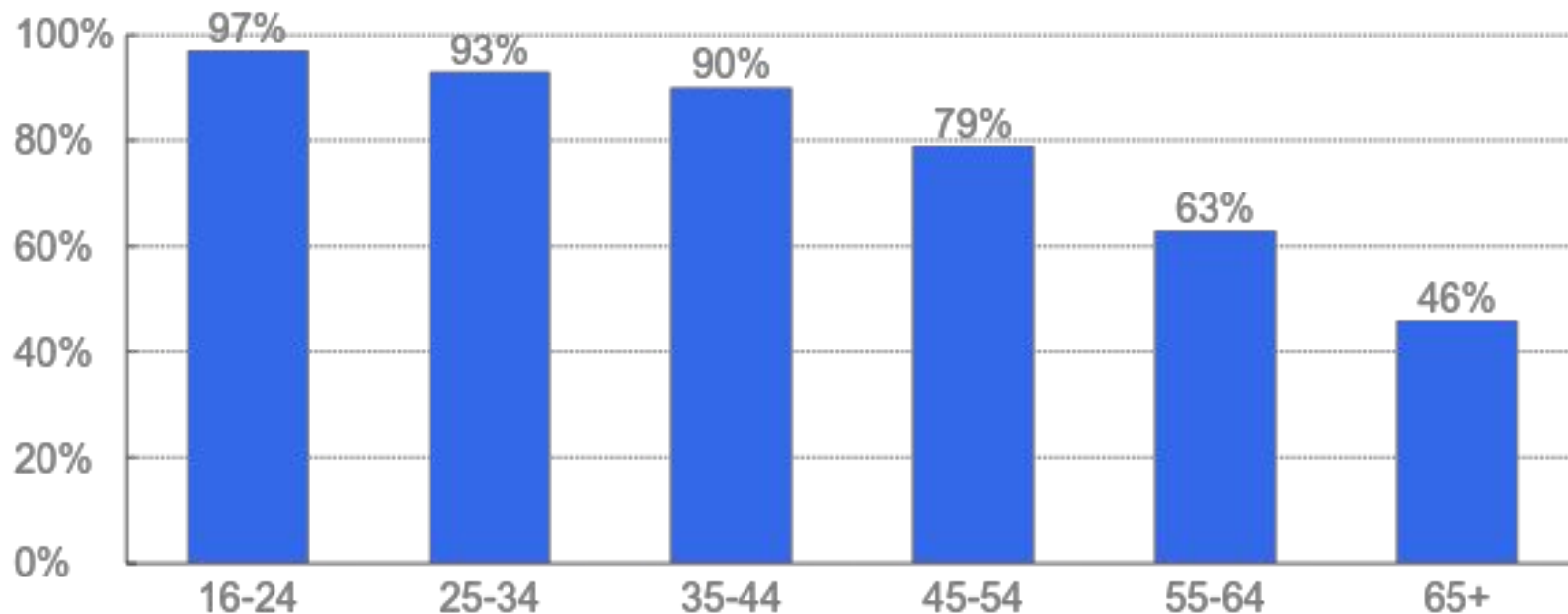
---

Quante persone utilizzano internet in  
Italia?

63%

circa 40 milioni

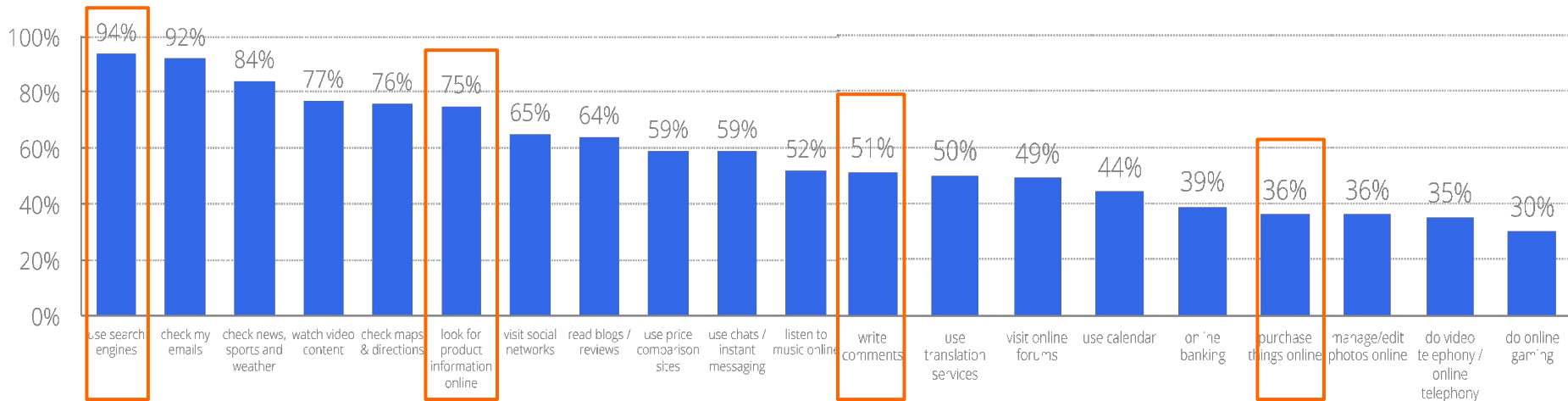
# Percentuale di persone online per fascia d'età



Fonte: ricerca "Connected consumer study", condotta da TNS, 2014



# Attività svolte online almeno una volta al mese



Fonte: ricerca "Connected consumer study", condotta da TNS, 2014

Cosa fanno le persone online? (almeno una volta al mese)

---

Fanno **RICERCHE (94%)**  
si **INFORMANO (75%)** sui prodotti  
scrivono **COMMENTI (51%)**  
e **ACQUISTANO (36%)**





# Ciclo di acquisto: più complesso e con punti di contatto multipli

## Online-Offline



## Multi-Canale



## Cross-Device



# PMI e digitale, un rapporto ancora difficile

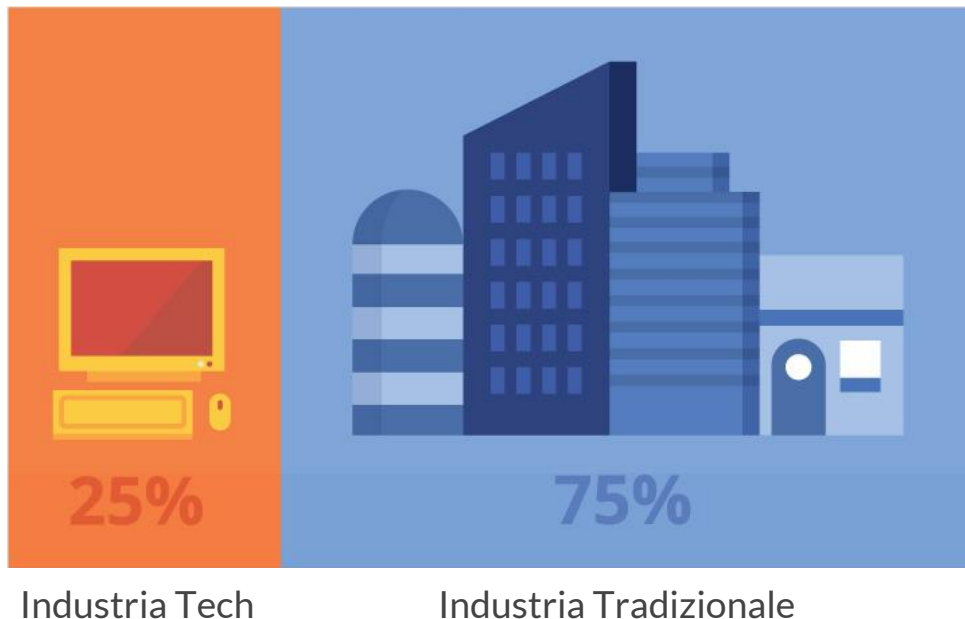


# PMI e digitale, un rapporto ancora difficile



# Tutta l'economia è digitale

## Valore economico creato da Internet



Fonte: [\(MGI 2011\)](#)

**+9%** ricavi

**+26%** profitti

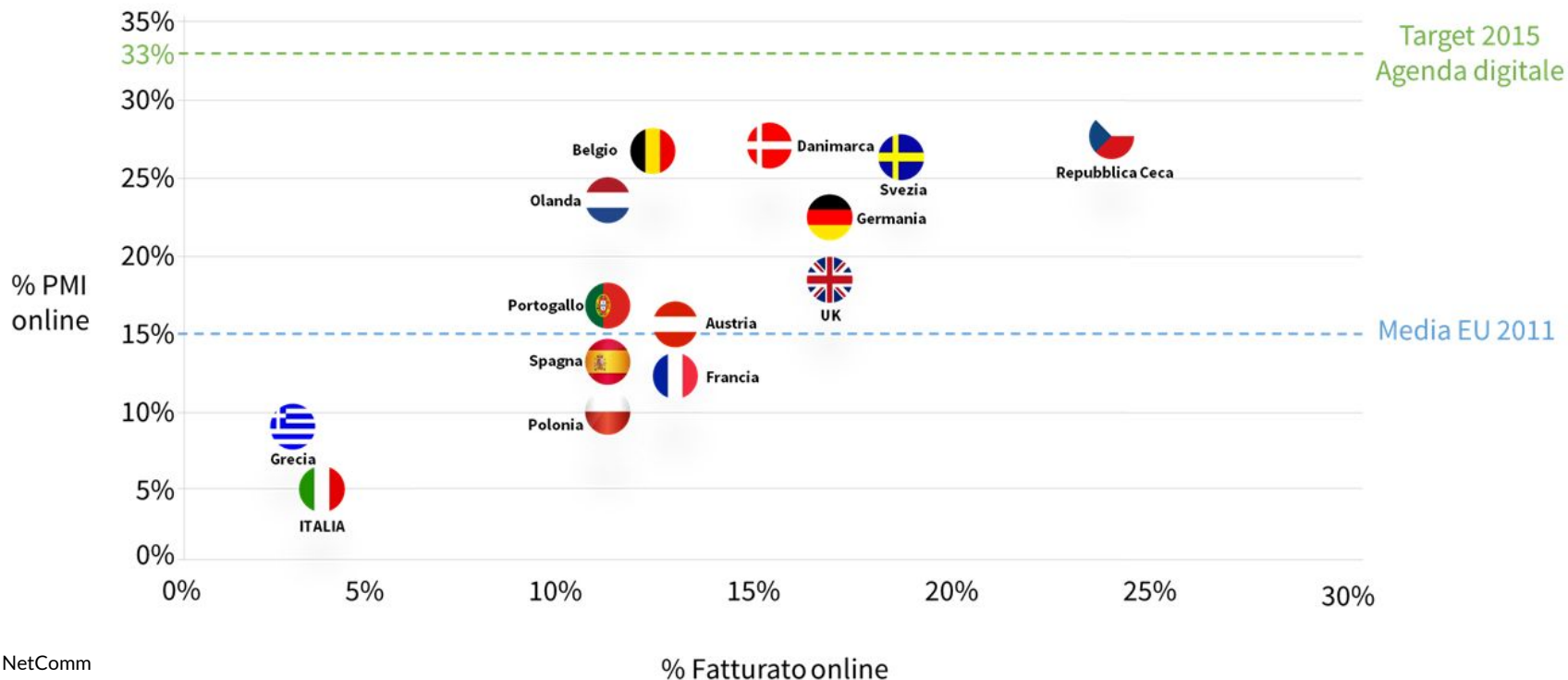
**+12%** valore di mercato

*Imprese che usano Internet rispetto a equivalenti che non lo usano*  
([Cap Gemini 2012](#))



# Un grande potenziale delle imprese italiane che operano in modo strategico nel digitale (posizionamento e fatturato)

## Posizionamento online delle PMI italiane



Fonte: NetComm

# UN MONDO ACCELERATO

## Un mondo di Opportunità



Il mondo  
cambia



La  
tecnologia  
cambia



Le  
persone  
cambiano



**Per accelerare un business  
occorre essere più rapidi  
del cambiamento stesso**



---

# Comunicare con i social media:

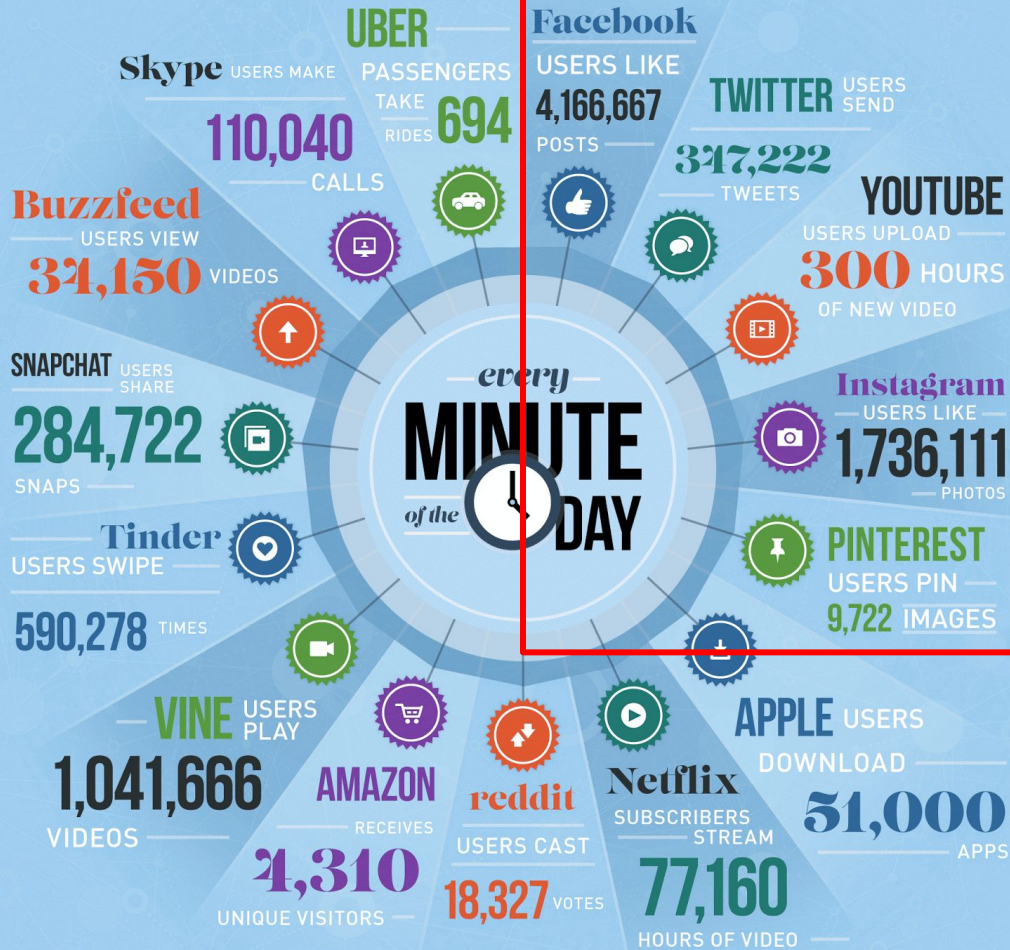
## **Facebook**

---



# Un mondo sempre più *Social!*





fonte:  
<https://www.domo.com/blog/2015/08/data-never-sleeps-3-0/>

**JAN  
2016**

# DIGITAL IN ITALY

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL  
POPULATION



**59.80  
MILLION**

URBANISATION: 69%

FIGURE REPRESENTS TOTAL NATIONAL  
POPULATION, INCLUDING CHILDREN

ACTIVE  
INTERNET USERS



we  
are  
social

**37.67  
MILLION**

PENETRATION: 63%

FIGURE INCLUDES ACCESS VIA  
FIXED AND MOBILE CONNECTIONS

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



we  
are  
social

**28.00  
MILLION**

PENETRATION: 47%

FIGURE BASED ON ACTIVE USER  
ACCOUNTS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS

MOBILE  
CONNECTIONS



we  
are  
social

**80.29  
MILLION**

vs POPULATION: 134%

FIGURE REPRESENTS MOBILE  
SUBSCRIPTIONS, NOT UNIQUE USERS

ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



we  
are  
social

**24.00  
MILLION**

PENETRATION: 40%

FIGURE BASED ON ACTIVE USER  
ACCOUNTS, NOT UNIQUE INDIVIDUALS

**JAN  
2016**

# INTERNET USE

BASED ON REPORTED ACTIVE INTERNET USER DATA, AND USER-CLAIMED MOBILE INTERNET USE



TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE  
INTERNET USERS



**37.7M**

INTERNET USERS AS A  
PERCENTAGE OF THE  
TOTAL POPULATION



**63%**

TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE MOBILE  
INTERNET USERS



**28.5M**

MOBILE INTERNET USERS AS  
A PERCENTAGE OF THE  
TOTAL POPULATION



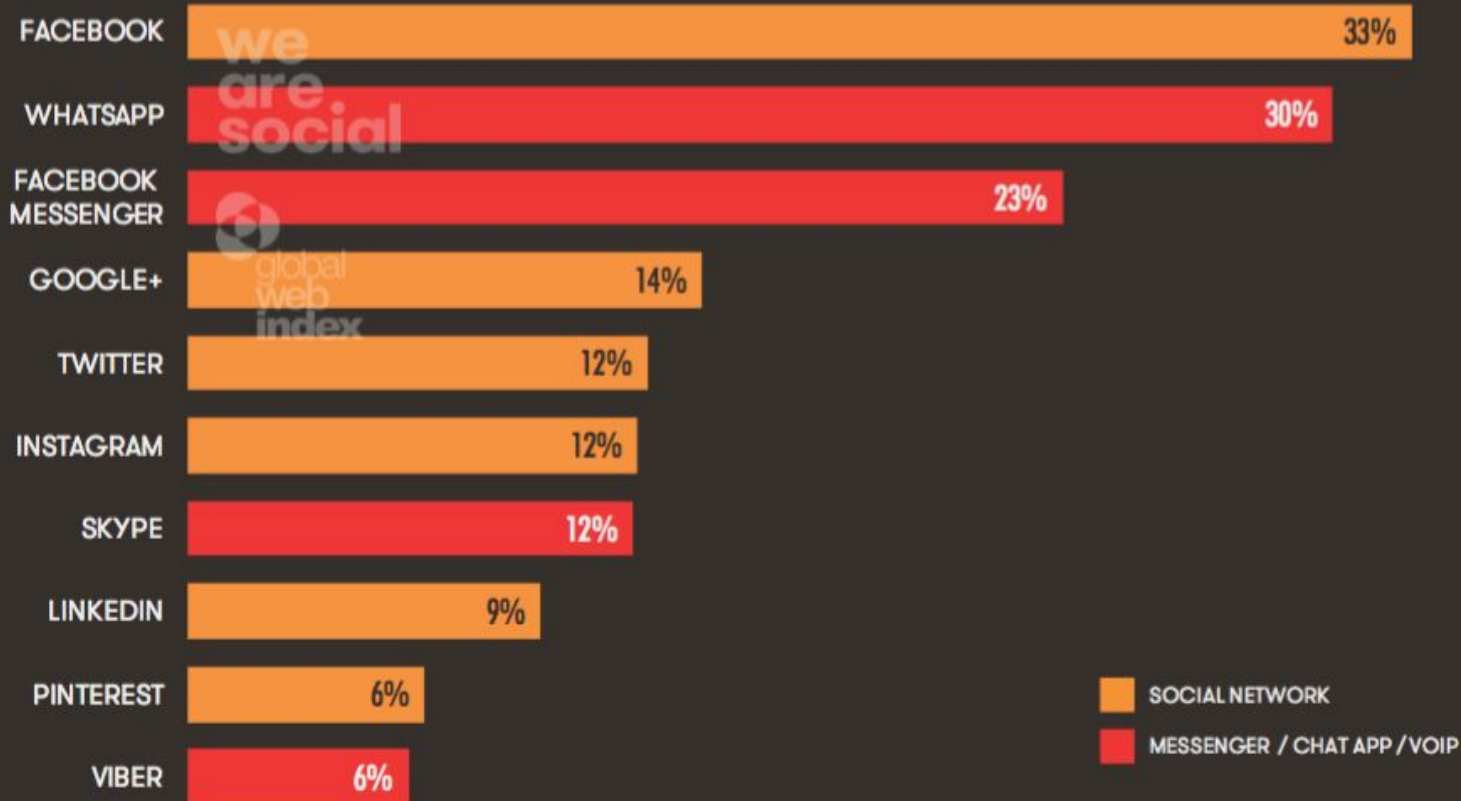
**48%**

global  
web  
index

JAN  
2016

# TOP ACTIVE SOCIAL PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



Fonte:  
<http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>



# Perchè essere presenti sui social network?

---

- Per supportare e **curare il tuo cliente**
- Per **creare interesse**
- Per aumentare il tuo **pubblico**
- I **costi sono bassi** (non gratis!)
- I social aiutano la **SEO** (Search Engine Optimization)
- Permettono un **confronto diretto**

# Prima di cominciare

1. Ricerca
2. Strategia
3. Lucidità
4. Obiettivi

Non scordate il  
**BUON SENSO!**



# 1. Ricerca

---

## A chi parlate?

- Identificate le persone a cui volete rivolgervi
- Scoprite i luoghi in cui abitano online
- Ricordatevi che nessuno parla a tutti

## Cosa fanno i vostri competitor?

Osservate la loro strategia, cercate di capire a chi parlano, come gli parlano e cosa funziona per loro.



## 2. Strategia

### Focalizzate le energie

- Essere dappertutto senza strategia e risorse è inutile
- Scegliete i canali più adatti in base a chi parlate e ai vostri contenuti
- Un solo canale ben curato è più efficace di 4 canali disabitati

### I risultati arrivano col tempo

- La comunicazione sui Social Media paga sul lungo termine. Avete abbastanza risorse ed energie per sostenerla su lungo termine?



## 3. Lucidità

---

### **Siate coerenti**

Online e offline non sono mondi separati:  
non siate schizofrenici nell'**organizzare** la comunicazione.

### **Mostrate capacità di adattamento**

Se avete scelto di essere presenti su più di un Social Network, ricordate di **adattare i vostri contenuti** alle caratteristiche di ogni ambiente.

## 4. Obiettivi

---

### Idee chiare

Più sarete **precisi** nel definire ciò che volete ottenere attraverso i Social Media più sarà facile pianificare una **strategia** e misurare i **risultati** del vostro lavoro.



# Facebook, finalmente!

---

- **1.6 miliardi** di **utenti attivi** al mese
- **Il più frequentato al mondo**
- Permette numerose modalità di **interazione**
- Più adatto al mondo **B2C**  
(Business to Consumer)
- Lo strumento più efficace per il **customer care**  
(assistenza clienti)



# Crea la tua pagina

---

## Crea una Brand Page:

- per visualizzare gli Insights
- per gestire le attività di marketing
- per fare advertising sui Social
- ed avere un numero potenzialmente infinito di fan

**Non usare un profilo personale come pagina aziendale!**

Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business/overview>



# Crea la tua pagina

Scegli la tipologia di pagina più adatta:  
**Impresa Locale**

## Crea una Pagina

Crea una Pagina di Facebook per avvicinarti al tuo pubblico e ai tuoi clienti.

Pagine che mi piacciono

Pagine che gestisco



Impresa locale o luogo



Azienda, organizzazione o istituzione



Marchio o prodotto



Artista, gruppo musicale o personaggio pubblico



Intrattenimento



Causa o comunità

Puoi creare anche la pagina di un marchio o di un **prodotto specifico**

# Crea la tua pagina

## Crea una Pagina

Crea una Pagina di Facebook per avvicinarti al tuo pubblico e ai tuoi clienti.

 <p>Impresa locale o luogo</p>	<p><b>Azienda, organizzazione o istituzione</b></p> <p>Raggiungi i tuoi fan su Facebook.</p> <p>Scegli una categoria: <input type="button" value="v"/></p> <p>Nome azienda <input type="text"/></p> <p>Cliccando su <b>Inizia</b>, accetti le Condizioni d'uso delle Pagine Facebook.</p> <p><b>Inizia</b></p>
 <p>Artista, gruppo musicale o personaggio pubblico</p>	 <p>Intrattenimento</p>

A questo punto procedi con la creazione della pagina.

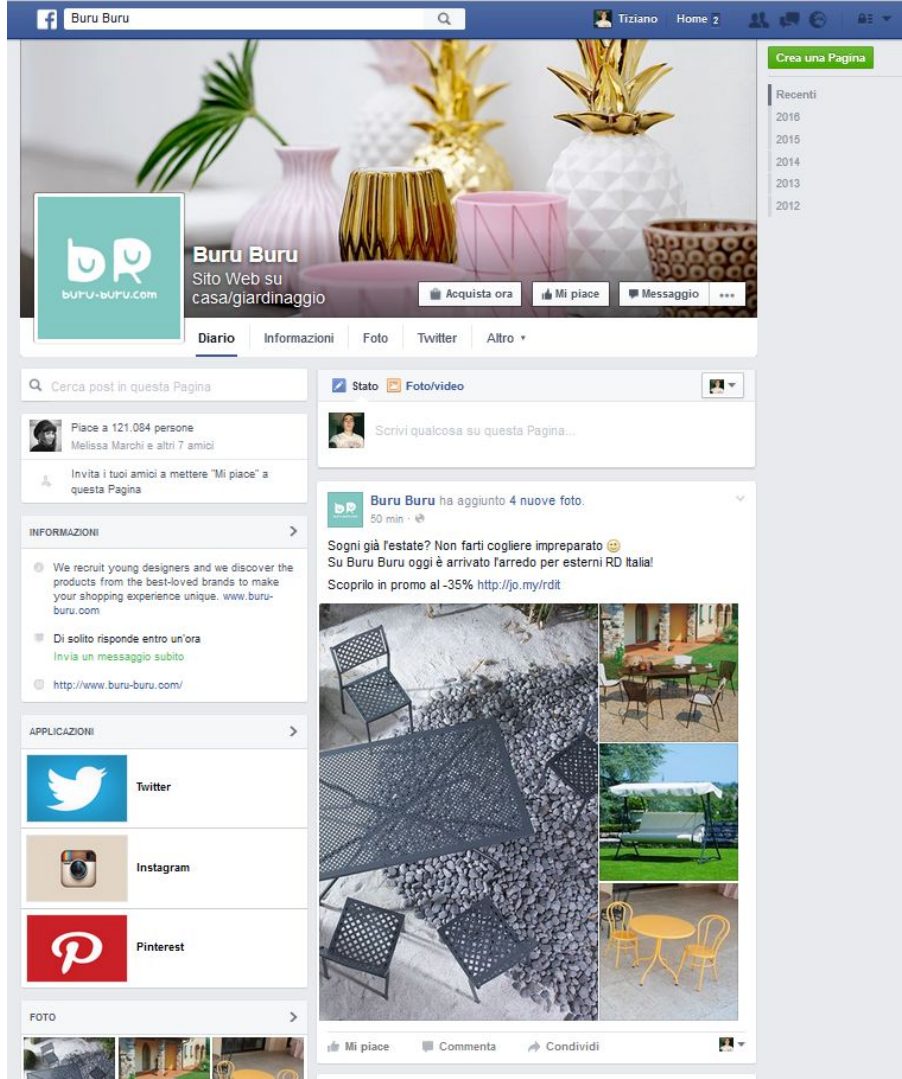
**Ricordati di inserire informazioni precise e puntali!**

# La Pagina Facebook

Cura i dettagli:

- Foto Profilo
- Copertina
- Categoria
- Descrizione
- Contatti
- ...

Ora sei quasi pronto a pubblicare contenuti!



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Buru Buru'. The page header includes the name 'Buru Buru', a search bar, and user navigation options like 'Tiziano', 'Home 2', and 'Crea una Pagina'. The cover photo features decorative vases and a pineapple. The profile picture is a teal square with the letters 'bR' and the website 'BURU-BURU.COM'. The page description reads 'Buru Buru Sito Web su casa/giardinaggio' and includes buttons for 'Acquista ora', 'Mi piace', and 'Messaggio'. Below the header are navigation tabs for 'Diario', 'Informazioni', 'Foto', 'Twitter', and 'Altro'. The main content area shows a search bar, a post from 'Melissa Marchi' with 121,084 likes, and a post from 'Buru Buru' announcing a 40% discount on outdoor furniture. The left sidebar contains sections for 'INFORMAZIONI', 'APPLICAZIONI' (Twitter, Instagram, Pinterest), and 'FOTO'.

# Come essere presente sui social nel modo giusto?

## La gestione del tempo

Parti dall'organizzazione di un **piano editoriale**:

- dedica **mezza giornata della settimana** per scegliere quali contenuti pubblicare
- non essere autoreferenziale, non pubblicare solo contenuti in merito ai tuoi prodotti, ma cercare di capire gli **interessi dei fan** e di soddisfarli
- usa un **linguaggio informale e confidenziale**



# Come impostare un **Piano editoriale**

- Impostalo come fosse un'**agenda**, pianificando i post giorno per giorno
- Alterna **vari tipi di contenuti**: immagini, video, link ad altri siti
- **Monitora** quelli che sono più interessanti per gli utenti
- Pubblica informazioni sulla tua azienda, sul processo di produzione, su **ciò che accade ogni giorno**



# Qualche consiglio sulla pubblicazione dei contenuti

---

- Alterna l'**orario di pubblicazione** e verifica qual è quello più apprezzato dal tuo pubblico
- Cerca sempre di inserire un **invito all'azione** (Call-to-Action)
- Invita gli utenti a darti la loro **opinione** sui prodotti
- **Interagisci**: usa gli # (**hashtag**), tagga altre pagine che ti interessano usando la @, rispondi sempre ai commenti, anzi sfruttali per approfondire le domande poste

# Cosa e come pubblicare

---

**Contenuti di qualità e originali** per far percepire scambio autentico tra azienda e utente, prova ad allontanarti dalle logiche dell'advertising tradizionale

**Stabilisci un contatto e relazione con gli utenti**, crea engagement attraverso veicolazione di contenuti, cerca di capire i loro bisogni e promuovi contenuti creativi, divertenti ed utili per poter attivare una strategia di vendita efficace

**Cerca di veicolare contenuti di valore** con messaggi accattivanti in base alle preferenze dichiarate e in linea con il brand

**Promuovi diversi tipi di contenuto** accompagnati da un breve testo

# Cosa e come pubblicare

---

## **Coinvolgi i fan ponendo loro una domanda:**

i post che finiscono con una domanda hanno un tasso di coinvolgimento > 15 %

## **1 o 2 post al giorno possono essere sufficienti:**

concentrati sull'analisi delle interazioni e rispondi tempestivamente alle domande

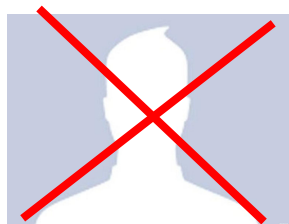
## **Cita sempre fonti e crediti:**

se possibile contatta l'autore delle fotografie, immagini o video postati

Trasmetti immagine di onestà e trasparenza che accresce il valore e aumenta la fiducia degli utenti



# Trova il giusto tono



## Non essere impersonale

I messaggi impersonali provocano distacco dell'utente dall'immagine del brand. Adatta il linguaggio all'identità aziendale e adeguati all'attività di business.



## Cerca di evitare contenuti noiosi e lunghi

Punta su messaggi brevi ed accattivanti (**snack sized content**)  
Aggiorna il tuo pubblico, cattura l'attenzione e metti a conoscenza il consumatore su fatti nuovi, stimolando la sua curiosità e fornendo spunti di riflessione..

**Evita errori grammaticali e di ortografia!**

# Usa le immagini

---

## **Non sottovalutare il potere delle immagini:**

coinvolgono emotivamente più delle parole, scegli con cura le immagini in base a ciò che vuoi comunicare.

- Scegli **foto o illustrazioni efficaci e pertinenti**
- Abbina una **breve introduzione** all'immagine:  
una didascalia, citazione o call to action
- Evita foto inappropriate (meglio utilizzare il logo dell'azienda)
- Se usi la brand page come vetrina per promuovere i prodotti, mantieni gli **album fotografici aggiornati**
- Pubblica **immagini di buona qualità**

# Usa le immagini



**Lo sapevi?**

**Le immagini mediamente generano il 53 % in più di ‘Mi Piace’  
rispetto ai post di solo testo**

# Dove posso trovare immagini gratuite?

---

- [Google Immagini](#) (Strumenti di ricerca > Diritti di utilizzo)
- [Creative Commons](#)
- [Freelimages](#)
- [Wikimedia Commons](#)
- [Flickr](#) (Attenzione ai diritti d'autore!)
- [Pixabay](#)

# Cosa e come **non** pubblicare

**Evita copia e incolla selvaggio** di link, citazioni o immagini

**Non implorare likes o condivisioni**

Cerca di proporre un contenuto interessante per il target di riferimento piuttosto che insistere sulla condivisione di post. I fan che cliccano mi piace naturalmente e condividono spontaneamente contribuiscono ad una promozione sana dell'attività.

**Evita di infastidire con la ripetizione ossessiva** di messaggi e post.



# Gestire la crisi

---

## 1) Non ti offendere!

La posta in gioco è l'immagine del brand, evita di rispondere impulsivamente e di prenderla sul piano personale

## 2) Analizza la situazione

Valuta i fattori della crisi e se le lamentele sono fondate:

- dai più gravi (es: difetto di produzione)
- a quelli superficiali (gaffe, inesattezze)

## 3) Chiedi scusa

Devi essere pronto a scusarti con gli utenti per salvaguardare brand reputation e immagine aziendale.

**Esponi le tue ragioni con chiarezza e coerenza  
ma non fuggire dalla conversazione**

# Gestire la crisi: il caso Algida



**Algida**  
Like This Page · Wednesday  
official page

Una rosa al cioccolato per tutte le donne, auguri di cuore... e gelato!

Like · Comment · Share

31 people like this.  
40 shares  
View 26 more comments

**Liliana** [redacted] Questa potrebbe andà bene pe fa gli auguri de compleanno a Gianni Morandi! pe la festa della donna non me pare tanto indicata!!!  
3 minutes ago via mobile · Like · 2

**Simone** [redacted] 2 girls 1 cup  
about a minute ago · Like

**Antonella** [redacted] Complimenti all'art e al copy di questa pagina! Questa immagine nel giorno della festa della donna sembra più una presa in giro che altro!  
about a minute ago · Like

**Andrea** [redacted] FAIL!  
about a minute ago · Like

# Gestire la crisi: il caso Algida

## Soluzione?

**Rapide scuse** di Algida che ha accolto le richieste degli utenti e ha pubblicato una **nuova foto** di un gelato a forma di fiore, questa volta però con un colore più azzeccato.

*"Oooops, forse abbiamo scelto il gusto sbagliato! ;) Ecco a voi un colore più azzeccato"*





# Gestire la crisi: il caso Patrizia Pepe



- Valeria Di Marco** MÀ QST MODELLA IN FOTO È ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???
- 07 aprile alle ore 18.22 · Mi piace · 2 persone
- Annamaria** La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l.anoressia. Complimenti.
- 07 aprile alle ore 18.34 · Mi piace · 1 persona
- Patrizia Pepe** Susate se non rispondiamo, sono provocazioni non utili.
- 07 aprile alle ore 19.21 · Mi piace · 2 persone
- Luminy** Ragazze non avete tutti i torti.. ma purtroppo è così. e nn cambierà mai...
- 07 aprile alle ore 20.08 · Mi piace
- Annamaria** non sono provocazioni, ma constatazioni dei fatti. piuttosto che rispondere, prendete modelle meno anoressiche.
- 07 aprile alle ore 20.30 · Mi piace · 1 persona
- Valeria Di Marco** BRV ANNAMARIA... VISTO CHE ESSERE COSI MAGRA NN È COSI TANTA SALUTE SI MUORE DI ANORESSIA SI MUORE STILISTI FICCATVELO IN TESTA
- 07 aprile alle ore 23.34 · Mi piace
- Enrico** Ma che discorsi sono? Non rispondiamo alle provocazioni? Nel momento in cui un'azienda decide di aprire un canale di ascolto come facebook non può ignorare certi commenti....
- 07 aprile alle ore 23.39 · Mi piace · 3 persone
- Patrizia Pepe** Si ma cosa rispondiamo a fare alle solite persone che si lamentano delle modelle. Ragazze ognuna nasce con un certo DNA e un certo fisico. Alcune persone sono magre DI NATURA e non sono malate. Vengono scelte per indossare i capi perchè su di loro hanno una resa perfetta... e non c'è niente di sbagliato a fare questo tipo di scelta. Mentre quello che sbagliate SEMPRE VOI TUTTE è accusare le persone che NON CONOSCETE modelle che lavorano di essere malate.
- 08 aprile alle ore 0.07 · Mi piace
- Patrizia Pepe** Inoltre OFFENDETE le persone che questo disturbo, che non è uno scherzo, lo soffrono realmente e lo vivono con difficoltà tutti i giorni... Solo per il gusto di dire che non vi piacciono le ragazze in foto?
- 08 aprile alle ore 0.08 · Mi piace

# Gestire la crisi: il caso Patrizia Pepe

---

Risultato?

L'azienda il giorno dopo ha scritto un [post di scuse](#):

*Non pensiamo che agli utenti si debba dare sempre ragione, ma sappiamo benissimo che, qualsiasi cosa dica, **la Rete è un feedback prezioso e come tale va considerato e rispettato**. Eppure talvolta in passato, ma soprattutto in questi ultimi giorni, lo abbiamo dimenticato. Sull'onda delle emozioni e dell'orgoglio per il nostro lavoro, ci siamo fatti prendere la mano. **Adesso, a mente fredda, vogliamo scusarci dei toni e dei modi**: abbiamo fatto lo stesso identico errore che leggevamo negli altri!*

# Monitora le tue azioni



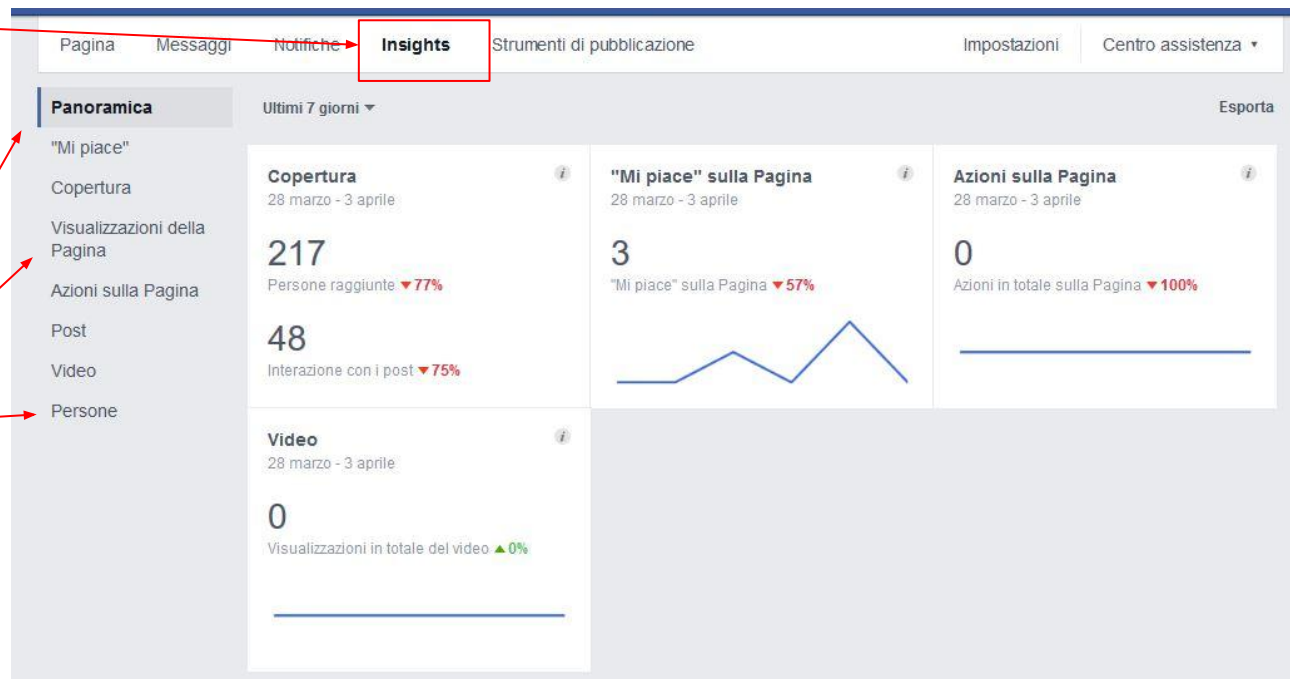
**La sezione Insights fornisce informazioni sulle prestazioni della pagina**

Ad esempio: puoi guardare i **dati demografici** per capire chi ti segue, come le persone scoprono e rispondono ai post o per capire **come interagiscono** con la pagina.

# Facebook Insights: Panoramica

**Visualizza la sezione Insights**

**Esplora le varie metriche**



# Facebook Insights: Pagine da tenere sotto controllo

**Analizza i competitor**  
Controlla altre pagine simili per confrontare le prestazioni.

I gestori della pagina “controllata” riceveranno una notifica anonima.

Pagine da tenere sotto controllo  
Confronta le prestazioni della tua Pagina e dei tuoi post con Pagine simili su Facebook:

[Aggiungi Pagine](#) ■ Reazioni, commenti e condivisioni

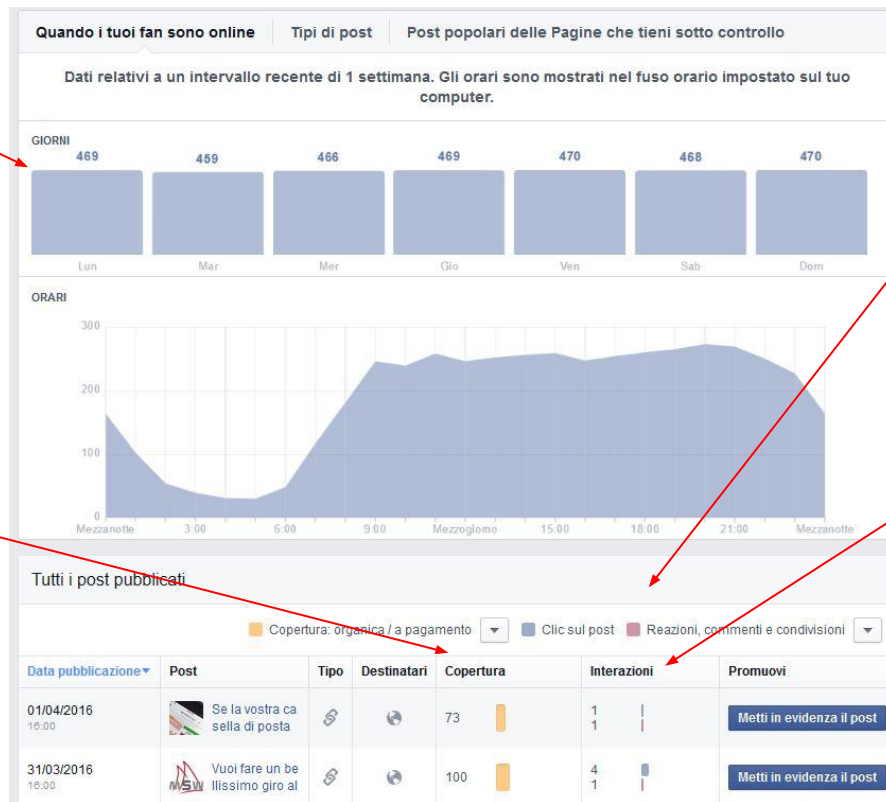
Pagina	Numero totale di "F"	Dalla settimana scorsa	Post di questa settimana	Interazioni di questa settimana
1  Google	19,6m 	▲0,2%	2	109 
2  Crescere in Digitale	5,8K	▲6,4%	4	228 
3  Unioncamere	5,6K	▲0,4%	19	29 
4  Eccellenze in digitale	2,8K	▲0,8%	22	57 
5  Eccellenze in Digitale Fi...	559	▲3,1%	7	22 
Tu 6  Eccellenze in digitale - L...	487	▲0,4%	3	3

Rimani al passo con le Pagine che tieni sotto controllo. [Ottieni altri "Mi piace"](#)

# Facebook Insights: Post

**Scopri quando i tuoi fan sono online**

**Copertura dei post:** numero di persone che hanno visto un contenuto della pagina, incluse le inserzioni.



**Osserva i post con più interazioni**

**Interazioni:** numero di persone che hanno cliccato "mi piace" su un post, lo hanno commentato o condiviso negli ultimi 7 giorni.

# Facebook Insights: Persone

**Persone a cui piace la pagina, analizzate per sesso e fascia di età**



**Paese**

**Città**

**Lingua**

# Publicità su Facebook

## Facebook advertising

Le inserzioni di Facebook permettono di creare e profilare annunci pubblicitari mirati al proprio target.

Crea un'inserzione:

<https://www.facebook.com/business/>



**Grazie alle inserzioni di Facebook, puoi creare pubblicità mirate per raggiungere segmenti di pubblico diversi e raggiungere i tuoi obiettivi aziendali.**



# Profilazione del pubblico



# Obiettivi

## Con le inserzioni, puoi fare in modo che un maggior numero di persone:

- parli della tua Pagina e dei tuoi post
- si connetta con la tua azienda
- acceda al tuo Sito Web
- effettui un acquisto sul tuo sito
- installi o usi la tua applicazione

	Metti in evidenza i tuoi post
	Promuovi la tua Pagina
	Indirizza le persone al tuo sito Web
	Incrementa le conversioni sul tuo sito Web
	Ottieni installazioni della tua applicazione
	Incrementa l'interazione con la tua applicazione
	Raggiungi le persone vicine alla tua azienda
	Incrementa la partecipazione al tuo evento
	Fai in modo che le persone richiedano la tua offerta
	Ottieni visualizzazioni del video
	Raccogli contatti per la tua azienda

# Quanto si spende?

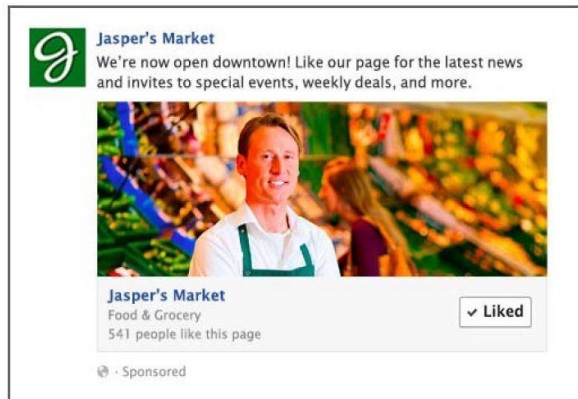
## Non esistono budget predefiniti per le inserzioni di Facebook!

- puoi impostare un **budget giornaliero** o **totale** per le inserzioni
- hai sempre il **controllo**, la scelta di budget e pubblico spetta a te
- puoi **modificare il budget** o **interrompere la pubblicazione** in ogni momento



**Jasper's Market**  
Jasper's Market is now open downtown! We feature a large selection of organic produce to help you meet all of your family's cooking needs.

Like · Comment · Share · 50 · 10 · 2 · Sponsored



**Jasper's Market**  
We're now open downtown! Like our page for the latest news and invites to special events, weekly deals, and more.

**Jasper's Market**  
Food & Grocery  
541 people like this page

✓ Liked

· Sponsored



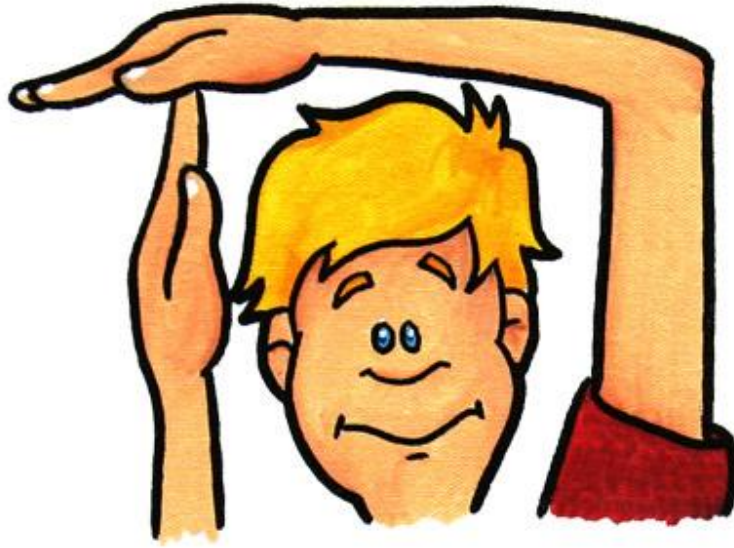
**Jasper's Market**  
Save big on your first order of our locally sourced groceries! Jasper's Market delivers within the city!

**\$10 off your first order over \$50!**  
Expires August 31, 2014  
541 people claimed this offer

Get Offer

Like · Comment · Share · 72 · 13 · 7 · Sponsored

Se non avete domande..  
piccola pausa!





---

# Nuovi mercati con l'e-commerce

---



# Che cos'è?

e-commerce = commercio elettronico

*L' **e-commerce** è l'insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore e consumatore, realizzate tramite internet.*

**Commercializzazione di beni e servizi online**



# Come funziona?

La vendita si realizza tramite  
**piattaforma web**



**il venditore carica il catalogo  
prodotti/servizi**



**il compratore lo consulta online,  
scegliendo i prodotti da  
acquistare e inviando l'ordine**

# Perchè?

## Per le aziende

- Bassi costi fissi di struttura
- Negozio attivo 24 ore su 24
- Visibilità sul mondo intero = pubblico più ampio
- Verificare l'interesse verso un prodotto

## Per i clienti

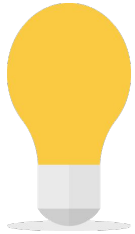
- Hanno più scelta
- Possono risparmiare
- Possono acquistare comodamente da casa
- Possono ricevere i prodotti a domicilio





## MISSION

Obiettivo di **traffico** e **vendite** a nuovi clienti o abituali sia online che in negozio fisico.



## STRATEGIA

**Offerta di prodotti / servizi rilevanti** a clienti potenziali, influenzando diverse fasi del processo di decisione d'acquisto.

# Cosa è una conversione?

---

La **conversione** è l'azione che desidero che l'utente compia sul mio sito.

**VISITATORE** → **CLIENTE**

La conversione può essere una richiesta informazioni, l'iscrizione ad un servizio o **un acquisto**. La conversione deve lasciare una traccia di dati misurabili.

**La sicurezza percepita** è una delle barriere agli acquisti on-line,  
*tuttavia*

in vent'anni di e-commerce nel nostro paese non ci sono state  
clonazioni di carte di credito acquistando su **siti sicuri**.

# Le 10 mosse per aprire un negozio on-line

---

- 1) Definire una strategia
- 2) Scegliere una piattaforma
- 3) Presentazione del prodotto
- 4) Customer experience
- 5) Acquisizione e gestione dei clienti
- 6) Logistica, consegna e fornitori
- 7) Gestione dei pagamenti
- 8) Gestione fatturazione
- 9) Burocrazia, leggi, altri aspetti fiscali per export
- 10) Customer relationship e post vendita

# 1 - Definire una strategia

## Idee chiare fin dall'inizio:

Seguiamo un progetto ben definito in ogni dettaglio.  
La realizzazione del sito è solo l'ultima fase.

## Vendere ciò che si ama:

Studiamo la fattibilità del progetto, capendo se il prodotto ha buone possibilità di vendita on-line.



## 2 - Scegliere una piattaforma

---

**Sito e-commerce proprio** con un CMS adeguato

*oppure*

Uso di altre piattaforme **Marketplace** (quali Amazon, Ebay, Etsy, etc.)  
in cui è facile creare un negozio e vendere con pochi costi di gestione.

**Scegliamo una soluzione che permetta di avere guadagni a prescindere dal costo!**

# 3 - Presentazione del prodotto

Il prodotto/servizio che vendiamo va conosciuto perfettamente!

Cura la **descrizione del prodotto**, usa **foto di qualità** e inserisci una **scheda tecnica**.

Proviamo a raccontare una storia, a far leva sulle *emozioni*.

The screenshot shows a product page for a 'White Chair' on an e-commerce platform. The page layout includes a navigation bar at the top with categories like HOME, FASHION, ELECTRONICS, HOME & GARDEN, and MOTORS. The breadcrumb trail indicates the path: Home > Home & Garden > White Chair. The main product image is a red chair, with a search icon in the bottom right corner. To the right of the image, the product title 'White Chair' is displayed, followed by a call to action 'Be the first to review this product'. Below this, there is a price tag of '\$60.00' and an availability status 'In stock'. A 'Add to Cart' button is prominently featured. Social sharing icons for Facebook, Twitter, and Email are visible. The page also features several promotional banners: 'FREE SHIPPING' (Free shipping on all orders over \$99), 'MONEY BACK GUARANTEE' (100% money back guarantee), and 'ONLINE SUPPORT 24/7' (Lorem ipsum dolor sit amet). A 'Related Products' section is located at the bottom right, listing three items: 'Armchair' for \$850.00, 'Benchi' for \$450.00, and 'Wooden Chair' for \$25.00. The product description area at the bottom contains placeholder text and a list of features such as 'Any Product types that You want - Simple, Configurable, Bundled and Grouped Products' and 'Downloadable/Digital Products, Virtual Products'.

## 4 - Customer Experience

---

**Sito funzionale, user friendly e responsive.** Le pagine devono essere visibili dai principali browser e veloci nei caricamenti.

Concentrati sui **contenuti** e sulle **call to action** (inviti all'azione).

Fai dei **test di usabilità** (ad esempio chiedi ad amici e colleghi di svolgere determinate azioni all'interno del tuo e-commerce), anche da dispositivi mobili (smartphone e tablet).



# 5 - Acquisizione e gestione dei clienti

---

Quando sono online, i clienti vanno attirati!

## **Come acquisire clienti:**

- Ottimizzazione sito per i motori di ricerca (SEO)
- Newsletter
- Social Media
- Advertising
- Promozione offline
- ...

*Prova campagne promozionali su Facebook e Google.*

## 6 - Logistica, consegna e fornitori

---

Aspetti chiave:

**Puntualità, Sincerità e Reso Facile.**

Nel caso del dropshipping tutto nelle mani dei fornitori:

**Affidabilità e Velocità** (es. Logistica di Amazon)

# 7 - Gestione dei pagamenti

**Offri un sistema di pagamento veloce e sicuro!**

Come **Paypal** (1.8 - 3.4% + 0,45 € per transazione)



## 8 - Gestione fatturazione

---

### **Gestione amministrativa:**

Usa un software gestionale integrato con il sito e-commerce (obbligatorio per legge)

### **Gestione economico-finanziaria:**

per garantire sviluppo e solidità, redigi business plan strutturati e aggiornati

## 9 - Burocrazia, leggi, altri aspetti fiscali per export

---

Garanzia legale per prodotti difettosi, diritto di recesso, cookie e diritto alla privacy, gestione dei dazi doganali e di accise per vendita all'estero...

**nel dubbio affidati ad un commercialista!**

Un esempio:

*in Irlanda le accise per gli alcolici sono particolarmente alte, mentre in Germania per i vini non frizzanti sono nulle.*

# 10 - Customer relationship e post vendita

---

## **Rafforza rapporto con i clienti!**

La fidelizzazione aiuta ad avere buona reputazione on-line.

## **Facciamoci trovare facilmente!**

Ad esempio con una chat live, e-mail, servizio di messaggistica...

(e cerchiamo rispondere nel più breve tempo del possibile)


## **Il cliente va rassicurato!**

# Vendere online

**Siti di  
Proprietà**

 **opencart**

 Joomla!  
+ eCommerce plugins

 **WORDPRESS** + eCommerce plugins

 **PRESTASHOP**

 **Magento**

**3rd  
Parties**

 **amazon**

 **ebay**

 **Etsy**

 **shopify**

# Content Management System

---



Un CMS è un **sistema di gestione dei contenuti**:

*uno **strumento software**, installato su un server web, il cui compito è quello di facilitare la gestione dei contenuti di siti web, **senza** la necessità di avere conoscenze tecniche specifiche di **programmazione** web.*



# Siti di proprietà - Presenza online

Scegli un dominio	Registra un dominio	Scegli l'host	Installa il CMS	Carica i contenuti
<i>tiziocaio.it</i>	10€/anno <i>Su Aruba.it</i>	20€/anno <i>Su Aruba.it</i>	CMS con Wordpress gratuito	Testo del sito, immagini, schede prodotto



+ eCommerce



# Scegli un dominio

www.indirizzo.**com**

*Oppure*

www.indirizzo.**it**

www.indirizzo.**ch**

www.indirizzo.**de**

## Generiche

utilizzate per indicare  
un dominio generico

## Nazionali

.it indica un sito che si riferisce a un  
pubblico italiano. E' quasi  
sicuramente scritto in italiano



# Registra un dominio

## Quanto costa e cosa devo comprare?

- 5€ - 25€/anno per il solo dominio
- 12€ - 50€/anno per dominio e l'hosting

aruba.it

Register.it  
A DADA COMPANY

dns hosting  
CONNETTI IL TUO BUSINESS

Go Daddy<sup>®</sup>.COM

SiteGround



# Dominio + Hosting



## Dominio

Il dominio è il nome del tuo sito internet, ciò che ti identifica online









## Hosting

Quando compri un dominio, hai bisogno di uno spazio (fisico oppure online) dove poter inserire tutti i dati del tuo sito.



# Vendere online: Siti di proprietà

	Semplicità	Funzionalità	Costo	Catalogo Prodotti
  WORDPRESS	Semplice	Standard	Basso	Pochi prodotti con poche varianti
  Joomla!™	Semplice	Standard	Basso	Pochi prodotti con poche varianti
 PRESTASHOP	Complesso	Numerose	Medio	Cataloghi medio-grandi Facilità di inserimento dei prodotti
 <b>Magento</b>	Molto complesso	Numerose	Elevato	Ampio catalogo con molte varianti (colore, taglia, modello)

# Differenze tra Woocommerce e Magento

## Woocommerce (o Virtuemart)

è una **soluzione snella e semplice** per chi voglia iniziare un'attività di commercio elettronico, anche solo per “sondare il terreno”. Puoi imparare a gestirlo e usarlo quotidianamente in un tempo relativamente breve, amministrando **cataloghi di dimensioni piccole e medie** senza nessun problema. Non è un CMS stand-alone, ma un plugin da installare su Wordpress (o Joomla).

## Magento (o Prestashop)

è uno **strumento più complesso e organico**, che richiede un certo investimento di tempo e sforzi sia per l'apprendimento che per l'utilizzo della procedura in azienda. Ma una volta “a regime” è **in grado di gestire complesse attività di commercio elettronico**, suddivise in siti e negozi multipli, con cataloghi e clientele differenti.

I visitatori che conoscono il tuo brand si aspettano di riconoscere le cose sul tuo sito, come il vostro **logo** o **colori aziendali**.

Utilizzare un **numero limitato di colori** per lo più naturali e assicurarsi che il **contrasto** tra sfondo della pagina e il testo sia forte.

Mantenere la **struttura di navigazione** pulita e intuitiva

**La pagina di destinazione** è una vetrina altamente mirata ed i visitatori potranno apprezzare immediatamente e sapere dove sono e ciò che viene offerto.

The screenshot displays the Patagonia website interface. At the top, a navigation bar includes the Patagonia logo, a search bar, and links for 'Contact us', 'My Cart', and 'Sign In | Sign Up'. Below the navigation, there are tabs for 'Shop Clothing & Gear', 'Environmentalism', and 'Blog'. The main content area features a large featured product: a blue men's super cell jacket with a Gore-Tex logo. To the left of the featured product is a sidebar with navigation options: 'Men's', 'Jackets & Vests', and 'Waterproof'. Under 'Waterproof', there are sub-categories like 'FEATURED', 'New for Spring', 'Down Jackets', and 'Patagonia Shells'. Below these are 'SUBCLASSIFICATION' options (Gore-Tex, H2No, Down, Shell, Long Coats, Hooded) and 'SPORT/ACTIVITY' options (Alpine Climbing, Ski/Snowboarding, Rock Climbing, Surfing, Fly Fishing, Hiking/Trekking, Travel). Further down are 'SYSTEMS/OUTFITS' (Technical Systems, Lifestyle Outfits) and 'Web Specials' (Wetsuits). The main product grid shows four jackets with their names, prices, and 'Compare' buttons. The jackets are: M's Super Alpine Jacket (600,00 €), M's Super Pluma Jacket (500,00 €), M's Triolet Jacket (400,00 €), and M's Piolet Jacket (300,00 €). The bottom of the page shows the tops of four more jackets in red, pink, grey, and blue.

Free Shipping for Orders over C300 / £250

patagonia

Contact us

Shop Clothing & Gear

Environmentalism

Blog

+ My Cart

Sign In | Sign Up

Clothing & Gear / Men's / Jackets & Vests / Waterproof

Men's

Jackets & Vests

Waterproof

FEATURED

New for Spring

Down Jackets

Patagonia Shells

SUBCLASSIFICATION

Gore-Tex

H2No

Down

Shell

Long Coats

Hooded

SPORT/ACTIVITY

Alpine Climbing

Ski/Snowboarding

Rock Climbing

Surfing

Fly Fishing

Hiking/Trekking

Travel

SYSTEMS/OUTFITS

Technical Systems

Lifestyle Outfits

Web Specials

Wetsuits



Sort Your Results



M's Super Alpine Jacket

600,00 €

#83645

Compare



M's Super Pluma Jacket

500,00 €

#83655

Compare



M's Triolet Jacket

400,00 €

#83400

Compare



M's Piolet Jacket

300,00 €

#83380

Compare



Limitare il numero di annunci pubblicitari e banner sulla tua pagina e mostrare le vostre offerte chiave in cima alla pagina

Tenere la pagina pulita e ordinata e fare uso di spazi bianchi

Possibilità di fare zoom sui dettagli.

Testare l'impatto di video sul tasso di conversione delle pagine di destinazione



Permetti agli utenti di sapere che il **canale di conversione è breve** così da incoraggiarli a continuare.

Se il processo è più lungo del previsto, è più probabile che si abbandoni la conversione.

Chiarezza sui prezzi e tutti i costi aggiuntivi (ad esempio se comprensivi di IVA).

Dai ai visitatori **una chiara idea dei costi di spedizione all'inizio** della canalizzazione di conversione.

The screenshot shows the Patagonia checkout process. At the top, the Patagonia logo is on the left, and 'Contact us' and a 'CyberTrust secured site' badge are on the right. Below the logo is a progress bar with three steps: '1 Shipping', '2 Billing', and '3 Payment'. A security badge on the right says 'Patagonia.com is secure'. The main content is divided into two columns. The left column, titled 'Items to be shipped', shows a blue jacket with details: 'M's Triplet Jacket', price '400,00 € #83400', color 'Channel Blue (CHB-491)', size 'M', and quantity '1'. It also shows 'In Stock: Ships in 2-3 business days' and a subtotal of '400,00 €'. The right column, titled 'Shipping Information', has a note: 'You are currently checking out as a guest. If you've already registered with Patagonia.com, please go ahead and Sign In. Learn more about the benefits of registering.' Below this are form fields for 'First Name\*', 'Last Name\*', 'Company', 'Address\*', 'City\*', and 'Postal Code\*'. A 'Country\*' dropdown is set to 'Choose your country'. There is a checkbox for 'Use for my Billing Address'. To the right of these fields is a 'Please Note' section with shipping details: 'Free Shipping: Get free UPS Standard shipping on orders over €300, £250, 2.700 SEK and 2.200 DKK (see details). If you are absent from your home during the day, please choose your work address or another address where the package can be delivered in person and signed by the recipient. Double-check your address information. Patagonia is not responsible for delivery errors due to incorrect information.' At the bottom of the shipping section is a 'Choose Shipping Method' section with two radio button options: 'UPS Standard (Europe)' (2-5 business days) and 'UPS Express (Europe)' (1 business day).


I **form di conversione** esistono per facilitare le conversioni non per raccogliere informazioni di marketing attivo. Deve essere **breve e pulito**.

patagonia Contact us

cybertrust  
secured site

Checkout **1** Shipping **2** Billing **3** Payment Patagonia.com is secure

### Items to be shipped

 M's Triolet Jacket  
400,00 € #83400  
color: Channel Blue (CHB-491)  
size: M  
qty: 1 Subtotal: 400,00 €

In Stock: Ships in 2-3 business days  
[Edit](#) | [Remove](#)

1 item(s) Subtotal 400,00 €

### Shipping Information

\* Designates required fields

You are currently checking out as a guest.  
If you've already registered with Patagonia.com, please go ahead and [Sign In](#).  
[Learn more](#) about the benefits of registering.

#### Please Note

**Free Shipping:**  
Get free UPS Standard shipping on orders over €300, £250, 2.700 SEK and 2.200 DKK ([see details](#)).

If you are absent from your home during the day, please choose your work address or another address where the package can be delivered in person and signed by the recipient.

Double-check your address information. Patagonia is not responsible for delivery errors due to incorrect information.

First Name\*

Last Name\*

Company

Address\*

City\*

Postal Code\*

Country\*

Use for my Billing Address

### Choose Shipping Method

UPS Standard (Europe)  
2-5 business days from shipment (not including Saturdays and Sundays)

UPS Express (Europe)  
1 business day from shipment (not including Saturdays and Sundays)

Evita le distrazioni dal processo di conversione.

Rimuovi tutti i link ad altre parti del sito o offerte correlate quando un visitatore entra nella canalizzazione di conversione.

Rassicurare i visitatori sulla **sicurezza dell'acquisto** renderà più probabile la conversione.

Ricordare ciò che **rende speciale un'offerta** ai visitatori aiuta convincerli a completare la conversione.

# Caso di successo: [www.loison.com](http://www.loison.com)

## Pasticceria Loison

Pandori e panettoni tradizionali aggiungendo un pizzico di esclusività sulle materie prime e **attenzione rivolta al packaging.**

- Da 2,5 miliardi di lire nel 1995 con il 99% di vendite in Italia a 8 milioni di € di fatturato, il **45% estero.**
- Fanno a meno di agenti visto che ordini, marketing, promozioni e rapporti con chef passano dal **Web.**
- Ordine minimo 4 pezzi, per limitare i **costi di spedizione.**
- Core business clienti professionali inclusi ristoranti.
- **Gestione centralizzata** e i prodotti partono dal magazzino aziendale. Consegna entro 24 ore (quando possibile).



# Guida per impostare le migliori soluzioni di marketing online

## SCARICA: GUIDA PER E-COMMERCE



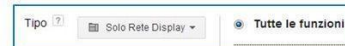
### Campagna Display con Targeting Contestuale Ottimizzata per le Conversioni

Le campagne Display ti permettono di raggiungere una vasta gamma di clienti catturando la loro attenzione in diversi punti del ciclo di acquisto attraverso annunci di testo oppure annunci immagine. Per un sito che ha come obiettivo le conversioni è consigliabile creare una campagna display con targeting contestuale ottimizzata per le conversioni che pubblica i tuoi annunci su siti pertinenti della rete Display di Google in base alle parole chiave che hai scelto.

### Creare una Campagna Display

Una Campagna Display con Targeting Contestuale

può essere impostata creando una nuova campagna **Solo Rete Display** e selezionando



### Tutte le funzioni

Una volta salvate le impostazioni generali della campagna, seleziona come tipo di targeting per gli annunci **Parole chiave per la Rete Display** ed inserisci le parole chiave desiderate.  
- Inserisci gli annunci di testo e gli annunci illustrati.

### Creare un annuncio illustrato

Puoi creare un annuncio illustrato caricandolo direttamente in AdWords se hai già delle immagini oppure puoi crearlo direttamente da AdWords con il **Generatore di annunci display** con il quale puoi creare un annuncio personalizzato in pochi secondi caricando le immagini che preferisci dal tuo computer e utilizzando le combinazioni di colori ed il testo che più si addicono al prodotto che vuoi offrire.

Per creare un nuovo annuncio illustrato con il Generatore di annunci display:

- Seleziona la campagna o il gruppo di annunci in cui desideri creare l'annuncio illustrato
- Seleziona la scheda **Annunci**
- Seleziona un annuncio di testo spuntando il box che si trova alla sua sinistra.
- Fai clic sul bottone **Altre azioni** e quindi su **Genera annuncio display** per permettere al sistema di generare automaticamente degli annunci immagine che riprendono il testo dell'annuncio selezionato ed i colori e le immagini del tuo sito.
- In alternativa, seleziona **Generatore di annunci display** dal menu a discesa **+Nuovo annuncio** sopra la tabella delle statistiche.



Per approfondimenti, consulta [questo articolo](#) oppure guarda [questo video](#).

# Cos'è un Marketplace?

---

*Piattaforma digitale nella quale è possibile acquistare prodotti di diversi venditori o brand*

Un mercato online in cui sono raggruppate le merci di diversi venditori o diversi siti web. In un marketplace le transazioni vengono effettuate dall'operatore di marketplace e gli ordini vengono soddisfatti dai dettaglianti o dai grossisti iscritti.

In base alla tipologia di prodotto si distinguono in:

- **verticali:** offrono un'unica tipologia di prodotto, specializzandosi anche nei prodotti di nicchia di questo settore (es. Best Buy);
- **orizzontali:** offrono prodotti e servizi di diverso tipo (es. Pixplace il marketplace di Pixmania, o Amazon.com).

# Tipologia di marketplace

---

## **Consumer to consumer (C2C)**

Utenti privati interagiscono tra loro ed effettuano transazioni commerciali, in genere questo tipo di marketplace non offre garanzie agli utenti, che si affidano spesso ad un sistema di feedback per sapere in anticipo l'attendibilità della controparte

## **Business to consumer (B2C)**

Una o più aziende offrono cataloghi di prodotti alla comunità di frequentatori, questo tipo di marketplace ricordano i grandi centri commerciali (Mall). A differenza del precedente tipo, qui gli utenti hanno garanzie superiori, supportate da sistemi di pagamento sicuri e certificazioni di qualità.

## **Business to business (B2B)**

Questa tipologia di marketplace ha lo scopo di mettere in contatto aziende manifatturiere o industriali con aziende commerciali. La merce trattata è in genere per grandi stock, soprattutto container. È il canale alternativo principale per le transazioni commerciali internazionali.



eBay

---

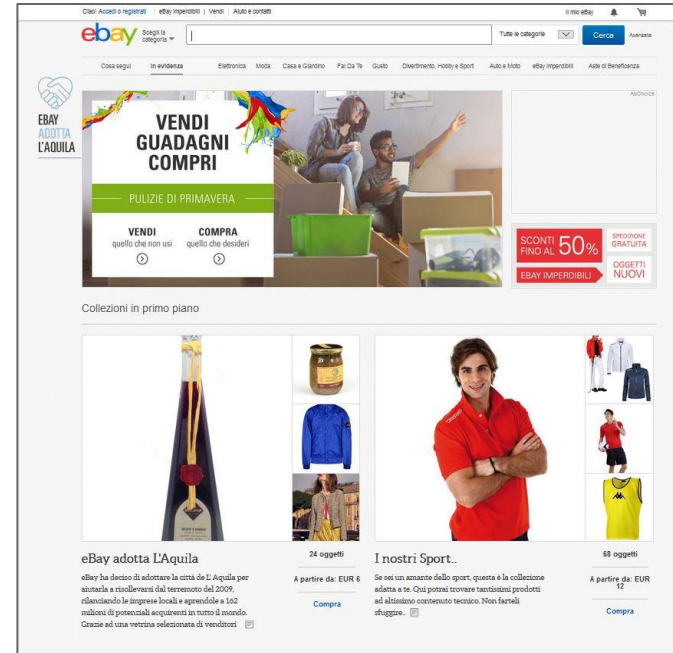


# eBay

Nasce nel 1995 ma arriva in Italia nel 2001.

Mette a disposizione di venditori e compratori una **piattaforma per vendere e comprare online in modo neutro**. non entra in competizione con i venditori (non vende direttamente nessun prodotto, a differenza di Amazon).

Il venditore può inserire gli oggetti in vendita in un **proprio negozio eBay**, mettendo in evidenza il prodotto con le sue caratteristiche.





## Qualche numero su eBay

---

**152,3** milioni di consumatori

**894,6** milioni di pagamenti effettuati

**20** miliardi di \$ valore merci vendute

\*Statistiche Ebay aggiornate al 3° trimestre 2014

# Inserzione ebay (lato cliente)

Immagine dell'oggetto con possibilità di zoom

Informazioni su spedizioni, consegna e pagamenti

Scegli la categoria

Cerca...

Tutte le categorie Cerca Avanzata

Torna ai risultati della ricerca | In vendita nella categoria: Casa, arredamento e bricolage > Decorazione della casa > Altro decorazione della casa

### STATUA ETNICA IN LEGNO TESTA CAVALLO ARTIGIANATO ETNICO 20 x 7 x 31

Condizione: **Nuovo** | [Aggiungi a Oggetti che osservi](#)

Quantità:  2 disponibili

**EUR 19,90**

[Compralo Subito](#)

[Aggiungi al carrello](#)

[Fai una proposta](#)

[Aggiungi a Oggetti che osservi](#)

[Aggiungi alla collezione](#)

Osservato da 1 persone

Nuovo	100% Feedback positivo	Proposta d'acquisto disponibile
-------	------------------------	---------------------------------

Spedizione: **EUR 6,90 Economica** | [Vedi i dettagli](#)  
Luogo in cui si trova l'oggetto: Bellaria - Igea Marina, RN, Italia  
Spedizione verso: Italia

Consegna: **Stimata tra gio. 14 apr. e lun. 18 apr.**

Pagamenti: **PayPal**

Carte di credito elaborate da PayPal  
[Vedi le informazioni per il pagamento](#)

Restituzione: **14 giorni per il rimborso, acquirente** | [Vedi i dettagli](#)

Copertura: **PROTETTI E RIMBORSATI con PayPal** [Condizioni](#)

Informazioni sul venditore  
**etnoshop** (17 ★ )  
100% Feedback positivo  
[+ Segui questo venditore](#)  
[Vedi altri oggetti](#)  
Visita il Negozio: **etnoshop**  
Registrato come venditore professionale

Ne hai uno da vendere? [Vendine uno uguale](#)

Informazioni sul venditore e feedback ricevuti

Proponi un prezzo o aggiungi a Oggetti che osservi

# Inserzione ebay lato cliente

**Suggerimenti:  
oggetti visti dagli  
utenti che hanno  
visto questo  
oggetto**

**descrizione dell'  
oggetto con  
specifiche tecniche**

Chi ha visto questo oggetto ha visto anche ●



STATUA FALCO  
LEGNO ARREDO  
EUR 13,00

Compralo Subito



coppia celfini  
artigianato indonesia  
EUR 18,00

Compralo Subito



STATUA ZEBRA IN  
LEGNO ARREDO  
EUR 10,50

Compralo Subito



STATUA ETNICA IN  
LEGNO TESTA  
EUR 24,90

Compralo Subito o  
Proposta d'acquisto



GECO LEGNO  
ARREDO ETNICO  
EUR 7,50

Compralo Subito

Feedback sui nostri suggerimenti

Descrizione

Spedizione e pagamenti

Segnala l'inserzione

Italiano

Il venditore si assume la piena responsabilità della messa in vendita dell'oggetto.

Numero oggetto eBay: 182061753883

## Specifiche dell'oggetto

Condizione: Nuovo: Oggetto nuovo, non usato, non aperto, non danneggiato, nella confezione originale (ove la confezione sia prevista). La confezione deve essere la stessa che si può trovare in negozio, a meno che l'oggetto non sia stato confezionato dal produttore in una confezione anonima, come una busta di plastica o una scatola senza stampa. Per ulteriori dettagli vedi l'inserzione.

Marca: Artigianato Etnico

Materiale: Legno

EAN: Non applicabile

Vendita complementi d'arredo, sopramm

DESCRIZIONE PRODOTTO

# Come funziona?

---

- il cliente entra in contatto con il venditore
- il cliente paga il venditore
- il venditore deve adempiere alle promesse consegnando la merce velocemente
- ogni 30 giorni sono fatturate e trattenute le commissioni finali prelevandole dalla carta di credito
- il venditore paga tariffa fissa da 17 a 260 €/mese (al netto dell'IVA) a seconda del tipo di negozio
- 10% di commissione sul prezzo finale, escluse le spese di spedizione
- aggiungere eventuali commissioni pagamento carte di credito, debito, prepagate o paypal
- categorie speciali come l'elettronica godono di commissioni finali ridotte

# Strategie di vendita del prodotto

---

- **Compralo subito**  
prezzo fisso, acquisto immediato
- **Asta** (se vendo oggetti unici o per collezionisti)  
Imposto il prezzo di partenza e la durata dell'asta (max 10 giorni). Il prezzo finale è stabilito dalle varie offerte
- **Prezzo di riserva** (non visibile agli acquirenti)  
prezzo minimo non dichiarato che corrisponde al prezzo più basso che sei disposto ad accettare per il tuo prodotto
- **Proposta di acquisto** (di solito abbinato a Compralo subito)  
l'acquirente propone un prezzo per l'oggetto
- **Contatto diretto** (riservato per oggetti molto costosi)  
compare il prezzo fissato dal venditore con relativi dati personali;

# La reputazione

---

L'algoritmo di eBay si basa su:

- reputazione venditore
- numero feedback
- feedback negativi
- difetti sulle transazioni
- valutazioni degli utenti che acquistano
- qualità e titolo dell'inserzione
- capacità di rispondere all'intento di ricerca del cliente
- prezzo di vendita
- spedizione gratuita

*Ai venditori è richiesto uno **standard alto** per rimanere attivi sulla piattaforma  
A quale venditore è adatta la vendita su eBay? A **tutti***

# Le tariffe

---

- 3 offerte di abbonamento (al netto dell'IVA)
  - base 17,35 €/mese
  - premium 33,91 € /mese
  - premium plus 260,83 €/mese
- tariffe:
  - 0,09-0,3 € per modalità vendita "compralo subito" e "asta on-line"
  - 0,2 € per le inserzioni programmate
  - 0,13-0,39 € per aggiungere foto aggiuntive
  - 0,43 € o 1,3 € per il sottotitolo
- commissione dal 4.3 al 9.6 % per prodotto (escluso vini, caffè e gastronomia 0 %)
- per approfondire i costi : <http://pages.ebay.it/help/sell/businessfees.html>



---

# Amazon

---





# Amazon

---

Amazon nasce nel 1994 con il nome di Cadabra.

Ha 5 marketplace europei:

Italia, Francia, Germania, Spagna, Gran Bretagna



Nonostante sia presente da pochi anni in Italia, ha molte esperienze positive e sempre più spesso l'utente cerca un prodotto direttamente su Amazon.

Per il cliente finale Amazon è **garanzia di serietà, consegne impeccabili, servizio clienti alta qualità, gestione RMA (rientro materiale utilizzato).**

Si vende solo con **prezzo fisso e pagamento immediato.**

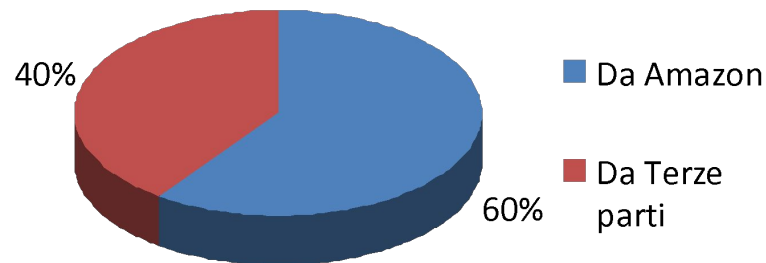
L'abbonamento per venditori costa 39 €/mese, con 3 mesi gratis.

Dall'estate 2015 si possono comprare anche prodotti alimentari a lunga conservazione

# Qualche numero...

- **92 miliardi di \$** valore merci vendute su Amazon nel 2012
- **14 milioni** italiani che hanno comprato su Amazon nel 2013
- **34,4 milioni** prodotti venduti a luglio 2015 nel Prime Day\* per festeggiare i 20 anni di Amazon.

Vendite Amazon



*\*Il "Prime Day" è l'iniziativa promozionale organizzata da Amazon per festeggiare i suoi 20 anni di attività: è una giornata in cui si possono acquistare centinaia di prodotti in offerta di vario tipo, contenuti nel catalogo delle cose che Amazon vende online. Per poter usufruire delle offerte del "Prime Day" è necessario essere abbonati a Prime, l'abbonamento annuale di Amazon che permette di avere consegne gratuite e altri servizi aggiuntivi.*

# Come vendo su Amazon?

- apro account su **Amazon Seller Center**
- ottengo l'autorizzazione per le categorie speciali
- carico i prodotti mediante un codice identificativo univoco fornito dal produttore
  - ISBN
  - codice a barre
- non sono ammessi prodotti duplicati per gonfiare il catalogo con prodotti identici venduti da venditori diversi

Ogni prodotto ha un'inserzione e nella Buy Box è presentato il miglior venditore.

Per ogni prodotto in vendita sono presentati tutti i venditori con prodotto disponibile.

*La pagina prodotto di Amazon è un ottimo esempio di semplicità e completezza delle informazioni.*

Buy Box  
Price

Buy Box


**amazon** [Try Prime](#) Your Amazon.com Today's Deals Gift Cards Sell Help

Sponsored By Hershey's **Halloween Shop** [Shop now](#)  
9 DAYS LEFT

Shop by Department  All   Hello, Sign in Your Account

Patio, Lawn & Garden Best Sellers Deals Outdoor Décor Gardening Grilling Patio Furniture Landscaping Tools Pools & Spa Supplies Generators Snow Removal

Clothing, Shoes & Jewelry Luggage & Travel Gear Umbrellas



**Fireman Sam Saving The Day Umbrella**  
by Fireman Sam  
★★★★★

List Price: ~~\$19.99~~  
Price: **\$12.99** + \$1.00 shipping  
You Save: \$7.00 (35%)

**In Stock.**  
Sold by **THETRAVELBAGSHOP**.

- 100% Official Licensed Product

3 new from \$12.99

Share

Qty:

**\$12.99** + \$1.00 shipping  
**In Stock.** Sold by **THETRAVELBAGSHOP**

[Turn on 1-Click ordering](#)

**Other Sellers on Amazon**

**\$13.74**   
+ \$5.83 shipping  
Sold by: Mrtoybox (Uk goods)

3 new from \$12.99

Click to open expanded view

*New & Used*

*Other Sellers*

# Il processo di acquisto su Amazon

---

- il cliente sceglie il prodotto e lo compra
- paga su Amazon
- riceve le comunicazioni da Amazon
- il venditore spedisce la merce immediatamente
- Amazon controlla la consegna e la qualità dell'agire del venditore
- Amazon prende una commissione del 15% del prodotto incluse le spese di spedizione e di incasso sui sistemi di pagamento

*Il venditore paga una quota mensile fissa per vendere su Amazon*

Approfondimenti su piani e tariffe a questo link: <https://services.amazon.it/servizi/ vendita-su-amazon/piani-e-tariffe.html>

# Strategie di vendita su Amazon

---

- ogni venditore punta alla Buy Box
- compete con la stessa Amazon, tutti sullo stesso piano
  - prezzo
  - opportunità
  - capacità del venditore

Esistono software per impostare repricing: si punta il prezzo di vendita di uno o più concorrenti e si fa fluttuare il nostro prezzo in un range più o meno definito. Attenzione a gestire bene i programmi, ricordarsi che si lavora per il margine di profitto.

# A chi è adatto Amazon

*A quale venditore è adatta la vendita su Amazon? A tutti*

- i prodotti devono essere autorizzati
- la categoria merceologica deve essere aperta
- Amazon non offre lead generation
- poca personalizzazione
- si punta alle vendite
- Amazon vende anche servizi di logistica e consegna
  - adatti a venditori che fanno volumi di vendita con prodotti a vendita ricorrente
  - **affidano ad Amazon la gestione del magazzino, del picking e delle consegne**
  - rapidissima possibilità di **internazionalizzare**
  - apre vendite in Francia, Germania, Spagna, UK.



---

# Marketplace specializzati

---





# Marketplace specializzati

---

*Esistono marketplace specializzati nella vendita di categorie di prodotti specifici*

## Qualche esempio?

- *Spartoo* o *Zalando* per scarpe
- *Farfetch* nel mondo del fashion
- ...

# Eattiamo

[eattiamo.com](https://eattiamo.com)

- **nata a La Spezia**
- local food italiano
- cibi realizzati da piccoli produttori italiani
- si rivolge anche ai servizi di catering
- è prevista l'opzione soddisfatti o rimborsati per i clienti entro 4 giorni
- iscrizione gratuita nella versione base
- possibilità di acquistare pacchetti per aumentare visibilità
- è richiesta una commissione





A TAVOLA



IN CANTINA



I PRODUTTORI



NOVITA'



OFFERTE



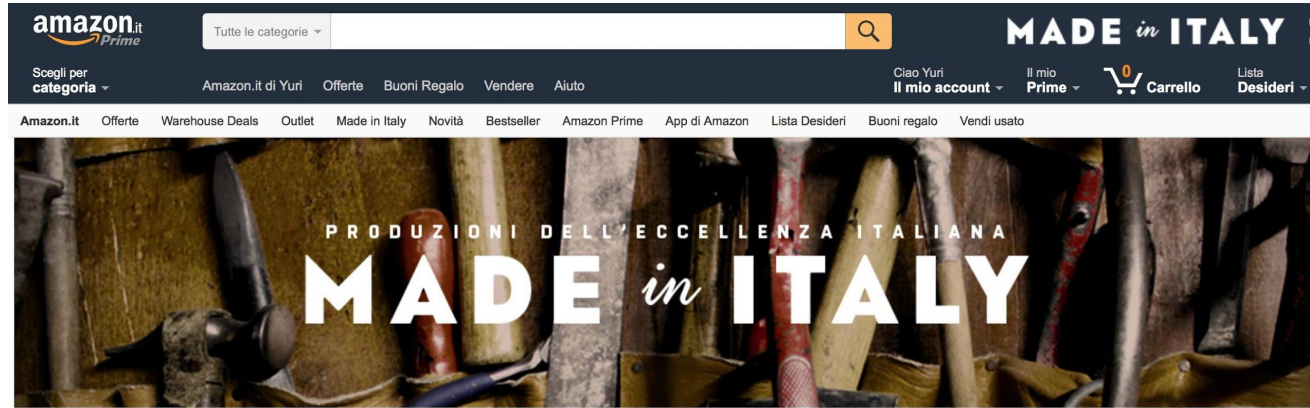
RICETTE & CO.



## Cosa fa Eattiamo?

EATTIAMO METTE INSIEME PRODUTTORI DI ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE E APPASSIONATI ALLA RICERCA DI PRELIBATEZZE DI ALTISSIMA QUALITÀ.

# Artigianato: Amazon Made in Italy



[www.amazon.it/madeinitaly](http://www.amazon.it/madeinitaly)

- Partito da Firenze, ha debuttato da poco
- marketplace per **botteghe artigiane di qualità**
- si passa al vaglio di Amazon (insieme alle associazioni di artigiani locali)
- al 5 ottobre 2015 150 artigiani con 5000 prodotti
- permette di rendere disponibili i prodotti agli oltre 285 milioni di clienti Amazon in tutto il mondo.

# Amazon Made In Italy

---

## **Cosa racconta ai clienti?**

- informazioni specifiche dei prodotti
  - immagini
  - descrizioni botteghe dove i prodotti sono stati realizzati
  - tecniche utilizzate
- 
- i clienti italiani possono scoprire e comprare i prodotti su Amazon.it
  - i clienti internazionali su Amazon.co.uk
  - selezione di prodotti disponibile anche su Amazon.com
  - principalmente componenti arredo, gioielli a mano, porcellane, capi unici in pelle, ecc.

# Etsy

Nasce nel 2005 a New York ed ha 757 dipendenti sparsi in 9 sedi (di cui 4 in Europa).

Vende **articoli fatti a mano, vintage** e "**materiali per creare**" (strumenti, ingredienti o materiali)

- 32 milioni di articoli in vendita
- 21,7 milioni acquirenti attivi
- 1,93 miliardi di \$ di ricavo lordo
- possibilità di acquistare sia online che offline
- 76% considera il proprio spazio online business a tutti gli effetti (per 1/3 di loro è un impegno a tempo pieno)
- 0,2 \$ per articolo messo in vendita
- 3,5 % di commissioni

# Etsy ([www.etsy.com](http://www.etsy.com))

## Categorie:

- abbigliamento e accessori
- gioielli
- materiali per creare
- nozze
- intrattenimento
- altro...

The screenshot shows the Etsy website interface. At the top, the Etsy logo is on the left, followed by a search bar with the text "Cerca articoli o negozi" and a "Cerca" button. To the right are links for "Vendere su Etsy", "Registrati", "Accedi", and a shopping cart icon labeled "Carrello". Below the navigation bar, a horizontal menu lists categories: "Abbigliamento e accessori", "Gioielli", "Materiali per creare e attrezzatura", "Nozze", "Intrattenimento", and "Altro". The main banner features a close-up of a hand using a red dot marker on a cardboard box, with the text "Acquista direttamente da persone in tutto il mondo." overlaid. Below the banner is a profile card for "Tanya Kuznetsova di RavensClApothecary" from "Newton Abbot, Regno Unito". The "Articoli di tendenza" section is titled "Guarda gli articoli più belli trovati dai compratori nel marketplace." and displays three featured items: a red geometric sculpture, a Frida Kahlo bust with a pink flower, and a framed butterfly specimen labeled "The Common mine".

“Aggiungi l’  
oggetto ai  
preferiti”

Foto e  
descrizione  
prodotto

WatchandWares  
Negozio preferito

1250 articoli

Preferito Ti piace questo articolo?  
Aggiungilo ai tuoi preferiti per rivorderlo dopo.

Braccialeto di diamanti fibbia con  
catena di tinta corda oro giallo 14k -  
cinghia bracciale - diamanti VS1 colore  
G - H - Peso 8 grammi 4218

€ 495,23  
più spedizione

Fai una domanda

Solo 1 disponibile

Panoramica

- Vintage
- Materiali: 14k oro giallo, Diamanti
- Viene spedito in tutto il mondo da Stati Uniti
- Feedback: 451 recensioni
- Aggiunto ai preferiti da: 16 persone

Aggiungi al carrello

Preferito Aggiungi a -

Tweet Pin It tumblr. + Mi piace 0

Dettagli dell'articolo ★★★★★ (451)  
Spedizione e condizioni di vendita

Stai visualizzando una traduzione automatica di questa inserzione fornita da Etsy.  
Visualizza la versione originale in inglese

Braccialeto di diamanti fibbia con catena tinta corda oro giallo 14k  
Peso dei diamanti totale: .12ct

- Nome prodotto  
- Prezzo  
- Informazioni sul  
negozi (feedback,  
spedizioni ecc)

“Aggiungi al  
carrello”  
(CTA)





---

# Corso online gratuito

## Impara il Marketing Digitale

---



# Percorso di formazione online gratuito!

---

- *Di cosa si tratta?*
  - **Tutorial gratuiti per raggiungere il successo online**, dalle strategie sui social media al marketing per i motori di ricerca, e molto altro..
  
- *Come funziona?*
  - **Fissa gli obiettivi**: crea il piano più adatto a te
  - **Impara dagli esperti**: guarda i video tutorial
  - **Mettiti alla prova**: segui i consigli pratici
  - **Monitora i progressi**: dashboard personale
  - **Non fermarti**: completa tutti gli argomenti e ottieni l'attestato!

A photograph of a middle-aged man with a receding hairline, smiling warmly as he looks at a tablet computer. He is wearing a white button-down shirt. The background is a softly lit interior, possibly a home office or living room, with a window and some framed pictures on the wall.

# Sviluppa le tue competenze digitali

Grazie a questo percorso di formazione online, ti  
proporremo un piano personalizzato di apprendimento,  
del tutto gratuito.

**INIZIA IL TUO PERCORSO DI APPRENDIMENTO**

**Inizia ora:**

[eccellenzeindigitale.withgoogle.com](https://eccellenzeindigitale.withgoogle.com)



---

# Crescere in Digitale

Una presenza concreta in azienda

---



# Una presenza concreta in azienda: **Crescere in digitale**



<https://www.youtube.com/watch?v=NagVYSI0e7I>

# Una presenza concreta in azienda: **Crescere in digitale**

- **Crescere in digitale** è un progetto che nasce da Eccellenze in Digitale
- Offre **3000 Tirocini** per ragazzi iscritti a Garanzia Giovani, per **supportare la digitalizzazione delle PMI italiane**
- Per i giovani: oltre 50 ore di formazione, test di valutazione, orientamento di gruppo e tirocinio retribuito per mettere in pratica le competenze acquisite
- Per le imprese: un tirocinante formato su web marketing e digitale a disposizione **per 6 mesi al solo costo dell'assicurazione** dello stagista
- **Incentivi fino a 6000 €** in caso di assunzione

# Una presenza concreta in azienda: **Crescere in digitale**



# Crescere in Digitale

Formazione e tirocini per i giovani  
Opportunità e competenze per le imprese



## CD



### Garanzia Giovani

I ragazzi che attualmente non studiano e non lavorano si iscrivono a Garanzia Giovani

Visitano il sito di Crescere in Digitale

Si registrano alla piattaforma online con il proprio Codice Fiscale



Al superamento esame sono invitati presso laboratori territoriali in cui incontreranno le imprese

Sostengono un esame online per la verifica delle competenze acquisite

Seguono il percorso formativo online



Durante i Laboratori vi sarà il Match tra Imprese e Ragazzi

che inizieranno un Tirocinio Retribuito della durata di 6 mesi o un percorso mirato all'autoimprenditorialità

Al termine del tirocinio potranno essere Assunti dall'Impresa che beneficerà di incentivi fino a 6000€





# Una presenza concreta in azienda: **Crescere in digitale**

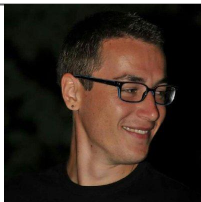


**Richiedi il tuo tirocinante qui: [www.crescereindigitale.it/impres](http://www.crescereindigitale.it/impres)**

# I nostri contatti

## Tiziano Pucci

Digital Strategist



[tzn.pucci@gmail.com](mailto:tzn.pucci@gmail.com)



[LinkedIn](#)



[@tiziopucci](#)

## Leandro Sanfilippo

Digital Strategist



[leandro.sanfilippo@hotmail.it](mailto:leandro.sanfilippo@hotmail.it)



[Facebook](#)