



Camera di Commercio
Mantova



E-COMMERCE E DIGITAL MARKETING PER L'EXPORT

Michele Lenoci
Esperto Unioncamere Lombardia

I NUMERI DEL DIGITALE NEL MONDO

TOTAL
POPULATION



7.75
BILLION

URBANISATION:

55%

UNIQUE MOBILE
PHONE USERS



we
are
social

5.19
BILLION

PENETRATION:

67%

INTERNET
USERS



4.54
BILLION

PENETRATION:

59%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



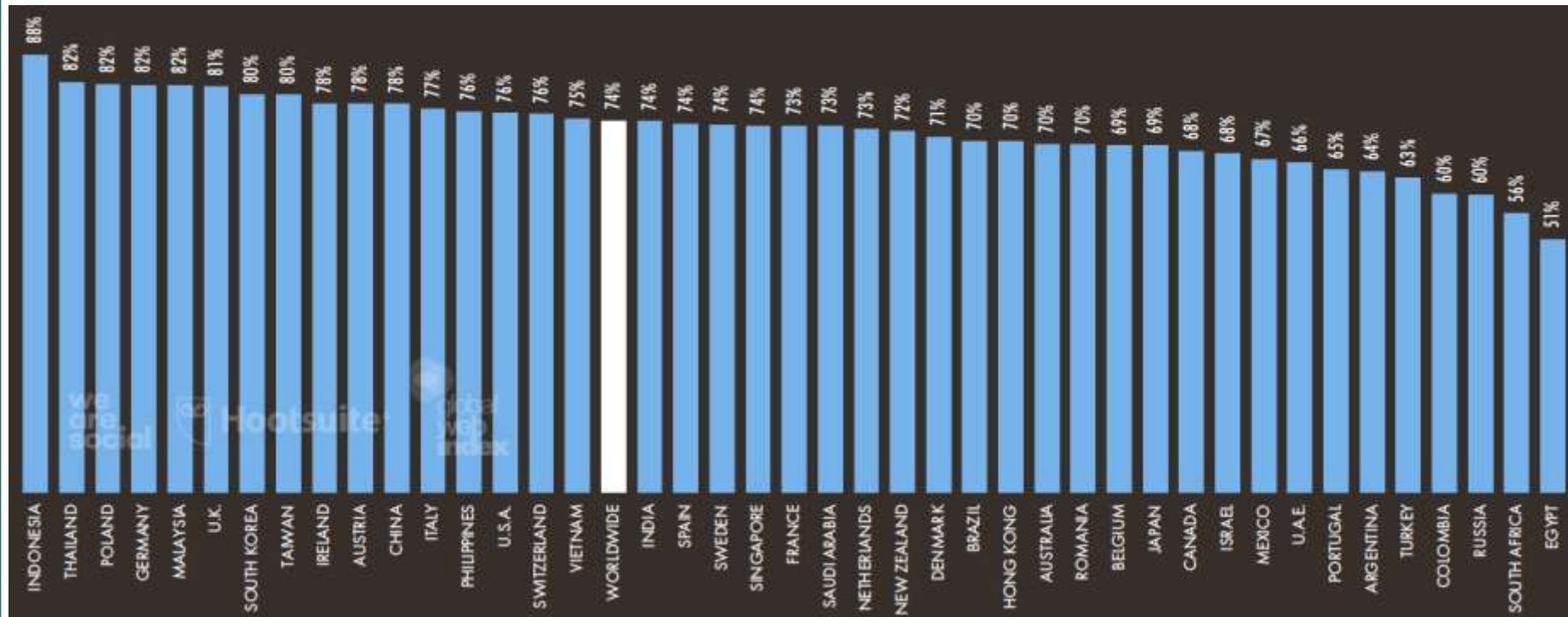
3.80
BILLION

PENETRATION:

49%

I NUMERI DEL DIGITALE NEL MONDO

Percentuale utenti internet che hanno acquistato on-line nel 2019



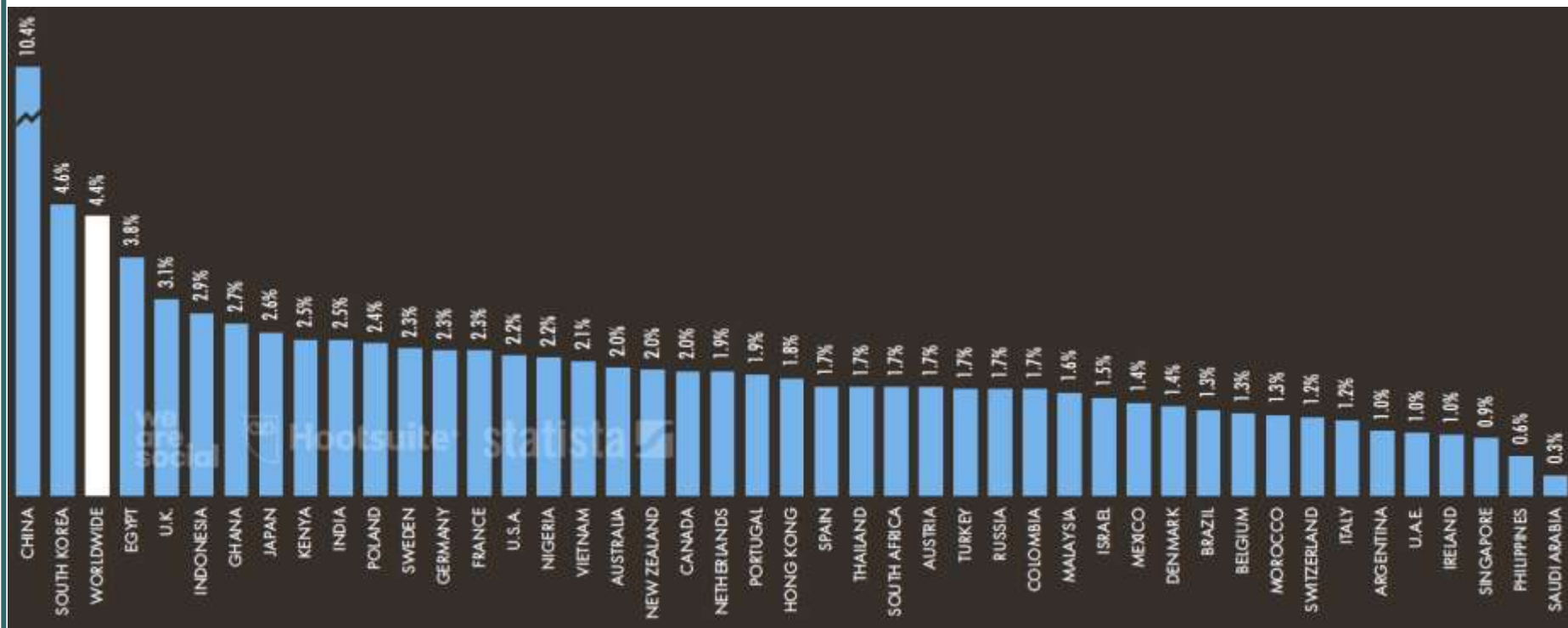
I NUMERI DEL DIGITALE NEL MONDO

Acquisti medi on-line nel 2019



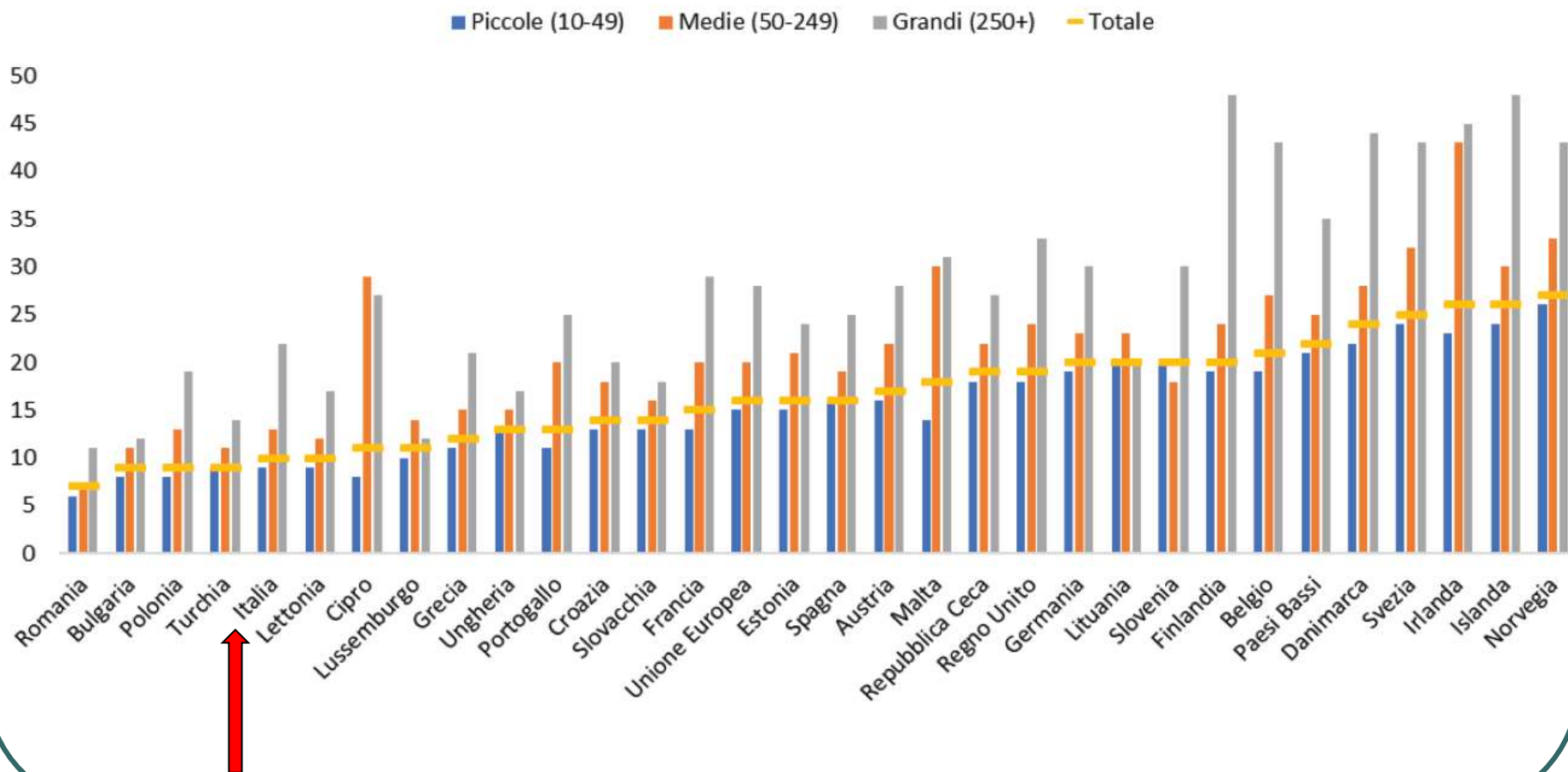
I NUMERI DEL DIGITALE NEL MONDO

Spesa online pro-capite nel 2019



I NUMERI DEL DIGITALE NEL MONDO

Imprese con e-commerce per classe dimensionale



Fonte ICE

DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE

Per e-commerce si intende la vendita tramite Internet di un prodotto o servizio. Le transazioni possono essere effettuate completamente on line, nel caso di prodotti/servizi digitali oppure solo parzialmente, nel caso in cui la spedizione o il pagamento vengano effettuati off line.

L'e-Commerce non si esaurisce nella semplice vendita ma abbraccia altre fasi ed altri aspetti:

- La ricerca e l'individuazione dell'interlocutore
- La trattativa e la negoziazione
- I pagamenti
- La consegna elettronica del bene/servizio a base informatica.
- Il supporto alla logistica di beni/servizi a base non informatica (PC, MAC, Mobile, ecc.).

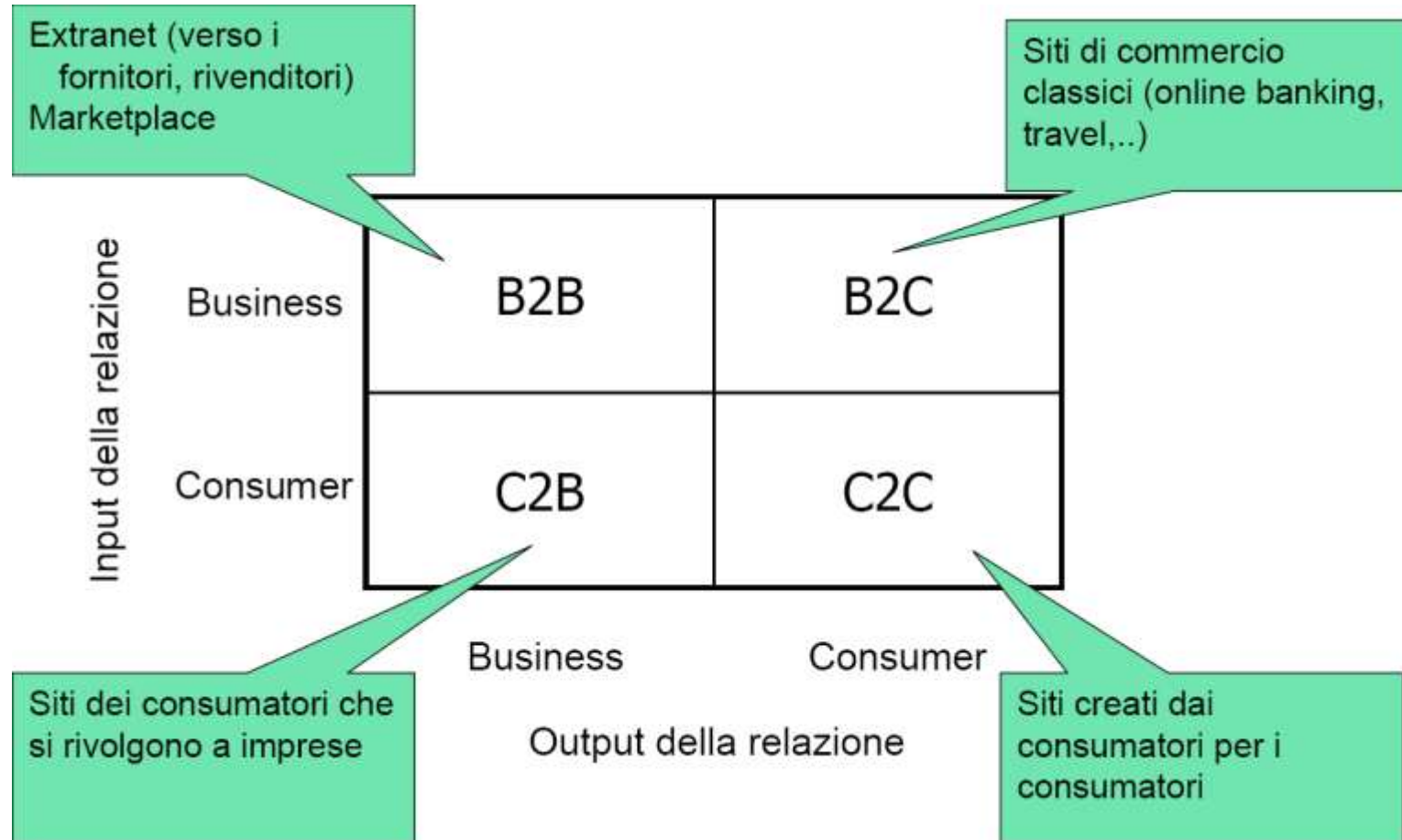
E-COMMERCE NEL MONDO

- Al mondo il numero di coloro che accedono a Internet è pari a 4,3 miliardi, il 6% in più rispetto all'anno precedente e circa la metà risiedono nell'area Asia-Pacifico.
- Di questi, 3,9 miliardi di persone fruiscono della rete da mobile e il 59% effettua acquisti online tramite questo dispositivo.
- La penetrazione digitale media in un anno è aumentata dal 53% al 55,1% ed i siti internet al mondo sono ad oggi 1,94 miliardi.
- Lo scorso anno il 40% della popolazione mondiale - 2,81 miliardi di persone - ha effettuato un acquisto online e si stima che entro il 2022 gli acquirenti online raggiungeranno quota 3,20 miliardi.

MODELLI DI E-COMMERCE

- **E-commerce indiretto** → compravendita di beni materiali on line e consegna, agli acquirenti, in modo tradizionale attraverso posta o corrieri
- **E-commerce diretto** → compravendita di beni immateriali ossia “digitali” (quali software, immagini, musica, testi, film) che possono essere ottenuti, dagli acquirenti, direttamente in via telematica.

ALTRI MODELLI DI E-COMMERCE



MODELLI DI E-COMMERCE

Drop Shipping



Il dropshipping è una modalità di vendita online con cui il titolare di un e-commerce vende un prodotto senza possederlo nel proprio magazzino. Il funzionamento è semplice: l'utente acquista online e paga il titolare, questi trasmette l'ordine ad un fornitore (un produttore o un grossista) che spedisce il prodotto al cliente finale.

L'unica differenza tra il dropshipping ed un generico e-commerce consiste nel fatto che nel primo il titolare dell'attività non gestisce il magazzino, né il processo di spedizione e consegna della merce. In entrambi i casi, però, si tratta di un'attività commerciale svolta sul web.

MODELLI DI E-COMMERCE

Drop Shipping

Vantaggi del dropshipping

Per lo store :

- Minori capitali da investire
- Partenza veloce
- Nessun investimento in magazzino e imballaggio

Per il produttore :

- Aumentare la capillarità della distribuzione
- Smaltire eventuali stock
- Entrare in nuovi mercati

Svantaggi del dropshipping

Per lo store :

- Possibilità di rimanere senza prodotto a ordine acquisito
- Difficoltà nella gestione di ordini complessi
- Necessità di coordinazione continua con fornitore

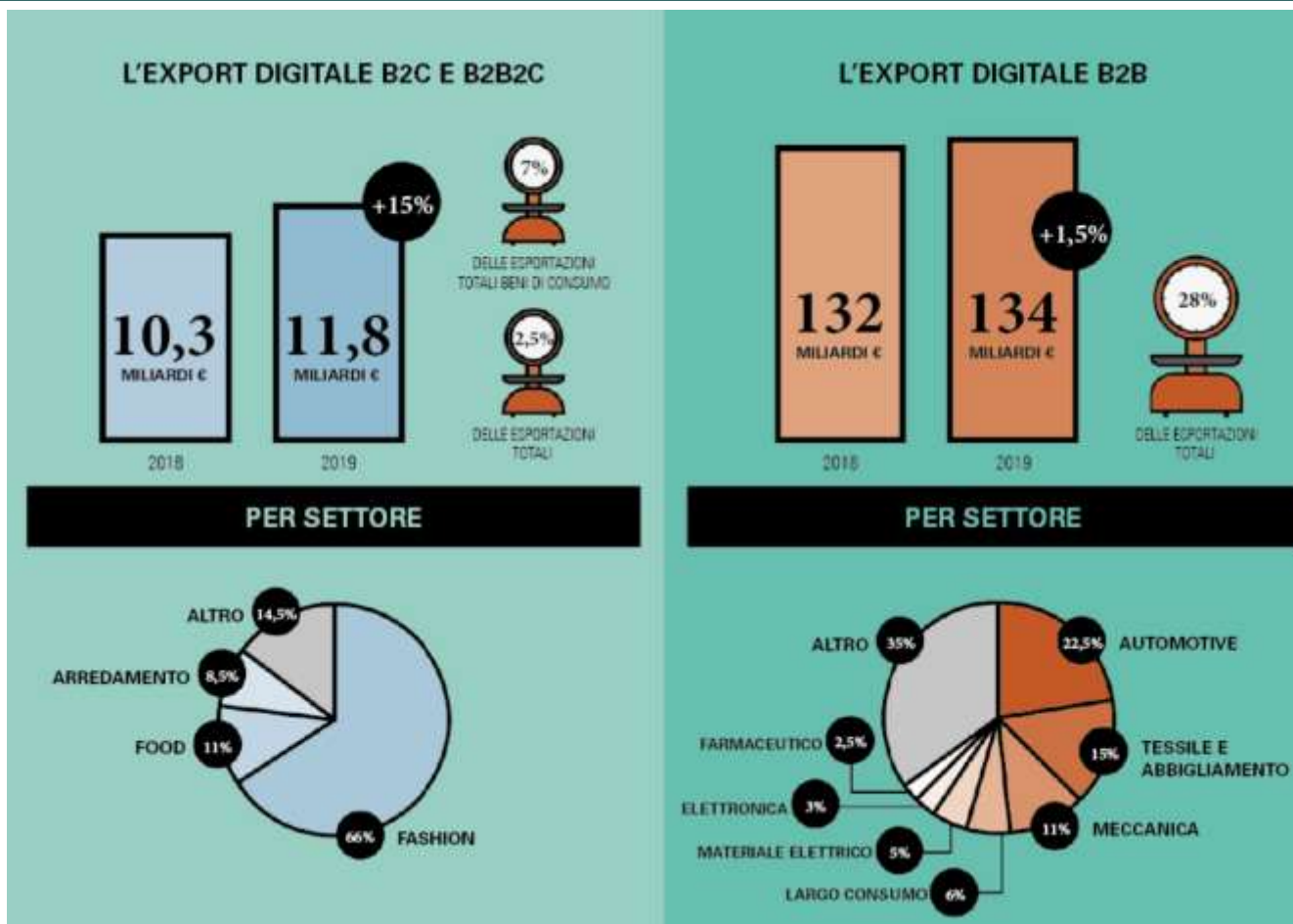
Per il produttore :

- Perdita di controllo sul canale
- Impossibilità di fare pubblicità senza scavalcare

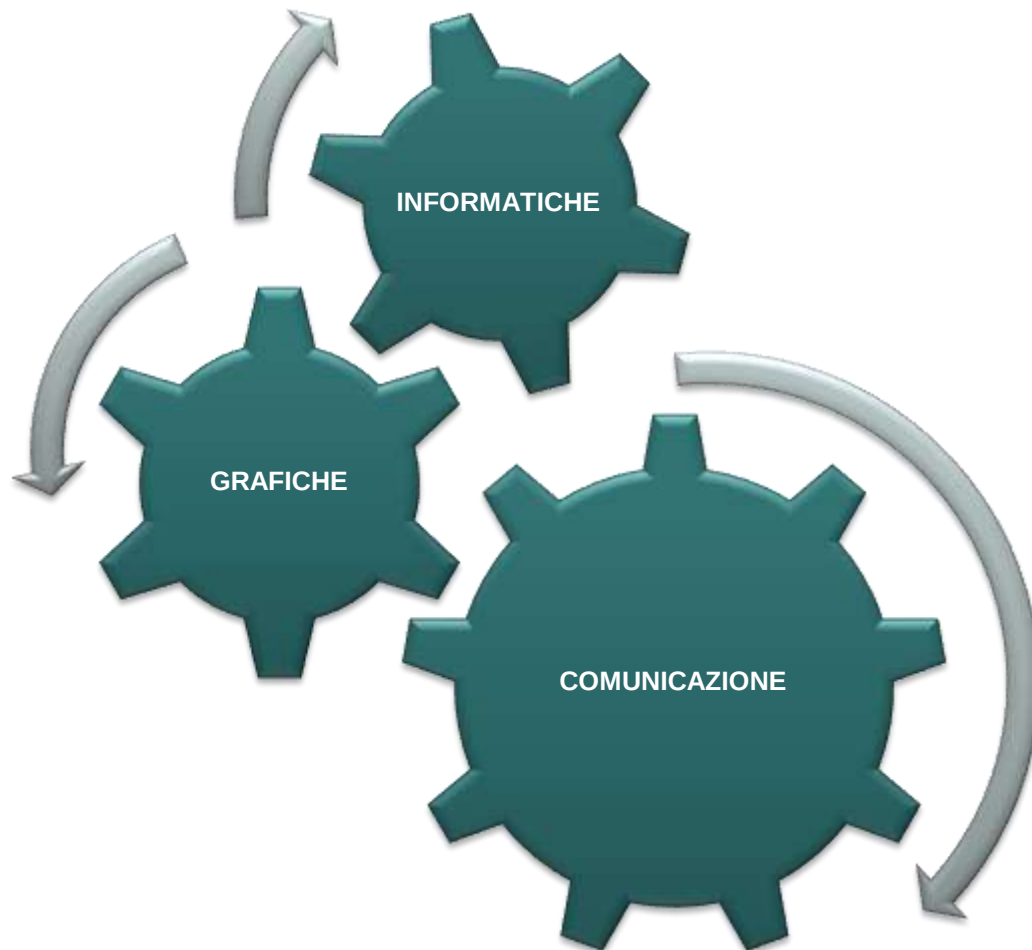
DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA



L'EXPORT DIGITALE IN ITALIA

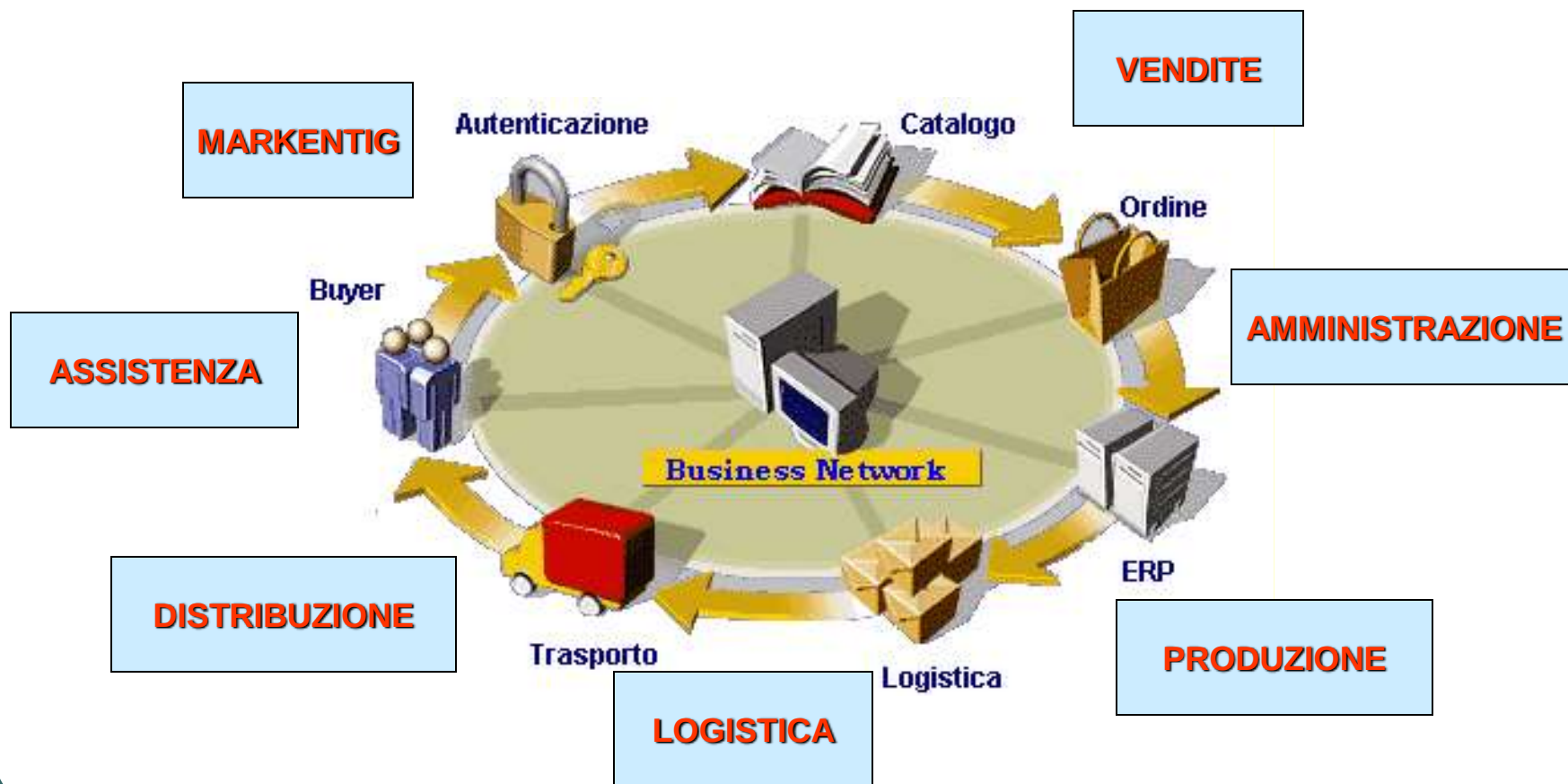


LE COMPETENZE PER FARE UN SITO WEB



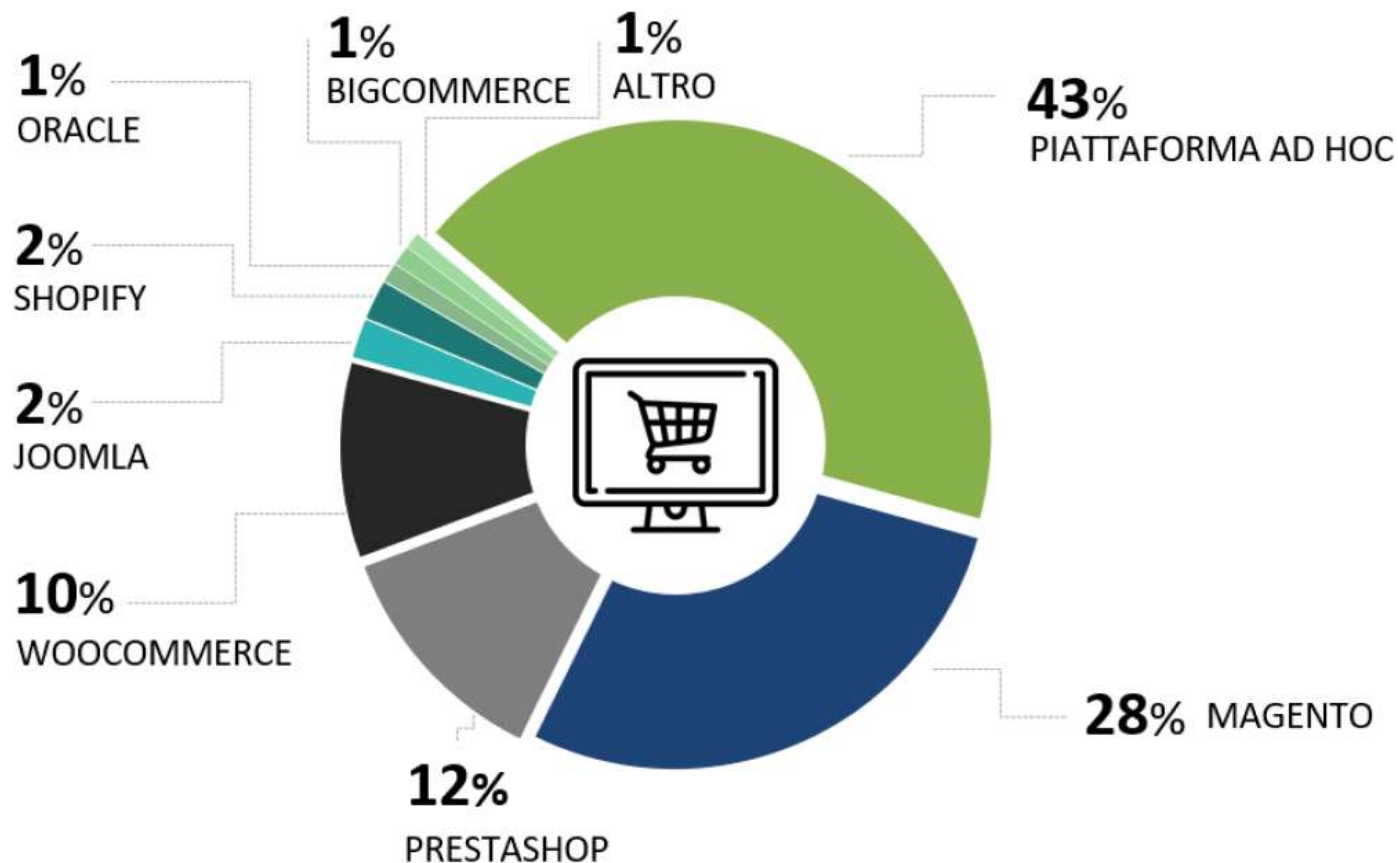
E-COMMERCE

Processi aziendali



E-COMMERCE

Soluzioni software adottate



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

“CONVERSION RATE” FATTORI CHE AUMENTANO LE CONVERSIONI



E-COMMERCE PROPRIO O MARKETPLACE?

amazon.com

ebay



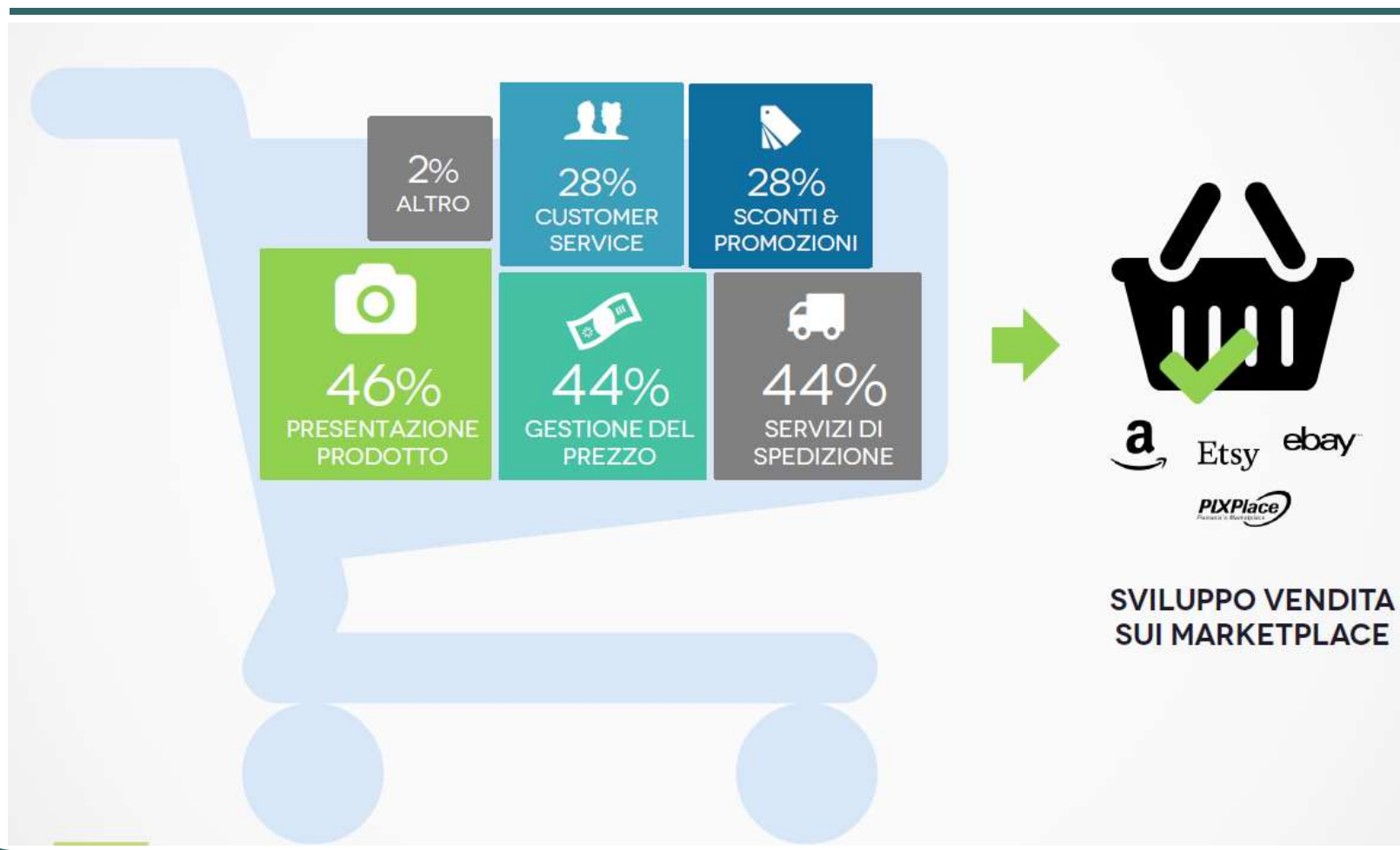
il tuo



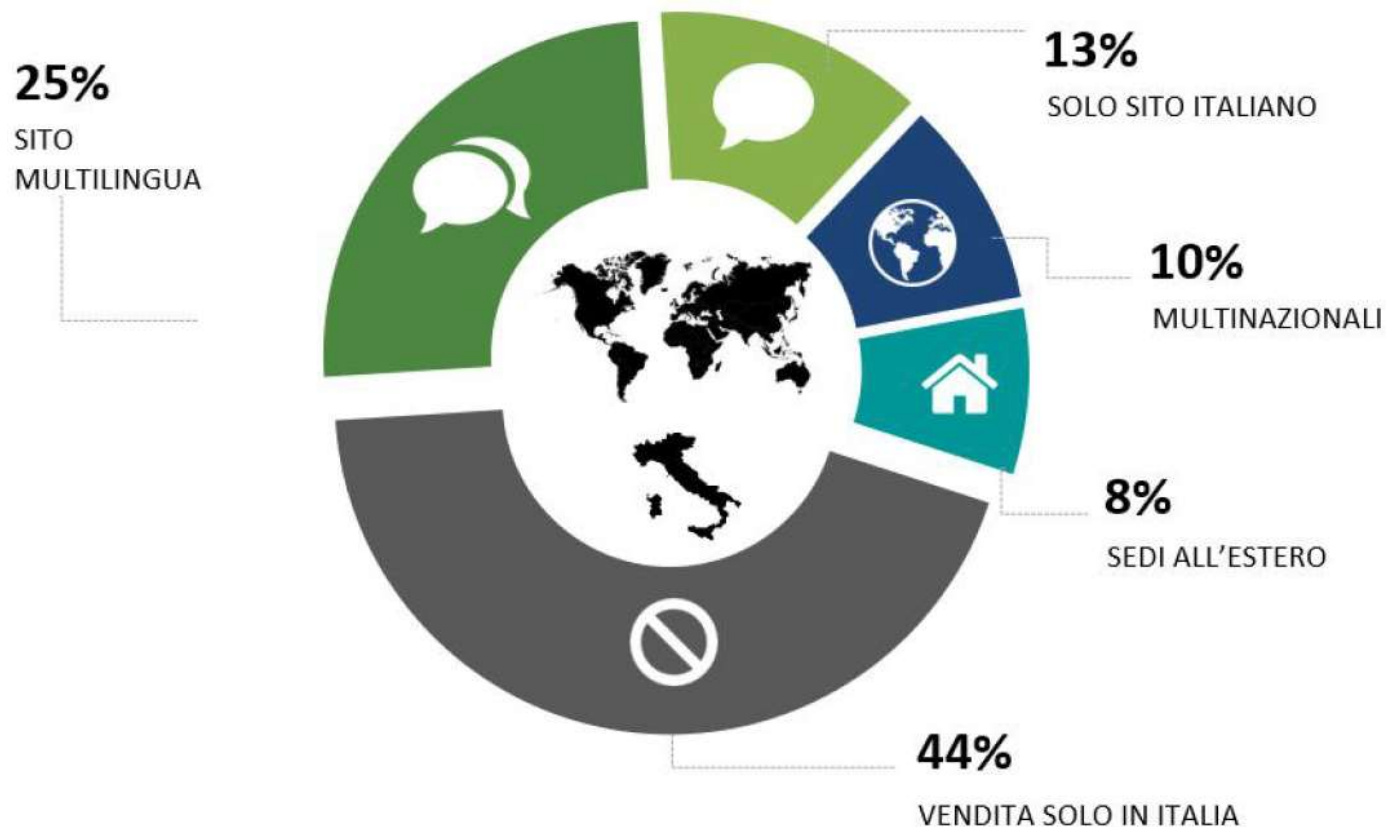
ecommerce

VENDERE NEI “MARKETPLACE”

Fattori di successo



STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

LOGISTICA

L'efficienza dei servizi di logistica è sempre più un asset strategico per le aziende e-commerce italiane.

Oltre la metà degli esercenti (51%) afferma, tuttavia, che il servizio di spedizione potrebbe essere migliorato. Il 46% delle aziende giudica il servizio soddisfacente, percentuale in crescita rispetto al 42% del 2015. Il 3% ritiene che il servizio sia insoddisfacente.

GIUDIZIO SERVIZIO DI SPEDIZIONE



METODI DI PAGAMENTO



QUESITI PRIMA DI INIZIARE

- **A che tipo di clienti intendiamo rivolgerci?** A imprese e professionisti, ossia a soggetti che acquistano nell'ambito della propria attività lavorativa (cosiddetto business to business, B2B), oppure a consumatori (business to consumer, B2C) oppure a entrambe le categorie?
- Intendiamo rivolgerci unicamente alla **clientela italiana** oppure anche a quella **straniera**?
- **Intendiamo rivolgerci alla clientela di altri Paesi dell'Unione europea** oppure di **Paesi extra-UE** o di entrambe le aree?
- Il sito web sarà una semplice **vetrina** dell'impresa ed eventualmente dei suoi prodotti e i contratti si concluderanno via e-mail, oppure proprio il sito sarà il mezzo per la conclusione del contratto (**point and click**)?

IL CONTENUTO DEL SITO

Informazioni obbligatorie

- 1) il nome, la denominazione o la ragione sociale (il nome della società);
- 2) il domicilio o la sede legale;
- 3) un contatto rapido (compresa l'e-mail);
- 4) il numero REA o il numero di iscrizione al Registro delle Imprese;
- 5) se l'attività è soggetta a concessione: numero della concessione ed estremi della competente autorità di vigilanza;
- 6) alcune informazioni particolari per le professioni regolamentate (Ordine di appartenenza, titolo professionale, ecc.);
- 7) il numero di partita IVA;
- 8) l'indicazione "in modo chiaro ed inequivocabile" dei prezzi e delle tariffe, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare;
- 9) se un'attività è soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione è fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso: indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto di licenza.

ADEMPIMENTI FISCALI

Le procedure fiscali di vendita si differenziano in funzione:

- della **tipologia del soggetto acquirente** (consumatore finale B2C o operatore economico B2B)
- del **Paese di invio** dei beni (Italia, Paese UE o Paese extra-UE)
- della natura dei prodotti oggetto dell'operazione (prodotti diversi da quelli soggetti ad accisa o **prodotti soggetti ad accisa**, come ad esempio bevande alcoliche e tabacchi).

L'operatore italiano che intenda vendere a distanza in ambito comunitario:

- a operatori economici di altro Paese UE;
- sopra soglia di prodotti non soggetti ad accisa a consumatori finali di altro Paese UE;
- prodotti soggetti ad accisa a operatori economici o a consumatori finali di altro Paese UE;

Deve essere iscritto nella banca dati VIES (VAT Information Exchange System).

ADEMPIMENTI FISCALI

Vendita a consumatori italiani

Le vendite relative al commercio elettronico indiretto effettuate in Italia sono **esonerate**:

- **dall'obbligo di emissione della fattura**, salvo che la stessa sia richiesta dal cliente, non oltre il momento di effettuazione dell'operazione [art. 22, c. 1 del Dpr 633/1972]
- **dall'obbligo di emissione dello scontrino o della ricevuta fiscale** [art. 2, c. 1, lettera oo, Dpr 696/1996].

In pratica, sono escluse dall'obbligo di certificazione dei corrispettivi.

Queste semplificazioni, proprie della vendita per corrispondenza, consentono a chi decide di aprire un negozio on-line e operare nell'ambito del commercio elettronico indiretto di non emettere nessun documento a fronte di una vendita a consumatori privati, essendo sufficiente l'annotazione sul registro dei corrispettivi del totale delle operazioni giornaliere ex art. 24 del D.P.R. n. 633/1972.

ADEMPIMENTI FISCALI

Vendita a consumatori finali di altri paesi UE

Nella vendita a consumatori finali, o soggetti ai medesimi assimilati, di altro Paese UE, occorre distinguere tra due situazioni:

- se si tratta di **beni non soggetti ad accisa**, occorre ulteriormente distinguere a seconda dell'ammontare dei corrispettivi dei beni venduti, nel corso di un anno solare, nel singolo Paese membro considerato:
 - **sino a una determinata soglia** (variabile a seconda del Paese UE di destinazione), l'operazione si considera effettuata nel Paese di partenza e si applica l'**Iva del Paese di partenza** (salvo opzione per l'applicazione dell'Iva del Paese di arrivo)
 - **oltre tale soglia** l'operazione si considera effettuata nel Paese di arrivo e occorre applicare l'**Iva del Paese di arrivo**
- se, invece, si tratta di **beni soggetti ad accisa**, l'operazione si considera sempre effettuata nel Paese di arrivo con il conseguente **obbligo di applicare l'Iva del Paese di arrivo**.

ADEMPIMENTI FISCALI

Vendita a consumatori finali di altri paesi UE

Sotto il profilo degli adempimenti da espletare, nel caso di vendita a consumatori finali e a soggetti ai medesimi assimilati, occorre distinguere tra due situazioni:

- **cessioni di importo superiore alla soglia**
- **cessioni di importo non superiore alla soglia.**

In linea di principio le vendite a privati (B2C) sono tassate ai fini IVA nel Paese di origine, mentre le cessioni ad operatori economici (B2B) sono tassate nel Paese di arrivo del bene.

A tale regola generale fanno eccezione le cessioni di beni a privati comunitari, riconducibili alle cosiddette “vendite a distanza”. Sono tali le vendite on-line per corrispondenza, catalogo o simili, e comunque tutte quelle effettuate con trasporto o spedizione a cura o a nome del fornitore (risoluzione Agenzia delle Entrate n. 39/E del 2005).

ADEMPIMENTI FISCALI

Vendita a consumatori finali di altri paesi UE

In questo tipo di operazioni l'imposta IVA si applica con le seguenti modalità:

- L'imposta si applica in Italia se l'importo complessivo annuo delle cessioni effettuate in ciascuno Stato UE non ha superato nell'anno solare precedente, e non supera in quello in corso, l'ammontare di 100.000 €, o la minore soglia stabilita da ciascun Paese membro (per l'Italia 35.000 €);
- L'imposta è imponibile nello Stato UE di destinazione se l'ammontare delle cessioni supera la soglia sopra menzionata (art. 41 comma 1 D.L. 331/93). In questo caso occorre aprire una posizione IVA in questo Paese, identificandosi direttamente o nominando un rappresentante fiscale, secondo le regole interne dei singoli ordinamenti.

Da un punto di vista di fatturazione nel primo caso il cedente emetterà una normale fattura con l'applicazione dell'IVA italiana. Nel secondo caso l'operatore emetterà una fattura con la dicitura "operazione non imponibile", valevole per la disciplina interna. Su tale documento dovrà poi essere indicata l'IVA del Paese di destinazione.

ADEMPIMENTI FISCALI

Soglia annua per la tassazione nel Paese di destinazione

- Austria 35.000 €;
- Belgio 35.000 €;
- Olanda 100.000 €;
- Danimarca 280.000 DKK;
- Germania 100.000 €;
- Grecia 35.000 €;
- Spagna 35.000 €;
- Francia 100.000 €;
- Irlanda 35.000 €;
- Italia 35.000 €;
- Lussemburgo 100.000 €;
- Portogallo 100.000 €;
- Gran Bretagna 70.000 GBP;
- Romania 118.000 RON;
- Svezia 320.000 SEK;
- Finlandia 35.000 €;
- Cipro 35.000 €;
- Estonia 35.000 €;
- Lettonia 35.000 €;
- Lituania 125.000 LTL;
- Malta 35.000 €;
- Polonia 160.000 € PLN;
- Repubblica Ceca 1.140.000 CZK;
- Slovacchia 35.000 €;
- Slovenia 35.000 €;
- Ungheria 35.000 €;
- Bulgaria 70.000 BGN;
- Croazia 270.000 HRK.

ASPETTI LEGALI

Legge applicabile

Secondo il principio del "Paese d'origine", nell'e-commerce tendenzialmente la vendita è regolata dalla legge dello Stato ove si trova il domicilio/sede del venditore. Va subito evidenziato che questo principio del Paese d'origine (Mercato Interno) si applica nelle vendite a non-consumatori (cd. B2B).

Nel caso di vendite effettuate a consumatori finali (B2C), il principio del Paese d'origine è destinato a cedere il passo al principio della tutela del consumatore. In forza di tale principio, si applicano inderogabilmente alcune norme della legge dello Stato del domicilio del consumatore che prevedono precise obbligazioni in capo al venditore.

ASPETTI LEGALI

Diritto di recesso

Il consumatore può avvalersi del Diritto di Recesso, senza dover giustificare in alcun modo la sua decisione. Pertanto il negozio online deve fornire chiare istruzioni nelle Condizioni di Vendita su come restituire l'acquisto, con quali tempi, come ottenere il rimborso e informare chiaramente se le spese di restituzione sono a carico dell'acquirente. Il consumatore ha 14 giorni di calendario, dal giorno della consegna delle merci, per comunicare al venditore la sua volontà di recedere. Ha poi altri 14 giorni per rispedire l'acquisto.

Anche il consumatore ha degli obblighi: il pacco deve essere restituito integro, con il sigillo originale intatto e non deve essere stato manipolato in modo da diminuirne il valore originale.

Il Recesso non si applica ai prodotti personalizzati, ad alcuni contratti per la prestazione di servizi o alla fornitura di contenuti digitali.

ASPETTI LEGALI

Tutela della “Privacy”

L'impresa che svolge un'attività di e-commerce si troverà necessariamente a svolgere delle operazioni di **trattamento di dati personali** oggetto di tutela ai sensi del D.lgs. 196/2003, Codice in materia di protezione dei dati personali (Codice della privacy).

Per “trattamento” si intende qualunque operazione o complesso di operazioni, effettuate anche senza l'ausilio di strumenti elettronici: raccolta e registrazione dei dati personali, la loro organizzazione, anche solo la mera conservazione o consultazione, l'elaborazione, modificazione, selezione, estrazione, raffronto, utilizzo, etc.

ASPETTI LEGALI

Attenzione ai divieti alle importazioni

Bisogna fare attenzione quando vengono inviati prodotti al di fuori della UE, in particolare alimentari, perché ci potrebbe essere il rischio che il prodotto venga bloccato in dogana in quanto è vietata la sua importazione, per esempio:

- In Cina è vietata l'importazione di frutta e verdura fresca;
- In Giappone grava il divieto di importazione sul provolone a causa della presenza dell'additivo conservante Esamina (Esametilen – tetrammina E329);
- Negli USA si possono esportare insaccati (e prodotti che li contengano) provenienti solo dalle regioni del nord-Italia.

MARKETING ON LINE

Farsi trovare



Il problema oggi non è avere un sito, ma farsi trovare dai motori di ricerca. Se l'utente infatti effettua una ricerca con un brand, quasi sicuramente individuerà subito il nome dell'azienda. Ma cosa succede quando l'utente cerca la categoria di prodotto? Come è possibile farsi trovare da chi non ci conosce ancora?

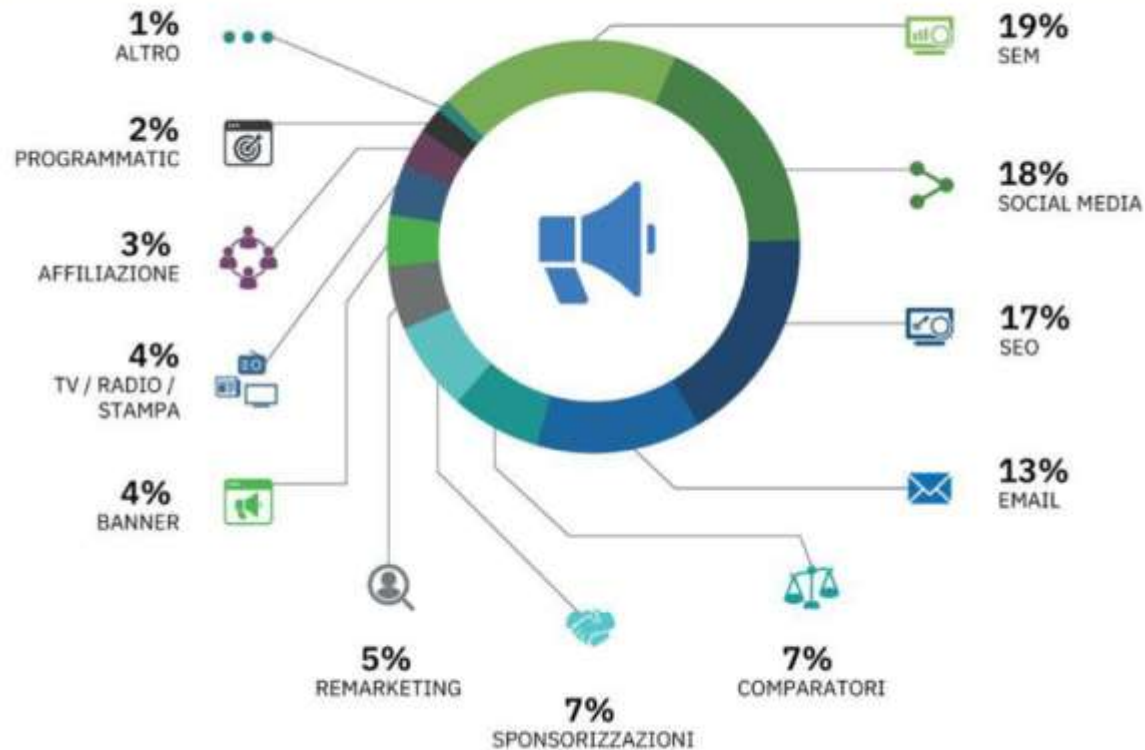
Esistono diverse variabili che contribuiscono a rendere un sito più facilmente captato dai motori di ricerca (il più utilizzato è notoriamente Google) e che costituiscono complessivamente l'attività di **SEO (Search Engine Optimization)**:

- l'ottimizzazione nel linguaggio di programmazione
- l'aggiornamento del sito
- l'incremento del traffico sul sito
- l'aumento del numero di link che indirizzano al sito.

MARKETING ON LINE

Farsi trovare

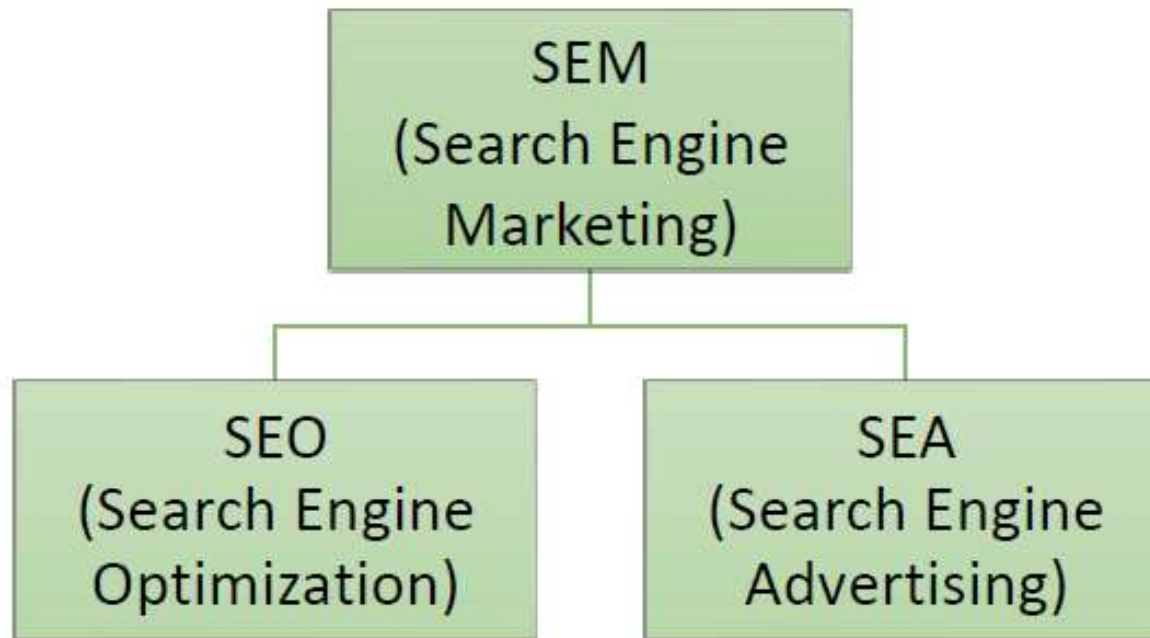
DISTRIBUZIONE % ATTIVITÀ DI MARKETING & ADVERTISING



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

SEM – SEARCH ENGINE MARKETING: DEFINIZIONE

Indica tutte le attività di Web Marketing volte a migliorare l'indicizzazione organica (SEO) e Paid (SEA) dei siti web sui motori di ricerca (Search Engine).



COME FUNZIONANO I MOTORI DI RICERCA: SEO

Con il termine ottimizzazione (Search Engine Optimization, SEO, in inglese) si intendono tutte quelle attività finalizzate ad aumentare il volume di traffico che un sito web riceve dai risultati “organici” (o “puri”) dei motori di ricerca.

Tali attività comprendono l'ottimizzazione sia del codice sorgente della pagina, sia dei contenuti.

COME FUNZIONANO I MOTORI DI RICERCA: SEA

Search engine advertising (SEA) - Attività di gestione di campagne di link a pagamento sui motori di ricerca in relazione alle parole chiave che consentono di raggiungere il target d'impresa (per questo detta anche Keyword advertising).

AdWords è il servizio di Google per creare gli annunci che verranno pubblicati tramite AdSense (rete di siti partner) o nelle aree "link sponsorizzati" della pagine di ricerca Google (rete di ricerca).

COME FUNZIONANO I MOTORI DI RICERCA



SEA



Annuncio · www.booking.com/ ▼

8250 Hotel a Roma, Italia | Miglior Prezzo Garantito

Prenota un Hotel a Roma, Italia. Paga in hotel senza costi extra. Ville. Cancellazione gratuita. Parliamo la tua lingua. Nessun costo aggiuntivo. Prenotazione sicura. Ricevi subito la conferma. Appartamenti. Hotel Economici. Risparmia 10% con Genius. Leggi i giudizi.

Confronta le Offerte

Prenota subito e risparmia
Dove andrai con Booking.com?

Case, appartamenti

Prenota ora, soggiorna stanotte!
Le comodità di casa, ovunque

SEA



Annuncio · www.sweetdreamsroma.com/ ▼

Hotel Rooms Sweet Dreams Roma | Hotel Rooms Sweet Dreams...

Distinguished - Reasonable Prices Reliable. Call Now

[Suite-nazionale](#) · [Accommodation](#) · [Suite-angeli](#) · [Contatti](#) · [Formularis-logo-min](#) · [Services](#)

SEO

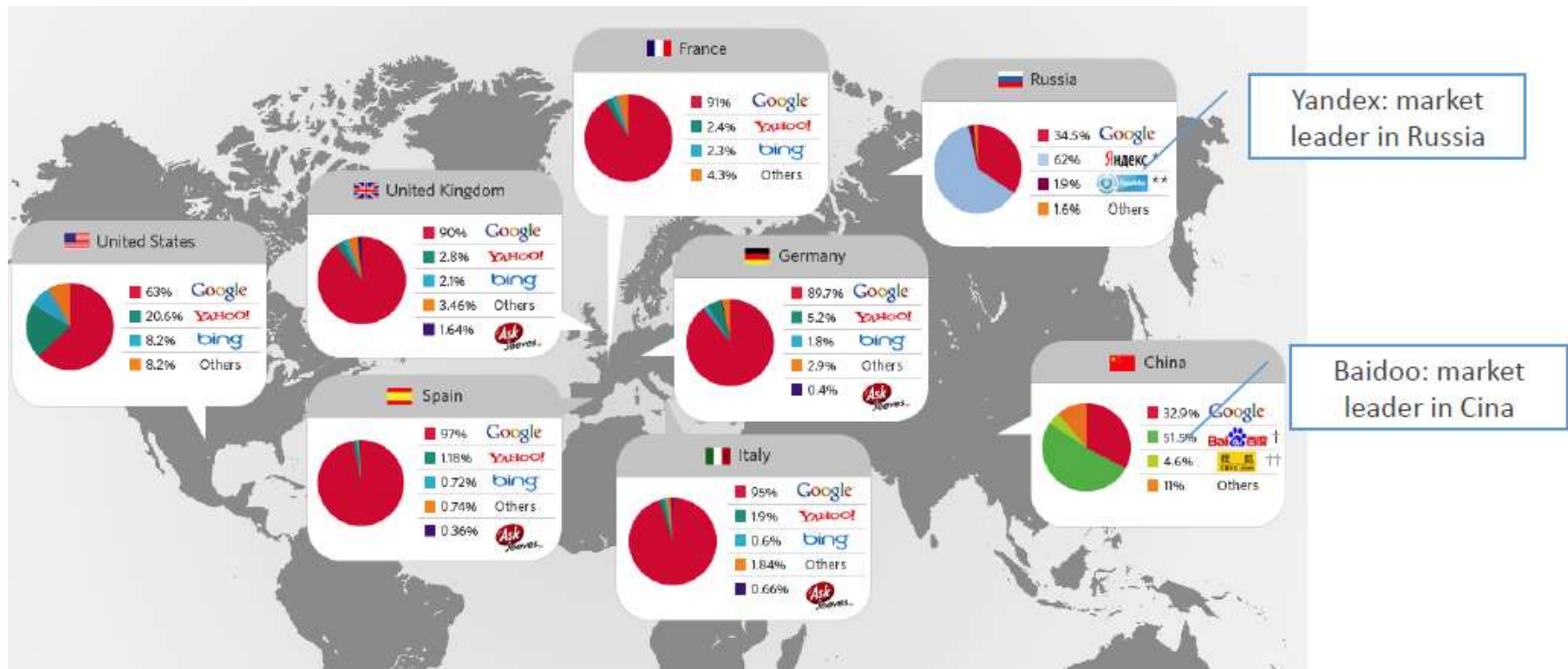


<https://www.cosafarearoma.it> › [hotel-lusso-5-stelle-roma](#) ▼

Ecco i 10 Hotel a 5 Stelle Extra Lusso di Roma: Dove Dormire ...

Ecco gli hotel imperdibili che ti faranno vivere nel maggior lusso e charme a Roma. Scopri dove farti coccolare da servizi e comodità oltre l'immaginabile.

COME FUNZIONANO I MOTORI DI RICERCA



OTTIMIZZAZIONE: URL (Universe Resource Locator)

URLs search friendly

www.nationalgeographic.com/animals/african-elephants

Dominio unico

Nomi rilevanti
nell'architettura di
directory

Keywords nel nomi
delle pagine,
separati da -

OTTIMIZZAZIONE: URL (Universe Resource Locator)

Urls non search friendly

yz3.nationalgeographic.com/a/?q=31z&mg=vv7z&sd=8

Sottodomini
non necessari

URLs dinamici non
performano bene e
motori raccomandano
meno di due variabili

Assenza di keywords
nell'URL

OTTIMIZZAZIONE: <TITLE>

E' uno degli elementi più importanti della pagine anche se spesso viene dimenticato perché non si "vede".

I motori di ricerca lo mostrano nei risultati evidenziando le chiavi cercate. I "title" devono essere univoci per ogni pagina



OTTIMIZZAZIONE: Cosa vede l'utente



commercioestero



Tutti

Notizie

Immagini

Video

Maps

Altro

Impostazioni

Strumenti

Circa 138.000 risultati (0,47 secondi)

URL

<http://www.commercioestero.net> ▼

Commercioestero Network

Consulenza e soluzioni per le imprese che operano con l'estero.

Title

Descrizione

OTTIMIZZAZIONE:

<BODY>

Il body contiene il nostro contenuto, il nostro **King**.

Questo è quello che cattura l'attenzione dell'utente come del motore di ricerca.

Se stiamo ottimizzando per un title e questo title non viene ripreso nel body, qualcosa non torna.

Qui prende importanza la struttura della pagina.

Per esempio se i primi caratteri dopo il body sono sempre i menu le pagine risulteranno tutte uguali una all'altra.

OTTIMIZZAZIONE: ANCHOR TEXT

What is [anchor text](#)?



```
<a href="">Anchor</a>
```

Questa chiave risulta molto importante per passare “popolarità” da un documento all'altro.

Evitiamo anchor text prive di significato

tipo: *clicca qui*



OTTIMIZZAZIONE: , , <U>

Codice QR

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Un **Codice QR** (in inglese **QR Code**)^[1] è un [codice a barre](#) bidimensionale (o codice 2D)^[2], ossia a [matrice](#), composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate ad essere lette tramite un [telefono cellulare](#) o uno [smartphone](#). In un solo crittogramma sono contenuti 7.089 caratteri numerici o 4.296 alfanumerici.

Il nome **QR** è l'abbreviazione dell'[inglese](#) *quick response* (risposta rapida), in virtù del fatto che il codice fu sviluppato per permettere una rapida decodifica del suo contenuto ^[3].

Il motore di ricerca, come l'utente, capisce quali sono le porzioni di testo a cui vogliamo dare più enfasi attraverso questi tag.

OTTIMIZZAZIONE: ALT IMMAGINI

Cosa vediamo noi



Cosa vede il motore di ricerca

```

```

Alt è l'attributo alternativo all'immagine che stiamo mostrando all'utente.

Non va utilizzato riempiendolo di chiavi, ma utilizzato per ottimizzare il testo per chi naviga senza grafica come i vari spider.



Prada Shoulder Bag BR3601 - Light Brown

Code:
Brand:
Price:
Sale Price:
Availability:

[View More](#)



[Click to Enlarge](#)

OTTIMIZZAZIONE: TESTI

- Sul Web gli utenti non leggono la pagina ma la scorrono prendendo in esame qualche parola e qualche frase.
- Solo il 16% legge parola per parola.
- Come aiutarli:
 - Evidenziare le keyword con grassetto o link.
 - Utilizzare titoli e sottotitoli.
 - Ricorrere a liste.
 - Esporre un concetto per paragrafo.
 - In genere va scritta la metà del testo che serve su un documento cartaceo.
 - In media abbiamo dai 3 ai 5 secondi – se siamo fortunati – per indurre il lettore a leggerci

OTTIMIZZAZIONE: STORYTELLING

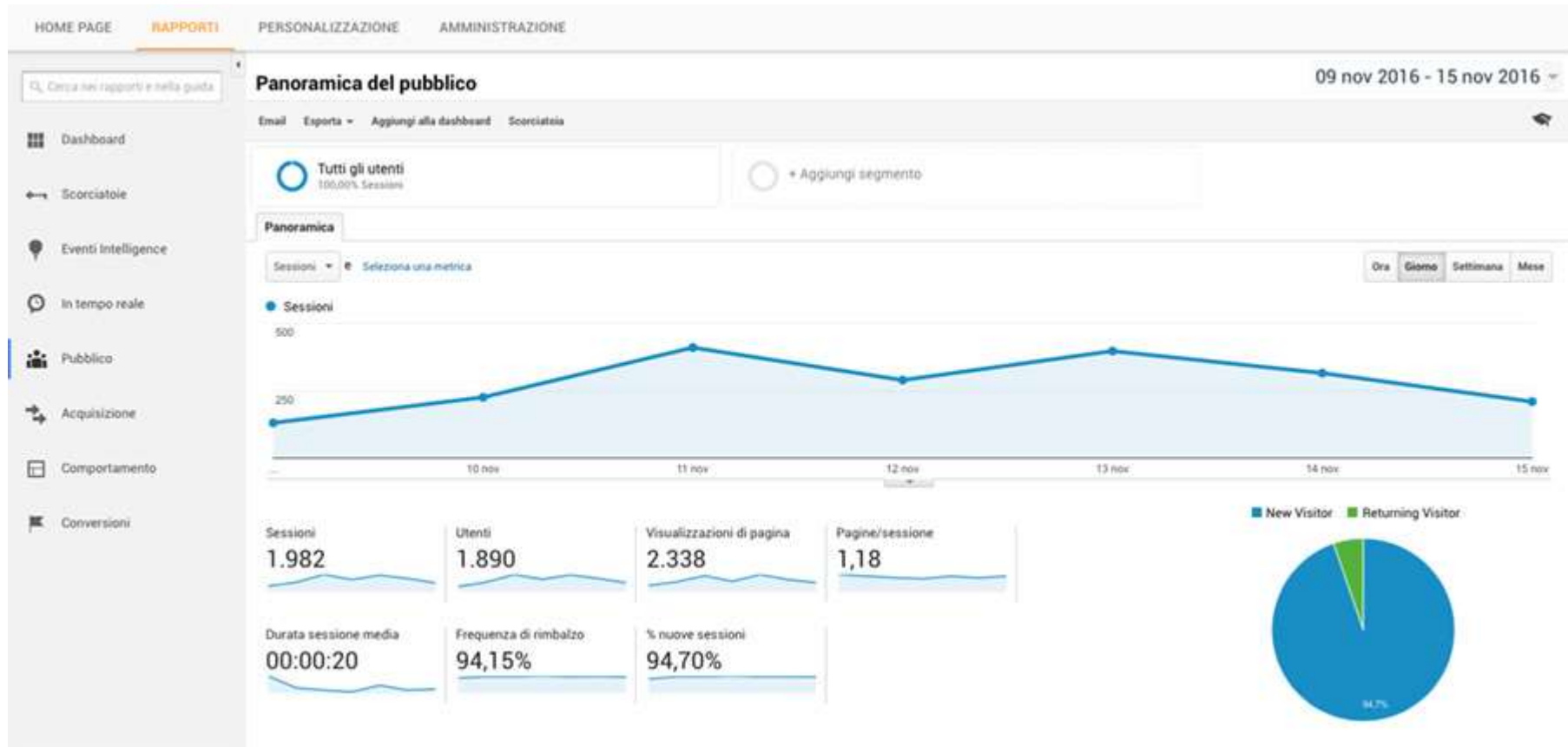
Fare Storytelling significa creare "rappresentazioni" (testuali, visive, sonore, percettive) che un brand, un prodotto/servizio, una persona possono creare per emozionare e relazionarsi meglio con un pubblico. E queste rappresentazioni sono racconti.

Lo storytelling è la creazione di un universo narrativo da parte di un soggetto - autore (marca, prodotto, o persona) che invita altri soggetti (clienti, consumatori, stakeholders, etc) a partecipare a un destino.

- Andrea Fontana -

OTTIMIZZAZIONE:

Come leggere i dati delle visite del sito



MARKETING ON LINE

M-commerce



Il mobile commerce (m-commerce) indica la capacità di gestire il commercio elettronico attraverso l'uso di un dispositivo mobile come un telefono cellulare, un tablet o uno smartphone.

Ciò presuppone che il sito di e-commerce deve essere predisposto per la sua visualizzazione da dispositivi mobili tramite la tecnologia “responsive” (tecnica di web design per la realizzazione di siti in grado di adattarsi graficamente in modo automatico al dispositivo coi quali vengono visualizzati come computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv.) In generale si preferisce la creazione di una apposita “App”.

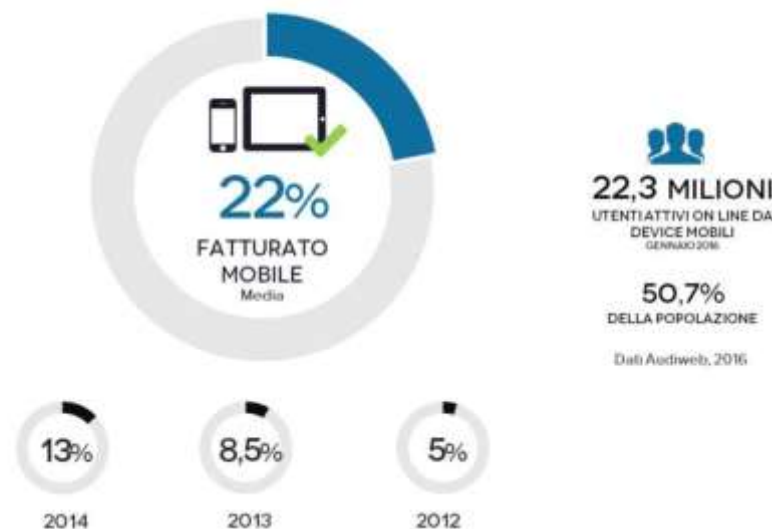
MARKETING ON LINE

M-commerce



Per gli operatori italiani il fatturato generato sul canale mobile nel 2015 ha rappresentato in media il 22% del totale, con una crescita rispetto al 13% registrato nel 2014. A inizio 2016, infatti, sono oltre 22 milioni gli italiani che si collegano nel mese tramite dispositivi mobile, cinque milioni in più rispetto al 2015, e corrispondenti a circa il 50% della popolazione di riferimento.

FATTURATO MOBILE NEL 2015



MARKETING ON LINE

Social Network



Una rete sociale (in inglese social network) consiste di un qualsiasi gruppo di individui connessi tra loro da diversi legami sociali. Per gli esseri umani i legami vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari.

MARKETING ON LINE

Social Network – I numeri nel mondo

TOTAL NUMBER OF
ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

3.80
BILLION

SOCIAL MEDIA
PENETRATION (USERS
vs. TOTAL POPULATION*)



ad

49%

ANNUAL GROWTH IN
THE TOTAL NUMBER OF
SOCIAL MEDIA USERS



K
SPRIS

+9.2%

TOTAL NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS ACCESSING
VIA MOBILE PHONES



global
web
index

3.75
BILLION

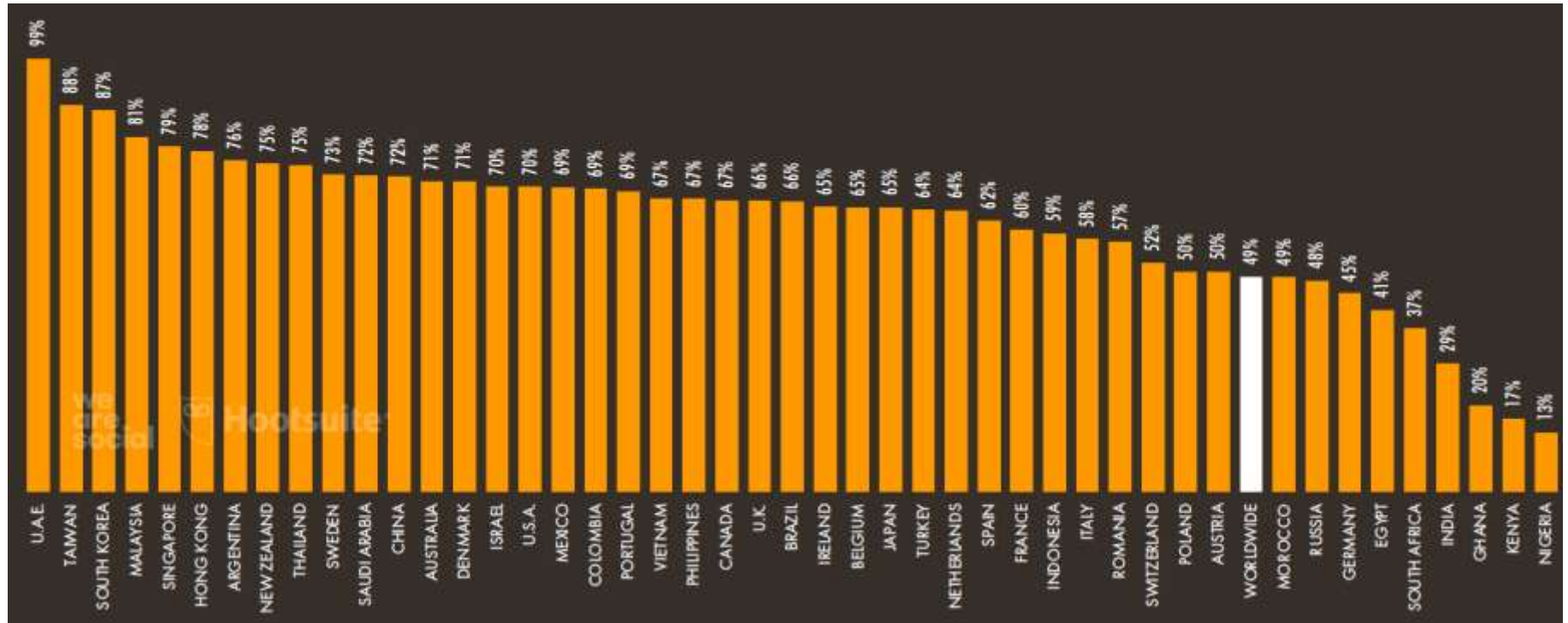
PERCENTAGE OF TOTAL
SOCIAL MEDIA USERS
ACCESSING VIA MOBILE



99%

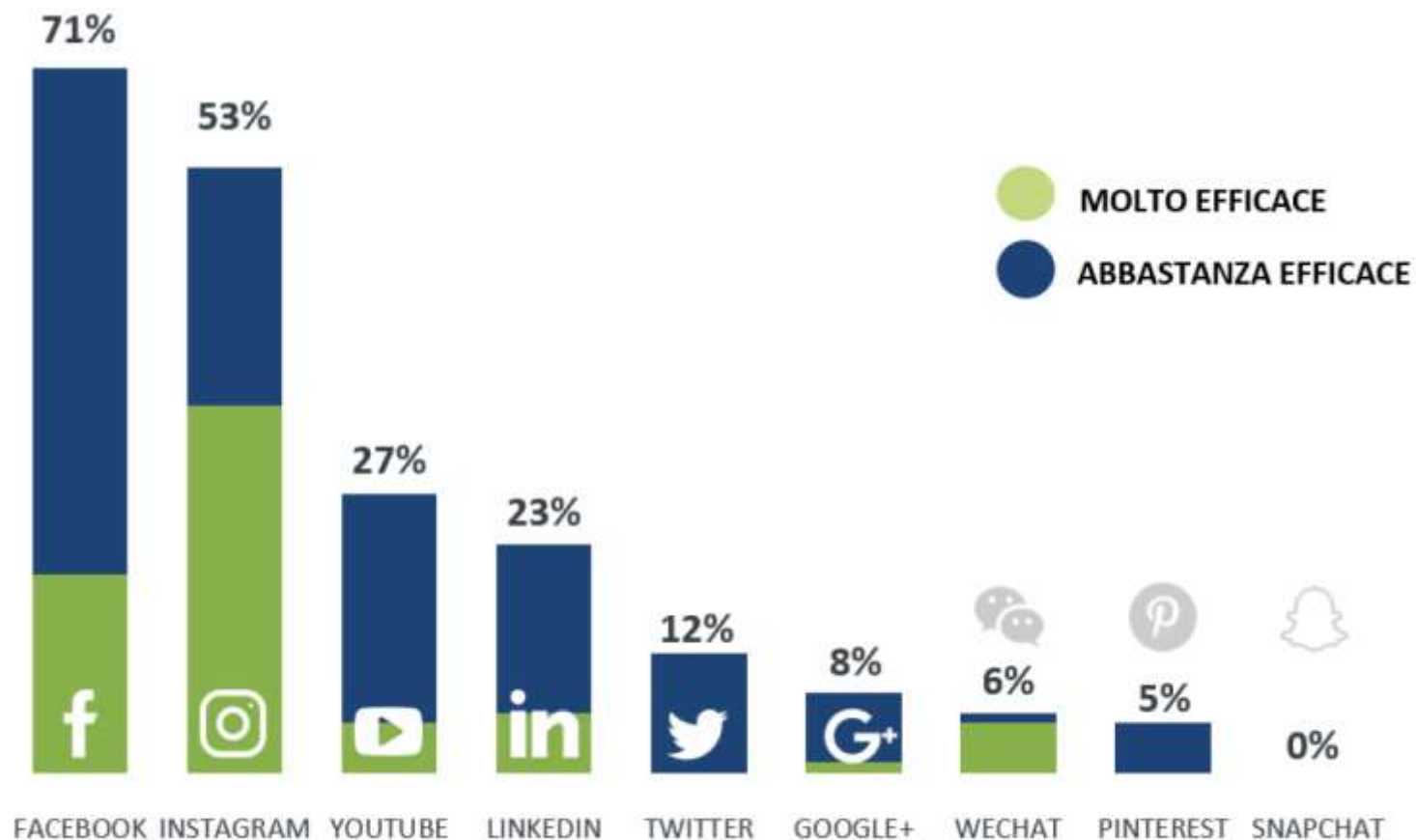
SOCIAL NETWORK

Percentuale utilizzo rispetto alla popolazione



SOCIAL NETWORK

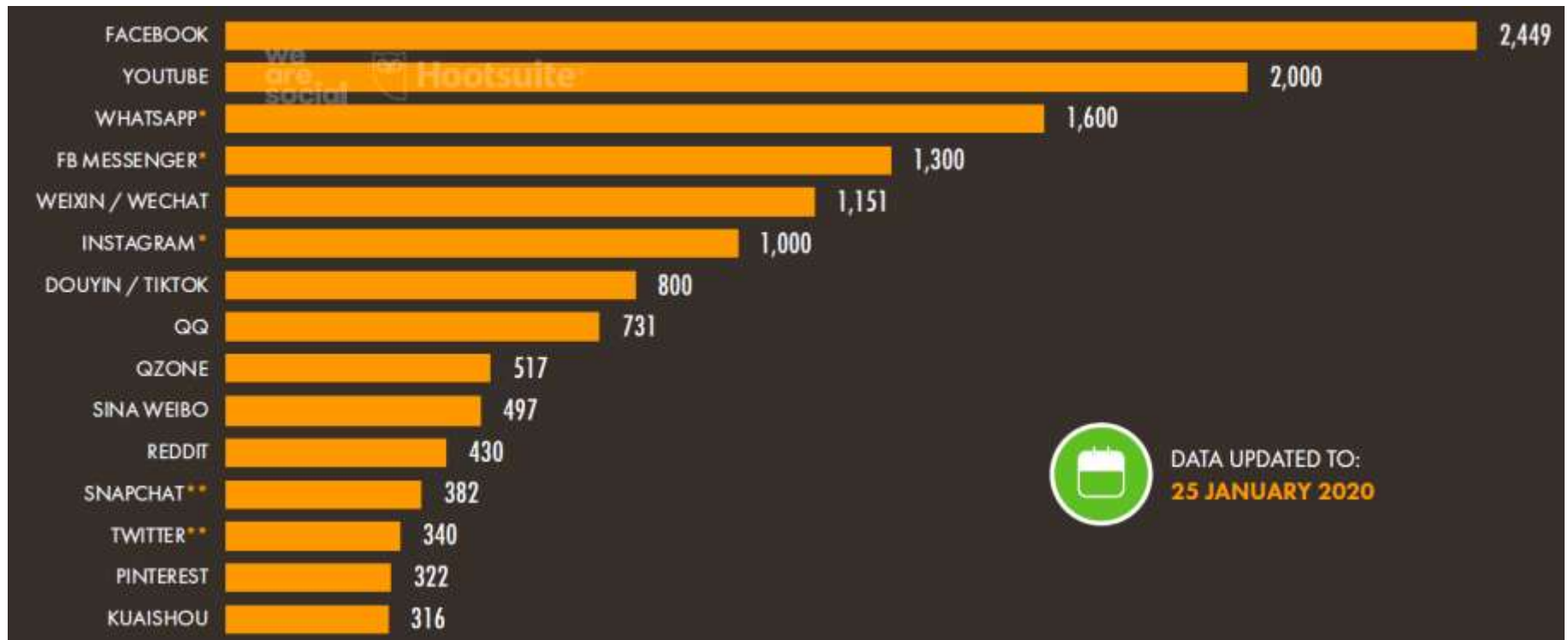
Efficacia in Italia



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019

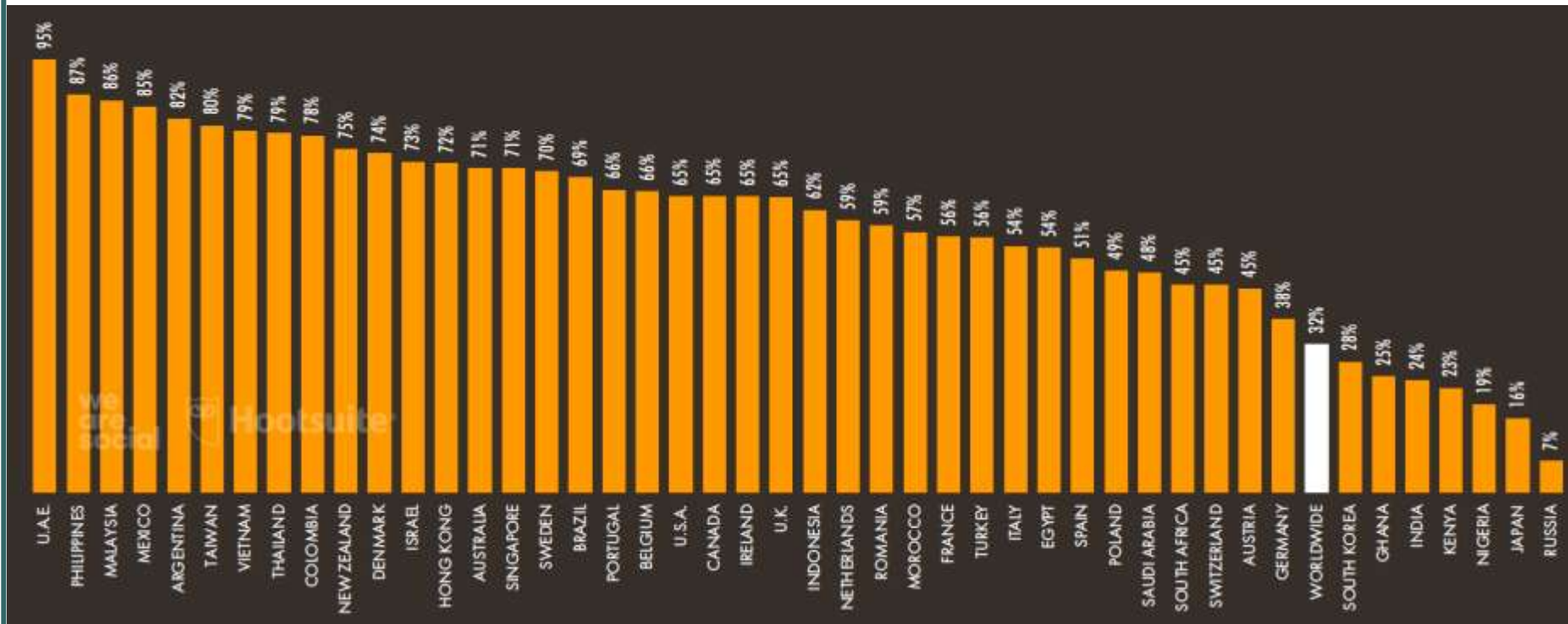
I SOCIAL MEDIA NEL MONDO

Numero utenti in milioni



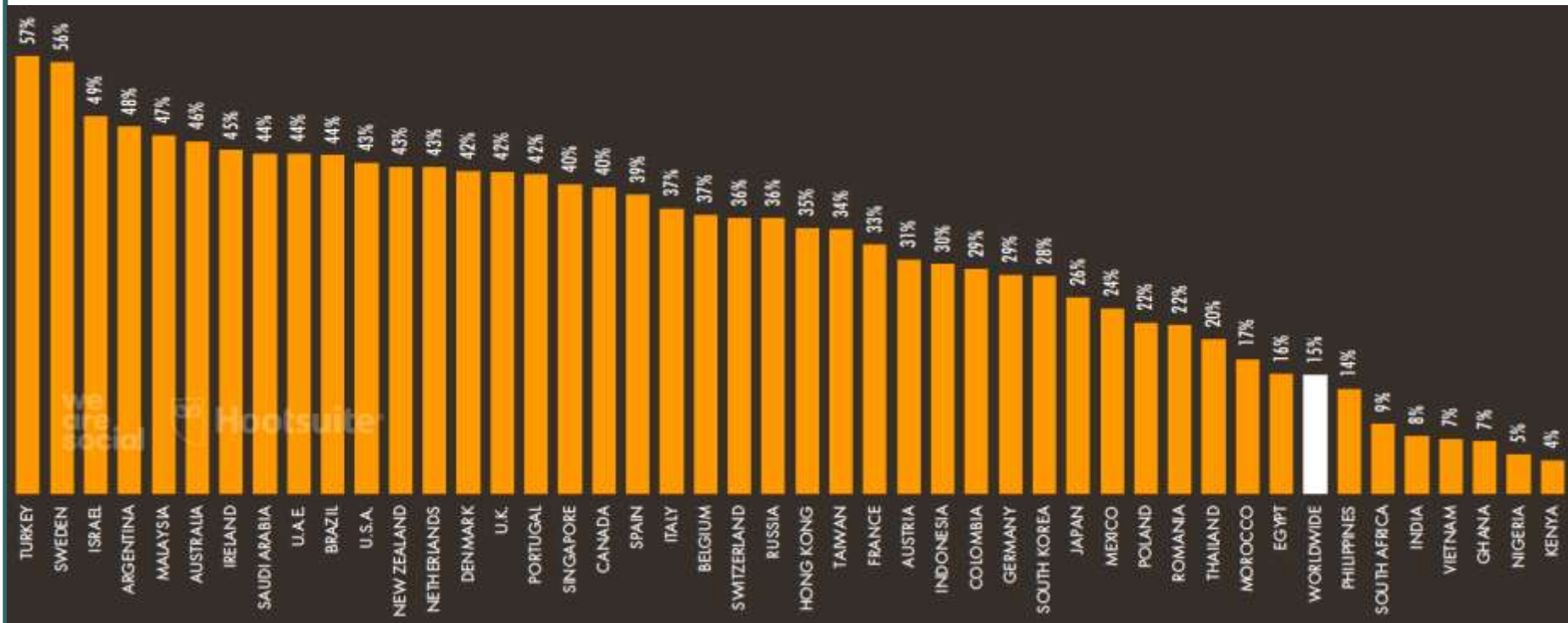
SOCIAL NETWORK

Facebook - Percentuale utilizzo rispetto alla popolazione



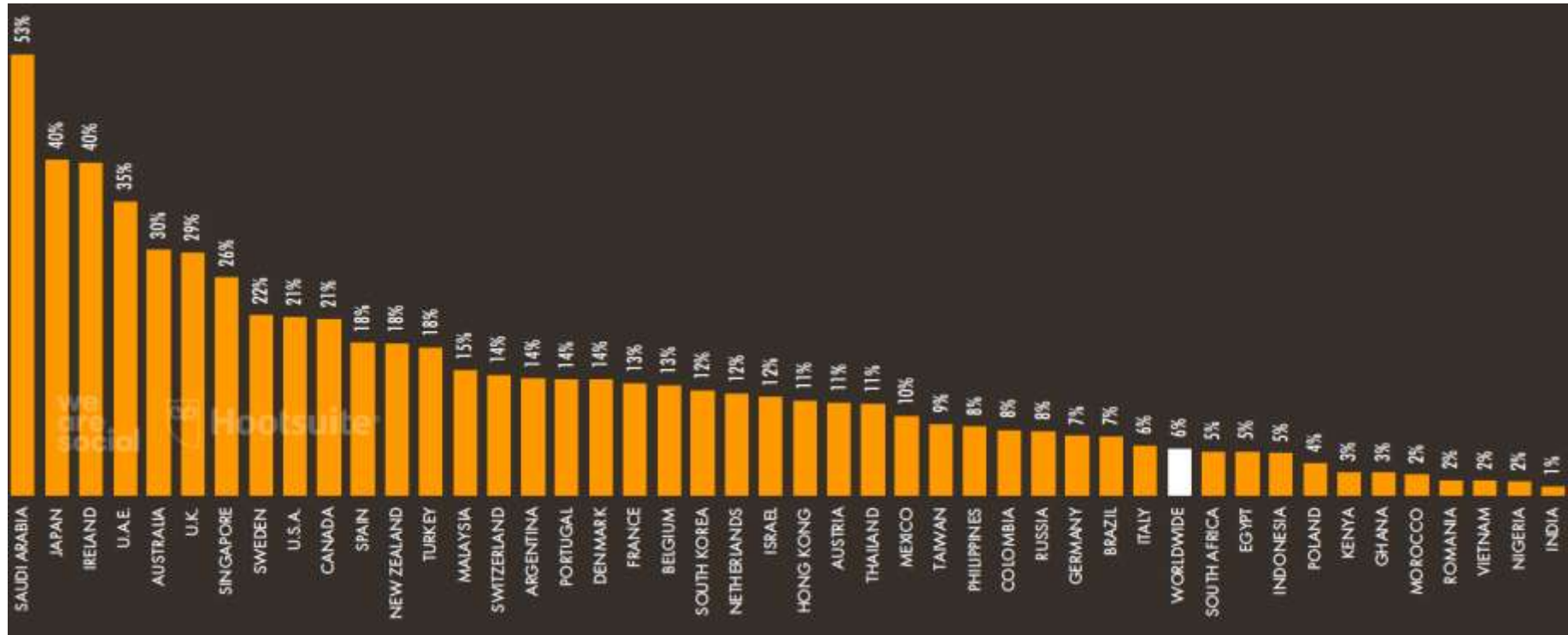
SOCIAL NETWORK

Instagram - Percentuale utilizzo rispetto alla popolazione



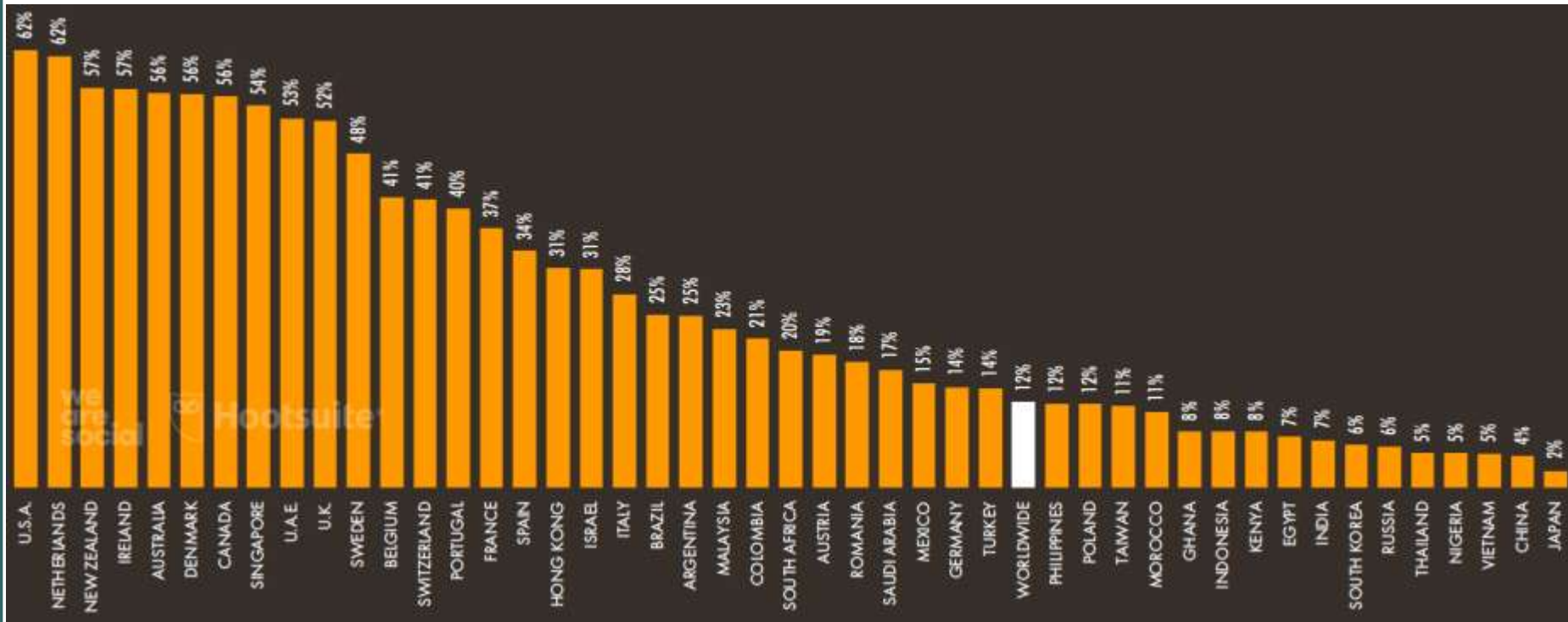
SOCIAL NETWORK

Twitter - Percentuale utilizzo rispetto alla popolazione



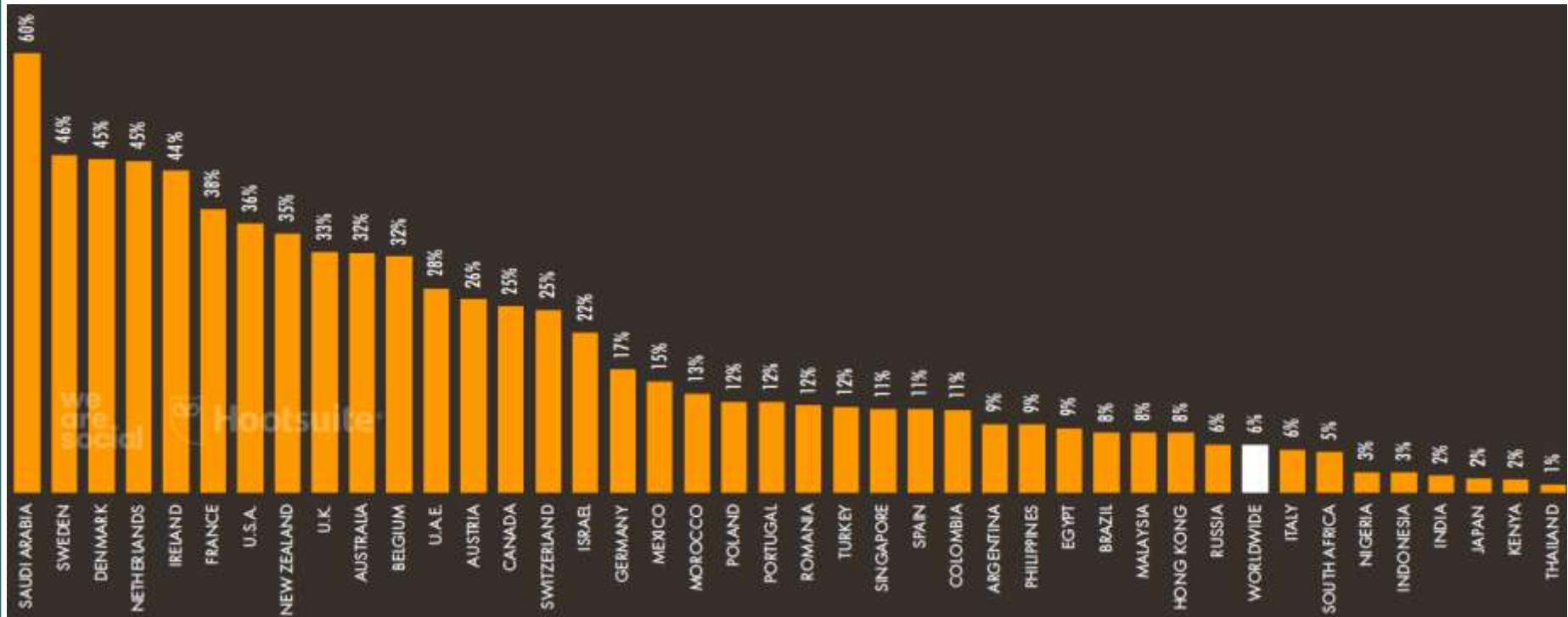
SOCIAL NETWORK

Linkedin - Percentuale utilizzo rispetto alla popolazione



SOCIAL NETWORK

Snapchat - Percentuale utilizzo rispetto alla popolazione



I SOCIAL MEDIA NEL MONDO

Russia



VKontakte, Odnoklassniki, Rutube

I SOCIAL MEDIA NEL MONDO

Cina

Social Media in Occidente e Social Media in Cina



Social Media Generalisti



Instant Messaging



Micro-blogging



Video online



Social media professionali



I SOCIAL MEDIA NEL MONDO

Cina - Wechat

NUMBER OF WORLDWIDE
MONTHLY ACTIVE USERS
OF WECHAT AND WEIXIN*



we
are
social

1.15
BILLION

SHARE OF POPULATION
AGED 13+ THAT USES WECHAT
OR WEIXIN EACH MONTH



KEPIOS

19%

QUARTER-ON-QUARTER
INCREASE IN MONTHLY ACTIVE
USERS OF WECHAT AND WEIXIN



GO

+1.6%

YEAR-ON-YEAR
INCREASE IN MONTHLY ACTIVE
USERS OF WECHAT AND WEIXIN



+6.3%

I NUOVI SOCIAL MEDIA



Tik Tok (ex Musical.ly), social musicale amatoriale che consente di postare video della durata compresa tra 15 secondi e un minuto, modificandoli con numerosi effetti e di interagire con i video degli altri utenti. Tik Tok è stata l'app più scaricata al mondo nel 2018 su App Store e conta circa 600 milioni di utenti



SOCIAL NETWORK

Social Commerce



Il **Social commerce** è la possibilità che ha un utente di acquistare prodotti e servizi attraverso i social media e allo stesso tempo condividere con gli altri utenti la sua esperienza.

INFLUENCER MARKETING

ACCANTO A OBIETTIVI
LEGATI ALLA VISIBILITÀ
SI AFFACCIANO
FINALITÀ PIÙ
STRUTTURATE COME
INCREMENTO BRAND
REPUTATION (18,3%)
E IM COME DRIVER
RELAZIONALE (10,7%)



**INSTAGRAM È IL CANALE
PRIMARIO PER LE
COLLABORAZIONI**

Il 55% lo utilizza infatti
molto spesso.

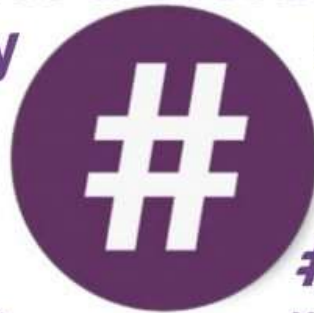


**PRODUCT PLACEMENT
(21,6%) E PROMOZIONE
DEI CONTENUTI (19,6%)**

sono le attività
maggiormente promosse.

HASHTAG

#love #instagood #beautiful #fun #smile
#photooftheday #instagramers
#selfie #pretty #lol
#picoftheday #instalove
#bestoftheday #best #beauty
#fashion #nofilter #pamper #cute
#salonselfie #selfie #throwbackthursday



Con il termine “hashtag” ci si riferisce a un’etichetta che organizza i contenuti raggruppandoli in una specifica tematica, si può quindi definire un aggregatore tematico la cui funzione è quella di rendere più semplice per gli utenti la ricerca di contenuti su un tema specifico.

Vengono usati come strumenti per permettere agli utenti di trovare facilmente un contenuto e partecipare a una discussione in corso su quell’argomento.

HASHTAG

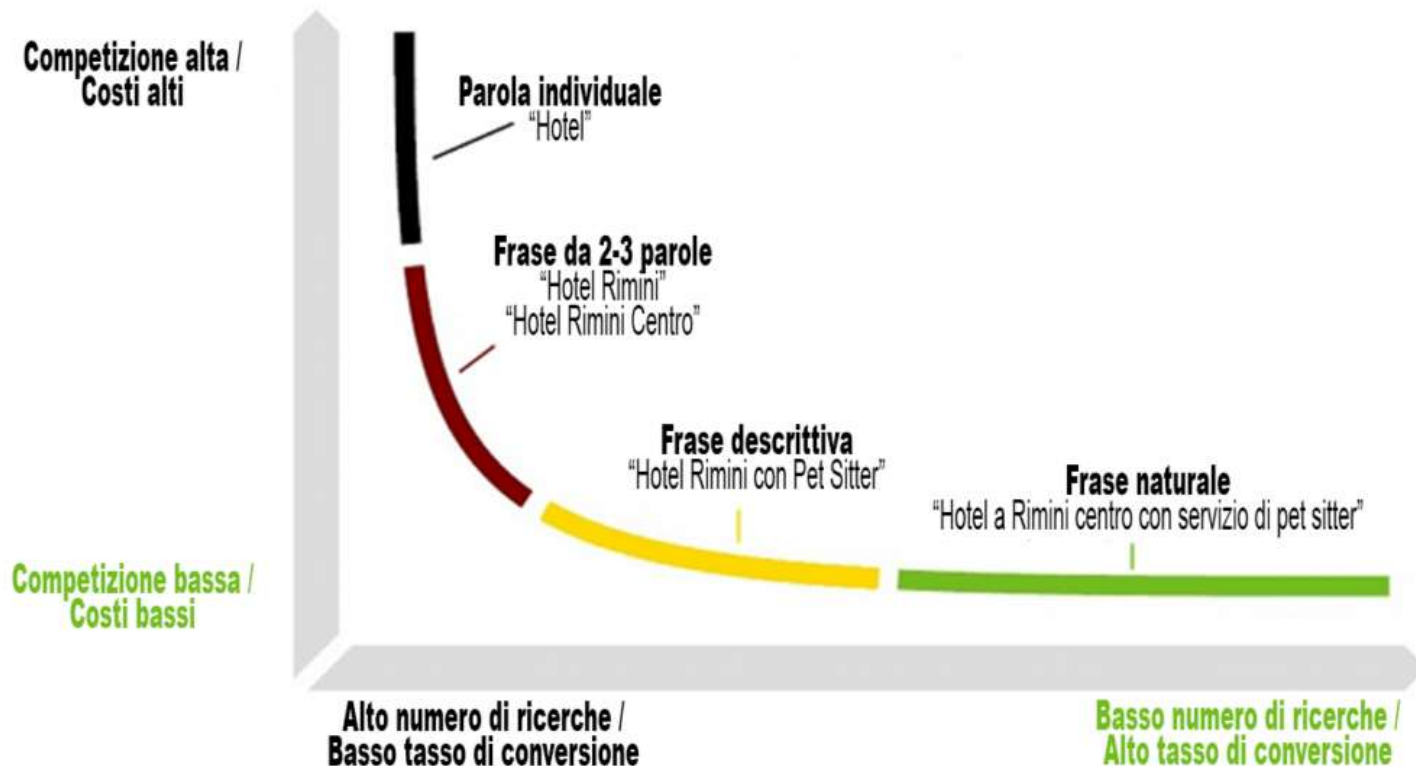
Qualche regola d'uso

- ❖ Non usare più di 10 hashtag per contenuto: meglio pochi ma buoni, inoltre, inserirne troppi e fuori tema possono portare a un ban per troppo spam.
- ❖ Usare anche hashtag meno popolari: bisogna tener presente che più un hashtag è popolare e minori sono le possibilità di farsi notare dal pubblico, questo perché il pubblico può perdersi facilmente tra i tanti contenuti e non guardarli con la stessa attenzione che metterebbe davanti a un numero notevolmente inferiore di post (la coda lunga delle ricerche web «long tail»). Usare un mix diverso di hashtag a seconda della popolarità è la mossa vincente.
- ❖ Creare nuovi hashtag: oltre a utilizzare quelli più famosi, può essere utile crearne di nuovi, usare un po' di fantasia potrebbe portare a buoni risultati nel tempo.

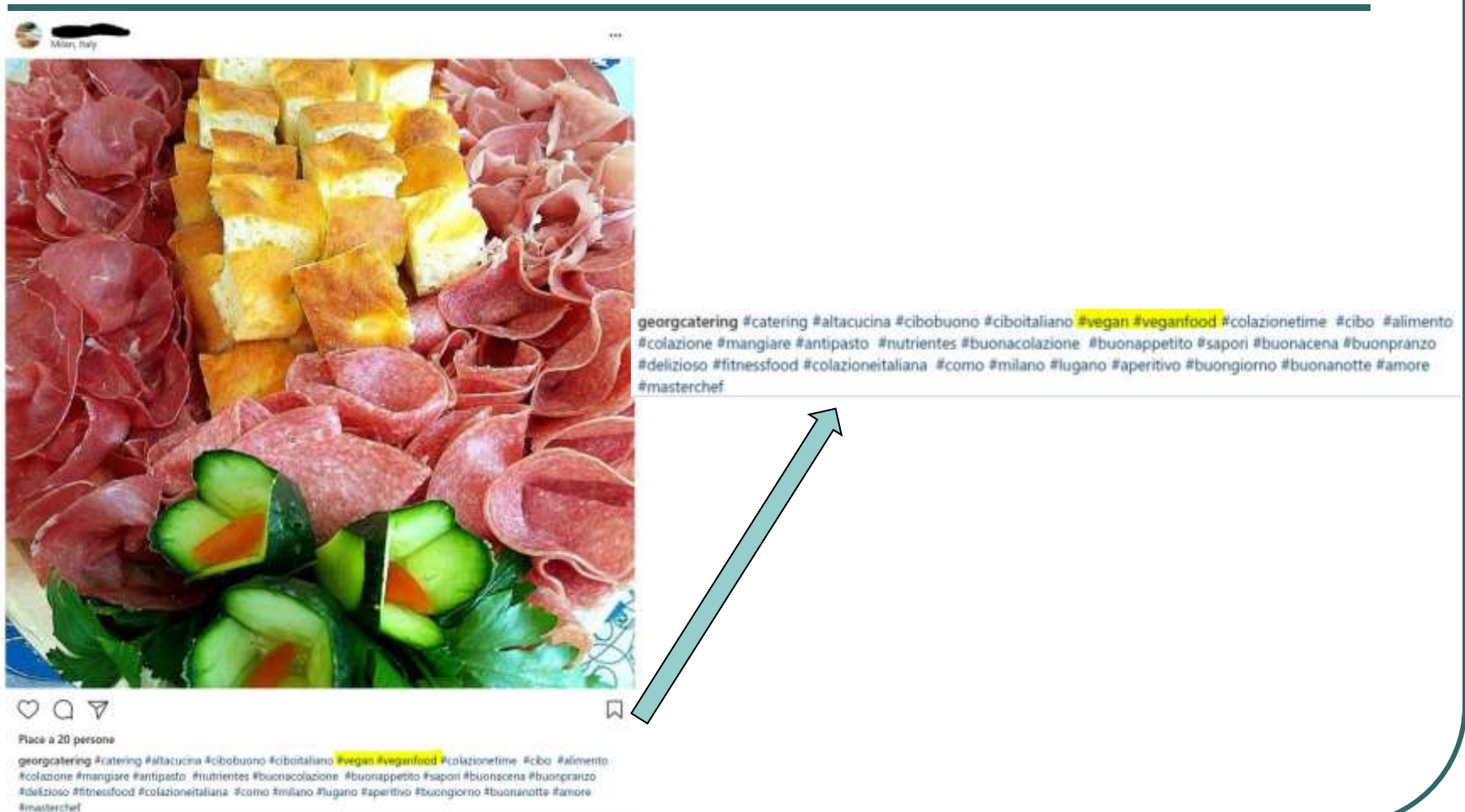
HASHTAG

Short and Long Tail

Il concetto di Coda Lunga



HAI USATO GLI HASHTAG GIUSTI?



MARKETING ON LINE

Errori più frequenti

- Immagine non coordinata (tra online offline)
- Pensare "su internet è tutto gratis" (agire senza fissare un budget di spesa)
- Pensare "Faccio tutto io" con il rischio di non aggiornare il sito, di scrivere contenuti non di valore, di non interagire con i clienti per mancanza di tempo
- Non ascoltare i tuoi "fan" online, non coinvolgerli...o addirittura trattarli male (FAIL!)
- Pensare "lo faccio nei prossimi giorni" (i tuoi concorrenti ti seguono... e non dormono!)

MARKETING ON LINE

Gestione errata dei social network (Epic Fail)



Decathlon Italia
Di' che ti piace questa Pagina · 24 luglio

Un bagno in mare sotto la pioggia. Lo avete mai fatto?

Mi piace · Commenta · Condividi

A 308 persone piace questo elemento. Commenti più in vista ▾

32 condivisioni

Coccia Di Morto E' la prima causa di morte per fulmini. Voi non dovrete essere i primi a educare alla prevenzione dagli incidenti sportivi?
Mi piace · Rispondi · 9 · 24 luglio alle ore 11:57 · Modificato

Roberto Fabbretti No, però conosco qualcuno che è rimasto folgorato da un fulmine! Non mettete questi post!
Mi piace · Rispondi · 3 · 24 luglio alle ore 10:17

Walter Sguazzin ...avete mai provato ad abbronzarvi sul bordo di un vulcano?
Mi piace · Rispondi · 2 · 20 minuti fa · Modificato

Giovanni Stracquadaneo Considerando che la seconda causa di morte per eventi naturali è essere folgorati da un fulmine, in particolare sulla

Scrivi un commento...

EPIC FAILS



Matteo Foà Ai commenti:

*Mà QST MODELLA IN FOTO è ANORESSICA!!! ANCORA DI QST TEMPI CON TT LE MODELLE CHE SN MORTE DI ANORESSIA???

e *La modella non mi piace. Che brutto messaggio che passate. Mamma mia ma che schifo. Voi avete creato l'anoressia. Complimenti.*

sarebbe stato sufficiente rispondere: "Grazie dei vostri commenti, ma anche se la modella appare così, sappiate che 1) non è anoressica; 2) è stata scelta per valorizzare il capo; 3) non potete certo accusare il 'sistema moda' di aver 'creato' una malattia degenerativa come l'anoressia, che ha ben precise cause psicologiche. Ad ogni modo prendiamo atto del fatto che non vi sia piaciuta la nostra scelta." per non fomentare alcuna discussione critica e rispondere in maniera pacata e professionale; invece avete scritto ben altro, al quale è poi seguito tutto il resto...

14 aprile 2011 alle ore 1.04 · Mi piace · 8



Valeria Di Santis 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



Lorenzo 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 Santis BRV ANNAMARIA... VISTO CHE ESSERE COSÌ MAGRA NN È COSÌ TANTA SALUTE SI MUORE DI ANORESSIA SI MUORE STILISTI FICcateVELO IN TESTA

07 aprile alle ore 23.34 · Mi piace



Simone 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 perché 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

MARKETING ON LINE

Gestione errata dei social network (Epic Fail)



Algida

Like This Page · Wednesday

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 SsLazio 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 Razzi 2 girls 1 cup
about a minute ago · Like



Antonella Campagnoli 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 Digloria FAIL!
about a minute ago · Like

MARKETING ON LINE

Epic Fail?

one presenta il libro "Giorgio... <http://bit.ly/1rmwO5R>



Gambero Rosso

18 luglio · Modificato

A settembre inizia l'anno sabbatico dei vigneti israeliani. Per 12 mesi nel mercato dei vini kasher si potrebbero aprire nuovi spazi per le aziende italiane. Ma è davvero un'opportunità da cogliere al volo? <http://bit.ly/1rmwO5R>

Mi piace · Commenta · Condividi

👍 Piace a 98 persone.

Commenti più in vista ▾

💬 25 condivisioni



Cascina Clarabella siamo sicuri che riguardo ad Israele in questo momento la cosa più importante di cui parlare siano i vigneti?

Mi piace · Rispondi · 🗨️ 14 · 18 luglio alle ore 14.42



Marlaelena d'Agnese boicottaggio totale!!! chev vergogna questa domanda!

Mi piace · Rispondi · 🗨️ 7 · 18 luglio alle ore 19.25



Ugo Pistone se curassero meglio i propri vigneti non avrebbero tempo per bombardare orfanotrofi palestinesi

Mi piace · Rispondi · 🗨️ 6 · 18 luglio alle ore 15.36

EPIC FAILS

Il Sole 24 Ore Giovedì 22 Novembre 2018

Cina, bufera su Dolce&Gabbana Spot sessista fa saltare la sfilata



EPIC FAILS

Quando la toppa è peggio del buco...





I TROLLS



Il troll (svedese e norvegese troll, danese trolde), nella mitologia scandinava, è una creatura umanoide che vive nelle foreste dell'Europa settentrionale.

Un troll, nel gergo di Internet e in particolare delle comunità virtuali, è un soggetto che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso e/o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi.



10 CONSIGLI PER UN PROGETTO DI E-COMMERCE

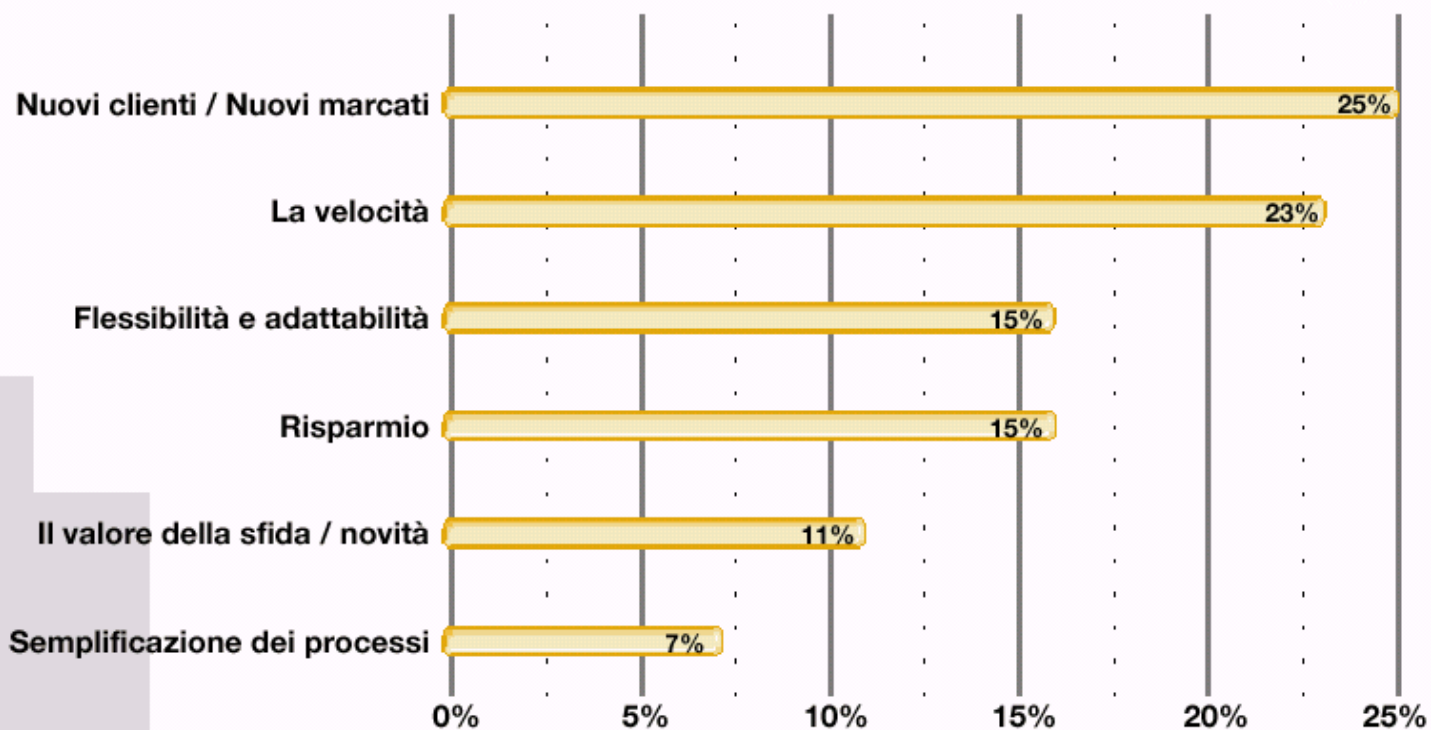
1. Punta a chi normalmente non vendi
2. Disegna puntualmente il tuo Business Plan
3. Utilizza una piattaforma ECommerce orientata al business
4. Crea uno store che si differenzi dagli altri
5. Rendi massimamente visibili i tuoi “hot sellers”
6. Non lasciare che i tuoi clienti si dimentichino di te
7. Estendi il più possibile la tua presenza sul web
8. Organizza bene le tue operazioni di backend
9. Impara bene e in fretta
10. Sorprendi i tuoi clienti

E-COMMERCE

Vantaggi per l'azienda

Il vantaggio più significativo del Commercio Elettronico

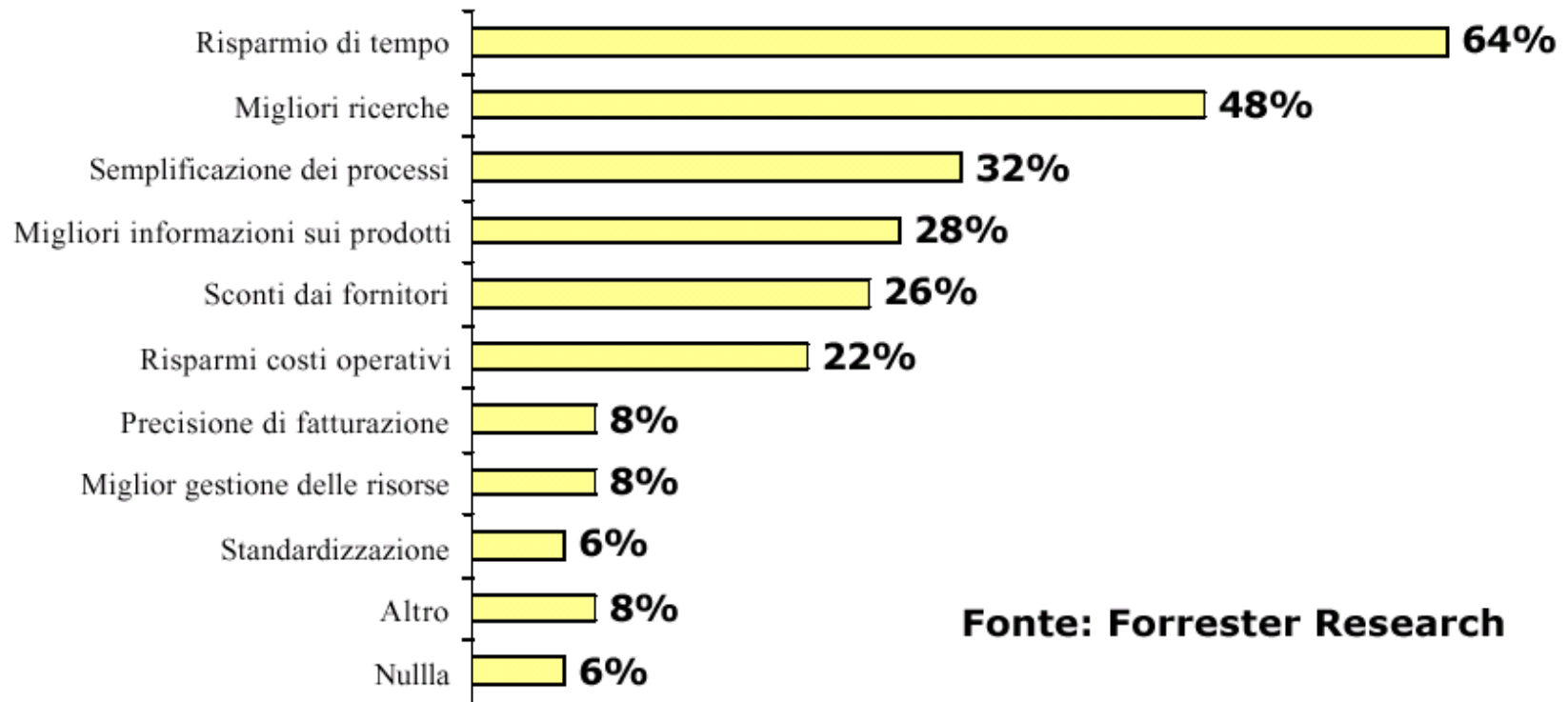
Fonte: KPMG



E-COMMERCE

Vantaggi per il cliente

Benefici attesi dall'acquisto online



Fonte: Forrester Research

E-COMMERCE

Principali marketplace

Categorie	Francia
<i>Generalisti</i>	Amazon, Ebay, Cdiscount, Fnac, Auchan, Rakuten PriceMinister, AliExpress, Fruugo, AliBaba, Carrefour
<i>Abbigliamento, accessori, calzature</i>	Zalando, La Redoute, Spartoo, Galeries LaFayette, Privalia, Brand Alley, Asos, Urban outfitters
<i>Fashion Lusso</i>	Harrods, Farfetch
<i>Casa, arredo, design</i>	Houzz, Vidaxl
<i>Cura della persona</i>	Veepee, Fruugo
<i>Arte/Artigianato</i>	Etsy, Manomano
<i>Elettronica e Tecnologia</i>	Newegg

Categorie	Spagna
<i>Generalisti</i>	Amazon, eBay, El Corte Inglés, Worten, AliExpress, Carrefour, Fruugo, Alibaba, Rakuten, Cdiscount
<i>Abbigliamento, accessori, calzature</i>	Zalando, Privalia, Runnics, Asos, Spartoo
<i>Fashion Lusso</i>	net-a-porter.com, Harrods, Farfetch
<i>Casa, arredo, design</i>	Privalia/Veepee, Houzz, Vidaxl
<i>Cura della persona</i>	Privalia/Veepee, Fruugo
<i>Arte/Artigianato</i>	Etsy, Manomano
<i>Elettronica e Tecnologia</i>	PC components, Newegg, Reverb

E-COMMERCE

Principali marketplace

Categorie	Regno Unito
<i>Generalisti</i>	Amazon, eBay, Etsy, Bonanza, Onbuy, AliExpress, Fruugo, Walmart, Zulili, Alibaba, Argos
<i>Abbigliamento, accessori, calzature</i>	Zalando, Privalia, Asos, Bonprix, Spartoo, Very
<i>Fashion Lusso</i>	net-a-porter.com, MatchesFashion, luxseeker, Selfridges, Harrods, Farfetch
<i>Casa, arredo, design</i>	Houzz, Vidaxl, Wayfair
<i>Cura della persona</i>	Veepee, Fruugo
<i>Arte/Artigianato</i>	Not on the high street, Etsy, Manomano
<i>Elettronica e Tecnologia</i>	Game, Newegg, Reverb

Categorie	Germania
<i>Generalisti</i>	Amazon, eBay, Otto, Real.de, Rakuten, Aliexpress, Fruugo, Alibaba
<i>Abbigliamento, accessori, calzature</i>	Zalando, Privalia/Veepee, Asos, Urban outfitters, Spartoo, Real
<i>Fashion Lusso</i>	net-a-porter.com, Harrods, Farfetch
<i>Casa, arredo, design</i>	Privalia/Veepee, Houzz, Vidaxl, Wayfair
<i>Cura della persona</i>	Privalia/Veepee, Fruugo
<i>Arte/Artigianato</i>	Etsy, Manomano
<i>Elettronica e Tecnologia</i>	Conrad, Newegg, Reverb

E-COMMERCE

Principali marketplace

Categorie	Paesi Bassi
<i>Generalisti</i>	Bol.com, Amazon, eBay, Aliexpress, Wehkamp, Fruugo
<i>Abbigliamento, accessori, calzature</i>	Zalando, Spartoo, Asos, Bonprix, Urban outfitters, Privalia, Spartoo
<i>Fashion Lusso</i>	Harrods, Farfetch
<i>Casa, arredo, design</i>	Houzz, Vidaxl, Privalia
<i>Cura della persona</i>	Fruugo
<i>Arte/Artigianato</i>	Etsy
<i>Elettronica e Tecnologia</i>	Reverb

Categorie	Paesi Scandinavi
<i>Generalisti</i>	Amazon, eBay, Cdon.com, Fyndiq, Tradera, Aliexpress, Fruugo, Alibaba, Blocket
<i>Abbigliamento, accessori, calzature</i>	Zalando, Spartoo, Asos, Bonprix, Urban outfitters, Spartoo
<i>Fashion Lusso</i>	Harrods, Farfetch
<i>Casa, arredo, design</i>	Houzz, Vidaxl
<i>Cura della persona</i>	Fruugo
<i>Arte/Artigianato</i>	Etsy
<i>Elettronica e Tecnologia</i>	Reverb

E-COMMERCE

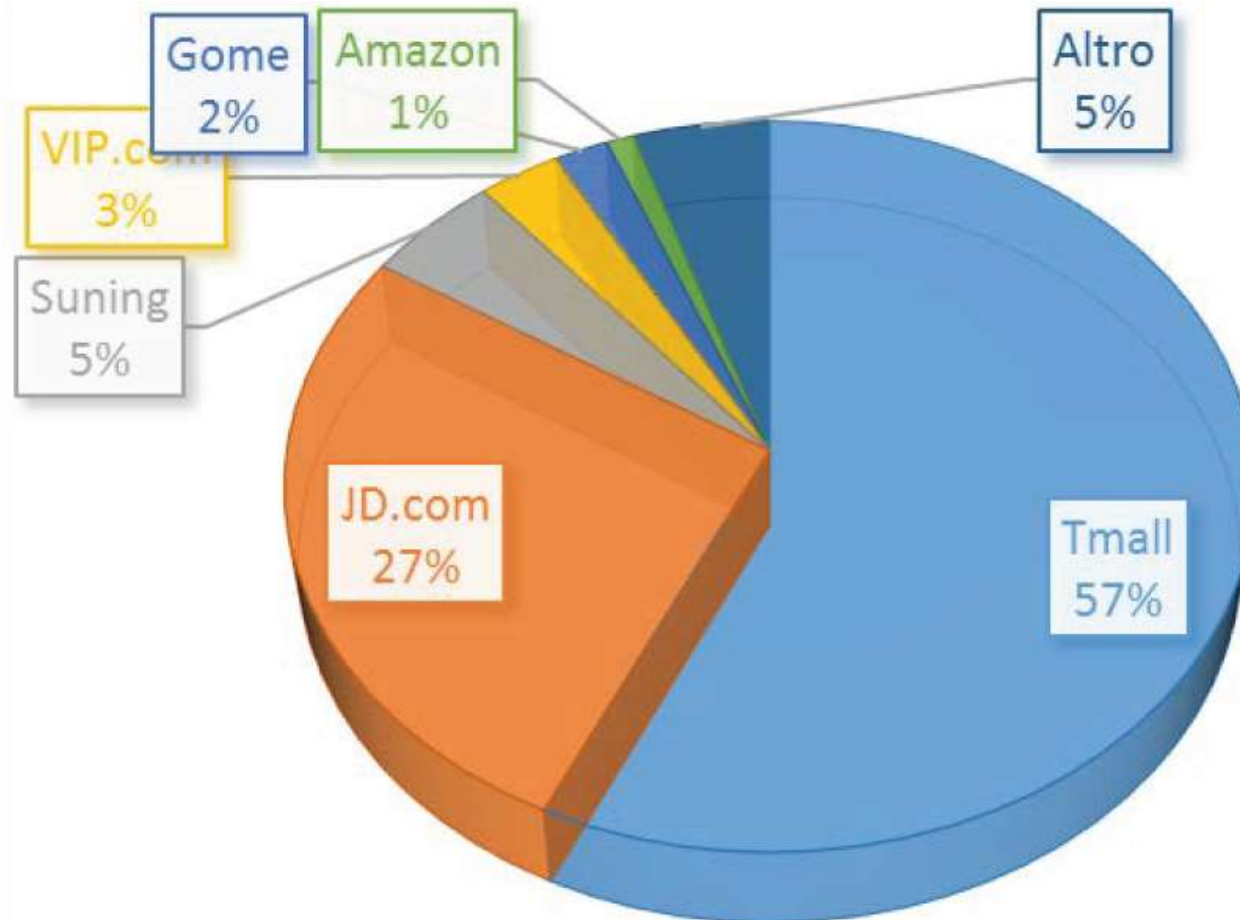
Principali marketplace

Categorie	Russia
<i>Generalisti</i>	Amazon, Aliexpress, Fruugo, Wildberries, Ozon, Ulmart, Alibaba, Gmarket, market.yandex
<i>Abbigliamento, accessori, calzature</i>	Asos, lamoda, Bonprix
<i>Fashion Lusso</i>	net-a-porter.com, Harrods
<i>Casa, arredo, design</i>	NA
<i>Cura della persona</i>	Fruugo
<i>Arte/Artigianato</i>	Not on the high street
<i>Elettronica e Tecnologia</i>	Yandex, DNS, Technopoint, Mvideo, Eldorado, Svyaznoy, Newegg, Reverb, Eldorado, Citilink

Categorie	Stati Uniti
<i>Generalisti</i>	Amazon, eBay, AliExpress, Fruugo, Walmart, Bonanza, Sears, Jet, Rakuten, Zulily, Alibaba, Taobao, Rakuten, Gmarket
<i>Abbigliamento, accessori, calzature</i>	Asos, Urban outfitters
<i>Fashion Lusso</i>	net-a-porter.com, Selfridges, Harrods, Reebonz, Farfeto
<i>Casa, arredo, design</i>	Houzz, Vidaxl, Wayfair
<i>Cura della persona</i>	Fruugo
<i>Arte/Artigianato</i>	Not on the high street, Zibbet
<i>Elettronica e Tecnologia</i>	Newegg, Reverb

E-COMMERCE

Principali marketplace Cina



E-COMMERCE

E domani?

QR code e scansione dei prodotti

Nei casi più innovativi i punti vendita sono sostituiti direttamente da scaffali virtuali dove l'acquisto avviene tramite lettura di un QR code che aggiunge prodotti al carrello virtuale e consegna direttamente a casa. E' il caso di Tesco in Corea.



E-COMMERCE E domani?

Come cambierà la moda in Cina dopo il Coronavirus

I pro e contro delle fashion week "digitali"

ncc
MAGAZINE

Fashion 25 Marzo 2020

Autore Stefano Monti

La **Shanghai Fashion Week** si farà, ma **online**. Dopo un primo momento in cui era stata posticipata a data da destinarsi, Shanghai segue l'esempio della **Rakuten Fashion Week di Tokyo** (che proprio in questi giorni si sta svolgendo online sul sito ufficiale) e si aggiunge all'elenco di servizi che in Cina devono far fronte all'emergenza **Coronavirus**. In collaborazione con la piattaforma di e-commerce **Tmall**, di proprietà del gruppo **Alibaba**, tutte le sfilate di Shanghai saranno trasmesse in live-streaming sul canale **Taobao Live**, tra il **24 e il 30 marzo 2020**. Si tratta di un evento unico: sono le prime settimane della moda al mondo a diventare completamente digital.

<https://rakutenfashionweektokyo.com/en/>

