



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum Amministrazione, Finanza e Controllo

**L' IMPORTANZA STRATEGICA DELL'E-COMMERCE E DEL
SOCIAL COMMERCE PER LE PMI ITALIANE.
UN'ANALISI DEL SETTORE FOOD.**

**THE STRATEGIC IMPORTANCE OF E-COMMERCE AND
SOCIAL COMMERCE FOR ITALIAN SME.
AN ANALYSIS OF THE FOOD SECTOR.**

Relatore: Chiar.mo
Prof. Sergio Branciarì

Tesi di laurea di:
Elisa Pompei

Anno Accademico 2021 – 2022

Sommario

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I	5
E-COMMERCE: UNO STRUMENTO PER LA CRESCITA DELLE IMPRESE.....	5
I.1 - IL RUOLO STRATEGICO DI INTERNET PER LE IMPRESE.....	5
I.1.1 - Internet e il World Wide Web	5
I.1.2 Net economy	7
I.2 INTRODUZIONE ALL'E-COMMERCE	9
I.2.1 La storia del futuro: la nascita dell'e-commerce.....	9
I.2.2 Definizione di e-commerce.....	11
I.2.3 Le varie tipologie di e-commerce	13
I.2.4 I vantaggi dell'e-commerce	18
I.2.5 I limiti dell'e-commerce	20
I.3 MARKETPLACE O E-COMMERCE? L'INTEGRAZIONE È LA CHIAVE DEL SUCCESSO	22
I.3.1 L'utilizzo dei marketplace in Italia	25
I.4 I NUMERI DELL'E-COMMERCE	26
I.4.1 Trend dell'e-commerce in Italia.....	28
I.4.2 Trend dell'e-commerce in Europa	32
I.4.3 E-commerce: vendere online al tempo del coronavirus.....	33
I.5 L'IMPORTANZA DELLA RELAZIONE: L'R -COMMERCE.....	37

I.6 IL CONSUMATORE ONLINE DEL 2020	39
CAPITOLO II.....	44
PMI E WEB MARKETING	44
II.1 UNA DEFINIZIONE DI PMI.....	44
II.2 PANORAMICA DEI PRINCIPALI STRUMENTI DI WEB MARKETING PER LE PMI.....	45
II.2.1 Sito web	48
II.2.2 Promuoversi sui motori di ricerca: SEO e SEM.....	53
II.2.3 DEM	60
II.2.4. Display advertising.....	64
II.2.5. Social media marketing	67
II.2.6 Web Analytics	76
II.3 LE PMI SFRUTTANO I CANALI DIGITALI?.....	81
II.4 L'ONLINE SALVERÀ I NEGOZI TRADIZIONALI?	84
CAPITOLO III	85
IL SOCIAL COMMERCE	85
III.1 IL CUSTOMER JOURNEY: L'EVOLUZIONE DEL PERCORSO D'ACQUISTO	85
III.1.1 Il nuovo customer journey viaggia sui social.....	92
III.2 IL FENOMENO DEL SOCIAL COMMERCE	94
III.2.1 Diffusione dei Social Media e utilizzo della rete nel mondo	95

III.2.2 Diffusione dei Social Media e utilizzo della rete in Italia.....	99
II.2.3 I social preferiti dalle aziende italiane	100
III.3 L'ERA DEL SOCIAL COMMERCE: I CONTRIBUTI DELLA LETTERATURA.....	102
III.4 VENDERE CON I SOCIAL.....	106
III.4.1 Vendere con Instagram.....	110
III.4.2 Vendere con Facebook.....	112
III.4.3 WhatsApp Business.....	116
III.4.4 Vendere con Pinterest.....	120
III.5 I VANTAGGI DEI SOCIAL COMMERCE	122
III.5.1 Social commerce o e-commerce?.....	123
CAPITOLO IV	125
SETTORE FOOD E E-COMMERCE: IL FUTURO È SEMPRE PIÙ SOCIAL.....	125
IV.1 PREMESSA.....	125
IV.2 IL BOOM DEL SETTORE FOOD ONLINE	127
IV.2.1 I vari strumenti digitali per il settore food: la situazione attuale	131
IV.3 IL FOOD È SOCIAL.....	136
IV.4 L'INFLUENCER MARKETING PER IL SETTORE ALIMENTARE: L'IMPORTANZA DEI MICRO INFLUENCER PER LE PMI.....	142
IV.5 SOCIAL COMMERCE E FOOD UNA STRATEGIA PARZIALMENTE INESPLORATA	147

IV.6 FOODBARRIO: IL PRIMO SOCIAL COMMERCE ITALIANO DEL SETTORE FOOD	148
IV.6.1 La storia.....	148
IV.6.2 Come funziona?	150
IV.6.3 Gli acquisti di gruppo.....	151
IV.7 ANALISI DI UNA STRATEGIA DI SOCIAL COMMERCE DI UNA PMI DEL SETTORE FOOD	152
CONCLUSIONI	167
BIBLIOGRAFIA	169
SITOGRAFIA	171

INTRODUZIONE

Nel corso degli anni abbiamo assistito ad una crescita dell'importanza di Internet sia nella vita quotidiana di tutti noi, ma anche nella vita aziendale. Oggi tramite social, siti, blog e pagine è possibile connettersi con gente in tutto il mondo, pubblicizzando persino le proprie attività e ponendo in vendita i propri articoli.

Lo “tsunami digitale” che si è manifestato in questi anni ha portato all'affermarsi di una nuova forma di commercio, che utilizza le tecnologie digitali per gestire l'interazione tra venditore e consumatore, rivoluzionando il processo di acquisto e di vendita.

L'arrivo dell'e-commerce ha portato le imprese a competere tra di loro annullando il tempo e lo spazio. Anche se, rispetto ad una piccola-media impresa che opera a livello locale, l'impresa di maggiori dimensioni ha un raggio d'azione più vasto, l'unica certezza è che entrambe non potranno mai essere ovunque. Con Internet invece sì.

Le grandi imprese, ma anche le più piccole, stanno iniziando ora a comprendere la rilevanza del commercio elettronico dal punto di vista economico e sociale e la necessità di considerarlo come uno strumento per svilupparsi sul mercato nazionale e internazionale, ma anche adatto a migliorare la propria posizione competitiva, rafforzare il brand e valorizzare le relazioni di lungo termine con i clienti, che sono un valore patrimoniale da salvaguardare.

Oggi, più che mai, il tema della digitalizzazione delle imprese è quanto mai attuale, soprattutto in seguito al lockdown dovuto all'emergenza sanitaria, è infatti ancora più

evidente la necessità per le imprese di ricorrere agli strumenti digitali per dare visibilità al proprio business, garantire la continuità dei loro servizi e preservare la fatturazione.

L'obiettivo dell'elaborato è quello di chiarire concetti fondamentali quali l'e-commerce, passando per lo sviluppo di Internet e della Net economy, analizzandone le peculiarità, i vari modelli e gli attori coinvolti e presentare una panoramica di tutti gli strumenti digitali a disposizione delle imprese per lo svolgimento del proprio business. Nel proseguo l'attenzione si concentrerà sull'importanza del canale digitale per le piccole-media imprese, tramite esso infatti i produttori possono rivolgersi direttamente al consumatore finale e aumentare il proprio fatturato. Il comportamento del consumatore è infatti cambiato rispetto al passato: è sempre più connesso e meno dipendente dal luogo fisico della transazione. Questa sua trasformazione e l'evoluzione dell'intero contesto competitivo richiedono quindi una revisione dei modelli di business da parte dell'impresa. Sfruttando al meglio il canale digitale l'impresa sarà in grado di soddisfare maggiormente il consumatore finale e contestualmente raggiungere nuovi e diversi segmenti di domanda aumentando il fatturato. Successivamente sarà analizzato l'essenziale ruolo svolto dai social per lo sviluppo del business, permettendo non solo un'ottima attività di pubblicizzazione, ma una reale attività di vendita, quello che oggi definiamo: Social Commerce. L'attenzione si concentrerà sull'importanza di Facebook e Instagram, le nuove funzioni messe a disposizione degli imprenditori e il ruolo di WhatsApp Business. Infine, verrà presentata un'analisi sull'utilizzo degli strumenti di digital marketing, ma più nello specifico dell'e-commerce e dei social da parte delle PMI italiane che operano nel settore Food and Beverage, al fine di individuare lo stato attuale del fenomeno. La parte finale della tesi si concentra invece sul mondo del social commerce, narrando le caratteristiche del primo social commerce italiano del settore food "FOODBARRIO" e

procedendo poi con l'analisi della strategia di social commerce di una piccola impresa produttrice di olio, al fine di metterne in luce punti di forza ed evidenziare invece gli aspetti che necessitano di essere migliorati.

CAPITOLO I

E-COMMERCE: UNO STRUMENTO PER LA CRESCITA DELLE IMPRESE

I.1 - IL RUOLO STRATEGICO DI INTERNET PER LE IMPRESE

I.1.1 - Internet e il World Wide Web

Nonostante le molteplici tecnologie che l'informatica e le telecomunicazioni ci hanno presentato nel corso del tempo (televisioni, telefoni mobili, medicina e chirurgia al computer etc.), Internet resta sicuramente quella di maggiore estensione e applicabilità e ha saputo conquistare in pochi anni una dimensione planetaria. L'accesso e l'utilizzo di Internet non è più esclusivamente riservato ad una ristretta cerchia di persone, ma è ormai una possibilità per tutto il grande pubblico: è possibile accedervi da qualsiasi parte del mondo e con una moltitudine di mezzi (computer, telefono, web tv, centri internet, Internet coffee bar).

All'origine della rivoluzione digitale vi è lo sviluppo e la diffusione della rete di Internet e, successivamente del World Wide Web.¹

Anche se la nascita di Internet risale al 1969, quando nell'ambito del progetto ARPANET, finanziato dal Ministero della Difesa americano, vennero collegati in rete quattro nodi, dislocati in quattro università americane, in realtà la vera rivoluzione commerciale di Internet avviene solo nel 1991, quando Tim Berners-Lee conia il termine

¹ GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo, Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, Franco Angeli, Milano, 2019, p.16.

World Wide Web² e pubblica il primo sito Web al mondo, da quel momento, Internet si presenta al mondo così come oggi lo conosciamo.³

Si è poi passati dal semplice Web 1.0, caratterizzato da siti web statici, al Web 2.0⁴ che lo democratizza e socializza con i social network e blog aperti a chiunque. Nel web 2.0, infatti, i siti web sono interattivi e si verifica il coinvolgimento e la partecipazione di tutta l'utenza. Il Web 2.0, seppur equivalente dal punto di vista tecnologico al Web 1.0, si discosta proponendo un prodotto più dinamico e interattivo rispetto ai classici siti web statici, all'e-mail, uso dei motori di ricerca e navigazione lineare, cambiando quindi l'approccio con il quale gli utenti si rivolgono al Web, non più per una semplice consultazione, ma alimentandolo con propri contenuti.⁵

Internet ha imposto cambiamenti nella cultura, nell'informazione, nell'intrattenimento, nella comunicazione, nelle relazioni personali e in quelle di business, la stessa vita delle imprese ne è stata coinvolta. Internet è in grado di offrire alle imprese, grandi e piccole, una serie di concrete opportunità, tra cui la possibilità di effettuare ricerche di mercato, ricerche di clienti o di partnership, comunicare con i clienti,

² Il World Wide Web (termine in lingua inglese traducibile in italiano come "rete di ampiezza mondiale", o "rete mondiale", dove "rete" viene richiamato da Web - "tela", l'intreccio composto da ordito e trama), abbreviato Web, è uno dei principali servizi di Internet, che permette di navigare e usufruire di un insieme molto vasto di contenuti amatoriali e professionali (multimediali e non) collegati tra loro attraverso legami (link), e di ulteriori servizi accessibili a tutti o ad una parte selezionata degli utenti di Internet. Per poter accedere occorre utilizzare un programma ad hoc, chiamato browser, (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox etc.) e in questo modo il proprio device diventa a tutti gli effetti un client web. Il client (utente) formula tramite browser la richiesta di informazioni, il browser si connette al server web che dopo aver interpretato la richiesta la localizza e spedisce l'informazione all'utente, passando sempre tramite il browser.

³ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, p.20.

⁴ Termine coniato da Tim O' Reilly e Dale Dougherty, della O'Reilly Media (casa editrice americana specializzata in pubblicazioni riguardanti le nuove tecnologie) nel 2004 e fa riferimento ai cosiddetti servizi Internet di seconda generazione, che si fondano sulla collaborazione sulla condivisione di contenuti tra utenti.

⁵ FOGLIO A., *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2010, pp.23-24.

i fornitori, la forza vendita, le istituzioni e la possibilità di vendere i propri prodotti e offrire i propri servizi realizzando una riduzione dei costi di comunicazione, di distribuzione e di vendita. Internet non può quindi essere considerato dalle imprese come un semplice optional, ma un mondo da scoprire e conquistare per non soccombere alla concorrenza.

Tramite Internet è possibile operare in qualsiasi parte del mondo, comunicando con chiunque e ricevendo informazioni da qualsiasi angolo dell'emisfero. Nel cyberspazio, infatti, i confini geografici e la stessa geografia diventano irrilevanti e si crea un mercato globale, senza frontiere, che rende tutto immateriale e virtuale annullando non solo il tempo, ma anche lo spazio, rendendo tutto semplice e veloce. Una considerazione importante è che nonostante il cybermercato sia globale, non è possibile considerarlo come un mercato di massa, il cybercliente è estremamente selettivo ed è necessario quindi dare vita a strategie di marketing one-to one.

1.1.2 Net economy

Il potenziale di estensione e di applicazione di questa tecnologia per l'economia è stato così rilevante da qualificarne la stessa denominazione, tanto che oggi si parla sempre più spesso di Internet economy, net economy, new economy.⁶ In seguito alla nascita della new economy, si è affiancato al mercato fisico (marketplace), già esistente, un nuovo mercato virtuale (marketspace). Se nel primo i confini sono ben definiti, i prodotti sono visibili e tangibili, e si realizza una relazione fisica tra chi offre e chi acquista, nel mercato virtuale le relazioni stesse tra consumatore e impresa sono virtuali (cyberconsumatore e

⁶ L'espressione "new economy" è stata utilizzata per la prima volta alla fine degli anni '90 dal mensile Wired per indicare un nuovo tipo di economia basata sull'uso di strumenti informatici e di comunicazione (ICT).

cyberimpresa) e il valore è rappresentato dallo scambio bidirezionale e interattivo dell'informazione.⁷ Dalla rivoluzione industriale che ha segnato la old economy si è passati alla rivoluzione dell'informazione della net economy.



Figura 1.1 - Gli elementi caratterizzanti la net economy

Fonte: Vergura T. D., *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand*, Giappichelli, Torino, 2018, p.11

Questi due mercati possono essere contrapposti, nel caso in cui gli attori siano diversi (imprese fisiche e imprese pure click), oppure interdipendenti, qualora gli attori siano gli stessi (click & mortar).⁸ La nascita della new economy impone alle aziende di riconsiderare il modo in cui conducono i propri affari e di modificare i propri modelli di business e offre, soprattutto, concrete opportunità alle PMI che possono entrare in concorrenza sullo stesso terreno delle grandi imprese.

⁷ FOGGIO A., *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2010, p.60.

⁸ VERGURA T. D., *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand*, Giappichelli, Torino, 2018, p.10.

I.2 INTRODUZIONE ALL'E-COMMERCE

1.2.1 La storia del futuro: la nascita dell'e-commerce

Oggigiorno sul web cerchiamo qualsiasi cosa, anche ciò che fino a qualche tempo fa ci sembrava impensabile poter comprare tramite questo canale, come un'auto o alimenti freschi. È proprio il settore food che invece, negli ultimi tempi, sta facendo registrare i tassi di crescita più elevati. Oggi l'e-commerce è entrato a far parte delle nostre vite, anche grazie all'utilizzo degli smartphone e delle reti di connessione mobile sempre più veloci e in grado di farci navigare senza nessun problema. Proprio questi motivi hanno spinto un numero sempre maggiore di imprenditori ad approcciarsi al mondo e-commerce, aprendo una nuova attività o affiancando questo nuovo canale di vendita ad attività commerciali già esistenti.

Se volessimo tornare indietro nel tempo per individuare l'anno di nascita dell'e-commerce, uno dei principali canali su cui si fonda il commercio contemporaneo, dovremmo tornare al 1970/1971, anno in cui tramite la rete informatica "ARPANET"⁹, che collegava telematicamente quattro grosse università americane, gli studenti dello Stanford Artificial Intelligence Laboratory e del Massachusetts Institute of Technology organizzarono una vendita di cannabis.¹⁰ Questo evento fu successivamente descritto come "the seminal act of e-commerce", ossia letteralmente l'atto seminale dell'e-commerce nel libro di John Markoff "What the Dormouse Said".

Il primo vero acquisto online, così come lo conosciamo oggi, risale però al 1984 nel Regno Unito quando a 72 anni, la signora Jane Snowball ordinò comodamente la spesa da casa sulla piattaforma Gateshead's SIS (Shopping and Informatio System).

⁹ (Advanced Research Projects Agency Network), forma embrionale di Internet.

¹⁰ CAROZZA G., LIBERIO L., *E-commerce e UX. Guida alla progettazione e personalizzazione dell'e-commerce*, Ulrico Hoepli, Milano, posizione 214.

Anche in questo acquisto, come in quello del 1971, il pagamento avvenne in contanti, ma possiamo definirlo come la vera prima esperienza di e-commerce in quanto il sito e il servizio alle spalle furono realizzati esattamente per questo scopo.

Il primo pagamento on-line avvenne solo l'11 agosto 1994 quando un utente vendette ad un suo amico una copia di un cd di Sting per un importo di 12.48 dollari sul portale americano Net Market e il pagamento venne effettuato con carta di credito.¹¹

Il primo acquisto e-commerce, in Italia, avvenne nel 3 giugno 1998 sulla piattaforma italiana IBS.it. L'acquisto proveniva dalla California e il prodotto venduto era il libro "La Concessione del Telefono" di Andrea Camilleri. Questa data segna l'inizio dell'utilizzo anche in Italia di un canale di compravendita destinato al successo planetario.¹² Nel corso del tempo si sono poi succedute numerose innovazioni che hanno permesso di rendere più sicuri i metodi di pagamento, accorciare i tempi di spedizione e migliorare la user experience.

Sempre più persone iniziano ad avere accesso ad Internet che è sempre più veloce, i social network e i motori di ricerca diventano sempre più bravi ad individuare e selezionare i propri utenti in base ai loro dati e ai loro comportamenti e gli utenti stessi iniziano a dare fiducia al web anche per operazioni delicate come l'acquisto con carta di credito o lasciare i propri dati personali.

Ormai ci troviamo in un mondo in cui i clienti guardano più all'online che all'offline e quindi questo ha preparato il terreno per la crescita dell'e-commerce.¹³

¹¹ CAROZZA G., LIBERIO L., *E-commerce e UX. Guida alla progettazione e personalizzazione dell'e-commerce*, Ulrico Hoepli, Milano, pp. 334-335.

¹² Web Project Group, *Creazione siti e-commerce*, <https://www.webprojectgroup.it/creazione-siti-e-commerce-padova/storia-ecommerce/>, cons., il 15/09/2020.

¹³ CAROZZA G., LIBERIO L., *E-commerce e UX. Guida alla progettazione e personalizzazione dell'e-commerce*, Ulrico Hoepli, Milano, posizione 488-489.

Nel corso del tempo è cambiato l'atteggiamento di diffidenza delle stesse piccole-medie imprese nei confronti dell'e-commerce, da sempre piuttosto esitanti e diffidenti. Oggi una piccola/media impresa può trovare nel web uno strumento per sviluppare sé stessa, comunicare globalmente, fare business, allargando gli orizzonti della propria attività. Tali vantaggi, affiancati agli investimenti relativamente bassi per operare nel web le permettono di inserirsi nel network globale fino a qualche anno fa territorio esclusivo delle grandi imprese.

1.2.2 Definizione di e-commerce

Se ci venisse chiesto cosa si intende per e-commerce, molti di noi collegherebbero il termine agli acquisti compiuti quotidianamente online su grandi compagnie quali Amazon, eBay, Alibaba o sul sito di un brand a noi noto che ci ha permesso di ricevere il prodotto che desideravamo direttamente e comodamente a casa. Ma cosa si intende esattamente con la parola "e-commerce"? Per rispondere alla domanda potremmo far riferimento alle numerose definizioni esistenti nella bibliografia che tratta l'argomento, ma innanzitutto è opportuno precisare che il termine rappresenta l'abbreviazione di Electronic Commerce ossia commercio elettronico.

Una definizione che possiamo rintracciare è "Il commercio elettronico (e-Commerce in inglese) viene utilizzato per indicare l'insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite Internet".¹⁴ Quindi, l'unica differenza rispetto al commercio tradizionale è proprio il mezzo utilizzato: Internet.

¹⁴ CAPPELLOTTO G., VIETRI D., *E-commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli, Milano, 2015, p. 25.

Secondo la definizione elaborata dalla Commissione europea e contenuta nella Comunicazione della Commissione UE n. 157 del 1997 il commercio elettronico è “lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione online di contenuti digitali, l’effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo della Pubblica Amministrazione”.

In questa definizione non si fa riferimento solo ad Internet, ma ad una più generica via elettronica, includendo quindi anche le attività presenti in Tv o altri contesti. In sostanza, il commercio elettronico può essere inteso come qualsiasi forma di transazione economica nella quale le parti, avvalendosi di reti di telecomunicazione, interagiscono elettronicamente piuttosto che attraverso un diretto contatto fisico.

Quindi sintetizzando possiamo affermare di trovarci di fronte ad un’attività di e-commerce se si presentano determinate caratteristiche:

- Presenza di un attore che offre prodotti o servizi;
- Presenza di un attore che desidera acquistare tali prodotti o servizi;
- Presenza di una transazione commerciale, in forma elettronica tra i due attori;
- Mancanza di un luogo fisico in cui realizzare la transazione commerciale.¹⁵

Possiamo quindi concludere che per e-commerce si intende l’acquisto o la vendita di prodotti e servizi tramite Internet, indipendentemente dal luogo e dal momento del pagamento, sia esso online che nel negozio fisico.¹⁶

¹⁵ CAPPELLOTTO G., VIETRI D., *E-commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli, Milano, 2015, p.27.

¹⁶ RUTIGLIANO D., *E-commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online*, Hoepli, Milano, 2017, p. 30.

In tale contesto, è utile fare una distinzione tra i termini e-commerce ed e-business, in quanto sebbene per alcuni possono essere utilizzati come sinonimi, in realtà si tratterebbe di un uso improprio. L'e-business è “la gestione di affari condotta via internet”¹⁷ e quindi da questa definizione, confrontandola con quella di e-commerce precedentemente analizzata, si comprende come in realtà l'e-commerce sia un sottoinsieme dell'e-business. Infatti, mentre nell'e-commerce si verifica una vera e propria transazione commerciale che supporta dunque l'offerta di un prodotto/servizio in rete, l'e-business include un ventaglio di attività on-line più esteso (offerta di informazioni e news, banking, vendita, fornitura di servizi, ricerca di fornitori).¹⁸

1.2.3 Le varie tipologie di e-commerce

In base agli attori che prendono parte alla transazione è possibile distinguere diverse modalità di e-commerce che vengono indicate da una serie di acronimi. In questo contesto andremo ad analizzare non tutte le tipologie, ma solo le quattro principali contraddistinte dagli acronimi B2C, B2B, C2B E C2C.

¹⁷ VERGURA T. D., *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand*, Giappichelli, Torino, 2018, p. 17.

¹⁸ FOGLIO A., *Web marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2010, p. 47.

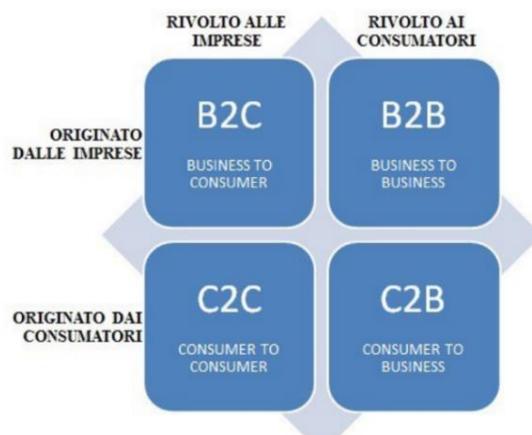


Figura 1.2 – Le varie tipologie di e-commerce

Fonte: Vito Lavecchia, <https://vitolavecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>, cons., il 13/09/2020.

- B2C (business-to-consumer), in questa tipologia di e-commerce si realizza la vendita di prodotti e servizi dall'impresa al consumatore finale. Possiamo affermare che si tratta della tipologia più diffusa e conosciuta e questo anche grazie a grandi aziende come Amazon, che infatti è uno dei casi di maggior successo.¹⁹ Amazon, mette a disposizione del consumatore finale un'ampia varietà di prodotti che il cliente può acquistare e farsi recapitare a casa, anche in meno 48 ore. Questa tipologia di commercio elettronico richiede un'ottima conoscenza delle esigenze dei consumatori per proporre loro i prodotti che desiderano e deve essere predisposto un sito web funzionale all'attività di vendita, facilmente accessibile e navigabile, facile da utilizzare, dotato di informazioni chiare ed esaustive e di procedure di acquisto facili e sicure. Il sito dovrà garantire l'assistenza prima, durante e dopo la vendita.²⁰

¹⁹ Hyperlabs., *Le tipologie di e-commerce*, <http://www.hyperlabs.net/ergonomia/verzelloni/commercio/03.html>, cons., il 19/09/2020.

²⁰ VERGURA T. D., *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand*, Giappichelli, Torino, 2018, p. 33.

- B2B (business-to-business), indica tutte quelle transazioni che si realizzano tra imprese con lo scopo di acquistare un prodotto o servizio legato ad un'attività professionale. Il numero di soggetti coinvolti è limitato, ma gli importi sono generalmente elevati. L'impresa potrà quindi selezionare e ordinare i prodotti tramite il catalogo elettronico e ottenere prezzi più bassi per i minori costi di esercizio. L'e-commerce B2B è utile non solo per concludere le trattative di vendita, ma anche svolgere tutte le altre attività precedenti alla vendita richieste da determinati prodotti industriali, come rispondere alle domande e avviare la negoziazione senza la necessità di un incontro fisico.²¹
- C2B (consumer to business), identifica l'acquisto di un prodotto da un privato da parte dell'azienda, che poi lo utilizzerà nell'ambito della sua attività professionale. Si tratta della tipologia meno diffusa e si trova ancora in una fase di crescita in quanto non è sviluppata come le altre tipologie rappresentate nello schema. Questa tipologia prevede, infatti, uno schema inverso rispetto al B2C, in quanto sono i consumatori a stabilire il prezzo del prodotto o del servizio e le aziende possono accettarlo o rifiutarlo. Un esempio è Priceline.com²², un sito di viaggi e hotel che è stato tra i primi a invitare i propri clienti a proporre il costo del biglietto aereo che intendevano pagare. Il cliente potenziale deposita presso il sito una proposta di acquisto per un ipotetico biglietto indicando: destinazione, data e somma che è disposto a pagare. L'azienda smista le varie richieste alle compagnie aeree e se tra queste una è interessata a vendere quel viaggio alle

²¹ VERGURA T. D., *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand*, Giappichelli, Torino, 2018, pp.34-35.

²² <https://www.priceline.com/>.

condizioni stabilite, la transazione ha esito positivo e Priceline riceve una commissione per il lavoro svolto.

- C2C (consumer to consumer), la più recente delle forme di commercio elettronico, identifica tutte le transazioni che avvengono tra privati consumatori mediante un'infrastruttura tecnica che offre il servizio di mediazione, ma non interviene nella transazione. Il sito gestisce l'ambiente in cui le parti interagiscono, mentre le modalità di regolamento della transazione sono stabilite dalle parti.²³ Questa tipologia sta diventando sempre più popolare grazie alla presenza di siti che gestiscono aste online.

Il principale esempio è eBay²⁴, fondata nel 1995, da Pierre Omidyar, programmatore e informatico di successo, per aiutare sua moglie Pamela Kerr a trovare e collezionare i contenitori di plastica delle caramelle PEZ (caramelle di origine austriaca), che erano però introvabili nella metropoli californiana. Fondò AuctionWeb, un piccolo sito web di aste virtuali, che nel 1997 diventa eBay, un sito di e-commerce dove molti piccoli negozi mettono in vendita i propri prodotti. Il guadagno di eBay è rappresentato da una percentuale che percepisce di diritto sul prezzo di vendita finale pari al 10% da parte del venditore, che pagherà anche un'ulteriore tariffa d'inserzione che è pari a 35 centesimi per ogni ulteriore inserzione superiore alla 150°. Le tariffe sono diverse nel caso di venditori professionali e specificate da eBay nella sezione servizio clienti.²⁵

²³ Intraweb.it, Le tipologie di e-commerce, <https://www.intraweb.it/le-tipologie-di-e-commerce/>, cons., il 01/10/2020.

²⁴ Fastweb.it., *La storia di ebay*, <https://www.fastweb.it/web-e-digital/la-storia-di-ebay/>, cons., il 18/09/2020.

²⁵ Ebay.it., <https://www.ebay.it/help/selling/fees-credits-invoices/selling-fees?id=4364>, cons., il 19/09/2020.

Anche Facebook e altri social media recentemente hanno introdotto la possibilità per gli utenti di vendere oggetti a privati tramite la pagina o un gruppo. Questa modalità ha riscosso successo soprattutto tra i giovani, che sono maggiormente sensibili al prezzo e svolgono attività di acquisto/vendita durante il tempo libero.

È inoltre possibile suddividere le attività di commercio elettronico in base a come gli attori interagiscono tra di loro in riferimento alla transazione commerciale e quindi è possibile far riferimento all'e-commerce diretto, quello indiretto o la vendita su portale (Marketplace).

Il discrimine esistente tra l'e-commerce diretto e indiretto è rappresentato dalla modalità di consegna del bene o servizio oggetto della compravendita. Se nella prima tipologia si intende la commercializzazione online di beni e servizi digitali trasmissibili attraverso la rete, quindi beni virtuali e intangibili e servizi (testi, immagini, software, canzoni e dischi in formato digitale trasmissibili tramite la rete), nella seconda i beni sono materiali (abbigliamento, cosmetici, libri).

Nella prima modalità l'iter di vendita si perfeziona online, tutte le interazioni tra fornitore e cliente avvengono online e l'intervento umano è minimo, nella modalità indiretta, trattandosi di beni materiali, affinché la transazione possa considerarsi correttamente conclusa sarà necessaria una consegna fisica; quindi, anche se alcune fasi come l'ordine ed eventualmente anche il pagamento avvengono online, il bene viene recapitato fisicamente o ritirato dall'acquirente. Nel caso del commercio elettronico indiretto, le imprese sfruttano la forma elettronica per espandere i propri canali e le proprie vendite.²⁶

²⁶ Glossariomarketing.it, E-commerce, <https://www.glossariomarketing.it/significato/e-commerce/>, cons., il 21/09/2020.

La forma più diffusa di commercio elettronico è quella che prevede il possesso di un sito internet di proprietà nel quale è presente un catalogo di prodotti, ma per vendere online non è necessario aprire un negozio su un proprio sito web, in quanto ci si può avvalere di piattaforme dedicate alla compravendita: i marketplace.

In questo caso il venditore, come abbiamo detto precedentemente, si poggia su un'infrastruttura tecnica di terzi e vende al suo interno, senza l'intervento nella transazione del soggetto proprietario della piattaforma stessa. (es. eBay).

Si possono poi distinguere imprese così dette Pure Players, ovvero quelle aziende che hanno deciso di vendere i propri prodotti solo attraverso l'E-commerce (nel settore dell'abbigliamento possiamo menzionare Zalando e Asos) e aziende che invece affiancano l'E-commerce al canale fisico tradizionale ossia a un punto vendita aperto al pubblico.²⁷

1.2.4 I vantaggi dell'e-commerce

Con il commercio elettronico le imprese hanno nuove possibilità di fare business, di espandersi, conseguendo una serie di vantaggi ed opportunità. L'e-commerce infatti:

- ❖ Accorcia le distanze: grazie ad un sito e-commerce vengono meno le limitazioni geografiche e il “terreno di gioco” non è più limitato ad una specifica area, come nel caso di un negozio fisico, ma si estende al mondo intero;
- ❖ Annulla le barriere temporali: l'apertura del negozio online è 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e 365 giorni l'anno, permettendo quindi al venditore di aumentare il numero degli ordini che potrà ricevere e al consumatore di avere un servizio continuo;

²⁷ FALAPPA E., MIGLIORATI L., *E-commerce for dummies*, HOEPLI, Milano, 2017, p.18.

- ❖ Permette di incrementare il numero di clienti: grazie alla visibilità nei motori di ricerca, il consumatore in seguito ad una ricerca potrebbe imbattersi, seguendo un link, in un sito e-commerce di cui non era a conoscenza;
- ❖ Crea un'immagine innovativa: l'e-commerce permette di aumentare il prestigio dell'azienda sia nel mercato in rete, che in quello fisico, dandole un'immagine innovativa;
- ❖ Necessita di un limitato investimento: le aziende, infatti, dovranno effettuare minori investimenti in beni immobili e inoltre grazie a processi automatici di fatturazione e pagamento sarà possibile ridurre il numero di dipendenti richiesti e quindi anche il relativo costo del lavoro. Un ulteriore aspetto da tenere in considerazione è la possibilità di risparmiare sui costi di pubblicità e marketing potendo sfruttare strumenti quali social media, traffico nei motori di ricerca e pay-per-click;²⁸
- ❖ Fornisce maggiori informazioni sul prodotto: i siti di e-commerce possono mettere a disposizione dei clienti informazioni addizionali su tutta la linea di prodotti che difficilmente potranno essere fornite dagli addetti del negozio;
- ❖ Permette di conoscere il consumatore e creare una comunicazione su misura: analizzando la navigazione del consumatore sul sito online è possibile conoscere meglio e più direttamente le sue informazioni e realizzare con il tempo un valido database da utilizzare per la formulazione di una strategia di marketing mirata, ad esempio mediante e-mail personalizzate, affini alle sue ricerche o al suo precedente acquisto;

²⁸ Thebalancesmb.com, Advantages of E-Commerce Over Traditional Retail, <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/tp/Advantages-Of-Ecommerce.htm>, cons., il 17/09/2020.

- ❖ Permette di creare mercati per prodotti di nicchia: per acquirenti e venditori di prodotti di nicchia può essere difficile trovarsi nel mondo fisico mentre nel mondo virtuale è solo questione di una corretta selezione delle parole chiave nel motore di ricerca da parte del consumatore.²⁹

1.2.5 I limiti dell'e-commerce

È però necessario analizzare anche l'altro lato della medaglia di questo strumento, in quanto come bene possiamo immaginare non possiede solo caratteristiche positive. Le maggiori difficoltà che dovranno essere affrontate sono:

- ❖ Maggiore fiducia nei grandi siti e-commerce: chiunque può creare un sito e-commerce e quindi, oltre ad un'estrema concorrenza online, potrebbero esserci in rete venditori online poco seri e corretti e questo spinge alcuni consumatori ad affidarsi, per sentirsi sicuri, ai siti di e-commerce più famosi rispetto a quelli poco noti o che all'occhio del consumatore trasmettono poca fiducia;
- ❖ Sicurezza dei propri dati: per effettuare un acquisto online è infatti necessario inserire il proprio indirizzo e-mail, informazioni sulla propria carta di credito e molti consumatori sono restii a fornire queste info per il rischio di frodi sulla carta di credito o furti d'identità. Proprio questo spinge il consumatore online a rivolgersi ai siti maggiormente conosciuti;
- ❖ Dipendenza dai motori di ricerca: il posizionamento del sito e-commerce nei motori di ricerca è strettamente collegato al traffico che genera, affinché quindi il

²⁹ FOGLIO A., *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco angeli, 2010, pp. 53-56.

traffico sia sempre maggiore è necessario che il venditore ottimizzi il proprio sito con tecniche SEO (Search Engine Optimization);

- ❖ Differenze culturali tra paesi: l'e-commerce si rivolge a persone di diversi paesi e con culture diverse, sarà quindi necessario per il venditore conoscere tali caratteristiche al fine di adattarne il contenuto, magari personalizzandolo in base alla lingua selezionata dall'utente nel momento in cui vi accede;
- ❖ Alcune barriere temporali non possono essere superate: la consegna per quanto veloce non può arrivare prima del giorno seguente all'acquisto; quindi, se l'acquisto del prodotto per il cliente fosse urgente, l'e-commerce potrebbe non essere uno strumento adatto;
- ❖ Disinteresse da parte di imprenditori e manager: questo nuovo canale e il suo relativo mercato è visto ancora con poco interesse da una parte di agenti e imprenditori presenti sul mercato tradizionale, i quali non sono disposti ad assumere un tale rischio;
- ❖ Mancanza delle necessarie professionalità all'interno dell'azienda: poiché questo tipo di esercizio richiede delle figure professionali in vari ambiti, un rallentamento nella messa in moto di questo canale può essere dovuto a questo fattore;
- ❖ Norme giuridiche e fiscali: non sono ancora chiari i contesti giuridici e fiscali, inoltre essendo il mercato online un mercato globale ci sono incertezze sulla legislazione di riferimento, ma problemi e incertezze si verificano anche dal punto di vista della tassazione;
- ❖ Risorse finanziarie insufficienti: una gran parte di aziende, soprattutto quelle piccole, pur consapevoli che l'investimento iniziale richiesto non è eccessivo, non hanno o non vogliono privarsi di queste risorse per effettuare tale investimento;

- ❖ Mancanza di certezze sugli effettivi risultati e sui tempi di rientro dell'investimento fatto: molte imprese hanno attivato questo strumento, ma i risultati sono tutti proiettati nel medio-lungo termine; il non vedere dei risultati concreti in tempi ragionevoli frena le intenzioni di molti, soprattutto di coloro che vogliono attivare questo nuovo business, ma vogliono essere sicuri di avere delle rese certe in tempi brevi;
- ❖ Dipendenza da fornitori di software e da programmatori: occorre, per le imprese, predisporre di siti sicuri e attivi. Alternativamente si può creare un team interno che si occupi di tali aspetti.³⁰

I.3 MARKETPLACE O E-COMMERCE? L'INTEGRAZIONE È LA CHIAVE DEL SUCCESSO

Un'ulteriore tipologia di sito e-commerce è l'e-marketplace, che nel linguaggio comune viene ormai denominato semplicemente marketplace, evitando di pronunciare o scrivere la lettera "e" di elettronico. Il termine, che nella lingua inglese significa "luogo di mercato", sta ad indicare appunto un mercato online in cui sono raggruppate merci, anche se molto diverse tra di loro (appartenenti a diverse categorie merceologiche) di diversi venditori autonomi.³¹ Il modello marketplace si basa sulla logica di una piattaforma unica, con alto traffico di utenza, dove diversi venditori espongono in vetrina i loro prodotti. Se in un e-commerce tradizionale il titolare vende direttamente agli utenti, in un e-marketplace, invece, il titolare mette a disposizione spazi virtuali a più

³⁰ FOGLIO A., *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco angeli, Milano, 2010, pp.57-58.

³¹ VERGURA T. D., *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand*, Giappichelli, Torino, 2018, p.42.

venditori/fornitori. I marketplace facilitano l'incontro e le transazioni tra acquirenti e venditori. Possono rivolgersi a tale strumento sia le imprese sprovviste di un proprio negozio online, che hanno ad esempio un semplice sito vetrina o di promozione e ricorrono a questo intermediario per approdare al mondo digitale, ma eludendo i costi connessi (gestione ordini, gestione pagamenti, logistica), oppure le imprese che già ricorrono alla vendita diretta tramite il proprio negozio virtuale e vedono nel marketplace un'opportunità per aumentare la propria visibilità e ridurre la difficoltà di essere trovati tra i molti altri siti. Il marketplace svolge un ruolo operativo: aggiorna la disponibilità della merce, gestisce gli ordini, i pagamenti, le consegne e i resi, ma anche un ruolo di coordinamento: deve infatti coordinare tutti i venditori autonomi e far in modo che rispettino le regole e gestire eventuali controversie (prodotto con difetti, ritardo nella consegna, etc.). Potremmo quindi paragonare i marketplace a dei grandi centri commerciali, che si distinguono in due tipologie: orizzontali e verticali. Nei primi vengono proposte le più svariate tipologie di prodotti, appartenenti quindi a diverse categorie merceologiche (Amazon, Ebay, Alibaba), i secondi si concentrano solo su una di esse, ad esempio, l'abbigliamento (es. Zalando).³²

Sono moltissime però le piattaforme online e variano non solo in base alla tipologia di prodotti venduti (prodotti tipici, abbigliamento, cosmetica), ma variano anche da nazione a nazione. In Europa i più conosciuti sono EBay e Amazon, in Francia molto conosciuti sono i portali francesi La Redoute e Cdiscount, poi abbiamo l'italiano EPrice, l'inglese Fruugo e il tedesco Real.de.

Oggi è possibile vendere i propri prodotti all'interno di questi store online, decidendo di concentrarsi su una o poche piattaforme o estendendo la presenza ad un numero di

³² VERGURA T. D., *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand*, Giappichelli, Torino, 2018, p.43.

piattaforme elevato. Sicuramente vendere su molti marketplace permette di rivolgersi ad un bacino di utenti più ampio, ma è comunque opportuno concentrarsi sul canale specifico adatto al settore merceologico in cui opera l'impresa. L'elettronica è piuttosto gettonata su Eprice mentre per l'artigianato il portale principale è Etsy e segue Amazon handmade.³³

E se la domanda che sorge spontanea è, ma è meglio vendere tramite un e-commerce di proprietà o tramite Marketplace? La risposta non è così rapida, in quanto sono molti i fattori da tenere in considerazione.

I Marketplace, oltre a permettere al venditore di non investire nella creazione di un sito e-commerce di proprietà, sono senza dubbio in grado di generare un livello di fiducia maggiore rispetto al piccolo e-commerce, in quanto agli occhi del consumatore online, la notorietà del Marketplace sembra essere una garanzia di sicurezza nelle transazioni, protezione dei dati, velocità nelle spedizioni e di assistenza. Questo strumento però presenta non poche criticità, tra cui la presenza di ulteriori altri prodotti molto simili affiancati a quello proposto dall'azienda (magari anche di un marchio più famoso), che possono amplificare la concorrenza, spingendo il venditore a investire in costose campagne a pagamento per aumentare la visibilità all'interno di questo grande store online. Inoltre, anche se aumenta la visibilità dell'impresa, non permette di creare nessuna relazione duratura con il cliente che continuerà ad essere esclusivamente il cliente del marketplace, ed acquisterà il prodotto solo occasionalmente. Solo con un proprio e-commerce, ottimale e performante, a cui naturalmente affiancare una strategia ben precisa, si potranno attivare strategie di marketing mirate e quindi realizzare una migliore fidelizzazione del cliente inviandogli promozioni e sconti e informandolo sulle novità,

³³ Sintra, *Vendere online sui marketplace da azienda*, <https://www.sintraconsulting.it/vendere-marketplace-azienda/>, cons., il 18/09/2020.

monitorando il percorso di acquisto, i prodotti maggiormente visualizzati e acquistati al fine di conoscerlo sempre meglio.³⁴ Per vendere sarà necessario portare traffico al sito e questo non sarà un risultato immediatamente raggiungibile, ma in seguito alla creazione di un bacino di utenti fidelizzati sufficientemente ampio e raggiunta una buona e stabile visibilità online, non sarà necessario pagare nessuna percentuale sulle vendite (prevista invece per i marketplace).

Possiamo concludere affermando che in realtà la strategia vincente è proprio quella di riuscire ad integrare al meglio i vantaggi di entrambi i canali appena analizzati per produrre il massimo risultato nelle vendite. Sarà necessario essere presenti in Marketplace, per sfruttare la loro visibilità sul web ed intercettare un vasto pubblico, ma a questo bisogna affiancare la presenza di un sito e-commerce di proprietà, che permetterà con il tempo, tramite un'adeguata strategia, di aumentare il traffico, i clienti fidelizzati e il fatturato.

1.3.1 L'utilizzo dei marketplace in Italia

Grazie ai dati contenuti nel Report di Casaleggio associati possiamo affermare che la metà delle aziende italiane, prese in analisi, è presente sui marketplace, anche se il sito proprietario rimane il canale prediletto. Il 23% del fatturato online delle imprese proviene dai marketplace, mentre il sito proprietario genera il 50% di esso. I social rappresentano solo l'8% del fatturato online e la restante parte è il frutto di altri canali.³⁵

³⁴ BOSCARO A., PROTA R., *Tecniche di web marketing, E-commerce, digitale e social media, tutte le opportunità per le PMI*, FrancoAngeli, Milano, 2014, pp. 112-113.

³⁵ Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus*, <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>, cons., il 18/09/2020.

Il 45% delle imprese è presente in 2/3 marketplace, il 30% in uno solo, il 7% in 4/5 e il 18% in più di 5. Tra i marketplace più utilizzati abbiamo Amazon al primo posto, seguito da eBay al secondo e poi a seguire Facebook Marketplace, Alibaba, Eprice, Zalando e Tmall.

I.4 I NUMERI DELL'E-COMMERCE

L'e-commerce mondiale ha prodotto nel 2019 un fatturato pari a 15.751 miliardi di dollari, tra B2B e B2C. Di questi, 3.535 sono stati realizzati dall'e-commerce B2C, registrando quindi un incremento di circa il 20% rispetto al 2018. Nel mondo l'e-commerce B2C ha rappresentato il 14,1% del totale delle vendite al dettaglio, crescendo del 15% rispetto all'anno precedente e si stima che tale percentuale possa salire fino al 22% nel 2023.

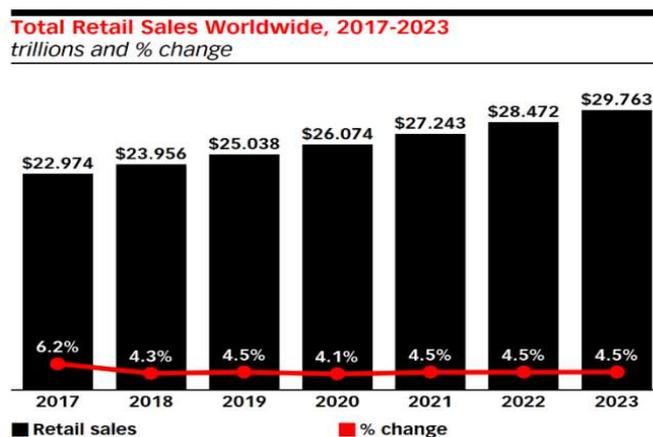


Grafico 1.1 – Total Retail Sales Worldwide, 2017-2023.

Fonte: Global e-commerce 2019, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> cons., il 24/10/2020.

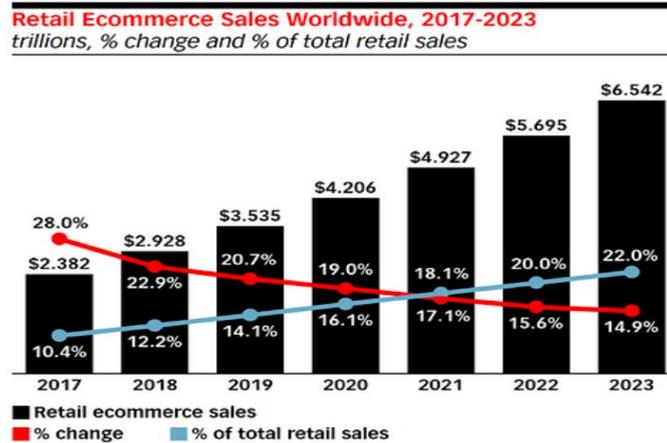


Grafico 1.2– Retail Ecommerce Sales Worldwide,2017-2023.

Fonte: Global e-commerce 2019, <https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce-2019> cons., il 24/10/2020.

Andando ad analizzare la situazione nelle singole regioni, in base ai dati forniti da eMarketer aggiornati a maggio 2020, è possibile notare come al primo posto abbiamo l'area Asia-Pacifico con un fatturato e-commerce di circa 2.448 miliardi di dollari, costituendo quindi il 62,6% di tutte le vendite digitali e questo grazie al ruolo svolto dalla Cina. Il Nord America e l'Europa occidentale si posizionano rispettivamente al secondo e terzo posto generando solo il 19,1% e il 12,7% del totale del fatturato e-commerce.³⁶

³⁶ Emarketer.com, E-commerce globale 2020, <https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce-2020> cons. il 09/10/2020.



Grafico 1.3– Retail Ecommerce Sales Worldwide by Region, 2020.

Fonte: Global e-commerce 2019, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> cons., il 24/10/2020.

1.4.1 Trend dell'e-commerce in Italia

Nel 2019, il 12% delle aziende italiane opera nell'e-commerce e il 79% di loro lo fa in ambito consumer. Il numero di aziende che operano online è comunque aumentato nel corso degli anni, come dimostrato dal Registro Imprese. Infatti, le imprese che in tale anno risultano essere registrate con il codice ATECO 47.91.1, relativo al commercio online (primario o secondario), sono 6.968 e quindi il 20% in più rispetto a quelle registrate nel 2018.³⁷

Per analizzare la situazione attuale dell'e-commerce in Italia faremo ora riferimento al report "E-commerce in Italia 2020" realizzato da Casaleggio Associati.

Il rapporto di Casaleggio Associati è stato realizzato tramite una survey³⁸ online e interviste più dettagliate ad alcuni dei principali operatori del mercato. L'analisi ha

³⁷ Telemaco, Sportello telematico per l'accesso al Registro Imprese, Infocamere, 2020.

³⁸ Tradotto in italiano "indagine"

coinvolto titolari di azienda, amministratori delegati, country manager, responsabili marketing e responsabili e-commerce. Inoltre, è opportuno evidenziare che la ricerca ha riguardato esclusivamente il mercato B2C.

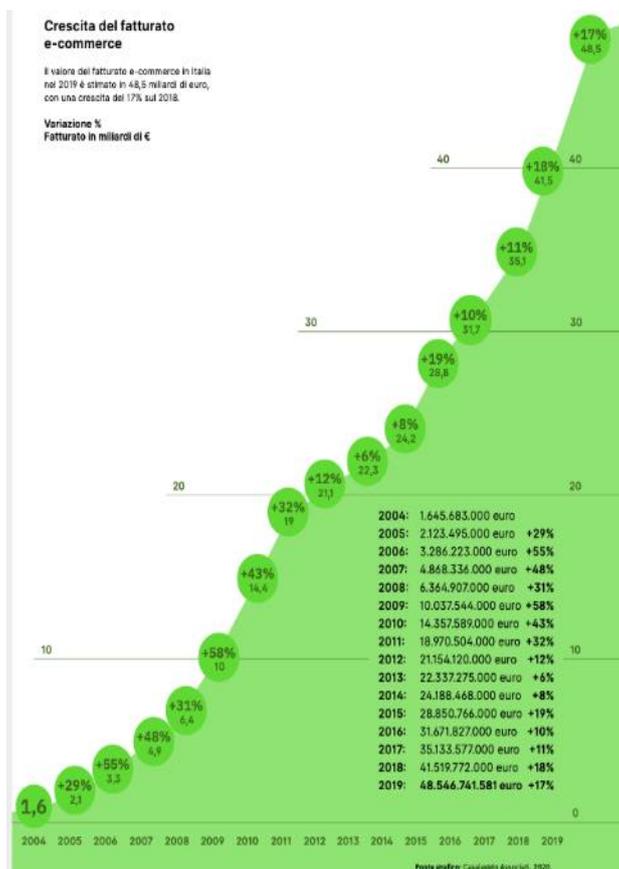


Grafico 1.4 – Crescita del fatturato e-commerce

Fonte: Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus*, <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>, cons., il 18/09/2020.

Come è possibile osservare dal seguente grafico, estratto dal Report di Casaleggio Associati, il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2019 è stimato in 48,5 miliardi di euro, con una crescita del 17% sul 2018. Come possiamo vedere comunque nel corso degli anni il fatturato e-commerce in Italia è sempre aumentato con una percentuale a doppia cifra ogni anno.

Per quanto riguarda la distribuzione del fatturato, come possiamo osservare nel grafico “Distribuzione del fatturato e-commerce in Italia 2019”, il settore a generare maggior fatturato rimane quello del tempo libero con una percentuale del 42,7% del fatturato, con una crescita del 21% sul 2018. Al secondo posto abbiamo invece il turismo con una percentuale del 25,6%, anche in questo secondo settore possiamo evidenziare una crescita che però è più contenuta, infatti si attesta al 7%. I centri commerciali rappresentano il 15,5% del totale con una crescita del 25%.

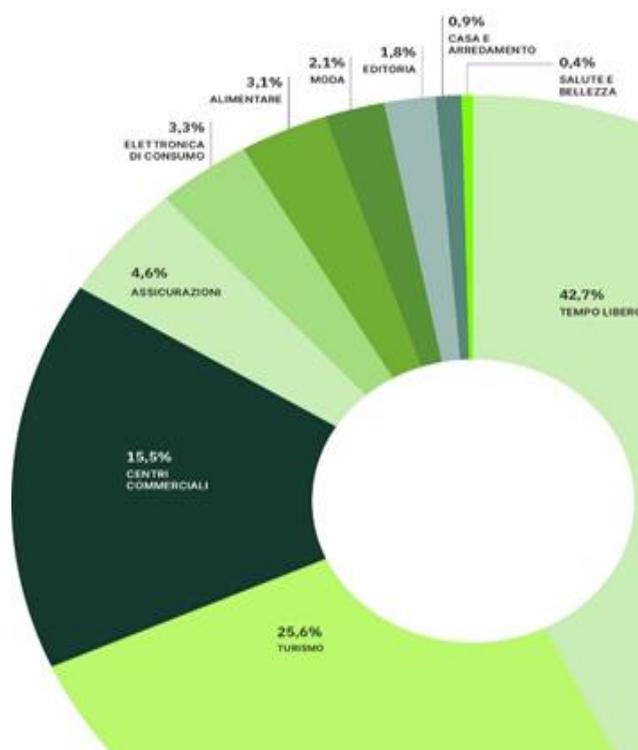


Grafico 1.5 - Distribuzione del fatturato e-commerce in Italia 2019.

Fonte: Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus*, <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>, cons., il 18/09/2020.

Gli altri settori rappresentano tutti dati più bassi, raggiungendo complessivamente solo il 16,2% del totale del fatturato. Possiamo osservare nel grafico come le

Assicurazioni, che crescono del 4% in fatturato, rappresentano il 4,6% del totale. Salute e bellezza, pur rappresentando solo una percentuale dello 0,4%, ha realizzato una crescita del 27% rispetto al 2018. Il settore “casa e arredamento” cresce del 25% e arriva a rappresentare lo 0,9% del totale. L’alimentare cresce del 19%, grazie sia al *food delivery* che al largo consumo, e rappresenta il 3,1% del totale. L’elettronica di consumo cresce del 17% (3,3% del totale) mentre il settore Moda cresce del 16% (2,1% del totale) seguita dall’Editoria con il suo 11% (1,8% del totale).³⁹

Possiamo comunque affermare che esiste un ritardo dell’e-commerce in Italia rispetto ai principali mercati stranieri. I dati confermano, che nonostante la crescita del commercio elettronico in Italia sia consistente, questa risulti essere ancora non sufficiente per recuperare il gap nei confronti dei principali mercati stranieri dove l’e-commerce raggiunge penetrazioni di gran lunga superiori.

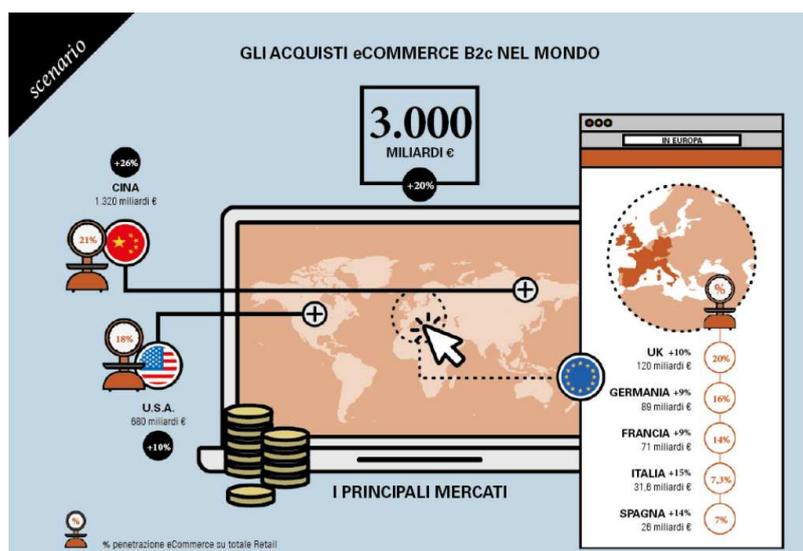


Figura 1.3 – Gli acquisti e-commerce B2c nel mondo – Dati aggiornati al 2019.

Fonte: https://blog.osservatori.net/it_it/e-commerce-in-italia#italia

³⁹ Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus*, <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>, cons., il 18/09/2020.

Grazie all'analisi effettuata da Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano sugli acquisti e-commerce B2C nel mondo, è infatti possibile evidenziare come si sia verificato un incremento del valore degli acquisti tramite il canale digitale in tutti i principali mercati. L'e-commerce rappresenta quindi un canale di primaria importanza nella generazione dei consumi. Ma, mentre in mercati come Cina e Regno Unito ogni 100 euro spesi dai consumatori circa 20 transitano on-line, in Italia il tasso di penetrazione dell'e-commerce sul totale retail si attesta al 7,3 % nel 2019.

Quindi ogni 100 euro spesi dagli Italiani per acquisti nel settore retail, solo 7,3 derivano da acquisti effettuati online, sia su siti nazionali che internazionali. Tale penetrazione è più alta nei servizi dove si raggiunge quasi l'11% mentre nei prodotti la percentuale di penetrazione si ferma al 6%. L'incidenza è diversa anche per quanto riguarda i settori merceologici, si va dal 36% nel turismo e trasporti all'1% nel food and grocery.⁴⁰

1.4.2 Trend dell'e-commerce in Europa

L'Europa è il paese con la più alta percentuale di penetrazione di Internet, ossia l'85% e questa percentuale risulta essere aumentata del 5% rispetto al 2019, e tale percentuale è destinata ad aumentare ulteriormente nel corso dei prossimi anni.⁴¹ Nel 2019 sono circa 728 milioni gli utenti di internet in Europa.

⁴⁰ Osservatori.net., *Il mercato e-commerce in Italia: tiriamo le somme*, https://blog.osservatori.net/it_it/mercato-ecommerce-statistiche-dati-itala#contesto, cons., il 19/09/2020.

⁴¹ Internet usage worldwide, Statista, 2020.

In Europa le vendite online generano un fatturato di 309 miliardi di euro con una crescita del 10% rispetto all'anno precedente e secondo le stime, il valore aumenterà ancora di più fino a raggiungere i 343 miliardi alla fine del 2020.

I settori che producono un maggiore fatturato sono moda, elettronica di consumo e Media, tempo libero, casa, arredamento e infine abbiamo anche i settori dell'alimentare e della salute e bellezza.⁴²

Dei 309 miliardi di fatturato generato dalle vendite on-line nel 2019, la maggior quota, 130 miliardi, viene generata dal Regno Unito, che quindi è il più grande mercato e-commerce d'Europa. Il Regno Unito è poi seguito dalla Germania e dalla Francia con rispettivamente 74 miliardi e 63 miliardi di euro.⁴³

Sono però i paesi del sud Europa, in particolare Italia e Spagna a registrare i più elevati livelli di crescita.

Per quanto riguarda gli acquisti on-line in Europa, questi avvengono sia nei mercati domestici che in quelli stranieri: nel 2019 sono stati infatti 217 milioni i consumatori europei che hanno effettuato acquisti su e-commerce esteri, per un valore di circa 137 miliardi di euro.⁴⁴

1.4.3 E-commerce: vendere online al tempo del coronavirus

A partire da febbraio 2020, con la comparsa del coronavirus sulla scena mondiale e la conseguente proclamazione di pandemia, è stata disposta la chiusura dei negozi fisici e sono state introdotte delle limitazioni agli spostamenti.

⁴² eCommerce - Europe, Statista, 2019

⁴³ Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019

⁴⁴ Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus*, <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>, cons., il 18/09/2020.

Dopo un primo rallentamento nel numero delle visite ai siti e-commerce, causato dalla necessità principale di informarsi sulla malattia e dotarsi degli strumenti necessari per lo svolgimento dell'attività lavorativa, la tendenza si è invertita spingendo l'e-commerce verso l'alto, anche a causa dell'impossibilità di uscire per fare compere, fatta eccezione per generi alimentari e prodotti farmaceutici.

L'Italia è stato il primo paese in Europa coinvolto nella pandemia e il primo paese a bloccare alcune attività per la sicurezza della popolazione e nel tentativo di rallentare la diffusione del virus.

Le persone chiuse in casa si sono riversate sul web e questo ha causato un incremento del 30% del traffico internet tra febbraio e marzo, crescita esorbitante rispetto ad un usuale 3% al mese.⁴⁵ In particolare il traffico è aumentato per i siti della grande distribuzione (oltre il 250%) e il food delivery, come anche il settore farmaceutico. Oltre all'importanza di questi due settori, un forte guadagno è stato registrato anche nel settore dell'intrattenimento e delle piattaforme di streaming. Netflix, ad esempio, con oltre 167 milioni di iscritti al mondo ed oltre 20 miliardi di dollari di fatturato nel 2019, ha registrato, ad inizio marzo, un aumento del 6% con un picco addirittura del 12% al 18 febbraio.⁴⁶

A farne le spese invece i siti turistici, di hotel, Airlines, noleggio auto e di eventi, moda. Il traffico on-line nel settore dei viaggi ha subito una diminuzione di circa il 50%.

⁴⁵ La Repubblica, *Internet, durante il lockdown +30% del traffico. Ma al top anche attacchi informatici e pirateria*, https://www.repubblica.it/tecnologia/2020/06/11/news/internet_durante_il_lockdown_30_del_traffico_ma_al_top_anche_attacchi_informatici_e_pirateria-258964450/, cons., il 20/09/2020.

⁴⁶ The Motley Fool, *Is Coronavirus Boosting Netflix's Subscriber Growth?*, <https://www.fool.com/investing/2020/03/08/is-coronavirus-boosting-netflixs-subscriber-growth.aspx>, cons., il 22/09/2020.

Il 31% dei consumatori in Italia ha dichiarato di aver acquistato e che avrebbe continuato ad acquistare on-line, ciò che generalmente comprava nei tradizionali negozi.⁴⁷

Un ruolo importante, in questo particolare periodo, è stato svolto anche dai Marketplace che si sono dovuti attrezzare per fronteggiare l'emergenza da diversi punti di vista cercando di continuare ad erogare i loro servizi.

Amazon, in Europa, ha deciso di dare priorità a quelle consegne che contenevano prodotti di prima necessità e prodotti medici. Ha inoltre offerto la possibilità di usufruire di webinar gratuiti di formazione a docenti e presentato strumenti gratuiti per l'insegnamento. Diversi player come Storen e Shopify hanno promosso la creazione di siti e-commerce estendendo i giorni di prova gratuita da 14 a 90. EBay ha realizzato dei webinar gratuiti di supporto a quelle imprese che volevano inserirsi nel mondo online e allo stesso tempo ha offerto dai 6 ai 12 mesi gratuiti per chi apre un negozio sul canale.⁴⁸

Questo intervento ha rappresentato un'importante opportunità anche per le PMI italiane, che hanno potuto usufruire di questi webinar, dove gli esperti del marketplace offrivano supporto nell'apertura di un'attività online e insegnavano come cogliere le opportunità di tale mercato.⁴⁹

Entrando nel dettaglio del settore e-commerce e quindi l'impatto che si è verificato sul suo fatturato in seguito alla pandemia, sulla base di un'indagine condotta sul tema dell'e-commerce e Coronavirus a metà marzo sugli operatori e-commerce italiani, in cui sono stati intervistati 58 operatori rappresentativi di tutti i settori merceologici, la maggior

⁴⁷ Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2020. E-commerce ai tempi del Coronavirus*, p.15.

⁴⁸ Fortune Italia, *Coronavirus, le iniziative di Ebay per aiutare l'e-commerce*, <https://www.fortuneita.com/2020/03/25/coronavirus-le-iniziative-di-ebay-per-aiutare-lecommerce/>, cons., il 22/09/2020.

⁴⁹ Greenretail.it, *eBay supporta le Pmi italiane durante l'emergenza Coronavirus*, <https://www.greenretail.it/ebay-supporta-le-pmi-italiane-durante-lemergenza-coronavirus/>, cons., il 30/09/2020.

parte il 54% delle aziende e-commerce intervistate ha visto diminuire il proprio fatturato che si è dimezzato e solo il 21% lo ha incrementato. I restanti non hanno percepito alcun cambiamento.⁵⁰

Concludendo e prendendo in considerazione le parole della Casaleggio Associati, che in data 20 maggio 2020 ha presentato il XIV Rapporto sull'e-commerce in Italia, è possibile asserire che «tutte, dalle più piccole alle più grandi, si sono trovate a dover ripensare completamente l'organizzazione. Da inizio marzo milioni di italiani si sono riversati online a cercare prodotti. L'alimentare ha visto la domanda online aumentare di 20 volte, mentre gli ordini gestibili erano solo un quinto del totale. Gli operatori hanno dovuto risolvere il problema cambiando la logistica, o riducendo i prodotti in vendita. Carrefour, per esempio, ha creato una scatola con gli essentials, ovvero i prodotti essenziali, sganciati dal sito classico [...] Alcune piattaforme sono andate incontro ai negozianti mettendo a disposizione i loro servizi: i sistemi di pagamento offrono la possibilità di effettuare transazioni tramite cellulare, nella logistica c'è una condivisione del personale. Alcune catene di negozi hanno utilizzato gli store chiusi come magazzino da cui spedire i prodotti, perché costa meno».⁵¹

Quindi chi è off-line e deve infatti ripensare al posizionamento, e definire la propria presenza on-line sia direttamente o grazie a piattaforme di supporto, calcolando che in Italia oltre 35 milioni di Italiani accedono ai Social e comprano on-line acquistando un prodotto dopo averlo visto su di essi.

⁵⁰ Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus*, <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>, cons., il 18/09/2020.

⁵¹ Corriere della Sera, *L'e-commerce si reinventa ai tempi del coronavirus: l'analisi di Casaleggio Associati*, https://www.corriere.it/economia/consumi/20_maggio_19/ecommerce-si-reinventa-tempi-coronavirus-l-analisi-casaleggio-associati-live-15-490dcda4-99b6-11ea-b9f2-25b3e76a2ab9.shtml, cons., il 25/08/2020.

I.5 L'IMPORTANZA DELLA RELAZIONE: L'R -COMMERCE

Oggi non si può pensare a una strategia di vendita e di marketing che non preveda la presenza online con un e-commerce, ma essa deve essere affiancata da un'ulteriore attività che potremmo definire R-Commerce, cioè, il relationship commerce, un e-commerce che valorizza l'aspetto umano, al fine di creare relazioni virtuali autentiche e durature e in grado di fidelizzare il cliente. Il successo di un e-commerce è dato dalla capacità di gestire il rapporto con il cliente in maniera perfetta, sia nelle fasi precedenti all'acquisto, sia nel post-vendita. Ogni impresa deve infatti tenere in considerazione che dietro all'acquisto online non si manifesta solo la necessità di uno specifico prodotto e non si è condizionati solo dal prezzo, dalle caratteristiche del prodotto e dei tempi di consegna, particolare attenzione deve essere attribuita all'aspetto umano e l'azienda dovrà essere in grado di raccontare i propri valori con gli strumenti digitali e di comunicazione adatti affinché le persone si identifichino nel brand.⁵² La "r" quindi sta ad indicare la relazione (relationship), ma anche altri elementi che devono essere presenti per un e-commerce di successo e che possono essere utilizzati come leve di business.

- Recensioni (*recommendation*), la pubblicazione di opinioni online da parte di coloro che hanno apprezzato i prodotti e più in generale l'intera esperienza di acquisto sull'e-commerce;
- Referenze (*referral*), il passaparola generato dagli utenti e la comunicazione positiva del brand;

⁵² Mercato Globale.it, *Le 5 R dell'e-commerce per le Pmi*, <https://www.mglobale.it/digital-export/tutte-le-news/le-5-r-dell-e-commerce-per-le-pmi.kl>, cons., il 19/10/2020.

- Reputazione (*reputation*), l'immagine percepita dall'utente del brand, l'impresa deve essere in grado di raccontarsi nella maniera più adatta coinvolgendo l'utente;
- Riacquisto (*repurchase*), l'obiettivo finale che si deve raggiungere e che sarà possibile solo se si è stati in grado di creare un'esperienza positiva, che ripetuta nel tempo permetterà di creare una relazione di fiducia.

Le aziende non devono commettere la leggerezza di dare scarsa rilevanza alle recensioni online, in quanto oggi più che mai assumono un ruolo rilevante nel generare fiducia nell'azienda e condurre all'acquisto. Tale fenomeno è stato analizzato da TrustPilot, una piattaforma che ospita recensioni di aziende di ogni tipo, circa 80 milioni, e vengono consultate dai consumatori di tutto il mondo più di 3 miliardi di volte ogni mese.

TrustPilot ha realizzato un report che fornisce informazioni per comprendere il ruolo decisivo delle recensioni nel creare una buona dose di fiducia, che sta alla base di una buona relazione con il cliente. Il report afferma che il 62% degli utenti non consulterebbe più le piattaforme di recensioni se ci fosse la possibilità da parte delle aziende di censurare le opinioni degli utenti. Oltre la metà dei consumatori si insospettisce di fronte a un'azienda che possiede solo recensioni ottime, in quanto dubita della veridicità di tali recensioni, il 56% nonostante tali ottime recensioni continuerà a tenere in considerazione il prodotto effettuando però ulteriori ricerche prima di decidere se acquistare o meno. Molta fiducia, viene data alle aziende che cercano di risolvere al meglio le problematiche, forniscono risposte e interagiscono con il proprio pubblico rispetto ad aziende perfette senza interazioni, tale aspetto influenza infatti positivamente il 64% dei consumatori. Le

recensioni a cui si dà maggiore attenzione sono quelle più recenti, anche se sono di numero inferiore rispetto a quelle di altre aziende.⁵³ Le recensioni risultano essere un elemento importante, non solo per il cliente, che ha la possibilità di documentarsi prima dell'acquisto, ma anche per l'azienda che grazie ad esse saprà in quali aspetti dovrà migliorarsi e rendersi maggiormente appetibile per la clientela. Leggere opinioni di persone reali aumenta l'affidabilità nei confronti di un sito e la possibilità di condividere le proprie esperienze rende i consumatori maggiormente propensi a tornare sul sito o procedere ad un acquisto. Per avere recensioni sul proprio e-commerce ci si può rivolgere a molteplici servizi e soluzioni, tra cui TrustPilot.⁵⁴

I.6 IL CONSUMATORE ONLINE DEL 2020

Gli acquisti online diventano ogni giorno più usuali per i consumatori italiani, durante il lockdown la propensione agli acquisti online è aumentata raggiungendo i 2,5 miliardi e con la quarantena è avvenuto un balzo del 55% nell'e-commerce alimentare rispetto al 2019.⁵⁵ Questi dati permettono di evidenziare come ormai sia necessario per le imprese essere presenti anche online, sia per le imprese del settore retail che possono affiancare questo canale a quello fisico, ma anche per le imprese produttrici che possono con l'e-shop istituire un primo canale di vendita diretta. In base a un sondaggio effettuato da Idealo nel mese di Febbraio 2020 circa l'80% dei consumatori italiani effettua almeno un acquisto al mese. Il report effettua una distinzione tra diverse tipologie di consumatori

⁵³PMI.IT, *Fiducia online: come evolve il ruolo delle recensioni*, <https://www.pmi.it/tecnologia/software-e-web/328556/fiducia-online-come-evolve-il-ruolo-delle-recensioni.html>, cons., il 23/10/2020.

⁵⁴ Formarl.it, *L'importanza delle recensioni e dei feedback negli e-commerce*, <https://www.formarl.it/limportanza-delle-recensioni-dei-feedback-negli-commerce/>, cons., il 25/10/2020.⁵⁴

⁵⁵Il Sole 24 ore, *La spesa online in Italia vale 2,5 miliardi. Con il lockdown balzo del 55% nell'ecommerce alimentare*, <https://www.ilsole24ore.com/art/la-spesa-online-italia-vale-25-miliardi-il-lockdown-balzo-55percento-nell-ecommerce-alimentare-ADHyfrT>, cons., il 05/10/2020.

digitali italiani individuando gli intensivi, gli abituali e gli sporadici. I consumatori “abituali” sono l’80% del totale e di questi il 20% effettua almeno un acquisto a settimana, il 26,5% una volta ogni due settimane e il 33,7 % una volta al mese. Il restante 20% dei consumatori che si differenziano dagli abituali e che vengono identificati come “sporadici” acquistano online raramente, circa una volta ogni 3 mesi o meno.⁵⁶



Grafico 1.6 - Report annuale sull’e-commerce italiano 2020, Frequenza dello shopping online

Fonte: Idealo, Report annuale sull’e-commerce italiano 2020, *Frequenza dello shopping online*, <https://www.ideal.it/magazine/2020/04/02/e-commerce-italia-report-2020-ideal/>, cons., il 10/10/2020.

In molti prima di effettuare un acquisto online si affidano alle recensioni provenienti da altri utenti (92%). La maggior parte delle ricerche online viene effettuata dagli uomini che rappresentano il 61,7% del totale; quindi, le donne rappresentano solo il 38,3%. In relazione invece alle fasce di età, sono i consumatori tra i 33 e 44 anni ad essere

⁵⁶Idealo, Report annuale sull’e-commerce Italiano 2020, <https://www.ideal.it/magazine/2020/04/02/e-commerce-italia-report-2020-ideal/>, cons., il 10/10/2020.

maggiormente propensi all'acquisto online, sono infatti il 26,8% del totale seguito dal 23,4% di età compresa tra i 25 e 34 anni, mentre una percentuale più bassa del 21,5% è rappresentata dai consumatori di età compresa tra i 45 e 54 anni.

Oggi la vendita online rappresenta un'importante opportunità per le imprese, sono infatti cadute molte di quelle barriere che erano presenti in passato in relazione ad un acquisto non effettuato in un punto vendita fisico, soprattutto in riferimento a determinate tipologie di prodotto come ad esempio i prodotti alimentari. Il consumatore di oggi è infatti un consumatore digitale e profondamente differente dal consumatore tradizionale al quale si era abituati in passato, e nel 2020 quasi tutte le aziende hanno constatato il cambiamento radicale nel modo di rapportarsi con il cliente e come sia sempre più difficile soddisfare le sue richieste. Oggi ci rivolgiamo alla Rete per ogni genere di necessità e in qualsiasi momento, al fine di trovare una soluzione immediata. Il motore di ricerca Google conta in media più di 60.000 ricerche al secondo.⁵⁷ Questo meccanismo si verifica anche nel caso di una decisione di acquisto, il consumatore effettua una ricerca relativa al prodotto desiderato dalla quale scaturiranno una moltitudine di soluzioni tra le quali scegliere in modo semplice e veloce tramite pochi gesti su uno schermo.

Il consumatore di oggi è estremamente informato, vuole tutto e subito; ricerca un'esperienza d'acquisto unica, perfetta e personalizzata. La fedeltà verso uno specifico marchio è sempre più rara e difficile da ottenere a causa della moltitudine di prodotti disponibili online. Il consumatore ipercritico valuterà in maniera estremamente negativa il tempo di attesa del caricamento della pagina o un customer care inadeguato, non replicando l'esperienza di acquisto. Le aziende devono essere quindi in grado di realizzare

⁵⁷ Signumonline.it, *Cosa vuole il consumatore digitale dal commercio online?*, <https://www.signumonline.it/cosa-vuole-il-consumatore-digitale-dal-commercio-online/>, cons., il 10/10/2020

delle offerte ad hoc e impostare una comunicazione personalizzata, efficace e continua con il consumatore grazie anche al supporto di strumenti di ultima generazione che permettono di raccogliere e gestire tutte le informazioni sul proprio pubblico. Tutto parte, ovviamente, dalla scelta di un efficace software di Customer Relationship Management: senza un CRM, governare tutti i dati relativi ai contatti per potenziare l'attività di marketing e di vendita è ormai praticamente impossibile, vista la mole di informazioni che le aziende sono chiamate a dover gestire per aumentare e soddisfare la clientela. Non bisogna infatti commettere l'errore di pensare che una volta pubblicato il proprio sito e-commerce e pubblicizzato nella maniera adeguata con i vari strumenti a pagamento o meno, il lavoro sia completo, ci sono molti aspetti da tenere in considerazione per soddisfare e fidelizzare il consumatore digitale.

Inoltre, con l'avvento del web 2.0, la figura del consumatore si è ulteriormente modificata ed è comparso nella scena il prosumer, cioè un consumatore che non si accontenta semplicemente di acquistare un prodotto, ma giudica con feedback e recensioni e addirittura influenza l'azienda condividendo i propri gusti con il mondo. Il consumatore è consapevole del ruolo attivo che può svolgere nel processo di creazione di valore, che una volta era monopolio dell'impresa, in quanto grazie ai contenuti da lui prodotti può influenzare il giudizio di altri potenziali consumatori. Il consumatore rappresenta per il mondo digitale e per l'e-commerce un'arma a doppio taglio: chi sbaglia rischia di porre fine alla propria attività lavorativa online, mentre chi riceve feedback positivi ottiene una grande popolarità ed una solida base per ampliare il proprio commercio.⁵⁸ Il sociologo Giampaolo Fabris nel 2009 lo definisce consum-attore.⁵⁹

⁵⁸ RYAN D., Jones C., *Marketing digitale. Trarre il massimo vantaggio da e-mail, siti web, dispositivi mobili, social media e PR online*, Tecniche Nuove, Milano, 2016, pp. 52-53.

⁵⁹ RUTIGLIANO D., *E. commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, 2017, pp. 77-78.

Un ruolo sempre più importante è quindi assunto dal marketing non convenzionale che, sfruttando le nuove tecnologie, punta a coinvolgere i clienti in particolar modo quelli ad alto potenziale relazionale, con lo scopo di farli sentire in qualche modo protagonisti, stimolare la loro conversazione innescare meccanismi di diffusione virale.⁶⁰ Il cliente considera sempre meno credibile un messaggio che proviene ad esempio dalla stessa azienda e predilige quelli che arrivano spontaneamente da una fonte simile vicina, ossia amici colleghi o altri clienti.

Il consumatore è già e diventerà in futuro sempre più esigente, pretenderà la perfetta fruibilità delle piattaforme da qualunque dispositivo 24 ore su 24, consegne rapide e gratuite, un customer care attento e cucito sulle proprie esigenze senza nessuna discrepanza tra ciò che vede online e quello che riceve a casa.⁶¹

⁶⁰ ZAMPIRONI G., *Commercio Elettronico e Web marketing*, Elison Publishing, 2015, posizione 604.

⁶¹ FALAPPA E., MIGLIORATI L., *E-commerce for dummies. Conoscere i fondamenti dell'e-commerce. Acquisire gli strumenti di vendita più efficaci. Creare una strategia marketing vincente*, Hoepli, Milano, 2017, p.36.

CAPITOLO II

PMI E WEB MARKETING

II.1 UNA DEFINIZIONE DI PMI

Una definizione di PMI la possiamo rintracciare nell'enciclopedia Treccani che riporta "PMI Sigla di Piccola e media impresa, categoria che comprende le imprese con un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro, che impiegano meno di 250 dipendenti. All'interno della categoria della PMI si distingue ulteriormente tra microimprese, piccole imprese e medie imprese".

Per effettuare la classificazione, l'Unione europea ha scelto di considerare come criterio principale il numero degli occupati affiancato ad un criterio finanziario, necessario per apprezzare la vera importanza di un'impresa, che tiene conto sia del fatturato sia del totale di bilancio.

I tre criteri sono dunque:

- Numero occupati;
- Fatturato annuo;
- Totale bilancio annuo.

Nella macrocategoria delle PMI è necessario poi analizzare le diverse tipologie di imprese, suddivise in base ai parametri dimensionali. Le diverse categorie sono: microimpresa, piccola impresa e media impresa. È opportuno evidenziare che, mentre è obbligatorio rispettare le soglie relative agli occupati, la soglia del fatturato¹ è alternativa

¹ Per fatturato, corrispondente alla voce A.1 del conto economico redatto secondo le vigenti norme del Codice civile, s'intende l'importo netto del volume d'affari che comprende gli importi provenienti dalla

a quella del totale del bilancio.² L'impresa dovrà rispettare uno solo dei due criteri finanziari non perdendo quindi la sua classificazione nel caso in cui superi una delle due soglie.

	Numero di Occupati	Fatturato*	Totale di bilancio*
MICRO IMPRESA	< 10	< 2	< 2
PICCOLA IMPRESA	< 50	< 10	< 10
MEDIA IMPRESA	< 250	< 50	< 43

*espressi in milioni di €

Grafico 2.1 – Micro, piccola e media impresa.

Fonte: Gfinance.it, Definizione di PMI. Cosa si intende per Piccole e Medie Imprese, <https://www.gfinance.it/definizione-pmi/>, cons., il 20/09/2020.

IL2 PANORAMICA DEI PRINCIPALI STRUMENTI DI WEB MARKETING PER LE PMI

Il web marketing è la branca delle attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale Internet per studiare il mercato e sviluppare rapporti commerciali (promozione /pubblicità, distribuzione, vendita, assistenza clientela, etc.).³ Attraverso il web marketing le PMI, come le grandi imprese, possono perseguire differenti obiettivi tra cui: creare strumenti di comunicazione efficace in grado di spiccare sulla concorrenza, raggiungere

vendita di prodotti e dalla prestazione di servizi rientranti nelle attività ordinarie della società, diminuiti degli sconti concessi sulle vendite nonché dell'imposta sul valore aggiunto e delle altre imposte direttamente connesse con il volume d'affari;

² Per totale di bilancio si intende il totale dell'attivo patrimoniale;

³ZAMPIRONI G., *Commercio Elettronico e Web marketing*, Elison Publishing, 2015, posizione 458.

il maggior numero di utenti interessati al prodotto in un breve termine e incrementare il fatturato a costi contenuti.⁴

Ogni azienda, piccola o grande, per conquistare notorietà e visibilità online deve dare vita ad una strategia di web marketing, stabilendo in maniera precisa quali sono gli obiettivi da raggiungere e gli strumenti necessari per farlo. Il piano di marketing è lo strumento fondamentale con cui tutte le aziende traducono in azioni concrete gli obiettivi della strategia di marketing⁵ ed è rappresentato da un documento scritto nel quale viene delineato in forma semplice, completa e pratica il processo di approccio al cybermercato, evidenziando i passaggi che l'impresa dovrà compiere per raggiungere gli obiettivi previsti e quindi le azioni di web marketing che saranno necessarie, ripartendo le responsabilità e i compiti a tutta la struttura aziendale impegnata nel commercio ai vari livelli (creativo, produttivo, di vendita, di web marketing, comunicazionale, promozionale, post-vendita etc.).⁶

Prima di tutto è necessario attuare una fase analitica, analizzando dei punti che permettono di avere un quadro generale sulla situazione del cybermercato e gli aspetti che lo caratterizzano (demografici, geografici, psicologici, commerciali) definendo le sue tendenze, anche grazie a risorse in rete e statistiche.

Analizzare quello che è il target di riferimento, quindi i clienti e coloro che potrebbero diventare tali al fine di definire sulla base delle loro caratteristiche (età, status, localizzazione geografica, interessi etc.) i contenuti da pubblicare e la comunicazione da attuare. Facebook, ad esempio, permette di creare degli annunci mirati in base a dati

⁴ ZAMPIRONI G., *Commercio Elettronico e Web marketing*, Elison Publishing, 2015, posizione 493.

⁵ Professionaldatagert.it, *Il piano di marketing: cos'è e come si fa*, <https://www.professionaldatagert.it/news/piano-di-marketing/>, cons., il 05/11/2020.

⁶ FOGLIO A., *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2010, pp.549.

demografici e interessi dell'utente. Si procede con l'analisi della cyberconcorrenza, e in ponendo attenzione sui siti, i prezzi, la comunicazione, la promozione, la vendita e in generale la strategia adottata, individuando quali sono i punti di forza e di debolezza del proprio progetto web rispetto ai concorrenti, con l'obiettivo non di copiare le tattiche quanto di comprendere ciò che l'utente cerca e come si comporta. Ad esempio, se verificiamo che l'utente predilige i social come canale di customer care forse sarà necessario tenere in considerazione tale opportunità.

Si analizza ciò che è stato fatto fino a quel momento, se c'è un sito, se funziona, il posizionamento sui motori di ricerca, se si attua attività di web analytics, i social su cui si è presenti e il grado di coinvolgimento generato, se c'è una lista di contatti e-mail e la propria reputazione in rete. Dopo aver concluso la fase di analisi, si procede alla definizione degli obiettivi che si vogliono realizzare, dando quindi uno scopo alla presenza in internet e tutto il processo di web marketing, tra gli obiettivi possiamo avere (profitto, crescita d'immagine e di notorietà, crescita aziendale etc.).

Gli obiettivi possono essere quantitativi, come un aumento delle vendite o qualitativi, come una maggiore soddisfazione degli utenti. Si arriva poi alla fase operativa del piano, si procede infatti a stabilire quali saranno le azioni e quindi gli strumenti da utilizzare (come lo strumento di e-mail marketing da utilizzare o la piattaforma pubblicitaria), il budget da destinare, definire a chi sono assegnati i vari compiti, definire e quindi pianificare i tempi delle azioni. Infine, abbiamo la fase di misurazione, tramite appositi strumenti online alla quale si affianca la fase di miglioramento continuo. Questo processo sarà ciclico in quanto al centro c'è il cliente che vogliamo raggiungere e lui nel tempo può cambiare (cambia abitudini, social utilizzati, necessita di maggiori informazioni,

maggior desiderio di condividere le esperienze di acquisto) e di conseguenza anche l'azienda dovrà modificare il suo piano di web marketing e modalità di comunicazione.⁷

L'attuazione del piano strategico di web marketing è fondamentale per raggiungere un tasso di conversione (ROI) soddisfacente. Potremmo affermare che esistono quattro pilastri del successo online, che anche se gestiti con un mix diverso e personalizzato in base alle esigenze del business, non possono essere assenti se si vuole dare vita ad azioni di web marketing in grado di raggiungere gli obiettivi di business. Al primo posto possiamo individuare la presenza di un sito web efficace, a cui deve affiancarsi una presenza attiva sul social web (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube), attività di e-mail marketing e di pubblicità online.

II.2.1 Sito web

La facilità d'uso di alcuni canali, come la pagina Facebook, può indurre in errore molte imprese e spingerle a credere che un sito web, oggi, non sia più necessario. Grazie all'evoluzione della tecnologia, oggi sono molti i punti di contatto tra consumatore ed impresa, ma il sito web rimane al centro dell'ecosistema della comunicazione aziendale in quanto strumento per comunicare l'immagine e la reputazione aziendale. Il sito web è il luogo virtuale per eccellenza in cui avvengono l'incontro, il dialogo, lo scambio di informazioni ed eventualmente la transazione con il cliente. Il sito deve essere facile da usare, veloce, costantemente aggiornato e ricco di contenuti di qualità al fine di generare un'esperienza positiva per il consumatore e spingerlo a visitarlo di nuovo. Un sito web

⁷ Emanueletamponi.com, *Come creare un piano di Web Marketing (e vederci chiaro)*, <https://www.emanueletamponi.com/blog/come-creare-un-piano-di-web-marketing-e-vederci-chiaro/>, cons., il 1/11/2020.

non curato, scarso di contenuti, potrebbe invece generare un'immagine di trascuratezza dell'azienda impattando negativamente.

In base all'obiettivo attribuito al sito (celebrare l'azienda, vendita prodotti o servizi, comunicazione con il cliente, rafforzare il valore del brand, supporto online alla clientela, ottenere preventivi online) sarà necessario definire la sua progettazione; quindi, è necessario dare vita ad un'analisi preventiva e analizzare gli obiettivi da soddisfare. La progettazione sarà customer centric, mettendo quindi al centro quelle che sono le esigenze del consumatore e le motivazioni che lo spingono a visitare il sito. Il sito dovrà essere in grado di rispondere in maniera rapida ed efficace a tutte le sue domande inerenti al prodotto e all'azienda (Chi produce? Chi li vende? Quali sono le caratteristiche dei prodotti? A che prezzo vengono venduti? Come è possibile acquistarli?).⁸ Una volta che si ha ben chiaro questo, si può procedere alla definizione della struttura del sito web, ossia l'organizzazione del layout, uno dei principali aspetti ad impattare sull'esperienza dell'utente in quanto alla struttura del sito è collegata la facilità d'uso e di navigazione nello stesso: è necessaria una struttura semplice e chiara in grado di consentire all'utente di trovare facilmente nel sito quello che sta cercando. Successivamente è necessario definire il design del sito, ossia la sua grafica (colori, font utilizzato, immagini, animazioni), che concorrono a formare l'aspetto estetico. La modalità con cui confezionare un prodotto non è meno significativa del prodotto stesso e lo stesso vale per il sito web: la veste grafica e il design influiscono sulla la prima impressione del visitatore e proprio quella rimarrà tale nel tempo. Infine, in ultimo sarà necessario lavorare sui

⁸ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.47.

contenuti, ossia le informazioni offerte all'interno del sito che dovranno essere facilmente comprensibili, rilevanti e costantemente aggiornate.⁹

Sarà necessario individuare e registrare l'indirizzo del sito web: il dominio. Con il termine dominio si intende l'"indirizzo principale" di un sito web, in pratica il suo "nome".¹⁰ Questa scelta è di particolare importanza e a dimostrarlo è il fatto che molti imprenditori prima di assegnare un nome alla loro azienda, verificano preventivamente la disponibilità del relativo dominio. (ad esempio nomeazienda.it o nomeazienda.com). Inoltre, è meglio evitare domini simili ad altri già esistenti, per non incorrere nel rischio che l'utente cercando il nostro sito si colleghi in realtà al sito di un nostro concorrente. Oltre all'originalità è opportuno ricercare un dominio in cui sia libero sia il TDL¹¹ .it che il .com, per dare vita ad una politica di brand protection evitando che qualcuno possa sfruttare il nostro nome a suo vantaggio per farsi pubblicità e anche per ottenere migliori risultati per l'indicizzazione (questi due TDL sono da favorire agli altri meno conosciuti). Oltre, quindi, ad utilizzare i principali TDL, il dominio dovrà essere simile al nome dell'azienda, breve, facile da memorizzare.

Contestualmente alla registrazione del dominio bisogna procedere anche all'acquisto dell'hosting¹² cioè di un servizio di presenza su Internet che permette di ospitare su un server le pagine web del tuo sito, rendendo quest'ultimo accessibile online agli utenti. Oltre all'utilizzo dello spazio web, l'hosting permette anche l'attivazione di ulteriori servizi come la posta elettronica, database, etc. Esistono veramente tanti servizi di hosting

⁹ GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato «strumenti» e «strategia»*, Franco Angeli, Milano, 2019, pp. 112-127.

¹⁰ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.55.

¹¹ dominio di primo livello (top level domain). Al dominio di primo livello detto TDL (top level domain), si aggiungono quello di secondo, terzo livello e così via. Ad esempio, nel caso di support.google.it, .it è il dominio di primo livello, Google e il dominio di secondo livello, support di terzo livello.

¹² parola che deriva dall'inglese to host e il cui significato è ospitare.

ed è impossibile individuare l'hosting "perfetto", certo è che scegliendo un fornitore italiano si può disporre di un supporto più diretto nella registrazione e nell'acquisto.

L'impresa può dare vita a diverse tipologie di siti web e la prima distinzione è tra siti web statici e quelli dinamici. Nei primi, i contenuti sono aggiornati raramente, nei secondi vengono aggiornati con frequenza. Oggi, l'unico sito in grado di apportare benefici per l'azienda è quello dinamico, caratterizzato da un elevato grado di interazione, molti contenuti di qualità, che possono essere aggiornati in maniera del tutto automatica senza l'intervento di un tecnico e realizzati tramite software CMS (content management system).

Le imprese possono quindi decidere di dare vita a:

- SITO VETRINA: contiene la presentazione dell'azienda, del prodotto o del servizio, cataloghi online.
- SITO AZIENDALE: evoluzione del sito vetrina, l'utente può interagire con l'azienda tramite moduli online e richiedere informazioni, visualizzare le comunicazioni aziendali e le novità, accedere ad un'area riservata per reperire informazioni tecniche sui prodotti, listini, assistenza.
- SITO E-COMMERCE: negozio virtuale con cataloghi prodotto ben chiari, carrelli per la spesa, vari metodi di pagamento.¹³

Affinché un sito possa avere successo deve essere:

- Usabile: deve contenere informazioni e servizi utilizzabili da tutti, indipendentemente dalla competenza informatica o abilità fisica;

¹³ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.53.

- **Accessibile:** facilmente raggiungibile da chi desidera visitarlo, 24 ore su 24, tutti i giorni e da qualsiasi area geografica;
- **Veloce:** se lento il cliente potrebbe decidere di abbandonarlo prima di aver trovato le informazioni che stava cercando;
- **Efficace:** raggiungere gli obiettivi prefissati come un aumento delle vendite, esaustivo, deve fornire tutte le informazioni che l'utente sta cercando in quanto principale strumento di comunicazione;
- **Visibile:** è opportuno lavorare ricorrendo al SEM o il SEO per dare la massima visibilità al sito sui motori di ricerca;
- **Accogliente e attraente:** l'utente deve sentirsi a suo agio nel sito grazie al layout, che deve convincerlo a tornarvi in futuro come anche la grafica gradevole (uso di immagini e colori);
- **Affidabile:** il visitatore casuale si tramuterà in abituale solo se gli vengono garantiti: sicurezza, privacy, assistenza e professionalità;
- **Moderno e aggiornato:** deve funzionare su qualsiasi dispositivo e deve essere aggiornato spesso, affinché sia di interesse per il visitatore;
- **Interattivo:** è importante coinvolgere il visitatore e per questo è necessario favorire la comunicazione bidirezionale con strumenti come chat, e-mail, connessione Skype, moduli di richiesta informazioni. Il livello di interattività sia utente-azienda, che utente-utente, ad esempio, in un forum di discussione creato dall'azienda per favorire la socializzazione, può influenzare la decisione d'acquisto del visitatore;

- Memorizzabile e differenziato: logo, immagini, colori e dominio contribuiscono a rendere il sito memorizzabile da parte dell'utente, ma questo dovrà comunque differenziarsi dai siti della concorrenza,¹⁴

- Personalizzato: rappresenta infatti un importante strumento per fidelizzare l'utente. La personalizzazione può riguardare sia la grafica e contenuto delle pagine, ma anche il percorso di navigazione dell'utente nel sito. La personalizzazione può avvenire sulla base di dati raccolti sul comportamento passato dell'utente nel sito, oppure sulla base di dati raccolti su gruppi di utenti che hanno caratteristiche simili a lui, oppure può essere lui stesso a scegliere tra una serie di alternative. L'utente che ha investito tempo nella personalizzazione del sito sarà disincentivato a cambiare fornitore.¹⁵

Al fine di creare il sito sarà necessario sostenere una serie di spese, come ad esempio per la registrazione del dominio, per l'hosting, ma anche per l'analisi di progettazione, creazione e pubblicizzazione dei contenuti e per la manutenzione del sito. Queste spese anche se sostenute subito, genereranno dei risultati nel medio-lungo termine e inoltre per l'impresa sarà difficile stimare quali saranno i benefici economici che ne deriveranno soprattutto se il sito non ha finalità di vendita diretta ma benefici di notorietà o fiducia.

II.2.2 Promuoversi sui motori di ricerca: SEO e SEM

Un sito, seppur di qualità, ma con poco traffico non avrà successo e allo stesso modo un sito che ha degli ottimi accessi, ma non è in grado di convertirli in azioni, quali registrazioni o acquisti, non sopravviverà nell'universo di Internet.

¹⁴ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.69.

¹⁵GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato «strumenti» e «strategia»*, Franco Angeli, Milano, 2019, pp.126-130.

Ma come fanno le aziende a farsi trovare tra i risultati proprio quando un potenziale cliente effettua una ricerca sui motori di ricerca? Innanzitutto, chiariamo che il motore di ricerca (in inglese search engine) è “un sistema automatico che analizza un insieme di dati (spesso da esso stesso raccolti) e restituisce un indice dei contenuti disponibili, classificandoli in base a formule statistico-matematiche che ne indichino il grado di rilevanza, data una determinata chiave di ricerca”¹⁶. Semplificando si tratta di uno strumento che permette all’utente di trovare, con una semplice ricerca, dei contenuti sul web. Il più famoso è Google, ma potremmo elencarne altri quali Yahoo, Bing e molti altri.

Ogni giorno su internet vengono aperti migliaia di nuovi siti web, quindi la concorrenza è particolarmente elevata, il successo dipenderà dal posizionamento sui motori di ricerca. Ogni volta che l’utente effettua una ricerca su un motore di ricerca otterrà una pagina di risultati ordinati che prende il nome di SERP (Search Engine Results Page), importante è essere tra i primi risultati in quanto molto spesso sono solo questi che catturano l’attenzione dell’utente e inoltre tale posizionamento permette di “incontrare” il cliente proprio nel momento in cui esprime una specifica necessità, ad esempio nel caso in cui digiti nella barra di ricerca: vendita di olio online.

Tutte le attività effettuate per aumentare la propria presenza sui motori di ricerca fanno parte di un preciso ramo del web marketing, che prende il nome di search marketing, il cui obiettivo è esattamente quello di migliorare la visibilità di un brand, di un’azienda, di un servizio o di un prodotto sui motori di ricerca, attraverso l’ottimizzazione e la promozione del sito, del profilo social, del blog e così via.

¹⁶ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell’agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.73.

La presenza dell'azienda sui motori di ricerca può essere gratuita o a pagamento. Nel primo caso l'azienda compare tra i risultati organici senza effettuare alcun tipo di pagamento. L'utente effettua una ricerca e il motore di ricerca ordina i risultati mostrando quelli che risultano essere principalmente rilevanti sulla base di una serie di calcoli algoritmici, non conosciuti, al fine di mettere a disposizione dell'utente il sito migliore. Come abbiamo già avuto modo di affermare, oggi sono tantissimi i siti presenti nel web, e quindi è chiaro come sia importante essere presenti online, ma è essenziale essere visibili.¹⁷ L'insieme delle attività svolte per migliorare il posizionamento di una pagina web nei confronti dei motori di ricerca viene identificata con il termine SEO (Search Engine Optimisation), ottimizzazione per i motori di ricerca.¹⁸

Affinché il motore di ricerca abbia la maggiore considerazione possibile dei nostri asset digitali, per quanto riguarda il posizionamento organico, bisogna fare particolare attenzione alle caratteristiche tecniche del sito, architettura, contenuti e parole chiave, popolarità, esperienza d'uso e soddisfazione degli utenti. Molto importante è la struttura del sito web, che dovrà essere accattivante e accogliente realizzando una positiva user experience dell'utente, accompagnato da contenuti interessanti e costantemente aggiornati.¹⁹ Anche la scelta dell'hosting deve essere effettuata con cura in quanto influisce sulla velocità del sito e potrebbe creare dei disagi nell'utente, portando quindi il sito ad essere sfavorito dai motori di ricerca. Gli aspetti che influiscono su un buon posizionamento organico non sono però solo questi è infatti necessario utilizzare le parole chiave "keywords", che meglio identificano l'azienda nel mercato e tra i clienti. Due

¹⁷ MALTRAVERSI M., TURCHETTI V., *SEO E SEM: Guida avanzata al Web Marketing*, Edizioni Lswr, Milano, 2016, p.6.

¹⁸ BOSCARO A., PROTA R., *Tecniche di web marketing, E-commerce, digitale e social media, tutte le opportunità per le PMI*, Franco Angeli, Milano, 2014, p.21.

¹⁹ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, 2015, p.78.

strumenti importanti per definire le keywords più adatte sono Google Trend, utile per capire quale sia il termine più ricercato sul web in un determinato momento e Google Analytics, software online gratuito di statistiche e analisi delle keywords messo a disposizione da Google.²⁰

Anche un buon indice di link popularity è essenziale per essere visibile nei motori di ricerca (numero e qualità dei link che il sito riceve), per far ciò è necessario che il sito contenga contenuti di qualità e pubblicazioni (ad esempio nel caso di un'azienda produttrice di alimenti, sarà probabile che ottenga un maggior numero di link se suggerisce delle ricette, fornisce curiosità, evidenzia tabelle nutritive o una dieta che contenga il prodotto) in questo caso è molto probabile che altri siti riportino il link del sito dell'azienda permettendole di scalare di posizione nei risultati dei motori di ricerca. Anche l'inserimento di link in uscita dal sito aziendale, se questi sono autorevoli, forniscono un valore. Ci sono anche delle attività non tecniche come la possibilità di sfruttare i social network, tramite essi un motore di ricerca può trovare i link che conducono al proprio sito web, misurare possibili indici di gradimento dei profili social, valutare i commenti le recensioni il numero di like e tanto altro ancora e questo influisce sul posizionamento organico.

L'attività SEO può infatti essere distinta in tre aree: SEO on-site, SEO on-page e SEO off-site. La SEO on-site è strettamente legata ad aspetti tecnici quali la velocità e le prestazioni del sito, la sua usabilità (anche da dispositivi mobili) la sicurezza, l'hosting che ospita il sito o il CMS utilizzato per realizzarlo. Il server messo a disposizione dall'hosting influenza la velocità di caricamento, le prestazioni e la sicurezza. Il CMS utilizzato per realizzarlo determina il layout che influisce sulla user experience. La SEO

²⁰ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, 2015, pp.84-86.

on-page, la più nota, si occupa dell'ottimizzazione singole pagine e il suo aspetto più importante riguarda il corretto uso delle keyword: "parole chiave". Altri aspetti sono l'ottimizzazione delle immagini per alleggerire il file e aumentare la velocità caricamento della pagina. Infine, la SEO off-site si riferisce a tutte le attività svolte al di fuori del sito web per guadagnare popolarità e autorevolezza. Inizialmente, prima dell'avvento del web 2.0 e dei social network, l'aumento della popolarità era rappresentato dai link in entrata (link che da un sito terzo rimandano al nostro) quindi l'attività di SEO coincideva con un'attività di link building, un lavoro fatto online per ottenere link. Ma, mentre inizialmente scarsa importanza veniva data alla qualità di tali link, successivamente si è evoluto, i social media hanno cambiato per sempre le relazioni umane e quindi la link building da una mera questione di numero di link in entrata è diventato molto più complessa con la qualità dei link come elemento determinante.²¹

Due concetti essenziali per avere visibilità sui motori di ricerca sono popolarità e autorevolezza, se la prima si ottiene tramite l'attività di link building, quindi un rapporto freddo e distaccato che ha l'obiettivo di ottenere link da qualsivoglia sito, forum, blog o directory purché di qualità, quando parliamo di autorevolezza facciamo riferimento all'attività di Digital PR, che passa invece per un rapporto umano tra le persone, creando relazioni forti e durature con amministratori di altri siti, blogger, opinion leader e far sì che parlino dell'azienda, dei suoi prodotti o servizi. Un post su Facebook o su Instagram con tante condivisioni avrà un valore elevato anche in assenza di un link al sito. Google, inoltre, valuta quante volte in seguito alla ricerca di una determinata keyword il sito viene cliccato dagli utenti.²²

²¹ ANTONACCI F., *E-Commerce marketing & vendite. Strumenti e strategie per vendere online*, Hoepli, Milano, 2018, posizione 1605.

²² ANTONACCI F., *E-Commerce marketing & vendite. Strumenti e strategie per vendere online*, Hoepli, Milano, 2018, posizione 1811.

Il risultato di una buona strategia SEO sarà un notevole incremento delle visite verso il sito web, che si tradurrà in un incremento delle vendite. Importante è tenere in considerazione che si tratta di un investimento a medio/lungo termine in quanto sarà necessario attendere del tempo prima di ottenere i primi risultati, ma una volta raggiunto un buon posizionamento sarà però più facile mantenerlo rispetto allo sforzo iniziale. Spesso le imprese soprattutto se medio e piccole non hanno una figura all'interno del proprio organico che si occupi di tale aspetto, ma si rivolgono ad una Web Agency o un freelance.

Se si vuole ottenere sin da subito una maggiore visibilità, sarà necessario dare vita ad una campagna SEM che però comporta un esborso maggiore.²³ Con il termine SEM (Search Engine Marketing), si intende la creazione di campagne pubblicitarie a pagamento, in modo tale che sia possibile per l'azienda farsi trovare in maniera più evidente nei motori di ricerca.²⁴ Per comparire tra i risultati sponsorizzati l'azienda paga una certa somma che va da pochi centesimi a diversi euro, a seconda delle parole chiave che sono state scelte e che se digitate nella ricerca rimandano all'annuncio dell'azienda, e il pagamento avviene per ogni click che tali annunci ricevono e proprio per questo tale pubblicità online si chiama pay-per-click²⁵, tra i canali più conosciuti abbiamo Google AdWords, ma ce ne sono diversi. Google AdWords è uno strumento offerto da Google e permette di raggiungere velocemente le prime posizioni in una pagina di ricerca negli spazi sponsorizzati, evidenziati con l'etichetta "Ann."

Il posizionamento, anche in questo caso, sarà influenzato dall'importo offerto per la stessa keyword da parte dei concorrenti in una vera e propria asta a rialzo, in base alla

²³ FALAPPA E., MIGLIORATI L., *E-commerce for dummies*, HOEPLI, Milano, 2017, p.179.

²⁴ BISSI M., *SEM & SEO Facile*, (italian edition), 2015, posizione 78.

²⁵ BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, e-mail, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Hoepli, Milano, 2015 pp.73-75.

qualità del proprio annuncio in relazione al gruppo di annunci e contenuti presenti nella pagina di destinazione e infine in base allo stato di salute del proprio account Google AdWords. Sarà necessario definire sia il budget massimo giornaliero e il massimo costo per click, quest'ultimo elemento deve essere stabilito con massima accuratezza perché se l'offerta di un altro inserzionista è maggiore del mio massimo, il mio annuncio non sarà visualizzato, il pagamento è successivo e vengono conteggiati solo i click effettivamente ricevuti con un controllo di quelli fraudolenti da parte della concorrenza.

Come abbiamo già evidenziato precedentemente, questa attività favorisce visibilità e traffico immediato, ma è necessario che venga affidata ad uno specialista. Il costo di tale attività è estremamente variabile e dipende dal settore e dal canale pubblicitario utilizzato, in ogni caso sarà necessario corrispondere un compenso allo specialista che si occupa delle campagne pubblicitarie e allocare un budget da spendere sui vari circuiti pubblicitari. Il rischio, se non effettuato in maniera corretta e se non si scelgono le giuste keywords, è quello di spendere un budget troppo elevato senza ottenere risultati, in quanto ci sono grandi player che hanno maggiori budget da sfruttare e rendono difficile e costosa la competizione.

A differenza della campagna SEO i cui risultati sono difficilmente monitorabili, nel caso della SEM è possibile monitorare con esattezza le vendite e le conversioni e calcolare il ROI, è poi possibile ottimizzare gli annunci per aree geografiche di connessione, fasce di orario e per device utilizzati.

Oggi, come non mai, i motori di ricerca sono davvero un'eccellente opportunità per farsi conoscere sul mercato locale e globale e per ottenere il miglior risultato non si può effettuare una scelta tra SEO e SEM, in quanto devono essere avviate unitamente in modo tale da poter definire una strategia completa ed efficace. L'attività SEM diventa

strategica, ad esempio, quando le parole chiave sono troppe e troppo competitive e i risultati ottenuti con le attività di SEO non sono confortanti.²⁶

II.2.3 DEM

I sistemi di comunicazione personale si sono moltiplicati nel tempo e sono comparsi sulla scena nuovi canali come Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat etc. Nonostante ciò tutti noi continuiamo a usare la posta elettronica per vari motivi. L'e-mail risulta essere essenziale per accedere a qualsiasi servizio web, come per l'iscrizione ad un social network o per l'acquisto di un prodotto e quindi ognuno di noi ne possiede una. La posta elettronica viene infatti usata come un modo per verificare l'identità di un utente e per continuare a comunicare con lui.²⁷

L' e-mail marketing è una “forma di marketing diretto che si serve della posta elettronica per veicolare messaggi, commerciali e non, in modo diretto e personalizzato, al fine di acquisire nuovi clienti o fidelizzare quelli esistenti”.²⁸ L'email esiste dagli albori di internet e non può essere considerata come uno strumento “vecchio” e superato, in quanto è tuttora il mezzo più diretto e potente a disposizione delle aziende per comunicare con i propri clienti. Inoltre, inviare e-mail è un'attività economica (non servono francobolli, i costi sono meno che proporzionali alla crescita del volume, in quanto all'aumentare di esso il costo del contatto diminuisce). Esistono servizi che consentono di gestire campagne DEM strutturate con poche decine di euro al mese²⁹ e tale strumento

²⁶ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.100.

²⁷ CONTI L., *Web Marketing for dummies*, Hoepli, Milano, 2016, p.48.

²⁸ Glossariomarketing.it, *E-mail marketing*, www.glossariomarketing.it, cons., il 06/10/2020.

²⁹ FALAPPA E., MIGLIORATI L., *E-commerce for dummies*, HOEPLI, Milano, 2017, p.200.

permette di creare relazioni di tipo one to one con i clienti e realizzare un elevato tasso di conversione.

Tramite l'e-mail marketing possono essere perseguite due strategie una di tipo pubblicitario e una relazionale. Nel primo caso si potrà sfruttare il Direct e-mail marketing su liste di proprietà o su liste di terzi, nel caso di una strategia relazionale abbiamo l'utilizzo della newsletter.³⁰

Nell'ambito del DEM è necessario impostare un'accurata strategia ed evitare di inviare e-mail ai clienti e potenziali tali in maniera massiva e senza nessuna profilazione, in quanto il rischio è quello di essere ignorati, inoltre se l'attività viene effettuata senza il consenso preventivo si configura come un reato punibile dalla legge. L'e-mail dovrà essere personalizzata, facendo sentire il cliente unico e importante e il linguaggio dovrà essere amichevole. Nelle e-mail possono avere un ruolo importante per la conversione la presenza di countdown, che creano il senso di essere appena in tempo, e le call to action, in quanto non è sufficiente promuovere un determinato sconto, ma permettere all'utente dall'e-mail con un click di poterlo sfruttare subito. Oggi i principali device utilizzati dal pubblico sono gli smartphone, sarà dunque necessario che le e-mail siano perfettamente fruibili da tutti i dispositivi.

L'utilizzo di una campagna di e-mail marketing ben impostata permette di avere dei riscontri immediati, individuando quante persone arrivano al sito cliccando un link nell'e-mail o effettuando un acquisto con un buono sconto in essa contenuto e inoltre attraverso pannelli di analisi forniti dalle principali piattaforme è possibile sapere quante sono state quelle effettivamente aperte e quanti hanno visitato il sito tramite un link nell'e-mail.

³⁰ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, FrancoAngeli, Milano, 2016, p.104.

Quindi si tratta di uno strumento che permette alle imprese di raccogliere statistiche e dati precisi sulla sua efficacia, permettendo di rimodulare investimenti e ottimizzare il budget spesso molto bassi.³¹

Per sfruttare i vantaggi del DEM è necessario possedere un database di contatti. Se il database fosse assente, per crearlo, si potrebbe cercare di spingere il visitatore che naviga nel sito a fornire la sua e-mail e per raggiungere tale scopo e rendere l'utente maggiormente disposto a condividere tale informazione, si potrebbe collegare tale azione ad un vantaggio come la concessione di uno sconto su un futuro acquisto (lo sconto potrebbe spingere l'utente all'acquisto subito). Altrimenti in fase di checkout offrire la possibilità all'utente, che non lo ha ancora fatto di iscriversi alla newsletter. Questa attività deve essere sempre svolta nel rispetto della normativa sulla privacy: non si possono inviare e-mail a chi non ha espressamente accettato di riceverle.

Le campagne di e-mail devono essere attentamente pianificate e ad ogni tipologia diversa di utente dovrà essere applicato un trattamento differente (utente che apre l'e-mail che sfrutta l'offerta contenuta o che apre ma decide di non sfruttarla, utente che non apre l'e-mail, utente che si cancella dalla mailing list), sarà quindi necessario creare liste separate e profilate ricordandosi sempre di dare la possibilità ai destinatari di esprimere la volontà di non ricevere più comunicazioni promozionali pur rimanendo iscritti alla newsletter.³²

Ad esempio, al soggetto che non è stato convinto dalla prima e-mail può essere consegnata nella settimana successiva un'ulteriore e-mail con un incentivo extra per

³¹ BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Hoepli, Milano, 2015 p.186.

³² BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Hoepli, Milano, 2015 p.187

convincerlo o un'e-mail di ringraziamento a chi ha usufruito dell'offerta. Una gestione così articolata di invii necessita di un buon progetto definito in anticipo, un controllo di tutto quello che avviene e una buona dose di automazione.³³ Per una buona strategia di e-mail marketing sarà necessario usufruire di un software da installare sul proprio computer, adatto anche alle piccole attività o, alternativamente, piattaforme online per attività più grandi. Una buona piattaforma sarà in grado di garantire l'invio e la ricezione delle e-mail anche nei periodi di picchi stagionali e fornire risultati periodici attendibili, solo a posteriori sarà infatti possibile capire se la strategia è stata efficace analizzando dati quali il delivery rate (tasso di consegna), bounce rate (tasso di email che non raggiunge la casella di posta del destinatario), open rate (tasso di apertura), click rate (tasso di click, per verificare se la call to action ha avuto successo), conversion rate (tasso di conversione, ad esempio registrazione o acquisto) e il delete rate (tasso di cancellazione). Infine, è possibile calcolare il ROI (return of investment), se l'attività è stata svolta in maniera corretta la redditività degli investimenti dovrebbe essere elevata.³⁴

Distinta dall'e-mail è invece la newsletter, che può essere identificata come una delle prime forme di contatto e condivisione periodica di contenuti tra azienda e clienti o altri stakeholder. Questo strumento ha preceduto i blog e i social media, si tratta di e-mail inviate con cadenza periodica, ma non hanno contenuto promozionale, bensì un contenuto prettamente informativo, in quanto il focus è quello del coinvolgimento dell'utente attraverso il contenuto. Esistono diverse tipologie di newsletter, quelle che hanno carattere formativo oppure che forniscono contenuti utili e informativi sulle ultime novità dell'azienda, come iniziative speciali o la promozione di nuovi prodotti. L'obiettivo è

³³ CAPPELLOTTO G., VIETRI D., *E-commerce la guida definitiva, progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli, Milano, 2015, pp. 533-536.

³⁴ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2016, pp.119-125.

quello di creare una relazione nel tempo con i lettori, molto importante sarà quindi la frequenza, anche se è impossibile definire quale sia quella ottimale, e la qualità dei contenuti che devono suscitare l'interesse del lettore.³⁵ Una newsletter ben implementata garantisce la creazione di relazioni solide con un cliente che rimarrà fedele nel tempo, in particolare nell'e-commerce alcuni dati indicano che buone newsletter riescono a far aumentare il fatturato online anche del 30%.³⁶

II.2.4. Display advertising

Il display advertising (pubblicità display) è una delle più classiche note forme di pubblicità online, si basa sull'acquisto di spazi pubblicitari disponibili su siti web, blog o social media, app per mostrare una propria inserzione, che in genere è costituita da un'immagine, un video o un breve testo. Lo stesso spazio pubblicitario può essere utilizzato da più annunci secondo la cosiddetta Ad Rotation, cioè una modalità di gestione degli annunci che compaiono a rotazione. Questo strumento, pur non essendo il più moderno, è ampiamente utilizzato in quanto permette di minimizzare l'investimento e massimizzare la resa.

Come con altre forme di pubblicità online, si può selezionare il target in base a dati demografici, località e interessi, in modo da raggiungere le persone più interessate ed evitare quindi di creare campagne pubblicitarie infruttuose. Saranno quindi mostrati agli utenti sono gli annunci che potranno per loro essere interessanti o utili in base alle ricerche

³⁵ BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, e-mail, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Hoepli, Milano, 2015 pp. 189-191.

³⁶ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social. Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.112.

da loro effettuate. I motori di ricerca si occupano infatti di monitorare le keywords ricercate dall'utente e le sue visualizzazioni di un di una certa pagina o blog.

Sono varie le strategie che possono essere adottate dalle imprese, si può decidere di dare vita a un display statico, quindi logo dell'azienda con un breve testo e un invito alla call to action, un pop up che viene posizionato in sovraimpressione rispetto alla pagina di destinazione o un display video, che si differenzia però da un'ulteriore tipologia di pubblicità ovvero quella che si inserisce all'interno di un video, come fa YouTube che permette di posizionare annuncio pubblicitario nei video caricati permettendo di raggiungere utenti mentre stanno compiendo un'attività molto frequente online: guardare video.³⁷

Le caratteristiche principali sono sicuramente la capacità di catturare l'attenzione del potenziale cliente tramite l'elemento grafico e inoltre la non invasività all'interno della pagina a differenza di alcuni annunci di tipo pay-per-click. È infatti ritenuto maggiormente efficace in quanto si stima che il 47% degli utenti clicchi sugli annunci grafici.³⁸

Ci sono diversi modi per effettuare il cosiddetto display advertising: tra questi il remarketing, il target di posizionamento del sito, il target per interesse, il targeting contestuale e il targeting per argomento.

Una campagna di remarketing (anche detto retargeting) permette di ricollegarsi agli utenti, esponendo il brand, anche dopo che hanno abbandonato un particolare sito web. Tali soggetti, che hanno compiuto una determinata azione durante la navigazione, come

³⁷ GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato «strumenti» e «strategia»*, Franco Angeli, Milano, 2019, pp. 214-215.

³⁸ Reach ADV, *Perché il display advertising è diverso dal PPC*, <http://www.reachadv.it/display-advertising/>, cons., il 02/11/2020.

visionare una determinata pagina o prodotto, saranno poi in seguito all'abbandono del sito web raggiunti da annunci di retargeting, perché anche se usciti dal sito la presenza online del marchio sarà in grado di influire sulla loro fiducia e consapevolezza. L'obiettivo è infatti quello di mostrargli l'annuncio al "momento giusto" nel tentativo di riportarli ad esempio a concludere l'acquisto. Per costruire un elenco di remarketing (retargeting), si possono sfruttare le funzionalità di Google Analytics collegato all'account Google Ads per generare segmenti in maniera semplice: liste di visitatori che hanno compiuto una determinata azione a cui applicare tale campagna. Per creare però segmenti complessi è necessaria una conoscenza avanzata di questo strumento.

Si può dare vita ad una campagna target di posizionamento del sito, decidendo su quali siti pubblicare il proprio annuncio piuttosto che lasciare l'individuazione dei migliori a Google, selezionando quelli maggiormente connessi al proprio core business. Si può realizzare un targeting contestuale, è una forma di display advertising che mira a ricercare un sito web pertinente all'interno del quale mostrare gli annunci, e lo si individua tramite le parole chiave inserite nella campagna display, che saranno utilizzate da Google come base di analisi di siti in cui poter mostrare l'annuncio. È anche possibile realizzare un campagna target per argomento che permette all'inserzionista di decidere l'argomento della pagina in cui comparirà il suo annuncio al fine di farle combaciare con il banner display, tale argomento può essere generico come il settore alimentare o entrare nel dettaglio in sottocategorie come nel caso dei prodotti bio.

Infine, è anche possibile profilare il targeting di destinazione per interesse scegliendo tra segmenti di pubblico per affinità o pubblico in-market. Nel primo caso vengono selezionati gli utenti che nel lungo periodo hanno mostrato determinati interessi, stili di vita, passioni: come soggetti che frequentano spesso siti internet o forum dedicati al

settore alimentare e per questo motivo sono stati inseriti da Google in determinate liste, mentre nel secondo caso Google individua soggetti che hanno intenzioni di acquisto e che ritiene possano effettuare nel breve un acquisto.³⁹

Per realizzare un display advertising efficace, sarà necessario un annuncio con un messaggio e un layout coerente con la pagina di destinazione e la presenza di un chiaro invito all'azione: gli utenti devono ben sapere cosa otterranno cliccando sul banner e saranno riportati ad una landing page con tutte le informazioni necessarie per compiere la call to action.

II.2.5. Social media marketing

La pubblicità online può essere effettuata anche attraverso i diversi social media, tale attività impatta in modo consistente sull'intera strategia di web marketing per le PMI. Alcuni di essi offrono la possibilità di creare annunci analoghi a quelli offerti da Google, creando delle campagne mirate ad un determinato pubblico target e inoltre, tali strategie possono essere analizzate e monitorate grazie ad appositi pannelli. Un particolare aspetto da tenere sempre in considerazione è che un cliente soddisfatto è un potente canale di vendita, grazie al suo passaparola sulla rete e in particolar modo tramite social network quali Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Le imprese devono quindi attivare una strategia ben definita di social media marketing.

Lo scopo del social media marketing è avviare, gestire e misurare le attività di marketing attraverso i social media, si tratta di un'attività in continua evoluzione a causa

³⁹ Italiaonline.it, 5 tipologie di campagne display per la Display Advertising, <https://www.italiaonline.it/risorse/5-tipologie-di-campagne-display-per-la-display-advertising-966>, cons., il 03/11/2020.

della modificazione delle tecnologie e sviluppo di nuovi social. I principali obiettivi di una strategia di social media marketing possono essere: aumentare le vendite, ottenere nuovi contatti, migliorare il proprio rapporto con la clientela, creare un buon grado di fidelizzazione, migliorare il rapporto con i dipendenti.⁴⁰

Spesso si tende a confondere due concetti simili: social media e social network, mentre nel primo deriva dall'inglese social (sociale) e media (medium dal latino, mezzo) e rappresenta un modo per trasmettere e condividere informazioni con un vasto pubblico quindi un canale di comunicazione, il secondo dall'inglese social network (rete sociale) rappresenta un reticolo di relazioni tra persone o gruppi di persone con interessi comuni in una community e al centro ci sono proprio le conversazioni. La differenza principale è che in questo ultimo caso la comunicazione è bidirezionale, quindi non si vuole solo informare, ma condividere esperienze.

Oggi un'azienda ha l'obbligo di andare dove sono i suoi potenziali clienti e deve farlo in maniera corretta veicolando un messaggio chiaro interessante e accattivante. I social network oggi sono questo, luoghi in cui miliardi di persone ascoltano condividono e parlano fornendo opinioni, valutazioni e orientando altri utenti nell'acquisto e l'azienda deve essere presente pianificando una strategia corretta per intervenire e monitorare le conversazioni nel modo giusto.

I social possono consentire un incremento delle opportunità di business, permettendo di entrare in contatto con potenziali nuovi clienti, realizzando un rapporto one to one, è possibile inoltre influenzare le decisioni di acquisto, ascoltare le richieste, fornire risposte corrette. I social sono i luoghi migliori per fornire assistenza tecnica ai clienti e servizi di

⁴⁰ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, 2015, p.131.

customer care sia a livello informativo che per la gestione di malfunzionamenti, lamentele e resi. Una PMI tramite i social può fornire un ottimo servizio di customer care, con un minimo investimento o raggiungere nicchie di mercato prima per lei irraggiungibili tramite un buon lavoro di promozione. Inoltre, può essere utilizzato dalle PMI come strumento efficiente e poco costoso per farsi conoscere nel mondo, conoscere le opinioni degli utenti, migliorare o adattare qualsiasi prodotto o processo e misurare la reputazione online dell'azienda o dei prodotti.

L'elemento essenziale di una buona strategia di social media marketing è la pianificazione, è errato pensare di partire aprendo una pagina di Facebook o un profilo Instagram e poi pensare alla strategia da adottare, sarà invece necessario puntare all'obiettivo ossia la conversione attraverso l'interazione, la condivisione di video, immagini e testi essendo in grado di generare interesse nell'utente, al fine di convertirlo in un cliente. La conversazione deve essere al centro di tutto e deve essere coinvolgente, sincera, trasparente affrontando anche le critiche con tranquillità e rendendole costruttive. Di fronte a un monitor l'utente deve comunque avere sempre l'impressione di parlare con una persona, che lo ascolta e interagisce con lui. L'utente oggi più che mai desidera diventare un partner nella progettazione dei prodotti che alla fine utilizzerà, diventare un creatore tramite i mezzi social messi a disposizione dall'azienda.⁴¹

II.2.5.1 Facebook

Facebook è il social più utilizzato sia in Italia, che a livello mondiale, e per questo motivo quello principalmente utilizzato in una strategia di social media marketing. Per

⁴¹ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, 2015, pp.137- 149.

tantissimi anni è stato il social media indiscusso del panorama mondiale anche se oggi tende a primeggiare Instagram, seppure siano piattaforme completamente diverse.

Tramite la piattaforma si possono condividere post, immagini e video, condividere un tutorial o informazioni specifiche su un determinato prodotto. L'azienda può infatti creare un proprio profilo business, cioè una pagina tramite la quale gli utenti possono aggiornarsi su promozioni, eventi o fornire un proprio apprezzamento su un prodotto o sull'azienda.

L'azienda nel momento in cui configura la propria pagina dovrà cliccare sul pulsante crea invito all'azione, collegandolo ad una ben specifica azione come: prenota subito, iscriviti, acquista ora, etc.⁴² Per una buona strategia infatti la pagina dovrà contenere degli inviti all'azione e in ogni caso sarà possibile misurare i risultati ottenuti dalla strategia nella sezione insight, disponibile per tutti gli amministratori di pagine, la quale permette di visualizzare una serie di grafici relativi ad esempio al numero di mi piace, commenti o condivisioni, da cui è possibile valutare se una campagna pubblicitaria ha raggiunto i risultati desiderati o meno. È infatti possibile come per Google avviare delle campagne pubblicitarie di tipo pay-per-click, ma è comunque necessario farsi supportare da un professionista oppure da un'agenzia per avviare gestire correttamente le inserzioni. Uno strumento molto potente per gestire un numero elevato di inserzioni è Facebook Business Manager ma richiede un alto grado di conoscenza del social per poter essere utilizzato.⁴³

⁴² DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, 2015, pp.155-159.

⁴³ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, pp.160-170.

II.2.5.2 Twitter

Twitter è uno dei più grandi social network insieme a Facebook e YouTube, è una rete di informazioni in tempo reale che consente ai suoi utenti di condividere e scoprire contenuti interessanti tramite gli aggiornamenti o tweet. Viene spesso definito come un servizio di microblogging perché limita le dimensioni dei messaggi a 140 caratteri. Le aziende possono creare una pagina per veicolare contenuti rappresentativi come eventi, nuovi packaging e molto altro al fine di raggiungere un ampio ventaglio di potenziali clienti, far conoscere i propri prodotti e la propria azienda.

Twitter permette una comunicazione immediata diretta e interattiva con i clienti, potenziali clienti, ma anche partner.⁴⁴ Twitter trova una collocazione nella strategia di social media marketing, quale strumento di customer care, nella maggior parte dei casi, come strumento leggero rapido e proattivo di comunicazione diretta con i propri utenti, pronto a intervenire quando se ne presenta la necessità per risolvere casi di possibile insoddisfazione di un cliente. Spesso vengono creati a tale scopo degli account separati con funzioni solamente di supporto che affiancano l'account corporate vero e proprio.⁴⁵

Potremmo definirlo come il social delle notizie, caratterizzato da semplicità di utilizzo e immediatezza, permette la condivisione di news, messaggi brevi e pensieri e può essere utilizzato per conversare con le persone e condividere conoscenze del proprio ambito.

Questo social network è sempre più sensibile alle necessità delle PMI, ha infatti rilasciato una app, sia per App Store sia per Google Play, che permette la gestione a 360° degli account per le piccole medie imprese, l'app in questione è ricca di consigli e

⁴⁴ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, p.172.

⁴⁵ DIEGOLI G., *Social commerce. Modelli di e-commerce attorno al cliente*, Apogeo, Milano, 2013, p.170.

suggerimenti mirati per le aziende e prende il nome di Twitter Small Business planner. Tra le varie caratteristiche possiamo evidenziare che questo strumento prevede un calendario giornaliero con dei suggerimenti di Twitter, strategia di Twitter advertising, informazioni sugli strumenti messi a disposizione dal social network, ed eventi esclusivi. Permette inoltre l'accesso a risorse aggiuntive quali storie di successo, e-book e articoli dei blog, permettendo di essere sempre aggiornati sulle opportunità che Twitter offre alle PMI. Per il momento l'applicazione è disponibile solo in alcuni paesi del Nordamerica e Irlanda. Anche su Twitter è possibile dare vita a inserzioni pubblicitarie ed è disponibile uno strumento efficace per analizzare le proprie attività.⁴⁶

II.2.5.3 YouTube

YouTube è una piattaforma che permette il caricamento e l'immediata condivisione di un video sul web. Per caricare un video su YouTube è necessario essere iscritti e nei casi aziendali è importante attivare un vero e proprio canale.

YouTube può essere un canale molto interessante per le piccole medie imprese italiane, soprattutto per quelli del settore agroalimentare, che grazie a questo social possono raccontare la propria storia, illustrare la gamma dei prodotti e servizi offerti e avvicinarsi all'utente finale sfruttando tutte le potenzialità che un video racchiude, comprese quelle emozionali. Ogni video dovrà avere un titolo dettagliato e preciso una descrizione puntuale e chiara, tag e parole chiave mirate e rilevanti, bisogna sempre cercare di inserire all'interno dei video una call to action al fine di incoraggiare le persone

⁴⁶ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, p.179.

ad apprezzare, valutare, commentare e soprattutto condividere il video.⁴⁷ Si potrà poi utilizzare gli altri social presenti per promuovere tali video o inviarli tramite e-mail o nella newsletter.

II.2.5.4 LinkedIn

LinkedIn è uno dei più importanti social network professionali del mondo, gestito in California, è presente in oltre 200 paesi e vanta un numero di utenti superiori ai 200 milioni, grazie alla sua struttura semplice e chiara che consente agli utenti di interfacciarsi con il mondo del lavoro a 360°. Su LinkedIn, infatti, è arrivata la possibilità di creare pagine aziendali. All'interno di queste si può inserire la storia del brand, si possono aggiungere le posizioni lavorative disponibili, il team e, ovviamente, dei contenuti. Si possono condividere contenuti tecnici che permettano di affermarsi come professionista estremamente competente del proprio ambito.

È utilizzato principalmente per motivi professionali, creando relazioni sulla base dei contatti lavorativi. L'azienda può trarre comunque molteplici vantaggi in quanto questo social è sinonimo di garanzia, affidabilità, solidità aziendale e accrescimento della notorietà. Il profilo stesso diventerà una vetrina sia nei confronti dell'utenza di LinkedIn, sia nei confronti di un'utenza esterna che potrà comunque visualizzare alcune informazioni generiche.⁴⁸

⁴⁷ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, p.180.

⁴⁸ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, p.189.

II.2.5.5 Instagram

Instagram è un social network che consente agli utenti di scattare, modificare e soprattutto condividere le proprie foto, anche sui principali social come Facebook, Twitter e molti altri aggiungendo, se ritenuto opportuno, brevi didascalie. Ideato e sviluppato da Kevin Systrom e Mike Krieger nel 2010, dal 2012 diventa di proprietà di Facebook e anche attraverso questo social è possibile diffondere il brand, veicolare messaggi promozionali, permettendo di raggiungere un numero di utenti ben delineato.⁴⁹

Instagram è un social ampiamente utilizzato in quanto, fondandosi su contenuti visivi, quali immagini e video, è in grado di catturare l'attenzione dell'utente, deve essere infatti utilizzato per ispirare ed emozionare creando un seguito di utenti.

Tramite le storie, le aziende possono mostrare tutorial o momenti della vita aziendale. Nella strategia bisogna puntare all'effetto wow tramite contenuti accattivanti, empatici, in grado di emozionare l'utente facendogli apprezzare il brand. A tal proposito molto apprezzati sono le storie e i video nel feed. Oggi le persone non cercano ciò che desiderano nei negozi o sui motori di ricerca, ma tramite i social soprattutto attraverso le foto per farsi un'idea immediata.⁵⁰

II.2.5.6 Pinterest

Tramite questo social network è possibile condividere immagini e video creando delle vere e proprie bacheche, che fungono da raccoglitori pubblici visibili a chiunque. Questo social può svolgere un ruolo essenziale per il settore agroalimentare in quanto la

⁴⁹ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, pp. 190-191.

⁵⁰ HARDING J., SHEAHAN J., SPENCER S., *E-commerce con i social media. Come aiutare le vendite e migliorare la diffusione del marchio*, Hoepli, Milano, 2015, pp.25-26.

food photography, per un settore come il food, è importante e quindi questo social risulta essere particolarmente adeguato allo sviluppo della propria strategia. Pinterest è diventato il paradiso degli scatti di cibi gustosi e i food blogger possono condividere con i propri utenti i loro esperimenti culinari e l'impresa può promuovere i suoi prodotti.⁵¹

Un ruolo molto importante può essere attribuito al food blogger, colui che gestisce un blog che si occupa esclusivamente di food, non necessariamente un esperto ma anche esclusivamente un appassionato, che condivide i suoi interessi ad esempio pubblicando ricette, presentando i migliori prodotti presenti in commercio e consigliando luoghi in cui mangiare o fare spesa. Il food blogger non è uno chef, ma conosce la cucina, non è un fotografo, ma scatta foto e video, non è uno specialista di marketing, ma crea engagement e scrive quotidianamente per il pubblico non essendo un giornalista.⁵²

I food blogger rappresentano un'opportunità per le PMI che tramite essi possono farsi conoscere e apprezzare da un pubblico più vasto. La collaborazione può essere strutturata in vari modi ma nel caso dei blogger piccoli (con un numero minore di utenti) in cambio si richiede semplicemente di poter sperimentare i prodotti gratuitamente, per fornire un giudizio su di essi e successivamente parlarne sul blog, si tratta di una collaborazione economica e immediata.

II.2.5.7 WhatsApp Business

Oltre alle varie piattaforme social, dobbiamo tenere in considerazione che viviamo in un mondo in cui le conversazioni si sono trasformate in veri e propri social media.

⁵¹ DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, p.192.

⁵² DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, p.200.

Come abbiamo più volte affermato, l'azienda deve essere presente dove sono le persone e oggi le persone sono costantemente online con le chat. Tra le chat principali su cui è possibile investire abbiamo WhatsApp, la chat di messaggistica numero uno, nella maggior parte dei Paesi del mondo. Un ruolo particolarmente importante per le aziende è attribuito a WhatsApp business, ossia un'applicazione gratuita, creata appositamente per le piccole imprese, che permette di interagire con i propri clienti. In ottica di social media marketing, tramite questo strumento, si può fornire l'assistenza di cui gli utenti hanno bisogno, in tempi brevissimi.

Si procede creando il profilo della propria attività, indicando il sito web in cui è possibile trovare le informazioni e tutti i contatti di cui un cliente potrebbe avere necessità. Si possono poi organizzare le chat con delle etichette per distinguere i nuovi clienti, gli ordini da spedire o i prodotti pagati e in generale inserire qualsiasi categoria che può permettere una migliore gestione dell'attività.

II.2.6 Web Analytics

Ormai non ci stupisce sapere che le nostre azioni online sono perfettamente rintracciabili e in grado di generare una mole di dati utili per i processi di decision making.

L'attività di Web Analytics consiste nella raccolta, misurazione e analisi dei dati web al fine di creare un'accurata reportistica per comprendere in che modo gli utenti interagiscono con il sito web e ottimizzare quindi la sua performance rendendolo sempre più rispondente alle necessità e desideri dell'utente. Più nello specifico la DDA, Digital Analytics Association, l'associazione internazionale del settore, ha definito questa attività come «la misurazione, la collezione, l'analisi e il reporting di dati internet allo scopo di capire e ottimizzare l'utilizzo del Web». Per ogni azienda è importante sviluppare la

propria presenza online, ma a questa attività deve essere affiancata una valutazione sulla qualità del lavoro svolto. Solo attraverso un efficace utilizzo della Web Analytics si potrà rafforzare la presenza online e offrire i prodotti desiderati dagli utenti, aumentando il fatturato.

Tramite tale strumento è infatti possibile misurare i risultati prodotti da un determinato investimento, analizzare e incrementare il ROI, esaminare i comportamenti dei clienti e l'interesse destato da una promozione, ma l'aspetto principale è la possibilità di correggere in tempo reale eventuali errori riscontrati nella comunicazione.⁵³

La Web Analytics non deve essere vista come uno strumento, ma come un processo: dall'analisi dei dati e la verifica dell'andamento, si possono apportare cambiamenti e verificarne i risultati e se necessario effettuare degli ulteriori, in un processo di continuo miglioramento. Inoltre, tramite l'utilizzo di questo strumento, le aziende possono affidarsi meno a intuizioni, emozioni in quanto ogni strategia di marketing da adottare deve essere provata da numeri e proiezioni.⁵⁴

Per svolgere un'analisi efficace dei dati è necessario possedere dati rappresentativi della situazione reale, altrimenti le analisi oltre a non essere utili condurrebbero a soluzioni sbagliate. Solo alcuni dei tanti dati raccolti dagli strumenti di Web Analytics sono realmente rilevanti per il business prescelto, è importante saperli individuare e soprattutto interpretare.

Con la web Analytics è possibile andare a studiare la performance di differenti strumenti digitali: il sito web (corporate, e-commerce o landing page), campagne

⁵³ SEMOLI A., *Digital Analytics, prendi il controllo del tuo business online*, Hoepli, Milano, 2017, posizione 835.

⁵⁴ SEMOLI A., *Digital Analytics, prendi il controllo del tuo business online*, Hoepli, Milano, 2017, posizione 845.

pubblicitarie online, campagne di e-mail marketing, applicazioni mobile e i social media.⁵⁵

Gli obiettivi spesso sono definiti come “conversioni”, e il termine si riferisce alla capacità che ha un sito di convertire un utente in cliente e un visitatore un visitatore affezionato. Si tratta dunque di un parametro, di un indicatore di successo del sito. La conversione può consistere in una richiesta di informazioni, in un acquisto, un download, l'iscrizione alla newsletter o la visita di una pagina importante del sito.⁵⁶

L'azienda, stabiliti gli obiettivi, dovrà poi misurare se sono stati raggiunti o meno e per far ciò necessita di una serie di metriche che prendono il nome di KPI (Key Performance Indicator), ovvero indicatori di prestazione chiave, che le permettono di definire e misurare i progressi compiuti. I KPI sono le chiavi per misurare il successo e quindi dovranno poter essere misurabili e stabili nel medio/lungo termine per poter effettuare un confronto.⁵⁷

Per quanto riguarda gli strumenti utilizzati, molte imprese sfruttano Google Analytics, ma lo fanno in maniera superficiale, tenendo in considerazione poche metriche che spesso non sono neanche rilevanti. Bisogna fare attenzione nel selezionare quelle metriche significative per il business, utilizzare strumenti avanzati per un'analisi ancora più approfondita e personalizzata, interpretare i dati sulla base degli obiettivi, per misurare l'efficacia del sito internet, ma anche dell'intera strategia di comunicazione online.⁵⁸

⁵⁵ GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo, Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia”*, Franco Angeli, Milano, 2019, p.257.

⁵⁶ SEMOLI A., *Digital Analytics, prendi il controllo del tuo business online*, Hoepli, Milano, 2017, posizione 1473.

⁵⁷ DI FRAIA G., *Social Media Marketing, manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011, p. 357.

⁵⁸ Trexya.it, Web Analytics efficace: dall'interpretazione dei dati alla definizione strategica, <https://www.trexya.it/blog/web-analytics/web-analytics-efficace-dall-interpretazione-dei-dati-alla-definizione-strategica/>, cons., il 07/11/2020.

Per quanto riguarda un sito web, le metriche principali da monitorare possono essere:

- Numero di sessioni (o visite): l'insieme delle interazioni di un utente con il sito in un determinato arco temporale genera una sessione. La sessione si interrompe con la chiusura del sito, il passaggio ad un altro sito web o in seguito ad inattività per un lasso di tempo di almeno 30 minuti. Un'ulteriore visita del sito da parte dell'utente dopo 30 minuti è considerata come una nuova visita;

- Utenti attivi (o visitatori unici): il numero di utenti che hanno avviato almeno una sessione sul sito in un intervallo di tempo. (Il numero di sessioni può essere maggiore al numero di visitatori unici, in quanto questi possono realizzare più sessioni);

- Visitatore nuovo e visitatore di ritorno: Un visitatore viene considerato "nuovo" se non ha mai visitato il sito in precedenza, mentre viene considerato "di ritorno" se ha già visitato il sito in precedenza;

- Visualizzazioni della pagina, durata media della sessione, profondità della visita: la prima metrica si riferisce alla frequenza con cui la pagina del sito è stata visualizzata, la seconda al tempo trascorso sul sito durante una sessione, mentre la profondità della visita è data dal rapporto tra il numero di pagine viste e il numero di sessioni in un arco temporale definito;

- Frequenza di rimbalzo: percentuale di sessioni in cui viene visualizzata una sola pagina, in genere è un fattore negativo in quanto indica uno scarso interesse nella pagina o che l'utente dentro non vi ha trovato quello che in realtà cercava;

- Tasso di conversione: Rapporto tra il numero di conversioni e il numero di accessi al sito, questa è una delle principali metriche in grado di evidenziare se l'azienda sta raggiungendo i suoi obiettivi;

- Pagina di entrata e di uscita: la prima per comprendere quali sono i contenuti che gli utenti ritengono maggiormente interessati e che li portano al sito, per migliorarsi e fare in modo che trovino più rapidamente quelli maggiormente popolari, le pagine di uscita sono le ultime visualizzate prima di abbandonare il sito o perché l'obiettivo ricercato è stato raggiunto, come nel caso della pagina di checkout, pagina delle FAQ, pagina di supporto sui prodotti, o l'homepage per trovare dei contatti. Bisogna comunque procedere ad un'accurata analisi della pagina di uscita in quanto potrebbero caratterizzarsi come tali perché non in grado di coinvolgere l'utente e quindi sarà necessario un restyling o una revisione dei contenuti.⁵⁹

Come abbiamo inizialmente affermato, le metriche da analizzare non riguardano solo il sito web, ma anche le attività di e-mail marketing, (per questa attività i parametri sono stati analizzati nel paragrafo dedicato), la pubblicità online e i social media. Uno dei vantaggi principali della pubblicità online è infatti la facile misurabilità dei risultati in tempo reale, al fine di poter modificare le strategie adottate e destinare budget solo alle campagne con migliori performance. Tra le metriche è possibile analizzare: l'Impression (numero di visualizzazioni di un annuncio), la frequenza (numero medio di volte in cui un'inserzione è stata visualizzata da una persona), CPM (costo medio per mille impression), il clic (numero di click sull'annuncio), CPC (costo medio per ogni click ottenuto dall'annuncio), click-through-rate (rapporto numero di click su un annuncio e le sue impression), CPA (costo medio per l'azione generata dall'annuncio), CPL (costo medio per contatto conquistato con l'annuncio) e ROAS (Return on Advertising Spend), ossia il ritorno sulla spesa pubblicitaria relativa ad un'inserzione.⁶⁰

⁵⁹ DI FRAIA G., *Social Media Marketing, manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011, p. 349.

⁶⁰ PASCUCCI F., GREGORI G.L., *Il digital marketing come fattore competitivo, Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, Franco Angeli, Milano, 2019, pp.276-279.

Per quanto riguarda invece l'analisi dei social alcuni parametri che possono essere analizzati sono: i reach (numero di persone che vedono i tuoi post), i follower, il numero di like alla pagina e al post, il numero di commenti e delle condivisioni retweet di un post.⁶¹ Esistono diversi strumenti che permettono di monitorare le attività social dei profili aziendali. Alcuni di questi strumenti sono messi a disposizione direttamente dai canali social come Facebook Insight, Instagram Insight e Twitter Analytics. Tramite questi strumenti è possibile monitorare le performance dei contenuti pubblicati, la crescita dei fan, le caratteristiche dei propri follower etc.

II.3 LE PMI SFRUTTANO I CANALI DIGITALI?

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito a una vera e propria espansione dell'utilizzo del web, diventato un elemento essenziale nella vita di ognuno di noi e delle società. Le aziende italiane diventano sempre più tecnologiche ed interconnesse e questo permette di migliorare la loro operatività e produttività rispetto al passato.

Una ricerca a cui è possibile far riferimento per analizzare l'utilizzo di canali digitali da parte delle PMI è quello sviluppato dall'osservatorio 4.0 Manager che, tramite una rielaborazione di dati ISTAT, fornisce una panoramica di confronto tra le aziende manifatturiere in base al numero di addetti. È possibile affermare, grazie ai dati raccolti che, per l'utilizzo del commercio elettronico, la maggiore discriminante è la dimensione dell'azienda. Sono infatti le aziende più grandi ad essere maggiormente sviluppate sotto tale aspetto (48,1%), mentre sono le piccole e le medie a mostrare maggior fatica nell'adottare strumenti di commercio elettronico come dimostrano le loro percentuali, (7,7% e 17,9%).

⁶¹ Hootsuite.com, Quali metriche analizzare se l'obiettivo dei social è la brand awareness? <https://blog.hootsuite.com/it/quali-metriche-analizzare-per-la-brand-awareness/>, cons., il 01/01/2020.

Fig. 25 | Imprese manifatturiere, per numero di addetti, attive nel commercio *online*
| Istat 2019



Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager su dati Istat

Grafico 2.2 – Imprese manifatturiere, per numero di addetti, attive nel commercio online.

Fonte: Elaborazione Osservatorio 4. Manager sui dati Istat 2019.

Oggi le consegne sono a domicilio e gratuite, con tempi di consegna brevissimi e la possibilità di scegliere anche la fascia oraria. La velocità impatta sulla competitività delle imprese e questo comporta non poche difficoltà alle imprese e in particolar modo alle PMI a causa dell'incidenza dei costi di trasporto e di magazzino sul fatturato. Alla necessità di velocità si affiancano poi pratiche quali la compilazione manuale dei moduli, mancanza di visibilità delle scorte, informazioni eterogenee riportate sulle etichette dei prodotti, difficoltà di comunicazione tra gli operatori, tipiche delle piccole realtà che creano problemi di gestione del magazzino.

È però possibile affermare che con il Covid-19 il processo di digitalizzazione delle PMI ha subito un'accelerazione come dimostrano i dati del "PMI DIGITAL INDEX 2020" promosso dall'azienda GoDaddy. L'analisi ha coinvolto 4000 PMI di tutto il territorio nazionale e operanti nei più svariati settori andando ad indagare 120 parametri per mappare la maturità digitale. Questi 120 parametri sono suddivisi in tre categorie principali: Digital Presence Quality (Misura aspetti tecnici legati alla SEO, alla struttura

e alla navigazione del sito, come la velocità di caricamento o l'ottimizzazione mobile), Reputation Index (misura la popolarità digitale dell'azienda, ad esempio ricerche organiche, like alla pagina di Facebook, quantità di recensioni, numero di backlinks) e Digital Marketing Index (misura le azioni di visibilità digitale messe in piedi dall'azienda, come l'utilizzo di digital advertising, presenza di contenuti aggiornati nel sito o attivazione di un servizio di analytics).

Il report sottolinea un lieve miglioramento del grado di digitalizzazione aggregato delle piccole e medie imprese italiane, che è aumentato di due punti percentuali rispetto al 2019 attestandosi al 56%. Rispetto al 2019, però, ci sono state delle variazioni positive solamente per due delle tre dimensioni principali sopra citate: la qualità della presenza online è cresciuta di 11 punti percentuali passando dal 45% del 2019 al 56% nel 2020, soprattutto grazie alla migliore struttura del sito, al posizionamento SEO e alla creazione di una versione del sito mobile correttamente funzionante. È aumentato anche il Digital Marketing Index cresciuto di un 10% attestandosi al 43%, grazie a un impiego di strumenti come display advertising e web analytics. Purtroppo, il Reputation Index ha però subito un calo dal 17% al 10% soprattutto a causa della diminuzione delle interazioni con le pagine social delle PMI. Un ulteriore aspetto approfondito dalla ricerca è quello che solo il 41% delle microimprese è presente online con un sito web vetrina rilevabile da parte dei motori di ricerca, e di queste solo il 27% riesce ad ottenere sul proprio sito più di 500 visite al mese.⁶²

⁶² Godaddy.com, *PMI italiane e digitalizzazione: ecco il PMI Digital Index 2020 di GoDaddy*, <https://it.godaddy.com/blog/pmi-digital-index-2020/>, cons., il 08/11/2020.

II.4 L'ONLINE SALVERÀ I NEGOZI TRADIZIONALI?

Oggi, come abbiamo avuto modo di evidenziare più volte, i consumatori risultano essere profondamente diversi dal passato ed è necessario anche per i negozi tradizionali e per le piccole attività locali tenere in considerazione tali cambiamenti e realizzare una strategia che sia in grado di mettere il cliente al centro, creando quindi una perfetta integrazione tra canali fisici e canali digitali.

Secondo i dati rilevati da Netcomm, i nuovi paradigmi di consumo degli italiani sono l'e-commerce di prossimità o "proximity commerce" e il Click&Collect. Questi due fenomeni, che si sono sviluppati a partire dalla crisi sanitaria, andranno a consolidarsi anche in futuro. Sono molti i negozi che hanno deciso e tuttora decidono di aprire un e-store, sia per incrementare le vendite, ma anche e soprattutto per offrire alla propria clientela un servizio in più come, ad esempio, la consegna a domicilio o la possibilità di acquistare online e ritirare i prodotti acquistati nel negozio fisico. È proprio quest'ultima modalità che prende il nome di Click&Collect e secondo i dati dell'osservatorio di Netcomm in seguito alla pandemia ha subito una crescita del +349%.⁶³

Per chi gestisce un'attività di retail è diventato indispensabile impostare una strategia omnicanale per intercettare e mantenere il collegamento con il cliente nel suo continuo passaggio tra negozio fisico e piattaforme online. L'evoluzione del trade sta facendo passi da gigante e grazie alla tecnologia sta rivoluzionando il modo di fare acquisti, di pagare e di pubblicizzare i prodotti, creando una shopping experience sempre più unica e distintiva. Al negozio fisico si affianca quindi l'e-commerce o la vendita tramite marketplace.

⁶³ Criteo.it, *I nuovi paradigmi dell'eCommerce in Italia. L'analisi di Netcomm*, <https://www.criteo.com/it/blog/i-nuovi-paradigmi-dellecommerce-in-italia-lanalisi-di-netcomm/>, cons., il 19/10/2020.

CAPITOLO III

IL SOCIAL COMMERCE

III.1 IL CUSTOMER JOURNEY: L'EVOLUZIONE DEL PERCORSO D'ACQUISTO

Il successo di ogni azienda dipende dalla soddisfazione dei suoi clienti e al fine di migliorare l'intera Customer Experience è necessario creare una mappa che definisca il Customer Journey. Con tale termine si intende letteralmente il “viaggio del cliente” e rappresenta la storia del legame fra il cliente e l'azienda, che inizia nel momento in cui il cliente ricerca un bene o un servizio di un'azienda, per soddisfare il proprio bisogno, e termina con l'acquisto. La relazione che si instaura tra cliente e azienda passa attraverso dei touchpoint, letteralmente punti di contatto, che possono essere di diverso tipo ed è necessario che l'azienda li individui, al fine di ricostruire il viaggio che ha permesso al cliente di raggiungerla e quindi indirizzare i propri investimenti in quelle strategie che possono portare a maggiori risultati.

In passato i modelli di marketing consideravano il Customer Journey come un processo lineare, diviso generalmente in cinque fasi: Awareness, Familiarity, Consideration, Purchase e Loyalty.

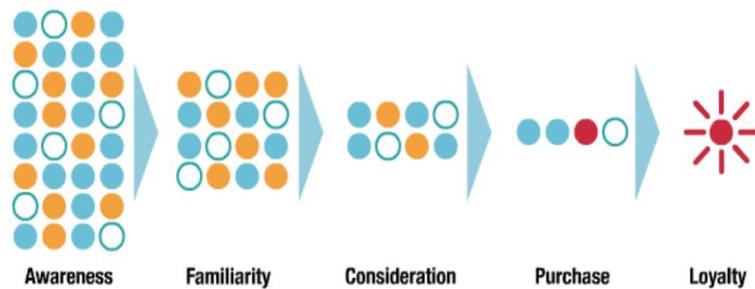


Figura 3.1 – Modello a imbuto di McKinsey.

Fonte: DIEGOLI G., *Social commerce. Modelli di e-commerce attorno al cliente*, Apogeo, Milano, 2013, p.6.

Nella tradizionale metafora a imbuto, rappresentata in figura 3.1, si evidenzia che ogni cliente, partendo inizialmente da un numero di brand elevato, riduce le opzioni fino ad arrivare alla fase di acquisto.

Il viaggio del consumatore verso l’acquisto inizia con la fase della “consapevolezza”, il consumatore capisce di avere un bisogno ed è consapevole che può soddisfarlo con prodotti o servizi offerti da più aziende; prosegue poi con la fase della “familiarità”, nella quale l’utente inizia a familiarizzare con le soluzioni cercando qualcosa su cui fare affidamento; si giunge poi nella fase della “considerazione”, dove effettua una ricerca di informazioni (in genere prezzo, caratteristiche, qualità) e una volta analizzate le varie soluzioni procede all’acquisto del prodotto/servizio selezionato. Se l’esperienza complessiva dell’acquirente sarà soddisfacente si potrà creare fedeltà nei confronti di quel determinato brand, grazie anche a buone attività di assistenza post-vendita.¹

Oggi, tuttavia, alla luce dei cambiamenti introdotti dall’innovazione digitale, tale modello appare obsoleto e poco efficace. Ecco perché è necessaria un’operazione di

¹ GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo, Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia”*, Franco Angeli, Milano, 2019, pp.41-42.

revisione che lo renda più attuale. Philip Kotler, celebre nelle università di tutto il mondo per il suo modello delle 4 P del marketing mix² e professore alla Kellogg School of Management, ha proposto un ulteriore sviluppo dando enfasi all'ultima fase del viaggio: l'advocacy; è infatti necessario che il cliente diventi un vero e proprio strumento di marketing, un sostenitore del brand in grado di influenzare le decisioni di acquisto di altri con le sue raccomandazioni.



Figura 3.2 – Le 5 fasi del customer journey.

Fonte: <https://www.gianlucalandone.it/le-5-fasi-del-customer-journey/>.

Le fasi di questo modello sono: Aware, scoperta del prodotto; Appeal, interesse per il prodotto; Ask, ricerca di informazioni sul brand o prodotto; Act, acquisto e Advocate cioè il passaparola e azione di raccomandazione ad altri. Nel modello di Kotler il paradigma fondamentale, che porta un'evoluzione nell'idea più tradizionale di viaggio, è

² Product (Prodotto), Price (Prezzo), Place (Distribuzione), Promotion (Promozione/Comunicazione). Il prodotto rappresenta la strategia di ideazione, produzione, sviluppo dei prodotti: l'azienda deve decidere cosa produrre in base al segmento di mercato che decide di servire e controllare che il prodotto nel tempo continui ad avere le caratteristiche ricercate dal cliente o procedere a delle modifiche. La politica di prezzo può fare la fortuna di un'azienda o decretarne il fallimento, in quanto contribuisce a formare la percezione che il cliente ha di quel prodotto, se troppo basso può essere collegato ad una bassa qualità e se troppo alto può scoraggiare l'acquisto da chi non ha tali disponibilità o chi valuta il prodotto in maniera più "economica". riguarda tipicamente le decisioni relative alla scelta dei canali distributivi, alla tipologia di intermediari commerciali e al numero dei livelli d'intermediazione da porre tra il produttore e il consumatore. Infine, la comunicazione, cioè è l'insieme delle azioni dell'azienda per far conoscere sé stessa e i propri bene/servizi dal consumatore.

che il viaggio dell'utente non si conclude con l'acquisto, ma con la creazione di un legame con il brand che porta il cliente ad essere una sorta di Ambassador.³

I modelli analizzati presentano un percorso dell'utente lineare e caratterizzato da fasi consequenziali, ma a causa dell'avvento di internet, il numero elevato di prodotti e servizi, i numerosi canali digitali e la presenza di consumatori sempre più esigenti e informati questa rappresentazione si discosta dalla realtà e il modello non è considerato affidabile. I consumatori, oggi, potrebbero avviare il loro percorso d'acquisto da una qualsiasi delle fasi del percorso e non necessariamente dall'estremità dell'imbuto, potrebbero inoltre saltare delle fasi, muoversi avanti e indietro tra esse o restare in una di esse per un periodo indefinito.⁴ È stato quindi introdotto il modello del Customer Decision Journey reso popolare da McKinsey, un modello non lineare ma circolare.



Figura 3.3 – Il Customer Decision Journey

Fonte: Confimprese, L'evoluzione del customer journey: come sono cambiati i processi decisionali dei consumatori nella digital age, <https://www.confimprese.it/blog/marketing/levoluzione-del->

³ Innovation people, L'evoluzione della customer journey, <https://www.innovationpeople.it/blog/evoluzione-della-customer-journey/#anchor%2001>, cons. il 20/12/2020.

⁴ Harvard Business Review Home, Marketing Can No Longer Rely on the Funnel by Mark Bonchek and Cara France May 07, 2014, [Marketing Can No Longer Rely on the Funnel \(hbr.org\)](https://hbr.org/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel), cons. il 07/10/2021.

[customer-journey-come-sono-cambiati-i-processi-decisionali-dei-consumatori-nella-digital-age/](https://www.confimprese.it/blog/marketing/evoluzione-del-customer-journey-come-sono-cambiati-i-processi-decisionali-dei-consumatori-nella-digital-age/),
cons. il 05/01/2021.

In questo nuovo modello, il percorso si articola essenzialmente in quattro fasi: “considerazione”, primo step nel quale il consumatore considera una serie di brand, “valutazione attiva” che può portare non solo a sottrarre, ma anche aggiungere nuovi brand, “acquisto” si decide il brand e si procede all’acquisto, “post-acquisto” che può portare alla fidelizzazione e ad un acquisto ripetuto, fino alla fase post acquisto. Tra la considerazione iniziale e il cosiddetto loyalty loop, che conduce ad un nuovo acquisto, il percorso può espandersi e restringersi e questo dipende sia dalla tipologia di prodotto ma anche dalle scelte compiute dal brand per guidare il consumatore nel processo di acquisto.⁵

Un ruolo molto importante nel processo di acquisto del consumatore è rappresentato dai diversi touchpoint, che rappresentano “qualsiasi punto di contatto (verbale o non verbale) tra una persona e l’impresa (o il brand) in qualsiasi fase del processo decisionale del cliente”.⁶ Oltre a una distinzione tra touchpoint fisici (radio, telefono, tv, riviste, giornali, eventi e fiere) e digitali (sito, social, e-mail marketing, advertising online), possiamo evidenziare un’ulteriore distinzione che è quella attuata da Google che li suddivide in touchpoint:

⁵ Confimprese, L’evoluzione del customer journey: come sono cambiati i processi decisionali dei consumatori nella digital age, <https://www.confimprese.it/blog/marketing/evoluzione-del-customer-journey-come-sono-cambiati-i-processi-decisionali-dei-consumatori-nella-digital-age/>, cons. il 05/01/2021.

⁶ GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo, Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia”*, Franco Angeli, Milano, 2019, p.45.

- DIRECT: accessi diretti al sito tramite digitazione dell'URL nella barra degli indirizzi del browser ed è quindi già venuto a conoscenza del sito tramite tv, radio, quotidiani, advertising, marketplace, passaparola o altri mezzi;
- REFERRAL: accessi provenienti dal link presente in altri siti (comparatori di prezzi, oppure scambio link);
- ORGANIC SEARCH: accessi provenienti dai motori di ricerca tramite posizionamento organico non a pagamento, se si effettua la ricerca nella barra di ricerca di Google;
- PAID SEARCH: accessi provenienti dai motori di ricerca tramite posizionamento a pagamento;
- SOCIAL: accessi provenienti dai link presenti nei social network;
- E-MAIL: accessi provenienti dal link presenti nelle e-mail.⁷



Figura 3.4 – Il percorso del cliente: combinazione di molti punti di contatto.

Fonte: YounetMedia, <https://www.younetmedia.com/insights/4-moc-tren-customer-journey-can-tan-dung-mang-xa-hoi-qua-con-sot-noi-chien-khong-dau.html>, cons., il 10/10/2021.

⁷ RUTIGLIANO D., *E-commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online*, Hoepli, Milano, 2017, p.83.

Un'ulteriore distinzione possibile è quella tra touchpoint posseduti dall'impresa, cioè quelli di cui ha controllo diretto, come: sito, e-mail, forza vendita e programmi fedeltà; quelli posseduti dai partner come: agenzie di comunicazione, siti di retailer; i touchpoint posseduti dal cliente come: video, recensioni e contenuti condivisi sui social e, infine, i touchpoint sociali esterni cioè gestiti da soggetti terzi rispetto a impresa, clienti e partner come ad esempio le fonti informative dei media. Tutte le interazioni che si realizzano lungo il customer Journey influenzano la customer experience, l'esperienza del "viaggio" del consumatore. Nel caso di acquisti abituali il percorso è breve e poco articolato, se invece l'acquisto è di alto valore saranno molte le interazioni con i vari touchpoint e il processo di acquisto potrebbe richiedere molto tempo.⁸

Oggi la costante presenza di connessione, l'accelerazione dei ritmi della giornata e la riduzione del tempo a disposizione hanno portato ad un'evoluzione del cliente, si sono infatti modificati i suoi bisogni, i suoi comportamenti e il complessivo rapporto con il brand: si sposta da un canale all'altro (multichannel) e su dispositivi diversi (cross-device) e si aspetta continuità in tale processo senza intoppi o punti di rottura. Pertanto, le aziende devono essere pronte ad anticipare i propri clienti fornendo risposte puntuali precise e veloci.⁹ Mappando al meglio il customer journey, l'impresa sa esattamente cosa proporre al cliente e quando, migliorando la propria comunicazione e individuando tutti quegli elementi di disturbo nel rapporto con i potenziali clienti.

⁸ GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, Franco Angeli, Milano, 2019, p.46.

⁹ RUTIGLIANO D., *E-commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online*, Hoepli, Milano, 2017, p. 82.

III.1.1 Il nuovo customer journey viaggia sui social

Uno degli aspetti fondamentali a cui si è assistito in questi anni è la trasformazione del Customer Journey da individuale a sociale, proprio grazie alla condivisione delle proprie opinioni su social e nelle community.¹⁰ Se prima della connettività era il cliente a formarsi un'idea su un determinato brand, oggi questa è influenzata dalla comunità, se prima la fedeltà era rappresentata da un acquisto ripetuto, oggi deriva dalla disponibilità del cliente a consigliare il brand ad altri: il potenziale cliente si rivolgerà infatti direttamente al mondo online e a chi ha già acquistato quel determinato prodotto/servizio di quel brand e lo conosce.

Possiamo quindi affermare che, in una prima fase del processo di acquisto, i clienti sono passivamente esposti a un'ampia gamma di brand attraverso le esperienze passate, le comunicazioni del marketing e/o i suggerimenti di altre persone. Venuti a conoscenza dei brand, sono attratti solo da alcuni di essi, ossia quelli che sono in grado di differenziarsi, poi svolgono delle ricerche direttamente online sui media, richiedendo informazioni al brand o ad amici e familiari e poi sulla base di queste prendono una decisione di acquisto. Se l'esperienza è positiva e "memorabile" si crea un senso di appartenenza al brand, che provoca un acquisto ripetuto e accompagnato dalla raccomandazione ad altri (advocate).

¹⁰ Innovation people, Customer Journey fasi: dall'A.I.D.A. alle 5 A, <https://www.innovationpeople.it/blog/evoluzione-della-customer-journey/#anchor%2001>, cons., il 27/11/2020.

I social media, spesso poco considerati da parte delle aziende, sono oggi una delle priorità nelle nostre vite personali. Come dimostrato dai dati, i social media sono diventati l'attività online più popolare al mondo.¹¹

Pur essendo molti gli strumenti che possono essere utilizzati dal consumatore per scegliere e fare acquisti (sia online che offline), oggi la maggior parte degli utenti si affida ai Social Network per cercare ispirazione, curiosare e scovare nuovi ed entusiasmanti brand, oppure a recensioni e feedback di amici o conoscenti su Facebook e Instagram. Le aziende dovranno essere presenti in tutti quei luoghi in cui si trovano i clienti, presidiare quindi e raggiungere gli utenti in tutte le fasi del customer journey, fino all'acquisto, per non rischiare di perdere opportunità di interagire e fare affari con loro.

Come abbiamo precisato precedentemente, la pervasività di internet e dei social media, affiancata all'assenza di vincoli spaziali e temporali ha portato ad un modello di customer journey circolare: il percorso di acquisto del cliente non nasce più necessariamente da un bisogno, può nascere dalla scoperta casuale e sociale di prodotti e servizi ed è questo l'elemento fondante del social commerce.¹²

A seconda della fase del customer Journey in cui il consumatore si trova, i social media possono assumere ruoli differenti. Sono infatti strumento di scoperta di un determinato brand, ad esempio tramite la visione di una pubblicità, tramite una ricerca diretta nelle community o tramite la pagina social dalla quale è anche possibile mettersi in contatto con il brand per maggiori informazioni. Oltre che nella fase di preacquisto,

¹¹Forbes, Rethinking the Customer Journey in a Social World, <https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/11/26/rethinking-the-customer-journey-in-a-social-world/?sh=158146125481>, cons. il 30/11/2020.

¹² CHIERICI R., MAZZUCHELLI A., *Social commerce e comportamento d'acquisto. Gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*. Giappichelli, 2017, Torino, p.10.

risultano essenziali anche in quella dell'effettivo acquisto, in quanto possono sia permettere di scaricare coupon e sconti, ma anche perché possono essere utilizzati come vero e proprio strumento di vendita, identificando il “social commerce”. Infine, nella fase del post-vendita sono utili per generare passaparola e costituire una relazione con il cliente. Tramite i social, quindi, l'azienda può comunicare, vendere ed effettuare ricerche di mercato, è infatti possibile analizzare i profili, le conversazioni e i comportamenti tenuti dagli utenti sui social individuando i loro bisogni e le loro preferenze.¹³

III.2 IL FENOMENO DEL SOCIAL COMMERCE

Il Social web sta inghiottendo la rete e chi fa business online non può non tenerne conto. Oggi, sono moltissime le piattaforme che permettono agli utenti di condividere informazioni, raccontarsi in rete e organizzare la propria vita. Oggi i social come Facebook, YouTube, Instagram e Pinterest sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto: l'utente, infatti, prima di effettuarne uno in genere si rivolge a Google o ai profili di Facebook, per reperire opinioni sul prodotto desiderato.

Il numero di utenti sui social continua a crescere e la stessa nozione di commercio online è cambiata sperimentando forme nuove alla ricerca di un sempre maggiore successo. Oggi, l'impresa che vuole vendere i suoi prodotti ha la necessità di andare a cercare “traffico” laddove è maggiore, andando quindi ad estendere gli spazi del commercio, la presenza attiva sui social diventa dunque indispensabile.¹⁴

¹³ GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo, Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia”*, Franco Angeli, Milano, 2019, p.169-170.

¹⁴ CAPPELLOTTO G., VIETRI D., *E-commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli, Milano, 2015, p.605.

III.2.1 Diffusione dei Social Media e utilizzo della rete nel mondo

Al fine di analizzare la situazione attuale dell'utilizzo di Internet, dei social e dei telefoni cellulari nel mondo, uno degli studi più completi e rilevanti a cui poter far riferimento è il report "Digital 2020" pubblicato in collaborazione con We Are Social e Hootsuite. Grazie a tale report possiamo osservare come tali strumenti siano diventati una parte indispensabile della vita quotidiana delle persone in tutto il mondo. Nel 2020, il numero totale delle persone che utilizzano Internet nel mondo si attesta a 4,54 miliardi con una crescita del 7% rispetto a gennaio 2019 (298 milioni di nuovi utenti) e un tasso di penetrazione¹⁵ del 59%.



Figura 3.5 – Digital around the world in 2020.

Fonte: Digital 2020, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>.

In tutto il mondo, inoltre, è possibile evidenziare che sono 3,80 miliardi gli utenti di social media nel gennaio 2020, e anche in questo caso si è verificato un aumento pari al 9% rispetto all'anno scorso. (321 milioni di nuovi utenti).

¹⁵ Livello di diffusione di internet, rapporto tra numero di utenti di internet e popolazione totale. Naturalmente il livello di penetrazione varia si passa da un 22% dell'Africa Centrale a un 95% dell'Europa Settentrionale, le percentuali variano anche in funzione dell'età dei soggetti presi in considerazione.

Sempre a livello globale, infine, possiamo evidenziare come più di 5,19 miliardi di persone utilizzano i telefoni cellulari, con un aumento di 124 milioni di utenti pari al 2,4% in più rispetto al 2019.

Ma, oltre al numero di utenti, è utile evidenziare il tempo trascorso su Internet: oggi un utente medio ora spende 6 ore e 43 minuti online ogni giorno, con più di un terzo dello stesso tempo trascorso utilizzando i social media.¹⁶

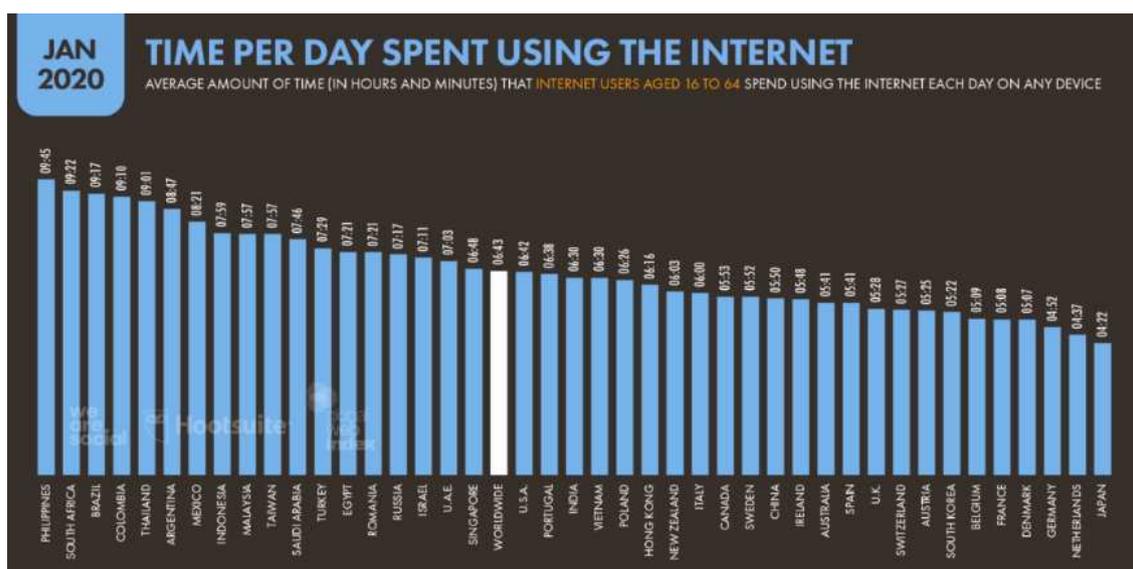


Figura 3.6– Time per day spent using the Internet.

Fonte: Digital 2020, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>.

¹⁶ Naturalmente tale risultato è dato dalle diverse quantità di tempo trascorse su Internet nei paesi, che comunque risulta essere estremamente variabile, basti pensare che mentre nelle Filippine di trascorrono una media di 9 ore e 45 minuti online, tale media si abbassa in Giappone dove si attesta a 4 ore e 22 minuti al giorno.

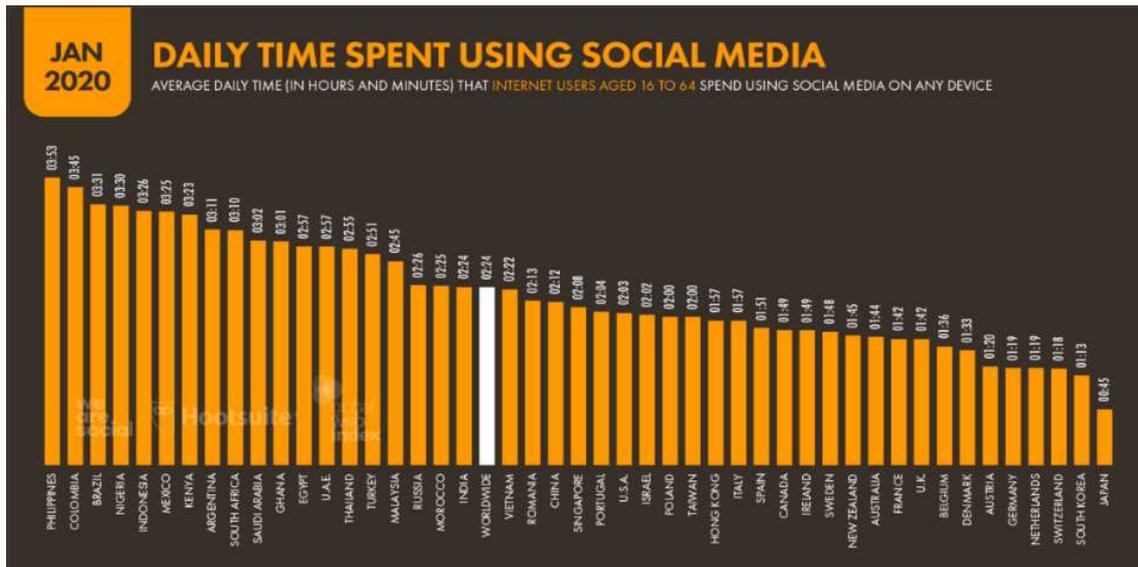


Figura 3.7 – Daily time spent using social media.

Fonte: Digital 2020, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>.

È utile inoltre precisare che la quantità di tempo trascorsa sui social è aumentata, ma di poco, rispetto all’anno passato. Come affermato da GlobalWebIndex nel report “Tendenze del social media marketing nel 2020”, l’utente trascorre in media sui social al giorno 2 ore e 24 minuti con un aumento di due minuti rispetto all’anno precedente.¹⁷

Un ulteriore aspetto da tenere in considerazione è che non tutti gli utenti che visitano le piattaforme social partecipano attivamente ad esse. I dati di GlobalWebIndex mostrano che l’utente medio ha un account su quasi nove piattaforme di social media, ma non si impegna necessariamente con ognuno di questi account ogni mese.

Nel mondo, inoltre, sono circa 800 milioni gli utenti che utilizzano le piattaforme social per scopi lavorativi.

¹⁷ Dai dati rappresentati è possibile notare come anche il tempo trascorso sui social media varia in maniera considerevole da un paese a un altro; infatti, possiamo evidenziare soli 45 minuti al giorno in Giappone e una durata di quasi 4 ore nelle Filippine, precisando che comunque tutti i dati rappresentati nella tabella fanno riferimento a utenti che hanno un’età compresa tra i 16 e i 64 anni.

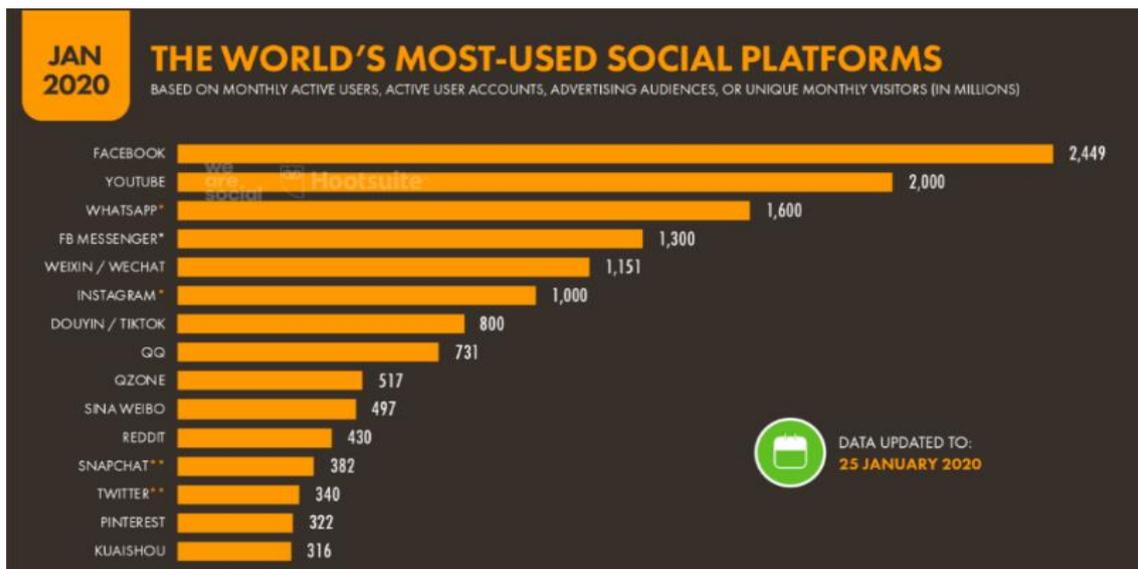


Figura 3.8 – The world’s most-used social platforms.

Fonte: Digital 2020, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>.

Andando ad analizzare i social maggiormente utilizzati nel mondo, possiamo notare, come riportato dal grafico “The World’s most-used social platforms”, che il primo posto è occupato da Facebook con circa 2,5 miliardi di utenti a gennaio 2020, a seguire YouTube con 2 miliardi di utenti, WhatsApp con 1,6 miliardi di utenti, Facebook Messenger con 1,3 miliardi di utenti, Weixin/WeChat con 1,151 miliardi di utenti e Instagram che ne ha 1 miliardo. Seguono poi altri social network, che però registrano un numero di utenti inferiore e tra questi possiamo citarne alcuni come: TikTok Snapchat, Twitter e Pinterest.

III.2.2 Diffusione dei Social Media e utilizzo della rete in Italia

Passando ora ad analizzare la situazione in Italia, dobbiamo evidenziare che il tasso di penetrazione di Internet si attesta intorno all'82%.¹⁸ Inoltre, è interessante osservare come su una popolazione di 60 milioni di abitanti in realtà le connessioni da dispositivi mobili siano 80 milioni, evidenziando come molte persone in realtà dispongano di più dispositivi.



Figura 3.9 – Digital in Italy.

Fonte: Digital 2020, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>.

In Italia i social media sono utilizzati oggi dal 58% della popolazione, circa 35 milioni di italiani, che vi accedono per il 98% dal cellulare. Inoltre, come abbiamo avuto modo di osservare nel grafico relativo al tempo speso sui social nel mondo, in Italia è di 1 ora e 57 minuti al giorno in media per utente.

¹⁸ La percentuale varia in funzione dell'età dei soggetti presi in considerazione. In riferimento alla situazione italiana, possiamo osservare come il dato cambia notevolmente in base alla fascia di età si passa infatti da un'89% per le persone di età compresa tra i 24 e 44 anni, a una percentuale molto più bassa per le persone con più di 65 anni che si attesta intorno al 28,8%.

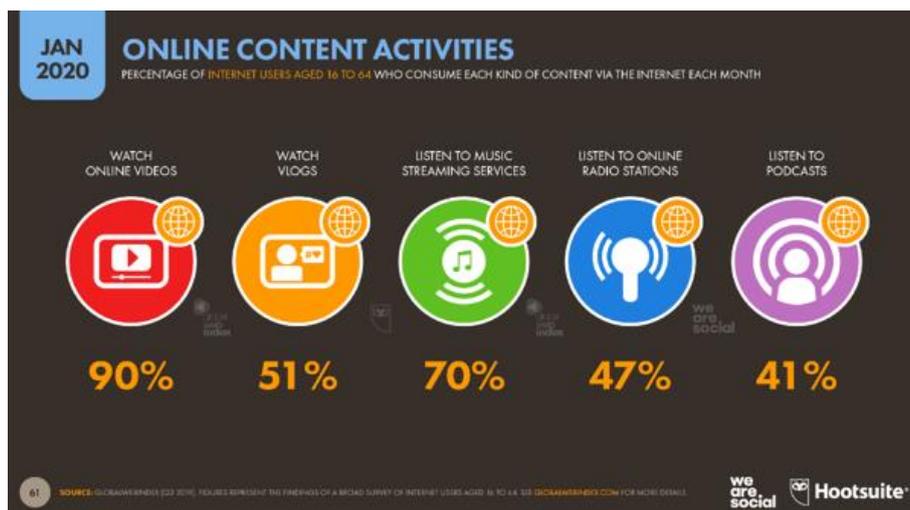


Figura 3.10 – Online content activities.

Fonte: Digital 2020, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>.

Grazie ai dati del report di We are social possiamo affermare che, il 90% degli utenti si connette con il fine di guardare video e proprio per questo YouTube, vero e proprio motore di ricerca per i video, è il secondo social più utilizzato dopo Facebook, con due miliardi di account. I video stanno assumendo un ruolo sempre più importante e questo spiega l'ascesa inarrestabile di Instagram.

II.2.3 I social preferiti dalle aziende italiane

Per quanto riguarda i social preferiti dalle aziende italiane, facendo riferimento ai dati riportati da Casaleggio associati, possiamo notare al primo posto Facebook che viene considerato come il maggiormente efficace con il 53% delle preferenze, ma in calo rispetto al 71% del 2018. Le motivazioni principali di questa diminuzione possono essere individuate nella necessità di continui investimenti in advertising e una perdita degli utenti che si spostano su altri canali come ad esempio Instagram. Quest'ultimo canale si posiziona infatti al secondo posto in quanto considerato efficace da parte del 40% degli

intervistati, ma anche in questo caso si è verificata una riduzione rispetto all'anno precedente. YouTube pur mantenendosi al terzo posto con il 24% diminuisce di 3 punti percentuali. LinkedIn, WhatsApp e Pinterest ottengono rispettivamente 21%, 16% e 10%. Twitter, Snapchat e WeChat sono invece i meno apprezzati.

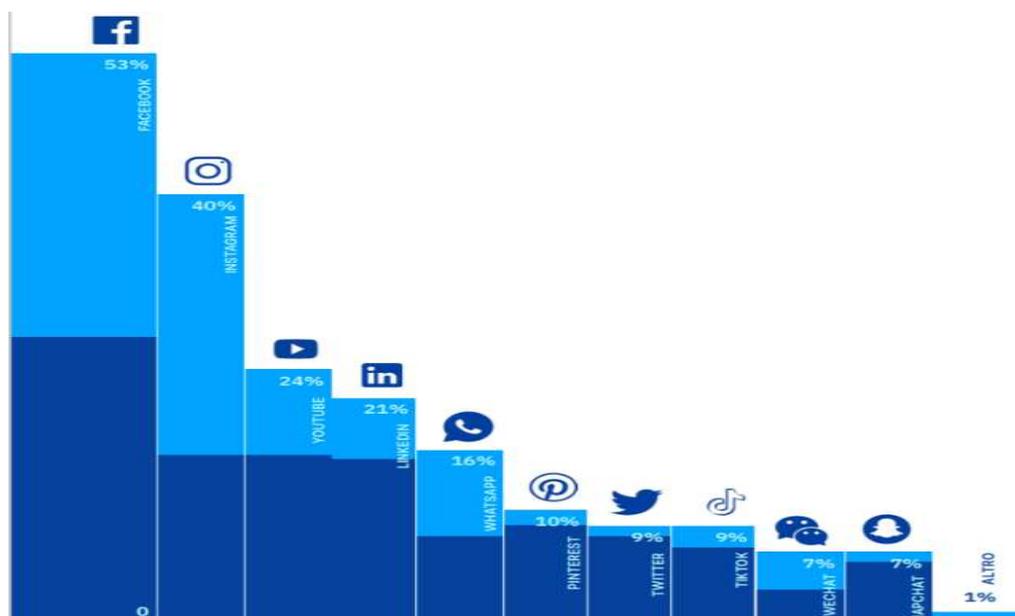


Figura 3.11 – I social preferiti dalle aziende italiane.

Fonte: Casaleggio Associati, E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus, <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>

Come afferma la Casaleggio Associati in un'intervista rilasciata al Corriere della sera "Nel mondo oggi il 75% dei consumatori acquista un prodotto dopo averlo visto sui social: è chiaro che le aziende devono investire su Facebook e Instagram. Ma la strategia deve essere studiata con estrema attenzione".¹⁹

¹⁹ L'e-commerce si reinventa ai tempi del coronavirus: l'analisi di Casaleggio Associati, https://www.corriere.it/economia/consumi/20_maggio_19/e-commerce-si-reinventa-tempi-coronavirus-l-analisi-casaleggio-associati-live-15-490dcda4-99b6-11ea-b9f2-25b3e76a2ab9.shtml, cons., il 25/11/2020.

III.3 L'ERA DEL SOCIAL COMMERCE: I CONTRIBUTI DELLA LETTERATURA

È ormai evidente che i social media hanno modificato il modo in cui le persone si relazionano, comunicano e collaborano in molti aspetti della vita quotidiana, compreso l'acquisto online, tramite siti di e-commerce. La crescente popolarità dei siti di social networking, come Facebook, Instagram, Pinterest, etc., hanno aperto opportunità per un nuovo modello di business dell'e-commerce, indicato con il termine social commerce.

Il social commerce comporta l'utilizzo della tecnologia e infrastrutture del Web 2.0 per supportare le interazioni online e assistere i clienti nell'acquisto di prodotti e servizi. Se, infatti, nel commercio elettronico la relazione tra cliente e azienda è unidirezionale: con l'azienda che è un distributore e i clienti semplici consumatori, scarsamente in grado di comunicare tra loro e di partecipare all'innovazione o sviluppo del prodotto; il social commerce cambia il modo in cui i clienti interagiscono con le aziende, il cliente ha infatti la possibilità di recensire i prodotti e influenzarne la reputazione, può diventare un co-designer del prodotto e quindi, gli viene attribuito un valore aggiunto.

Possiamo quindi affermare che l'avvento delle tecnologie Web 2.0 e dei social media ha trasformato l'e-commerce da un ambiente orientato al prodotto ad un ambiente sociale orientato al consumatore, portando quindi allo sviluppo di un'era in cui le relazioni e i legami creati online e le community online sono fortemente in grado di influenzare il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori. L'e-commerce assume quindi una serie di caratteristiche, capacità e funzionalità del web 2.0 e dei social media, migliorando

la relazione dell'impresa con i clienti o tra i clienti stessi e a questo fenomeno ci si riferisce con il termine social commerce.²⁰

Con il social commerce l'acquisto si trasforma in esperienza d'acquisto, in quanto si realizza il coinvolgimento del consumatore, l'interazione e la personalizzazione, grazie proprio alle tecnologie del web 2.0 e dei social media. Non esiste un'unica definizione di social commerce, ne esistono molte e in questo contesto saranno elencate alcune delle più significative.

Il termine social commerce è stato creato da Yahoo! nel novembre 2005 per descrivere tutti gli strumenti di shopping online collaborativi: valutazioni, recensioni, condivisioni, che permettono di ottenere opinioni di altri che hanno acquistato un certo prodotto o servizio. Tale termine è comparso però nella letteratura accademica solo a partire dal 2007, dove si afferma riferendosi al "social shopping" come l'evoluzione dell'e-commerce e una combinazione tra social network e e-commerce.²¹ Secondo Richter et al. (2007), il social commerce enfatizza le relazioni interpersonali e le interazioni (scambio di recensioni, scambio di informazioni sui prodotti e feedback) e svolge un ruolo importante durante e dopo le transazioni commerciali, impostando così il commercio elettronico a un ulteriore livello di cooperazione e comunicazione.²²

Sempre nel 2007 un importante contributo è stato fornito da Leitner et al. che definiscono il social commerce come un fenomeno emergente caratterizzato dall'offerta

²⁰ CHERICI R., MAZZUCHELLI A., *Social commerce e comportamento d'acquisto. Gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*. Giappichelli, 2017, Torino, p.2.

²¹ Nicolae JASCANU, Veronica JASCANU, Florin NICOLAU (2007), A new approach to E-commerce multi-agent systems, the Annals of "Dunarea De Jos" university of galati Fascicle III, Electrotechnics, Electronics, Automatic Control, Informatics, 13.

²²Richter, A., Koch, M., & Krisch, J. (2007). Social commerce: Eine Analyse des Wandels im E-commerce. Munich: Fak. für Informatik, Universität der Bundeswehr München.

di una piattaforma in cui i consumatori collaborano online, ottengono consigli da persone di fiducia, trovano i prodotti giusti e infine li acquistano.²³

Dennison (2009) ha usato la definizione IBM, che afferma che il social commerce è il concetto di passaparola applicato all'e-commerce, ed è il matrimonio dei prodotti di un rivenditore e l'interazione degli acquirenti con i contenuti.²⁴

Stephen e Toubia (2010) lo definiscono come una forma di social media che consente alle persone di partecipare attivamente alla commercializzazione e vendita di prodotti e servizi nei mercati e nelle comunità online.²⁵ Questa definizione si avvicina molto a quella proposta da Lai nello stesso anno che lo definisce come l'utilizzo dei social media nell'ambito dell'e-commerce per assistere nell'acquisto e nella vendita di prodotti e servizi online.²⁶

Negli anni successivi ulteriori definizioni sono state attribuite a questo termine tra cui quella di Afrasiabi Rad & Benyoucef (2011), che vedono il social commerce come l'evoluzione del "commercio elettronico 1.0", che si basa su interazioni one-to-one, in una forma più sociale e interattiva di e-commerce.²⁷

Il social commerce è l'evoluzione social dell'e-commerce, in cui l'attenzione si sposta dai prodotti alle relazioni tra persone e si realizza la condivisione in stile social dei prodotti. Il social commerce è anche l'evoluzione commerciale dei social media, in quanto è possibile completare l'intera transazione di acquisto, compreso il pagamento,

²³ Leitner Peter, Grechenig Thomas, (2007), Community driven commerce: Design of an integrated framework for social shopping. In IADIS International Conference E-Commerce (p.4).

²⁴ Dennison, G.; Bourdage-Braun, S.; and Chetuparambil, M. Social commerce defined. White paper no. 23747, IBM, Research Triangle Park, NC, November 2009.

²⁵ Stephen, A.T., and Toubia, O. Driving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47, 2 (2010), 215–228.

²⁶ Lai S. (2010), Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering* Vol:4, No:12 pagina 1.

²⁷ Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4, 63.

senza uscire dalla pagina. (L'opzione del pagamento senza uscire dalla pagina non è ancora presente in Italia). Come afferma infatti Ting-Peng Liang esistono due forme di social commerce: le piattaforme di e-commerce con funzionalità sociali e le piattaforme sociali con funzionalità transazionali.

Nel primo abbiamo un sito di e-commerce che, grazie ai social media e la possibilità di interconnettere i consumatori con i propri network sociali, permette di comprendere meglio i fabbisogni e le esigenze dei propri clienti, offrendo prodotti e servizi in grado di soddisfarli. Nella seconda forma di social commerce, invece, abbiamo social media o social network ai quali vengono aggiunte delle funzioni commerciali, permettendo quindi di concludere su di essi la transazione. In sostanza, è una combinazione di attività commerciali e sociali.²⁸

In parole povere, il social commerce rispecchia un perfetto connubio tra "social media" ed "e-commerce", che comporta lo sfruttamento dei social media e delle interazioni sociali per contribuire a promuovere l'acquisto e la vendita di prodotti e servizi online, rendendo più facili le transazioni commerciali e generando benefici non solo per le imprese ma soprattutto per i consumatori.²⁹

Il social commerce aiuta i consumatori ad interagire tra loro nei siti dove usualmente acquistano (piattaforme e-commerce con funzionalità social) o stimolarli ad acquistare dove di solito socializzano (piattaforme di social media con funzionalità transazionali). Le "relazioni sociali" rappresentano l'elemento chiave che differenzia il social commerce dalle altre forme di e-commerce: si pongono al centro i bisogni, l'esperienza e

²⁸ Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 5-14, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-44151602011>.

²⁹ 3D-CART, White Paper SOCIAL COMMERCE What It Means To Your Business, [SocialCommerce.pdf \(3dcart.com\)](#), cons. il 05/12/2020.

l'interattività degli utenti in termini di condivisione delle opinioni e di supporto alla decisione per arricchire la consumer experience.³⁰

Anche se inizialmente i termini di social shopping e social commerce venivano utilizzati indistintamente, in realtà questi due termini rappresentano due tipologie di attività differenti. Il social shopping rappresenta gli ambienti digitali di condivisione dei propri acquisti è quindi una strategia di creazione di socializzazione, mentre con il Social commerce si realizza una vera e propria strategia di vendita data dall'integrazione dell'e-commerce con i social network.³¹

Il social commerce si differenzia dall'e-commerce in quanto mentre il primo è pensato come un sito web in cui il cliente approda, sceglie, paga, prende il prodotto in un percorso senza nessuna interazione con altre persone, nel social commerce invece si realizza un'interazione tra persone creando una sorta di piazza virtuale dove l'esperienza di acquisto continua anche dopo la ricezione del prodotto.

III.4 VENDERE CON I SOCIAL

Le piattaforme social nel corso degli anni si sono arricchite di nuovi strumenti, che aprono le porte a nuove possibilità di business. Ciò che inizialmente era nato per connettere le persone (Facebook, Instagram, Pinterest), oggi è invece in grado di offrire agli utenti esperienze sempre più immersive e creare nuove opportunità di marketing per le aziende. Non solo luoghi di scoperta, ma luoghi dove poter realizzare nella sua completezza l'acquisto e l'acquisto tramite essi diventa un trend sempre più promittente grazie alle novità di Facebook Shop e Instagram checkout, che facilitano l'acquisto e forniscono anche dati importanti sul customer journey dei clienti.

³⁰ PASTORE A., VERRUCCIO M., Le imprese e il social commerce: opportunità e sfide, Le imprese e il social commerce: opportunità e sfide manageriali, MERCATI & COMPETITIVITÀ, February 2015.

³¹ Scribd, Social Shopping o Social Ecommerce, [Social Shopping o Social Ecommerce \(scribd.com\)](https://www.scribd.com/document/511111111/Social-Shopping-o-Social-Ecommerce), cons. il 15/10/2020.

I social possono essere utilizzati come vero e proprio strumento di vendita, tramite essi l'utente può completare il suo acquisto senza "passare per il sito". Si realizza quindi un processo molto più snello, più comodo per il cliente e che permette di ridurre le occasioni di perdita d'interesse da parte del cliente e allo stesso tempo anche il percorso di scoperta del prodotto.³²

Sono tre i principali social media che si concentrano fortemente sul social commerce: Facebook, Instagram e Pinterest. È proprio infatti all'interno di questi social che si possono individuare pulsanti come "acquista ora" o la possibilità di acquistare direttamente in seguito alla visualizzazione della pubblicità di un determinato prodotto in tempi record.

Facebook ed Instagram oggi sono ampiamente utilizzati e apprezzati dagli utenti e proprio per questo motivo l'azienda deve attribuire loro molta attenzione e sfruttarli per vendere socialmente.

I social, oggi, sono diventati per noi necessari quanto l'aria che respiriamo, ogni volta che i siti web dei social media non funzionano a causa di problemi tecnici, andiamo subito nel panico. I social sono principalmente utilizzati per divertirsi, pubblicare foto di vacanze o eventi della propria vita, ma oggi sempre più persone si rivolgono ad essi per effettuare un acquisto. Si instaura quindi la possibilità per i marchi e le aziende di utilizzare la popolarità e l'impatto dei social per creare una base di clienti e invitarli ad acquistare tramite le piattaforme social. Essere presenti sui social network è una necessità sempre più stringente per le aziende, che devono pianificare una strategia per catturare l'attenzione del proprio target di riferimento e spingerlo all'acquisto. Non è infatti sufficiente essere presenti, ma esserlo in modo attivo ed efficace, pubblicando quindi contenuti strategici e cercando di rendere il proprio profilo accattivante oltre che costantemente aggiornato.

³² TOOLSHERO, Social Commerce, <https://www.toolshero.com/marketing/social-commerce/>, cons. il 20/11/2020.

In base ai dati forniti dal report Digital 2020, il 58% della popolazione è attiva con un account sui social, che quindi possono essere un'ottima vetrina per i propri prodotti o servizi. Un numero destinato a crescere ancora: si stima che nel 2025 si raggiungeranno i 4,41 miliardi di utenti, grazie anche a una maggiore e migliore connessione da mobile.

Il social commerce permette la vendita di prodotti direttamente nelle piattaforme di social media, differenziandosi quindi dal social media marketing, che invece può essere utilizzato per indirizzare traffico al sito o al negozio online. Con il social commerce, l'intera esperienza di acquisto avviene senza che il cliente lasci il sito del social media. Ci sono meno clic e fasi rispetto al tradizionale e-commerce rendendo il processo molto più snello.³³

Da anni ormai i social network non sono più semplici piattaforme da passatempo, ma anche un veicolo importante per l'acquisizione di informazioni su prodotti e servizi di cui l'utente necessita, lo dimostrano i dati: il 54% degli utenti utilizza il social media per trovare nuovi prodotti da acquistare e quindi tali strumenti rappresentano per le aziende fonti di nuovi contatti.³⁴



³³ Buffer, Why social commerce will rule social media in 2020, <https://buffer.com/resources/social-commerce-2020/>, cons., il 17/02/2021.

³⁴Net strategy, [Statistiche social: scopri tutte le tendenze 2020-2021 \(netstrategy.it\)](https://www.netstrategy.it/it/statistiche-social-scopri-tutte-le-tendenze-2020-2021), cons., il 02/01/2021.

Figura 3.12: I tuoi potenziali clienti usano i social media

Fonte: Oberlo, 10 statistiche social media per il 2021, [https://www.oberlo.it/blog/statistiche-social-media#:~:text=Le%20statistiche%20sui%20social%20media,popolazione%20\(Emarsys%2C%202019](https://www.oberlo.it/blog/statistiche-social-media#:~:text=Le%20statistiche%20sui%20social%20media,popolazione%20(Emarsys%2C%202019)

In un recente sondaggio effettuato da Facebook è emerso che il 54% degli intervistati ha acquistato qualcosa dopo averlo visto su Instagram, mentre l'87% ha affermato di aver intrapreso qualche tipo di azione dopo aver visto i dettagli del prodotto su Instagram (seguire un marchio, visitare il sito web, effettuare un acquisto). Tuttavia, è difficile prevedere quando un utente acquisterà in quanto tale azione può essere immediata o il risultato di un processo più lungo interagendo con le varie tipologie di canali a disposizione.³⁵

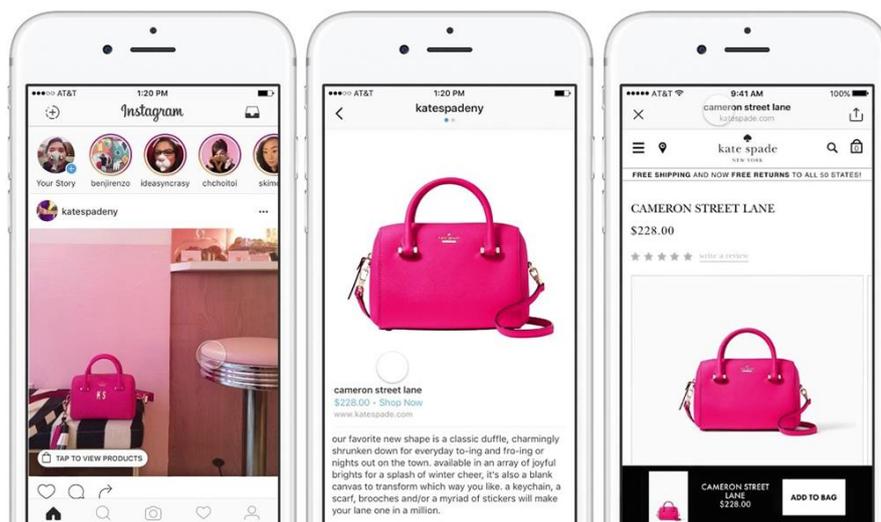
Oggi i social rappresentano il principale mezzo per raggiungere un elevato pubblico, più che i canali televisivi. Molti commercianti oggi, piuttosto che essere solo sui social media, stanno abbracciando i più recenti strumenti e di vendita sui social media, trasformando i loro seguaci in clienti paganti sulle loro piattaforme preferite, oggi infatti amiamo i social media e soprattutto effettuare acquisti tramite essi: anche se l'utilizzo principale è quello dell'intrattenimento. Oggi un utente su tre utilizza i social per trovare qualcosa da acquistare.

³⁵Facebook for Business, How Instagram Boosts Brands and Drives Sales, <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales> cons., il 05/02/21.

III.4.1 Vendere con Instagram

Come piattaforma che si presta a visualizzare contenuti altamente visivi, Instagram è essenziale per quelle imprese che offrono prodotti particolarmente colorati o visivi. Per poter sfruttare al meglio tutte le funzioni che tale social offre è necessario avere un profilo aziendale che risulta essere gratuito.

Oltre alle stories, è presente IG shopping, si tratta di una funzionalità che il social ha pensato appositamente per chi vuole vendere i propri prodotti direttamente su IG. In ogni post sarà quindi possibile linkare dei tag specifici, contenenti informazioni sul prodotto riportato in foto. Cliccando sulla foto l'utente sarà reindirizzato alla pagina e-commerce di riferimento. Si creano quindi degli "shoppable post", per l'utente sarà possibile seguire l'icona con la borsa della spesa, cliccare, leggere le informazioni e procedere, se lo desidera, direttamente all'acquisto sul sito web aziendale.



https://www.wired.it/mobile/app/2018/03/20/shopping-instagram-ecommerce/?refresh_ce=

Instagram, grazie alla presenza di post o storie shoppable, permette ai potenziali clienti di essere influenzati ed effettuare l'acquisto nell'esatto momento in cui realizzano la visualizzazione. È necessario procedere al caricamento del catalogo prodotti su

Facebook e poi collegarlo all'account aziendale Instagram, dove cliccando sull'adesivo shopping si può procedere all'acquisto seguendo i vari passaggi. Ogni volta che si procederà a caricare un post contenente il prodotto, sarà possibile taggarlo come se fosse una persona e creare quindi un collegamento che permetta di finalizzare l'acquisto. Questa funzione è concessa a tutti i profili business. Lo shopping di Instagram si contraddistingue per la presenza di un tag a forma di borsetta che offre ulteriori informazioni sul prodotto e soprattutto garantisce agli utenti/clienti un'esperienza full immersion. Il tool "*Shopping*" di Instagram permette di taggare fino a cinque prodotti per immagine, oppure fino a venti prodotti nel caso di caroselli, aggiungendo filtri e didascalie. Attraverso un semplice tap, gli utenti possono così accedere alle informazioni sui prezzi e sui prodotti direttamente nel feed di Instagram. Dopo aver scoperto di più su un prodotto interessante, il tasto «acquista ora» permette rapidamente di concludere l'ordine attraverso lo store online dell'azienda, secondo "*un'esperienza di shopping fluido*", come viene definita sul blog stesso di Instagram.³⁶

Inoltre, solo per i profili che hanno un numero di follower maggiore a 10.000, Instagram mette a disposizione lo Swipe-up, l'utente scorrendo direttamente il dito sullo schermo della storia sarà ricondotto direttamente alla pagina dell'acquisto e questo semplicemente inserendo un link all'interno della storia.

Se non si possiede un e-commerce si potrà invece condividere promozioni e foto dei prodotti, invitando gli utenti a contattarti per messaggio privato e poi concludere l'acquisto indicando le modalità di pagamento in privato.

³⁶ POPUP, Social commerce: cos'è e come funziona, <https://www.popupmag.it/social-commerce/>, cons., il 37/02/2021.

III.4.2 Vendere con Facebook

Grazie alle sue dimensioni di pubblico e potenti strumenti di business, Facebook può essere considerata come la principale piattaforma di social commerce. Facebook permette infatti di caricare info sulla propria attività, i propri cataloghi prodotti, mostrare i prodotti nello shop, taggare i prodotti nelle immagini pubblicate su Facebook e promuovere i propri prodotti ad un pubblico altamente mirato. Tutto ciò è reso possibile dalla presenza di una serie di strumenti di Facebook: Facebook negozio (per consentire ai clienti di acquistare i vostri prodotti dalla sezione Shop su FB), Facebook Catalogo prodotti (che permette di visualizzare le immagini degli gli articoli venduti dall'azienda corredati da titolo e prezzo), il Pixel Facebook (che consentono di creare segmenti di pubblico personalizzati per la pubblicità) e Facebook Messenger.

Lo shop di Facebook permette sia agli utenti desktop, che mobile di scoprire e acquistare prodotti direttamente tramite Facebook.

Oggi, all'interno di Facebook la competizione è elevata e sarà necessario aggiungere una call-to-action, un pulsante che viene visualizzato sotto la foto di copertina e spinge gli utenti a compiere una determinata azione. Ovviamente il pulsante sarà collegato a quelli che sono gli obiettivi del business, ad esempio se l'obiettivo è quello di creare un elenco di e-mail, il più adatto è sicuramente "iscriviti", se si vuole permettere un contatto con i clienti "chiama ora" o "invia un'e-mail" o "invia un messaggio". Infine, grazie al pulsante "acquista ora" il cliente sarà direttamente indirizzato allo shop di Facebook.

Il pixel di Facebook è un codice che tiene traccia dei visitatori della pagina e del loro comportamento, mettendo a disposizione info importanti, come il tasso di conversione e quindi il rendimento generato dagli annunci. Il pixel registra gli utenti che hanno visitato il negozio senza effettuare l'acquisto, in modo da poter loro riproporre l'annuncio

(retargeting) e permette di pubblicizzare i prodotti a persone che sono simili ai clienti attuali. Consente dunque di indirizzare la pubblicità al pubblico più adatto, portando quindi a un miglior ritorno sugli investimenti effettuati in essa.

Facebook Messenger può essere utilizzato come un vero e proprio strumento di Customer Care. La chat dal vivo è diventata il nuovo canale di customer care preferito per molte aziende. La chat è infatti conveniente per il venditore e inoltre il pubblico la preferisce, sia alla chiamata telefonica che al messaggio e-mail. L'azienda potrà quindi collegare il proprio negozio di Facebook a Messenger, già utilizzato dagli utenti per comunicare in tempo reale con gli amici, e che quindi può essere sfruttato anche per contattare un negozio.

Tramite Facebook Messenger è possibile connettersi con i propri clienti e mantenere con loro delle relazioni durature. Utile per personalizzare e rendere efficiente il servizio di piccoli imprenditori che non possono fornire altri servizi, come la consegna il giorno successivo o gratuita. Può essere utilizzato per rispondere in breve tempo alle domande dei clienti o potenziali tali, ricordare loro le offerte attive ed è inoltre possibile impostare delle risposte automatiche, ad esempio, in caso di assenza o di primo contatto.

Facebook permette di realizzare una vetrina completa che l'utente può sfogliare senza lasciare l'app, inoltre permette la creazione di un negozio dal quale è possibile acquistare senza uscire dall'app con un'esperienza fluida e senza attriti. Gli utenti possono inoltre effettuare l'acquisto anche tramite la messaggistica di Facebook (come anche di Instagram).

Nel corso degli anni, la nascita e la diffusione di nuovi social network avrebbe potuto contrastare la costante ascesa di Facebook, ma in realtà riesce ancora a posizionarsi come primo social con quasi 2,5 miliardi di utenti e quindi è impossibile non considerarne

l'importanza. Sono molti gli aggiornamenti che si sono susseguiti nel corso del tempo, come la possibilità di realizzare storie, l'area shopping e la realtà aumentata.

Le aziende, ancora non attive sotto tale aspetto, dovranno creare un profilo aziendale e non uno privato, sia perché è richiesto dalla policy di Facebook e fare il contrario corrisponderebbe a uso improprio degli strumenti a disposizione, ma soprattutto perché i profili privati sono modellati sulle esigenze dell'individuo e le imprese, oltre ad averne di differenti, tramite un profilo aziendale possono sfruttare altre potenzialità come la gestione di piani editoriali, realizzare campagne di marketing e segmentare il proprio pubblico.

Dalla propria pagina personale, elemento essenziale affinché Facebook possa ricondurre la pagina a una identità accertata, è appunto possibile, cliccando sulla freccia posta a destra nel menu principale, creare una nuova pagina (crea una pagina), sarà poi necessario specificare la tipologia di soggetto (luogo, azienda, gruppo musicale etc.), la categoria dettagliata (nel caso di un'azienda specificare se agricola o industria) per poi procedere all'inserimento della descrizione dell'azienda e delle info di base quali anno di fondazione, indirizzo, orari di apertura, contatti e elenco di prodotti offerti.

Si potrà poi selezionare immagine di profilo e di copertina, le quali saranno in grado di determinare il primo impatto degli utenti che giungono alla pagina e poi procedere alla definizione del target della pagina stabilendo: luoghi, fascia di età, sesso e interessi. Una volta creata è però necessario renderla uno strumento attivo per la propria azienda, può essere utilizzata per raggiungere vari obiettivi, aumentare la visibilità, affermare il proprio marchio, promuovere prodotti e servizi, attrarre nuovi clienti o gestire la relazione con quelli già presenti e veicolare il traffico al sito web o all'e-commerce.

L'azienda dovrà stabilire una precisa strategia di comunicazione con un linguaggio adatto alle caratteristiche, abitudini e gusti del target del pubblico ed è necessario utilizzare un piano editoriale, programmando le pubblicazioni e assicurando frequenza e puntualità, solo sperimentando sarà possibile individuare e osservare cosa funziona nello specifico per la propria azienda e per il proprio pubblico. I contenuti inoltre non dovranno solo contenere i prodotti offerti, ma attrarre l'attenzione del cliente e mantenerla offrendo quindi qualcosa che lui reputi meritevole, tali contenuti dovranno comunque essere sempre in linea con l'immagine aziendale.

Facebook permette una comunicazione rapida e quindi le notizie si diffondono velocemente sia quelle positive che quelle negative, l'azienda deve quindi porre particolare attenzione ai vari commenti, recensioni e anche alle varie richieste per il quale il cliente richiede risposte immediate.

Facebook ha introdotto da qualche anno la possibilità di integrare dei pulsanti che richiamano all'azione l'utente, permettendo quindi al cliente di interagire direttamente con la pagina per richiedere informazioni, contattare, acquistare, iscriversi, utilizzare una app e simili e questo rappresenta uno strumento importante per creare engagement.

Una caratteristica molto importante dei social, che si presenta quindi anche in Facebook, è la possibilità di poter analizzare con facilità i dati relativi ai propri post, nella sezione che prende il nome di Insight, per capire ad esempio cosa piace e chi segue l'azienda, al fine di perfezionare la propria strategia online definendo le azioni future. Tramite tale funzione è possibile conoscere la performance complessiva aziendale, il livello di copertura dei propri post, il numero di visite alla pagina e il tipo di interazioni che le hanno generate.³⁷

³⁷ Net strategy, Come creare una pagina aziendale di successo su Facebook, [Come Creare una Pagina Aziendale di Successo su Facebook \(netstrategy.it\)](#), cons. il 27/12/2020.

Tramite Facebook, i prodotti potranno essere acquistati direttamente sulla piattaforma (opportunità per il momento riservata solo a chi vende negli USA) oppure si verrà reindirizzati all'e-commerce, dopo aver cliccato sul post per completare l'acquisto. Oltre che a vendere Facebook può anche essere un valido strumento che permette di aumentare la Web Reputation della propria attività pubblicando quindi notizie relative al proprio settore di appartenenza.

III.4.3 WhatsApp Business

WhatsApp è oggi l'app di messaggistica maggiormente utilizzata. Ogni giorno 500 milioni di utenti sono attivi su questa piattaforma sostenendo l'unico costo della connessione. Oggi, la versione business di questa app, che prende il nome di WhatsApp Business, è utilizzata da circa 5 milioni di aziende, al fine di restare in contatto con il cliente e fidelizzarlo tramite messaggi promozionali e informativi.

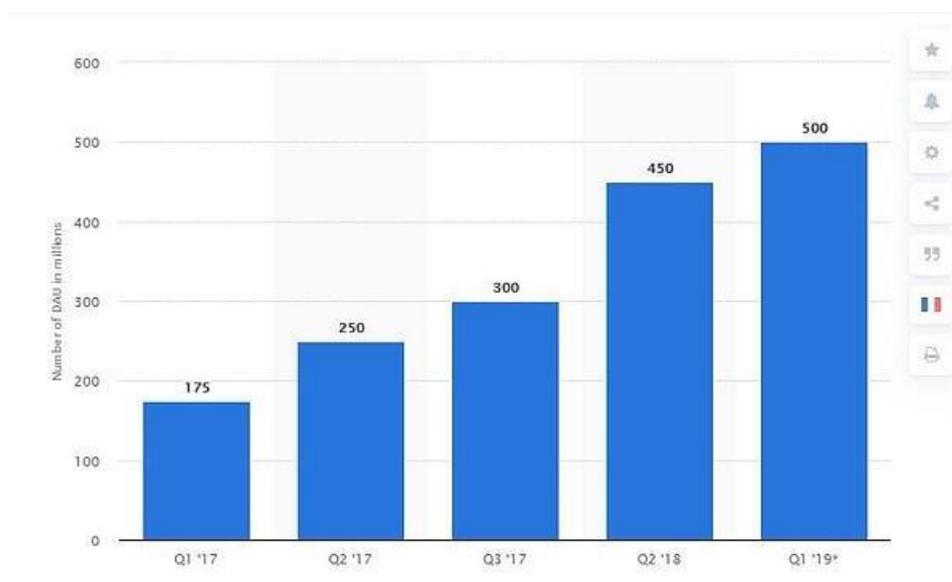


Grafico 3.1: Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions)

Fonte: Statista, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, cons., il 17/12/2020.

Nata a gennaio del 2018, l'Italia è stato uno dei primi paesi a poterne usufruire assieme a Stati Uniti, Messico, Regno Unito e Indonesia, anche se nel corso dei mesi è stata estesa a tutto il mondo.

WhatsApp Business è una app gratuita, ideata principalmente per le piccole medie imprese, e ha già riscosso grande successo, è opportuno comunque precisare che è utilizzata anche da alcune grandi aziende, per fornire assistenza ai propri clienti, ma in questo caso si sfruttano delle funzioni a pagamento che vengono definite “API”.

I benefit per le piccole e medie imprese, senza procedere ad alcun pagamento, sono comunque moltissimi, permettendo la realizzazione di strategie di marketing in grado di mantenere attiva la relazione con il cliente, proponendo promozioni, sconti, inviti ad eventi e realizzando un adeguato customer care gratuitamente. Entrando maggiormente nello specifico è possibile:

- **Creare un profilo ufficiale della propria attività**, aggiungendo informazioni importanti (nome dell'azienda, indirizzo, e-mail, sito, orari di apertura), associando ad esso o un numero fisso o di cellulare;

- **Creare dei messaggi predefiniti**, tra questi abbiamo messaggi di assenza, nel caso di non disponibilità attuale a rispondere in determinati orari predefiniti, messaggi di benvenuto, quando un cliente aggiunge il numero o invia un messaggio, risposte rapide nel caso in cui una domanda venga posta spesso. Si potranno quindi creare delle risposte predefinite da collegare a dei tag specifici, per poi quando ci sarà un contatto da parte dell'utente rispondere con “/” e la parola che si riferisce alla risposta rapida preimpostata. In modo tale si potranno gestire al meglio le relazioni con i clienti o potenziali tali.

- **Segmentare la clientela in base alle caratteristiche dei clienti**. I clienti hanno infatti diverse caratteristiche e obiettivi finali, potrebbero solo volersi informare, aver

acquistato in passato e quindi essere spinti a farlo di nuovo oppure essere a pochi passi dall'acquisto ed essere invogliati ad effettuarlo. Con WhatsApp Business si potranno segmentare i clienti in base a queste loro caratteristiche creando quindi delle etichette per ogni tipologia di cliente, permettendo quindi di avere una panoramica di tutti i clienti o potenziali tali che ruotano attorno all'azienda. Avendo segmentato il bacino d'utenza è possibile impostare diverse campagne in base alla tipologia di soggetto, ad esempio, se abituale con un linguaggio informale e proponendo prodotti specifici in quanto è già un cliente fidelizzato, nel caso di un nuovo cliente invece molto importante è catturare la sua curiosità.

- **Monitorare i numeri e le statistiche riguardanti le attività intraprese.** Si potrà infatti disporre di una serie di dati per comprendere se si sta andando nella direzione giusta, per comprendere ad esempio: numero di messaggi inviati, consegnati, letti, ricevuti e numero di utenti che hanno bloccato il numero, tasso di apertura ossia il numero di messaggi ricevuti che poi sono stati successivamente aperti. Questi semplici dati permetteranno all'azienda di comprendere il livello di coinvolgimento dell'utente, le sue reazioni e modificare la strategia di marketing adottata.

Secondo alcune statistiche di Hootsuite, sulla base di un recente sondaggio, è emerso che il 67% degli utenti di applicazioni di chat si aspetta nei prossimi due anni di instaurare un rapporto con le aziende tramite WhatsApp e già da ora il 53% preferisce affidarsi ad aziende che possono essere contattate direttamente attraverso una app di messaggistica istantanea. Se inoltre il pubblico dell'azienda è prevalentemente giovanile è utile osservare che il 42% dei possessori di smartphone, di età compresa tra i 18 e i 29, usa una app di messaggistica istantanea.

Ulteriori aspetti positivi di WhatsApp sono l'elevato tasso di coinvolgimento in quanto il 98% dei messaggi viene letto e addirittura per il 90% entro 3 secondi dalla ricezione. Le aziende piccole o grandi devono tenere in considerazione tali aspetti, come anche la possibilità di fornire le informazioni richieste dal cliente, sempre più impaziente e pigro, velocemente e facilmente. L'utente può ricevere comodamente sull'app che utilizza tutte le informazioni di cui necessita da un'azienda e l'imprenditore può raggiungere un vasto numero di utenti. Tutte queste funzioni se utilizzate correttamente permettono di acquisire un numero elevato di nuovi clienti.

WhatsApp, differisce dall'SMS marketing in quanto offre maggiori possibilità di creare campagne personalizzate in modo interattivo e simpatico ottenendo una maggiore probabilità di risposta.³⁸L'app nasce per aiutare le piccole e medie imprese a interagire con il proprio pubblico, grazie ad una app che essi già utilizzano e il tutto avviene a titolo gratuito. La versione a pagamento prende il nome di WhatsApp Business API e permette un utilizzo ancora più massiccio delle sue funzioni. Per quanto riguarda i costi che dovranno essere sostenuti dall'impresa possiamo menzionare la tematica della "risposta rapida", già testata sulle "big": in pratica l'azienda dovrà rispondere ad ogni contatto nel giro di 24 ore dalla richiesta, altrimenti dovrà pagare una "penale" di qualche centesimo di euro. Il fine di questa penale è quello di garantire un servizio di customer care rapido e senza attese. La versione API permette inoltre alle "big" di creare delle vere e proprie stories "stati" in cui mettere evidenza promozioni o annunci ufficiali, proprio come concesso agli utenti di WhatsApp, che pubblicano e utilizzano quotidianamente le stories.

³⁸ Net strategy, WhatsApp business: cos'è e come puoi usarlo per fare marketing? La guida completa, <https://www.netstrategy.it/web-marketing/whatsapp-business-cos%C3%A8-e-come-puoi-usarlo-per-fare-marketing-la-guida-completa>, cons., il 30/11/2020.

In conclusione, possiamo affermare che WhatsApp Business deve essere necessariamente introdotto nella strategia delle piccole e medie imprese, come valido strumento di customer care, in grado di aumentare il grado di fidelizzazione del cliente, la brand awareness e la brand reputation.³⁹

WhatsApp Business nel 2019 ha introdotto la funzionalità “catalogo” che permette alle aziende di mettere in vetrina i propri prodotti, ma non permette la vendita diretta e il pagamento del prodotto direttamente dall’app. Questa rimane comunque una grande opportunità per le piccole e medie imprese che possono con la vetrina mostrare immagini e prezzi dei propri prodotti.⁴⁰

III.4.4 Vendere con Pinterest

Molto importante per quelle aziende che puntano sulle immagini e la prestazione scenica. Pinterest è un motore di ricerca per immagine, ogni post è associato ad una foto e ad una serie di parole chiave. Quando l’utente cerca una determinata parola chiave, saranno lui proposti i post che la contengono e che hanno una maggiore visibilità.

L’utente usa infatti Pinterest per cercare ispirazione e per scegliere quali prodotti comprare: le parole chiave dovranno essere selezionate con cura scegliendo quelle giuste in grado di rendere i prodotti realmente visibili all’interno del motore di ricerca.

Le foto sono particolarmente in grado di catturare l’attenzione del cliente, Pinterest ha quindi attivato la funzionalità “Pin prodotto”, molto simili agli Shoppable di

³⁹ Net Strategy, Il costo di WhatsApp business? Scopri come e quando funziona, <https://www.netstrategy.it/web-marketing/il-costo-di-whatsapp-business-scopri-come-e-quando-funziona>, cons., il 28/12/2020.

⁴⁰ Network Digital 360, WhatsApp, ecco il catalogo e-commerce per le aziende, <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/whatsapp-ecco-il-catalogo-e-commerce-per-le-aziende/>, cons. il 31/11/2020.

Instagram, sono post che raffigurano prodotti, che sono pensati appositamente per rimandare alla pagina e-commerce di riferimento.⁴¹

Pinterest è sempre stata una destinazione popolare per le persone in cerca di ispirazione e di contenuti creativi. La piattaforma sta aiutando più marchi a farsi conoscere con nuove funzionalità, per convertire i profili dei commercianti in vetrine e visualizzare le collezioni di prodotti e le informazioni su ciò che è disponibile, per guidare il viaggio dell'acquirente. I marchi possono caricare cataloghi di prodotti e creare pin di prodotti, offrendo ulteriori informazioni che possono essere estratte dai negozi di e-Commerce, come nel caso dell'integrazione Pinterest e Shopify.

Un nuovo modo per i Pinner⁴² di scoprire i prodotti sulla piattaforma è attraverso la funzione di ricerca visiva di Lens. Utilizzando lo strumento fotocamera Lens per condurre una ricerca visiva, Pinterest individuerà quali sono gli articoli acquistabili nella foto e dove acquistarli, offrendo anche suggerimenti di prodotti simili che possono essere trovati sulla piattaforma.

Infine, il programma per commercianti verificati consente ai marchi, che offrono un servizio clienti eccezionale, di qualificarsi per lo stato di commerciante verificato e di aggiungere una scheda negozio al loro profilo, in modo che tutti i pin dei prodotti del loro catalogo possano essere trovati sotto lo stesso tetto.⁴³ Con il lancio di Pinterest Business,

⁴¹ AXEPTA, Social commerce: consigli per vendere e promuovere i tuoi prodotti utilizzando i Social, <https://www.axepta.it/social-commerce-vendere-sui-social-network/#:~:text=Il%20Social%20commerce%20%C3%A8%20particolarmente%20utile%20soprattutto%20per%20dover%20necessariamente%20investire%20nello%20sviluppo%20di%20un%20e-commerce,> cons., il 15/02/2021.

⁴² Utenti di Pinterest.

⁴³ UPFLUENCE, Social Commerce: Which platform is best for your business? [https://www.upfluence.com/influencer-marketing/social-commerce-which-platform-is-best-for-your-business,](https://www.upfluence.com/influencer-marketing/social-commerce-which-platform-is-best-for-your-business) cons., il 18/02/2021.

migliaia di brand sono stati incoraggiati a sfruttare commercialmente questa piattaforma, Pinterest rimane ad oggi la più grande incognita per una parte delle aziende.

Parte del successo di Pinterest sta nella sua semplicità, grazie all'uso di Rich Pins è possibile includere dettagli come il prezzo, gli ingredienti o le valutazioni di un libro o di un film.

III.5 I VANTAGGI DEI SOCIAL COMMERCE

Il Social commerce è la nuova frontiera della vendita online: un'evoluzione dell'e-commerce che rende l'esperienza complessiva d'acquisto più semplice. I social, infatti, oggi non sono solo luogo di ispirazione e condivisione, ma stanno sempre diventando vetrine per i vari business, e proprio tramite essi l'utente può acquistare senza uscire dal social. I social sono efficaci canali di vendita, semplici da utilizzare e sono ormai indispensabili per qualsiasi attività che voglia vendere online. Utile soprattutto per PMI e piccole realtà che possono tramite essi raggiungere ottimi risultati online senza necessariamente investire nello sviluppo di un e-commerce.

Con la possibilità del checkout direttamente in piattaforma, il social commerce si prospetta vantaggioso tanto per il consumatore finale, che potrà acquistare più semplicemente un prodotto, che per le aziende, che potranno dar vita a un customer journey sempre più efficace, raccogliendo dati preziosi sugli utenti in tutte le fasi del processo di acquisto. Per quanto riguarda gli aspetti positivi per l'utente:

- non deve abbandonare la piattaforma e quello che stava facendo: potrà comprare all'interno di quell'ambiente e tornare immediatamente alle sue attività;

- non deve registrarsi per accedere a un'area riservata o inserire ogni volta i propri dati per procedere al checkout: la piattaforma ricorderà questi dati e semplificherà il processo;

- non deve orientarsi su un sito che non conosce, non dovrà cioè cercare il carrello, sfogliare il catalogo o trovare il modo di salvare i prodotti sui preferiti in siti web sempre diversi e con interfacce sempre nuove: acquisterà all'interno dello stesso ambiente di cui conosce bene interfaccia, funzionalità e processi.

Se per l'utente una migliore esperienza d'acquisto si traduce nell'ottenere prima e con meno difficoltà l'oggetto del suo desiderio, ecco alcuni dei vantaggi del social commerce per l'azienda:

- riduce la durata del processo d'acquisto e gli abbandoni lungo il funnel di vendita, aumentando tutti gli acquisti di impulso;

- permette di avere molti più dati sul processo d'acquisto e sugli utenti: dal momento in cui entrano in contatto per la prima volta con il brand a quello in cui finalizzano il loro primo acquisto, l'utente navigherà in un unico ambiente capace di raccoglierne i dati;

- permette di creare segmenti di pubblico altamente profilati e consistenti per le attività di marketing sulle piattaforme social.

III.5.1 Social commerce o e-commerce?

E-commerce e social commerce non sono due alternative tra cui scegliere, perché ognuna risponde a bisogni diversi dell'utente.

Se le ricerche fatte su Google rispondono a obiettivi specifici e bisogni manifesti, all'interno di questo ecosistema, è il sito web che ci dà visibilità sul motore di ricerca.

Navigare su una piattaforma social, al contrario, è un'azione che compiamo per staccare la spina e rilassarci, pronta però ad accogliere bisogni latenti e solleticare la mente degli utenti con nuovi prodotti ed esperienze. Per esempio, all'interno del social, possiamo intercettare un utente che ha già acquistato diverse volte sul nostro sito web, ma che oggi non sente il bisogno di visitarlo cercandolo su Google.

È questo il momento opportuno per implementare la strategia di web marketing con il social commerce e rendere il funnel di acquisto ancora più performante e user friendly.

CAPITOLO IV

SETTORE FOOD E E-COMMERCE: IL FUTURO È SEMPRE PIÙ SOCIAL

IV.1 PREMESSA

La pandemia che abbiamo vissuto ha modificato radicalmente le nostre abitudini di acquisto, imponendo una vigorosa accelerazione a un processo che, con tutta probabilità, avrebbe richiesto passaggi più graduali. Roberto Liscia, presidente di Netcomm, il Digital Hub Italiano per l'Evoluzione delle Imprese verso i Consumatori Digitali nel Mondo, ha dichiarato in un'intervista "I comportamenti di acquisto dei consumatori italiani sono oggi molto più orientati all'utilizzo dei punti di contatto digitali con le insegne e i brand, fenomeno evidentemente accentuato dall'attuale pandemia, ma allo stesso tempo identificativo di una confidenza e di una piacevolezza nell'utilizzare le modalità di relazione messe a disposizione dal digitale che era già in atto da tempo".¹

Al contrario di quanto si possa pensare, la pandemia in corso non ha provocato un generale aumento degli acquisti online degli italiani. Buoni risultati sono infatti stati ottenuti solo dai comparti di prodotto per un totale di 8 miliardi di euro, rispetto al 2019, trainati dai settori dell'Alimentare (+1,3 miliardi), dell'Informatica ed Elettronica di consumo (+1,9 miliardi) e dell'Arredamento e home living (+1,1 miliardi). Nel settore dei servizi (turismo, trasporti, ticketing per eventi), generalmente protagonisti dell'e-commerce si è invece generato un drastico crollo dei consumi, anche sui canali digitali, dove si è registrata infatti una riduzione di fatturato di circa 6,7 miliardi di euro rispetto al 2019.

¹ Cookmagazine, *Customer Revolution*, <https://cookmagazine.it/comprare-cibo-online-per-un-italiano-su-dieci-e-la-prassi-da-quando-si-e-diffuso-il-covid/>, cons., il 28/07/21.

Nel complesso, dunque, sommando queste due tendenze opposte, possiamo evidenziare come il fatturato dell'eCommerce B2c, in Italia, nel 2020 si attesti a 32,4 miliardi, registrando una piccola crescita pari al +3,4%.

Per il 2021, le prime stime prevedono invece una crescita complessiva del +19%, con un consolidamento dei prodotti (+18%) e una parziale ma importante ripresa dei servizi (+22%).

Nonostante l'analisi di questi dati ci possa indurre a pensare che la pandemia non abbia contribuito positivamente allo sviluppo dell'eCommerce B2c in Italia, in quanto il grande calo dei servizi ha frenato la crescita del fatturato online, in realtà l'emergenza ha modificato il comportamento dei consumatori, facendo cadere le ultime barriere all'acquisto online fino ad affezionarsi al canale digitale, e questo ha comportato l'obbligo dell'offerta a soddisfare le mutate esigenze dei propri clienti.²

Prima del 2020, le PMI italiane che vendevano con un e-commerce tramite un proprio sito web erano il 9%, mentre a fine anno sono aumentate al 17,2% (+8,2%). Molte PMI hanno optato invece per vendere tramite social media o con altre modalità (es. moduli online) passando dal 15,6% pre-emergenza, al 27,8% (+12,2 punti).³

In un mondo dominato da ritmi frenetici, in cui nessuno ha tempo da dedicare alla spesa fisica nel supermercato, le abitudini dei consumatori italiani sono cambiate e oggi ci si rivolge sempre più alla spesa online, non solo, come avveniva in passato, per la tecnologia come smartphone e televisori, ma anche e soprattutto per prodotti alimentari.

² Osservatori.net Digital Innovation, Com'è cambiato l'eCommerce B2c in Italia in un anno di pandemia, https://blog.osservatori.net/it_it/cambiato-ecommerce-b2c-italia-in-un-anno-di-pandemia#:~:text=Com%E2%80%99%C3%A8%20cambiato%20l%E2%80%99eCommerce%20B2c%20in%20Italia%20in%20un%20anno%20di%20pandemia cons., il 08/08/21.

³ Confartigianato.it, STUDI – MPI più digitali nell'emergenza sanitaria: raddoppia la vendita con la Rete, triplica l'uso di videoconferenze, <https://www.confartigianato.it/2021/01/studi-mpi-piu-digitali-nellemergenza-sanitaria-raddoppia-la-vendita-con-la-rete-triplica-luso-di-videoconferenze/> cons., il 12/09/21.

IV.2 IL BOOM DEL SETTORE FOOD ONLINE

Oggi, gli italiani scelgono di comprare sul web soprattutto il cibo. Proprio questa propensione del consumatore ha portato ad un incremento degli e-commerce del settore Food, che in rete offrono innumerevoli idee di acquisto, dai prodotti tipici alle creazioni artigianali realizzate in occasione delle festività natalizie o pasquali.

Cibo e cucina sono da sempre per l'Italia un vero e proprio patrimonio da tutelare. L'idea di vendere e comprare online, prodotti facilmente deperibili, ha costituito fino a poco tempo fa, proprio per questo motivo, un grosso freno allo sviluppo di questo settore nel web. Ma oggi qualcosa è cambiato.

Questi due anni di emergenza sanitaria hanno reso il digitale elemento costante nella nostra quotidianità, anche per quanto riguarda l'acquisto di prodotti alimentari. I picchi di domanda che si sono verificati, hanno evidenziato l'incapacità da parte di molti operatori del settore a soddisfarli, ma soprattutto hanno creato l'opportunità di sviluppare una strategia nel e-commerce food.

Il Food eCommerce è tra i comparti più emergenti tra quelli che popolano gli acquisti online. Nel 2020 il mercato del Food & Grocery, in Italia, vale 2,7 miliardi di euro, con una crescita di un miliardo di euro in valore assoluto, un incremento del 70% rispetto al 2019, il più alto di sempre.⁴

Altri 3 parametri che ci permettono di valutare l'andamento del settore alimentare online sono: il numero di ordini evasi, lo scontrino medio e il tasso di penetrazione sul totale degli acquisti (online e offline). Nel 2020 sono stati evasi oltre 39 milioni di ordini, con un aumento del 21% rispetto all'anno precedente, lo scontrino medio è aumentato da

⁴OSSERVATORI.NET DIGITAL INNOVATION, *E-commerce e Food: fare la spesa online in Italia*, https://blog.osservatori.net/it_it/food-ecommerce-italia#:~:text=L%27eCommerce%20del%20Food%20in%20Italia%20Il%20Food%20eCommerce,valore%20assoluto%2C%20C3%A8%20la%20pi%C3%B9%20alta%20di%20sempre, cons., il 30/07/21.

50€ a 64€ e il tasso di penetrazione è aumentato dello 0.5%, attestandosi all'1.6%. Il tasso di penetrazione degli acquisti online permette quindi di evidenziare come, sul totale degli acquisti alimentari, effettuati sia nei negozi fisici che online, meno di 2 su 100 sono realizzati tramite il canale digitale.⁵ Il Food & Grocery è composto da diverse tipologie di prodotto: alimentari e non; ma è l'alimentare ad avere un peso maggiore (87%) e comprende diverse categorie di prodotto: il fresco, il secco, i surgelati, gli alcolici e le bevande.

L'Alimentare, a sua volta, è suddivisibile in tre principali segmenti:

- Grocery alimentare: rappresenta il 40% del totale, con una crescita dell'80% rispetto al 2019, grazie alla propensione dei consumatori al risparmio di tempo e denaro. La maggior parte degli acquisti di questo segmento è effettuata in supermercati tradizionali come Esselunga o Coop (siti online) o industrie di marca, che hanno deciso di aprire un'attività online. Le grandi catene della GDO hanno capito quanto vale l'eCommerce food in Italia e hanno investito nella tecnologia per la realizzazione di piattaforme ed app per la spesa a domicilio, permettendo la consegna dei propri prodotti direttamente a casa e la possibilità in alcuni casi di scegliere giorno e fascia oraria della consegna, come nel caso di Esselunga. Una fetta minore del Grocery alimentare è invece riservata a supermercati che operano esclusivamente online come "Supermercato24".
- Enogastronomia: rappresenta il 27% del totale con una crescita del 63% rispetto al 2019 e riguarda la vendita di prodotti alimentari e alcolici tipici, di qualità, prodotti di nicchia che difficilmente è possibile trovare nei supermercati.

⁵ ICE.IT, *Ecommerce e Marketplace*, https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Italiaonline_webinar%20MPML.pdf, cons., il 30/07/21.

- Ristorazione online: rappresenta il 33% del totale con una crescita del 19% rispetto al 2019 e riguarda l'acquisto di piatti pronti a domicilio, da ristoranti tradizionali o da siti di food delivery come Just Eat.



Grafico 4.1 - I segmenti dell'alimentare online

Fonte: School of Management Politecnico di Milano “Osservatorio eCommerce Food & Grocery” maggio 2020, cons., il 05/08/21.

L'accelerazione del comparto, seppur trovi le sue radici nello scoppio della pandemia, non diminuisce in concomitanza alla diminuzione delle restrizioni. Risultano infatti ormai gettate le basi per una crescita “certa” dell'Alimentare online in Italia.

La pandemia ha quindi aiutato a gettare le fondamenta per lo sviluppo digitale del settore, spronando l'offerta verso importanti investimenti dedicati all'eCommerce, investimenti in tecnologia e potenziamento dei servizi, ma allo stesso tempo ha permesso di accelerare il processo di educazione digitale del consumatore. La domanda, infatti, con il passare del tempo si è affidata sempre più all'utilizzo dell'e-commerce per la spesa quotidiana.

Si tratta di elementi permanenti che porteranno l'eCommerce a non essere più marginale nel Food & Grocery e a raggiungere tassi di penetrazione sul totale acquisti retail (ora, in base alle stime, siamo al 2,5%) in linea con quelli registrati nei principali mercati occidentali.⁶

Dopo un 2020 in cui la spesa online degli italiani in Food & Grocery ha raggiunto una crescita spropositata, per quest'anno è atteso un ulteriore e importante balzo in avanti del settore. Nel 2021 gli acquisti del settore supereranno i 4 miliardi di euro, trainati soprattutto dalla componente alimentare (40%). I dati arrivano dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm School of Management del Politecnico di Milano, in occasione del convegno "Food & Grocery: la pandemia rallenta, l'eCommerce cresce!".

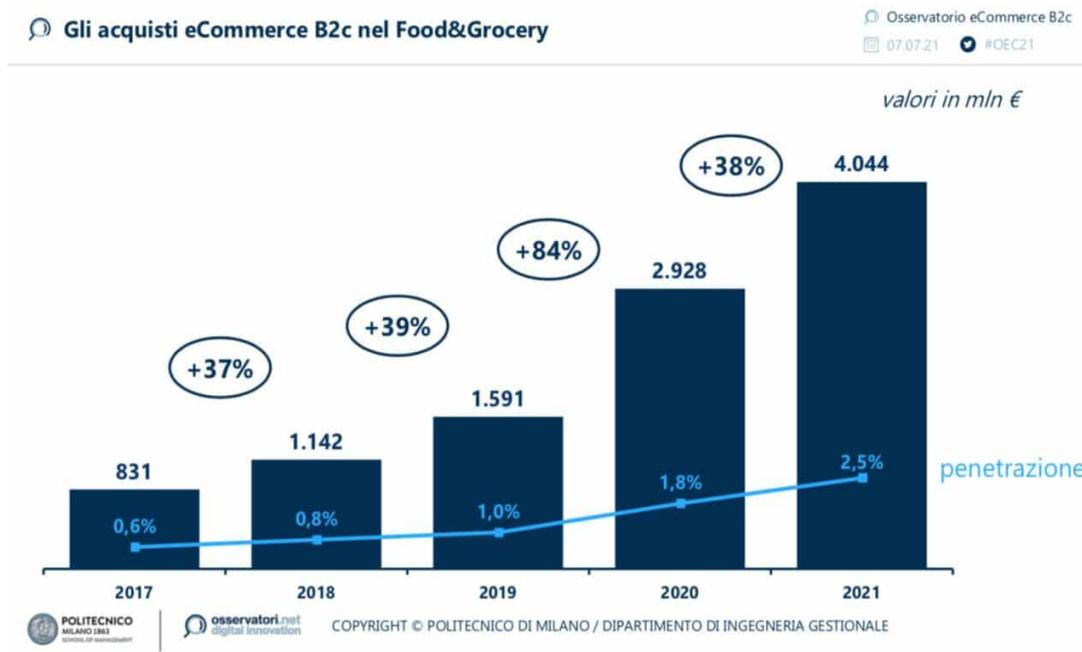


Grafico 4.2 - Gli acquisti eCommerce B2C nel Food&Grocery

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c Netcomm School of Management del Politecnico di Milano.

⁶ DCOMMERCE, *Non si ferma crescita eCommerce Food&Grocery in Italia: nel 2021 acquisti online superano 4 miliardi di euro (+38%)*, <https://dcommerce.it/e-commerce/non-si-ferma-crescita-e-commerce-foodgrocery-in-italia-nel-2021-acquisti-online-superano-4-miliardi-di-euro-38/>, cons., il 02/08/21.

Le aziende devono essere molto attente alla strategia da adottare in base al segmento in cui operano. Nel food delivery è importante garantire al consumatore il controllo del processo e assicurare la velocità della consegna. Nel Grocery Alimentare prevalgono le iniziative che hanno realizzato un'efficiente e solida infrastruttura e-commerce, una buona gestione del magazzino e delle spedizioni a domicilio o drive & collect. Infine, nel comparto enogastronomico sono premiati varietà e qualità del prodotto.

I consumatori, sempre più spesso, si rivolgono al canale online per ricercare prodotti non facilmente reperibili, con un occhio di riguardo al biologico e sostenibile, o al prodotto locale.

Per effetto del Covid, adesso, un consumatore italiano su dieci acquista generi alimentari solamente online, è questo il dato rilevato da una ricerca realizzata da Netcomm, Consorzio del Commercio Digitale Italiano, in collaborazione con MagNews, azienda attiva nel campo della comunicazione integrata, del marketing digitale e della gestione dei processi, in meno di due anni l'acquisto "full digital" in ambito food è quintuplicato, passando dal 2% al 9,9%.⁷

IV.2.1 I vari strumenti digitali per il settore food: la situazione attuale

L'agroalimentare è il primo settore industriale italiano e vale 538 miliardi di euro, il 25% del PIL e conta 4 milioni di lavoratori impegnati in 740mila aziende agricole, 70mila industrie alimentari, oltre 330mila realtà della ristorazione e 230mila punti vendita al dettaglio.⁸

⁷ IL SOLE 24 ORE, La spesa? Un consumatore su 10 la fa solo online <https://www.ilsole24ore.com/art/la-spesa-consumatore-10-fa-solo-online-AEOtCaL>, cons., il 03/09/21.

⁸ IMG PRESS, Covid: il cibo diventa la prima ricchezza del Paese, vale il 25% del Pil, <https://www.impress.it/attualita/covid-il-cibo-diventa-la-prima-ricchezza-del-paese-vale-il-25-del-pil>, cons. il 25/07/21.

Le imprese dell'agroalimentare in Italia sono molto frammentate e per l'86% hanno meno di 10 addetti, il 12% ne ha tra 10 e 49 e solo il 2,2% più di 50. Tali parametri rendono difficile effettuare investimenti digitali o potersi espandere all'estero.

La filiera agroalimentare⁹ italiana non può esimersi dall'utilizzo dei canali online, in quanto, nel 2020, l'intero settore alimentare ha subito un'accelerazione nel futuro dal punto di vista digitale. Nel prossimo futuro, per le aziende, non avere una presenza sulle principali piattaforme e canali digitali potrebbe tradursi nel perdere una parte significativa del mercato dei consumatori.

Puntare sul proprio canale online significa, non solo investimenti nella logistica e nella distribuzione, necessari per far fronte a picchi anche del 300/400% della domanda (avuti nel corso di questi ultimi due anni), ma anche instaurare una relazione con il consumatore, creando per lui delle soluzioni diverse in grado di attirare la sua attenzione. L'obiettivo è soddisfare al meglio il consumatore, ad esempio attraverso acquisti facilitati, grazie ad una varietà ampia di prodotti per completare il paniere tra cui scegliere o abbonamenti che favoriscano il riordino automatico.

Molti, anche i più avversi, sono stati in grado di affrontare questo cambiamento non tanto tecnologico quanto culturale, creando la possibilità di parlare direttamente con i propri consumatori finali, che sono sempre più attenti a quello che consumano e che desiderano essere sempre in contatto con l'azienda, fare parte di una community e diventare ambassador di quello che consumano e comprano online.

⁹ In parole semplici, la filiera agroalimentare è l'insieme di tutte le fasi e gli eventi attraverso cui un prodotto alimentare arriva dalla terra alla tavola, dalla produzione e raccolta delle materie prime fino all'arrivo nel piatto del consumatore. Ogni alimento che gustiamo ha quindi una sua filiera, che possiamo immaginare come la storia del suo percorso e di ogni processo che ha subito partendo dai produttori fino ad arrivare nei supermercati, nei negozi, nei ristoranti e nelle nostre case.

L'osservatorio 4. Manager¹⁰ ha realizzato un monitoraggio su un campione di 11.500 imprese italiane del comparto agroalimentare, al fine di studiare le loro performance digitali. Dall'analisi è emerso che, le imprese che operano nel settore agroalimentare, si trovano principalmente nel mezzogiorno, con il numero più alto presente in Sicilia (12,6%).

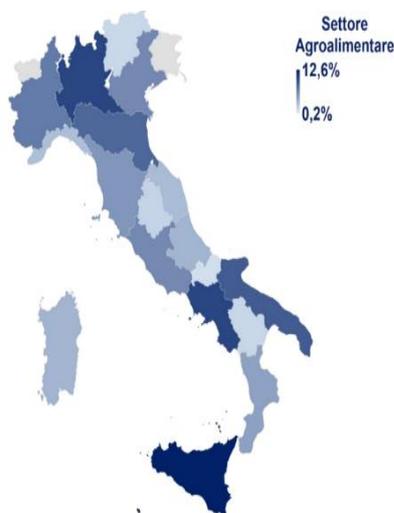


Figura 4.3 - Distribuzione regionale delle imprese agroalimentari italiane

Fonte: Elaborazione Osservatorio 4. Manager su dati Istat

I tre indicatori principali, scelti per analizzare le performance digitali sono: presenza di un sito aziendale, presenza di un canale di e-commerce, presenza di una e-mail dedicata alle vendite. Questa ricerca ha permesso di evidenziare come, in Italia, oggi, solo il 18,1% delle imprese agroalimentari possiede un sito internet aziendale e di queste, il 16,5% ha un canale di e-commerce e il 12,2% possiede una e-mail dedicata alle vendite.

¹⁰ L'Osservatorio 4.Manager è uno strumento voluto da Confindustria e Federmanager che ha il compito di individuare e analizzare i trend economici, di mercato, tecnologici, normativi e socio-culturali al fine di comprendere l'evoluzione delle competenze manageriali nel nostro Paese. Ha inoltre il compito di monitorare e individuare best practice nel campo del welfare aziendale e dei rapporti tra imprese e manager.



Grafico 4.4 - Presenza di Website, e-mail Vendite e e-commerce delle imprese agroalimentari Italiane

Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Ad oggi sono molti i brand e produttori che hanno una presenza online, ma non vendono tramite e-commerce. In genere si tratta di siti vetrina, come quello di Parmareggio che punta a valorizzare il brand e svolge numerose attività concorsuali, con l'intento di coinvolgere e fidelizzare i clienti.

Le aziende italiane, in possesso di un sito internet, sono localizzate principalmente nel Nord. In particolare, il 45,0% delle aziende agroalimentari del Trentino-Alto Adige possiede un sito mentre è diametralmente opposta la situazione al meridione con la minor presenza di siti aziendali in Sicilia (10,2%) e Calabria (9,2%).

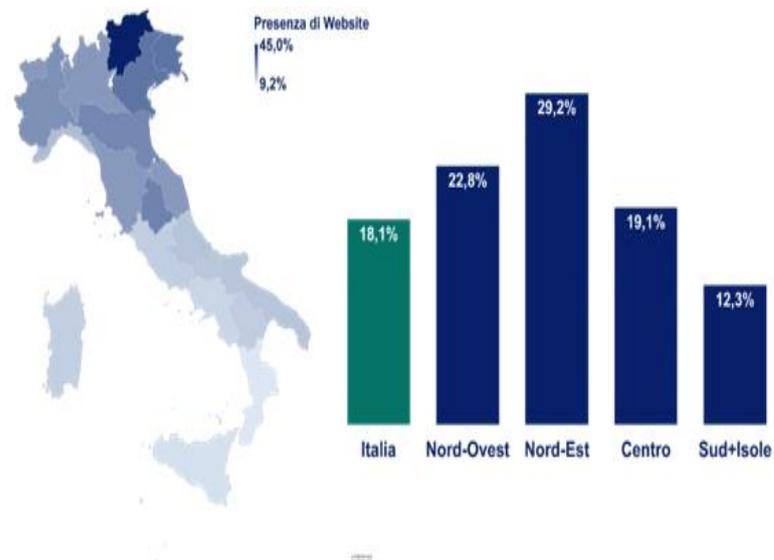


Grafico 4.5 - Presenza di Website delle imprese agroalimentari – distribuzione territoriale

Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Se però da un lato al Nord è più diffusa la presenza di siti Internet aziendali, al Sud è percentualmente maggiore la presenza di canali di e-commerce sui siti attivi.



Grafico 4.6 E-commerce agroalimentare – distribuzione territoriale.

Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

Andando ad esaminare la presenza di funzioni di e-commerce all'interno dei siti aziendali, emerge che queste sono percentualmente più presenti nelle regioni del Sud Italia: Calabria (26,7%), Puglia (22,9%), Basilicata (22,4%) e Sicilia (22,2%), mentre le regioni con minor presenza di canali e-commerce sono Emilia-Romagna (12,1%) e Lombardia (10,3%).

La presenza di e-mail dedicate alla vendita è invece distribuita in maniera più omogenea su tutto il territorio nazionale, con valori più alti in Veneto (15,8%) e in Puglia (13,7%), i valori più bassi si registrano nel Lazio (8,8%), nella Sicilia (9,1%) e nel Trentino-Alto Adige (9,2%).

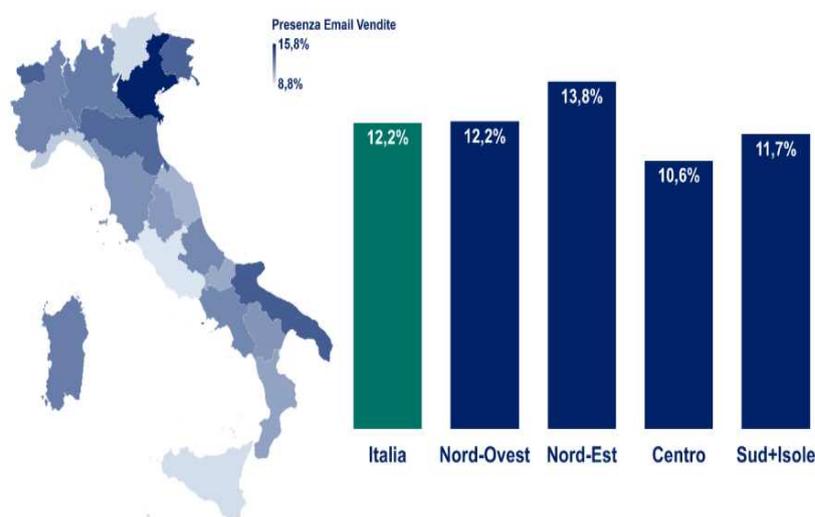


Grafico 4.7 - Presenza di e-mail vendite delle imprese agroalimentari – distribuzione

Fonte: Elaborazione Osservatorio 4.Manager

IV.3 IL FOOD È SOCIAL

Se parliamo del progresso digitale di un'azienda, non possiamo evitare l'argomento Social Media. Le reti sociali, infatti, aiutano fortemente l'azienda a sviluppare una comunicazione più diretta e più partecipativa rispetto al passato. Risulta importante, a questo punto, andare ad analizzare un ulteriore aspetto: la presenza delle aziende

agroalimentari sui principali social Network quali Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube.

Il Social Network con la maggior presenza di pagine aziendali è Facebook (9,0%), seguito da Instagram (4,2%), YouTube (2,2%), Twitter (1,9%) e ultimo LinkedIn con l'1,0%. Dati piuttosto bassi, considerando l'importanza rivestita da questi spazi per i piani di marketing digitale. La distribuzione regionale rimane praticamente costante per i diversi Social Network monitorati. In particolare, il Nord-Est registra valori più alti, mentre il Sud registra valori più bassi.

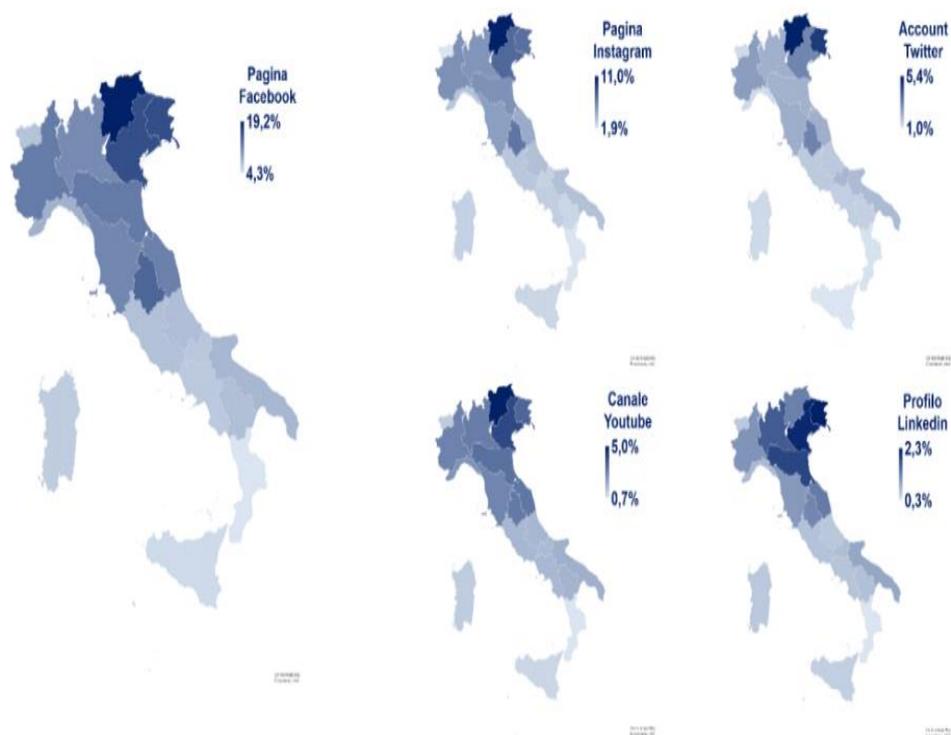


Grafico 4.8- Pagine e canali social delle imprese agroalimentari italiane –distribuzione regionale

Fonte: Elaborazione Osservatorio 4. Manager

Il consumo di cibo è da sempre un'azione sociale e ad oggi i social network rappresentano il canale ideale per creare una conversazione continua, personale, interessante, creativa e rilevante.

I consumatori sono multi-digitalizzati, usano sempre più spesso il web ricercando promozioni, sconti, confrontano i prezzi e, nella maggior parte dei casi, lo fanno su più piattaforme (desktop, mobile e tablet), anche contemporaneamente. La digitalizzazione del consumatore ha fatto sì che le aziende alimentari iniziassero a digitalizzare il loro settore, sfruttando gli strumenti più comuni disponibili online come i social.

La Casaleggio Associati ha condotto un'analisi su un campione di 125 principali produttori italiani, andando ad analizzare le strategie di marketing online utilizzate per interagire con i consumatori. Il settore Food utilizza ancora, come principale strumento per coinvolgere il consumatore online, lo storytelling del prodotto: un racconto editoriale online dello stesso e delle sue occasioni d'uso. Particolare attenzione è inoltre rivolta alla creazione di una relazione tramite l'utilizzo di social e blog (condividendo ricette). Strategico è l'utilizzo di video che permette di mostrare, ad esempio, lo svolgimento di tutta una ricetta: molti blogger sfruttano Instagram TV. La presenza social coinvolge il 90% dei brand del campione. L'85% dei player è presente con un profilo italiano su Facebook, l'82% su Instagram e il 47% su YouTube. Altri canali come Twitter, Pinterest e LinkedIn non raccolgono numeri sufficienti per essere analizzati.

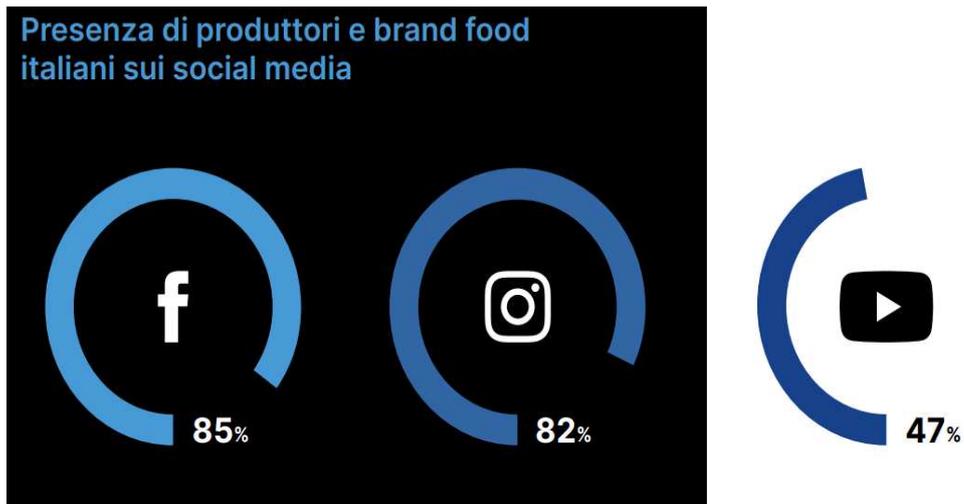
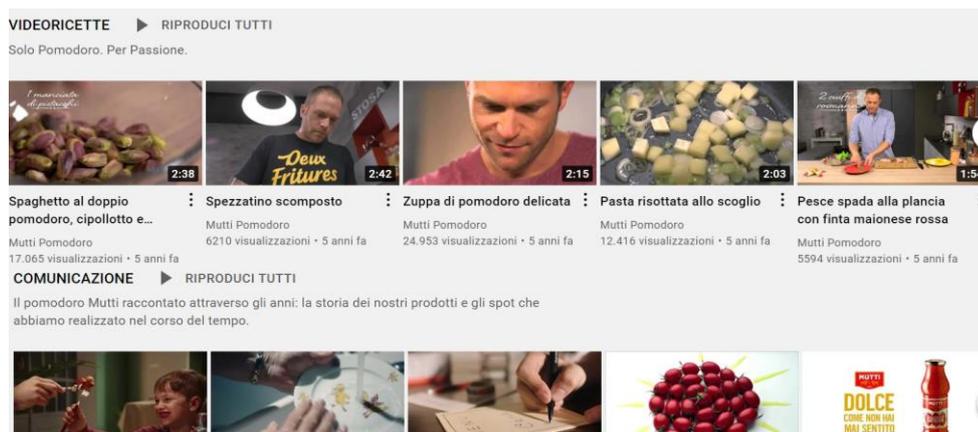


Grafico 4.9- Presenza di produttori e brand food italiani sui social media

Fonte: Elaborazione dati, campione di 125 aziende tra produttori e brand del settore Food & Beverage.

Casaleggio Associati, [file:///C:/Users/pompe/Downloads/Digital_Food_Strategy_ITA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/pompe/Downloads/Digital_Food_Strategy_ITA%20(2).pdf)

YouTube è il canale utilizzato principalmente per condividere video di ricette con influencer o chef, ma anche spot. Le imprese non sono ancora in grado di utilizzarlo al meglio e viene utilizzato spesso semplicemente come archivio, l'interazione con i video è bassa e i contenuti sono scarsamente aggiornati. Come, ad esempio, nel caso di Mutti, azienda italiana specializzata nelle conserve alimentari (in particolare nel settore del pomodoro). Andando a visitare il profilo YouTube, possiamo notare come i contenuti sono stati pubblicati ormai da qualche anno.



Fonte: <https://www.youtube.com/user/multipomodoro>

Anche TikTok è un social molto importante nel nostro Paese, secondo Comscore¹¹ TikTok è diventata la quarta app in Italia per tempo speso totale, in crescita del 464% rispetto a luglio 2019, con una media per visitatore maggiorenne di 13 minuti al giorno. Gli utenti italiani di TikTok sono oltre 8 milioni e, anche se può essere considerato ancora un fenomeno marginale rispetto agli altri social, il suo utilizzo è in forte crescita così come l'età media degli utenti.¹² L'app è utilizzata non solo da parte di influencer, chef, ristoranti e riviste di cucina, ma anche alcuni brand del settore Food iniziano ad approdare sulla piattaforma. Il canale può essere utilizzato per esplorare contenuti "live", come possono essere quelli della produzione alimentare. Come in tutti i social media, che lo hanno preceduto, anche TikTok si è trasformato in occasione di business per le aziende capaci di decifrare la natura e le potenzialità dello strumento, ideando strategie di comunicazione vincenti.

Le ultime ricerche dimostrano che ben il 52% degli utenti della piattaforma si fa ispirare dai contenuti visti in App, mentre il 67% ha scoperto nuovi prodotti tramite

¹¹ Comscore è una società americana di misurazione e analisi dei media che fornisce dati di marketing e analisi alle imprese; agenzie mediatiche e pubblicitarie; ed editori.

¹² Socialmediaeasy.it, Statistiche TikTok, <https://www.socialmediaeasy.it/statistiche-tiktok/> Cons., il 06/08/21.

TikTok. Hanno cavalcato l'onda i grandi brand, tra cui Ringo, che ha intrapreso l'approccio "Don't make Ads, make TikToks", lanciando campagne impattanti e d'effetto con l'obiettivo di incrementare la propria l'awareness nel mondo.

Il progetto "Ringo Generations" ha fatto registrare, in un solo mese, oltre 440 milioni di visualizzazioni sulle diverse piattaforme digital coinvolte, YouTube, Instagram e TikTok. La campagna di Ringo è stata chiamata #RingoChallenge e ha coinvolto diverse generazioni di consumatori Ringo, chiedendo loro di ballare con i loro amici, genitori, zii, insegnanti, su uno dei tre brani creati appositamente da 3 artisti famosi. Questo rappresenta uno dei formati pubblicitari maggiormente in grado di coinvolgere il cliente, offrendo la possibilità di far parte di un momento virale.

Un aspetto rilevante, da tenere in considerazione da parte delle PMI è che il popolo di questo social è costituito da giovani tra i 16 ei 24 anni, noti come Generazione Z, e attirare questo pubblico darà grandi risultati e benefici a lungo termine.

La maggior parte delle aziende italiane non è ancora presente sui vari social in maniera integrata con gli altri canali e con obiettivi rilevanti di relazione, perdendo così grandi opportunità di contatto con il cliente. I player del campione dichiarano che, spesso, i canali social sono gestiti da personale esterno all'azienda o da personale interno in collaborazione temporanea e proprio per questa ragione si rileva spesso incostanza sui canali. I canali vengono infatti abbandonati alla cessazione della collaborazione o vengono alimentati solo in occasione di campagne specifiche.¹³

¹³ ADC GROUP, *Next 14: per Ringo Generations 440 milioni di views su YouTube, Instagram e TikTok*, <http://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/digital/next-14-per-ringo-generations-un-progetto-da-440-milioni-di-views.html> cons., il 05/09/2021.

IV.4 L'INFLUENCER MARKETING PER IL SETTORE ALIMENTARE: L'IMPORTANZA DEI MICRO INFLUENCER PER LE PMI

Anni fa si parlava di passaparola (WOM, dall'inglese word-of-mouth), oggi la presenza dei social media ha sostituito il passaparola tradizionale con quello elettronico, che prende il nome eWOM, dall'inglese electronic-word-of-mouth. Con questo concetto si descrive una qualsiasi opinione, sia positiva che negativa, espressa da un ex-cliente o potenziale tale sul prodotto o sull'azienda. Questa opinione, tramite internet, viene diffusa ad una moltitudine di persone.

La crescita dei social ha portato al proliferare di un ampio gruppo di opinion leader (utenti di Facebook e di Instagram, Blogger e Youtubers) in grado di esercitare una vera e propria influenza, attraverso la condivisione di contenuti. Questa condivisione ha duplici funzioni: genera infatti visibilità del marchio o dell'azienda e incide significativamente anche sulle azioni dei follower, sulle loro decisioni di acquisto e sulle loro scelte quotidiane.¹⁴

I food influencer sono persone influenti in ambito enogastronomico¹⁵ e trasformano la propria passione per la gastronomia in un'attività comunicativa online. Sono soggetti indipendenti che, attraverso le piattaforme social, decidono di comunicare il proprio punto di vista. Le statistiche di Blogmeter¹⁶, partner tecnologico dell'Osservatorio

¹⁴ ADDICTED, *Il Food Influencer Marketing: il cibo buono da mangiare e bello da vedere*, <https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#:~:text=Uno%20degli%20affluenti%20dell%E2%80%99influencer%20marketing%20%C3%A8%20il%20food,prima%2C%20%C3%A8%20ormai%20da%20decenni%20che%20le%20>, cons. il 05/08/21.

¹⁵ ADDICTED, *Il Food Influencer Marketing: il cibo buono da mangiare e bello da vedere*, <https://addicted.altervista.org/il-food-influencer-marketing/#:~:text=Uno%20degli%20affluenti%20dell%E2%80%99influencer%20marketing%20%C3%A8%20il%20food,prima%2C%20%C3%A8%20ormai%20da%20decenni%20che%20le%20>, cons. il 05/08/21.

¹⁶ BlogMeter, *“Possiamo fare a meno degli influencer?” Presente e futuro dell'influencer marketing in Italia*, <https://www.blogmeter.it/it/blog/possiamo-fare-a-meno-degli-influencer>, cons. il 29/07/21.

Nazionale Influencer Marketing, evidenziano come il food sia uno dei settori in cui l'influencer marketing riscuote maggiore successo. Risulta infatti rilevante l'impatto che esso ha sull'acquisto, anche quello d'impulso.

Il Food & Beverage è campione di investimenti in campagne di influencer marketing con una percentuale del 19,4%, al secondo posto invece si posiziona il fashion. Solitamente i nuovi utenti, che decidono di cercare e seguire un canale di un food influencer, lo fanno con l'obiettivo di ricevere consigli di cucina e trovare deliziose ricette, ma quasi mai per farsi suggerire prodotti da comprare. L'obiettivo dei food influencer, condividendo foto e video dei pasti sui social, è quello di incuriosire il consumatore e portarlo a scoprire il mondo dietro a quel piatto come, ad esempio, il prodotto di un determinato brand. Instagram risulta il canale perfetto per tale scopo, grazie alla possibilità di raccontare il cibo proprio tramite elementi visivi, in grado di catturare l'attenzione e invogliare il consumatore all'acquisto.

I food influencer sono vere e proprie star dei social. Possiamo riportare, come ottimo esempio, il caso di Benedetta Rossi, proprietaria di un agriturismo in provincia di Fermo, nelle Marche. Benedetta ha un blog di cucina e un canale YouTube molto seguito "Fatto in casa da Benedetta", in cui spiega le ricette semplici della tradizione. Spesso gli influencer collaborano con le aziende e promuovono, sui loro canali, prodotti food all'interno dei loro post quotidiani. Nel caso di Benedetta Rossi, evidente è la collaborazione con Pane Angeli, spesso usato nelle sue ricette e messo in evidenza nelle foto esplicative.

Aggiungiamo anche il LIEVITO PANE DEGLI ANGELI e mescoliamo bene.



Trasferiamo l'impasto in uno stampo a ciambella da 24cm oliato e infarinato. Decoriamo con lo Zucchero Granella PANEANGELI e inforniamo a 180° per 30-35 minuti in forno ventilato, forno statico a 190° per 30-35 minuti. Una volta pronta la nostra ciambella lasciamola raffreddare completamente.



Fonte: Fatto in casa da Benedetta, Ciambella soffice al limone,

<https://www.fattoincasadabenedetta.it/ricetta/ciambella-soffice-al-limone/>

Mentre in passato le performance degli influencer venivano misurate sulla base della visibilità fornita, oggi dipendono dal numero di spese online che, tramite i loro contenuti, sono stati in grado di generare.

Per le PMI un ruolo molto importante è quello dei micro-influencer (che hanno tra 10 e 100 mila followers sui social) e nano influencer (che hanno tra mille e 10 mila followers). Possiamo portare ad esempio il profilo “il_dolce_grembiulino_blu” di Debora, una micro-food blogger siciliana, che collabora e promuove prodotti di varie piccole aziende del nostro territorio. Grazie ai suoi 10,8 mila follower, riesce infatti a dare maggiore visibilità ai brand con cui collabora, tra cui possiamo nominare l'azienda agricola il Grillo, il frantoio Agostini, il panificio San Paolo e altre piccole realtà.

Ho avuto l'opportunità di intervistare personalmente Debora, per avere una visione più completa dell'attività che i micro-food blogger possono svolgere a favore dell'azienda e i vantaggi che possono essere generati. Gli strumenti maggiormente utilizzati sono non solo foto, ma video parlati e soprattutto le dirette, quest'ultime permettono infatti di

instaurare empatia con il cliente finale, che si sente in questo modo coinvolto nell'attività svolta, come se fosse realmente presente, tanto da interagire direttamente con i suoi pensieri e quesiti in diretta. Dal punto di vista operativo le collaborazioni si basano, soprattutto per i piccoli influencer, che non possono contare su numeri di follower elevati, su uno scambio: lo scambio sponsorizzazione/prodotto. L'azienda interessata fornisce al food influencer il prodotto da sponsorizzare in cambio di maggiore visibilità sui social e maggiori acquisti. Uno strumento spesso utilizzato per individuare quanti degli ordini realizzati sul sito sono stati generati da questa attività di sponsorizzazione è proprio il codice sconto, che viene fornito al food influencer e che sarà comunicato ai destinatari dei suoi contenuti online.

Secondo Debora, l'errore principale che una PMI può commettere è quello di affidarsi ai food influencer valutando e prendendo in considerazione solo il numero di follower, in quanto non è l'elemento fondamentale da tenere in considerazione. Ciò che conta è la qualità "la passione per il prodotto sponsorizzato, il saper comunicare al meglio le sue qualità, sono queste le basi di una sponsorizzazione di successo" afferma Debora. "Nel caso di un olio, ad esempio, è importante far vedere al cliente il colore e quasi fargli percepire il sapore, non ci si può limitare a pubblicare una semplice foto o un semplice unboxing". I food blogger sono soggetti in grado di veicolare l'attenzione dell'utente finale portandolo ad accedere all'e-commerce e creare movimento, questo rappresenta un potenziale enorme per le aziende che sfruttando tale opportunità possono "entrare" nelle case dei propri clienti, affrontando una minima spesa legata ai prodotti oggetto di scambio.

"Il tutto è nato dalla passione per il buon cibo, con il passare dei mesi la fiducia delle aziende e le richieste sono aumentate e così mi sono resa conto che questa passione non

sarebbe rimasta chiusa in un cassetto della mia cucina, ma sarebbe diventata un vero lavoro e allo stesso tempo un'opportunità per le imprese che avrebbero deciso di realizzare una collaborazione" racconta Debora, "La novità attrae e arriva all'utente finale tramite la condivisione e l'empatia, un buon food influencer non deve mettersi sul piedistallo, deve sponsorizzare un prodotto come se lo stesse raccontando ad un'amica, solo così si otterranno buoni risultati".

Inoltre, considerando l'attuale rilevanza del social e della comunicazione tramite essi, è importante per l'azienda creare comunicazione attorno al proprio prodotto, spingendo il consumatore a condividere i suoi acquisti sui social. Il consumatore stesso sarà in grado di influenzare altri soggetti (amici, familiari e conoscenti).

L'influencer marketing è efficace proprio perché tendiamo a fidarci delle persone che scegliamo di seguire sui social e delle loro opinioni, negative o positive. La copertura dei social media a volte può sembrare più onesta di una pubblicità tradizionale; quindi, c'è più probabilità di fidarsi della pubblicità digitale, che nasce direttamente dalle persone, rispetto alla pubblicità tradizionale.

Un cliente contento è il miglior canale di vendita per i prodotti di un'azienda, il passaparola rimane anche nell'era tecnologica il miglior strumento di conoscenza, il più potente. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, hanno reso ancora più incisivo il cosiddetto passaparola tradizionale, ma soprattutto hanno consentito alle aziende, in particolare alle PMI, di poter avere una visibilità prima insperata.

Mangiare è da sempre un'azione sociale, un momento di condivisione tra persone e da sempre il consumo di cibo è un momento di scambio e dialogo. Proprio per questo, l'incontro tra cibo e social è ideale e le imprese devono essere in grado di strutturare un dialogo con i clienti tramite essi. Indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda e da

quanto tempo è presente sul mercato, al giorno d'oggi, la presenza sui social è diventata uno degli strumenti più utilizzati per farsi conoscere e per promuovere i propri prodotti e le proprie idee.

Come è facile intuire, i social media possono essere un valido amplificatore di tutte quelle che sono le attività e iniziative che svolge l'azienda: permette di far conoscere i propri prodotti, mantenendo attiva una linea di comunicazione con quelli che sono, o che saranno, i propri clienti.

Questa opportunità, come analizzato precedentemente, è stata sfruttata in modo significativo dalle grandi aziende del settore agroalimentare, che hanno incrementato gli strumenti digitali utilizzati, ma si verificano tuttora errori considerevoli.

Non si può pensare di creare un profilo Facebook o Twitter e sperare che sia sufficiente ad attrarre l'attenzione dei consumatori. Una buona strategia di social marketing deve tener conto di alcuni fattori importanti: innanzitutto è necessario definire il pubblico (il target di riferimento), dedicare le giuste risorse alle attività da realizzare sui social, in questo modo sarà più semplice definire gli obiettivi e i canali attraverso cui essere presenti. Infine, è necessario monitorare le attività e misurare i risultati in termini di obiettivi raggiunti e tempo impiegato per raggiungerli. Nell'era della comunicazione non è possibile non pianificare la propria strategia online.

IV.5 SOCIAL COMMERCE E FOOD UNA STRATEGIA PARZIALMENTE INESPLORATA

Un esempio di strategia, ancora parzialmente inesplorata per il settore Food, è quella del social commerce, ossia la vendita di prodotti tramite le pagine social. Se questo fenomeno è molto popolare per il fashion e il Beauty, il food in Italia è ancora in fase

sperimentale. C'è chi ci sta provando e si tratta soprattutto dei produttori come ad esempio Pompadour, attraverso il bottone “Acquista sul sito web” di Facebook o anche Calvè, con il bottone “Visualizza Shop” che permette di visualizzare i prodotti della vetrina di Facebook dai quali poi si viene rimandati all'e-commerce proprietario per l'acquisto.

Instagram Swipe Up, insieme a Instagram Checkout, è lo strumento che consentirà ai brand di unire i vantaggi dell'influencer marketing alla vendita diretta online, in quanto consente di aggiungere un link direttamente nelle stories a coloro che hanno un profilo business e dispongono di oltre 10 mila followers.

IV.6 FOODBARRIO: IL PRIMO SOCIAL COMMERCE ITALIANO DEL SETTORE FOOD

Molti produttori, in seguito alla pandemia, hanno deciso di aprire uno shop online per raggiungere direttamente i consumatori di tutta Italia, ma per tanti piccoli produttori sostenere i costi e la gestione di ordini online è molto difficile. Per questo sono nate delle realtà aggregative che, tramite siti web e app dal facile utilizzo, riescono a semplificare tutte le operazioni necessarie per sostenere un e-commerce. Fra queste spicca Foodbarrio, il primo social commerce di eccellenze gastronomiche.

IV.6.1 La storia

Foodbarrio è il primo social commerce del settore alimentare, nato dall'idea di 3 amici e conta attualmente più di 250 produttori e oltre cinquemila prodotti. I tre fondatori, appassionati del buon cibo e vino artigianali italiani hanno voluto semplificare il modo di scovare i tanti prodotti genuini, introvabili nei super-mercati, creando un grande mercato virtuale dove potersi relazionare con i produttori, ascoltarne le storie, condividere

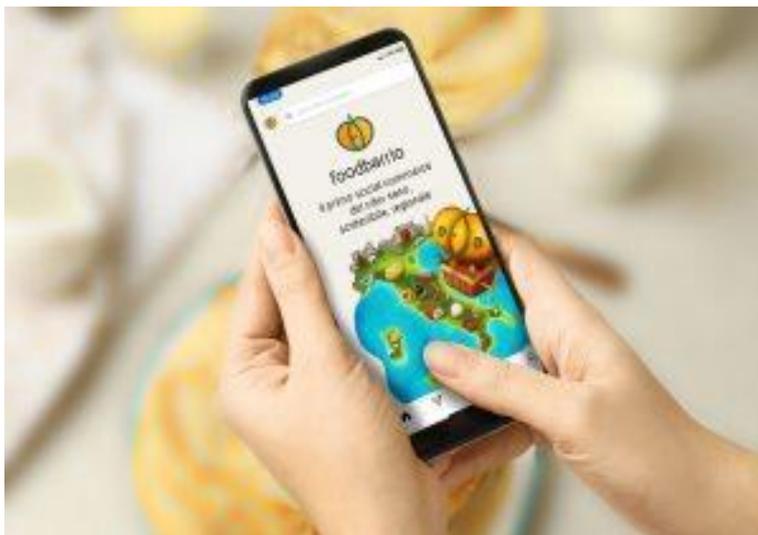
recensioni e ricette, addirittura trattare il prezzo, proprio come si faceva nelle botteghe di una volta.

Foodbarrio è un mercato virtuale che è stato in grado di reinventare il commercio del cibo regionale, permettendo l'incontro tra artigiani del cibo in tutta Italia e coloro che decidono di acquistare cibo genuino da piccoli produttori locali. Oggi, grazie a Foodbarrio, è possibile partire per un tour enogastronomico virtuale con un semplice click. Il social permette il dialogo diretto tra produttori e acquirenti per approfondire la conoscenza del prodotto, lasciare recensioni, scambiarsi consigli e ricette e contrattare il prezzo grazie alla funzione "fai una offerta".

I produttori possono mettere in mostra i propri prodotti, raccontando la passione per il proprio lavoro ed il tutto è caratterizzato dalla caratteristica della comodità è infatti possibile vendere e comprare direttamente da casa in pochi click.

Gli artigiani del cibo possono farsi conoscere, quindi, anche da un pubblico che non può fisicamente entrare in contatto con loro e gli appassionati di specialità tipiche possono vagare virtualmente per cantine, frantoi, caseifici, norcinerie, agriturismi, acquistando direttamente dai produttori ed entrando in contatto con luoghi, storie e tradizioni fino a quel momento nascosti.

I consumatori possono scaricare l'app su Google Play o App Store e iniziare da subito a "visitare" le vetrine dei tanti produttori di tutta Italia presenti sulla piattaforma.



La principale caratteristica di Foodbarrio, che lo rende un social commerce, differenziandolo dagli altri e-commerce, è proprio la caratteristica “social”. All’interno dell’app oltre ai prodotti è narrata la storia dell’azienda e del suo produttore, con foto delle principali specialità. I buongustai ritrovano la dimensione sociale del cibo, condividendo la propria passione e le proprie esperienze con la community attraverso recensioni, storie e ricette.

IV.6.2 Come funziona?

Il produttore può decidere di aprire la propria bottega in questa app, gratuitamente e autonomamente o appoggiandosi alla stessa che si occuperà della completa gestione, in cambio di un contributo annuale. Si può decidere di affidarsi all’app solo per alcuni servizi, come ad esempio la gestione dello spedizioniere. Per accedere all’app bisogna iscriversi e, una volta che si ha avuto accesso, si possono effettuare delle ricerche attraverso delle macrocategorie (caffè, vino, olio, formaggio, etc.); attraverso la mappa delle regioni, che evidenzia i cibi che si possono trovare in differenti zone d’Italia, o cercando direttamente il produttore se già conosciuto.

IV.6.3 Gli acquisti di gruppo



Con Foodbarrio, il cliente può creare un gruppo di acquisto, invitando i propri amici, è infatti possibile creare un carrello di gruppo, dargli un nome e scegliere il produttore dal quale acquistare. In seguito alla creazione del carrello è possibile condividere il link con gli amici che si vuole invitare a partecipare all'acquisto. Il link potrà poi essere inviato tramite Facebook, Instagram o WhatsApp.

L'acquisto comporta un impegno sulla carta di credito, ma l'addebito avverrà solo alla chiusura del carrello, al quale saranno applicati anche degli sconti.

Gli amici, in seguito all'apertura del link, potranno decidere se partecipare o meno all'acquisto e visualizzare anche quello che è stato acquistato dagli altri partecipanti. Lo sconto, applicato al carrello, dipende dall'importo di spesa raggiunto e il costo della spedizione, se non gratuita, sarà invece spartito tra i vari partecipanti.

La merce sarà spedita all'indirizzo definito dal gruppo e ognuno potrà poi ritirare quanto ordinato. Inoltre, per chi ha avviato l'acquisto di gruppo è previsto un guadagno calcolato sul valore complessivo dell'ordine.

Da oggi, con la nuova funzione "FAI UN'OFFERTA", proprio come si faceva una volta nelle botteghe di paese, sarà possibile negoziare col produttore all'interno dell'app il prezzo del prodotto desiderato, a fronte dell'acquisto di una certa quantità. Questa

funzione consentirà a famiglie, gruppi di amici, ma anche a ristoranti, bar e altri operatori Horeca di avere un prezzo personalizzato, per fare scorta di un olio o di un vino particolari, di un gustoso parmigiano o di una qualsiasi fra le 5000 leccornie presenti in Foodbarrio.

Con la piattaforma di Foodbarrio si verifica l'inserimento del carattere sociale in una piattaforma di e-commerce (o più precisamente in questo caso di un marketplace). Le caratteristiche principali che evidenziano questo sono: la possibilità, precedentemente evidenziata, di effettuare degli acquisti di gruppo insieme ai propri amici e conoscenti; lasciare recensioni, che altri potranno leggere e scambiarsi opinioni direttamente sulla piattaforma. Questa è un'importante opportunità per le imprese, che possono sfruttare al massimo la loro principale fonte di pubblicità i consumatori stessi.

IV.7 ANALISI DI UNA STRATEGIA DI SOCIAL COMMERCE DI UNA PMI DEL SETTORE FOOD

Tutte le manovre della grande industria, da quelle commerciali a quelle comunicative e promozionali, rappresentano per le PMI delle minacce, in quanto si sentono in qualche modo "schiacciate" ed ostacolate. La reazione a questa loro debolezza deve fare leva sui punti forza e sulle opportunità che hanno a disposizione. L'enorme ed elevato capitale storico-culturale, unito al legame con il territorio ed a un sapere legato alle tradizioni, costituisce l'arma vincente per le PMI.

Lamedica Oleum rappresenta l'espressione di questo pensiero: il potenziale è stato sfruttato per dare il via ad una nuova realtà aziendale, costituita da materie prime in grado di dar vita ad un prodotto di altissima qualità.

Ma, oggi, per le PMI non è sufficiente sfruttare le carte di qualità, originalità, tradizione, artigianalità: è necessario che esse attuino un piano di comunicazione ad hoc, studiato appositamente e strategicamente al fine di promuovere in maniera efficace i loro prodotti. Se tale attività di promozione risulta essere più semplice per la grande industria dotata di risorse economiche consistenti è invece difficoltosa per le PMI, che hanno a disposizione un budget limitato. Inoltre, è opportuno precisare che, a causa della necessità di coprire i costi di produzione e valorizzare al tempo stesso il prodotto, il prezzo dei prodotti sul mercato è più alto rispetto a quello della grande industria, permettendo quindi di intercettare solo una fetta dei consumatori.

Non esiste più un consumatore tipo con stili e comportamenti di consumo uniformi: esistono diverse pratiche di consumo, ciascuna delle quali segue un suo criterio di logica legato o al rispetto verso la natura e gli animali (consumatori vegani), o al risparmio di spesa, o al consumo di prodotti tipici e di qualità. È proprio su questa ultima fetta di consumatori che le piccole PMI del settore alimentare devono pianificare la propria strategia, e devono cercare di convertire anche quei consumatori abituati a un consumo di massa, per spingerli alla ricerca quei sapori ormai persi, di materie prime non più utilizzate, ma dotate di un valore nutrizionale più elevato.

Il messaggio comunicato dalla marca online deve essere chiaro e ben definito, sfruttando lo storytelling, una vera e propria storia aziendale, in grado di mettere in luce gli aspetti strategici, chiave e vincenti propri di ogni singola realtà imprenditoriale. Lo storytelling deve ruotare attorno alla filosofia aziendale, sottolineando le peculiarità tipiche e irriproducibili dei prodotti.

La comunicazione è elemento essenziale se si vuole far individuare al meglio la qualità del prodotto. Devono essere comunicati gli attributi specifici del prodotto, il suo

legame con il territorio, l'utilizzo di materie prime naturali e regionali, selezionate secondo un criterio storico-culturale, oltre che ambientale, evidenziando l'attenzione aziendale alle persone e alle esigenze della società.

Lo storytelling è utile a qualunque azienda, indipendentemente dalle sue dimensioni, da ciò che vende e dalle condizioni di mercato in cui opera. Non è cioè obbligatorio essere grandi multinazionali. Anche le PMI possono farlo. Oggi siamo così bombardati da informazioni di ogni tipo, che solo chi sa attirare l'attenzione con una storia interessante riesce a emergere dal rumore di fondo e riesce a farsi ascoltare dai clienti.

I grandi brand hanno già da tempo intuito le potenzialità di questa tattica e la usano per comunicare con i loro clienti, con lo scopo di attirarli e poi fidelizzarli. Un cliente coinvolto dalla storia del brand o del prodotto, si dimostra più fedele, più engaged. E oltre alla narrazione scritta funzionano molto bene a tale scopo i video.

Lo storytelling deve avere un forte effetto persuasivo su chi legge o ascolta, deve essere convincente, deve saper toccare le emozioni del pubblico, in quanto un pubblico coinvolto emotivamente è molto più propenso a fare acquisti rispetto ad un pubblico annoiato. Deve essere capace di farsi ricordare e spingere le persone che leggono o ascoltano alla condivisione. Deve saper costruire una vera relazione tra brand, impresa e il pubblico della nicchia, creando relazioni forti, stabili e durature generando fidelizzazione.

L'esempio di Lamedica Oleum dimostra come il mondo del food si sposi perfettamente con le basi della narrazione, perché è già di per sé emozionante. Oggi più che mai il processo di coltivazione, lavorazione e produzione del cibo diventa una storia da raccontare e che i consumatori vogliono sapere. Al centro della storia non deve esserci solo il prodotto, perché questo porta a spegnere l'interesse, ma evidenziare come dietro

ad esso c'è una storia, una persona, o un gruppo di piccoli produttori che dopo tanta fatica hanno portato i prodotti sulle nostre tavole.

Sulla base di quanto affermato precedentemente, l'e-commerce ha avuto un boom (soprattutto nel settore alimentare), ma in realtà le aziende che si sono affacciate al mondo online sono ancora poche. Non tutte le aziende hanno compreso quali sono le opportunità offerte dai canali digitali e in particolar modo dai social e come sfruttarli per accrescere il proprio business. Inoltre, seppur alcune hanno compreso l'importanza di essere presenti online, non riescono però a sfruttare al meglio tutti gli elementi a disposizione e le opportunità offerte dai social.

Possiamo quindi a questo punto andare ad analizzare un esempio di strategia di social commerce di una PMI del settore Food, l'azienda Lamedica Oleum.

Lamedica Oleum è un'azienda agricola produttrice di olio, situata a Torremaggiore comune italiano di 16 633 abitanti della provincia di Foggia in Puglia. L'azienda si occupa ogni giorno della cura dei terreni e coltiva una particolare varietà d'ulivo. L'olivo Peranzana.

La famiglia Lamedica, da generazioni, ha questa passione olivicola, coltiva e produce i generosi frutti dati dal lavoro e dai sacrifici. Col passare di quasi 70 anni si è arrivati ad oggi. Nell'azienda lavorano Nonno Matteo coltivatore, il figlio Mimmo che ha trent'anni di esperienza in campo agricolo, e il nipote attratto dal mondo di Internet e proprio da lui nasce l'idea di valorizzare il prodotto utilizzando prevalentemente i Social Media e rinnovare l'azienda con la vendita dell'olio EVO di Peranzana in Italia e all'estero.

Si tratta quindi di una piccola, piccolissima realtà composta esclusivamente da 3 dipendenti, fondata ufficialmente nel 2019 e con un fatturato inferiore ai 100.000 €.

L'azienda, di nuova costituzione, è pienamente consapevole di quelli che sono i benefici derivanti dalla presenza online. Le attività di marketing digitale sono svolte internamente da Matteo Lamedica, da sempre appassionato dal mondo online, tanto da decidere di mettere a frutto le sue passioni e i suoi interessi a favore dell'attività di famiglia. Ho potuto intervistare personalmente il Sig. Matteo e ha confermato che i canali digitali sono sfruttati dall'azienda sin dalla sua nascita, soprattutto per permettere al proprio marchio di essere maggiormente conosciuto nel nostro Paese e in tutta Europa. Il mercato attualmente servito dall'azienda è infatti europeo. Matteo ha inoltre aggiunto di essere pienamente consapevole dei benefici del marketing digitale per tutte le aziende in generale.

Matteo Lamedica afferma che gli strumenti maggiormente utilizzati per la vendita online sono l'e-commerce e i social quali Facebook, Instagram e WhatsApp, è invece completamente assente la presenza dell'azienda su tutte le altre piattaforme.

L'azienda ha avviato contemporaneamente l'utilizzo di un e-commerce e la presenza sui social come strumento di promozione e sin da subito si sono realizzati risultati positivi, addirittura superiori rispetto a quelli sperati.

La presenza online viene definita come "necessaria", le vendite sono aumentate più del 50% in 2 anni. Sul totale delle vendite effettuate più del 50% proviene dal canale digitale e di questo 50%, il 30% circa è realizzato tramite i social.

Le motivazioni principali che hanno spinto l'azienda ad avviare una presenza sul web sono principalmente la volontà di dare un'immagine innovativa e superare le barriere geografiche, permettendo la vendita anche all'estero, consapevoli che questo sia comunque uno strumento necessario per continuare ad operare sul mercato.

L'azienda è presente online con un sito web, disponibile in due lingue (italiano e inglese), che viene aggiornato periodicamente. Si tratta di un sito web a cui è associato l'e-commerce.

Lo strumento che l'azienda utilizza maggiormente è proprio l'e-commerce. L'azienda utilizza WooCommerce per le vendite, definito da Matteo come e-commerce "formidabile".

WooCommerce è una piattaforma che permette la creazione di un apposito e-commerce dove poter vendere i propri prodotti online. Questa piattaforma è particolarmente famosa e oggi gestisce il 30% di tutti gli e-commerce online, ed è la piattaforma più utilizzata tra gli utenti WordPress.¹⁷ WordPress è un CMS (Content Management System), un sistema di gestione dei contenuti che può essere utilizzato per creare siti internet e blog senza conoscere nulla di programmazione. Con WordPress (.org) si possono creare siti statici e siti dinamici.¹⁸

WooCommerce è un plugin di WordPress che permette di creare un sito e-commerce utilizzando il CMS più popolare al mondo. Essendo un sistema open source, viene continuamente aggiornato e perfezionato, così che possa offrire, a ogni aggiornamento, una versione sempre migliore di sé stesso e nuove funzionalità adatte a un mercato in continua evoluzione come quello online.

Matteo afferma che avere un e-commerce realizzato con WooCommerce significa anche mantenere un controllo diretto sul negozio e sulla reputazione del brand, è infatti

¹⁷ FOCUS E-COMMERCE, *WooCommerce: cos'è e come può aiutarti a vendere*, <https://www.focusecommerce.it/woocommerce-cose-e-come-puo-aiutarti-a-vendere-4138/> cons., il 10/08/21.

¹⁸ UNSITOWEB, *Cos'è WordPress e come funziona ?*, <https://www.unsitoweb.it/cose-wordpress-e-comefunziona.html#:~:text=WordPress%20%C3%A8%20un%20CMS%20%28Content%20Management%20System%29%20ovvero,internet%20e%20blog%20senza%20conoscere%20nulla%20di%20programmazione> cons., il 03/08/21.

possibile personalizzare ogni aspetto del servizio in autonomia, dalla comunicazione con i clienti alla vendita. Tramite esso è possibile avere subito a disposizione un negozio perfettamente funzionante, completo di:

- Pagine prodotto e carrello;
- Opzioni di pagamento sicure;
- Opzioni di spedizione configurabili;
- Calcoli fiscali automatizzati;

Forse aprire semplicemente un e-commerce online però, poteva funzionare fino a qualche anno fa, quando ancora gli e-commerce presenti online erano pochi e la concorrenza minima. Oggi purtroppo le cose sono cambiate e internet è saturo di e-commerce che vendono prodotti simili tra loro.¹⁹ Ogni azienda non può infatti limitarsi a questo esclusivo canale.

Altri strumenti che vengono adottati dall'azienda sono Google Ads, per pubblicità, campagne di vendita e display a pagamento mensile con budget di 3-4€ al giorno.

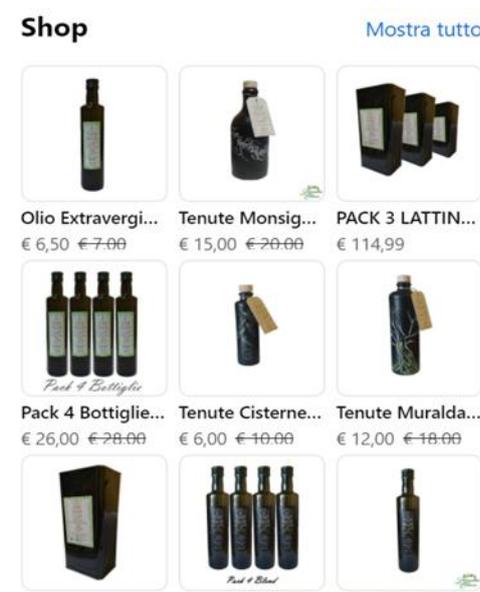
Su Google, le persone cercano cosa fare, dove andare e cosa comprare. Matteo afferma che la decisione di utilizzare tale strumento è spinta dal fatto che su Google, l'annuncio può essere visualizzato proprio nel momento in cui qualcuno cerca un prodotto o servizio simile a quelli offerti dalla propria azienda. Un annuncio, al momento giusto, può convertire gli utenti in clienti, sia quando si connettono da un computer desktop, sia quando utilizzano un dispositivo mobile.

Google Ads, in precedenza noto come Google AdWords e Google AdWords Express, è una soluzione per la pubblicità online utilizzata dalle attività per promuovere i propri

¹⁹ NEXTRE, Che cos'è Woocommerce e come può aiutarti a vendere i tuoi prodotti online, <https://www.nextre.it/che-cose-woocommerce/> cons., il 5/08/21.

prodotti e servizi su Ricerca Google, YouTube e altri siti sul Web. Consente inoltre di scegliere quelli che saranno gli obiettivi specifici dell'annuncio, ad esempio, generare chiamate telefoniche o visite al sito web. Sarà possibile perfezionare il proprio target di riferimento e il budget da investire e la pubblicazione degli annunci può essere interrotta in qualsiasi momento. Quindi, una volta scelto il target a cui rivolgere l'annuncio, l'obiettivo e l'area geografica sarà necessario solamente creare l'annuncio e impostare il limite massimo di budget mensile. È previsto il pagamento di una somma solo quando un utente interagisce con l'annuncio, ad esempio facendo clic su di esso o chiamando l'attività.

Ma, come viene più volte affermato, la vera fonte di successo è rappresentata dai social, che l'azienda utilizza per instaurare e mantenere una relazione con il cliente, promuovere i propri prodotti e vendere. Nella pagina Facebook è infatti presente la sezione shop.



Le motivazioni principali che hanno portato alla decisione di essere presenti online, anche attraverso questo strumento sono la possibilità di comunicare con i clienti, che possono inviare un messaggio dallo shop alla pagina aziendale, ma non meno importante

anche la possibilità di intercettare le visualizzazioni, i click, gli acquisti grazie ad una serie di dati statistici.

Inoltre, l'integrazione tra questo canale social e l'e-commerce permette di raggiungere maggiori risultati in virtù di un bacino di utenti raggiunto più alto. Questo social commerce rispetto all'e-commerce infatti permette di rispondere a bisogni diversi dell'utente.

Se le ricerche fatte su Google rispondono a obiettivi specifici e bisogni manifesti e all'interno di questo ecosistema, è il sito web che ci dà visibilità sul motore di ricerca; navigare su una piattaforma social, al contrario, è un'azione che compiamo per staccare la spina e rilassarci, pronta però ad accogliere bisogni latenti e solleticare la mente degli utenti con nuovi prodotti ed esperienze. Per esempio, all'interno del social, possiamo intercettare un utente che ha già acquistato diverse volte sul nostro sito web, ma che oggi non sente il bisogno di visitarlo cercandolo su Google o un soggetto che non conosceva l'azienda ma ha deciso di visitare la pagina in seguito ad un commento di un amico sui social.

Matteo afferma che l'azienda si rivolge a pochi e piccoli influencer, che mostrano il prodotto nel proprio profilo e realizzano ricette o recensioni e lo strumento maggiormente utilizzato a tale scopo è proprio Instagram.

YouTube è ritenuto poco rilevante e si preferisce pubblicare i contenuti sugli altri canali (Facebook, Instagram) dove è presente maggiore traffico ed è possibile ottenere maggiori click.

Da un'analisi approfondita della pagina Instagram, nella sezione "collaborazioni" è possibile evidenziare come in realtà queste siano 2/3 collaborazioni e si caratterizzano esclusivamente per statiche foto e brevi video del prodotto non appena scartato, nelle

quali viene menzionato il brand, e in un unico caso risalente ormai a circa 6 mesi fa viene realizzata una breve ricetta menzionando il prodotto utilizzato e l'azienda che lo produce.

Possiamo quindi affermare che in realtà non si tratti di un vero e proprio uso strategico di questo strumento, ma un tentativo. Le collaborazioni mancano infatti di quelle caratteristiche di novità e stupore, che sono in grado oggi di coinvolgere l'utente finale. Gli utenti quindi non solo vogliono una foto o un video visivamente belli, ma vogliono anche ricevere un "plus", un valore aggiunto derivante dal fatto di stare consultando un determinato contenuto. Questo può avvenire sotto forma di consigli, trucchi, nuove scoperte o anche semplice intrattenimento.

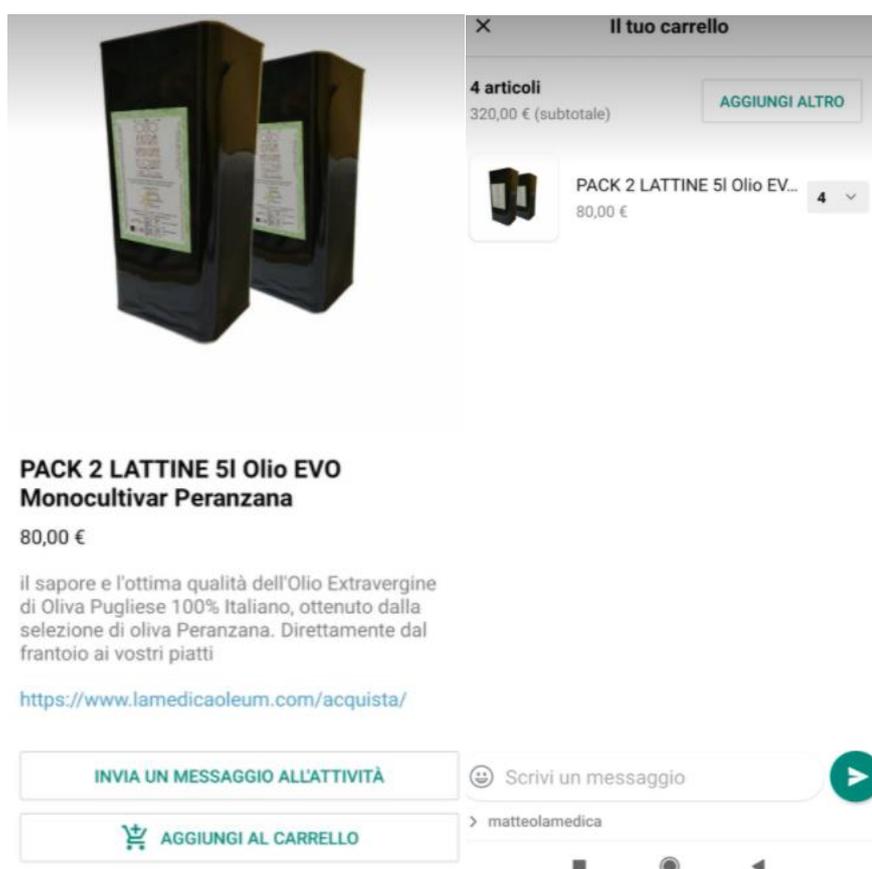
Matteo afferma che l'azienda punta a differenziarsi dalle altre aziende mostrando la vera realtà del prodotto, cosa c'è dietro e chi ci lavora. "Di solito online si mostra solo la bella copertina con i prodotti", afferma. "Negli ultimi anni abbiamo notato che i nostri clienti hanno acquisito maggiore consapevolezza della qualità dei nostri prodotti e in generale sono sempre più attenti ai metodi di trasporto e pagamento".

Per quanto riguarda il budget totale dedicato alle varie attività online, questo non supera i 2000 euro compresi i costi per la pubblicità, Matteo afferma infatti "Non siamo ancora un'azienda molto grande e cerchiamo di sfruttare gli strumenti digitali al massimo e al meglio delle nostre potenzialità".

Oggigiorno i clienti si aspettano convenienza. Vogliono chattare invece di chiamare. Fare acquisti online invece di andare in un negozio. Grazie al numero elevatissimo di utenti che, quotidianamente, si scambiano messaggi e GIF, WhatsApp può divenire uno strumento utile anche per le grandi e, soprattutto, piccole e medie imprese. È per questo che nasce WhatsApp Business, che permette alle aziende di adattarsi al nuovo comportamento degli utenti essendo disponibili su una piattaforma che viene utilizzata

quotidianamente. Da un'analisi del profilo WhatsApp Business di Lamedica Oleum e dalle successive considerazioni di Matteo, possiamo affermare che l'azienda ha ben compreso come WhatsApp Business sia lo strumento perfetto per mettere in contatto clienti e attività e migliorare il customer care.

Grazie alla vetrina prodotti, il cliente può visualizzare quella che è l'offerta dell'azienda (immagine, descrizione, prezzo) e aggiungere i prodotti al carrello. Una volta che i prodotti desiderati sono stati aggiunti al carrello è possibile visualizzarlo e ordinare tramite un semplice messaggio in chat, agevolando così il processo di vendita.



L'azienda però afferma che questo strumento viene utilizzato principalmente come strumento di customer care, sono infatti numerose le richieste da parte dei clienti di maggiori informazioni, sul prodotto, sul pagamento e il metodo di spedizione e la maggior

parte dei clienti o potenziali tali dopo aver ricevuto a tali informazioni, per procedere all'acquisto ricorre però al sito. Solo una minima parte procede all'acquisto mediante questa app, in tal caso le modalità di spedizione e pagamento vengono concordate via chat. Nel catalogo, oltre alla foto, ai prezzi e alla descrizione è possibile inserire un link di collegamento al sito.

È importante precisare che WhatsApp Business non permette di effettuare gli acquisti direttamente nell'app, per cui i cataloghi non sostituiscono effettivamente l'e-commerce, ma rappresentano un'opportunità per chi vuole offrire questo ulteriore canale ai propri clienti e chi invece si affaccia al mondo della vendita online per la prima volta. La gestione di questo strumento è infatti semplice e non sono previsti costi.

WhatsApp e Messenger sono inoltre preferiti rispetto all'utilizzo delle e-mail, in quanto sono pochi i clienti che aggiornano la newsletter e c'è molto più rischio che il cliente inizi a stufarsi di ricevere e-mail, anche se solo una volta a settimana, questo rischio non si presenta invece con WhatsApp, dove la comunicazione è molto più diretta. Con WhatsApp Business si potranno segmentare i clienti in base alle loro caratteristiche, creando quindi delle etichette per ogni tipologia di cliente, permettendo quindi di avere una panoramica di tutti i clienti o potenziali tali che ruotano attorno all'azienda e poi impostare diverse campagne in base alla tipologia di soggetto.

“E’ proprio la personalizzazione, la capacità di far sentire il cliente unico e al centro dell'attività aziendale che permette di acquisire nuovi clienti e fidelizzare gli altri”, afferma Matteo. Si potrà inoltre comprendere, grazie ai dati statistici di tale strumento, se si sta andando nella direzione giusta, per individuare qual è il livello di coinvolgimento dell'utente, le sue reazioni e modificare la strategia di marketing adottata.

Molta importanza viene data al cliente, alle sue idee e le sue impressioni, è infatti lasciato libero di commentare e interagire con l'azienda attraverso tutti i canali a disposizione. L'azienda è sempre pronta ad un confronto costruttivo ed è pienamente consapevole del ruolo che può svolgere oggi un cliente soddisfatto, può infatti diventare un vero e proprio ambassador del brand e tramite il passaparola "digitale" provocare una maggiore visibilità e maggiori vendite.

La soluzione che le PMI devono adottare per poter avere successo è proprio quella di sfruttare i canali digitali come principali mezzi di comunicazione: il primo step è la costruzione di un buon sito web, completo di tutte le informazioni necessarie e dotato anche dell'area "shop online", in modo da promuovere il prodotto anche al di fuori del territorio d'origine. Il secondo step è l'utilizzo dei social network, in particolare di Facebook, Instagram e WhatsApp. Nel settore alimentare risulta fondamentale comunicare attraverso questi strumenti, poiché si ha la possibilità di interagire direttamente ed in tempo reale con il consumatore, avendo modo anche di ascoltare le sue esigenze e di creare una community di utenti "fans" del brand, che a loro volta possono generare un passaparola aumentando quindi la brand awareness.

Nell'epoca attuale dominata dal Web e dal digitale, le PMI non possono più pensare di rimanere indifferenti a questi canali, atti ad una comunicazione più veloce e diretta. Tramite il Web si viene a creare una vera e propria comunità tra consumatori-consumatori e consumatori-impresa.

Le PMI devono essere in grado, soprattutto attraverso il Web, di creare e poi comunicare un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, evitando quindi che il consumatore non riesca ad individuare le differenze tra i prodotti venduti dalla propria azienda e quelli di altre marche, che vengono considerate simili. Bisogna evitare, infatti,

che il prezzo divenga elemento determinante nella scelta d'acquisto, per evitare che il consumatore scelga un prodotto della concorrenza esclusivamente perché offerto ad un prezzo minore.

È necessario quindi che l'impresa metta in risalto le sue caratteristiche che la rendono differente ed inimitabile dalla concorrenza, puntando su un aspetto che abbia valore per il consumatore.

La costruzione di community di consumatori o l'influenza di foodblogger possono essere delle soluzioni vincenti affinché l'impresa riesca a comunicare più facilmente la qualità alimentare.

CONCLUSIONI

Da qualche anno il settore agroalimentare non è più lo stesso in quanto è stato rivoluzionato da internet e dalle nuove tecnologie, oltre che influenzato dai social. Il passaggio al digitale è un processo fondamentale e lo è diventato ancora di più in seguito alla pandemia che nella sua drammaticità, ha completamente stravolto gli equilibri delle piccole e medie imprese portandole a riflettere sulla loro visione del futuro e spingendole ad abbracciare il digitale per poter sopravvivere.

Le aziende, oggi più che mai, devono essere in grado di rivedere il funzionamento delle proprie attività di marketing e di vendita al fine di soddisfare al meglio il “nuovo consumatore” digitale. Lo scopo della tesi era duplice, da un lato è quello di essere una guida alla digitalizzazione delle Pmi fornendo una panoramica di tutti gli strumenti digitali a disposizione delle imprese per lo svolgimento del proprio business e indicando come poterli sfruttare al meglio per soddisfare il consumatore. Dall’altro si è voluto evidenziare come se da anni le grandi aziende mettono in pratica profittevoli strategie online, i piccoli produttori si stanno avvicinando solo ora a questo tipo attività, sempre più consapevoli del fatto che per sviluppare il proprio business qualsiasi sia la dimensione aziendale è fondamentale “essere social” e la possibilità per le piccole realtà di sfruttare i social come strumento vero e proprio di vendita.

Nonostante gli innumerevoli progressi avvenuti nel corso degli anni, gli strumenti digitali, dal sito web ai social network, risultano per le aziende però strumenti ancora poco conosciuti e lontani dal loro agire. Spesso i social sono visti come un canale per pubblicare promozioni, offerte e annunci, è assente la consapevolezza della necessità di

essere con regolarità proponendo contenuti interessanti e coinvolgenti al fine di fidelizzare i clienti. Inoltre, sono ancora molte le imprese che non hanno ancora compreso come una presenza social può rappresentare una fonte di numerosi benefici e ritengono invece sia utile solo a imprese di grandi dimensioni. Ne è la prova lo scarso utilizzo di Instagram che è invece oggi uno dei canali maggiormente utilizzati dagli utenti. Instagram Swipe Up, insieme a Instagram Checkout, è lo strumento che consentirà ai brand del settore Food di unire i vantaggi dell'influencer marketing alla vendita diretta online, in quanto consente di aggiungere un link direttamente nelle stories a coloro che hanno un profilo business e dispongono di oltre 10 mila followers. Questo è il futuro.

Dopo un 2020 in cui la spesa online degli italiani in Food & Grocery ha raggiunto una crescita spropositata, per quest'anno è atteso un ulteriore e importante balzo in avanti del settore. Nel prossimo futuro, per le aziende del settore, non avere una presenza sulle principali piattaforme e canali digitali potrebbe tradursi nel perdere una parte significativa del mercato dei consumatori. Le aziende del settore alimentare devono sempre più puntare sulla strategia di social commerce, in quanto questo trend è in crescita. Si tratta attualmente di una strategia parzialmente inesplorata. Se questo fenomeno è molto popolare per il fashion e il Beauty, il food in Italia è ancora in fase sperimentale.

Oggi le persone trascorrono molto del loro tempo navigando sui social media, le persone si rivolgono a Facebook e Instagram per connettersi con gli amici, i familiari e i brand che amano. Per le aziende è quindi importante raggiungere i clienti dove trascorrono già il loro tempo: sui social e cercare di utilizzarlo come vero e proprio strumento operativo di vendita.

BIBLIOGRAFIA

ANTONACCI F., *E-Commerce marketing & vendite. Strumenti e strategie per vendere online*, Hoepli, Milano, 2018.

BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Hoepli, Milano, 2015.

BISSI M., *SEM & SEO Facile*, (italian edition), 2015.

BOSCARO A., PROTA R., *Tecniche di web marketing, E-commerce, digitale e social media, tutte le opportunità per le PMI*, Franco Angeli, Milano, 2014.

CAPPELLOTTO G., VIETRI D., *E-commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli, Milano, 2015.

CAROZZA G., LIBERIO L., *E-commerce e UX. Guida alla progettazione e personalizzazione dell'e-commerce*, Ulrico Hoepli, Milano.

CONTI L., *Web Marketing for dummies*, Hoepli, Milano, 2016.

DE PAULIS G., *Food marketing: web e social, Strategie di business online per avere successo nell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2015, p.20.

DIEGOLI G., *Social commerce. Modelli di e-commerce attorno al cliente*, Apogeo, Milano, 2013.

DI FRAIA G., *Social Media Marketing, manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011.

FALAPPA E., MIGLIORATI L., *E-commerce for dummies*, HOEPLI, Milano, 2017.

FOGLIO A., *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2010.

- GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo, Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia”*, Franco Angeli, Milano, 2019.
- HARDING J., SHEAHAN J., SPENCER S., *E-commerce con i social media. Come aiutare le vendite e migliorare la diffusione del marchio*, Hoepli, Milano, 2015.
- MALTRAVERSI M., TURCHETTI V., *SEO E SEM: Guida avanzata al Web Marketing*, Edizioni Lswr , Milano, 2016.
- RUTIGLIANO D., *E-commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online*, Hoepli, Milano, 2017.
- RYAN D., Jones C., *Marketing digitale. Trarre il massimo vantaggio da e-mail, siti web, dispositivi mobili, social media e PR online*, Tecniche Nuove, Milano, 2016.
- SEMOLI A., *Digital Analytics, prendi il controllo del tuo business online*, Hoepli, Milano, 2017.
- VERGURA T. D., *E-commerce e digital transformation. Nuovi scenari per imprese omnicanale e consumatori on-demand*, Giappichelli, Torino, 2018.
- ZAMPIRONI G., *Commercio Elettronico e Web marketing*, Elison Publishing, 2015.

SITOGRAFIA

WEB PROJECT GROUP, *Creazione siti e-commerce*, <https://www.webprojectgroup.it/creazine-siti-e-commerce-padova/storia-ecommerce/>, cons., il 15/09/2020.

VITO LAVECCHIA, *Le principali tipologie di E-commerce (commercio elettronico)*, <https://vitolavecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>, cons., il 13/09/2020.

HYPERLABS., *Le tipologie di e-commerce*, <http://www.hyperlabs.net/ergonomia/verzelloni/commercio/03.html>, cons., il 19/09/2020.

INTRAWEB.IT, *Le tipologie di e-commerce*, <https://www.intraweb.it/le-tipologie-di-e-commerce/>, cons., il 01/10/2020.

FASTWEB.IT., *La storia di ebay*, <https://www.fastweb.it/web-e-digital/la-storia-di-ebay/>, cons., il 18/09/2020.

EBAY.IT., <https://www.ebay.it/help/selling/fees-credits-invoices/selling-fees?id=4364>, cons., il 19/09/2020.

THEBALANCESMB.COM, *Advantages of E-Commerce Over Traditional Retail*, <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/tp/Advantages-Of-Ecommerce.htm>, cons., il 17/09/2020.

CASALEGGIO ASSOCIATI, *E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus*, <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>, cons., il 18/09/2020.

EMARKETER.COM, *E-commerce globale 2020*, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020> cons. il 09/10/2020.

OSSERVATORI.NET., *Il mercato e-commerce in Italia: tiriamo le somme*, https://blog.osservatori.net/it_it/mercato-ecommerce-statistiche-dati-italia#contesto, cons., il 19/09/2020.

LA REPUBBLICA, *Internet, durante il lockdown +30% del traffico. Ma al top anche attacchi informatici e pirateria*, <https://www.repubblica.it/tecnologia/2020/06/11/news/internet-durante-il-lockdown-30-del-traffico-ma-al-top-anche-attacchi-informatici-e-pirateria-258964450/>, cons., il 20/09/2020.

THE MOTLEY FOOL, *Is Coronavirus Boosting Netflix's Subscriber Growth?*, <https://www.fool.com/investing/2020/03/08/is-coronavirus-boosting-netflixs-subscriber-growth.aspx>, cons., il 22/09/2020.

FORTUNE ITALIA, *Coronavirus, le iniziative di Ebay per aiutare l'e-commerce*, <https://www.fortuneita.com/2020/03/25/coronavirus-le-iniziative-di-ebay-per-aiutare-lecommerce/>, cons., il 22/09/2020.

GREENRETAIL.IT, *eBay supporta le Pmi italiane durante l'emergenza Coronavirus*, <https://www.greenretail.it/ebay-supporta-le-pmi-italiane-durante-lemergenza-coronavirus/>, cons., il 30/09/2020.

CORRIERE DELLA SERA, *L'e-commerce si reinventa ai tempi del coronavirus: l'analisi di Casaleggio Associati*, https://www.corriere.it/economia/consumi/20_maggio_19/ecommerce-si-reinventa-tempi-coronavirus-l-analisi-casaleggio-associati-live-15-490dcda4-99b6-11ea-b9f2-25b3e76a2ab9.shtml, cons., il 25/08/2020.

PMI.IT, *Fiducia online: come evolve il ruolo delle recensioni*, <https://www.pmi.it/tecnologia/software-e-web/328556/fiducia-online-come-evolve-il-ruolo-delle-recensioni.html>, cons., il 23/10/2020.

FORMARL.IT, *L'importanza delle recensioni e dei feedback negli e-commerce*, <https://www.formark.it/limportanza-delle-recensioni-dei-feedback-negli-commerce/>, cons., il 25/10/2020.

IL SOLE 24 ORE, *La spesa online in Italia vale 2,5 miliardi. Con il lockdown balzo del 55% nell'e-commerce alimentare*, <https://www.ilsole24ore.com/art/la-spesa-online-italia-vale-25-miliardi-il-lockdown-balzo-55percento-nell-ecommerce-alimentare-ADHyfrT>, cons., il 05/10/2020.

IDEALO, *Report annuale sull'e-commerce Italiano 2020*, <https://www.ideal.it/magazine/2020/04/02/e-commerce-italia-report-2020-ideal/>, cons., il 10/10/2020.

SIGNUMONLINE.IT, *Cosa vuole il consumatore digitale dal commercio online?*, <https://www.signumonline.it/cosa-vuole-il-consumatore-digitale-dal-commercio-online/>, cons., il 10/10/2020

GFINANCE.IT, *Definizione di PMI. Cosa si intende per Piccole e Medie Imprese*, <https://www.gfinance.it/definizione-pmi/>, cons., il 20/09/2020.

PROFESSIONALDATAGEST.IT, *Il piano di marketing: cos'è e come si fa*, <https://www.professionaldatagest.it/news/piano-di-marketing/>, cons., il 05/11/2020.

GLOSSARIOMARKETING.IT, *E-mail marketing*, www.glossariomarketing.it, cons., il 06/10/2020.

REACH ADV, *Perché il display advertising è diverso dal PPC*, <http://www.reachadv.it/display-advertising/>, cons., il 02/11/2020.

TREXYA.IT, *Web Analytics efficace: dall'interpretazione dei dati alla definizione strategica*, <https://www.trexya.it/blog/web-analytics/web-analytics-efficace-dall-interpretazione-dei-dati-alla-definizione-strategica/>, cons., il 07/11/2020.

HOOTSUITE.COM, *Quali metriche analizzare se l'obiettivo dei social è la brand awareness?* <https://blog.hootsuite.com/it/quali-metriche-analizzare-per-la-brand-awareness/>, cons., il 01/01/2020.

GODADDY.COM, *PMI italiane e digitalizzazione: ecco il PMI Digital Index 2020 di GoDaddy*, <https://it.godaddy.com/blog/pmi-digital-index-2020/>, cons., il 08/11/2020.

CRITEO.IT, *I nuovi paradigmi dell'eCommerce in Italia. L'analisi di Netcomm*, <https://www.criteo.com/it/blog/i-nuovi-paradigmi-dellecommerce-in-italia-lanalisi-di-netcomm/>, cons., il 19/10/2020.

INNOVATION PEOPLE, *L'evoluzione della customer journey*, <https://www.innovationpeople.it/blog/evoluzione-della-customer-journey/#anchor%2001>, cons. il 20/12/2020.

HARVARD BUSINESS REVIEW HOME, *Marketing Can No Longer Rely on the Funnel* [Marketing Can No Longer Rely on the Funnel \(hbr.org\)](https://hbr.org/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel), cons. il 07/10/2021.

CONFIMPRESE, *L'evoluzione del customer journey: come sono cambiati i processi decisionali dei consumatori nella digital age*, <https://www.confimprese.it/blog/marketing/levoluzione-del-customer-journey-come-sono-cambiati-i-processi-decisionali-dei-consumatori-nella-digital-age/>, cons. il 05/01/2021.

YOUNETMEDIA, *4 milestones on customer journeys to take advantage of social networks through the "Oilless Fryer" craze* <https://www.younetmedia.com/insights/4-moc-tren-customer-journey-can-tan-dung-mang-xa-hoi-qua-con-sot-noi-chien-khong-dau.html>, cons., il 10/10/2021.

INNOVATION PEOPLE, *Customer Journey fasi: dall'A.I.D.A. alle 5 A*, <https://www.innovationpeople.it/blog/evoluzione-della-customer-journey/#anchor%2001>, cons., il 27/11/2020.

FORBES, *Rethinking the Customer Journey in a Social World*, <https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/11/26/rethinking-the-customer-journey-in-a-social-world/?sh=158146125481>, cons. il 30/11/2020.

WE ARE SOCIAL, *Digital 2020*, <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>, cons., il 05/12/11.

3D-CART, *White Paper SOCIAL COMMERCE What It Means To Your Business*, [Social-Commerce.pdf \(3dcart.com\)](https://3dcart.com/social-commerce.pdf), cons. il 05/12/2020.

SCRIBD, *Social Shopping o Social Ecommerce*, [Social Shopping o Social Ecommerce \(scribd.com\)](https://scribd.com/social-shopping-o-social-ecommerce), cons. il 15/10/2020.

TOOLSHERO, *Social Commerce*, <https://www.toolshero.com/marketing/social-commerce/>, cons. il 20/11/2020.

BUFFER, *Why social commerce will rule social media in 2020*, <https://buffer.com/resources/social-commerce-2020/>, cons., il 17/02/2021.

NET STRATEGY, [Statistiche social: scopri tutte le tendenze 2020-2021 \(netstrategy.it\)](https://www.netstrategy.it), cons., il 02/01/2021.

OBERLO, *10 statistiche social media per il 2021*, [https://www.oberlo.it/blog/statistiche-social-media#:~:text=Le%20statistiche%20sui%20social%20media,popolazione%20\(Emarsys%2C%202019,cons.,il05/03/21](https://www.oberlo.it/blog/statistiche-social-media#:~:text=Le%20statistiche%20sui%20social%20media,popolazione%20(Emarsys%2C%202019,cons.,il05/03/21).

FACEBOOK FOR BUSINESS, *How Instagram Boosts Brands and Drives Sales*, <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales> cons., il 05/02/21.

POPUP, *Social commerce: cos'è e come funziona*, <https://www.popupmag.it/social-commerce/>, cons., il 37/02/2021.

NET STRATEGY, *Come creare una pagina aziendale di successo su Facebook*, [Come Creare una Pagina Aziendale di Successo su Facebook \(netstrategy.it\)](https://www.netstrategy.it), cons. il 27/12/2020.

NET STRATEGY, *WhatsApp business: cos'è e come puoi usarlo per fare marketing? La guida completa*, <https://www.netstrategy.it/web-marketing/whatsapp-business-cos%27A8-e-come-puoi-usarlo-per-fare-marketing-la-guida-completa>, cons., il 30/11/2020.

NET STRATEGY, *Il costo di WhatsApp business? Scopri come e quando funziona*, <https://www.netstrategy.it/web-marketing/il-costo-di-whatsapp-business-scopri-come-e-quando-funziona>, cons., il 28/12/2020.

NETWORK DIGITAL 360, *WhatsApp, ecco il catalogo e-commerce per le aziende*, <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/whatsapp-ecco-il-catalogo-e-commerce-per-le-aziende/>, cons. il 31/11/2020.

AXEPTA, *Social commerce: consigli per vendere e promuovere i tuoi prodotti utilizzando i Social*, <https://www.axepta.it/social-commerce-vendere-sui-social-network/#:~:text=Il%20Social%20commerce%20%27A8%20particolarmente%20utile%20soprattutto%20per,dover%20necessariamente%20investire%20nello%20sviluppo%20di%20un%20e-commerce,cons.,il15/02/2021>.

UPFLUENCE, *Social Commerce: Which platform is best for your business?* <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/social-commerce-which-platform-is-best-for-your-business>, cons., il 18/02/2021.

COOKMAGAZINE, *Customer Revolution*, <https://cookmagazine.it/comprare-cibo-online-per-un-italiano-su-dieci-e-la-prassi-da-quando-si-e-diffuso-il-covid/>, cons., il 28/07/21.

OSSERVATORI.NET DIGITAL INNOVATION, *Com'è cambiato l'eCommerce B2c in Italia in un anno di pandemia*, https://blog.osservatori.net/it_it/cambiato-ecommerce-b2c-italia-in-un-anno-di-pandemia#:~:text=Com%E2%80%99%C3%A8%20cambiato%20l%E2%80%99eCom

[merce%20B2c%20in%20Italia%20in%20un%20anno%20di%20pandemia](#) cons., il 08/08/21.

CONFARTIGIANATO.IT, STUDI – *MPI più digitali nell'emergenza sanitaria: raddoppia la vendita con la Rete, triplica l'uso di videoconferenze*, <https://www.confartigianato.it/2021/01/studi-mpi-piu-digitali-nellemergenza-sanitaria-raddoppia-la-vendita-con-la-rete-triplica-luso-di-videoconferenze/> cons., il 12/09/21.

OSSERVATORI.NET DIGITAL INNOVATION, *E-commerce e Food: fare la spesa online in Italia*, [https://blog.osservatori.net/it/food-ecommerce-italia#:~:text=L%27eCommerce%20del%20Food%20in%20Italia#:~:text=L%27eCommerce, valore%20assoluto%2C%20%20C3%A8%20la%20pi%20C3%B9%20alta%20di%20sempre](https://blog.osservatori.net/it/food-ecommerce-italia#:~:text=L%27eCommerce%20del%20Food%20in%20Italia#:~:text=L%27eCommerce%20del%20Food%20in%20Italia#:~:text=L%27eCommerce, valore%20assoluto%2C%20%20C3%A8%20la%20pi%20C3%B9%20alta%20di%20sempre), cons., il 30/07/21.

ICE.IT, *Ecommerce e Marketplace*, https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Italiaonline_webinar%20MPMI.pdf, cons., il 30/07/21.

DCOMMERCE, *Non si ferma crescita eCommerce Food&Grocery in Italia: nel 2021 acquisti online superano 4 miliardi di euro (+38%)*, <https://dcommerce.it/ecommerce/non-si-ferma-crescita-ecommerce-foodgrocery-in-italia-nel-2021-acquisti-online-superano-4-miliardi-di-euro-38/>, cons., il 02/08/21.

IL SOLE 24 ORE, *La spesa? Un consumatore su 10 la fa solo online* <https://www.ilsole24ore.com/art/la-spesa-consumatore-10-fa-solo-online-AEOtCaL> cons., il 03/09/21.

IMG PRESS, *Covid: il cibo diventa la prima ricchezza del Paese, vale il 25% del Pil*, <https://www.imgpress.it/attualita/covid-il-cibo-diventa-la-prima-ricchezza-del-paese-vale-il-25-del-pil>, cons. il 25/07/21.

SOCIALMEDIAEASY.IT, *Statistiche TikTok*, <https://www.socialmediaeasy.it/statistiche-tiktok/> cons., il 06/08/21.

ADC GROUP, *Next 14: per Ringo Generations 440 milioni di views su YouTube, Instagram e TikTok*, <http://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/digital/next-14-per-ringo-generations-un-progetto-da-440-milioni-di-views.html> cons., il 05/09/2021.

FOCUS E-COMMERCE, *Woocommerce: cos'è e come può aiutarti a vendere*, <https://www.focusecommerce.it/woocommerce-cose-e-come-puo-aiutarti-a-vendere-4138/> cons., il 10/08/21.

UNSIOWEB, *Cos'è WordPress e come funziona ?*, <https://www.unsitoweb.it/cose-wordpress-e-comefunziona.html#:~:text=WordPress%20%20C3%A8%20un%20CMS%20%28Content%20Management%20System%29%20ovvero,internet%20e%20blog%20senza%20conoscere%20nulla%20di%20programmazione> cons., il 03/08/21.

NEXTRE, *Che cos'è Woocommerce e come può aiutarti a vendere i tuoi prodotti online*, <https://www.nextre.it/che-cose-woocommerce/> cons., il 5/08/21.