

E-COMMERCE: *opportunità oppure minaccia?*

Come il Normal Trade del Giocattolo può sfruttare il canale online. La parola ai negozianti e all'esperto di web marketing Riccardo Porta

di Silvia Balduzzi e Daniela Sapone

L'e-commerce in Italia ha rappresentato nel 2015 il 4% del valore complessivo delle vendite. Una percentuale ancora piuttosto bassa, questa registrata dall'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico di Milano, ma che però si riferisce a un mercato, quello digitale italiano, interessante proprio per le sue potenzialità. Nel nostro Paese, infatti, il commercio virtuale cresce a un tasso pari al 15% annuo, mentre le vendite off line risultano per molti settori in contrazione

lia il valore delle vendite on line relative al comparto è salito fino al 7% nel 2015, con un trend molto positivo – basti pensare che solo nel 2012 la percentuale era del 3% – ma ancora inferiore alla media europea che ad oggi è pari al 14%, con Paesi come la Germania (22%) e la Francia (15%) ad alzare il dato complessivo. Ma il mercato del Toys, in particolare i retailer del Normal Trade, sono pronti a utilizzare con profitto la Rete, oppure ancora la vedono come il principale responsabile del continuo calo della loro marginalità? Per rispondere al quesito Toy Store ha incontrato gli operatori del canale tradizionale e ha con loro analizzato le case



“ Per competere on line servono investimenti importanti, ma il rischio è di lasciare lo spazio libero ai concorrenti ”

oppure in lieve crescita. Eppure, come rilevano i dati Eurostat del 2014, sono ancora solo 10 su 100 le imprese italiane attive nel commercio digitale di beni e servizi, contro una media europea di 19. E il Giocattolo non fa eccezione, anzi. Secondo i dati diffusi da NPD Consumer & Retail Tracking Service in Ita-

history di chi l'approdo in Rete lo ha già effettuato, cercando di capire le modalità e le vetrine scelte e, quindi, i risultati ottenuti. Ma tanti sono ancora i negozianti del Giocattolo che questo passaggio alla dimensione on line non l'hanno fatto. Qualcuno per mancanza di motivazione o di risorse, qualcuno perchè ancora non crede nel mezzo e altri perchè, ►

© iStockphoto/Elegim

Inchiesta

consci delle difficoltà dell'approdo, stanno cercando di prendere tempo. Quello che è certo è che l'e-commerce necessita di competenze peculiari che non tutti i retailer tradizionali oggi possiedono.

Per questo Toy Store ha incontrato **Riccardo Porta**, general manager di Connexity Italia, consigliere del Consorzio Netcoom e autore insieme ad Andrea Boscaro del volume "Marketing digitale per l'e-commerce", e con lui ha cercato di delinea-

re la giusta strategia digitale per gli operatori del comparto. Dagli step fondamentali nella costruzione di un sito e-commerce alle attività di Seo e di Sem, passando dagli errori più comuni di chi vende, o prova, a vendere on line.

Il primo capitolo del libro di cui lei è co-autore s'intitola "Dalla multicanalità all'omnicanalità. Per una strategia e-commerce che metta al centro il cliente". Come si fa, concretamente, a costruire

una strategia e-commerce capace di porre al centro proprio il cliente, e perchè è tanto importante?

«Innanzitutto partiamo chiarendo che quando parliamo di e-commerce non dobbiamo cadere nel tranello di pensare che sia un mondo a parte, fatto di tecnicismi e riservato ai soli addetti ai lavori. L'e-commerce è un canale di vendita; è una modalità con cui i consumatori possono ordinare quanto desiderano; è una opzione che spesso permette loro di guadagnare tempo, anche se non sempre deve essere necessariamente la più conveniente, perchè l'e-commerce non è un canale discount. Per questo un gestore di e-commerce è proprio come un buon addetto alla vendita: deve seguire il cliente, facilitargli il processo di acquisto e assisterlo nel post vendita.

Quindi, mettere al centro il cliente significa continuare a studiare e testare i processi di acquisto che avvengono on line, correggendo anche banali errori di ortografia, lavorando sulla presentazione dei prodotti e rendendo più semplici possibili le procedure di pagamento, facilitando i resi e i contatti con l'azienda. Non solo: vuol dire sfruttare i sofisticati, ma bellissimi, sistemi di e-mail automatizzate (quelle che riceviamo dopo aver ordinato, dopo aver ricevuto la merce o, banalmente, anche quelle inviate con gli auguri per il nostro compleanno accompagnate da un buono sconto), costruire un dialogo sui social media e sul proprio sito. In due parole: una strategia digitale di successo è quella che è in grado di realizzare un rapporto basato sulla fiducia e coltivato nel tempo».

Sono molti i retailer del Giocattolo che si dicono pronti ad approdare on line. Quali sono gli step fondamentali nella costruzione di un sito e-commerce di successo?

«Per prima cosa bisogna chiarire perché ci si vuol lanciare nel digitale. Gli obiettivi, infatti, possono essere molteplici. Dal fornire un servizio ai propri clienti allo sviluppare il proprio volume d'affari, accrescendo ricavi e profitti, aumentando la propria quota di mercato e presenza sul territorio, difendendosi dalla concorrenza oppure entrando in nuovi Paesi e nuovi mercati. Creare sinergie con il punto vendita, praticare operazioni di stock selling, sfrut- ▶

L'E-COMMERCE SECONDO IL NORMAL TRADE



Acar Toys - Chiavari (Genova)
DANIELA MAMONE, TITOLARE

«Non disponiamo di un portale diretto per l'e-commerce, ma abbiamo avviato la vendita on line tramite i siti più noti e importanti. Abbiamo iniziato dal periodo prenatalizio 2015 e, nonostante la proposta di pochi prodotti, abbiamo avuto una buona percentuale di vendite. Attualmente viene gestito da noi direttamente e ci appoggiamo al magazzino esistente per il punto vendita fisico. Siamo solo all'inizio e sul fatturato incide ancora poco, circa il 5-6%, ma l'obiettivo è di aumentare questo dato, affiancando anche ad un modulo di vendita diretto che lavori in tempo reale con il software gestionale».



Briosi Giocattoli - Milano
ROBERTO CASALI, TITOLARE

«Abbiamo iniziato l'attività di vendita virtuale con una piattaforma diretta già nel 2007-2008, anni in cui in questo canale non era presente molta concorrenza. Gestisco personalmente l'e-commerce, attività che va seguita con molta attenzione e precisione, pari a quelle utilizzate per il punto vendita fisico. Non inseriamo tutto l'assortimento che abbiamo nel punto vendita di Milano sul portale on line, ma preferiamo puntare su prodotti di nicchia, che ci differenzino, ci rendano riconoscibili anche sul web e ci permettano di rimanere fuori dalla battaglia di prezzo. Sono molto disponibile e professionale con la clientela che mi contatta on line e capita spesso che, dopo un primo contatto tramite e-commerce, il consumatore scelga di venire a concludere l'acquisto in negozio».



Il Treno dei Giochi - Milano
ALAIN BERTANI, RESPONSABILE

«Lavoriamo sia direttamente attraverso il nostro sito sia su alcuni marketplace (Amazon, Eprice, e a breve aggiungeremo anche IBS) e, dall'apertura del punto vendita, i risultati sono ottimi: un incremento notevole sul fatturato, circa un 20% in più. La gestione dei prodotti disponibili e relativi prezzi è automatizzata con software dedicati, mentre gli ordini vengono poi gestiti come una normale vendita di negozio. Il nostro sito è creato con un CMS ben strutturato che viene ottimamente indicizzato dai motori di ricerca, mentre i marketplace sono noti. Comunque interveniamo con post e inserzioni sulla nostra pagina Facebook, oltre che con collaborazioni pubblicitarie su riviste (on line)».

Inchiesta

tare fattori competitivi e conoscere meglio i propri clienti, sono altre opzioni possibili. In ogni caso, qualunque sia il proprio obiettivo, il primo inesorabile step nella costruzione di un sito e-commerce è sempre la creazione di un business plan. L'e-commerce, infatti, non è improvvisazione. E non è una modalità per fare grandi guadagni con alto tasso di marginalità in breve tempo. Tutto parte da un "brutto e freddo" Excel: bisogna ipotizzare dei numeri di vendita, dei costi fissi e variabili e verificare se la marginalità ripaga lo sforzo. In altre parole, "se il gioco vale la candela". In questa fase, a mio parere, varrebbe la pena farsi affiancare anche da un consulente esterno».



© iStockphoto/Elegance



“Una strategia digitale di successo è quella capace di costruire e coltivare un rapporto basato sulla fiducia”

Riferendosi alla Rete e al content management oggi si fa un gran parlare di storytelling. Come si fa ad organizzare i contenuti di un sito e-commerce in maniera ottimale e come si crea la narrazione più corretta per conquistare il consumatore?

«Lo storytelling è un'altra delle espressioni del momento. Molto di moda ma che, se si ragiona bene, non rivoluziona nulla. Di che cosa stiamo parlando? Un sito di e-commerce deve essere in grado di "intrattenere" gli

utenti che vi atterrano sopra (normalmente su una pagina di prodotto) fornendo immediatamente una chiara visione di dove si trovino, poi dei prodotti correlati e dei contenuti di approfondimento. Un retailer che vende giocattoli dovrà quindi creare delle pagine con delle chiare immagini di prodotto, video, accessori correlati, descrizioni esaustive, istruzioni in pdf da scaricare e dei contenuti extra che spiegano come, dove e perché regalare/utilizzare quel gioco. Basta aggiungere una "spruzzata" di social (commenti, foto), facilitare la condivisione del tutto e il gioco è fatto. Gioco che però poi va mantenuto e, per far ciò, servono tante risorse. E questo ci riporta al punto di partenza: il business plan».

Ma in Rete, si sa, è necessario non solo esserci, ma anche farsi trovare. Come si aiutano i motori di ricerca a premiare le nostre pagine?

«Si aiutano attraverso dei contenu- ▶



Lo Bracco Giocattoli - Malesgo (Brescia)
FEDERICO LO BRACCO, TITOLARE

«Abbiamo voluto fare un test lo scorso anno, dal mese di luglio, e abbiamo scelto di affidarci al marketplace. Abbiamo dedicato una piccola parte del nostro magazzino e me ne occupo io personalmente. Abbiamo fatto un test nella seconda parte dell'anno scorso, senza dare però troppa importanza: abbiamo investito un 2%. Questo primo tentativo era un test senza investirci più di tanto, ma da quest'anno valuteremo cosa fare».



L'Orso Babà - Cagliari
BURKHARD VON PRONZYSKY

«Il nostro negozio è presente con tutto l'assortimento anche sul web con l'indirizzo www.lorsobaba.it. Abbiamo scelto la vendita diretta, gestita da noi. Il margine sul prodotto giocattolo non permette alla nostra attività di vendere su Amazon. Abbiamo giusto un negozio virtuale su eBay per poter farci conoscere ad un pubblico più ampio, con prodotti scelti e mirati alla vendita su questo canale. Abbiamo iniziato nel 2008: i primi anni con un aumento costante fino a raggiungere il 7% del nostro fatturato. Invece negli ultimi anni abbiamo dovuto notare un calo lento che ha fatto scendere le vendite al di sotto del 5% sul nostro fatturato. Il magazzino è lo stesso del negozio e il personale del negozio gestisce anche la vendita on line. Utilizziamo i classici strumenti come Google Adwords e inserzioni su Facebook a pagamento».

Inchiesta

ti sempre aggiornati, possibilmente scritti anche con lo stesso linguaggio del nostro target. Non è per niente semplice. Un negozio, anche di giocattoli, ha un database con migliaia di prodotti e le descrizioni sono standard, sono quelle dei fornitori. Sarebbe impensabile metterci mano visto l'alto tasso di rotazione. E allora bisogna lavorare di recensioni, feedback lasciati dagli utenti e guide di approfondimento. Vale la pena guardare ai dati: domandarsi quali sono i top 10 prodotti più venduti; se è possibile aggiungere dei video; aumentare il numero di foto; promuovere l'assortimento sui propri social; e spingerli con dei "guest post", ovvero propri contenuti pubblicati su siti di altri. L'obiettivo è realizzare dei contenuti "unic" e/o "distintivi" rispetto a quelli dei concorrenti e far aumentare il tempo di permanenza degli utenti sul sito. Entrambe le cose saranno di aiuto nel posizionamento tra i risultati organici dei motori di ricerca (ovvero in quelli non a pagamento). In generale però vale una rego-



© iStockphoto/Elagrin

la d'ora, ben espressa dalla social entrepreneur Wendy Piersall: *Google only loves you when everyone else loves you first*.

Parliamo di web analytics. Cosa un retailer, in questo caso del Giocattolo, non può non sapere?

«Le metriche per misurare il successo o l'andamento del proprio negozio on line non sono poi così diverse tra chi opera nel settore del Giocattolo o chi lavora in quello dell'elettronica o della moda. Alla fine parliamo di numeri. I KPI, *Key point of inte-*

rest, fondamentali da tenere sotto controllo e misurare attentamente sono: numero di visite per visitatore unico; pagine viste per visita; costo medio per visita; fatturato medio per visita; tasso di conversione visitatore/registrazione; tasso di conversione visitatore/acquisto; fatturato da SEO/SEM/PPC/PPS; costo per ordine; numero cancellazione di ordini già effettuati; e numero di abbandoni del carrello».

Quali informazioni sulle vendite e sui clienti un e-retailer deve monitorare?

«Scontrino medio, prodotti più venduti, nuovi clienti, clienti di ritorno e tasso di fidelizzazione, utilizzo di coupon, risposta a operazioni promozionali, cross selling con un eventuale store fisico, percentuale dei resi, metodi di pagamento più utilizzati e, soprattutto, tutte le comunicazioni ricevute. Che siano complimenti o lamenti. Va sempre data una risposta».

Una buona percentuale di chi vende on line, oppure di chi vorrebbe, lo fa attraverso i marketplace. Cosa è necessario sapere su questo canale?

«I marketplace sono una interessante leva di marketing, sia che si vogliano usare come esperimento che precede il lancio vero e proprio di un e-commerce, sia come canale test per entrare in un mercato estero sia come strumento per piazzare prodotti "civetta" o come unica modalità di vendita on line. I marketplace più famosi sono eBay e Amazon: vengono utilizzati da molte aziende anche se le commissioni che vanno retrocesse per le vendite e per il presidio di questi canali possono intaccare la marginalità in modo ►



Paradiso del Bimbo - Desio (Mi) e Lissone (MB)

PAOLO MARIANI, TITOLARE

«Abbiamo un sito diretto seguito da due persone in cui vendiamo soprattutto articoli nel comparto della Prima Infanzia e una piccola selezione di prodotti del Giocattolo. Abbiamo in progetto di ampliarlo e modernizzarlo, attività che seguirà mio figlio, Lorenzo Mariani, che è entrato quest'anno in azienda. Abbiamo anche in programma di collegarlo alla nostra pagina Facebook per aumentarne la visibilità e raggiungere un maggior numero di consumatori, soprattutto quelli più legati al mondo digitale».



Roy Toys - Maglie (Lecce)

ORONZO TOMA, TITOLARE

«Siamo aperti alle nuove tecnologie e, oltre a vendere in store, usiamo molto il canale web non solo diretto al pubblico, ma anche a piccoli negozi che hanno bisogno di piccole quantità di merce. Ormai sono due anni che abbiamo l'e-commerce, ma sinceramente lavoriamo molto con i negozi e poco con il pubblico. Abbiamo un ufficio preposto che in 24 ore evade l'ordine e spediamo molto velocemente visto che serviamo principalmente negozi. Attualmente il canale virtuale incide ancora troppo poco: siamo nell'ordine del 20%. Siamo presenti su tutti i maggiori social network, Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, e vantiamo un blog aziendale che aggiorniamo costantemente».

Inchiesta



© iStockphoto/Flagrin



“ *L'e-commerce non deve mai essere improvvisazione, il primo step è sempre la creazione di un business plan* ”

rilevante. Per questo vanno utilizzati con sapienza. Cinque suggerimenti però si possono dare: scegliere correttamente la categoria in cui inserire il bene, soprattutto per quanto riguarda eBay; compilare meticolosamente la scheda prodotto secondo le interfacce messe a disposizione da parte del marketplace – i cosiddetti “dati strutturati” su Amazon – completando i codici identificativi che consentiranno una

miglior integrazione del prodotto nelle ricerche e nelle correlazioni fra i diversi articoli; scegliere i titoli e i testi in modo da rendere più facile la trovabilità della scheda prodotto strizzando l'occhio alla SEO; sfruttare la possibilità di accedere alle serie storiche grazie alle funzionalità native presenti in ciascuna piattaforma o a tool indipendenti come Terapeak.com, essendo consapevoli che gli algoritmi interni ai

marketplace si basano sì su fattori di rilevanza, come i motori di ricerca, ma anche su fattori legati alle performance di vendita; strutturarsi bene all'interno dell'azienda in modo da gestire in modo attento ed efficiente

le domande in fase pre-vendita e in fase di customer care, aspetti che, se mal gestiti, possono portare alla sospensione della presenza stessa del negozio dalle piattaforme».

Serve investire nei link sponsorizzati? Perché?

«La gran parte di noi utilizza i motori di ricerca (in Italia soprattutto Google) come base di partenza di un processo di acquisto. Con i link sponsorizzati si può raggiungere il proprio target proprio quando sta manifestando una intenzione di acquisto. Sembra una cosa facile ma non lo è: scegliere le giuste parole chiave, costruire degli annunci pubblicitari efficaci e misurarne le performance richiede delle grandi competenze. Il vantaggio, rispetto a chi spera di generare traffico verso il proprio sito solo grazie ad un posizionamento organico, è la quasi immediatezza del ritorno. Potremmo sintetizzare drasticamente: con il SEM (search engine marketing) costruisco strategie di breve periodo, con il SEO cerco di vincere una guerra che durerà anni».

Come un retailer del canale tradizionale del giocattolo può vendere on line grazie a Facebook?

«Abbiamo dedicato a Facebook un intero capitolo del nostro libro perché questo social è così pervasivo che gioca un ruolo fondamentale. Ma è anche molto “dispersivo”, quindi bisogna saperlo gestire al meglio. Spesso si commette l'errore, aperto un sito e-commerce, di dedicarsi immediatamente a promuoverlo su Facebook o addirittura di pensare di sviluppare un'attività di vendita on line direttamente sul social network: per quanto esistano molti software che consentano di farlo (come per esempio Wix o Shopify), è a mio ▶



Testi Store - Padova
GIANLUCA TESTI, TITOLARE

«Disponiamo di un sito e-commerce diretto dal 2015 che vende i prodotti del negozio reale, ma i risultati sono ancora molto poco soddisfacenti. Lo gestiamo con personale interno che si occupa del caricamento schede prodotto e di eventuali video di presentazione prodotto con il supporto di YouTube, creati ad hoc o reperiti dal marketing dei fornitori. Sul fatturato globale incide il 4%. Lo promuoviamo attraverso tutti i canali Social più conosciuti e Google adwords. Il più efficace rimane, però, YouTube».



Toysland - Piemonte e Liguria
DOMENICO RUELLA, PRESIDENTE

«Abbiamo scelto di affiancare un portale e-commerce da due anni ai nostri punti vendita fisici per essere sempre al passo con i tempi e con le esigenze anche dei consumatori 2.0. Attualmente viene gestito dal nostro personale e le spedizioni vengono organizzate dai vari store, ma i risultati ottenuti incidono molto poco sul nostro fatturato. Con quali strumenti di digital marketing lo promuoviamo? Molteplici, tra cui i portali trova prezzi e le newsletter».

Inchiesta

parere necessario guardare criticamente all'idea che la pagina Facebook sia il luogo giusto da cui cominciare: il rischio infatti è tralasciare tappe precedenti di un percorso che ha in Facebook – e nelle attività sui social media più in generale – solo una ciliegina sulla torta. Quindi Facebook sì ma non solo: deve essere una parte del grande puzzle.

Come sfruttarlo? **Sabbiarelli.it** è un sito e-commerce che vende un gioco per bambini costituito da pennarelli contenenti della sabbia di marmo, particolarmente brillante e pulita. Con tali pennarelli è possibile colorare album adesivi di tutte le forme, fogge e colori. Come si può osservare quindi, un prodotto lontanissimo dal digitale e da un'esperienza meramente virtuale. Eppure, per questa azienda, la pagina Facebook è uno dei principali strumenti di relazione con i propri clienti sotto il profilo del customer care, ma anche un importante canale di acquisizione clienti grazie al fatto che qui non si limita a parlare del proprio gioco, ma mira di giorno in giorno a condividere con il proprio target – maestre, educatrici, mamme e papà – giochi da fare con i propri bambini».



Quali sono gli errori più comuni di chi vende, o prova a vendere, on line?

«Sbagliando si impara, il vantaggio del digitale è che gli errori si possono scoprire e correggere velocemente. A mio avviso sono sei gli errori più comuni di chi si lancia nell'e-commerce. Innanzitutto pensa-

re, erroneamente, di essere i numeri uno. La fiducia va guadagnata con i fatti. Anche le parole però spesso aiutano. Il "chi siamo", presente in tutti i menu di navigazione, viene mal gestito da molte aziende di e-commerce che si limitano a scrivere di essere i leader, da anni, nel pro- ▶



L'E-SHOPPER MADE IN ITALY

Secondo "Let's shop", la ricerca commissionata da PayPal a DuePunto Zero di Doxa il cliente italiano è da tempo omnicanale, ha abbandonato la distinzione tra online e offline: non solo il 92% possiede ed utilizza attivamente uno smartphone, ma ben il 55% lo utilizza per raccogliere informazioni, verificare recensioni di prodotto e confrontare esperienze di acquisto mentre si trova in un negozio.

© unacademy/ohazel, © iStockphoto/parisley

Codice abbonamento: 003600

Inchiesta

prio settore. Con una eccessiva manifestazione del proprio ego si perde l'opportunità di comunicare i propri valori e di rassicurare il potenziale cliente. In secondo luogo non impegnarsi abbastanza per farsi trovare. Non solo dai motori di ricerca ma anche dagli utenti. L'e-commerce presuppone un rapporto virtuale ma molti utenti, prima, durante, dopo l'acquisto hanno bisogno di essere tenuti per mano. A tal proposito il retailer deve chiedersi se sul proprio sito c'è un numero di telefono a cui risponde, negli orari indicati, un operatore e quindi qual è il tempo medio di risposta delle e-mail che si ricevono. Un altro degli errori più comuni consiste

nel non socializzare, naturalmente sempre avendo qualcosa di utile da dire. Se si decide di aprire una pagina Facebook o un account Twitter è necessario tenerli attivi. È sbagliato limitarsi a pubblicare sui social gli ultimi prodotti inseriti nel proprio catalogo. È necessario intercettare i biso-

gnia investire. Sia nella propria struttura che nelle attività di promozione. Bisogna testare continuamente e misurare correttamente i ritorni. All'inizio ho parlato di Business plan. Ecco, se fatto correttamente, è stupefacente scoprire quanto bisogna investire inizialmente per poter competere in questo settore che sta diventando sempre più complesso e che se si inizia a presidiare da subito... sarà appannaggio dei concorrenti o di chi viene dall'estero. Un altro degli errori è legato alla mancanza di controllo. Non è possibile controllare ciò che non si misura. La web analytics è il segreto di un progetto digitale di successo. La velocità di reazione è un fattore determinante. È necessario fissare dei KPI e continuare a monitorarli, utilizzando sistemi professionali e partner di valore. L'ultimo degli errori è legato alla scarsa formazione. Il digitale cambia di continuo. Per questo è necessario "rimanere sul pezzo". È impossibile essere specialisti di tutto e in tutto, però è necessario sapere come funzionano le cose, altrimenti sarà impossibile dirigere i lavori». ●

“ *La web analytics è il segreto di un progetto digitale di successo, uno degli errori più comuni on line è la mancanza di controllo* ”

gnoni del proprio target di riferimento e proporre delle soluzioni: ascoltare e partecipare alle conversazioni. Quando si lavora sui social, bisogna tenere a mente due parole magiche: "Piano editoriale". Le cose vanno pensate in anticipo mentre le emergenze (richieste di aiuto, commenti e recensioni negative) vanno gestite con prontezza e nell'immediato. Per fare e-commerce

gnoni del proprio target di riferimento e proporre delle soluzioni: ascoltare e partecipare alle conversazioni. Quando si lavora sui social, bisogna tenere a mente due parole magiche: "Piano editoriale". Le cose vanno pensate in anticipo mentre le emergenze (richieste di aiuto, commenti e recensioni negative) vanno gestite con prontezza e nell'immediato. Per fare e-commerce

MARKETING DIGITALE PER L'E-COMMERCE

Il volume firmato da Riccardo Porta insieme ad Andrea Boscaro, ed edito da **FrancoAngeli**, mette a nudo, con un linguaggio semplice e scorrevole, i concetti, le strategie e gli strumenti di marketing digitale più comuni di chi fa e-commerce, con spunti, esempi ed interviste ai professionisti del settore. Il consumatore omnicanale, le strategie di e-commerce, la web analytics, la user experience; ma anche la SEO, il SEM, il Performance e l'email marketing, il Programmatic e i social: ogni aspetto da tenere in considerazione nell'e-commerce è affrontato nel volume.

Andrea Boscaro dal 2000 si occupa di marketing digitale. Dopo aver lanciato in Italia un importante comparatore di prezzo, è il fondatore di The Vortex, la prima società di formazione dedicata al marketing digitale.

Riccardo Porta, dal 1999 lavora con il mezzo Internet, dapprima per grandi portali e in seguito per web agency. Dal 2015 è General Manager di Connexity Italia. Consulente per la ricerca di profili digitali in azienda per la società di selezione Keystone Italia e fa parte del consiglio di amministrazione del Consorzio Netcomm, l'associazione italiana del commercio elettronico.

