

SOCIAL MEDIA E-COMMERCE



20
21

Questa è la prima pubblicazione di una breve collana dell'Agenzia ICE sui temi dell'e-commerce, composta da quattro quaderni tematici:

1. Social Media e e-commerce
2. I sistemi di pagamento online
3. La logistica per l'e-commerce
4. Il mercato e-commerce nel Regno Unito post-Brexit

Coordinamento:

Ufficio di Supporto per la Pianificazione Strategica e il Controllo di Gestione | Nucleo Studi
studi@ice.it

Progetto grafico:

Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy | Nucleo Grafica

Il quaderno è stato realizzato da Consorzio Netcomm, con la supervisione su testo e contenuti dell'Ufficio di Supporto per la Pianificazione Strategica e il Controllo di Gestione | Nucleo Studi, dell'Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy | Progetto GDO / Ecommerce e dell'Ufficio di Milano dell'Agenzia ICE.

Ottobre 2021

SOCIAL MEDIA E-COMMERCE

INDEX

INTRODUZIONE	5	LE FUNZIONALITÀ DI VENDITA ONLINE NEI SOCIAL MEDIA	14
I PRINCIPALI SOCIAL MEDIA NEL MONDO	6	I prodotti di shop now nei principali Social	14
Dati e scenario dei Social Media	6	Il Social commerce in Cina	14
Le caratteristiche dei principali Social Media	7	IL LIVE STREAMING E-COMMERCE ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA	16
DIGITAL MARKETING E SOCIAL MEDIA PER L'E-COMMERCE	10	I Social Media per il live streaming	16
Come usare i social per ingaggiare e fidelizzare clienti e per vendere online	10	IL BUSINESS MATCHING E LA LEAD GENERATION B2B	18
La profilazione dei target con i Social e il prospecting comportamentale	11	CONCLUSIONI	20
CONTENT MARKETING E SOCIAL	12	GLOSSARIO	23
Contenuti per i diversi Social e settori	12		

INTRODUZIONE

Il 4 febbraio 2004 nasceva thefacebook.com, dal 2005 Facebook, diventando nel giro di pochi anni la piattaforma social più usata al mondo e cambiando per sempre il modo di comunicare e relazionarsi di miliardi di persone nei cinque continenti, aprendo la strada a molte altre piattaforme di relazione tra persone e tra aziende.

Oggi i Social Media possono essere usati dalle imprese per raggiungere i loro potenziali clienti e ingagiarli nelle fasi iniziali del loro customer journey per far scoprire il brand e i prodotti. Sono indispensabili per mantenere alto l'interesse del cliente e poi condurlo al primo acquisto. I Social Media sono il canale più importante per fidelizzare e sviluppare i clienti già attivi. Inoltre, sono uno strumento di ascolto dei potenziali clienti, di valutazione della dimensione e degli interessi di specifici segmenti di mercato, sia in senso geografico che socio-demografico.

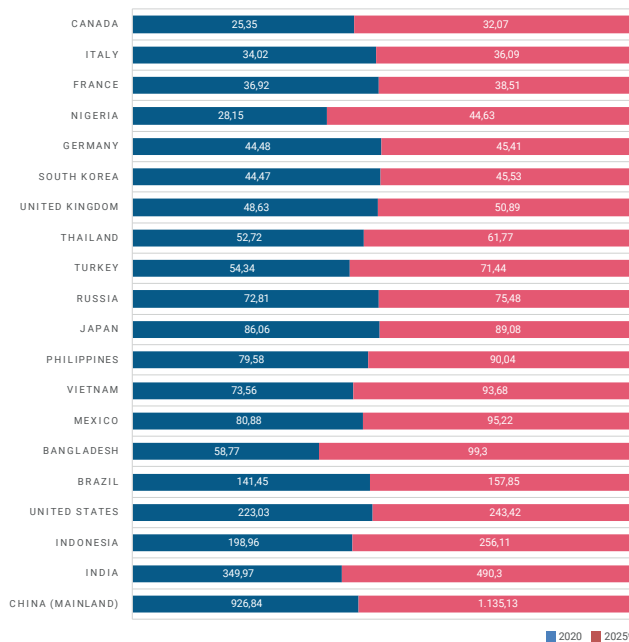
Molti Social Media offrono anche funzionalità per comprare direttamente dentro la propria applicazione o soluzioni di indirizzamento alle schede prodotto del proprio sito di e-commerce per consentire un percorso senza soluzione di continuità dall'interazione con i contenuti del brand fino all'acquisto del prodotto. In alcune parti del mondo, come la Cina, comprare attraverso i Social Media è un'abitudine consolidata, che si sta rapidamente diffondendo in tutto il mondo, diventando così un'opportunità concreta per lo sviluppo dell'export digitale per le imprese italiane.

I PRINCIPALI SOCIAL MEDIA NEL MONDO

Dati e scenario dei Social Media

Secondo il Global Digital Report dell'ottobre 2020 elaborato da Hootsuite, gli utenti connessi a Internet nel mondo sono ormai oltre la metà della popolazione totale (59%) e hanno superato i 4,6 miliardi di persone. L'utilizzo dei Social Media cresce di conseguenza, con un numero di utenti attivi pari a più di 4 miliardi nel mondo (il 45% della popolazione mondiale). In Italia, nel 2020, 50 milioni di persone si sono connesse regolarmente a Internet (l'82% della popolazione) e di queste 35 milioni sono risultate attive sui Social Media (il 58% della popolazione totale), dove hanno trascorso in media 2 ore al giorno.

Utenti di social network in paesi selezionati nel 2020 e 2025
Numero di utenti di social network in paesi selezionati nel 2020 e 2025 (in milioni)



Fonte: Statista, luglio 2020

In una strategia di globalizzazione è quindi fondamentale inserire i Social Media, scegliendo quelli giusti in base alla geografia e alla tipologia dei clienti che si vogliono raggiungere. I Social Media offrono infatti la possibilità di indirizzare la propria comunicazione a un target definito e specifico, aiutando a sviluppare la conoscenza del marchio presso il pubblico di riferimento, che è forse uno degli obiettivi più comuni delle attività di comunicazione e uno dei più importanti. Dopo essersi fatti conoscere, i canali Social diventano degli strumenti utilissimi per fidelizzare i clienti e creare engagement, anche in ambito business to business e non solo business to consumer. Da uno studio effettuato dall'American Marketing Association è emerso che il 72% dei buyer del B2B sostiene di usare i Social Media durante il processo di acquisto e il 54% segue discussioni su LinkedIn, Facebook e Twitter come parte del proprio processo di ricerca.

Le potenzialità dei Social Media nelle strategie marketing delle aziende sono pertanto molto significative. Il Social Media marketing permette di raggiungere un numero indefinito di utenti che possono diventare clienti potenziali e fidelizzati. In pratica, le aziende e i brand possono stabilire tramite i Social Media rapporti costanti nel tempo con i clienti, capirne le necessità, proporre nuovi prodotti, valutare le reazioni dei clienti ai propri servizi e costruire delle strategie efficaci.

Il Social Media marketing è quell'insieme di attività che si occupa di generare visibilità, community ed effetti "virali" sui Social Media. Obiettivo del Social Media marketing è quello di creare conversazioni e relazioni con utenti "ingaggiati" da contenuti di valore e spingerli alla condivisione e alla promozione degli stessi con la propria audience. A differenza degli altri strumenti di digital marketing, il Social Media marketing permette a brand e users di interagire e commentare; l'utente passa quindi dall'aver un ruolo di spettatore a un ruolo attivo nel processo di comunicazione dell'azienda.

In uno scenario in continua evoluzione, nuove piattaforme si affacciano ogni anno sul mercato cambiandone profondamente il panorama.

Le caratteristiche dei principali Social Media

Vediamo quali sono i principali Social Media network nel mondo e le principali caratteristiche di ognuno.

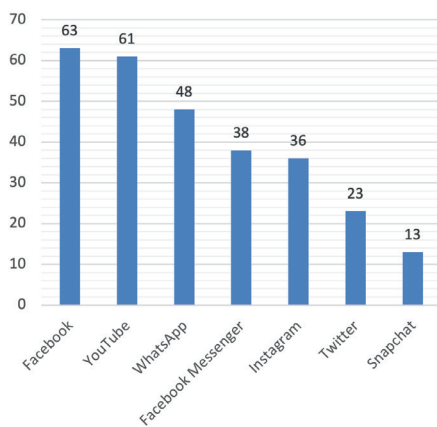
Facebook (2,7 miliardi di utenti nel mondo), insieme a **Instagram** e **WhatsApp**, domina in gran parte del mondo, con percentuali variabili a seconda del Paese e dell'età degli utenti. È caratterizzato da un'audience di età medio-alta: ad esempio negli USA, a novembre 2019, il 40% degli utenti aveva più di 45 anni; alla stessa data, sempre negli USA, su Instagram solo 19% degli utenti aveva più di 45 anni e più del 60% erano sotto i 34 anni.

WhatsApp (2 miliardi di utenti nel mondo) nasce come strumento di messagistica ma nel corso del tempo ha visto crescere le sue funzionalità, comprese alcune recenti per la vendita online. Tramite l'app Whatsapp Business, nata appunto per l'eCommerce, le aziende possono dialogare one-to-one con i propri clienti, raccogliendo dati sulle interazioni. Le aziende utilizzeranno la versione aziendale, ma gli utenti visualizzeranno le conversazioni sulla loro applicazione senza dover scaricare nulla di nuovo. Ultimamente l'app si è arricchita con una nuova funzionalità: il catalogo dei prodotti con caratteristiche e prezzi. Al momento l'acquisto diretto non è ancora possibile.

Instagram (1,1 miliardi di utenti nel mondo) sta puntando sempre di più sulla funzionalità Shopping, con diverse tipologie di contenuti (Post, Stories, Reels, IGTV) che possono essere utilizzati per sviluppare il proprio e-commerce. I Reels sono video molto brevi (15-30 sec max) con contenuti effimeri che perciò hanno molto successo tra gli utenti. L'IGTV permette ad ogni account di attivare il proprio canale sul quale lanciare video sui propri prodotti, tutorial, promozioni, interviste, ecc. Il gruppo di cui fa parte insieme a Facebook e WhatsApp ha annunciato grandi sviluppi

I Social Network mondiali più popolari nel 2020, per numero di utenti unici

Indice di penetrazione globale attiva dei principali social network, febbraio 2020



Fonte: Digital News Report 2020

nel corso del 2021, che seguono a due anni di sperimentazioni fatte in varie parti del mondo. In Italia solo in 2 anni gli utenti sono raddoppiati. Ogni 2 su 3 utenti ritengono che Instagram sia il luogo migliore per interagire con un brand.

Youtube (2 miliardi di utenti nel mondo) è un network nato per il computer e che ora sta facendo fatica ad adattarsi a un mondo dove Internet è fruito in maniera schiacciante da smartphone, con le conseguenti differenze nella user experience. Youtube per le aziende rappresenta una vetrina: creare dei contenuti video e diffonderli su Youtube porta diversi vantaggi fra cui il raggiungimento di un vasto gruppo di utenti e l'aumento della brand awareness. Inoltre, si possono informare i clienti riguardo ai prodotti del proprio e-commerce.

Telegram (400 milioni di utenti nel mondo) è uno dei Social Media più recenti. Nato nel 2013 come puro strumento di messaggistica istantanea, ha sviluppato nel tempo alcune funzionalità utili in chiave business come la possibilità di creare gruppi senza limiti di partecipanti, dove solo l'amministratore può postare. Una delle caratteristiche principali è l'anonimato: se un utente si iscrive al canale Telegram di un'azienda lo fa in completo anonimato. Ciò significa che l'azienda non può conoscere nome, cognome e qualsiasi altro dato sensibile dell'utente.

Twitter (350 milioni di utenti nel mondo) è uno dei "vecchi" Social Media che resiste ancora. È una piattaforma di microblogging che permette di condividere messaggi brevi per privati e aziende nell'ottica di creare un contatto diretto. In occasione di eventi mondiali ha spesso rappresentato una valida fonte di informazione e di giornalismo partecipativo. È un ottimo mezzo per tenere aggiornato il proprio target di clienti e potenziali clienti sulle attività dell'azienda.

LinkedIn (175 milioni di utenti nel mondo) è il Social network professionale più usato al mondo. Strutturare una propria presenza nella piattaforma consente quindi di trovare e farsi trovare da potenziali clienti, collaboratori e partner interessati al proprio business. La "qualità" delle relazioni che si instaurano su LinkedIn è un altro dei punti di forza della piattaforma, che la rendono il Social network più adatto per l'acquisizione di contatti commerciali e professionali, con tassi di conversione molti più alti che negli altri Social Media.

WeChat è il leader assoluto in Cina. La piattaforma nata nel 2011, nasce come strumento di messaggistica istantanea ma offre oggi

una moltitudine di servizi tra cui: Social Media, news blogging, streaming audio e video, pagamenti, dating, e-commerce e molto altro. Detiene il 79% del mercato e ha 1,1 miliardi di utenti attivi mensili. Da un punto di vista aziendale, in chiave export, sono tre gli elementi fondamentali su cui lavorare: WeChat Official Account, WeChat Store e WeChat Pay. L'account ufficiale di WeChat è simile a un blog o a un "magazine". Risulta quindi un ottimo canale di content marketing. Oltre a ciò, garantisce anche molte funzionalità di CRM (Customer Relationship Management) che permettono alle aziende di monitorare, gestire e interagire con i loro follower. All'account ufficiale è poi possibile collegare un proprio WeChat Store, per consentire al consumatore cinese di acquistare ciò che vede sui Social Media, nel momento in cui lo vede.

TikTok (in Cina chiamato Douyin), è una realtà emergente del mercato cinese che sta diventando sempre più popolare anche in Europa e negli USA. Il Social è un'app che permette agli utenti di guardare e creare video brevi, in genere di 15 secondi. Ha visto una rapidissima crescita dal primo lancio nel settembre 2016, visto che l'80% dei cinesi online guarda short video. La versione internazionale dell'applicazione è attiva in 150 aree geografiche e si è classificata tra le app più scaricate al mondo, con 700 milioni di utenti iscritti. Per i brand che puntano a un'audience giovane e digitalmente connessa, TikTok/Douyin è un ottimo canale di ingaggio. Il pubblico è prevalentemente femminile e si attesta in una fascia di età che va dai 20 ai 30 anni, anche se l'età media si sta rapidamente alzando e già più di un terzo degli utenti ha più di 35 anni. Nato per attrarre ed intrattenere le nuove generazioni, di recente, TikTok ha iniziato ad essere utilizzata in ambito professionale in settori diversi fra loro: le aziende, infatti, stanno realizzando che su TikTok possono trasmettere emozioni, esperienza, nonché i propri prodotti e servizi con semplici video di pochi secondi. Si rivela adatta al micro-storytelling aziendali, con news e risorse in grado di ispirare la creatività degli utenti che si intende intercettare.

La Russia ha uno scenario Social Media con specifiche caratteristiche importanti da conoscere prima di avviare un piano di comunicazione. In Russia ci sono 70 milioni di utenti Social, di cui più di 57 milioni su mobile. L'83% degli utenti usa VKontakte (VK), il 39% Facebook, il 30% Instagram.

VKontakte è una piattaforma la cui caratteristica principale, che ha decretato il suo successo, è la possibilità di caricare e cercare contenuti multimediali come immagini, foto, musica e video a cui avere accesso gratuito, in modo veloce e semplicissimo. Come su Facebook, anche su VK l'azienda può creare la propria pagina ufficiale con la quale avviare e sviluppare un piano di comunicazione e ingaggio dei clienti russi, combinando sia contenuti editoriali che post a pagamento.

DIGITAL MARKETING E SOCIAL MEDIA PER L'E-COMMERCE

Come usare i social per ingaggiare e fidelizzare clienti e per vendere online

Entro il 2021 il numero degli acquirenti online supererà in tutto il mondo quota 2 miliardi, con dati in crescita in ogni parte del globo, dall'Asia all'America passando per l'Europa, senza dimenticare l'Africa. Vista la capillare diffusione dei Social Media in tutto il mondo, questi canali diventano quindi uno strumento privilegiato a supporto dell'export digitale, sia business to consumer, sia business to business.

Vediamo, in sintesi, alcuni elementi fondamentali per impostare con successo la propria strategia di digital marketing sui Social Media al fine di sviluppare il proprio e-commerce:

- Campagne declinate per Social Media. Ogni network ha le sue specifiche caratteristiche ed è assolutamente necessario pianificare contenuti e formati diversi.

Ecco alcune linee guida:

- Facebook: video, live e contenuti testuali;
 - Instagram: stories, dirette, foto ad alta risoluzione, citazioni;
 - LinkedIn: contenuti professionali, ricerche di lavoro, novità aziendali;
 - Twitter: news, GIF animate, testi brevi.
- Campagne mirate a generare traffico verso il vostro sito e-commerce. Per avere un click-through rate

elevato è importante inserire negli annunci delle call to action chiare, che portino il maggior numero di potenziali clienti a cliccare sull'annuncio (a pagamento) o contenuto naturale (post, story, tweet). Decisivo è anche l'ora/giorno in cui vengono pubblicati. Ad esempio, per LinkedIn il giorno migliore per postare secondo Hootsuite è il mercoledì nel tardo pomeriggio, su Instagram è il venerdì all'ora di pranzo, su Twitter nella tarda mattina dei giorni lavorativi. Naturalmente, ogni campagna fa storia a sé, perché ovviamente conta più di tutto il contenuto del messaggio.

- Campagne mirate a creare engagement e notorietà. Prima di vendere bisogna catturare l'attenzione e l'interesse dei potenziali clienti, pertanto può essere opportuno sviluppare delle campagne con contenuti che mirino a questo. Video originali, sondaggi e quiz riscuotono sempre interesse presso un pubblico consumer, se dovete coinvolgere un'audience business puntate a infografiche professionali con dati interessanti, che possano essere facilmente condivise.

Un discorso a parte sono poi le vendite online fatte all'interno dei Social network, modalità abituale in Cina su WeChat e Douyin (TikTok) da molti anni e che si sta sviluppando anche all'interno dell'ecosistema di Facebook-Instagram-WhatsApp. In questo caso le attività di marketing puntano a far accedere il maggior numero di prospects alla propria pagina/account, dove è possibile acquistare direttamente i prodotti in vendita. Le relative funzionalità sono in continua evoluzione.

Relativamente al mondo Business to Business, quindi parlando sostanzialmente di LinkedIn, la strategia Social sarà più orientata alla lead generation piuttosto che alla vendita diretta, sviluppando un piano editoriale che preveda da 2 a 5 post a settimana, dove solo un contenuto su tre dovrebbe essere aziendale, lasciando spazio a temi di interesse per il pubblico a cui si punta, con testi brevi (al massimo 1.200 caratteri) e scegliendo sempre un'immagine che colpisca, come ad esempio un'infografica. Importante poi inserire sempre degli hashtag e delle call to action che possano stimolare

l'interazione con chi legge (esempio "Voi che ne pensate?") e poi se citate qualcuno ricordatevi di taggarlo.

La profilazione dei target con i Social e il prospecting comportamentale

Una delle caratteristiche specifiche dei Social Media è quella di poter pianificare delle campagne di comunicazione, profilando con grande precisione il pubblico a cui destinare gli annunci.

Vediamo, ad esempio, quali sono le opzioni disponibili su Facebook/Instagram.

- Targeting geografico: questa prima opzione permette di includere o di escludere aree geografiche specifiche, scegliendo tra nazioni, regioni, città o addirittura singoli CAP. C'è poi un'ulteriore funzione che consente di far visualizzare l'annuncio solo a:
 - tutti in questa posizione;
 - le persone che vivono in questa località;
 - le persone di recente in questa posizione;
 - le persone che viaggiano in questa posizione.
- Targeting genere/età: si può scegliere se parlare a uomini o donne (o ambedue) e soprattutto in quali fasce di età;
- Targeting lingua: si può indicare una lingua specifica, utile ad esempio se si vogliono raggiungere turisti in viaggio;
- Targeting demografico: è possibile selezionare istruzione, relazione, lavoro, genitori, aspetto finanziario (disponibile solo in alcuni Paesi);
- Targeting interessi: questa è forse l'opzione più interessante per valorizzare appieno le informazioni del network, consentendo di raggiungere un pubblico molto mirato;
- Targeting comportamenti: qui si può, ad esempio, selezionare il pubblico in base all'utilizzo di uno specifico modello di smartphone oppure di sistema operativo e in base al comportamento di navigazione sul Web, analizzando elementi come le pagine visitate, le ricerche eseguite, i link cliccati e i prodotti acquistati.

Per ottenere dei risultati concreti in termini di vendite bisogna ragionare in una prospettiva di medio periodo, dandosi il tempo per sperimentare diversi contenuti e diversi target. Tutte le opzioni sopra indicate sono da testare sul campo, provando nel tempo a modificare le diverse componenti, sapendo che solo con l'ottimizzazione continua delle campagne si potrà raggiungere e mantenere delle performance tali da rendere sostenibile il proprio digital marketing.

Un altro approccio, non alternativo ma complementare, è quello del Social prospecting comportamentale. Il Social prospecting è la pratica di utilizzare le piattaforme di Social Media per trovare, ricercare e interagire con potenziali nuovi clienti. Come funziona? Per prima cosa si definisce il cliente ideale e quali piattaforme di Social Media utilizza. Poi si cercano parole chiave e argomenti pertinenti alla propria attività, si scorrono i post e i commenti per trovare conversazioni interessanti a cui partecipare e attraverso le quali creare interesse verso la propria attività, facendo attenzione a non scadere nella pubblicità mascherata, ma fornendo informazioni e contenuti di valore.

In ambito Business to Business l'attività di prospecting assume caratteristiche diverse e consiste nel ricercare potenziali clienti con cui aprire nuove relazioni commerciali, in un percorso a imbuto che parte da un visitatore anonimo che si qualifica iniziando a seguire l'account Social, per poi iniziare a interagire, e successivamente richiedere un contatto diretto, aprire una trattativa e finalmente fare un ordine.

Per avere successo in queste attività è fondamentale, sia per le aziende BtoC che BtoB, monitorare attentamente tutte le diverse fasi del prospecting, secondo una logica di ottimizzazione continua.

CONTENT MARKETING E SOCIAL

Contenuti per i diversi Social e settori

I Social Media hanno giocato un ruolo centrale nel 2020, quando al culmine della prima ondata di Covid-19 quasi 4 miliardi di persone sono rimaste in lockdown, trasformando il rapporto con questi canali grazie a esperienze diventate quotidiane di video incontri, dirette, shopping e giochi online.

Pertanto, nel progettare i contenuti della propria comunicazione aziendale è molto importante considerare questo scenario in continua evoluzione. Diversamente i propri messaggi potrebbero suonare come completamente distonici rispetto al sentire del pubblico a cui vogliamo parlare.

Ci sono nuove priorità, i comportamenti cambiano. Le persone interagiscono maggiormente con le comunità locali attraverso i canali digitali. Hanno successo gli influencer che hanno scelto uno stile di vita semplice. Sempre di più si celebra l'importanza delle piccole cose. Vincono i brand che hanno reso più umani i servizi digitali, mostrando le persone vere che ci sono dietro. I consumatori vogliono collaborare con le aziende per avere prodotti migliori e sempre più su misura.

Tutte queste tendenze devono modellare i contenuti, siano essi testi, foto o video, che l'azienda svilupperà tenendo conto delle diverse caratteristiche di ogni Social Media.

Ad esempio, su Instagram le Stories sono da tempo

più popolari dei post, per cui molti brand hanno concentrato lì la loro attenzione, usando tutti gli strumenti che Instagram stesso mette a disposizione come ad esempio gli stickers, la musica, i sondaggi, gli hashtag, la localizzazione e naturalmente lo swipe, che consente agli account business con più di 10.000 follower di inserire un link dalla storia per aprire una pagina web. Per l'e-commerce questa è una grande opportunità perché con la call to action giusta si possono generare vendite direttamente sul proprio e-shop.

Produrre contenuti di qualità per i diversi Social Media con la giusta frequenza non è un'attività che si improvvisa. Bisogna definire un piano editoriale mensile e organizzare una squadra che potrà essere composta da persone dell'azienda e da professionisti esterni, a seconda delle situazioni e del budget disponibile. Sicuramente non si può venire a compromessi con la qualità delle foto e dei video, che anche quando sono "spontanei" non possono comunque essere al di sotto di un certo standard. Stessa cosa per i testi, che proprio perché devono essere sintetici ed efficaci in pochi caratteri, richiedono un notevole lavoro di copy-writing, che non può essere improvvisato da chi non lo ha mai fatto.

Per creare un piano di Social Media marketing efficace, comprensivo della produzione dei contenuti, si può procedere con i seguenti passi:

- definire gli obiettivi che l'azienda vuole raggiungere (vendite online, visibilità, richiesta preventivi, ecc.);
- studiare cosa fanno i competitors nei diversi Social Media e nei mercati target per l'impresa;
- scegliere il tono di voce e lo stile con cui si farà comunicazione;
- selezionare i Social Media dove operare e decidere di conseguenza quali contenuti produrre;
- scrivere il piano editoriale, indicando in quali date quali contenuti andranno su quali Social Media,

usando strumenti come ad esempio Hootsuite, Later, Creator Studio;

- monitorare i risultati usando gli strumenti di analisi forniti dalle stesse piattaforme, come Insight;

Molte aziende si sono organizzate per produrre internamente la maggior parte dei contenuti digitali per le proprie attività Social. Questa è la scelta migliore, se ci sono all'interno delle aziende persone che possono essere dedicate a queste attività. I Social sono molto veloci e la capacità di reazione immediata è una delle caratteristiche più importanti per avere successo in questo contesto. Produrre internamente vuol dire poter rispondere subito e cogliere al volo le opportunità, perché non ci sono terze parti da attivare.

LE FUNZIONALITÀ DI VENDITA ONLINE NEI SOCIAL MEDIA

I prodotti di shop now nei principali Social

Facebook/Instagram hanno da tempo capito l'importanza dell'e-commerce all'interno dei loro network, per cui negli ultimi anni hanno costantemente lavorato per sviluppare soluzioni per vendere all'interno delle proprie pagine Social, con transazione finale su e-shop esterno oppure direttamente tramite Facebook Shops.

Per configurare uno shop su Facebook è necessario:

- essere un amministratore di Business Manager;
- gestire la Pagina Facebook e il catalogo dallo stesso account di Business Manager;
- avere le autorizzazioni per gestire la Pagina e le autorizzazioni per gestire il catalogo in Business Manager.

Per configurare uno shop su Instagram è necessario:

- essere un amministratore di Business Manager;
- gestire l'account Instagram aziendale, la Pagina Facebook e il catalogo dallo stesso account di Business Manager;
- avere le autorizzazioni per gestire la Pagina Facebook collegata all'account Instagram aziendale;
- avere le autorizzazioni per gestire il catalogo.

Per configurare uno shop in *Gestore delle vendite* è necessario usare un computer. Accedendo alla pagina *Crea il tuo shop* e seguendo le indicazioni passo per passo si può creare un negozio online vero e proprio, collegato ai propri account Facebook e Instagram. Una volta completata la procedura bisogna aspettare 24-48 ore per avere l'approvazione del Social network e quindi essere visibili online.

Il Social commerce in Cina

TikTok nel corso del 2021 attiverà anche in Europa e negli USA le funzionalità e-commerce già disponibili in Cina da molto tempo, dove all'interno dell'universo dei Social Media è sicuramente WeChat la piattaforma leader, vista la sua diffusione (ogni cinese con uno smartphone la usa) e vista l'esplosione delle funzionalità shopping che nel 2020 hanno visto un ulteriore sviluppo.

Sempre più aziende italiane, soprattutto nell'ambito del fashion e del lusso hanno iniziato a usare WeChat per esportare il made in Italy in Cina, sia nel B2C che nel B2B, accogliendo la sfida di conquistare un mercato davvero enorme, con infinite potenzialità, ma totalmente diverso da quello occidentale.

Dopo aver scaricato WeChat si può aprire un account personale oppure scegliere fra diverse tipologie di account ufficiali per le aziende. Tra questi, l'Official Account rappresenta la scelta migliore per le aziende straniere che desiderano esportare in Cina, perché offre una vasta gamma di servizi tra cui il marketing, l'assistenza clienti e le vendite cross-border. Anche se è possibile registrare un account ufficiale in autonomia, è consigliabile per le aziende occidentali farsi aiutare da un intermediario locale che si occupi del marketing, del design e del customer care e che sia in grado di dialogare con gli utenti cinesi in considerazione delle differenze culturali e delle abitudini dei consumatori locali.

Aprire uno store su WeChat offre alle aziende la possibilità di interagire direttamente con i potenziali clienti e pertanto di incrementare le proprie vendite. Il numero di negozi su WeChat di Social e-commerce continua a crescere. Il Social e-commerce è un fenomeno nazionale in Cina e l'industria del Social e-commerce sta diventando più dinamica man mano che il mercato cresce. Affinché la gestione di un negozio WeChat sia redditizia, marchi e imprenditori devono imparare a padroneggiare le tecniche di marketing e di comunicazione o contare su partner locali affidabili, per distinguersi in un mercato sempre più competitivo.

IL LIVE STREAMING E-COMMERCE ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA

Il 2020 è stato l'anno che ha visto l'esplosione del fenomeno del live streaming e-commerce in Cina e il suo rapido sviluppo nel resto del mondo. Usata sia nel B2C che nel B2B, oggi sta avendo grande successo anche in Europa. Con il live streaming, si possono vendere prodotti durante una diretta streaming in cui vengono descritte le caratteristiche dell'articolo in vendita. Ciò consente di condividere più informazioni, offrire una dimostrazione dei prodotti, soddisfare le curiosità degli spettatori e rispondere alle loro reazioni. Si tratta di un sistema interattivo sia per i brand e i negozi, sia per gli spettatori che possono effettuare l'acquisto in tempo reale, durante la diretta.

I Social Media per il live streaming

Vediamo quali sono le principali piattaforme in Cina per il live streaming e-commerce.

Taobao live, lanciato nel 2016 da Alibaba, con le sue piattaforme affiliate Tmall, Taobao e Juhuasuan, in Cina è praticamente sinonimo di live streaming commerce. Oltre a vantare i migliori livestreamer, Taobao Live ospita e supporta anche gli emergenti ed è impegnata nel cercare di coinvolgere oltre 200.000 nuovi merchant per i suoi 726 milioni di utenti attivi all'anno (dati marzo 2020). Ha una gamma molto vasta di prodotti, facilmente integrabile con i negozi Tmall e

il marketing Alibaba. Il limite è che essendo popolata da big, lascia poco margine alle new entry che fanno fatica ad affermarsi.

JD.com, storicamente il numero due dei rivenditori di e-commerce in Cina, ha lanciato il suo canale live alla fine del 2017 e l'anno successivo un programma per la formazione di streamer professionisti. JD Live sta inoltre investendo in partnership di reti multicanale (MCN) e negozi commerciali, offrendo servizi di supporto personalizzati e incentivi aggiuntivi. La piattaforma, che ha oltre 387 milioni di utenti attivi all'anno (dati marzo 2020), presenta servizi di formazione avanzati e una forte capacità logistica, ma è conosciuta soprattutto per elettrodomestici ed elettronica di consumo, meno per il mercato del lusso.

Pinduoduo, fondato nel 2015 come marketplace per prodotti agricoli, è approdata al live commerce nel 2017 come primo sfidante di JD.com, rispetto a cui registra un numero maggiore di utenti attivi giornalieri e una maggiore capitalizzazione. Nonostante sia tra le piattaforme ultime arrivate, le tempistiche hanno giocato a suo favore: lanciando il canale live al pubblico nel gennaio 2020, ha saputo sfruttare con intelligenza le circostanze del coronavirus sfruttando il Social e-commerce per promuovere il live streaming, incoraggiando gli utenti a invitare gli amici a guardare le trasmissioni insieme per godere di sconti maggiori. Ha un vasto pubblico, 628 milioni di utenti attivi all'anno, autoalimentato dal passaparola ma interessato soprattutto agli sconti e quindi al momento meno rilevante per i brand del lusso.

Xiaohongshu, noto anche come Little Red Book, spesso paragonato a un mashup di Pinterest con Instagram, è nato nel 2013 come sito di recensioni. Un anno dopo, ha iniziato la migrazione verso l'e-commerce e, nel dicembre 2019, è entrato nell'arena del live streaming. Con oltre 100 milioni di utenti attivi al mese, ha un pubblico per l'80% di ragazze e per il 70% di nati nel '90 (dati dicembre 2019). È un Social network focalizzato su un target di giovani donne,

con una spiccata propensione per moda e beauty, ma ancora non abbastanza affermato sulla scena live.

Bytedance ha lanciato la sua popolare app di brevi video Douyin (la versione cinese di TikTok) nel settembre 2016 e due anni dopo ha introdotto l'e-commerce. Molti marchi di lusso hanno account su Douyin, ma pochi ne hanno sfruttato le funzionalità di live streaming. Ha 400 milioni di utenti attivi al giorno (dati gennaio 2020) e un algoritmo che li classifica in base ai contenuti proposti, promuovendo quelli di maggior qualità. Per contro ha un numero ancora limitato di livestreamer.

Negli USA e in Europa, Facebook e Instagram hanno preso ispirazione dai modelli cinesi e hanno attivato di recente la possibilità di vendere online durante una diretta dal proprio account aziendale social. Per preparare una sessione di Live Streaming Commerce si accede alla sezione *Crea* sulla propria Pagina Facebook e clicca su *"In diretta"*. Poi si seleziona la tab Shopping in diretta e si attiva *"Abilita lo Shopping in diretta"*. Per mettere in evidenza prodotti dallo shop, si seleziona *"Prodotti dello shop"*. Per aggiungere link da promuovere, si clicca su *Link*. Si deve poi aggiungere un titolo e una descrizione per il video in diretta e, una volta terminato, cliccare su *"Trasmetti in diretta"*.

Per avere successo con le vendite via *Live Streaming* può essere utile seguire alcune semplici regole come:

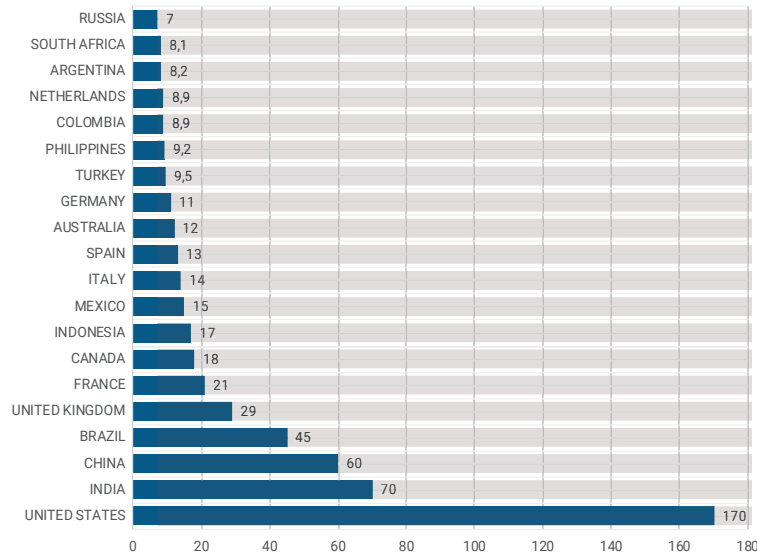
- fare un palinsesto di appuntamenti e trasmettere in diretta regolarmente alla stessa ora;
- coinvolgere gli spettatori in maniera attiva e diretta, rispondendo alle loro domande e commenti;
- ripetere le informazioni più importanti nel corso della diretta, a vantaggio di chi si è collegato in ritardo;
- ricontattare dopo la *diretta* gli spettatori che hanno inviato un messaggio o lasciato un commento, con l'obiettivo di trasformarli in clienti.

IL BUSINESS MATCHING E LA LEAD GENERATION B2B

Il Social Media network più usato al mondo per il B2B è sicuramente LinkedIn, dal 2016 parte del Gruppo Microsoft. LinkedIn è il Social network dedicato al mondo del lavoro, dove professionisti e aziende possono acquisire visibilità, scambiarsi informazioni e fare networking. Diffuso in tutto il mondo e accessibile anche dalla Cina, dove gli altri Social Media occidentali sono invece censurati, è stato fondato il 28 dicembre 2002 e lanciato il 5 maggio 2003. In Italia ci sono 14 milioni di utenti, in forte crescita nel corso del 2020 anche grazie alla diffusione crescente dello smart working.

Paesi con il maggior numero di utenti LinkedIn 2020

Paesi leader in base alla dimensione del pubblico di LinkedIn a partire da ottobre 2020 (in milioni)



Fonte: We Are Social, ottobre 2020

Il primo passo da fare su LinkedIn è quello di creare una pagina aziendale allo scopo di presentare la propria azienda o attività professionale, i propri prodotti e servizi a una rete infinita di utenti qualificati, esperti di settore e potenziali clienti in tutto il mondo.

Dopo essersi iscritti a LinkedIn e aver creato un profilo professionale, si può creare una pagina aziendale collegata al proprio profilo. Si inserisce il logo, si sceglie un'immagine di copertina attrattiva e di alta qualità, si inserisce uno slogan (se si vuole) e poi si procede con la compilazione di tutti gli altri dati richiesti. Scrivere una buona descrizione richiede una certa cura: deve contenere una presentazione dell'azienda (si hanno a disposizione fino a 2000 caratteri)

con gli obiettivi che si propone di raggiungere, i prodotti o i servizi che offre, il tutto facendo uso delle parole chiave specifiche per farsi trovare dai motori di ricerca. Oltre alla descrizione, è bene compilare il maggior numero di campi con le informazioni utili agli utenti e strategiche per indicizzare la pagina, come l'esatta location, il link del sito web dell'azienda, e le competenze, che appariranno sotto la descrizione, e funzioneranno come keyword. Infine, si può compilare la pagina con le offerte di lavoro (se si vuole) e attivare i collegamenti ai dipendenti che hanno un profilo personale su LinkedIn, per aumentare il traffico. LinkedIn permette di tradurre la descrizione della pagina aziendale in più lingue. Si possono scegliere fino a 5 lingue diverse, e poi decidere quale inserire come lingua predefinita.

Aprire una pagina aziendale su LinkedIn vi consentirà di comunicare internamente (ai dipendenti e collaboratori) ed esternamente (clienti, fornitori) valorizzando le attività, i prodotti e il posizionamento dell'impresa. Gli utenti atterrano sulla Pagina Business dalla ricerca di LinkedIn, dalle pagine personali dei dipendenti, dall'indicizzazione su Google – LinkedIn è molto ben posizionato sui motori di ricerca – o dal collegamento a LinkedIn inserito dal sito dell'azienda o dalla pagina aziendale Facebook.

Avere una pagina su LinkedIn comporta un certo impegno. Se si decide di aprirla, va tenuta viva e aggiornata, con un piano editoriale efficace di contenuti da pubblicare a scadenze ravvicinate. Considerato che l'utenza di LinkedIn è di tipo professionale, è importante pubblicare contenuti originali e di qualità riferiti all'attività dell'azienda, come file di presentazioni, infografiche, video, immagini di eventi o articoli di approfondimento che possano attrarre un pubblico interessato o potenziali clienti.

La funzione più utile di una Pagina Business su LinkedIn è la possibilità di creare pagine vetrina con cui mettere in evidenza i prodotti e i servizi dell'azienda. Per utilizzare questa funzione bisogna cliccare sul pulsante "*Strumenti dell'amministratore*" e seguire le istruzioni del programma. È possibile creare una pagina vetrina per ogni marchio dell'azienda, e si possono pubblicare fino a 10 pagine vetrina per ogni azienda. Lo scopo di queste pagine è

quello di coinvolgere il più possibile gli utenti che potranno trovare esempi delle attività che propone l'azienda e seguirle, per cui è bene scrivere per ogni prodotto o servizio una descrizione ottimizzata in chiave SEO che contenga le parole chiave specifiche per essere trovati. Dalla vetrina i visitatori potranno raggiungere la pagina principale dove troveranno i contatti e le informazioni relative all'azienda.

Quando si fa comunicazione, misurare i risultati serve a capire l'efficacia delle azioni messe in atto. LinkedIn offre uno strumento, *LinkedIn Insight Analytics*, per poter vedere le statistiche della propria pagina. È sufficiente cliccare sul pulsante "*Analisi*" per capire se i contenuti pubblicati sono stati visualizzati e quante volte consigliati o condivisi dal pubblico. Potrete conoscere il numero dei visitatori unici e i loro dati (posizione lavorativa, settore, azienda) e quanti di questi sono diventati follower.

Anche LinkedIn, come gli altri Social network, permette di fare advertising, ma con una marcia in più. Infatti, si può scegliere di mostrare la pubblicità a cluster di destinatari specifici, basandosi su caratteristiche demografico-professionali estremamente precise. Anche se la pubblicità su LinkedIn non è a buon mercato, la spesa è giustificata dal tasso medio di conversioni che arriva fino al 6%. Inoltre, su LinkedIn si possono misurare nel dettaglio le conversioni delle campagne pubblicitarie e fare retargeting, ossia mostrare messaggi specifici alle persone che hanno visitato una pagina del sito web, per riagganciarle in un secondo momento.

LinkedIn permette anche di contattare persone specifiche all'interno delle imprese. I contatti si possono generare collegando i form per la generazione dei contatti ai propri annunci sponsorizzati e targettizzati. Nel modulo per la generazione dei contatti si possono scegliere i campi da far compilare agli utenti, utili per ricontattarli, come nome, cognome, e-mail, azienda ecc.

In alternativa, per un approccio più diretto e personale di grande efficacia, si possono inviare messaggi In-Mail alle caselle di posta LinkedIn dei potenziali clienti, scelti a priori in base a caratteristiche specifiche.

CONCLUSIONI

I Social Media sono una realtà affermata in tutto il mondo, presenti nella vita di più di quattro miliardi di persone. Quindi, per un'impresa italiana che vuole far crescere le sue vendite a livello globale i Social Media rappresentano un mezzo di assoluto rilievo. Come abbiamo visto nei capitoli precedenti è fondamentale scegliere la piattaforma giusta in base al mercato geografico in cui si intende operare e in base al profilo dei potenziali clienti. Ad esempio, la Russia e in particolare la Cina hanno uno specifico universo di piattaforme e app, che non sono presenti negli altri paesi. Per il mondo Business to Business LinkedIn è sicuramente il medium di riferimento, vista la sua diffusione nel mondo professionale, se il proprio target è costituito principalmente dalla Gen Z, sarà su TikTok dove si concentrerà maggiormente l'attenzione. Una volta fatta questa selezione è necessario impostare un piano editoriale, con persone dedicate e una produzione di contenuti adeguata e soprattutto localizzata per il mercato di destinazione. Su queste basi si può quindi lavorare per costruire e far crescere una base di followers/fans, sfruttando tutte le opzioni che offrono gli strumenti di digital marketing interni agli stessi Social Media, che permettono attività di targeting molto accurate. Il passo successivo è poi quello di trasformare parte dei followers/fans in clienti diretti, grazie alle funzionalità e-commerce oggi disponibili in quasi tutte le piattaforme.

Sicuramente nel corso dei prossimi anni lo scenario dei Social Media continuerà a evolvere, con l'ingresso di nuove piattaforme e il declino di altre che in passato dominavano il mercato. Ad ogni modo, i Social Media continueranno a giocare un ruolo fondamentale nelle relazioni commerciali e per questo motivo ogni impresa deve organizzarsi per gestire al meglio le opportunità che offrono, pronta a recepire le novità che si presenteranno, seguendo una logica di ottimizzazione continua e rinnovamento costante.

GLOSSARIO

GLOSSARIO

Account: codice personale costituito dal nome utente o user name (che potrebbe essere anche un nome inventato oppure il proprio indirizzo e-mail) e dalla password segreta con cui una persona viene identificata in modo univoco quando effettua il login, cioè la procedura di accesso a un computer, a una rete informatica, a una pagina personale su un sito internet o alla propria posta elettronica.

Affiliation marketing: canale di marketing che consiste in un processo di condivisione degli utili tra il merchant che vuole ottenere traffico, il sito dell'editore che gli procura visibilità e un terzo soggetto che mette a disposizione la piattaforma di pagamento e mette in contatto merchant e publisher (l'editore). Il merchant pagherà una commissione per ogni click o vendita generati, che in parte andrà al sito editore e in parte alla piattaforma di affiliazione.

B2b: acronimo di business to business, utilizzato per descrivere le transazioni commerciali elettroniche fra imprese.

B2c: acronimo di business to consumer, utilizzato per descrivere le transazioni commerciali elettroniche fra imprese e consumatori finali.

Back office: area privata del proprio sito, blog, forum ecc. In cui il proprietario o l'amministratore possono aggiornare i contenuti, modificare la grafica, inserire o eliminare i prodotti in vendita e interagire con gli utenti.

Banner: spazio su un sito, che si distingue dal resto per il colore o per la grafica, che contiene un testo,

un'immagine o un'animazione, usato per comunicazioni importanti o come inserzione pubblicitaria, cliccando il quale è possibile ricevere maggiori informazioni, raggiungere altre pagine del sito o entrare nel sito dell'inserzionista che lo ha pubblicato (a pagamento) generando traffico e contatti commerciali.

Brand: il brand è un segno distintivo sviluppato dall'azienda venditrice per identificare la propria offerta e differenziarla da quella dei concorrenti. Sintetizza la notorietà e l'immagine che un'offerta è stata in grado di consolidare presso un determinato pubblico di riferimento.

Brick and mortar: punto vendita fisico, dove i clienti possono vedere e acquistare direttamente i prodotti, che si contrappone a negozio virtuale.

Business manager: strumento gratuito di facebook per organizzare account pubblicitari, pagine e persone che lavorano su di essi in un unico posto. Per creare un account business manager è necessario avere un profilo facebook.

Call to action o invito all'azione: invito a compiere una determinata azione, identificabile come messaggio testuale univoco e veicolato attraverso un bottone o un widget, pubblicato negli annunci sponsorizzati (ad esempio, visita la pagina, scopri di più, clicca e vinci, ecc.).

Category management: organizzazione delle categorie dei prodotti in un e-commerce, da cui può dipendere l'incremento delle performance di vendita. La suddivisione delle merci in categorie basate sulle ricerche effettuate su internet dagli utenti, può risultare determinante per raggiungere gli obiettivi di vendita.

Click-through-rate: rapporto che indica la frequenza con cui gli utenti che visualizzano un annuncio lo

selezionano; misura il rendimento delle parole chiave e degli annunci sponsorizzati.

Cookie: stringa di testo che viene installata automaticamente sul terminale del navigatore durante la visita a un sito, e serve ad analizzarne il comportamento, sapere quali pagine ha visitato, memorizzare i suoi dati di accesso quando si registra e riconoscerlo a ogni ingresso successivo. I cookies tecnici (che servono alla navigazione) non necessitano di autorizzazione da parte dell'utente, mentre per i cookies di profilazione (quelli che tracciano il comportamento) è necessario che l'utente clicchi sul banner apposito per autorizzarne l'installazione.

Content marketing: approccio di marketing strategico che si basa sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, al fine di attirare un pubblico di riferimento sul proprio sito web o social network, creare una relazione e, infine, aumentare le vendite.

CrM: sigla di customer relationship management; è una strategia per la gestione di tutti i rapporti e le interazioni di un'azienda che hanno luogo con i clienti potenziali ed esistenti. Un sistema crm aiuta le aziende a rimanere in contatto con i clienti, a semplificare i processi e a migliorare la redditività.

Cross border e-commerce: metodo per vendere online ed esportare in una nazione diversa da quella del sito di origine, sfruttando la rete logistica delle grandi piattaforme e-commerce o degli spedizionieri e un regime di tassazione agevolato.

Customer care: assistenza alla clientela di un negozio online o di un'azienda tradizionale, anche multilingue, effettuata tramite e-mail, call center, numeri verdi, servizi di messaggistica istantanea o social network, prima,

durante e dopo l'acquisto di un prodotto o di un servizio.

Customer journey o percorso d'acquisto: indica il percorso e tutti i punti di contatto tra un consumatore e un marchio, un prodotto o un servizio e include, oltre ai momenti d'interazione diretta tra cliente e azienda, anche i contatti indiretti, come le opinioni di terzi (social, blog, recensioni).

Delivery: servizio di spedizione e consegna di beni ordinati online.

Digital marketing: web marketing.

Direct marketing: attività di marketing tramite la quale le aziende comunicano direttamente con clienti effettivi o potenziali di cui posseggono i dati di contatto, attraverso strumenti tracciabili come sms, newsletter, telemarketing o app mobile; il tracciamento dei risultati consente di capire quali siano i metodi di comunicazione più adatti al tipo di prodotto venduto e alla clientela, e di investire di più su quello.

Display advertising: pubblicità realizzata attraverso banner di solito di argomento collegato ai contenuti del sito su cui vengono pubblicati.

E-mail marketing: invio tramite e-mail di comunicazioni pubblicitarie e informative ai propri clienti o agli utenti iscritti alla newsletter, che hanno fornito volontariamente i dati di contatto e che potrebbero diventare clienti a loro volta.

Engagement: coinvolgimento, attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell'interazione con la marca medesima e con altri consumatori.

E-shopper: cliente di un e-commerce.

E-tailer: azienda che vende prodotti online.

Follower: utente di un social network interessato ai post pubblicati da un altro utente o da un'azienda, un'ente, un'organizzazione, un brand ecc., e che, avendo cliccato il tasto «like», può vederli, commentarli e condividerli a sua volta tra i propri contatti.

Footer: la zona a fondo pagina di un sito, che di solito contiene i dati societari del titolare, i contatti, il menu con le pagine da visitare e altre informazioni utili al navigatore.

Hashtag: tag utilizzato nei social network per aggregare i contenuti per tema, al fine di rendere più facile agli utenti trovare messaggi su un argomento specifico. È costituito dal simbolo del cancelletto seguito da una o più parole scritte senza spazio. Il simbolo stesso del cancelletto viene chiamato hashtag.

Hub: grande magazzino logistico in cui vengono raccolte e smistate le merci, dal quale possono essere poi spedite ad altri magazzini più piccoli e periferici oppure direttamente al destinatario finale.

Keyword o parola chiave: parola o combinazione di parole con cui l'utente effettua una ricerca su internet per trovare le informazioni o gli articoli di cui ha bisogno; il motore di ricerca in risposta a tale richiesta estrae un elenco di pagine web o documenti che le contengono in modo più o meno predominante nel testo. Nella costruzione dei contenuti di un sito, vengono utilizzate per intercettare le ricerche degli utenti. Nelle campagne di annunci a pagamento vengono associate all'annuncio pubblicato, in modo che l'annuncio venga visualizzato e cliccato solo dalle persone interessate a quella particolare ricerca.

Keyword advertising: pubblicità online secondo cui, se viene digitata una determinata chiave di ricerca

attinente a un dato argomento, vengono visualizzati dal motore gli annunci a pagamento connessi a quella determinata ricerca. In questo modo, la persona che pubblica gli annunci può farli vedere solo a chi è realmente interessato, e paga solo se l'annuncio viene aperto con un click.

Labelling: etichettatura, una delle operazioni che deve essere gestita dal servizio di logistica, prima dell'invio dei pacchi al destinatario, che comporta anche l'applicazione di un barcode tracciabile nei vari passaggi della spedizione.

Lead generation: nel marketing, azione con cui si cercano di attrarre potenziali clienti su un canale, per ottenere le sue informazioni di contatto (come l'indirizzo e-mail, il numero di telefono ecc.).

Link: parola, immagine, banner ecc... Su una pagina web che, se cliccata, rimanda a un altro documento di consultazione.

Locker@: armadio elettronico a sportelli utilizzato per il ritiro e il pagamento degli acquisti online; è situato in luoghi pubblici, come stazioni, aeroporti o strade di grande passaggio e si apre solo digitando il proprio codice d'ordine e pagando il pacco con la carta di credito o il bancomat.

Marketplace: grande sito e-commerce che raccoglie i prodotti di vari merchant, che tutti insieme formano un unico catalogo più grande e vario rispetto a quello di uno shop singolo. I singoli merchant vendono e spediscono direttamente ai clienti finali.

Merchant: il venditore di un negozio online.

Mobile-friendly: sito internet creato per essere visualizzato facilmente dal cellulare.

Organic search o **ricerca organica**: ricerca effettuata su un motore di ricerca il cui risultato è compreso nell'indice naturale del motore, e non tra gli annunci a pagamento.

Packaging: confezionamento di un prodotto.

Parcel store o **parcel shop**: punto di ritiro presidiato da commessi dove ci si può far spedire l'acquisto fatto online e ritirarlo pagandolo alla consegna in contanti o con carta o bancomat.

Prospect: potenziali acquirenti di un prodotto o servizio che hanno risposto positivamente a una prima azione di direct marketing, rivelandosi così interessati al prodotto o al servizio pubblicizzato.

Privacy policy e **cookie policy**: testi che devono essere obbligatoriamente messi a disposizione degli utenti, dove viene descritta la politica del sito circa il trattamento dei dati personali degli utenti (privacy) o l'elenco dei siti terzi che installano i cookie sul terminale dell'utente per profilarne i gusti e le abitudini e per tracciare le visite e il comportamento all'interno di un sito.

Profilazione: analisi del comportamento dei navigatori all'interno di un sito, o in generale nel web, in modo da valutarne interessi e preferenze, e suggerirgli prodotti o servizi che incontrino i suoi gusti e bisogni. La profilazione si fa per mezzo dei cookies installati dai siti che vengono visitati.

Programmatic: modalità di acquisto di spazi pubblicitari sul web attraverso piattaforme tecnologiche che mettono in contatto in tempo reale gli inserzionisti con gli editori.

Provider: azienda di servizi da cui è possibile

acquistare caselle di posta elettronica, domini per siti o blog, spazio sul web.

Rating: indice di valutazione di un sito web, che tiene conto di diversi fattori tra cui il traffico, il posizionamento sul motore, i feedback, la velocità e l'usabilità.

Retailer: merchant multimarca che vende esclusivamente online e solo i prodotti del suo catalogo.

Retargeting: forma di pubblicità online basata sui cookies che ripropone agli utenti che navigano online annunci relativi a un prodotto a cui si sono mostrati interessati in precedenza, per indurli ad acquistarlo.

Scroll: funzione del pc o del cellulare con cui si fa scorrere orizzontalmente o verticalmente un contenuto che lo schermo non riesce a contenere per poterlo visualizzare integralmente.

Search: funzione interna a un sito che permette di cercare una parola o una combinazione di parole nel testo del sito; talvolta viene integrata con dei filtri per raffinare la ricerca dell'articolo che si sta cercando.

Seo: acronimo inglese di *search engine optimization*, ottimizzazione sui motori di ricerca; l'insieme delle attività che si svolgono su un sito per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca (come ad esempio la creazione di contenuti originali e di qualità che contengano le parole chiave del proprio settore o la realizzazione di schede prodotto dettagliate ed esaustive).

Social media: l'insieme dei siti dove è possibile avere differenti forme di interazione sociale, come blog, forum, community, social network.

Store management: gestione di un punto vendita anche virtuale, che consiste nel seguire il catalogo, le vendite, il riassortimento dei prodotti e i rapporti con la clientela.

Store manager: responsabile di un punto vendita, anche virtuale, che si occupa di gestire il catalogo, le vendite, il riassortimento dei prodotti e i rapporti con la clientela.

Storytelling: disciplina che usa la capacità di narrare storie come strumento di comunicazione con cui promuovere un'azienda o i suoi prodotti rendendoli emozionali e attrattivi.

Swipe: funzione messa a disposizione su instagram per gli utenti con più di 10.000 followers, ossia possibilità di collegare una story a un link web (ad esempio, un link a un articolo, a un video su youtube, a un brano su spotify ecc.).

Taggare: 1. Sui social network, aggiungere prima del nome di un utente il simbolo della chiocciola o @, allo scopo di citarlo o di condividere con lui un contenuto o un'immagine. 2. Inserire su alcune parole un simbolo (non visibile) che permetta di richiamarle e identificarle come appartenenti a una specifica categoria (ad esempio, brand, colori, numeri, generi di prodotto ecc.)

Targeting: selezione di una fascia di utenti ritenuti adatti al proprio business e individuazione dei prodotti adatti a soddisfarne i relativi bisogni: sul web è possibile segmentare il proprio pubblico per sesso, età, area geografica, orario di utilizzo dei terminali, gusti, interessi, acquisti precedenti ecc.

Tasso di conversione o **conversion rate:** rapporto percentuale tra il numero dei visitatori che accedono a un sito web o a una pagina, e tra quanti di questi

compiono una determinata azione, detta conversione (come un acquisto, la sottoscrizione di una newsletter, la compilazione di un form, una richiesta d'informazioni ecc.). Ad esempio, se due visitatori su cento visite comprano, avrò un conversion rate del mio sito del 2%.

Tutorial: video o testo che guida passo passo all'utilizzo di un programma o di una funzione.

User-experience: l'esperienza che un utente sperimenta navigando su un sito, che include le percezioni sensoriali, il senso di accoglienza e sicurezza, la semplicità di utilizzo, la qualità e il valore percepiti.

Wallet: piattaforma di pagamento elettronico protetta su cui è possibile caricare i dati della propria carta di credito o del proprio conto corrente una sola volta, ed effettuare i pagamenti degli acquisti online collegandosi al proprio account. In Italia il digital wallet più conosciuto è paypal.

Web marketing: l'insieme delle strategie diverse ma complementari a quelle tradizionali, di promozione di un'azienda, di un servizio o di un prodotto su internet: comprende l'ottimizzazione del sito ai fini del posizionamento sui motori, la scelta delle pagine e dei prodotti da promuovere, la pianificazione e la gestione delle campagne di annunci a pagamento, l'iscrizione a programmi di affiliazione, la creazione di banner pubblicitari, il retargeting, l'invio di newsletter, la gestione delle pagine social e l'analisi dei risultati ottenuti tramite programmi di tracciamento come google analytics, con cui si possono monitorare le performance dei vari canali.

Webinar: corso online fatto tramite video in diretta, durante il quale gli utenti possono interagire con il docente.



www.ice.it
www.export.gov.it

Italian Trade Agency  [@ITAtradeagency](#) 
ITA-Italian Trade Agency  [@itatradeagency](#) 