

Indice

Premessa	pag.	13
Prefazione	»	15
1. L'e-commerce manager	»	19
1.1. Il ruolo e le mansioni	»	20
1.2. Conoscenze e abilità	»	21
1.3. Le competenze	»	21
1.3.1. Competenze gestionali ed economiche	»	22
1.3.2. Competenze marketing	»	23
1.3.3. Competenze tecniche	»	24
1.3.4. Competenze di analisi	»	25
1.4. La formazione e l'aggiornamento	»	26
1.4.1. Le news	»	27
1.4.2. Siti e gruppi social	»	27
1.4.3. Gli eventi	»	28
1.5. Fare gruppo e condividere	»	29
2. Il marketing	»	31
2.1. Gli elementi fondamentali del marketing	»	32
2.2. Il marketing management	»	33
2.2.1. Gli stati della domanda	»	33
2.2.2. La percezione del valore del prodotto: il marketing mix	»	36
2.2.3. Il posizionamento nella mente	»	38

3. Marketing ed e-commerce.....	»	41
3.1. Tipologie di imprese e-commerce	»	42
3.2. Il processo d'acquisto	»	44
3.3. I canali di distribuzione.....	»	46
3.3.1. Il sito web e-commerce.....	»	46
3.3.1.1. Comunicare competenza.....	»	46
3.3.1.2. Comunicare fiducia	»	48
3.3.1.3. L'esperienza di acquisto	»	52
3.3.2. I marketplace.....	»	54
3.4. I canali di comunicazione.....	»	56
3.4.1. Motori di ricerca.....	»	56
3.4.2. Social network	»	59
3.4.3. Siti e blog informativi.....	»	61
3.4.4. Email.....	»	62
3.5. La strategia di web marketing.....	»	63
4. Il business plan.....	»	69
4.1. Sintesi preliminare	»	70
4.2. L'impresa	»	71
4.3. I prodotti/servizi.....	»	72
4.4. Il marketing plan	»	72
4.4.1. La premessa generale	»	73
4.4.2. L'analisi dello stato attuale.....	»	73
4.4.2.1. Il mercato e il cliente	»	73
4.4.2.2. La concorrenza.....	»	77
4.4.2.3. I prodotti/servizi	»	77
4.4.3. La strategia di marketing	»	78
4.4.4. L'analisi finanziaria.....	»	81
4.4.4.1. Il break even point	»	83
4.4.4.2. La previsione di vendita.....	»	84
4.4.4.3. La previsione delle uscite.....	»	84
4.4.5. Il piano di attuazione marketing.....	»	85
4.5. Management e organizzazione.....	»	85
4.6. Il piano di attuazione generale	»	86
4.7. Il piano economico.....	»	87
4.7.1. Spese d'infrastruttura	»	88
4.7.2. Spese dei canali di marketing.....	»	92
5. L'organizzazione aziendale: pensa in grande!.....	»	97
5.1. La vision e la mission.....	»	98
5.2. Dalla pianificazione alle procedure.....	»	99
5.3. Organigramma, mansioni e competenze.....	»	102
5.4. I criteri di delega.....	»	103
5.5. La job description.....	»	104
5.6. Gli strumenti di gestione e controllo	»	105

6. Realizzare il sito web	»	111
6.1. Le figure chiave	»	111
6.1.1. Il web project manager	»	112
6.1.2. Il marketing manager.....	»	112
6.1.3. Il web developer	»	113
6.1.4. Lo user experience designer	»	113
6.1.5. Il search engine optimization specialist	»	114
6.1.6. Il keyword advertising specialist.....	»	114
6.1.7. Il social media manager	»	115
6.1.8. Il web content specialist.....	»	115
6.1.9. L'operatore data entry.....	»	116
6.1.10. Il sistemista	»	117
6.1.11. Terze parti	»	117
6.2. Le funzionalità della piattaforma	»	118
6.2.1. Le funzionalità gestionali	»	118
6.2.1.1. Il flusso di dati.....	»	119
6.2.1.2. Il catalogo prodotti.....	»	121
6.2.1.3. La gestione degli ordini.....	»	123
6.2.2. Le funzionalità marketing.....	»	124
6.2.2.1. Le offerte commerciali.....	»	124
6.2.2.2. SEO	»	127
6.2.2.3. Pay per click Google AdWords	»	130
6.2.2.4. Social	»	131
6.2.2.5. Email, notifiche push, chat.....	»	132
6.3. Comunicazione e usabilità.....	»	135
6.3.1. Homepage	»	136
6.3.2. La pagina di categoria.....	»	139
6.3.3. Pagina prodotto.....	»	141
6.3.4. Il carrello	»	147
6.3.5. La cassa	»	148
6.3.5.1. La registrazione.....	»	150
6.3.5.2. La spedizione.....	»	152
6.3.5.3. I metodi di pagamento.....	»	156
7. Gli aspetti amministrativi e legali	»	169
7.1. Adempimenti preliminari.....	»	169
7.2. I dati obbligatori nel sito web.....	»	171
7.3. Le condizioni generali di vendita	»	172
7.3.1. Conclusione del contratto	»	173
7.3.2. Le clausole vessatorie	»	174
7.3.3. Il diritto di recesso	»	175
7.3.4. La garanzia.....	»	176
7.3.5. La consegna.....	»	176
7.3.6. Il luogo di risoluzione delle controversie.....	»	177
7.4. L'informativa sulla privacy	»	177
7.5. Cookie law	»	179

8. L'analisi dei dati e i principali canali pubblicitari	»	183
8.1. Google AdWords.....	»	184
8.2. Il posizionamento organico nei motori di ricerca.....	»	190
8.2.1. I fattori SEO on site.....	»	191
8.2.2. I fattori SEO off site.....	»	193
8.2.3. I contenuti.....	»	194
8.2.4. SEO negli e-commerce per i mercati esteri.....	»	195
8.3. Google Adwords.....	»	203
8.3.1. La rete search.....	»	203
8.3.2. La rete display.....	»	205
8.3.3. Google Shopping.....	»	207
8.4. I social media.....	»	216
8.4.1. La pagina fan aziendale di Facebook.....	»	216
8.4.2. Facebook Ads.....	»	218
8.5. Le email.....	»	225
9. L'esperienza degli e-commerce manager	»	231
9.1. Marco Guido - Cv2.it.....	»	232
9.2. Georgea Manieri - Profumeriabianca.com.....	»	235
9.3. Ivan Stagnari - Eventinbus.com.....	»	238
9.4. Roberta Del Coco - Delcocoshop.com.....	»	242
9.5. Domingo Incantalupo - Ilmiofornitore.com.....	»	244
9.6. Luca Taurino - Toolmarket.it.....	»	248
9.7. Rosario Toscano - Toscanogioielli.it.....	»	251
9.8. Luciano Paniate - Paniate.it.....	»	254
9.9. Carlo Perrone - Perroneshop.it.....	»	257
9.10. Alberto Paglialunga - Deghishop.it.....	»	260
Per concludere...	»	265