

---

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BOLOGNA**

FACOLTA' DI SCIENZE MATEMATICHE FISICHE E NATURALI

Corso di Laurea in Scienze di Internet

**MARKETING ED ECOMMERCE  
NELL'EDITORIA**

**IL CASO TRADING LIBRARY**

Relatore:

Prof. Andrea De Marco

Candidato:

Gabriele Tassara

Anno Accademico 2010/2011

---

**Ringraziamenti:**

Un sentito grazie va: alla mia famiglia per avermi sopportato anche nei momenti meno felici, ad Elisabetta per avermi sempre spinto a fare del mio meglio, a Francesco per avermi fatto passare qualche allegra serata in compagnia, a Riccardo Elia Luca Giovanni Emanuele Michelangelo e tutti gli altri per essermi stati di grande aiuto, al professor Andrea De Marco per avermi dato un'importante occasione di crescere, alla Trading Library con cui mi auguro di continuare il rapporto di lavoro ed al professor Emilio Tomasini per i suoi utili consigli.

---

**Sintesi:**

Le pagine che seguono sono il racconto dello studio e della ricerca della soluzione ecommerce ideale per *Trading Library*, casa editrice rivolta al mondo del Trading.

L'elaborato è diviso in tre parti:

- **INTRODUZIONE:** Analisi e studio del passato, del presente e del futuro dell'ecommerce e studio del settore editoriale.
- **LE FASI:** Analisi del progetto *Trading Library*, pianificazione dell'attività, descrizione delle fasi cognitiva, progettuale e divulgativa.
- **CONCLUSIONE:** Considerazioni, previsioni per il futuro ed autocritica sul lavoro svolto.

Nella presentazione di ogni capitolo si sono riassunte le argomentazioni trattate, mano a mano che si scende nelle sottosezioni le informazioni riguardo allo studio svolto diventano più tecniche e dettagliate.

# Indice

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>I</b>  | <b>INTRODUZIONE</b>   | <b>8</b>  |
| <b>1</b>  | <b>L'ECOMMERCE</b>  | <b>9</b>  |
| 1.1       | Dal Catalogo al Carrello . . . . .                                | 9         |
| 1.2       | Caso Amazon . . . . .   | 11        |
| 1.2.1     | <i>Il Passato</i> . . . . .                                       | 11        |
| 1.2.2     | <i>Il Presente</i> . . . . .                                      | 12        |
| 1.2.3     | <i>Strategie Vincenti</i> . . . . .                               | 13        |
|           | 1.2.3.1 <i>Canale Internet</i> . . . . .                          | 13        |
|           | 1.2.3.2 <i>Customer Relationship Managment</i> . . . . .          | 14        |
| 1.3       | Caso Magento . . . . .  | 15        |
| 1.3.1     | <i>I CMS per l'Ecommerce</i> . . . . .                            | 15        |
|           | 1.3.1.1 <i>1995 Web content managment</i> . . . . .               | 16        |
|           | 1.3.1.2 <i>Magento, uno fra tanti</i> . . . . .                   | 16        |
| 1.3.2     | <i>eBay compra Magento</i> . . . . .                              | 18        |
| 1.4       | Regole di Base . . . . .  | 18        |
| 1.4.1     | <i>Consumatore prima di tutto</i> . . . . .                       | 19        |
| 1.4.2     | <i>Prodotto Giusto</i> . . . . .                                  | 20        |
| 1.4.3     | <i>Visibilità</i> . . . . .                                       | 21        |
| 1.5       | Regole per l'Editoria . . . . .                                   | 21        |
| 1.5.1     | <i>Pro e Contro</i> . . . . .                                     | 22        |
| 1.5.2     | <i>Il Panorama Italiano</i> . . . . .                             | 23        |
| 1.5.3     | <i>Il futuro, oltre Amazon</i> . . . . .                          | 24        |
| <b>II</b> | <b>LE FASI</b>  | <b>26</b> |
| <b>2</b>  | <b>IL CASO TRADING LIBRARY</b>                                    | <b>27</b> |
| 2.1       | Progetto . . . . .  | 28        |
| 2.2       | Incontro . . . . .  | 28        |
| 2.2.1     | <i>La piattaforma è datata</i> . . . . .                          | 28        |
| 2.2.2     | <i>Mancanza di strumenti validi per la Web Analysis</i> . . . . . | 29        |
| 2.2.3     | <i>Mantenere intatto l'attuale servizio logistico:</i> . . . . .  | 29        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>3</b> | <b>PIANIFICAZIONE</b>                             | <b>30</b> |
| 3.1      | Ciclo di vita . . . . .                           | 30        |
| 3.1.1    | <i>Crea e Distruggi</i> . . . . .                 | 31        |
| 3.1.2    | <i>Aggiorna e Ridisegna</i> . . . . .             | 32        |
| 3.2      | Analisi . . . . .                                 | 33        |
| 3.2.1    | <i>Modifica della soluzione attuale</i> . . . . . | 34        |
| 3.2.2    | <i>Scelta di una nuova soluzione</i> . . . . .    | 35        |
| 3.3      | La scelta . . . . .                               | 35        |
| 3.4      | Attività e Fasi . . . . .                         | 36        |
| 3.4.1    | <i>Diagramma di Gantt</i> . . . . .               | 37        |
| 3.4.2    | <i>Fasi del Cliente</i> . . . . .                 | 40        |
| 3.4.2.1  | <i>Colloquio con il cliente</i> . . . . .         | 40        |
| 3.4.2.2  | <i>Analisi soluzione ottimale</i> . . . . .       | 41        |
| 3.4.2.3  | <i>Preventivo e conferma progetto</i> . . . . .   | 41        |
| 3.4.2.4  | <i>Raccolta specifiche tecniche</i> . . . . .     | 41        |
| 3.4.2.5  | <i>Layout grafico e contenuti</i> . . . . .       | 41        |
| 3.4.2.6  | <i>Pubblicazione e promozione</i> . . . . .       | 42        |
| <b>4</b> | <b>FASE COGNITIVA</b>                             | <b>43</b> |
| 4.1      | Tre approcci . . . . .                            | 43        |
| 4.1.1    | <i>Open Source</i> . . . . .                      | 45        |
| 4.1.1.1  | <i>Piattaforma SaaS</i> . . . . .                 | 48        |
| 4.1.2    | <i>Closed Source</i> . . . . .                    | 49        |
| 4.1.3    | <i>Code it Yourself</i> . . . . .                 | 51        |
| 4.2      | Benchmarking . . . . .                            | 51        |
| 4.2.1    | <i>Tools benchmarking</i> . . . . .               | 52        |
| 4.2.1.1  | <i>Google Webmaster Tools</i> . . . . .           | 52        |
| 4.2.1.2  | <i>Google Analytics</i> . . . . .                 | 53        |
| 4.2.1.3  | <i>Google Trends</i> . . . . .                    | 54        |
| 4.2.1.4  | <i>Lynx Viewer</i> . . . . .                      | 54        |
| 4.2.1.5  | <i>Ranks.nl</i> . . . . .                         | 54        |
| 4.2.1.6  | <i>Keyword Fisher</i> . . . . .                   | 54        |
| 4.2.2    | <i>CMS benchmarking</i> . . . . .                 | 55        |
| 4.2.2.1  | <i>Wordpress</i> . . . . .                        | 55        |
| 4.2.2.2  | <i>Magento</i> . . . . .                          | 56        |
| 4.2.2.3  | <i>Magento Go</i> . . . . .                       | 57        |
| 4.2.2.4  | <i>Amazon Webstore</i> . . . . .                  | 58        |
| 4.3      | La soluzione scelta . . . . .                     | 59        |
| 4.3.1    | <i>Soluzioni possibili</i> . . . . .              | 59        |
| 4.3.1.1  | <i>Analisi dei costi</i> . . . . .                | 60        |
| 4.3.1.2  | <i>Analisi del rischio</i> . . . . .              | 63        |
| 4.3.2    | <i>La scelta finale</i> . . . . .                 | 63        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>5</b> | <b>FASE PROGETTUALE</b>                               | <b>64</b> |
| 5.1      | OnPage . . . . .                                      | 64        |
| 5.1.1    | <i>Dominio e Hosting</i> . . . . .                    | 65        |
| 5.1.1.1  | <i>Dominio</i> . . . . .                              | 66        |
| 5.1.1.2  | <i>Hosting</i> . . . . .                              | 67        |
| 5.1.2    | <i>Scelta keyword</i> . . . . .                       | 68        |
| 5.1.2.1  | <i>Ricerca strategica delle Keyword</i> . . . . .     | 68        |
| 5.1.2.2  | <i>Analisi della saturazione</i> . . . . .            | 70        |
| 5.1.2.3  | <i>Lista delle keyword</i> . . . . .                  | 71        |
| 5.1.3    | <i>Aree del sito</i> . . . . .                        | 74        |
| 5.1.3.1  | <i>Analisi delle aree</i> . . . . .                   | 74        |
| 5.1.3.2  | <i>Creazione delle aree</i> . . . . .                 | 77        |
| 5.1.4    | <i>Interfaccia Grafica</i> . . . . .                  | 79        |
| 5.1.4.1  | <i>Versione Beta</i> . . . . .                        | 79        |
| 5.1.4.2  | <i>Versione Finale</i> . . . . .                      | 81        |
| 5.1.5    | <i>Database</i> . . . . .                             | 81        |
| 5.1.5.1  | <i>Esportazione vecchio database</i> . . . . .        | 81        |
| 5.1.5.2  | <i>Creazione nuovo database</i> . . . . .             | 82        |
| 5.1.5.3  | <i>Importazione del nuovo database</i> . . . . .      | 82        |
| 5.1.6    | <i>Ottimizzazione dei contenuti OnPage</i> . . . . .  | 82        |
| 5.1.6.1  | <i>Documenti</i> . . . . .                            | 83        |
| 5.1.6.2  | <i>Media</i> . . . . .                                | 83        |
| 5.2      | OffPage . . . . .                                     | 84        |
| 5.2.1    | <i>Segnalazione ai motori di ricerca</i> . . . . .    | 85        |
| 5.2.2    | <i>Inserimento nelle Directory</i> . . . . .          | 85        |
| 5.2.3    | <i>Acquisizione link</i> . . . . .                    | 86        |
| 5.2.3.1  | <i>Backlink</i> . . . . .                             | 87        |
| 5.2.3.2  | <i>CrossLink</i> . . . . .                            | 87        |
| 5.2.3.3  | <i>Article Marketing</i> . . . . .                    | 88        |
| 5.2.3.4  | <i>Forum Submission</i> . . . . .                     | 89        |
| 5.2.3.5  | <i>Social Bookmarking</i> . . . . .                   | 89        |
| 5.2.4    | <i>Email Marketing</i> . . . . .                      | 89        |
| 5.2.5    | <i>Creazione dei canali social</i> . . . . .          | 90        |
| 5.2.5.1  | <i>Facebook</i> . . . . .                             | 91        |
| 5.2.5.2  | <i>Twitter</i> . . . . .                              | 91        |
| 5.2.5.3  | <i>YouTube</i> . . . . .                              | 91        |
| 5.2.5.4  | <i>SlideShare</i> . . . . .                           | 91        |
| 5.2.6    | <i>Ottimizzazione dei contenuti OffPage</i> . . . . . | 92        |
| <b>6</b> | <b>FASE DIVULGATIVA</b>                               | <b>93</b> |
| 6.1      | Pubblicazione . . . . .                               | 94        |
| 6.1.1    | <i>Redirect 301</i> . . . . .                         | 94        |
| 6.1.2    | <i>Campione dei prodotti</i> . . . . .                | 95        |
| 6.2      | Promozione . . . . .                                  | 95        |
| 6.3      | Web Analysis . . . . .                                | 96        |

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| <b>III</b> | <b>CONCLUSIONE</b>                              | <b>97</b>  |
| <b>7</b>   | <b>SERVIZIO BETA</b>                            | <b>98</b>  |
| 7.1        | Sito Beta . . . . .                             | 98         |
| 7.1.1      | <i>Frontend</i> . . . . .                       | 99         |
| 7.1.2      | <i>Backend</i> . . . . .                        | 101        |
| 7.2        | Twitter . . . . .                               | 106        |
| 7.3        | YouTube . . . . .                               | 107        |
| <b>8</b>   | <b>L'EDITORIA DEL DOMANI</b>                    | <b>108</b> |
| 8.1        | Cos'è un eBook? . . . . .                       | 109        |
| 8.2        | Documento . . . . .                             | 109        |
| 8.2.1      | <i>DRM</i> . . . . .                            | 110        |
| 8.2.2      | <i>Comparazione dei formati ebook</i> . . . . . | 111        |
| 8.3        | Dispositivo . . . . .                           | 112        |
| 8.3.1      | <i>Display Led/Lcd</i> . . . . .                | 112        |
| 8.3.2      | <i>Display E-ink</i> . . . . .                  | 113        |
| 8.3.3      | <i>Ibrido</i> . . . . .                         | 114        |
| 8.3.3.1    | <i>Led ed E-ink</i> . . . . .                   | 115        |
| 8.3.3.2    | <i>E-ink Triton a colori</i> . . . . .          | 118        |
| 8.4        | Mercato eBook . . . . .                         | 119        |
| 8.4.1      | <i>Arriva Amazon</i> . . . . .                  | 120        |
| 8.4.1.1    | <i>Quartier Generale</i> . . . . .              | 120        |
| 8.4.1.2    | <i>Amazon Prime</i> . . . . .                   | 121        |
| 8.4.1.3    | <i>Lending Library</i> . . . . .                | 121        |
| 8.4.1.4    | <i>Amazon Editore</i> . . . . .                 | 121        |
| 8.4.1.5    | <i>Kindle Store</i> . . . . .                   | 122        |
| 8.4.2      | <i>Apple Ibooks Store</i> . . . . .             | 122        |
| 8.5        | Mercato eReader . . . . .                       | 122        |
| 8.5.1      | <i>Amazon ed il Kindle 3</i> . . . . .          | 123        |
| 8.5.2      | <i>Apple ed Ipad</i> . . . . .                  | 124        |
| 8.5.3      | <i>Barnes&amp;Nobles ed il Nook</i> . . . . .   | 125        |
| 8.6        | Idee per editoria . . . . .                     | 126        |
| 8.6.1      | <i>Consulenza all'autore</i> . . . . .          | 127        |
| 8.6.2      | <i>Catalogo in formato eBook</i> . . . . .      | 127        |
| 8.6.3      | <i>Scoprite nuovi talenti</i> . . . . .         | 127        |
| <b>9</b>   | <b>VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA</b>              | <b>128</b> |
|            | <b>Bibliografia</b>                             | <b>130</b> |

Parte I

# INTRODUZIONE

# Capitolo 1

## L'ECOMMERCE

Nelle sezioni seguenti cercheremo di analizzare l'evoluzione del commercio elettronico nel mondo ed in Italia.

In seguito studieremo alcuni casi importanti di nostro interesse, come quelli di *Amazon* e *Magento*, per poi concentrarci sull'analisi del settore dell'*editoria online* per meglio comprendere le necessità della *Trading Library*, oggetto di studio di questa tesi.

### 1.1 Dal Catalogo al Carrello

In seguito al boom dell' utilizzo di internet, sono comparsi i primi siti pionieri che proponevano un catalogo prodotti presentato in una pagina statica, i clienti interessati all'acquisto dovevano quindi contattare il gestore del sito il quale evadeva manualmente gli ordini.

Questo scenario ritrae un'immagine che sembra appartenere ad un'altra epoca, ma in realtà sono passati poco più di 15 anni da quando l'e-commerce ha

iniziato il suo percorso in Italia.

In seguito, la rapida crescita del canale internet ha portato un enorme sviluppo delle tecnologie per pagine dinamiche, i linguaggi PHP ed ASP si sono rapidamente affermati come i nuovi strumenti del web.

Grazie ai nuovi linguaggi per la creazione di *pagine web dinamiche* comparvero i primi sistemi con *carrello virtuale*, tecnologia che migliorava di molta gestione dei clienti, automatizzando il processo di acquisto ed espandendo il numero dei potenziali ordini gestibili dagli addetti al sito.

Anche in Italia l'e-commerce seguì il trend fortemente crescente, all'inizio del 2000 i titoli quotati in borsa di molte aziende schizzarono alle stelle, facendo presagire un futuro roseo per il commercio elettronico.

Nell'anno seguente la percentuale di italiani che fecero un'acquisto in rete calò rispetto ad altri paesi europei, tra i fattori principali c'era il timore delle carte di credito clonate.

Questo fu l'elemento trainante che portò il mercato italiano dell'e-commerce ad un crollo verticale, facendo chiudere molte aziende già affermate.

Dopo anni di costante crescita lo scenario attuale in Italia, secondo il rapporto 2011 della Casalecchio Associati, ci mostra un mercato dal valore superiore ai 14 miliardi di euro ed in crescita del 43% rispetto al 2010.

Al giorno d'oggi le realtà italiane maggiormente affermate nel settore dell'e-commerce sono *Amazon* ed *Ebay*, mantengono una buona fetta di mercato anche *Mr.Price*, *ePrice* e *Monclick*.

## 1.2 Caso Amazon

La storia di *Amazon* è unica nel suo genere, una compagnia che è cresciuta in pochi anni fino ad occupare un terzo del mercato solamente negli US.

Cerchiamo di comprendere come le scelte fatte fino ad oggi, hanno portato questa società a diventare ad oggi il più grande colosso del commercio elettronico.

### 1.2.1 *Il Passato*

Tutti i grandi progetti sono nati da poche righe scritte su un foglio di carta, lo stesso fece il fondatore di *Amazon* *Jeff Bezos* il quale gettò le basi per il business plan della compagnia mentre attraversava gli Stati Uniti in auto.

Jeff decise di chiamare la compagnia *Amazon* richiamando il famoso fiume delle Amazzoni, noto per le sue dimensioni.

Inoltre nel logo troviamo le lettere A e Z collegate da una freccia sorridente, come ad indicare la vastità dei prodotti disponibili e la soddisfazione del cliente.

Bezos quindi fondò la compagnia nel 1994 e l'anno seguente vendette il suo primo libro online sul dominio **amazon.com**. Il successo fu tale che nel 1998 la compagnia sbarca in Europa aprendo una sede in UK.

Soltanto 5 anni dopo la fondazione della società la rivista *Time* nominò il CEO di *Amazon* personaggio dell'anno, accreditandogli il merito di aver reso popolare l'e-commerce e di aver creato una compagnia di successo.

### 1.2.2 *Il Presente*

A partire dal 1995 ad oggi *Amazon* è passata dall'essere: una promettente attività con un magazzino di appena 400 mq ad una multinazionale con più di 50 stabilimenti della dimensioni di 40 campi da calcio ciascuno, collocati in tutto il mondo.

Inizialmente la società vendeva solamente libri online, se un negozio con sede per la vendita diretta poteva offrire un certo numero di articoli, un store completamente online poteva avere molte meno limitazioni in questo senso.

Questo è stato l'elemento chiave che ha portato la società americana a diventare un colosso del commercio elettronico mondiale.

Si consideri inoltre che in 15 anni *Amazon* è passata dalla sola editoria online alla vendita di musica, dvd, software, abbigliamento, elettrodomestici e molto altro.

Attualmente la società ha sede nei principali paesi quali Canada, Giappone, Inghilterra, Austria e molti altri, di recente è stata aperta una sede anche in Italia.

Sul dominio **Amazon.it** si possono trovare circa 2 milioni di libri, 450mila cd e 120.000 dvd, inoltre si è investito molto sul fattore consegne, l'Italia ha il grosso problema di avere come canale distributivo portante il trasporto su gomma, questo fatto spesso comporta ritardi nei tempi di consegna ed allontana l'utente finale dall'effettuare acquisti. In Italia *Amazon* ha promesso tempi di consegna molto brevi ed di abbattere i costi di spedizione con il nuovo servizio *Amazon Prime*.

### 1.2.3 *Strategie Vincenti*

Dopo aver brevemente analizzato quello che è divenuto *Amazon*, viene da chiedersi come sia stato possibile raggiungere certi traguardi.

Come può una compagnia che ha iniziato vendendo libri online esser diventata un colosso tale del commercio elettronico?

Cerchiamo di capire quali sono state le intuizioni pionieristiche che hanno generato un tale successo, il CEO *Jeff Bezos* prima di tutti ha intuito l'importanza di:

- Canale Internet
- Customer Relationship Management

#### 1.2.3.1 *Canale Internet*

Anche se oggi molti concetti possono sembrare ovvi e vengono dati per scontati, la stessa cosa non può essere detta se si pensa alle teorie di web marketing applicate 15 anni fa.

Se si considera che ancora oggi si trovano aziende che fanno ecommerce semplicemente trasportando in digitale un catalogo prodotti, allora risulta evidente che le intuizioni avute dal CEO di *Amazon* nel 1994 furono del tutto geniali.

Jeff Bezos per primo capì che nemmeno la più grande libreria nella più grande città avrebbe potuto competere con il *bacino di utenza potenziale di internet* e con la *scalabilità di un negozio virtuale*.

Se si considera che un sito web è tecnicamente visibile da ogni parte del mondo, il numero ideale di clienti è elevatissimo ed in costante crescita con l'espandersi della rete.

Un negozio virtuale ha costi di gestione e scalabilità del tutto diversi rispetto a quelli di un negozio tradizionale: se si volesse aggiungere un prodotto o una categoria basterebbe aggiornare l'infrastruttura del sito (operazione tecnica dai costi limitati) ed aggiungere i nuovi articoli in magazzino, senza doversi preoccupare della metratura del negozio o della disposizione degli articoli.

L'idea alla base è stata che mentre una libreria ben fornita potrà al massimo tenere 200.000 libri in catalogo con notevoli costi di gestione, un portale per il commercio elettronico munito di un buon magazzino potrà facilmente superare tale cifra e calare di molto il prezzo finale di vendita ed i costi di gestione.

### 1.2.3.2 *Customer Relationship Managment*

Nella maggior parte dei casi, produzione e vendita su larga scala significano anche perdita di contatto con il cliente.

Con l'avvento della produzione di massa l'attenzione delle imprese si è spostata sul prodotto, cercando prima di tutto di abbattere i costi di produzione e portare al limite il costo per unità prodotta.

Nel corso del tempo questa strategia si è dimostrata fallimentare in quanto si sono trascurati quelli che erano i bisogni del consumatore.

In qualsiasi manuale di Economia e Marketing oggi si parla di *Customer Relationship Managment* come la chiave per l'acquisizione ed il mantenimento dei clienti, ma per il 1994 comprendere questo aspetto e collegarlo alla vendita online è stato il punto di fondamentale successo per questa giovane compagnia.

Il grande vantaggio del potersi rivolgere ad un bacino di utenza enorme, può essere annullato da una cattiva gestione dei rapporti con il cliente. Per sua natura internet è un canale freddo e poco comunicativo, in alcuni casi l'impresa può trovarsi dall'altra parte del mondo rispetto al cliente e può risultare difficoltoso convertire acquisti di questo genere.

La grande forza di *Amazon* in questi anni è stata quindi la capacità di

fidelizzare i clienti fornendo un supporto one to one con solide basi, identificando i problemi ricorrenti e sviluppando un proprio software per gestire in modo automatico le richieste di aiuto da parte dei clienti.

Altra caratteristica chiave introdotta da Amazon è l'analisi del traffico, studiando cosa i clienti guardano e mettono nel carrello è possibile definire nuove strategie di vendita e fornire al potenziale acquirente offerte personalizzate in modo del tutto automatizzato. Nonostante vi siano svariati altri elementi chiave del successo, l'esser stati i primi ed i migliori nel fornire un'assistenza di così alto livello, ha reso *Amazon* un modello imitato e studiato in tutto il mondo.

## 1.3 Caso Magento

*Magento* è la diretta conseguenza dell'evoluzione dei linguaggi di programmazione e del costante aumento delle aziende che desiderano sfruttare internet come canale distributivo.

Questo software *open source* ha poco più di 4 anni di vita, è stato creato dalla *Varien* partendo dal *Framework* di *Zend* e si è affermato come una delle migliori scelte per soluzioni di ecommerce aziendali.

Cerchiamo di comprendere cos'è *Magento*, il suo coinvolgimento con la compagnia americana *eBay* ed i vantaggi di una soluzione di questo tipo.

### 1.3.1 I CMS per l'Ecommerce

L'obiettivo alla base dei *Content Management Systems* è quello di riuscire a scindere il contenuto dal modo in cui questo viene visualizzato, inserito ed aggiornato.

Il concetto è quindi quello di abbattere le barriere all'ingresso e di facilitare le operazioni necessarie per la creazione di un sito.

La nascita dei sistemi di gestione dei contenuti ha permesso quindi di superare le complessità in ambito tecnico che fino a quel momento limitavano uso ed usabilità del web.

#### 1.3.1.1 *1995 Web content management*

Le prime forme di CMS nascono quando si sentì il bisogno di gestire in modo efficiente i contenuti.

Nel 1995 la società *CNET* compì i primi passi per la creazione di un software che permettesse una gestione dei contenuti del tutto innovativa.

Il prodotto sviluppato prese il nome di *Vignette* e la sua distribuzione diede il via alla nascita di molti CMS che condividevano tutti un principio basilare, bisognava cercare un modo efficace per separare *l'insieme delle operazioni tecniche* dall'*insieme dei contenuti*, parte caratteristica ed originale di un sito web.

#### 1.3.1.2 *Magento, uno fra tanti*

Sono passati più di 15 anni dal giorno in cui la *CNET* rilasciò il primo CMS per la gestione di siti web, tecnologia ed evoluzione hanno permesso a questi software di raggiungere livelli inimmaginabili qualche anno fa.

Dal 1995 ad oggi lo scenario delle alternative disponibili è passato da uno a centinaia di software ognuno con le proprie caratteristiche, sul sito **cmsmatrix.org** è possibile confrontare più di 130 CMS in base alle caratteristiche del software.

Tra i tanti disponibili orientati all'e-commerce *Magento* è sicuramente uno dei prodotti migliori che si possano trovare.

La *Varien* ha lanciato *Magento* nel 2008 ed in pochissimo tempo il prodotto è diventato una delle migliori soluzioni per l'e-commerce.

I punti chiave nella riuscita del progetto del CEO *Roy Rubin* sono stati:

- Prodotto Open Source
- Community Attiva

**Prodotto Open Source:** Permettere a tutti di provare e sviluppare liberamente un prodotto è sicuramente una delle chiavi del successo nel nuovo millennio.

La possibilità di avere un software gratuito per creare la propria soluzione di e-commerce ha portato un rapido sviluppo delle potenzialità di quel prodotto.

**Community Attiva:** Un modello di business di tipo *crowdsourcing* è quello che differenzia *Magento* dai molti altri prodotti disponibili sul mercato.

Quando un progetto viene portato avanti da una community attiva che crea contenuti, servizi e risolve problemi, le prospettive di crescita aumentano in modo esponenziale.

Questo è ciò che distingue una fra le tante soluzioni per l'e-commerce da un prodotto in continuo sviluppo, costantemente in beta alla cui base troviamo appassionati ed esperti che discutono tra loro migliorando e sviluppando il software.

### 1.3.2 *eBay compra Magento*

*eBay* è la società che controlla il sito di aste più conosciuto in tutto il mondo, è stato fondata a metà anni 90 come *Amazon* e la sua piattaforma offre ai propri utenti la possibilità di comprare e vendere qualunque cosa da qualsiasi parte del pianeta.

Nonostante le diverse forme di vendita, *Amazon* ed *eBay* sono sempre stati in competizione tra loro, mentre si scrive questa tesi, accade un fatto molto importante, in data 6 giugno 2011 *eBay* ha annunciato di voler acquistare per intero la società *Magento*.

Dopo che *John Donahoe*, CEO di *eBay*, aveva deciso nel 2010 di acquistare una piccola parte della compagnia, la notizia della completa acquisizione apre un nuovo scenario nel settore dell'open commerce.

Il CEO ha recentemente dichiarato che *Magento* farà parte di un pacchetto chiamato *X.Commerce*, una soluzione *open commerce* grazie alla quale imprese di tutte le dimensioni potranno usufruire di soluzioni completamente personalizzabili per loro e la loro clientela. Questa notizia muterà sicuramente lo scenario delle piattaforme di commercio elettronico ancora una volta, come già successo in passato.

## 1.4 Regole di Base

Abbiamo quindi osservato come il riuscire ad applicare in internet correttamente concetti alla base del marketing abbia portato queste società a delineare l'andamento mondiale del commercio elettronico.

Cerchiamo ora di identificare una serie di caratteristiche ideali che un e-commerce di successo deve avere:

- **Consumatore prima di tutto**
- **Prodotto giusto**
- **Visibilità**

#### 1.4.1 *Consumatore prima di tutto*

Avendo appurato che internet è un canale freddo per sua natura, è chiaro che la necessità primaria quando si vuole creare un ecommerce che funzioni è concentrarsi sul cliente. L'errore di molte aziende approdate in internet è stato quello di pensare che bastasse essere "presenti" con il proprio sito ed i clienti sarebbero automaticamente aumentati per un qualche motivo.

Quello su cui dobbiamo riflettere è che se veramente bastasse investire 2000 euro in una soluzione di ecommerce non si spiegherebbe come mai ancora al giorno d'oggi ci siano persone che avviano un'attività commerciale "tradizionale" svegliandosi all'alba per aprire il proprio negozio.

Il motivo è semplice, ciò che veramente genera clienti è il valore aggiunto dato dal commerciante, dalla sua esperienza nel settore e dalle sue capacità.

Per quale motivo un cliente dovrebbe venire sul nostro sito e comprare un prodotto se in cambio non riceve alcun servizio aggiuntivo? Nessuno.

Investire tutto sul CRM, Customer Relationship Management è la chiave per convertire visitatori semicasuali in potenziali acquirenti.

Tipicamente le principali attività coinvolte nel processo di gestione delle relazioni con il cliente sono:

- Trasformare un visitatore in un potenziale cliente
- Datamining sugli account

- Fidelizzazione e supporting

Il riuscire ad abbattere il distacco tra cliente ed impresa è l'obbiettivo di qualsiasi attività di successo anche in internet.

### 1.4.2 *Prodotto Giusto*

Se su internet si vende di tutto ciò non significa che tutti i prodotti possano generare profitti rilevanti.

La ricerca di un prodotto adatto ad essere venduto online non è fattore da sottovalutare, non dobbiamo mai dimenticarci che dall'altra parte dello schermo c'è sempre un utente disinteressato e sospettoso come siamo noi.

Dobbiamo preoccuparci di identificare una tipologia di prodotto o servizio che sia più conveniente o ancora meglio non reperibile attraverso canali tradizionali.

Se per esempio avessimo investito molto nella progettazione di un sito di ecommerce per la vendita di occhiali da vista di alta qualità e ci accorgessimo che nonostante un buon numero di visite il tasso di conversione fosse prossimo allo 0, una delle motivazioni dell'insuccesso potrebbe essere la scelta del prodotto.

Per quale motivo un'utente dovrebbe spendere qualche centinaia di euro per acquistare un'occhiale da vista su internet senza nemmeno averlo indossato? Nessuno.

La scelta del prodotto giusto ci aiuterà quindi a generare più profitto con la nostra attività online.

### 1.4.3 *Visibilità*

Ora che abbiamo scelto gli articoli, siamo pronti ad accogliere i bisogni del cliente, la domanda che ci passa per la mente dovrebbe essere: da dove arrivano i miei clienti?

Senza la giusta visibilità in rete gli sforzi fin qui profusi sarebbero pressoché inutili.

Se il nostro sito non è visibile agli occhi dei motori di ricerca, risulterà impossibile generare visite e di conseguenza convertirle in acquisti.

Occorre prestare molta attenzione ai criteri con i quali un sito viene indicizzato, preoccupandosi di ottimizzazione ed originalità dei contenuti.

L'insieme di queste attività dà luogo al *search engine optimization*.

Il web è pieno di siti bellissimi che nessuno ha mai visitato, investire sul fattore visibilità è ciò che alla fine ci permette di monetizzare gli investimenti fin qui effettuati.

## 1.5 Regole per l'Editoria

L'evoluzione di internet nell'ultimo decennio ha permesso a molte imprese di ampliare il proprio mercato tradizionale appoggiandosi al questo canale distributivo.

Il settore che prima di tutti ha subito un forte riassetamento grazie alle opportunità offerte da internet è quello editoriale. La diffusione della cultura attraverso giornali e libri è sempre stata una realtà importante su cui investire, da un recente studio dell'Associazione Italiana Editori risulta che i 2/3 degli utenti web ha sfruttato la rete per cercare materiale informativo ai fini di studio o semplicemente per leggere un quotidiano online.

### 1.5.1 *Pro e Contro*

Il fatto che *Amazon* abbia iniziato il suo percorso vendendo libri online dovrebbe essere di buon auspicio se si sceglie di lanciare un'attività in questo settore, ma è anche vero che sono passati molti anni e le cose oggi sono decisamente differenti.

Oggi giorno la competizione è molto più agguerrita e chiunque voglia cimentarsi in questo campo deve vedersela con il colosso *Amazon* che dalla sua ha anni di esperienza e scalabilità dei costi irraggiungibile per qualunque piccola/media impresa.

La scelta migliore per chi intraprende un business in questa direzione è quella di diversificare i canali distributivi, tenendo separate le vendite fisiche da quelle virtuali al fine di comprendere meglio il rapporto tra i diversi canali e la loro redditività.

Nonostante le difficoltà e la competizione agguerrita, oggi i libri online si vendono bene, ma le scelte strategiche effettuate in fase di start up risultano essere importanti.

Vediamo i Pro della vendita di libri online:

- Prodotto perfetto per il canale internet
- Immediato riscontro nelle vendite
- Elevata propensione all'acquisto di libri da parte degli utenti in tutto il mondo
- Possibilità di inserire in catalogo anche titoli a bassa tiratura e poco richiesti.

Analizziamo i Contro della vendita di libri online:

- Costi di gestione ed aggiornamento costante del sito
- Effetto domino sui feedback negativi causati dalla criticità e lentezza del canale dei trasporti in Italia
- Costo delle spese di spedizione
- Difficoltà nell'uscire dall'ombra di Amazon e degli altri grossi leader

### 1.5.2 *Il Panorama Italiano*

In Italia la prima libreria virtuale è comparsa nel 1995, successivamente si è trasformata in una rete di librerie per cercare di competere con la concorrenza spietata che emergeva in quegli anni.

Oggi giorno la scena italiana è dominata dai due colossi americani *Amazon* e *Barnes&Noble*, ma non sono poche le realtà editoriali online di successo.

Il rapporto annuale sull'e-commerce in Italia presentato dalla *Casalecchio Associati* ci mostra alcuni dati interessanti: il settore dei libri risulta essere quello con i minori costi di acquisizione per cliente e inoltre è accreditato di uno dei più alti tassi di conversione.

Per cui nonostante l'elevata competizione e le note difficoltà con i trasporti in Italia, il settore della vendita online di libri risulta essere uno dei mercati più sicuri in cui oggi si possa investire.

Inoltre la specializzazione in una particolare sottocategoria editoriale può portare l'azienda a crearsi una nicchia di mercato evitando così spiacevoli scontri con competitors del calibro di *Amazon*.

### 1.5.3 *Il futuro, oltre Amazon*

Il modo migliore per capire cosa ci riserva il futuro è quello di tenere sempre sotto controllo quello che accade oltre oceano, in America; in questo periodo gran parte degli editori americani sono preoccupati per le politiche sempre più aggressive che *Amazon* si può permettere di adottare.

La compagnia di *Jeff Bezos* sta tentando di scardinare la filiera produttiva editoriale offrendo agli autori la possibilità di pubblicare e vendere un libro direttamente tramite *Amazon*, senza il bisogno di una casa editrice o di un'agente.

Gli autori che decidono di adottare questa politica di *self-publishing* possono contare su uno dei canali distributivi più efficienti al mondo, inoltre saltando un'intermediario nella catena di produzione e vendita di un libro, potranno anche ottenere un maggior profitto sulla vendita delle singole copie.

Col senno di poi la prima cosa che viene in mente è che c'era da aspettarselo, dal 1995 ad oggi c'è sempre stato il sospetto che prima o poi *Amazon* avrebbe attuato una strategia di questo tipo, sicuramente il processo ha subito una rapida accelerazione grazie al successo di dispositivi quali *Kindle* ed *Ipad*.

Se diamo uno sguardo al passato dell'editoria ci accorgeremo che il successo si è sempre concentrato intorno all'acquisizione della tecnologia.

Gli stampatori per primi si resero conto che potevano trarre profitto non solo dalla stampa di opere di dominio pubblico, ma anche dalla stampa di altre opere scritte di carattere innovativo. Partendo dalla stampa ed arrivando al diritto di pubblicazione, costruirono la loro fortuna.

Al giorno d'oggi l'editoria tradizionale non controlla più il canale tecnologico/produttivo dell'editoria e si limita a salvaguardare il diritto di pubblicazione sulle opere. Un'ulteriore elemento che complica la competizione tra editori è la presenza del business di *Amazon* che controlla e possiede la nuova tecnologia

per la distribuzione e vendita di opere letterarie.

Quindi la storia sembra ripetersi, chi è in possesso della migliore tecnologia possiede le basi per costruirsi la propria fortuna e controllare il flusso di denaro.

Ancora oggi l'editoria tradizionale si sorprende delle conseguenze portate dall'innovazione tecnologica. Gli editori hanno la chance di difendersi, è giunto il momento di cominciare ad apprendere la tecnologia e cominciare a creare ed innovare a loro volta.

Il futuro per l'editoria tradizionale prevederà una riagggregazione delle diverse funzioni quali: marketing, scelta delle opere, editing, design delle opere, modalità di archiviazione.

L'utilizzo e l'innovazione della tecnologia saranno sempre alla base dell'evoluzione in questo settore e l'innovazione più profonda probabilmente deve ancora venire.

Parte II

**LE FASI**

## Capitolo 2

# IL CASO TRADING LIBRARY

*Trading Library* nasce nel 1999 per idea di *Michele Maggi* già editore di riviste di informatica e *Stella Boso* che rivolgono la loro attenzione al mondo del *Trading* e dell'*Investimento Online*, ancora molto acerbo in Italia.

Il primo sito di *Trading Library* è stato sviluppato in *HTML* da *Michele Maggi* e *Valerio Ferri*, ed i clienti potevano ordinare un libro alla volta attraverso un form, senza pagamento online ma soltanto in contrassegno. Successivamente il sito è stato riscritto in *Perl* e *CGI*, con carrello integrato al sito, la possibilità di acquistare più libri con ogni ordine e di pagare online con carta di credito, oltre al contrassegno.

Infine il sito è stato sviluppato nel periodo 2005-2006 da *DGLine* in *PHP* ed *SQL*, con nuove funzionalità per il carrello, come l'utilizzo di buoni sconto, una piattaforma partner e la wish list, per poter conservare i titoli all'interno della stessa e non acquistarli subito.

## 2.1 Progetto

*Trading Library* è già presente sul web da più di 10 anni e l'attuale servizio viene fornito dalla *DGLine* Srl di Milano.

In seguito a qualche incontro avuto con il professor *De Marco*, allo studente è stato proposto un progetto di ricerca per rendere il sito web attuale più efficace sotto molti aspetti.

## 2.2 Incontro

In data 16 Marzo 2011 c'è stato un primo colloquio a cui hanno preso parte i professori *Emilio Tommasini*, *Andrea De Marco*, il sottoscritto e la presidentessa della *Trading Library Stella Boso*, che ha espresso la necessità di un rinnovamento generale dell'attuale soluzione di ecommerce. Al termine del colloquio erano emersi i primi punti su cui prestare attenzione:

- **La piattaforma è datata**
- **Mancanza di strumenti validi per la Web Analysis**
- **Manterere intatto l'attuale servizio logistico**

### 2.2.1 *La piattaforma è datata*

Ad una prima analisi dell'attuale soluzione di ecommerce risulta chiaro che sono necessari una serie di interventi su vari livelli.

Analizziamo le principali problematiche legate all'attuale servizio che:

- non permette di inserire video

- non è collegato in modo efficace con i canali social
- presenta un'interfaccia grafica non accattivante

### **2.2.2 Mancanza di strumenti validi per la Web Analysis**

Durante l'incontro è emerso un'altro fattore importante, l'azienda non utilizza strumenti efficaci per la Web Analysis. Il primo passo da compiere in questo senso è la creazione di un account Google a cui verranno agganciati i servizi *Google Webmaster Tools* e *Google Analytics*.

Senza una corretta analisi dei dati che emergono dalle vendite risulterebbe difficile comprendere quali siano le scelte giuste da intraprendere, per esempio se si volesse creare una campagna pubblicitaria di qualsiasi tipo sarebbe importante comprendere il target a cui rivolgersi per rendere la comunicazione più efficace. Nel corso del lavoro di progettazione si getteranno le basi per l'analisi dei dati.

### **2.2.3 Mantenere intatto l'attuale servizio logistico:**

Tra i tanti cambiamenti volti a creare una migliore soluzione di e-commerce, l'attuale servizio per la distribuzione del prodotto va mantenuto tale. *Stella Boso* ha confermato che la sezione logistica che attualmente fornisce il servizio alla *Trading Library* funziona bene e non necessita di essere rielaborata o sostituita.

## Capitolo 3

# PIANIFICAZIONE

Nei giorni seguenti l'incontro in azienda si è cercato di comprendere e studiare al meglio una metodologia efficace per la pianificazione delle attività da svolgere.

Quando si affronta un progetto di questo tipo è necessario comprendere a pieno il problema e strutturare in modo dettagliato tutte le attività da svolgere.

Al fine di ricercare la soluzione migliore per *Trading Library* si è investito molto nel formalizzare e raggruppare gli obiettivi, prima di analizzare l'insieme delle attività da svolgere facciamo qualche considerazione sul ciclo di vita di un sito web.

### 3.1 Ciclo di vita

Come ogni cosa anche un sito internet segue un ciclo di vita, possiamo infatti schematizzare la vitalità di un sito in 4 fasi:

- Introduzione

- Crescita
- Maturità
- Declino

### 3.1.1 *Crea e Distruggi*

Nel momento in cui si crea un nuovo sito web per l'azienda questo viene visto come un'investimento necessario e profittevole ma sicuramente un approccio gestionale sbagliato porta anche svantaggi quali:

- costo ciclico per la creazione del nuovo sito
- disorientamento del cliente
- visibilità nulla sui motori di ricerca

Nella maggior parte dei casi un sito segue un ciclo che potremmo riassumere con due termini: crea e distruggi.

Dopo la creazione ed il lancio, il sito viene curato e seguito nelle fasi iniziali con molto entusiasmo sia da parte del cliente che da parte dell'azienda realizzatrice, tipicamente dopo pochi mesi ci si dimentica di curare ed aggiornare il sito e questo entra in una lenta fase di declino al termine della quale il cliente non trae più alcun vantaggio dal possedere il proprio sito.

Leggermente diversa è la situazione nel caso di una soluzione per l'e-commerce dove la fase di declino non è così marcata poiché se il prodotto o servizio offerto è comunque valido riusciremo a mantenere una buona parte dei clienti acquisiti con il tempo, ma sicuramente faremo fatica ad attrarne dei nuovi.

L'approccio crea e distruggi è quello che caratterizza la maggior parte dei siti web per aziende, si arriva sempre ad un punto in cui i clienti nuovi trovano contenuti scaduti, prodotti non più disponibili ed un design obsoleto.

L'errore di molte aziende che cercano una soluzione di ecommerce sta nel sottovalutare la natura stessa del web; un ambiente estremamente competitivo sempre in continuo sviluppo ed in costante crescita.

Così il sito nasce, viene trascurato e poi rifatto da capo, facendo ricominciare il ciclo.

### 3.1.2 *Aggiorna e Ridisegna*

Come risolviamo il problema del decadimento inesorabile di un sito web?

Il vero ciclo di vita di un sito web non dovrebbe ogni volta passare dalla fase di creazione a quella di declino, ma dovrebbe riuscire a mantenersi per più tempo possibile nella fase di maturità, allontanando il più possibile la fase di declino, che in alcuni casi non si verificherà mai.

E' fondamentale quindi che la persona che viene incaricata della creazione del sito web si occupi poi della sua gestione e del suo mantenimento. Tra le attività più efficaci per mantenere il sito giovane e funzionale sicuramente troviamo:

- Introduzione di una nuova linea di prodotti/servizi
- Una sezione FAQ
- Un Blog
- Strategie per il posizionamento
- Landing Pages per eventi particolari

- Squeeze Pages per un utilizzo più efficace della newsletter o altro

Quindi una buona gestione del sito aziendale è ciò che alla fine giustifica e premia un'investimento in questo senso.

Ciò che veramente rende la gestione efficiente e profittevole non è tanto il fornire tutti i servizi sopra citati, quando più il riuscire ad individuarne anche solo un paio e curarli periodicamente.

## 3.2 Analisi

L'analisi di un problema è un'attività che genera una soluzione a partire da un insieme di condizioni date, più precisamente può essere definita come l'insieme dei processi volti a studiare e risolvere un qualsiasi problema.

In seguito alla fase di studio iniziale sul caso Trading Library si è cercato di compiere una ricerca più approfondita dell'attuale situazione di ecommerce.

Per prima cosa si è presa una lente di ingrandimento e si è scrutato il sito in tutte le sue parti, in seguito si è steso un'elenco degli aspetti più critici e delle richieste del cliente.

Oltre ai punti evidenziati nella fase del primo incontro sono emersi i seguenti punti:

- mancano completamente le metodologie di cross selling e up selling
- le strategie di newsletter non sono efficaci
- il servizio attuale è su hosting condiviso
- design datato e non coinvolgente dal punto di vista emotivo

Gli aspetti che devono essere migliorati sono molti e prima di effettuare un qualsiasi investimento ci troviamo di fronte ad una scelta importante tra due possibili soluzioni:

- **Modifica della soluzione attuale**
- **Scelta di una nuova soluzione**

### 3.2.1 *Modifica della soluzione attuale*

La prima opzione presa in considerazione è quella di un'aggiornamento della soluzione attuale, in questo caso l'obiettivo principale sarebbe quello di stendere una lista dettagliata dei problemi riscontrati per poi rivolgersi all'azienda *DGLine*.

Bisognerebbe quindi valutare i servizi che sono in grado di offrire per poi verificare se rispecchiano le richieste del cliente.

La scelta di una soluzione di questo tipo comporterebbe minori rischi e minori costi per la *Trading Library*, ma sicuramente anche minori benefici.

Intervenire su un progetto già avviato la maggior parte delle volte porta con se dei vincoli, infatti non sempre è possibile realizzare quello che il cliente ha in mente se non adottando una nuova soluzione di e-commerce.

Mentre si scrive questa tesi l'attuale fornitore *DGLine* si è già adoperato per migliorare il servizio offerto alla *Trading Library* aggiungendo:

- Collegamento con i canali social
- Blog su dominio di secondo livello

I servizi aggiunti sono potenzialmente validi a patto ovviamente che siano curati da un mantainer in azienda il cui scopo dovrebbe essere quello di inserire sempre contenuti freschi ed aggiornati.

### 3.2.2 *Scelta di una nuova soluzione*

La ricerca di una soluzione di ecommerce nuova è sicuramente la scelta più pratica ed elastica se si è interessati a modifiche strutturali e funzionali del sito.

I principali vantaggi che una soluzione di questo tipo comporterebbe sono:

- Creare una nuova soluzione più adatta considerando anche gli anni di esperienza con il servizio attuale
- Possibilità di espandersi e rivolgersi a mercati nuovi

La scelta di una nuova soluzione va effettuata nell'ottica di un miglioramento rispetto allo stato attuale, lo scopo è quello di ricercare un servizio valido ed affermato che permetta di evitare un declino prematuro e garantisca longevità al sito web.

## 3.3 La scelta

In accordo con il docente *Andrea De Marco* e la presidentessa *Stella Boso* si è scelto di studiare una nuova soluzione per la *Trading Library*.

Nel valutare tutte le possibile alternative si è cercato quindi di proporre una soluzione di ecommerce e di gestione del sito più efficace.

A causa della natura sperimentale del progetto si è deciso inoltre di presentare il lavoro svolto su un dominio differente da quello attuale dell'azienda, con lo scopo di poterlo visionare, testare ed eventualmente adottare.

### 3.4 Attività e Fasi

Dopo aver valutato tutti i rischi e dopo aver compreso le necessità per la *Trading Library*, si è cercato di entrare maggiormente nel dettaglio per quanto riguarda lo svolgimento del progetto.

In seguito al colloquio avuto con l'azienda ed alle impressioni scambiate con il relatore *Andrea De Marco* si è deciso di suddividere tutte le attività utili a scegliere, creare e mantenere il servizio in tre macro fasi:

- **FASE COGNITIVA**
- **FASE PROGETTUALE**
- **FASE DIVULGATIVA**

Ogni fase presenta al suo interno una gerarchia di attività distinte svolte tipicamente in serie una dopo l'altra.

**FASE COGNITIVA:** La prima fase individuata è la più importante delle tre in quanto si gettano le basi per la buona riuscita del progetto, la maggior parte delle ore sono state spese nello studio degli strumenti di lavoro, del caso *Trading Library* e delle soluzioni di ecommerce possibili.

**FASE PROGETTUALE:** Una volta superata la prima fase si è in grado di proporre e progettare una soluzione di ecommerce a fronte delle molte ore di studio ed analisi.

Questa è la fase che genera buona parte dei contenuti e dove si gettano le basi per l'infrastruttura del portale.

**FASE DIVULGATIVA:** L'ultima fase è la più lunga di tutte a livello di impegno in ore di lavoro. Le principali attività svolte durante la tesi sono state mirate a rendere la soluzione scelta stabile e funzionante, ma lo scopo principale di questa fase è quello di aggiornare, mantenere e promuovere i contenuti del sito web.

Questa fase viene tipicamente impostata dalla web agency che esegue il progetto e tipicamente portata avanti da un soggetto in azienda.

### 3.4.1 *Diagramma di Gantt*

Alla consegna del progetto si è subito presentato un problema fondamentale, quello delle tempistiche.

Per questo motivo da subito si è deciso di pianificare le attività nel miglior modo possibile e di prefiggersi scadenze precise per rispettare le date universitarie, a questo scopo ad ogni attività è stata assegnata una durata ed un termine.

Questi dati sono stati poi inseriti all'interno di un diagramma di Gantt in modo da avere sempre sotto controllo i tempi di scadenza per ogni attività.

Nella figure seguenti vediamo come il lavoro è stato ripartito nell'arco di tempo disponibile.

| Gantt_Trading_Library                                   |            |          |
|---|------------|----------|
| Tasks   |            |          |
| Name  | Begin date | End date |
| GANTT_TRADING LIBRARY                                   | 3/28/11    | 11/10/11 |
| FASE COGNITIVA  | 3/28/11    | 7/7/11   |
| ANALISI DI MERCATO                                      | 3/28/11    | 6/25/11  |
| Descrizione del progetto                                | 3/28/11    | 4/1/11   |
| Analisi delle risorse, budget, opportunità, tempistiche | 4/1/11     | 4/15/11  |
| Benchmarking dei Tools e dei principali CMS             | 4/15/11    | 6/25/11  |
| INFORTMATION ARCHITECTURE                               | 5/23/11    | 7/7/11   |
| Analisi delle risorse informative attuali e potenziali  | 5/23/11    | 6/18/11  |
| Analisi delle aree del sito                             | 6/20/11    | 7/7/11   |
| FASE PROGETTUALE  | 9/5/11     | 11/10/11 |
| ONSITE  | 9/5/11     | 11/10/11 |
| ELABORAZIONE  | 9/5/11     | 10/1/11  |
| Creazione delle aree del sito e della loro correlazione | 9/5/11     | 9/20/11  |
| Elaborazione dell'interfaccia grafica                   | 9/20/11    | 10/1/11  |
| INSERIMENTO E GESTIONE DEI CONTENUTI                    | 9/22/11    | 11/10/11 |
| Database Creation and DAO                               | 9/22/11    | 10/19/11 |
| SEO Web Pages Content                                   | 10/19/11   | 11/10/11 |
| OFFSITE   | 10/19/11   | 11/10/11 |
| Newsletter Strategies                                   | 10/3/11    | 11/10/11 |
| Social Network Strategies                               | 10/3/11    | 11/10/11 |
| FASE DIVULGATIVA  | 10/3/11    | 11/10/11 |
| Testing Piattaforma e Pubblicazione Prodotto            | 10/31/11   | 11/5/11  |
| Promozione Prodotto                                     | 11/7/11    | 11/10/11 |
|   |            | Duration |
|   |            | 159      |
|   |            | 71       |
|   |            | 63       |
|   |            | 4        |
|   |            | 10       |
|   |            | 49       |
|   |            | 32       |
|   |            | 19       |
|   |            | 13       |
|   |            | 47       |
|   |            | 47       |
|   |            | 26       |
|   |            | 11       |
|   |            | 15       |
|   |            | 34       |
|   |            | 19       |
|   |            | 15       |
|   |            | 27       |
|   |            | 27       |
|   |            | 7        |
|   |            | 4        |
|   |            | 3        |

Figura 3.1: Prima parte dei diagramma di Gantt

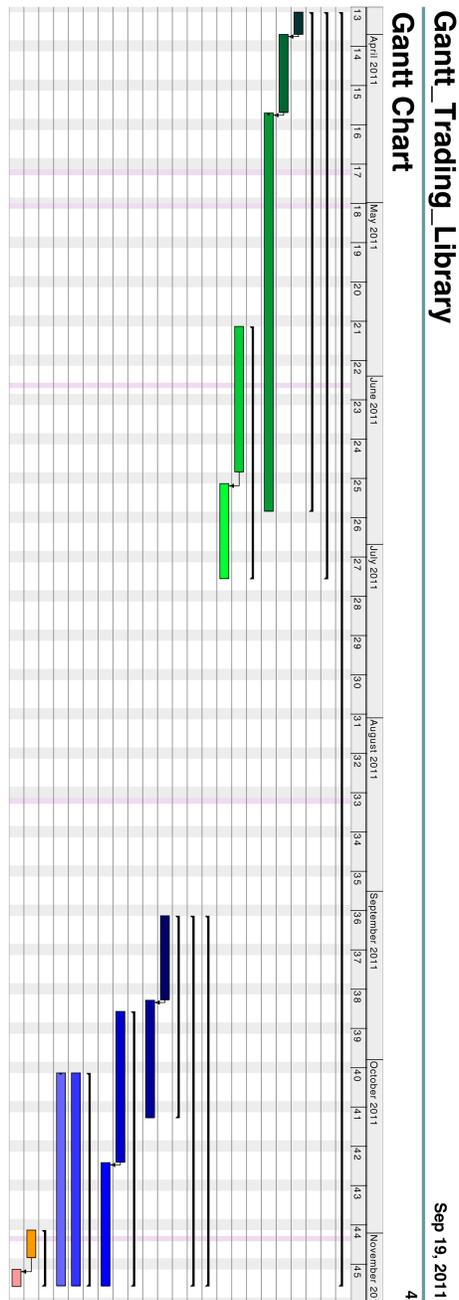


Figura 3.2: Seconda parte dei diagramma di Gantt

### 3.4.2 *Fasi del Cliente*

Ogni volta che viene commissionato un progetto è buona norma interagire con la committenza e tenersi sempre in contatto.

Per questo motivo oltre alla stesura della relazione di tesi ed alla realizzazione del progetto si è deciso di creare un'ulteriore documento in collaborazione con il cliente per tenere traccia delle opzioni analizzate e delle scelte fatte.

La documentazione con gli stati d'avanzamento viene aggiornata con lo svolgersi delle attività ed inviato al cliente come conferma del lavoro svolto fino a quel momento.

Al committente viene mostrata una breve relazione divisa in sei fasi di progettazione:

- FASE 1: Colloquio con il cliente
- FASE 2: Analisi soluzione ottimale
- FASE 3: Preventivo e conferma progetto
- FASE 4: Raccolta specifiche tecniche
- FASE 5: Layout grafico e contenuti
- FASE 6: Pubblicazione e promozione

#### 3.4.2.1 *Colloquio con il cliente*

Ci si confronta con il cliente prendendo nota delle sue necessità e cercando di comprendere le principali problematiche. In questa prima fase si cerca di mantenere un approccio aperto a tutte le possibili soluzioni senza scendere in particolari tecnici che non interessano il cliente.

**3.4.2.2 *Analisi soluzione ottimale***

Nella seconda fase si studiano una serie di possibili piattaforme di ecommerce. In base alle necessità mostrate dal cliente nel corso dei primi incontri ci si muove in quella direzione, provando ed analizzando le alternative possibili sul mercato.

**3.4.2.3 *Preventivo e conferma progetto***

Dopo aver attentamente analizzato sotto ogni aspetto le soluzioni considerate nella fase due, si espone al cliente una scelta ristretta a due o tre opzioni possibili da valutare insieme. Ciò che emerge al termine di questa fase è la scelta del servizio che si andrà ad utilizzare durante la progettazione vera e propria.

**3.4.2.4 *Raccolta specifiche tecniche***

Si raccolgono i dati aziendali quali testi, descrizioni e contenuti media. Questa fase è di vitale importanza per rendere la piattaforma scelta un sito vero e proprio con carattere, personalità capace di interagire e coinvolgere gli utenti.

**3.4.2.5 *Layout grafico e contenuti***

Si propone quindi una possibile soluzione grafica e strutturale del sito valutando poi eventuali cambiamenti. Benchè l'aspetto grafico non venga considerato dai motori di ricerca e non comprometta le prestazioni del sito ( a parte casi particolari), è importante rassicurare il cliente fornendogli qualche immagine preventiva di come apparirà agli utenti il sito una volta terminato.

**3.4.2.6 Pubblicazione e promozione**

Dopo aver completato la progettazione del sito e dopo averlo testato per verificarne il corretto funzionamento, si può portare online. Questa fase è particolarmente delicata qualora si dovesse migrare da una soluzione di ecommerce precedente.

In seguito, inizia la fase di promozione e mantenimento del sito, è buona norma svolgere queste attività in modo graduale e costante nel tempo.

## Capitolo 4

# FASE COGNITIVA

Nella prima parte del lavoro si è cercato di apprendere tutti i singoli strumenti necessari al formare una conoscenza dell'ambiente e delle metodologie, data la natura sperimentale della tesi si è cercato di compiere un'analisi il più completa possibile dei tools e di tutte le possibili soluzioni da adottare.

La FASE COGNITIVA racchiude al suo interno l'insieme di attività necessarie al trovare la soluzione ottimale per la *Trading Library*, verranno quindi presi in considerazione strumenti metodologie ed approcci diversi alla ricerca del miglior ecommerce.

### 4.1 Tre approcci

Dovendo iniziare un progetto dal principio il campo delle alternative possibili è praticamente infinito, possiamo racchiudere tutte le possibile scelte in 3 categorie distinte:

- Soluzione Open Source
- Soluzione Closed Source
- Soluzione Code it Yourself

Le considerazioni da fare per poter scegliere una direzione piuttosto che un'altra si basano sui seguenti fattori:

- Risorse disponibili
- Obiettivo da raggiungere

### *Risorse disponibili*

L'investimento iniziale richiesto per l'apertura di un negozio online per una media impresa è relativamente basso, contrariamente a quanto si pensi la spesa per spostarsi online può essere anche piuttosto limitata.

Quando si parla di risorse necessarie per un ecommerce si fa riferimento a quelle di tipo gestionale, la chiave per un ecommerce di successo non è tanto investire sulla piattaforma più costosa e complessa che si trovi sul mercato, quanto più trovarne una all'azienda e concentrarsi sul riuscire a fornire al cliente il miglior servizio di Customer Relationship che possa trovare.

A questo proposito è importante che una volta terminato il sito nella sua prima versione, si trovi in azienda una persona delegata al monitoraggio ed alla gestione di questo, in collaborazione con la figura che ha realizzato il progetto.

### *Obiettivo da raggiungere*

Oltre che a chiarire la qualità e la quantità di risorse che l'azienda intende mettere a disposizione è importante definire fin da subito un obiettivo.

Quando si investe in internet la maggior parte dei clienti pensa che basti essere presenti sulla rete per ottenerne un netto beneficio, purtroppo molte volte non è così.

Il ROI di una soluzione di ecommerce dipende da molti fattori quali la tipologia di prodotto/servizio offerto, la qualità ed il tipo di comunicazione che l'azienda imposta con il cliente o il posizionamento del sito sui motori di ricerca.

Alla luce di questi fattori è importante chiarire fin da subito con il cliente una probabilità di successo e non una garanzia, dal momento che la buona riuscita del progetto dipende anche da fattori esterni alla qualità del lavoro svolto da chi consiglia la soluzione di ecommerce.

In base alle considerazioni fatte vediamo le tre tipologie di approcci che è possibile adottare.

#### **4.1.1 *Open Source***

Nel settore del web marketing molto spesso si sente parlare di piattaforme per l'ecommerce *open source*. Il motivo principale è che presentano una serie di caratteristiche accattivanti quali:

- Costo nullo: Uno dei concetti alla base dell' *open source* è la possibilità di utilizzare software professionali senza la necessità di acquistare costose licenze, è chiaro quindi che il bacino di utenza potenziale a cui si rivolge l'open souce è nettamente maggiore rispetto a quello di un classico software a licenza.

- Facilmente installabili: Molti non sono a conoscenza del fatto che a partire dagli anni '90 l'*open source* sorregge la parte nascosta del web. Piattaforme *Linux* che supportano *Perl*, *PHP*, *MySQL*, *Apache* sono alla base del funzionamento della maggior parte dei siti web. L'utilizzo su larga scala di queste tecnologie ha permesso nel corso di questi 30 anni di migliorare e semplificare le metodologie di installazione di piattaforme *open source* sulla maggior parte degli spazi web. Oggi giorno con pochi click si può avviare un sito funzionante senza possedere conoscenze di programmazione.
- Customizzazione del codice: Il significato della parola *open source*, cioè sorgente aperta, ci fa capire l'aspetto più importante che contraddistingue questi software, la possibilità cioè di avere accesso al codice sorgente dell'applicativo. Il vantaggio del poter modificare il codice a proprio piacimento è che possiamo sviluppare e personalizzare il servizio a seconda di quello che ci serve.
- Sviluppato dalla Community: L'accesso ai sorgenti aggrega utenti meno esperti e programmatori avanzati in una unica community dove ci si scambia dubbi, perplessità e consigli. La presenza di un nucleo di utenti attivi fa sì che la rapidità con cui i software *open source* vengono sviluppati non sia paragonabile con nessuna software house, che certo non può permettersi di avere un numero così elevato di sviluppatori.

Ma non è tutto oro quello che luccica, i benefici di queste piattaforme rivolte all'e-commerce non sempre sono quelli che ci si aspetta, l'accattivante slogan di prodotto completamente gratuito e dal rapido sviluppo non lo rendono automaticamente migliore di un software proprietario, vediamo alcuni aspetti da tenere in considerazione nella valutazione di una soluzione di questo tipo:

- Una storia che si ripete: La storia ci insegna che l'innovazione va in ogni direzione. Un processo che parte da pochi pionieristici programmatori e che poi si estende all'utilizzo su larga scala comporta la nascita di nuovi spunti e nuove idee. Mano a mano che il software cresce si sviluppa, diventa sempre più difficile unificare in un'unico prodotto tutte le conoscenze acquisite e le idee emerse nel tempo. Si raggiunge un punto di un cui la community non è più così attiva ed abile nel rispondere ad esigenze specifiche, questo da origine a nuove realtà ed a nuovi progetti figli. Questa è una storia che si ripete e che si ripeterà sempre, la nascita, la crescita e la morte di un software. Il discorso vale anche per l'e-commerce, *OS Commerce* e *XT-Commerce* sono gli ultimi esempi di come un software spinto da una promettente community possa nel tempo mutarsi in una piattaforma datata che riceve pochi sviluppi. Come è già accaduto in passato, dalle ceneri di un progetto ne è nato un'altro, *Magento*, una piattaforma che ha rivoluzionato il modo in cui si fa e-commerce nel mondo. Solo il tempo ci dirà se *Magento* sarà in grado di interrompere questo ciclo.
- Costi inaspettati: Se pensiamo a quanto sta cambiando il modo di vendere su internet, ci rendiamo subito conto che la maggior parte delle aziende che vogliono lavorare con il web non hanno le risorse tecniche per sviluppare e personalizzare le proprie piattaforme. I software per l'e-commerce sono tra le sfide più difficili ed articolate per la piccola/media impresa. L'esperienza ha dimostrato che in realtà il costo per una soluzione *open source* può essere superiore rispetto alla scelta di un prodotto commerciale e sicuramente risulta essere più costoso di una soluzione di tipo *SaaS*. Il motivo principale è che gli utenti possiedono il controllo e la responsabilità su ogni singolo aspetto del servizio come l'hardware, il firewall, il data-

base, la sicurezza, l'analisi, il motore di ricerca, gli aggiornamenti etc.. Il rischio quindi è quello di perdere di vista il motivo principale per cui si è scelta una piattaforma e di perdersi in problematiche tecniche al di fuori dell'esperienza e della competenza dell'azienda.

- Vivere in beta: Se si sceglie un giovane e promettente prodotto *open source* capita spesso di dover aggiornare la piattaforma incappando in problemi di incompatibilità e nuovi bug, sebbene un'aggiornamento possa essere visto come sintomo di sviluppo ed innovazione, chi in realtà poi deve eseguirlo ed installarlo è tutt'altro che contento. Oltre a ciò c'è da tenere in considerazione che le estensioni prodotte dalla community sono spesso basilari e non possono di certo garantire la stella qualità dei test eseguiti dalle grandi software house. Vivere costantemente in beta è un rischio e un costo.

Questo non significa che non vi siano prodotti *open source* affidabili e di successo nel tempo, *Linux* ne è un grande esempio, ma è anche vero che si rivolge alle esigenze di milioni di persone, il discorso è diverso se si parla di un software aziendale che debba funzionare in modo impeccabile.

Quindi prima di farsi attirare dalla classica scritta "Free" cerchiamo di guardare oltre e di capire di cosa abbiamo veramente bisogno, senza avere paura di investire in qualcosa fin da subito.

#### 4.1.1.1 Piattaforma SaaS

Una variante interessante dei prodotti puramente *open source* sono i *SaaS*, *Software as a service*, il concetto alla base è quello di un software gestito e

sviluppato da una software house che mette a disposizione dei propri clienti un prodotto completo sotto il punto di vista dell'assistenza e dello sviluppo.

Il vantaggio principale è quello di poter usufruire di un servizio di assistenza basato su un software libero testato ed affermato. Nel pacchetto sono compresi miglioramenti ed aggiornamenti ed al cliente non rimane che preoccuparsi della parte commerciale e promozionale.

La maggior parte delle piattaforme *SaaS* viene offerta a prezzi molto competitivi soprattutto se si pensa alle risorse risparmiate in termini di aggiornamento, mantenimento e risoluzione dei problemi legati all'Open Source.

#### 4.1.2 *Closed Source*

Con il termine *closed source* si indica un software di tipo proprietario, cioè un'applicativo che presenta limitazioni totali o parziali per quanto riguarda le modifiche sul codice.

Essendo considerata opera d'ingegno il software viene tutelato dai diritti di copyright.

Nel panorama del *closed source* legato all'e-commerce si danno battaglia compagnie del calibro di *eBay* ed *Amazon* che per prime hanno capito che c'è una domanda sempre crescente della piccola/media impresa che si vuole affacciare al web.

Vediamo quali sono i principali vantaggi nel scegliere una soluzione di questo tipo:

- Affidabilità: Quando si parla di sviluppo ed innovazione le radici vanno ricercate nella sfera dei prodotti *open source*, ma di certo le grandi software house non rimangono a guardare. Spesso il panorama del software gratuito propone idee pionieristiche avanti di anni che non vedono mai la

luce o che debuttano in forme primitive e di scarso utilizzo; le stesse idee capita poi di ritrovarle in un qualche prodotto che spopola e raggiunge il successo, scaturendo poi le ire dei sostenitori del software libero. Talvolta la differenza stà nel fatto che le grandi compagnie sono le uniche ad avere le conoscenze per completare lo sviluppo e trasformare una brillante idea in un prodotto fruibile e vendibile. La chiave stà nel fornire un prodotto che mediamente è più stabile ed affidabile (nonostante ci siano casi di bug clamorosi) e che meglio si adegua alle esigenze di aziende che non vogliono correre rischi inutili.

- Prodotti mirati: Il motivo fondamentale che spinge le compagnie di software proprietari a creare nuovi prodotti è semplice, cogliere la domanda e colmare un bisogno specifico. Essendo il software a pagamento, il servizio fornito deve essere utile e mirato a svolgere determinate funzioni in modo più incisivo rispetto alla concorrenza.

Tra gli aspetti svantaggiosi del software proprietario dobbiamo tenere in considerazione:

- Sorgente nascosto: Il fatto che il software sia ben progettato e funzionale non esclude la possibilità che si generi il bisogno di poter apportare alcune modifiche al programma. Nel caso di software di questo tipo non è possibile accedere e modificare il codice sorgente, vanificando quindi la possibilità che si formi una community che contribuisca alla crescita del prodotto.
- Il costo: Aspetto tutt'altro che marginale è quello legato al costo, talvolta i software professionali rivolti all'impresa possono avere costi proibitivi per molte aziende, per questo motivo da diversi anni le grandi software

house cercano di diversificare l'offerta sul software fornendo pacchetti più o meno articolati sul prodotto, in modo da riuscire ad avvicinare anche quella fascia di imprese che cercano un prodotto professionale ma che non possono investire migliaia di euro per un'applicativo.

### 4.1.3 *Code it Yourself*

L'ultima soluzione da prendere in considerazione è quella di cercare un prodotto studiato appositamente su misura per noi.

Il vantaggio sta nel poter decidere esattamente come vogliamo che venga svolto il lavoro, con la possibilità di creare qualsiasi cosa desideriamo.

Ovviamente tutto ciò ha un costo enorme, dover implementare ogni cosa a partire dal database all'interfaccia grafica alla sicurezza sono investimenti che solo grandi compagnie che sanno esattamente cosa cercano e di cosa hanno bisogno possono fare. Inoltre teniamo in considerazione che il panorama dei prodotti *open e closed* è pieno di ottime soluzioni completamente customizzabili, che sicuramente saranno più funzionali della maggior parte delle soluzioni create su misura.

## 4.2 Benchmarking

L'attività di Benchmarking è un modello fondamentale di confronto / analisi per la raccolta di informazioni. In sostanza consiste in un profondo studio per capire se un determinato servizio fa al caso nostro.

Nel corso della tesi lo studente ha investito molto ore per cercare di comprendere al meglio software e tool coinvolti nella ricerca di una soluzione di ecommerce per *Trading Library*. Senza un'accurato studio le fasi successive

avrebbero sicuramente perso in termini di qualità del servizio offerto e coscienza di quel che è stato fatto.

Nei seguenti paragrafi riassumeremo brevemente lo studio eseguito su

- Tools
- CMS

#### 4.2.1 *Tools benchmarking*

L'utilizzo dei corretti strumenti per misurare la qualità del lavoro è molto importante, vediamo i principali strumenti utilizzati nel corso della tesi:

- Google Webmaster Tools
- Google Analytics
- Google Trends
- Lynx viewer
- Ranks.nl
- Keyword Fisher

##### 4.2.1.1 *Google Webmaster Tools*

Strumento fondamentale per monitorare l'andamento dei un sito, tra le sezioni importanti del servizio ci sono:

- Query di ricerca: informazioni riguardo al numero di query che portano alle nostre pagine.
- Parole chiave: indicatore di quelle che secondo il motore di ricerca sono le principali parole chiave presenti sulle pagine del nostro portale.
- Link che rimandano al tuo sito: ci indica quanti e quali siti puntano al nostro portale.

I google webmaster tools sono uno degli strumenti più importanti per verificare l'andamento di un portale.

#### 4.2.1.2 *Google Analytics*

Strumento molto importante che non è stato possibile utilizzare per monitorare il precedente dominio di *Trading Library* ma che è stato utilizzato per l'osservazione del nuovo sito. Questo tool permette di avere una comprensione pressochè totale di:

- Visitatori: per capire quanti, quali e da dove arrivano.
- Sorgenti traffico: per capire in quali percentuali il traffico verso il nostro portale è stato generato da link diretti, motori di ricerca o link terzi.
- Contenuti: informazioni e statistiche sui contenuti delle pagine.

#### 4.2.1.3 *Google Trends*

Strumento utile per analizzare l'andamento nel tempo delle keyword, grazie a questo tool possiamo verificare quali siano le keyword più ricercate, quali sono i termini più ricercati nel web, analizzando le parole in crescita e quelle in perdita.

#### 4.2.1.4 *Lynx Viewer*

Browser web di tipo testuale, lynx è stato molto utile in fase progettuale per meglio capire come un portale risulti visibile ai motori di ricerca ed ai loro spider.

#### 4.2.1.5 *Ranks.nl*

Un pacchetto per l'ottimizzazione SEO, fornisce strumenti per il controllo della:

- Keyword Density
- Keyword Proximity

#### 4.2.1.6 *Keyword Fisher*

Testualmente il pescatore di parole chiave, utile strumento per per la scelta delle keyword vincenti, scandaglia il web in cerca di parole chiave pertinenti con una serie di parametri inseriti. Ci permette di definire le parole keyword principali su cui competere e di cercare parole chiave secondarie che generino meno traffico ma che presentino livelli di competitività molto inferiori.

### 4.2.2 CMS benchmarking

In seguito all'analisi compiuta sulle diverse tipologie di software disponibili, si è scelto di restringere il campo delle possibili scelte a poche ma affermate soluzioni sia *Open* che *Closed Source*, tra le piattaforme che si è scelto di testare troviamo:

- Wordpress
- Magento
- Magento Go
- Amazon Webstore

#### 4.2.2.1 Wordpress

Piattaforma *Open Source* spinta da *PHP* e *MySQL*, nato come *Content Management System* orientato al blogging. Attualmente è il CMS di maggiore successo in internet poichè:

- Gratuito (Template e plugin)
- Personalizzabile
- Piace a Google
- Piace agli utenti

Sulla base di queste considerazioni si sono valutati differenti scenari quali:

- Wordpress + plugin ecommerce: la forza di *Wordpress* stà nel numero di estensioni utili disponibili, tra queste se ne sono individuate svariate rivolte all'ecommerce che possono svolgere egregiamente il loro compito. Il vantaggio principale è il poter utilizzare una piattaforma intuitiva e potente per vendere su internet, lo svantaggio è che non essendo la piattaforma nata per il commercio elettronico, può risultare limitata nel caso si necessiti di una gestione più articolata dei prodotti.
- Wordpress + Magento: la ricerca del modo migliore per interfacciare la miglior piattaforma per i contenuti con la miglior piattaforma per ecommerce va avanti da anni, le alternative possibili per l'integrazione di questi due potenti servizi sono sostanzialmente due:
  - *Magento* sotto *Wordpress*: ideale per chi inserisce contenuti originali periodicamente ed al contempo vuole sfruttare una potente piattaforma di ecommerce su un dominio di secondo livello
  - *Wordpress* sotto *Magento*: ideale per chi fa dell'ecommerce la sua attività trainante ma ha comunque la necessità di avere un'area riservata alle news sul suo sito.

#### 4.2.2.2 *Magento*

In questo momento *magento* è la miglior piattaforma *open source* per fare ecommerce, lanciata nel 2008 dalla *Varien* dalle ceneri del *Framework Zend*.

*Magento* è disponibile in versione:

- *Community*: completamente gratuita, questa versione è quella maggiormente utilizzata.

- *Professional*: con una licenza dal prezzo di circa 10.000 dollari, versione con molte più funzionalità e personalizzazioni.
- *Enterprise*: con licenza, pensata per ecommerce ancora più complessi ed articolati.

Le caratteristiche principali del pacchetto di *Magento Community* sono:

- Strumenti di Marketing e Promozione: Buoni Sconto con possibilità di limitarli ai negozi, gruppi di clienti, periodi di tempo, prodotti e categorie.
- Analisi e Reportistica: Dashboard dell' amministratore per un resoconto d'insieme, report sui carrelli abbandonati, report sui migliori clienti calcolati sul Totale e sul numero di ordini.
- Ottimizzazione SEO: Google Site Map, controllo sugli URL e le Meta-informazioni.
- Gestione del Sito: Gestire più negozi con un unico pannello di amministrazione con la possibilità di condividere più o meno informazioni.

#### 4.2.2.3 *Magento Go*

Il nuovo servizio da poco lanciato da casa *Varien* si avvicina molto ad una forma di *SaaS* su *Magento*.

In sostanza si tratta dell'ultima versione della piattaforma *Magento* installata su uno spazio web completamente gestito dal team *Varien*, questa tipologia di servizio permette un buon livello di personalizzazione dei prodotti e delle pagine ed in futuro farà sicuramente concorrenza alle varie versioni di *Magento SaaS* che si trovano oggi sul mercato.

L'utente non ha il completo controllo sul sorgente e sul database ma in realtà tale funzioni non sono necessarie se si pensa al target a cui si rivolge questa piattaforma.

Unico aspetto che non ha permesso la scelta di Magento Go come soluzione di ecommerce per Trading Library è il fatto che non è ancora pronto per il mercato italiano, sia a livello di frontend che di backend abbiamo ancora problemi con la lingua italiana , le tasse e le spedizioni (in particolar modo il contrassegno). Sono certo che a breve questo prodotto sarà pronto per il nostro mercato.

#### 4.2.2.4 *Amazon Webstore*

Da poco tempo *Amazon* ha deciso di mettere la propria tecnologia a disposizione di coloro che sono in cerca di uno store online. Il servizio si chiama *Amazon Webstore* e mette a disposizione degli utenti una piattaforma per la creazione del proprio negozio.

Sicuramente l'idea che il colosso dell'ecommerce se ne sia uscito con un proprio CMS è una grossa notizia ed un'opportunità che non va sottovalutata. Tra le opzioni offerte più interessanti c'è quella di poter scegliere se:

- vendere direttamente su *Amazon*
- vendere su *Amazon* e sul proprio Store
- vendere soltanto sul proprio Store

Ovviamente in base al grado di separazione che vogliamo interporre tra noi ed i prodotti venduti su *Amazon*, pagheremo di più.

Il servizio non è ancora ufficialmente pronto per il mercato italiano, tuttavia è possibile già averlo in anteprima rispetto a tutti sfruttando qualche stratagemma nell'associare una sede legale in UK.

Nonostante svariate difficoltà lo studente è riuscito ad acquistare il servizio per un periodo di 3 mesi con lo scopo di provarlo e verificarne la compatibilità con la soluzione ricercata.

### 4.3 La soluzione scelta

La fase cognitiva termina con la proposta di un servizio consigliato al cliente. La valutazione della scelta migliore deve essere fatta tenendo conto delle caratteristiche dei prodotti studiati ma soprattutto delle reali necessità del cliente. Rifacendosi alle esigenze mostrate si cerca un servizio che:

- permetta l'inserimento di video e contenuti media
- sia collegato in modo efficace con i canali social
- presenti un'interfaccia grafica adeguata al web 2.0
- permetta di eseguire la Web Analysis
- mantenga la parte logistica intatta

#### 4.3.1 *Soluzioni possibili*

In seguito allo studio delle possibili soluzioni da proporre al cliente si è limitato il raggio d'azione a due soluzioni da valutare insieme:

- **Saas Magento**
- **Amazon Webstore**

In base allo studio eseguito sulle reali esigenze di *Trading Library* si è scelto di valutare due prodotti nettamente diversi tra loro, da una parte un Saas Magento con una software house affermata, dall'altra un prodotto del tutto sconosciuto ed innovativo che però porte sulle spalle il brand del più grande marchio di ecommerce attualmente esistente.

La scelta della soluzione finale è stata eseguita in base ai criteri di:

- **Costo:** Un'aspetto sicuramente molto importante, anche se, come detto in precedenza, bisogna cercare sempre di guardare avanti nel tempo per capire cosa si nasconde dietro ad un'investimento troppo cauto e conservativo. La scelta di un importante investimento iniziale ci riserva dal non avere spiacevoli costi di manutenzione aggiuntivi nel tempo.
- **Rischio:** Il rischio è il fattore chiave che ha mosso la scelta finale verso uno dei due prodotti, dal momento che più del 95% del fatturato di *Trading Library* proviene dalla vendita online di libri, è evidente che una scelta azzardata possa avere effetti catastrofici. Per questo motivo si è cercata la soluzione che potesse fornire le maggiori garanzie all'azienda.

#### 4.3.1.1 *Analisi dei costi*

In base ai valori di vendita e fatturato forniti da *Trading Library* si è cercato di compiere una previsione sui costi mensili delle due soluzioni di ecommerce da valutare.

- Fatturato medio mensile: 32445 euro
- Media articoli venduti al mese: 357
- Numero totale di articoli sotto i 10 euro: 0
- Numero totale di articoli da 10 a 2999 euro: 4285

Vediamo quindi le previsioni sui costi mensili dei due servizi:

**SaaS Magento powered Add2Cart:** Il servizio di *Add2Cart* presenta un costo fisso al mese che varia a seconda del pacchetto scelto, le varie offerte differiscono tra loro per:

- Spazio di disco
- Traffico dati
- Dominio
- Template
- Assistenza

Dopo aver valutato le necessità di *Trading Library* si è scelto il pacchetto “**Gold**” da **69 euro/mese**.

**Amazon Webstore:** Il calcolo del costo del servizio di *Amazon* è piuttosto complesso e sinceramente anche poco chiaro, la spesa mensile viene calcolata da una somma di un canone fisso (piuttosto basso) e da un costo variabile a seconda dei volumi di vendita. Più precisamente *Amazon* mette a disposizione tre pacchetti che differiscono in base a quanto vogliamo che il nostro servizio sia indipendente dal marchio Amazon e dal loro canale distributivo; più ci vogliamo “dissociare” più dobbiamo pagare. In seguito alla valutazione con *Trading Library* si è scelta l’opzione Webstore, cioè la possibilità di dissociarsi completamente da canale vendita e brand *Amazon*.

In base a tale scelta la previsione sui costi medi è data da:

- Canone mensile + Webstore referral fee

– Canone mensile = 24 euro

– Webstore referral fee = Transaction Fee + Payment processing and fraud protection fee

\* Transaction Fee= 2% sul n° totale transazioni eseguite

\* Payment processing and fraud protection fee: per ogni transazione è composto da un costo fisso ed uno in percentuale. Nel caso della *Trading Library* questo costo per transazione può assumere uno dei 2 valori seguenti:

· Transazioni da meno di 10\$: 0,05\$ + 5%

· Transazioni fino a 2999\$: 0.30\$ + 2.9%

Il costo medio mensile previsto per il pacchetto **Webstore** è di **1696,9 euro mese**.

#### 4.3.1.2 *Analisi del rischio*

Analisi del rischio è il costo più difficile ed importante da valutare, *Trading Library* lavora con la vendita di libri online, quindi è basilare che il servizio scelto fornisca le migliori garanzie in termini di:

- Stabilità
- Assistenza
- Compatibilità
- Facilità d'uso

#### 4.3.2 *La scelta finale*

In base alle considerazioni in termini di costo e rischio, si è deciso che la soluzione adatta sia il servizio *Magento Saas di Add2Cart*.

La piattaforma è stata appositamente modificata per il mercato italiano, con l'introduzione di estensioni testate e garantite. Una scelta di questo tipo ci risparmierà di perdere ore di tempo nel testare estensioni e plugin più o meno affidabili, permettendoci di concentrarci sull'architettura dei sito web e sul miglior modo di presentare i prodotti di *Trading Library*.

## Capitolo 5

# FASE PROGETTUALE

La conclusione della FASE COGNITIVA ci ha portato alla scelta di un servizio.

La fase seguente è quella che ha generato la struttura del sito web, le aree, i contenuti e tutto quello che ruota intorno all'ottimizzazione ed all'usabilità di un portale. Veniamo quindi alla FASE PROGETTUALE, le attività sono state suddivise in categorie:

- **OnPage**
- **OffPage**

Questa divisione risulta molto utile per comprendere tutte le attività che vanno svolte all'interno o all'esterno del sito web.

### 5.1 OnPage

Quando si parla di ottimizzazione OnPage si fa riferimento alla creazione di

contenuti sul sito, aspetto molto importante poichè influirà sul modo in cui il portale viene visto agli occhi dei motori di ricerca e del suo spider.

Partendo dall'inizio vediamo quali sono state le attività volte a creare le fondamenta, possiamo riassumere tali attività in:

- **Dominio e Hosting**
- **Scelta keyword**
- **Aree del sito**
- **Interfaccia Grafica**
- **Database**
- **Ottimizzazione dei contenuti**

### 5.1.1 *Dominio e Hosting*

La scelta del naming di un progetto, questa decisione avrà un notevole impatto sulla strategia del marchio e potrà contribuire in maniera determinante ai risultati ottenuti nei motori di ricerca.

In Italia il dominio primario più comunemente usato è il *.it*, capita di frequente che molti utenti non ricordando l'estensione di un sito web tentino di raggiungerlo tramite l'estensione *.it* o *.com* oppure cercando il nome dell'azienda nel motore di ricerca.

Una valida gestione dei nomi di dominio deve quindi mirare a raggiungere i seguenti obiettivi:

- Favorire il riconoscimento del brand: Idealmente il visitatore dovrebbe essere in grado di individuare il sito ricordandosi poche elementari informazioni, in questo modo ovviamente migliora il passaparola, anche per via verbale, verso potenziali clienti.
- Aumentare le visite: Un sito web che abbia nell'Url una o più keyword che riconducano ai suoi contenuti ha sicuramente migliori probabilità di posizionarsi bene rispetto a qualsiasi altra tecnica di ottimizzazione.
- Favorire la comprensione dei prodotti offerti: Un importante obiettivo da raggiungere è quello di riuscire a dare ai propri utenti un'idea precisa di quel che troveranno in un sito leggendo l'URL. Se per esempio appare nei ranking del motore di ricerca una pagina del nostro sito, vogliamo sfruttare al meglio l'indirizzo per far capire fin da subito ai potenziali visitatori di cosa stiamo parlando.

La scelta del dominio giusto deve essere il più simile possibile alla ragione sociale dell'azienda, una valida alternativa è quella di utilizzare il nome di una categoria di prodotti, a patto che questa scelta si sposi bene con la reale tipologia di vendita del sito web. Ovviamente è importante evitare nomi complicati, lunghi o difficili da ricordare.

#### 5.1.1.1 *Dominio*

A seguito di un'incontro avuto con la committenza, si è scelto di acquistare un nuovo dominio.

Il dominio scelto è stato **trading-library** nelle sue estensioni più comuni *.it .com .net .org .eu*.

Il motivo di tale decisione è che si sono verificate delle problematiche sia nell'utilizzo di **tradinglibrary.it** (attualmente gestito da DGLine) sia nello sfruttare **tradinglibrary.com**, non in possesso dell'azienda.

#### 5.1.1.2 *Hosting*

Durante la FASE ANALITICA la scelta consigliata individuata è stata quella del pacchetto "GOLD" di *Add2Cart* che garantisce:

- Spazio Disco: 3GB
- Traffico dati: 5 GB
- Dominio: *.it .com .net .org .eu*.
- Assistenza: Si

Data la natura sperimentale del progetto e la possibilità di eseguire Upgrade e Downgrade in qualsiasi momento, si è consigliata la scelta del pacchetto "BASIC" nelle fasi iniziali del progetto.

L'upgrade verrà eseguito al termine della tesi, in seguito alla presentazione di una versione beta del sito, nel momento in cui si deciderà di migrare dal vecchio al nuovo dominio.

Ad ogni modo il pacchetto "BASIC" comprende:

- Spazio Disco: 500MB
- Traffico dati: 1 GB
- Dominio: *.com*

- Assistenza: No

### 5.1.2 *Scelta keyword*

Una volta associato il nome dominio al sito in costruzione, siamo pronti per crearci una mappa di keyword sulle quali competere. Scegliere i corretti termini di ricerca è molto importante, al giorno d'oggi le tecniche di *keyword stuffing* e di *fake keyword* non portano più alcun beneficio, anzi, sono spesso punite dagli spider che declassano in sito nei risultati dei motori di ricerca.

#### 5.1.2.1 *Ricerca strategica delle Keyword*

Il corretto posizionamento delle giuste keyword all'interno di un sito web è una delle principali attività di ottimizzazione SEO. Prima però di capire dove e come posizionare le nostre parole chiave, dobbiamo essere in grado di individuare le corrette keyword attraverso tool di ricerca.

Pariamo scegliendo qualche termine di ricerca legato alla natura dell'azienda ed al prodotto venduto, analizziamo quali sono i principali competitors per le seguenti parole ricercate:

- Libri Trading
  - [www.migliorino.it](http://www.migliorino.it)
  - [www.performancetrading.it/](http://www.performancetrading.it/)
  - [www.scuolatrading.it/libri/](http://www.scuolatrading.it/libri/)
  - [www.traderchampion.com/](http://www.traderchampion.com/)

- Libreria Trading

- [www.areztrade.com/](http://www.areztrade.com/)

- Trading Library

- <http://www.hoepli.it/>

- <http://www.ibs.it/editore/>

- Analisi Tecnica

- [www.teocollector.com/](http://www.teocollector.com/)

- [www.ibs.it/](http://www.ibs.it/)

- [www.performancetrading.it/](http://www.performancetrading.it/)

- [www.hoepli.it/](http://www.hoepli.it/)

- [www.libreriauniversitaria.it/](http://www.libreriauniversitaria.it/)

Analizzando i risultati per questi termini di ricerca ci accorgiamo che il dominio **tradinglibrary.it** è sempre ben posizionato sia nelle ricerche compiute in Italia sia per quelle compiute all'estero e che la lista dei principali competitors varia molto a seconda dei termini di ricerca.

Una volta verificato il posizionamento per le keyword scelte, utilizziamo lo strumento *Google Keywords Tool* di *Adwords* per farci suggerire quali sono le

parole chiave collegate a quelle da noi identificate. Lo strumento ci mostra una serie di possibili termini catalogati per:

- Ricerche mensili globali
- Ricerche mensili locali
- Concorrenza

Il dato sulla concorrenza non è indicativo dal momento che riguarda la competizione nelle ricerche legate soltanto ai click di AdWords, per questo motivo dobbiamo cercare un valido sistema che ci permetta di associare ad ogni keyword un valore di densità delle *ricerche organiche*. A tal scopo dal tool di Google estrapoliamo in un file excel la lista delle potenziali keyword.

#### 5.1.2.2 *Analisi della saturazione*

Grazie allo strumento *keyword fisher*, siamo in grado di compiere l'analisi sul valore di densità che ci interessa, lo strumento prende in ingresso la nostra lista di parole chiave ed inizia a "rastrellare" il web alla ricerca di termini simili. Una volta completata la scansione le parole chiave vengono inserite in una tabella dove vengono indicati:

- Parola: la keyword trovata
- Occorrenze: Indica il numero di occorrenze trovate nel web che ospitano la keyword
- Saturazione: Indica con un valore percentuale il livello di competizione che c'è dietro a quella parola chiave

Al termine di tale analisi incrociamo i dati estratti da *keyword fisher* con quelli di *google keyword tool* e siamo in grado di valutare le keyword in termini di:

- Ricerche globali e mensili
- Saturazione nel web

Quello che interessa a noi è il rapporto tra questi due valori, una volta ottenuti questi dati possiamo procedere alla fase successiva.

### 5.1.2.3 *Lista delle keyword*

Terminata la ricerca, ci troviamo di fronte ad una lunga lista di parole chiave, nonostante siano tutte valide alternative, ciò non significa che tutte le keyword siano adatte per l'ottimizzazione di tutte le pagine, indicizziamo quindi le keyword in termini di:

- Keyword primarie e secondarie
- Collocazione delle keyword

**Keyword primarie e secondarie:** Generalmente le keyword principali sono 2 o 3 termini di ricerca che riescano a rappresentare in modo generico l'azienda ed il servizio offerto. Le rimanenti keyword quindi verranno utilizzate specialmente per l'ottimizzazione di argomenti specifici delle sottopagine.

**Collocazione delle keyword:** Per sfruttare al meglio la ricerca fin qui eseguita, dobbiamo suddividere le parole chiave trovate in categorie quali:

- Settore industriale: Tutte le keyword quindi che fanno riferimento al settore dell'e-commerce legato all'editoria.
- Servizio offerto: Le parole chiave legate quindi ai prodotti o servizi trattati.
- Brand: Le keyword che richiamano il brand dell'azienda.
- Localizzazione geografica del sito web: Nel nostro caso quindi parole che facciano riferimento al mercato italiano.
- Categorie di prodotti: Tutti i termini di ricerca che fanno riferimento a famiglie di prodotti trattati.
- Prodotti: Le parole chiave che fanno riferimento ad una tipologia di prodotto specifica.

Lo scopo finale di questa suddivisione è quello di riuscire a scovare qualche *unique keyword* secondaria che non sia stata utilizzata dai siti concorrenti e che possa quindi facilmente portare il sito web nelle prime posizioni delle serp.

| Parola chiave              | Mensili Loc | Mensili Glob | Concorrenza | Occorrenza | Saturazione |
|----------------------------|-------------|--------------|-------------|------------|-------------|
| forex trader               | 3600        | 135000       | 0.86        | 12         | 0.2         |
| spread trading             | 1000        | 22200        | 0.78        | 12         | 0.2         |
| corsi trading              | 2400        | 2400         | 0.89        | 13         | 0.3         |
| corso trading              | 2400        | 2900         | 0.88        | 13         | 0.3         |
| piattaforma trading        | 2400        | 2900         | 0.94        | 13         | 0.3         |
| libreria italiana          | 1300        | 4400         | 0.32        | 13         | 0.3         |
| corsi di trading           | 1000        | 1000         | 0.9         | 13         | 0.3         |
| corso di trading           | 1000        | 1000         | 0.9         | 13         | 0.3         |
| forex forum                | 8100        | 110000       | 0.7         | 19         | 0.4         |
| forex online               | 2900        | 135000       | 0.87        | 20         | 0.4         |
| software trading           | 2400        | 165000       | 0.8         | 21         | 0.4         |
| libri borsa                | 1600        | 1600         | 0.3         | 22         | 0.4         |
| borsa libri                | 1600        | 1600         | 0.3         | 20         | 0.4         |
| libro borsa                | 1300        | 1300         | 0.34        | 22         | 0.4         |
| analisi dei mercati        | 1000        | 1300         | 0.2         | 18         | 0.4         |
| analisi mercati finanziari | 1000        | 1300         | 0.24        | 18         | 0.4         |
| it trading                 | 368000      | 20400000     | 0.29        | 24         | 0.5         |
| borsa e finanza            | 5400        | 5400         | 0.14        | 20         | 0.5         |
| investire in borsa         | 8100        | 8100         | 0.82        | 35         | 0.7         |
| grafici borsa              | 4400        | 4400         | 0.51        | 42         | 0.8         |
| borsa grafici              | 4400        | 4400         | 0.51        | 40         | 0.8         |
| borsa grafico              | 4400        | 4400         | 0.48        | 40         | 0.8         |
| forex online trading       | 1000        | 49500        | 0.91        | 43         | 0.9         |
| forex trading online       | 1000        | 49500        | 0.91        | 43         | 0.9         |
| guida trading              | 1600        | 1900         | 0.6         | 53         | 1.1         |
| borsa on line              | 22200       | 27100        | 0.76        | 59         | 1.2         |
| la borsa online            | 22200       | 90500        | 0.76        | 59         | 1.2         |
| analisi borsa              | 2900        | 2900         | 0.32        | 80         | 1.6         |
| on line trading            | 22200       | 450000       | 0.83        | 111        | 2.2         |
| analisi fondamentale       | 1600        | 1900         | 0.16        | 136        | 2.7         |
| mercati finanziari         | 12100       | 12100        | 0.31        | 161        | 3.2         |
| mercati finanza            | 8100        | 8100         | 0.25        | 161        | 3.2         |
| borsa                      | 3350000     | 5000000      | 0.26        | 744        | 14.9        |
| la borsa                   | 3350000     | 5000000      | 0.26        | 744        | 14.9        |
| forex                      | 201000      | 7480000      | 0.65        | 825        | 16.5        |
| analisi tecnica            | 22200       | 22200        | 0.27        | 965        | 19.3        |

Figura 5.1: Keyword Analysis

### 5.1.3 *Aree del sito*

Lo studio delle aree del sito genera il modo in cui verranno catalogati i prodotti e gestite le varie funzionalità del sito web, è importante quindi che l'analisi e la creazione delle aree sia fatta tenendo conto dei contenuti a disposizione e della varietà di prodotti che l'azienda intende vendere. Vediamo quindi:

- Analisi delle aree
- Creazione delle aree

#### 5.1.3.1 *Analisi delle aree*

Per meglio comprendere come e quali aree dovranno essere presenti, si è compiuto uno studio dell'attuale sito di *Trading Library* e dei principali concorrenti.

Una prima analisi delle categorie presenti sull'attuale dominio mostra come vi siano voci ridondanti e poco esemplificative che potrebbero essere raggruppate, allo scopo di semplificarne l'utilizzo da parte dell'utente e dell'azienda stessa. Un esempio sono le categorie Trading Online, Trading Operativo, Trading Systems che indicano categorie di prodotti accomunabili.

Dopo questa prima analisi si è compiuto uno studio di settore e sono state identificate quattro categorie prodotto:

- Libri
- Ebook
- Corsi
- Prodotti per Trader

Da tale analisi si è prodotta una mappa dell'architettura delle categorie, nella quale vengono identificate le 4 tipologie prodotto e vengono poi individuate le categorie legate ad ogni tipologia.

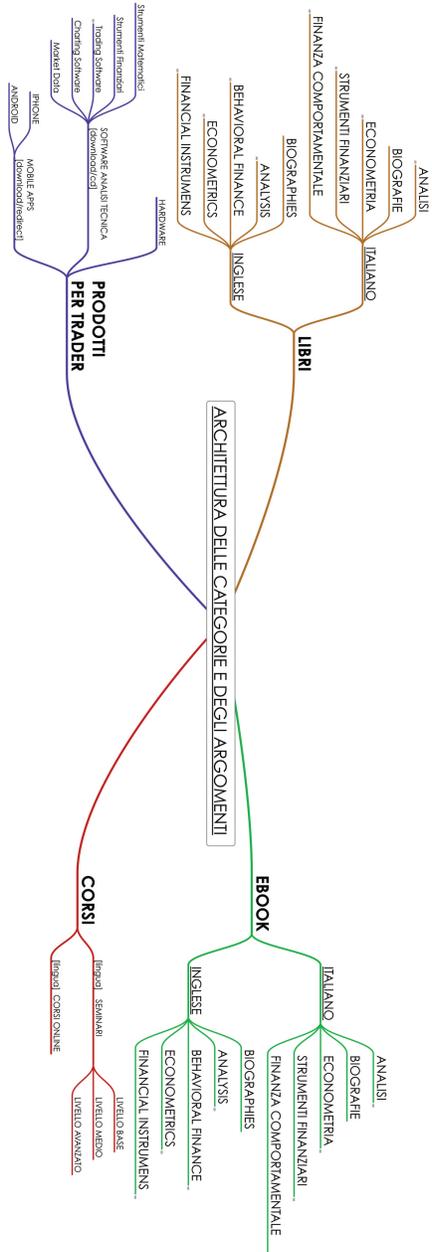


Figura 5.2: Architettura Categorie per il settore dell’editoria e del Trading

**5.1.3.2 Creazione delle aree**

Dopo la creazione di una mappa di settore generica , si è studiato insieme all'azienda quali aree merceologiche erano interessati a ricoprire. In seguito al colloquio avuto si è definito che Trading Library vuole rivolgersi esclusivamente al mercato italiano dell'editoria.

Si è inoltre manifestato interesse per il mercato degli ebook, a tal scopo nel progetto è stata prevista una sezione dedicata che verrà resa attiva nel momento in cui saranno presenti prodotti e contenuti.

Al termine di tala fase sono state implementate le seguenti Aree:

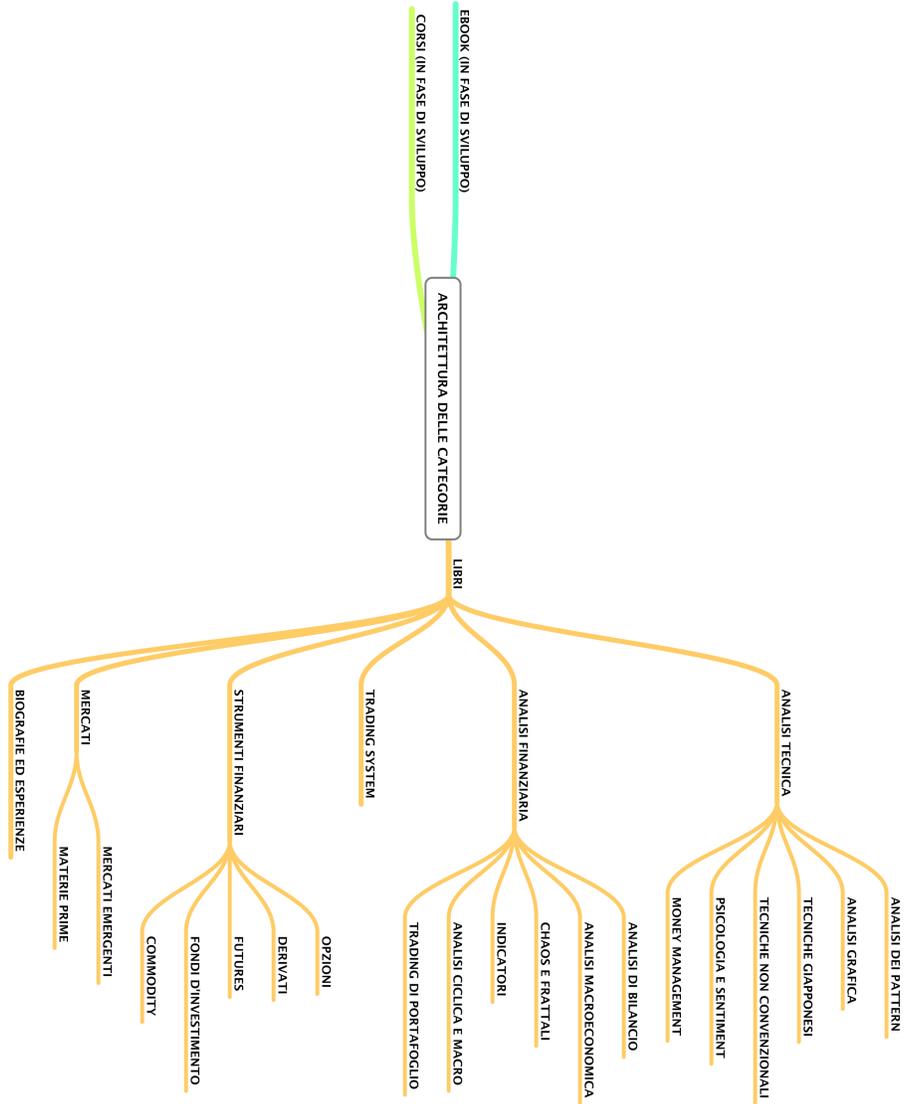


Figura 5.3: Architettura Categorie per Trading Library

### 5.1.4 *Interfaccia Grafica*

Al di là degli aspetti più tecnici sull'architettura e sui contenuti di un sito, la creazione di una interfaccia grafica di successo è un'aspetto molto importante.

Nel corso della tesi si è lavorato su:

- Versione Beta
- Versione Finale

#### 5.1.4.1 *Versione Beta*

Il servizio *Add2Cart* mette a disposizione una serie di template grafici gratuiti ed a pagamento.

Nelle fasi iniziali di progettazione si è deciso di adottare un template grafico gratuito e di svilupparlo a seconda delle esigenze incontrate durante il percorso.

Nello schema che segue abbiamo rappresentato in modo schematico quella che potrà essere l'interfaccia grafica del sito web.

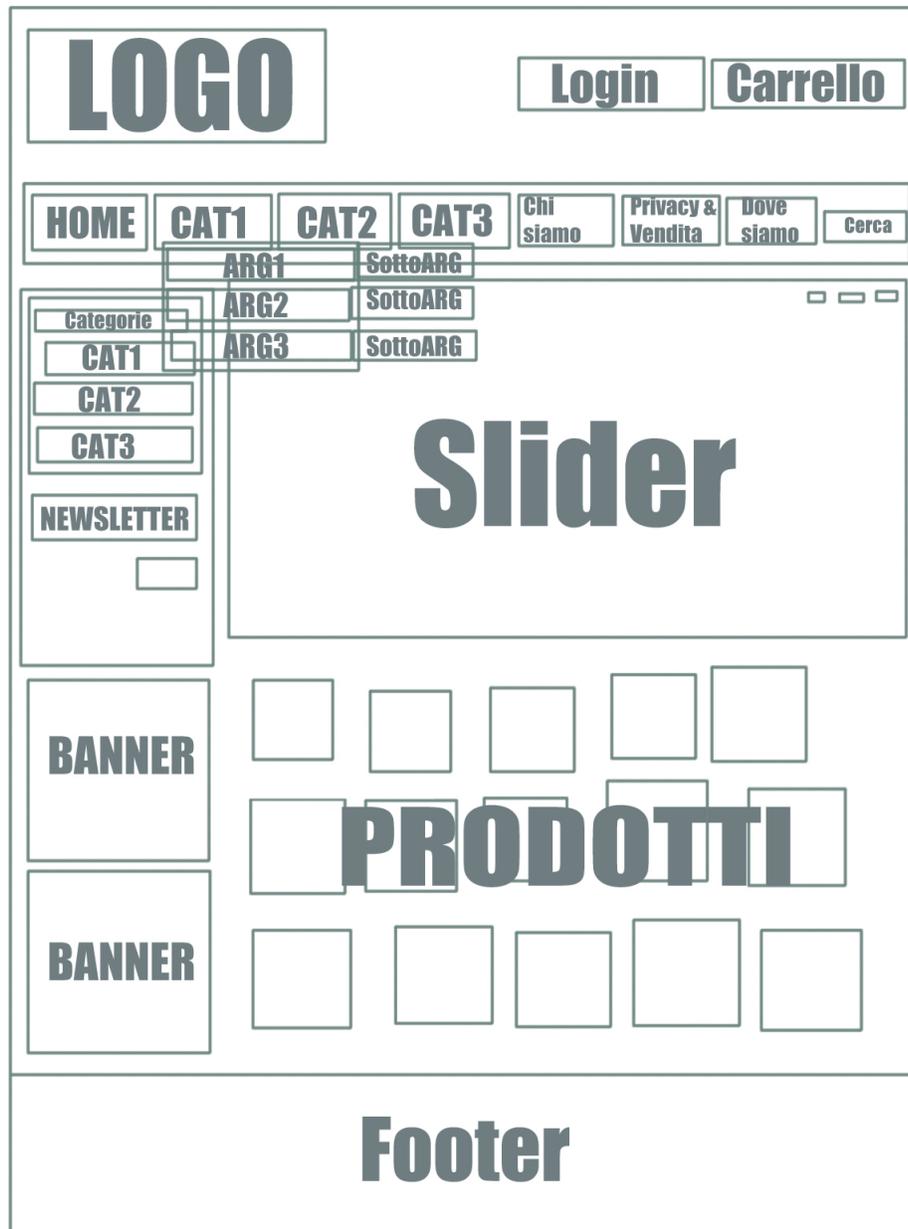


Figura 5.4: Mappa Concettuale HomePage

#### 5.1.4.2 *Versione Finale*

La scelta del template finale è ancora in corso, in accordo con il servizio *Add2cart* ci verrà fatta un'offerta per un template studiato appositamente a seconda delle indicazioni date. I siti presi come riferimento sono quelli dei grossi brand che lavorano nel settore dei libri quali:

- Amazon
- Ibs
- Hoepli

#### 5.1.5 *Database*

Il database rappresenta una delle risorse più preziose per un sito web di ecommerce, la maggior parte dei contenuti offerti ai clienti viene estrappolata dalle righe contenute nella base di dati aziendale.

Dovendo migrare da una piattaforma differente, si è ritenuto necessario rielaborare il database anche a fronte della richiesta di alcune modifiche da parte del cliente.

##### 5.1.5.1 *Esportazione vecchio database*

Dopo aver studiato il database attuale dell'azienda, si è deciso di estrapolarne il contenuto per verificare l'integrità e la logica dei campi attuali. In seguito si è cercato di rielaborare i campi delle tabelle a seconda delle esigenze della *Trading Library*.

### 5.1.5.2 *Creazione nuovo database*

Nelle fasi di creazione si sono pregettati set di attributi specifici per ognuna delle diverse tipologie di prodotto: libri, corsi ebook. Al termine di questa fase siamo pronti per importare i prodotti dell'azienda.

### 5.1.5.3 *Importazione del nuovo database*

Mentre si scrive questa tesi, risulta ancora irrisolto il problema della migrazione dall'attuale dominio verso quello nuovo. Per questo motivo non è ancora stato possibile caricare la totalità del prodotti con gli annessi campi descrittivi, importare lo stesso database su due domini differenti porterebbe sicuramente alla creazione di contenuti duplicati, con conseguente penalizzazione del nuovo dominio sui motori di ricerca.

### 5.1.6 *Ottimizzazione dei contenuti OnPage*

Una volta importato il database contenente le informazioni di base, siamo pronti per ottimizzare i contenuti relativi ai prodotti e quelli presenti nelle pagine.

Ogni contenuto dev'essere ottimizzato sotto ogni aspetto allo scopo di:

- Attirare l'attenzione del cliente
- Aumentare la visibilità sui motori di ricerca

Le categorie di contenuti che tipicamente dobbiamo ottimizzare sono:

- Documenti

- Media

#### 5.1.6.1 Documenti

Per la condivisione di documenti sul web il formato più utilizzato è il PDF, si è deciso quindi di adeguare tutti i documenti seguendo standard quali:

- Dimensioni ridotte
- Intestazione con logo collegato alla homepage
- Piè pagina con Url,email,contatti,profili social
- Link a pagine web specifiche nel testo
- Completamento dei campi tag PDF

#### 5.1.6.2 Media

Al giorno d'oggi, i motori di ricerca spingono molto i contenuti Media nelle prime posizione delle serp, ciò ci fa capire che bisogna prestare molta attenzione al modo in cui le condividiamo.

Vediamo quali sono le tipologie di contenuti Media e come si è deciso di ottimizzarli:

- Foto: Si sono utilizzati formati standard come PNG, JPG,GIF in versione ottimizzata per il web. Le immagini sono state rinominate con il nome del soggetto rappresentato e si sono utilizzati dei tag correlati.
- Video: Si sono utilizzati formati standard come FLV, Mp4, MOV, AVI. Dimensioni e durata dei filmati sono stati ridotti al minimo, massimo

5 minuti. Sono stati rinominati i filmati in modo da descrivere il loro contenuto e si sono utilizzati dei tag descrittivi.

- **Audio:** L'azienda al momento non ha fornito file audio da ottimizzare.

NB: La parte che riguarda l'ottimizzazione e la condivisione dei contenuti al di fuori delle pagine del sito web verrà trattata nel capitolo relativo alle attività OffPage.

## 5.2 OffPage

L'ottimizzazione OffPage è l'insieme di tutte le operazioni volte ad aumentare la visibilità di un sito web agendo su aspetti esterni ad esso.

Le attività svolte in questa fase possono essere suddivise in:

- **Inizializzazione:** Si fa riferimento a tutte quelle attività che vengono compiute una tantum e che caratterizzano le fasi iniziali di vita di un sito web.
- **Mantenimento:** L'insieme delle attività che vengono portate avanti in maniera più o meno ciclica nel corso del tempo.

Partendo dal principio vediamo quali sono state le principali attività OffPage:

- **Segnalazione ai motori di ricerca**
- **Inserimento nelle Directory**

- **Acquisizione Link**
- **Email-Marketing**
- **Creazione dei canali social**
- **Ottimizzazione dei contenuti digitali OffPage**

### 5.2.1 *Segnalazione ai motori di ricerca*

Registrare un sito nei principali motori di ricerca è una delle prime azioni da eseguire, un sito che non appare negli archivi dei motori di ricerca non verrà incluso nei risultati delle serp e non avrà quindi nessuna visibilità sul web.

A questo scopo il dominio **trading-library.com** è stato segnalato ai principali motori di ricerca che decideranno se e quando includere il sito segnalato nei propri archivi. Tra i più importanti segnaliamo:

- Google
- Yahoo
- Hotbot
- Bing

### 5.2.2 *Inserimento nelle Directory*

Una volta segnalato al motore di ricerca, il modo migliore per farlo crescere un dominio è quello di far apparire un link che rimanda al proprio indirizzo su altri portali web.

Uno dei metodi per fare questo è l'inserimento nelle directory.

Una directory è un portale al cui interno vengono recensiti e catalogati migliaia di siti.

Se consideriamo il modo in cui cerchiamo informazioni in internet ed il numero medio di utenti che sanno cosa sia ed a cosa serve una directory, ci accorgeremo subito che questa tipologia di portali sembra del tutto inutile. Infatti più che servire all'utente che naviga in cerca di informazioni, le directory sono molto utili per gli spider dei motori di ricerca i quali scandagliano sempre il web in cerca di tag e descrizioni relative ad un dominio.

Ai fini del posizionamento nelle serp questa attività ha perso rilevanza con il passare del tempo, oggi giorno l'essere presenti in qualche autorevole directory vale meno di quel che si pensi, ma rimane comunque una operazione che è bene svolgere.

Il dominio **trading-library.com** è stato segnalato sulle principali directory con intervalli di 2-3 giorni tra una segnalazione e l'altra allo scopo di non compromettere la reputazione del dominio all'occhio dei motori di ricerca. Le principali directory su cui si è segnalato il sito sono:

- Dmoz
- Giorgio Tave
- Yahoo Directory

### 5.2.3 *Acquisizione link*

L'attività di *link building* è fondamentale quando si parla di posizionamento, un link verso il nostro sito è un voto, dice ai motori di ricerca che il nostro sito è una risorsa importante.

Oltre alla sopracitata attività di inserimento nelle directory, la maggior parte del flusso link proviene da attività quali:

- Backlink
- CrossLink
- Article Marketing
- Forum Submission
  
- Social Bookmarking

#### 5.2.3.1 *Backlink*

Un link che rimanda al tuo sito è sempre utile, a questo scopo si è sempre inserito un link al sito web nelle fasi di creazione ed attivazione di nuovi account. C'è da dire che la creazione di *backlink* con le sole finalità SEO è un'arte rischiosa, per questo motivo si è preferito non forzare il traffico verso il nostro sito attraverso tecniche poco etiche.

#### 5.2.3.2 *CrossLink*

Le tecniche di *crosslink* hanno perso molto della loro efficacia, capita spesso di imbattersi in webmaster poco corretti che rimuovono il link dopo averne ottenuto uno in cambio. Per questo motivo non si è andati alla ricerca di strane collaborazioni. Uniche eccezione è stata fatta per **traderslibrary.com** per l'alta affinità di settore. A questo scopo è stata inviata una richiesta di *cross-linking* al webmaster del sito.

**5.2.3.3 Article Marketing**

Dal momento che l'algoritmo di indicizzazione di google è sempre più scaltro, la nuova frontiera per l'acquisizione di link sono gli articoli. Nel web 3.0 la semantica e la presenta di contenuti utili sono diventati la chiave per ottenere visibilità.

Se si è degli esperti nel proprio settore bisogna sfruttare al massimo la propria conoscenza ed offrire un contenuto utile all'utente che lo trova. In accordo con *Trading Library* si sono studiati una serie di blog e siti partner per la pubblicazione di articoli che parlino dell'azienda. Nel momento in cui bisognerà promuovere il nuovo sito verranno pubblicati articoli su:

- Trading System Club
- ProfSte
- BorsaTrend
- RoboTrader
- Toptrader magazine
- Rai tre/che tempo che fa
- Borsa&Finanza
- Milano&Finanza
- Finanzaonline
- Maidiretrading
- Thehawktrader

#### 5.2.3.4 *Forum Submission*

Se un'azienda risponde di persona alle domande poste nei forum crea un valore aggiunto che può portare un buon flusso di traffico sul sito e può sicuramente migliorare l'immagine e la reputazione dell'azienda. Dopo una breve analisi si sono individuati due importanti forum dedicati al mondo del trading e si sono creati gli account per l'azienda su:

- [finanzaonline.com/forum](http://finanzaonline.com/forum)
- [tradingforum.it](http://tradingforum.it)

Nel compilare gli avatar degli account si è aggiunto in *firma* un *backlink* alla home di **trading-library.com**, sempre utile per generare un pò di traffico verso il sito.

#### 5.2.3.5 *Social Bookmarking*

I portali di Social Bookmarking sono dei validi strumenti per generare traffico e sono un modo rapido ed efficace per far trovare un contenuto allo spider del motore di ricerca.

Il dominio **trading-library.com** è stato segnalato sui 10 più importanti siti di bookmarking.

#### 5.2.4 *Email Marketing*

La comunicazione diretta con il cliente è da considerarsi tutt'oggi una delle strategie di vendita con i maggiori tassi di conversione.

Lo scopo dell'*email marketing* è riuscire a segmentare e fidelizzare i clienti registrati sulla newsletter nel nostro sito web.

Facendo fede al detto “The Money is in the List” bisogna mettere l’azienda nelle condizioni di possedere un canale di comunicazione diretto con i propri clienti.

Per questo motivo si è fatto uso dello strumento *Mail Chimp*, tool indispensabile per la creazione di comunicazioni commerciali mirate.

### 5.2.5 *Creazione dei canali social*

Considerando il grado di penetrazione dei social network, bisogna prestare particolare attenzione all’uso che se ne fa ed all’integrazione di questi con il nostro sito. Sono stati creati gli account aziendali per la condivisione di informazioni, risorse, contenuti su:

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [YouTube](#)
- [SlideShare](#)

Oltre alla creazione dei canali social per spingere i contenuti, sul dominio **trading-library.com** nelle pagine prodotto sono stati previsti i collegamenti con i principali *canali social*, in modo che gli utenti in visita abbiano la possibilità di condividere con la propria rete sociale un prodotto o un offerta trovata.

**5.2.5.1 Facebook**

Il più forte ed importante dei canali a livello di numero utenti. E' stata creata la pagina dell'azienda dove verranno pubblicate offerte, contenuti utili, video e tutto quello che può generare interesse nei potenziali clienti.

Nel caso in cui l'azienda si renda conto di riuscire ad utilizzare il canale in modo corretto e proficuo, non sono escluse forme di customizzazione con l'aggiunta di *landing pages* e *squeeze pages*.

Inoltre va presa in considerazione la possibilità di uno store su Facebook, magari legato ad articoli più accattivanti e meno settoriali.

**5.2.5.2 Twitter**

L'utilizzo di twitter stà nettamente crescendo anche in italia, è stato creato un canale brandizzato dell'azienda sul quale poter effettuare la propria comunicazione online.

**5.2.5.3 YouTube**

Canale per la condivisione di contenuti video, si utilizzava già un canale youtube per la pubblicazione di interviste, ma non era interno all'azienda, bensì di Commodity World rivista settimanale di settore. Si è quindi creato un canale brandizzato all'interno del quale verranno inseriti contenuti marcati *Trading Library*.

**5.2.5.4 SlideShare**

Una delle utility più famose per la condivisione di presentazioni e slide. Se si vuole dare rilevanza, visibilità e valore ad un PDF, non si può non passare per questi servizi.

Social sharing, slidecast, motori di ricerca interni, ampie community, questi sono solo alcuni degli aspetti forza di questa rete per la condivisione.

Il canale è stato brandizzato con logo aziendale e sono stati aggiunti tag, contatti e link al sito web.

### **5.2.6 *Ottimizzazione dei contenuti OffPage***

Una volta creati ed impostati tutti i canali, sono stati caricati i contenuti aziendali sulle piattaforme di condivisione.

L'augurio è che l'azienda continui a condividere autonomamente i contenuti anche a seguito del lavoro svolto.

Al termine del lavoro si fornirà all'azienda una semplice tabella dove vengono indicati i passi da compiere per condividere al meglio i propri contenuti.

## Capitolo 6

# FASE DIVULGATIVA

Con il volgere al termine della fase progettuale si da inizio all'ultima delle tre fasi, quella divulgativa.

Una volta terminate le attività Onsite ed OffSite sui contenuti e sulle piattaforme, si passa alle importanti attività di:

- **Pubblicazione**
- **Promozione**
- **Web Analysis**

Tipicamente fase di progettazione e fase divulgativa vengono portate avanti in modo ciclico, si analizzano i risultati ottenuti e si interviene sulle parti problematiche allo scopo di ottenere un miglioramento quantificabile con gli strumenti di analitica

Lo studio per la tesi è terminato a cavallo di questa fase a causa di complicazioni sorte in merito all'attuale dominio **tradinglibrary.it**.

## 6.1 Pubblicazione

La prova del servizio è un'attività fondamentale, prima di mettere il sito online bisogna sincerarsi che funzioni correttamente, specialmente per quanto riguarda il sistema di acquisto dei prodotti.

Nel nostro caso, dovendo migrare dall'attuale dominio, ci sono due aspetti che sono stati considerati:

- **Redirect 301**
- **Campione dei prodotti**

### 6.1.1 *Redirect 301*

Lo scopo dei motori di ricerca è quello di premiare i siti che offrono contenuti freschi ed originali, di certo gli utenti che ogni giorno sfruttano la search bar come metodo per reperire informazioni non gradiscono trovare le stessi identiche informazioni in ogni sito, per questo motivo il motore di ricerca penalizza i contenuti duplicati.

La creazione di duplicati, sia essa volotaria o meno, porta a gravi penalizzazioni nelle serp e nei casi più gravi comporta l'esclusione dai risultati dei motori di ricerca.

Avendo l'azienda necessità di creare un nuovo sito che fa riferimento all'attuale catalogo prodotti, è di fondamentale importanza trovare un valido sistema per indicare al motore di ricerca che non abbiamo creato alcun duplicato.

**Mappa di Redirect:** Effettuando una ricerca in google con il comando **site:http://www.tradinglibrary.it** notiamo che ci sono ben 2120 pagine ap-

partenenti al dominio **tradinglibrary.it** indicizzate nelle serp del motore di ricerca.

Il modo migliore per mantenere pressochè invariate la visibilità sui motori di ricerca e la clientela fidelizzata negli anni è l'utilizzo del redirectionamento.

E' possibile redirectionare le vecchie pagine verso nuove specifiche o far puntare tutto traffico dal vecchio dominio verso la homepage del nuovo dominio, il tutto semplicemente modificando il file `.htaccess` che risiede nella root di **tradinglibrary.it**.

In questo modo quando il motore di ricerca visiterà la pagina sul vecchio dominio, seguirà il link da noi lasciato e redirectionerà per noi il traffico verso il nuovo dominio.

Questa operazione non è stata ancora portata a termine, a causa di qualche problematica avuta con *DGLine*.

### 6.1.2 *Campione dei prodotti*

Non avendo potuto redirectionare le pagine dal vecchio dominio verso il nuovo, è sorto il problema di come poter importare il database senza creare contenuti duplicati.

Si è deciso quindi ai fini di tesi di creare una serie di prodotti campioni per verificare le funzionalità del sito, in attesa che si risolva il problema del redirectionamento permanente delle pagine.

## 6.2 Promozione

Terminata la migrazione delle pagine, uno dei possibili passi da compiere sarà quello della promozione del servizio.

Questa attività va vista dal punto di vista:

- Utente: Si possono attuare campagne di advertising su motori di ricerca e social network per invogliare gli utenti ad acquistare il nostro servizio.
- Spider: Generare traffico e backlink verso la nostra risorsa, facendo capire al motore di ricerca che il nostro contenuto è utile ed originale (requisito che deve possedere a priori)

Entrambe le attività vanno portate avanti nel tempo allo scopo di mantenere il sito web dinamico sia per l'utente che il motore di ricerca che trova sempre nuovi contenuti da indicizzare.

## 6.3 Web Analysis

L'analisi dei risultati ottenuti potrebbe essere considerata una quarta fase indipendente.

Consiste nella raccolta e nello studio dei dati sul traffico di un sito web allo scopo di migliorarne l'usabilità da parte degli utenti.

Il lavoro di tesi purtroppo ha toccato solo in minima parte la misurazione dei risultati ottenuti, affinché lo studio sia utile ed efficace bisogna prima terminare la migrazione del sito e vedere come questo viene indicizzato e giudicato dai motori di ricerca. Una volta che il sito avrà raggiunto una sua stabilità si potrà passare ad un'analisi dettagliata per valutare come gli utenti interagiscono con questo.

Parte III

**CONCLUSIONE**

## Capitolo 7

# SERVIZIO BETA

Progettazione del nuovo sito e l'ottimizzazione delle piattaforme terze, lo sviluppo del servizio completo è ancora in corso, presentiamo comunque una versione in anteprima dei nuovi servizi e del loro funzionamento.

### 7.1 Sito Beta

Tutto il lavoro di studio e ricerca che è stato effettuato si concretizza infine con la realizzazione del servizio finale.

La scelta di un CMS potente come Magento, ci permette di presentare il sito sotto due punti di vista:

- Frontend: La parte vista dagli utenti in visita sul nostro sito
- Backend: L'altra faccia, quella da dove Trading Library avrà la possibilità di gestire offerte, ordini, clienti e molto altro.

Vediamo qualche immagine di come stiamo sviluppando il servizio.

## 7.1.1 Frontend

**TRADING LIBRARY**

Registrati Accedi IL MIO CARRELLO

Home Catalogo Chi Siamo Contatti Condizioni di Vendita Faq Cerca nel catalogo...

**ACQUISTA 3 LIBRI**  
SPEDIZIONE GRATUITA 48 ORE

**SEMINARIO GRATUITO - 24 NOV**  
SCOPRI COME OTTERE I BIGLIETTI

**Categorie**  
LIBRI  
CORSI  
EBOOK

**Newsletter**  
Inserisci la tua email...  
Iscriviti  
Informativa sulla privacy

**ASSISTENZA ONLINE**

**PRODOTTI IN HOME PAGE**

Analisi a mercati chiusi;  
Analisi del te ...

**TECNICHE DI GANN: L'EVOLUZIONE DEL TRADING**

**SCARICA IL CATALOGO TRADING LIBRARY**

**TRADING LIBRARY**  
Trading Library S.R.L.  
12947220153  
B50MST60M59F704G  
Monza  
20900 Monza  
039.230.88.70

**L'AZIENDA**  
• Chi Siamo  
• Contatti  
• Sitemap  
• Ricerca Avanzata

**CONDIZIONI STORE**  
• Privacy Policy  
• Condizioni di vendita  
• FAQ

**PAGAMENTI**  
PayPal VISA Carta  
MasterCard American Express

**CHIAMACI AL NUMERO VERDE**  
**039.230.88.70**

Bonifico Bancario  
Contrassegno

Figura 7.1: Homepage del sito

Home Catalogo Chi Siamo Contatti Condizioni di Vendita Faq Cerca nel catalogo...

**ACQUISTA 3 LIBRI**  
SPEDIZIONE GRATUITA 48 ORE

**SEMINARIO GRATUITO - 24 NOV**  
SCOPRI COME OTTENERE I BIGLIETTI

Home / Tecniche di Gann: l'evoluzione del trading

Ingrandisci l'immagine | Posiziona il mouse sulla foto

### TECNICHE DI GANN: L'EVOLUZIONE DEL TRADING

- Analisi a mercati chiusi;
- Analisi del tempo, con la ricerca dei giorni di set-up;
- Individuazione del trend di fondo e di livelli accelerativi dei prezzi con lo Swing Chart daily;
- Ricerca di supporti e resistenze con gli Angoli di Gann;
- Analisi degli oscillatori (RSI e Stochastic Slow) al fine di controllare l'armonia del processo precedente;
- Analisi a mercati aperti;
- Ricerca del pattern intraday sul time frame base di 45 minuti sui livelli predefiniti e nel rispetto della strategia scelta;
- Gestione del trade con lo Swing Chart a 45 minuti.

Deve Landry parla del suo corso del 25 marzo 2011

Milano 25 Marzo 2011

1. The importance of the basics
2. Recognizing Trends
3. Setups For Entering Existing Trends
4. Trading Pullbacks: The Details
5. Trader's Psychology
6. Understanding Volatility
7. Setups For Getting Into New Trends Early

Mi piace Invia Email ad un Amico Nessuna Recensione

Iscriviti all'avviso sul prezzo

Disponibilità: Disponibile € 49,95 Qtà: 1 Acquista

DESCRIZIONE PRODOTTO INFORMAZIONI AGGIUNTIVE RECENSIONI CLIENTI

#### Dettagli

Trading Library Catalogo 2010

View more presentations from Trading Library

L'analisi di Gann è una delle materie più complesse dell'analisi tecnica, e viene quasi sempre presentata come una scienza quasi esatta e terribilmente difficile sia da capire che da applicare, e questo è uno degli aspetti più critici dell'intero corpo di teorie del leggendario trader texano, W.D. Gann è stato innanzitutto un trader, d'altri tempi sicuramente, e con un'operatività molto meno febbrile di quella cui siamo abituati oggi, ma comunque l'uno del mestiere, profondo conoscitore delle dinamiche del mercato e dei meccanismi di

Figura 7.2: Pagina prodotto

The screenshot shows a checkout page titled "CASSA" with a progress indicator "1 Metodo di Checkout". At the top, a green checkmark icon is accompanied by the text "Tecniche di Gann: l'evoluzione del trading è stato aggiunto al tuo carrello." Below this is a blue button labeled "VAI AL CARRELLO" and a link "Continua gli acquisti".

The main section is split into two columns. The left column, titled "ACQUISTA COME OSPITE OPPURE REGISTRATI", features a shopping bag icon and the text "REGISTRATI PER COMPLETARE IL TUO ACQUISTO E' FACILE E VELOCE". Below this are radio buttons for "Acquista da Ospite" and "Registrati" (which is selected), and a "Continua" button. A "Password Dimenticata?" link is also present. The right column, titled "ACCEDI", has a red asterisk indicating required fields and contains input fields for "Indirizzo Email\*" and "Password\*", along with an "Accedi" button.

At the bottom, a vertical list of steps is shown: "2 Inf. di Fatturazione", "3 Informazioni Spedizione", "4 Metodo di Spedizione", "5 Informazioni di Pagamento", and "6 Rivedi Ordine".

Figura 7.3: Procedura di acquisto

### 7.1.2 Backend

The screenshot shows an "Add 2 Cart" Admin Panel login form. The title "Add 2 Cart" is in a blue header. Below it, the text "Effettua il Login al Pannello di Amministrazione" is displayed. The form includes a "Nome Utente:" label with a blue input field containing "admin" and a user icon. The "Password:" label has a blue input field with masked characters and a lock icon. At the bottom, there is a "Password Dimenticata?" link and a green "Entra" button with a right-pointing arrow.

Figura 7.4: Admin Panel per il login al backend del sito



Figura 7.5: Dashboard backend

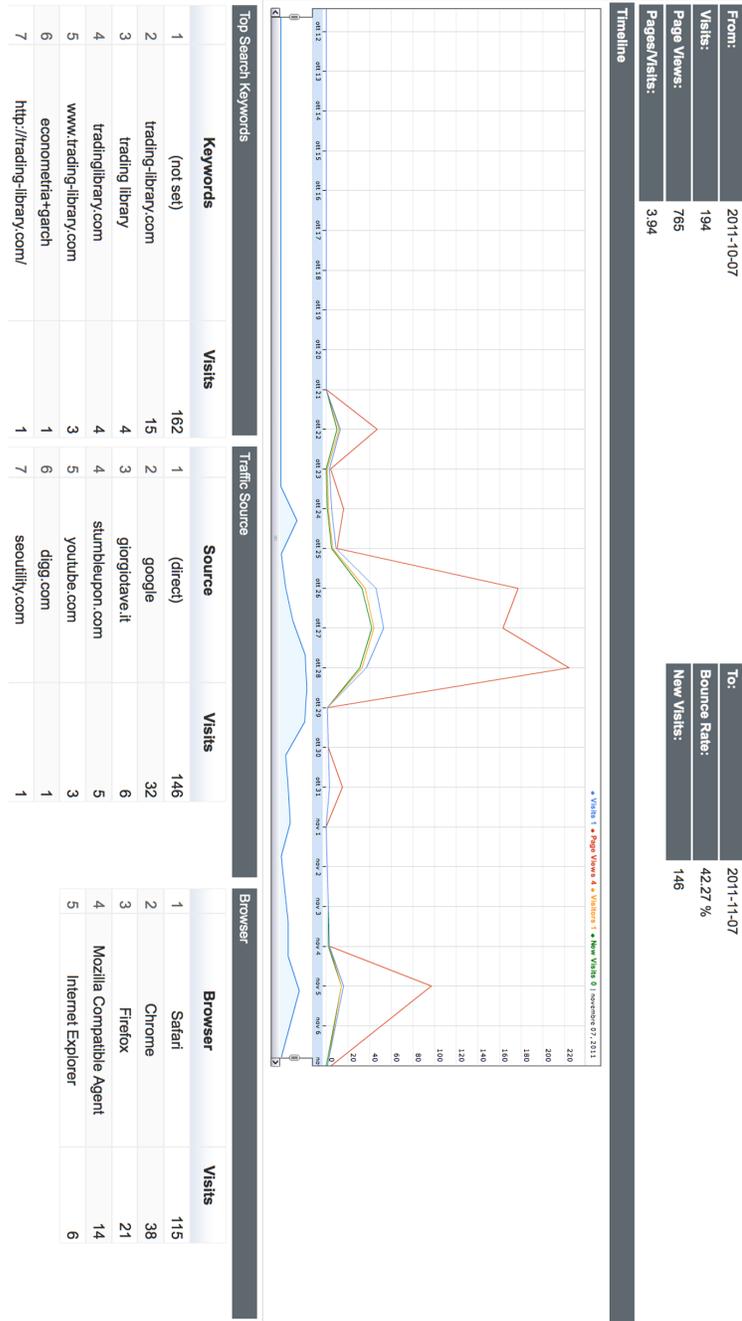


Figura 7.6: Pagina di Analytics interna al backend

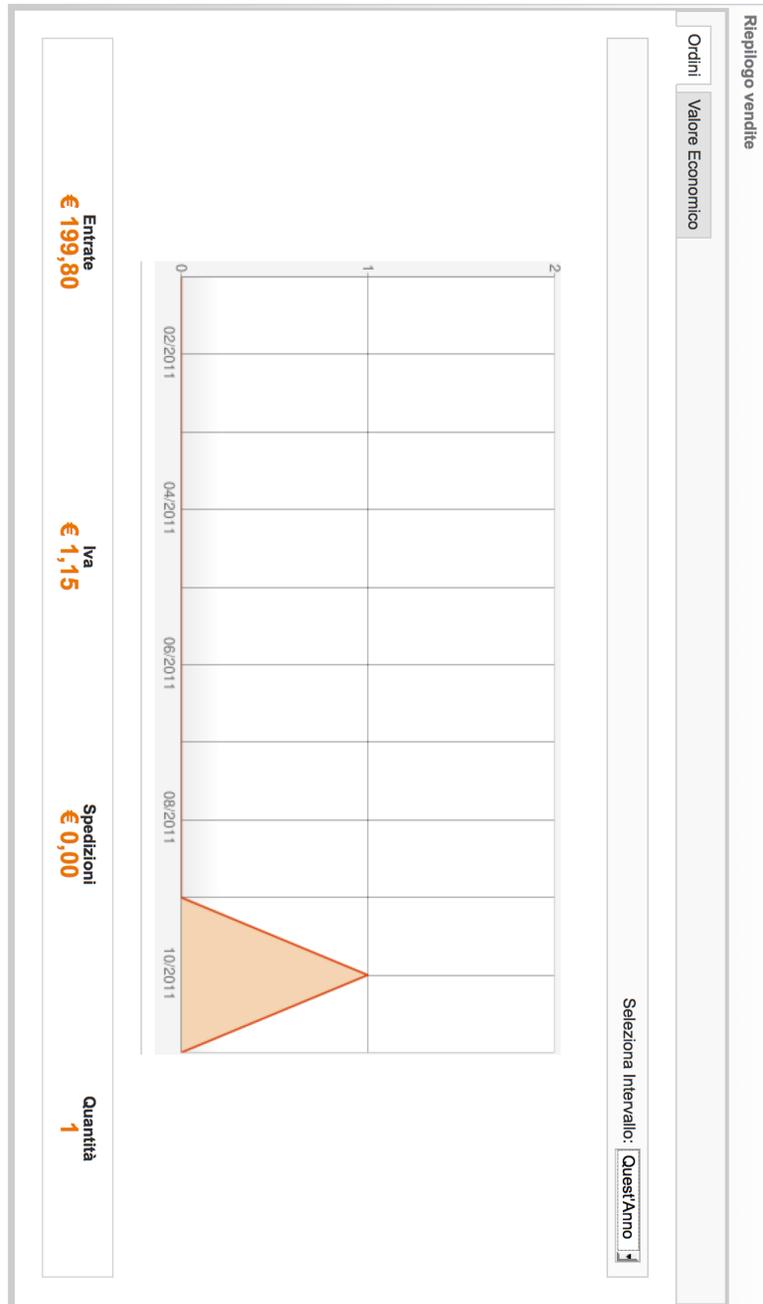


Figura 7.7: Grafico riepilogo vendite

**Ordine # Ordine-000012011 | 28/06/2011 11:12:41**

[Indietro](#)
[Modifica](#)
[Invia Email](#)
[Sospendi](#)
[Ritorna](#)
[Stampa](#)

---

**Ordine # Ordine-000012011 (l'email di conferma dell'ordine non è stata inviata)**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Data Ordine</b>        | 28/06/2011 11:12:41                            |
| <b>Status Ordine</b>      | Spedizione Completata                          |
| <b>Acquisito Da</b>       | Trading Library<br>Trading Library<br>Italiano |
| <b>Effettuato dall'IP</b> | 2.224.102.28                                   |

---

**Indirizzo di Esaturazione**

Gabriele Tassara  
via prova 123  
mola, Bologna, 40026  
Italia  
T: 2876546789

---

**Informazioni Pagamento**

Contrassegno  
€ 6,90

---

**Indirizzo Spedizione**

Gabriele Tassara  
via prova 123  
mola, Bologna, 40026  
Italia  
T: 2876546789

---

**Informazioni Spedizione**

[Track order](#)  
Corriere Espresso - Spedizione Gratuita € 0,00

---

**Informazioni Account**

**Nome Cliente** Gabriele Tassara  
**Email** [botetradinglibrary@gmail.com](mailto:botetradinglibrary@gmail.com)  
**Gruppo Clienti** Clienti Registrati  
**Codice fiscale** TSSGRU6C29F132X

---

**Articoli Ordinati**

| Prodotto  | Status articolo | Prezzo Originale | Prezzo  | Q.tà                                   | Subtotale | Importo Iva | Percentuale Tasse | Importo Sconto | Totale Riga |
|---|-----------------|------------------|---------|--|-----------|-------------|-------------------|----------------|-------------|
| Tecniche di Garm: l'evoluzione del trading<br>SKU: 8888253513 | Misto           | € 49,95          | € 49,95 | Ordinato 4<br>Fatturato 4<br>Spedito 4 | € 199,80  | € 0,00      | 0%                | € 0,00         | € 199,80    |

---

**Storico Commenti**

Aggiungi Commenti all'Ordine  
Stato  
Spedizione Completata   
Commento

---

**Totale Ordine**

|                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| Subtotale                 | € 199,80        |
| Spedizione                | € 0,00          |
| Contrassegno              | € 6,90          |
| Totale Iva                | € 1,15          |
| <b>Totale Complessivo</b> | <b>€ 206,70</b> |
| <b>Totale Pagato</b>      | <b>€ 0,00</b>   |

Figura 7.8: Pagina per la gestione degli ordini

## 7.2 Twitter

**TRADING LIBRARY**  
La prima libreria virtuale italiana dedicata all'Analisi Tecnica e al Trading Online

Trading Library srl  
via S. Martino, 5  
20900, Monza (MB)  
tel. 039 230.88.70  
fax. 039 390.19.31

**Trading Library**  
@tradinglibrary\_italy  
La prima libreria virtuale italiana dedicata all'Analisi Tecnica e al Trading Online  
<http://www.trading-library.com>

+ Follow Text follow tradinglibrary to your carrier's shortcode

Tweets Favorites Following Followers Lists

**tradinglibrary** Trading Library  
Leggi il primo capitolo di "Trading in the Zone", il nuovo libro targato Trading Library - [bit.ly/tradinginthezo...](http://bit.ly/tradinginthezo...)  
13 Jun

**tradinglibrary** Trading Library  
INVESTI RISPARIAMANDO FINO AL 30% - [tradinglibrary.it/offerte\\_specia...](http://tradinglibrary.it/offerte_specia...)  
11 Jun

**tradinglibrary** Trading Library  
Lettera di borsa 10.05.2011 - Lettera di Borsa [letteradiborsa.it/lettera-di-bor...](http://letteradiborsa.it/lettera-di-bor...) via @Letteradiborsa  
13 May

**tradinglibrary** Trading Library  
Solo per oggi e SOLO DA TWITTER puoi partecipare al corso di Dave Landry per 700 euro! [http://bit.ly/landry\\_sconto](http://bit.ly/landry_sconto)  
18 Mar

**tradinglibrary** Trading Library  
#CorSITL - Emilio Tomasini parla del corso di Dave Landry a CNBC! Guarda il video! [http://bit.ly/invervisia\\_CNBC](http://bit.ly/invervisia_CNBC)  
15 Mar

**Stay in touch with Trading Library**  
Join Twitter right now:

Full name

Email

Password

**Sign up**

**Curious how Trading Library uses Twitter?**  
Discover who @tradinglibrary follows

**About @tradinglibrary**

109 Tweets 1 Following 62 Followers 2 Listed

Recent Images

TRAINING 26/27

About Help Blog Status Jobs Terms Privacy Advertisers  
Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

Figura 7.9: Il canale di Twitter



## Capitolo 8

# L'EDITORIA DEL DOMANI

Una delle tematiche su cui si è cercato di fare chiarezza è quale sarà il futuro del libro ed in che modo interagirà con le nuove tecnologie. L'oggetto che ha consentito di trasmettere alle generazioni la storia passata e che ha permesso di creare ed accrescere la cultura delle cività sta rapidamente abbandonando le sue vesti cartacee per cambiare forma.

Le opinioni riguardo a questa imminente innovazione sono divise tra chi celebra il funerale della cultura così come la conosciamo ed invece chi è impaziente di scoprire come questa nuova realtà interagirà con la cultura e la sua diffusione.

Oggi giorno la trasmissione di contenuti digitali è ovunque, l'innovazione portata dal web e dai *dispositivi elettronici* ha dato origine ad un cambiamento radicale sul modo in cui la cultura viene condivisa.

Questo mondo in rapido cambiamento non può ancora considerarsi un'alternativa di largo utilizzo, è vero che il documento editoriale in formato digitale si è ampiamente imposto come strumento didattico per lavoro e ricerca, ma è anche vero che l'attività di lettura tradizionale è ancora legata ad un rapporto di intimità con il supporto cartaceo che è difficile sostituire.

L'innovazione tecnologica che sta cercando di abbattere la tradizione millenaria dei libri cartacei è l' *eBook*, una forma di condivisione digitale dei contenuti che muterà nei futuro più prossimo il modo in cui apprendiamo.

## 8.1 Cos'è un eBook?

Se volessimo esprimerci in modo formale, con il termine *eBook* si intende un'opera letteraria pubblicata in formato digitale e consultabile mediante appositi *dispositivi elettronici*. Ad oggi non esiste uno standard affermato ed universalmente riconosciuto come tale, il panorama attuale ci mostra un grosso interesse del mercato nei confronti di questa innovazione ed una rapida diffusione di dispositivi di nuova generazione per la fruizione della cultura in questa sua nuova forma.

La rapida crescita degli *eBook* intesi come versioni elettroniche di libri in formato cartaceo ha scaturito un'accesa competizione a livello di:

- **documento elettronico**
- **dispositivo elettronico**

## 8.2 Documento

La pubblicazione di un *documento elettronico* in formato *eBook* non è cosa immediata, oggi stiamo attraversando una fase di transizione nella quale si sta ancora cercando uno standard universalmente riconosciuto per la pubblicazione.

Le due tipologie sono nettamente diverse tra loro, il *documento elettronico* è il “contenitore digitale” dell'opera, l'*eBook* oltre che a contenere al suo interno l'opera deve fornire tutte le informazioni atte alla rappresentazione ed alla

fruizione di questa; si pensi ad esempio al dover emulare la sottolineatura o alla possibilità di inserire un segnalibro, sono azioni immediate e scontate se si pensa ad un libro cartaceo, ma non vanno sottovalutate durante la progettazione di un formato *eBook*.

### 8.2.1 DRM

Uno delle maggiori sfide che l'editoria digitale deve affrontare è la protezione dei diritti d'autore.

Oggi sono disponibili diversi formati per gli ebook muniti di un sistema per la protezione del documento, detto *DRM*.

L'adozione di un sistema per impedire la copia illecita di opere protette da copyright è importante ma non favorisce la commercializzazione degli *eBook*; non essendoci uno standard largamente accettato quello che oggi succede è che ogni casa editrice si organizza come meglio crede, adottando uno dei tanti sistemi di protezione.

Lo svantaggio maggiore è che i formati *DRM* sono spesso di tipo proprietario ed obbligano il lettore finale ad utilizzare il software compatibile con il tipo di *DRM*.

La soluzione a questo problema è stata data dall'*Open eBook Forum* che ha proposto l'*ePub*, un formato scritto con codice open, nativo su molte piattaforme e con un sistema *DRM* per la protezione dei dati integrato.

## 8.2.2 Comparazione dei formati ebook

| Format                   | Filename extension | DRM support | Image support | Table support           | Sound support           | Interactivity support | Word wrap support | Open standard | Embedded annotation support | Book-marking |
|--------------------------|--------------------|-------------|---------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------|---------------|-----------------------------|--------------|
| ArghosReader             | .aeh               | Yes         | Yes           | ?                       | No                      | No                    | Yes               | No            | ?                           | Yes          |
| DjVu                     | .djvu              | ?           | Yes           | Yes                     | No                      | No                    | No                | Yes           | Yes                         | Yes          |
| EPUB (IDPF)              | .epub              | Yes         | Yes           | Yes                     | Yes                     | Yes                   | Yes               | Yes           | Yes                         | Yes          |
| FictionBook              | .fb2               | No          | Yes           | Yes/No <sup>[1]</sup>   | No                      | No                    | Yes               | Yes           | Yes                         | ?            |
| HTML                     | .html              | No          | Yes           | Yes                     | No                      | No                    | Yes               | Yes           | No                          | No           |
| Kindle                   | .azw               | Yes         | Yes           | Yes <sup>[1]</sup> [21] | Yes <sup>[3]</sup> [22] | Yes                   | Yes               | No            | Yes                         | Yes          |
| Microsoft Reader         | .lit               | Yes         | Yes           | ?                       | No                      | No                    | Yes               | No            | ?                           | Yes          |
| Mobipocket               | .prc, .mobi        | Yes         | Yes           | Yes                     | No                      | Yes                   | Yes               | No            | Yes                         | Yes          |
| Multimedia eBook         | .exe               | Yes         | Yes           | ?                       | Yes                     | Yes                   | No                | Yes           | Yes                         | Yes          |
| eReader                  | .pdb               | Yes         | Yes           | ?                       | No                      | No                    | Yes               | No            | Yes                         | Yes          |
| Plain text               | .txt               | No          | No            | No                      | No                      | No                    | Yes               | Yes           | No                          | No           |
| Plucker                  | .pdb               | Yes         | Yes           | Yes                     | No                      | Yes                   | Yes               | Yes           | No                          | Yes          |
| Portable Document Format | .pdf               | Yes         | Yes           | Yes                     | Yes                     | Yes                   | No                | Yes           | Yes                         | Yes          |
| PostScript               | .ps                | No          | Yes           | ?                       | No                      | No                    | No                | Yes           | ?                           | ?            |
| Repligo                  | .rgo               | ?           | Yes           | Yes                     | No                      | No                    | Yes               | No            | No                          | No           |
| TealDoc                  | .pdb               | Yes         | Yes           | ?                       | No                      | No                    | Yes               | Yes           | ?                           | Yes          |
| Tome Raider              | .tr2, .tr3         | Yes         | Yes           | ?                       | No                      | No                    | Yes               | No            | ?                           | ?            |

Figura 8.1: Comparazione tra i formati eBook

## 8.3 Dispositivo

Il *dispositivo elettronico* che permette la lettura dei libri elettronici viene comunemente definito *eBook reader*, nel corso degli ultimi anni la tecnologia ha permesso di agevolare di molto la consultazione delle opere in formato elettronico, si è passati infatti da dispositivi di tipo *personal computer*, a *tablet* sempre più leggeri e performanti, per poi arrivare a quelli che oggi vengono convenzionalmente identificati come *eBook reader*. Possiamo suddividere i dispositivi di lettura in tre categorie a seconda della tipologia di schermo:

- Led/Lcd
- E-ink
- Ibrido

### 8.3.1 Display Led/Lcd

Queste tipologie di schermi sono quelle che hanno creato il mercato dei dispositivi *mobile*: *smart phone*, *computer portatili* ed infine *tablet*.

Quando pensiamo alla diffusione dei libri elettronici facciamo proprio riferimento ai *tablet*, dispositivi multifunzione nati allo scopo di prolungare l'utilizzo del computer, in completa mobilità e lontano dalla scrivania.

Questo mercato a dire il vero era praticamente nullo fino ad un paio di anni fa, quando sono apparsi dispositivi come *iPad* e *Galaxy Tab*, che con le loro caratteristiche innovative hanno suscitato un grande interesse per questo settore.

Tra le funzioni che questi strumenti sono in grado di svolgere c'è anche la possibilità di leggere gli *eBook*.

Gli schermi retroilluminati a *Led* di ultima generazione rendono questi *tablet* i dispositivi ideali per l'utilizzo di applicazioni multimediali dove la grafica fa la

differenza, ma non possiedono le caratteristiche per essere considerati i migliori strumenti di lettura.

Se la priorità è quella di utilizzare il *tablet* per leggere, allora la tipologia di schermo, autonomia della batteria, peso del dispositivo sono solo alcune delle caratteristiche per le quali i *tablet* non si distinguono.

Quindi un *eBook reader* può vivere in un *tablet*, con la giusta applicazione è infatti possibile consultare e leggere tranquillamente un libro elettronico.

### 8.3.2 Display E-ink

L'ultima frontiera dell'innovazione che ha permesso di valorizzare l'*eBook* come formato per la divulgazione della cultura è il display *E-ink*, tecnologia nata nel 1996 da un'idea di *Joe Jacobson*, fondatore di *E-Ink*.

Questa particolare invenzione, anche chiamata display a *inchiostro statico*, ha permesso di avvicinare anche la grande schiera di lettori affezionati al libro cartaceo ed ai suoi innegabili vantaggi.

Fino a questo momento, il potenziale del formato *eBook* non è stato adeguatamente sostenuto da un supporto tecnologico che non comportasse limitazioni intrinseche.

I tradizionali dispositivi pc e palmari sono strumenti che difficilmente si integrano con le necessità di un lettore tradizionale; schermi *Lcd* che affaticano la vista, peso proibitivo dei dispositivi, durata limitata delle batterie sono solo alcuni degli aspetti che fino a questo momento hanno tarpato le ali a questa innovazione.

I dispositivi con schermi a *inchiostro statico* si basano su un principio di funzionamento totalmente differente rispetto alle tecnologie attuali a *Led* o *Lcd*, i display *E-ink* non sono retroilluminati e consentono la lettura prolungata anche in condizioni di piena luce.

La visualizzazione dei caratteri all'interno di un normale dispositivo portatile o computer avviene attraverso la retroilluminazione, un sistema con schermo ad *inchiostro statico* invece funziona proprio per principio opposto: lo schermo non emette luce diretta per illuminare i caratteri, al contrario è la luce ambientale che permette una corretta lettura.

Tecnicamente questo si ottiene disponendo sfere molto piccole all'interno di uno schermo, il lato nero delle sfere è caricato positivamente mentre il lato bianco è caricato negativamente. Attraverso un segnale (corrispondente per esempio ad una pagina di un libro) otteniamo una variazione del campo elettrico con la conseguente disposizione in ordine preciso delle sfere sullo schermo. L'alimentazione di questo tipo di schermo avviene solo qual'ora si volesse visualizzare una nuova pagina, in questo caso un nuovo impulso combinerebbe le sfere nel nuovo ordine.

Gli schermi ad inchiostro statico permettono di realizzare *eBook reader* dal peso di circa 150gr, molto sottili e con batterie che possono durare settimane.

L'*eBook reader* di tipo *E-ink* difficilmente sarà completo e multifunzione come è un *tablet*, ma è anche vero che ad oggi rappresenta il supporto per la lettura di *documenti informatici* più simile all'esperienza su carta.

### 8.3.3 *Ibrido*

Perchè dover scegliere tra una tecnologia e l'altra?

Questa è la domanda a cui il mercato sta cercando di rispondere oggi, la nascita di una terza alternativa da affiancare al *tablet* lcd ed all'*eReader E-ink* in bianco e nero.

Vediamo al momento quali sono le ultime novità in questo senso:

- *Led ed E-ink*

- *E-ink* a colori

#### 8.3.3.1 *Led ed E-ink*

**Barnes & Noble** *Barnes & Noble* è stata la prima a lanciarsi in questa direzione, il *Nook* è un dispositivo per la lettura di *eBook* che affianca allo schermo *E-ink* da 6 pollici un display touch a colori da 3.5 pollici.

Unisce quindi i vantaggi di uno schermo *E-ink* quali:

- durata della batteria
- confort per la vista
- dimensioni e peso ridotte

con le peculiarità di uno schermo retroilluminato:

- colori ed immagini ad alta definizione
- funzionalità avanzate stile *tablet*

Questo di *Barnes & Noble* è quindi un prodotto che si colloca a metà strada tra i *tablet* multifunzione e gli *eReader* più performanti, il *Nook* è stato considerato da molto l'*anti-Kindle 2*, prodotto di casa *Amazon*, vedremo in seguito una comparazione tra i nuovi prodotti lanciati da queste due grandi società.



Figura 8.2: Il Nook di Barnes&Nobles nella sua prima versione

**Apple** Un prodotto che deve ancora venire ma che ha già fatto parlare di sé, la compagnia di Cupertino ha depositato già nel 2009 il brevetto, una tecnologia che cambierà gli equilibri di un mercato che al momento viene dominato da *Kindle* e *Nook*.

Il nome originale del brevetto è “Systems and Methods for Switching Between an Electronic Paper Display and a Video Display” cioè un sistema che permette di passare da un display ad *inchiostro statico* ad uno di tipo retroilluminato.

Questa tecnologia di visualizzazione ibrida di casa *Apple* si integrerebbe automaticamente alle funzionalità del sistema, gestendo il passaggio da una all'altra o utilizzandole entrambe insieme a seconda dell'applicazione utilizzata.

Unire le prestazioni grafiche di uno schermo retroilluminato con le prestazioni di durata di un *E-ink*, per ora rimane un'utopico desiderio che probabilmente non tarderà a trasformarsi in prodotto di punta nel settore dei dispositivi mobile.

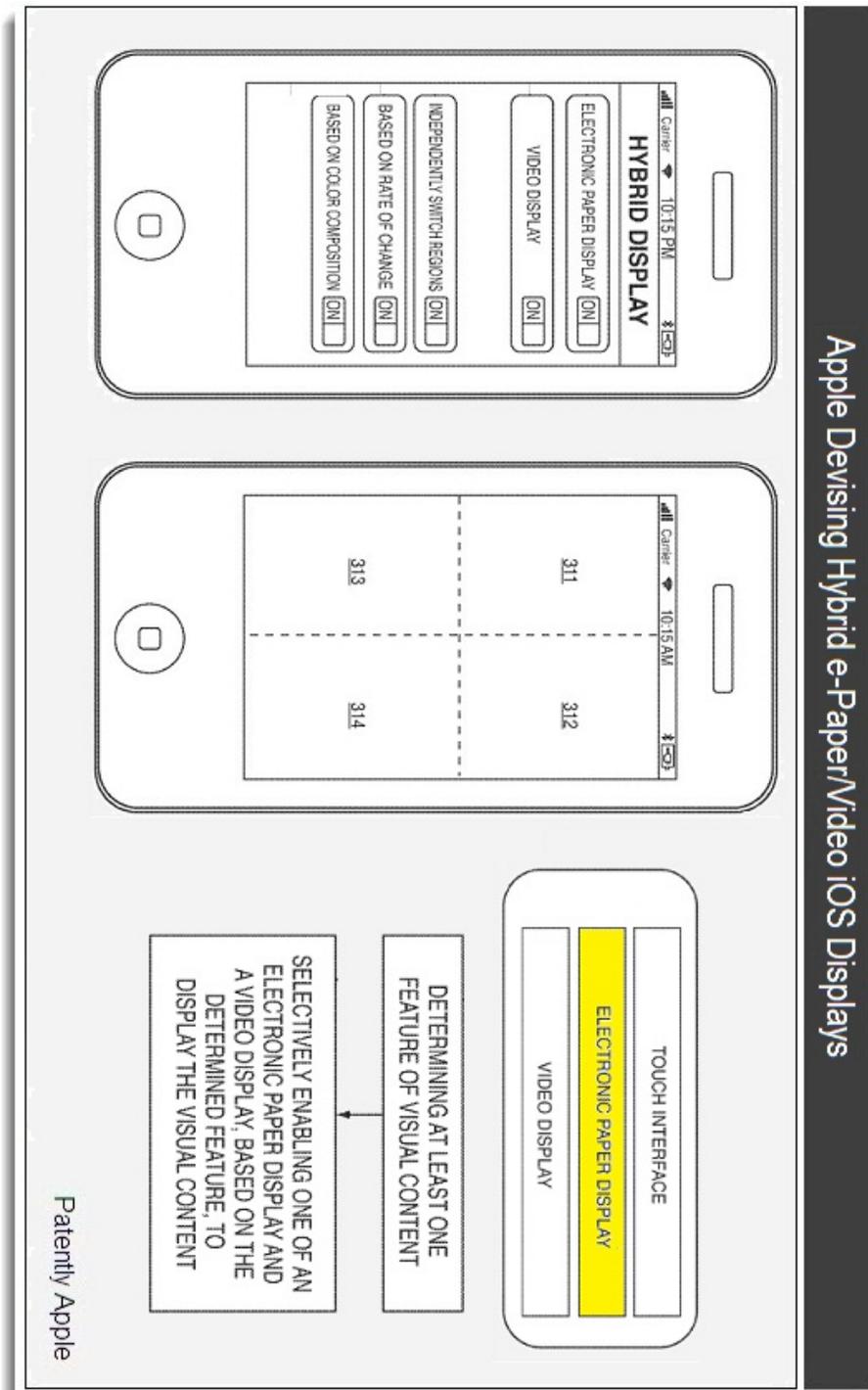


Figura 8.3: Brevetto Ibrido depositato da Apple

### 8.3.3.2 E-ink Triton a colori

*E-ink Holdings* ha recentemente presentato *Triton*, il primo schermo ad *inchiostro elettronico* a colori.

Una delle prime compagnie ad integrare questa tecnologia all'interno dei propri prodotti è stata la cinese *Hanvon* che ha proposto un articolo tecnologicamente un passo avanti a *Kindle* e *Nook*.

Questa importante innovazione permetterà di replicare ancora meglio l'esperienza su carta stampata e di avvicinare il mercato delle edizioni digitali di magazine e riviste a colori.

Con questa innovazione *Scott Liu*, CEO della *E-ink*, strizza l'occhio anche *tablet* multifunzione, anche se i due mercati per ora rimangono distinti da caratteristiche alla base.

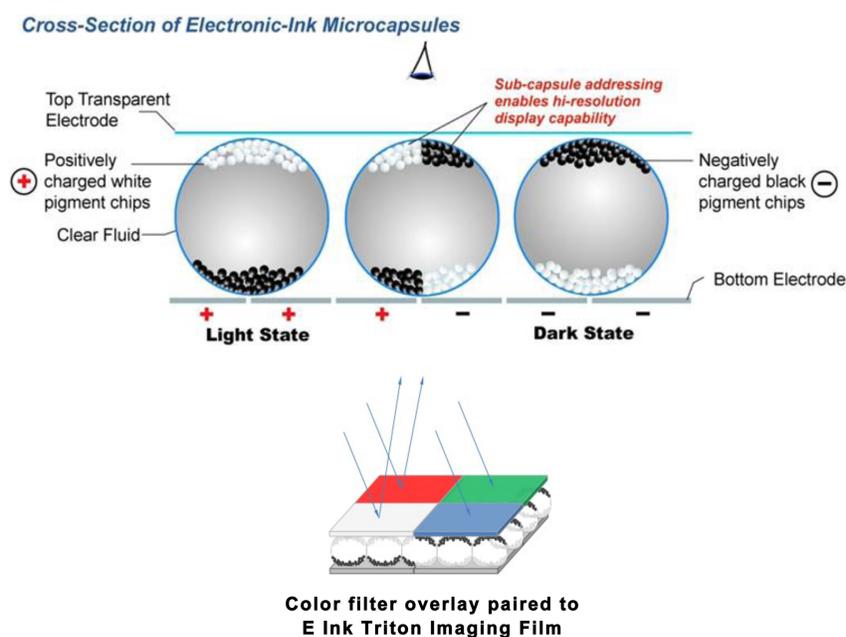


Figura 8.4: Principio di funzionamento dell' E-ink Triton



Figura 8.5: Hanvon, il primo eReader con display E-ink Triton

## 8.4 Mercato *eBook*

Il rapporto annuale presentato da *Marco Polillo* della *AIE* per l'anno 2011 ci mostra che il mercato degli *eBook* in Italia cresce molto meno del previsto.

La vendita di libri elettronici attualmente copre lo 0.04% del mercato editoriale totale, dato lontano dalle previsioni per fine 2011 che volevano questo mercato in crescita fino allo 0.1%, oltre a ciò il mercato degli *eBook* dovrà fare i conti con la maggiorazione dell'iva al 21%.

Tra i dati confortanti per il 2011 troviamo il numero di titoli disponibili, triplicato e la crescita del settore della vendita di libri online cresciuta de 25% rispetto al 2010.

Dobbiamo però considerare che la vendita tradizionale in Italia ricopre ancora il 65% del fatturato, il mercato online deve ancora abbattere le barriere con

il consumatore che non si fida e non trova una grande convenienza nell'acquisto in rete.

Questi dati ritraggono uno scenario nel quale il settore di ecommerce dei libri è in costante crescita e promette bene per gli anni a venire, il settore degli *eBook* in Italia è ancora un mercato giovane che deve affermarsi ma non ci vorrà molto prima che anche qui si faccia trascinare dal trend del resto del mondo.

#### 8.4.1 *Arriva Amazon*

Pochi mesi fa Amazon ha aperto il dominio **Amazon.it**, l'obiettivo della grande compagnia è quello di aggredire il mercato italiano portando la domanda di libri cartacei ed ebook online al 70% del fatturato totale.

I cambiamenti in atto oggi avranno un'effetto devastante sul mercato dell'editoria già dal prossimo anno, vediamo cosa sta succedendo:

- Quartier Generale
- Amazon Prime
- Lending Library
- Amazon Editore
- Kindle Store

##### 8.4.1.1 *Quartier Generale*

Dopo l'apertura del dominio **Amazon.it**, la società ha inaugurato il primo quartier generale in Italia, a Piacenza.

Il centro di distribuzione servirà il mercato italiano, attualmente vanta un numero di circa 400 dipendenti ed un fabbricato di 25mila metri quadri con stoccaggio delle merci altamente computerizzato.

*Amazon* è quindi pronta per offrire spedizioni in 24 ore in tutta Italia ai soliti prezzi più bassi del mercato.

#### 8.4.1.2 *Amazon Prime*

Il pacchetto *Amazon Prime* è un'abbonamento che permette di pagare una quota annuale fissa per le spese di spedizione ed acquistare liberamente quanto si vuole. Inoltre per queste festività anche in Italia sono arrivate le offerte con spedizioni gratuite oltre il 19 euro e la possibilità di effettuare il reso prodotti fino al 31 gennaio 2012.

#### 8.4.1.3 *Lending Library*

Un sistema appena lanciato che prevede il prestito di libri digitali, trasformando il *Kindle store* in una biblioteca, attualmente è disponibile per i possessori del *Kindle Fire* o di un abbonamento *Amazon Prime* e permette di prendere il prestito solo un libro alla volta. Quando anche questo servizio entrerà a regime verrà offerto un pacchetto annuale per prendere il prestito un certo numero di libri.

#### 8.4.1.4 *Amazon Editore*

Il timore oltreoceano oggi è anche italiano, *Amazon* offrirà direttamente all'autore del libro la possibilità di pubblicarlo direttamente senza dover passare per agenti o case editrici. *Amazon* sta cercando di scardinare la filiera produttiva e chi ne pagherà le conseguenze saranno le piccole editorie.

#### 8.4.1.5 *Kindle Store*

Da pochi giorni *Amazon* ha aperto in Italia il *Kindle Store*, gli utenti potranno acquistare online opere in formato *eBook* dal negozio italiano.

Questa apertura avrà grossi effetti sul mercato dei libri elettronici in Italia a livello di: prezzo, titoli disponibili, fatturato.

La vendita di *eBook* anche qui darà il via alla diffusione del *Kindle* e di altri dispositivi che potrebbero diventare prodotti di punta per il settore *mobile* italiano.

#### 8.4.2 *Apple Ibooks Store*

Recentemente *Apple* ha lanciato anche in Italia l'*ibooks store* per la vendita di *eBook* che fino a questo momento veniva utilizzato esclusivamente per la distribuzione di libri gratuiti.

Il servizio è ancora in fase di rodaggio, ma sono già disponibili alcuni tra i titoli di grandi case italiane.

Quindi la sfida tra *Kindle Store* ed *Ibooks store* è ufficialmente aperta, che ruolo avrà l'editoria italiana in tutto questo?

### 8.5 Mercato *eReader*

I dispositivi per la lettura degli *eBook* sono un grosso mercato che presto arriverà anche in Italia.

Attualmente in Italia sono in circolazione circa 20mila *eReader*, in proporzione ben lontani dai livelli americani dove avviene l'87% del fatturato mondiale.

I migliori modelli sono disponibili anche qui e non sono poche le realtà editoriali che parallelamente alla versione cartacea propongono quella digitale.

Nonostante l'apparente indifferenza del mercato italiano alla travolgente evoluzione di questo settore, chi oggi acquista un *eReader* ha dalla sua la certezza che la strada per le case editrici è un percorso obbligato che prima o poi tutte le realtà editoriali dovranno percorrere.

Vediamo i principali attori che hanno già cominciato anche in Italia a darsi battaglia.

### **8.5.1    *Amazon ed il Kindle 3***

Il prodotto di punta di casa *Amazon* è il *Kindle 3* con display a tecnologia *E-ink* da 6 pollici.

Lo schermo è chiaro, leggermente ruvido e perfettamente leggibile alla luce del sole. Il *Kindle* è molto elegante e pesa soltanto 225 grammi, possiede una memoria da 4 gigabyte ed una batteria che dura fino a due mesi.

Infine da pochi mesi questo dispositivo supporta anche formati open quali l'*ePub*, confermandosi come uno dei prodotti migliori.

Per i lettori assidui inoltre è disponibile la versione *Kindle Dx* con schermo da 9 pollici, che però costa il doppio.

## 8.5. MERCATO EREADER CAPITOLO 8. L'EDITORIA DEL DOMANI

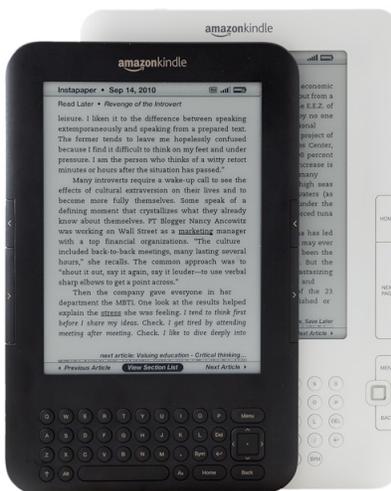


Figura 8.6: Amazon Kindle

### 8.5.2 Apple ed Ipad

Nonostante sia difficile paragonare *tablet* ed *eReader* sotto molti aspetti, non possiamo non menzionare il mercato che sta nascendo intorno all'*Ipad* ed *Ibooks*.

Come recita la descrizione del prodotto sul sito *Apple*, l'*iPad* offre “un brillante display retroilluminato *LED*, dettagli nitidi e colori luminosi, senza bisogno di illuminazione” puntando quindi ad un segmento di lettori che non vogliono rinunciare alla qualità estrema dell'immagine ed alla possibilità di avere un unico oggetto multifunzione.

La tecnologia a schermo retroilluminato penalizza i *tablet* per dimensioni, peso, durata, batteria e costo.

Chi è alla ricerca di un dispositivo per la lettura prolungata, potrebbe rimanere deluso nel constatare l'affaticamento della vista.



Figura 8.7: Apple Ipad & Ibooks

### 8.5.3 Barnes&Nobles ed il Nook

Questa società compete da anni con *Amazon* su tutti fronti, con il *Nook* ha scelto di sfidarla sul suo stesso territorio.

Una delle caratteristiche premianti è il design, aspetto per il quale il *Nook* ha sempre investito molto in tutte le sue versioni, con questa caratteristica è stato in grado di avvicinare fin da subito anche un target di età più giovanile rispetto al *Kindle*.

Nella sua prima versione il *Nook* era già equipaggiato con *Android* e forniva la lettura nativa del formato *ePub*, inoltre è affiancato dal più grande store per la vendita di libri elettronici, con più di 2 milioni di titoli disponibili.



Figura 8.8: Il Nook di Barnes&Nobles nella sua ultima versione

## 8.6 Idee per editoria

Per il settore dell'editoria questa è una innovazione che muterà equilibri centenari: dal momento che Amazon produce direttamente gli autori, vende libri a prezzi stracciati, ha dato il via al mercato degli *eBook* e degli *eReader* brandizzati; questa tempesta che si sta per scatenare sul mondo editoriale italiano di certo non farà presagire buone cose per le aziende che come *Trading Library* vogliono continuare a lavorare in questo settore.

Dal mio punto di vista nulla è perduto, bisogna semplicemente sperimentare ed innovarsi, i concetti chiave sono:

- **Consulenza all'autore**
- **Catalogo in formato ePub**
- **Scoprite nuovi talenti**

### 8.6.1    *Consulenza all'autore*

Il fatto che *Amazon* dia a tutti la possibilità di pubblicare una propria opera direttamente tramite il loro servizio non significa che questa opportunità voglia essere colta da tutti.

Il rapporto tra editore e scrittore deve andare ben oltre la mera pubblicazione dell'opera, la casa editrice deve rappresentare la figura esperta in grado di promuovere e supportare lo scrittore proponendogli soluzioni innovative.

### 8.6.2    *Catalogo in formato eBook*

Se non si vuole rimanere attardati nei confronti di un mercato che aspetta solo di esplodere bisogna affrettarsi a pubblicare le proprie opere in formato *eBook*.

Per chi si vuole distinguere nel mercato la scelta migliore è la pubblicazione in formato *ePub*, senza *DRM*, anticipando così lo scenario che ci aspetta tra qualche anno.

### 8.6.3    *Scoprite nuovi talenti*

Al giorno d'oggi il valore aggiunto dato dal brand della casa editrice non è più lo stesso di un tempo, nessun lettore ormai cerca un libro in base al marchio dell'editore, piuttosto le ricerche vengono effettuate per autore o prezzo.

Le case editrici dovrebbero sfruttare l'abbondanza di scrittori che vorranno pubblicare il proprio libro elettronico per scovare nuovi talenti, cercare di fornire all'autore una valida piattaforma di scrittura ed un collegamento diretto con i lettori, farà la differenza quando ci si vorrà confrontare con compagnie del calibro di *Amazon*.

## Capitolo 9

# VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

Dal momento che ritengo che le considerazioni conclusive siano parte integrante di un'esperienza formativa, penso sia giusto stendere due parole su quel che è stato fatto o meno.

Uno degli aspetti positivi che ricorderò riguardo a questa esperienza è stata la possibilità di mettere in campo tutte le mie conoscenze e tutta la mia passione per la ricerca. Trovare una nuova soluzione di e-commerce e motivare la scelta è stato possibile soltanto provando e confrontando svariate soluzioni. La difficoltà maggiore è stata quella di riuscire a creare ordine logico tra le molte attività svolte.

Essendo questa la mia prima esperienza nel settore e-commerce ho dovuto spendere buona parte del mio tempo in studio e testing delle piattaforme, ma sono certo che il costruirsi la propria base di esperienza sia fondamentale per poter produrre una soluzione finale valida.

Tra gli aspetti negativi devo sottolineare le incomprensioni che ci sono state tra studente, *Trading Library* e *DGLine*, le prerogative per la tesi erano ben altre, l'obiettivo finale era quello di progettare la nuova soluzione di e-commerce per intero.

Concludendo con una nota positiva la progettazione del servizio verrà portata avanti anche in seguito alla tesi, si cercherà infatti di porre rimedio alle questioni non risolte e consegnare le chiavi del sito a *Trading Library* per la presentazione ufficiale che si terrà a Maggio 2012 al convegno di Borsa Italiana.

# Bibliografia

## **LIBRI:**

- S.E.O: Ottimizzazione web per motori di ricerca, Davide Vasta, Apogeo.
- WEB ANALYTICS: Le metriche, gli strumenti, le analisi, Davide Vasta, Apogeo.

## **RISORSE WEB:**

- CASALECCHIO.IT: {[www.slideshare.net/casaleggioassociati/lecommerce-in-italia-201](http://www.slideshare.net/casaleggioassociati/lecommerce-in-italia-201)}
- COLOSSO AMAZON : {[www.kuandika.com/6911/ecco-come-amazon-controlla-lecommerce](http://www.kuandika.com/6911/ecco-come-amazon-controlla-lecommerce)}
- STORIA DEI CMS: {[www.aldexone.it/capitoli-secondo.html](http://www.aldexone.it/capitoli-secondo.html)}
- CMSMATRICS: {[www.cmsmatrix.org](http://www.cmsmatrix.org)}
- ECOMMERCE DI SUCCESSO: {[puntoblog.it/2010/03/21/ecommerce-di-successo-in-10-passi.html](http://puntoblog.it/2010/03/21/ecommerce-di-successo-in-10-passi.html)}
- ECOMMERCE DI SUCCESSO: {[www.viasetti.it/articoli/realizzazione-siti-e-commerce.htm](http://www.viasetti.it/articoli/realizzazione-siti-e-commerce.htm)}
- PROBLEM SOLVING: {[www.problemsolvingrelazionale.it/](http://www.problemsolvingrelazionale.it/)}
- CICLO VITA SITO WEB: {[www.altdesign.it/blog/ciclo-vita-sito-internet](http://www.altdesign.it/blog/ciclo-vita-sito-internet)}
- MAGENTO SEO: {[yoast.com/articles/magento-seo](http://yoast.com/articles/magento-seo)}
- MAGENTO SEO: {[www.giuseppelanzetta.com/guida-seo-ottimizzare-magento-motori-di-ricerca](http://www.giuseppelanzetta.com/guida-seo-ottimizzare-magento-motori-di-ricerca)}
- OLTRE AMAZON: {[blog.debiase.com/2011/10/ipotesi-sulleditoria-per-guard.html](http://blog.debiase.com/2011/10/ipotesi-sulleditoria-per-guard.html)}
- DAO: {[www.sito-perfetto.it](http://www.sito-perfetto.it)}