



Unioncamere
Toscana

Newsletter Net Economy

Iscrizione al Tribunale di Lucca N° 783 del 30/5-3/6/2003

N° 5 del 30/05/2013

IN EVIDENZA

Le opportunità del Web 2.0 per la promozione del turismo legato alla ricerca esperienziale delle tradizioni eno-gastronomiche. Camera di Commercio di Lucca - 14 giugno 2013

I viaggi sono sempre più spinti da motivazioni specifiche. C'è chi si muove per coltivare i suoi hobby in vacanza, chi per fare sport, chi per le tradizioni enogastronomiche del posto che va a visitare.

Il **rapporto tra turismo, cucina e vino**, dunque è **molto stretto** e **sul web trova una sua dimensione ideale**. Questo sia per le realtà ricettive che per le aziende vitivinicole, sempre più meta di wine tour e di visite da parte dei turisti presenti sul territorio.

La **Camera di Commercio di Lucca**, in collaborazione con Toscana Promozione e con il supporto della Associazioni di categoria della provincia, organizza un **seminario** volto ad analizzare questo rapporto e ad illustrare le **molteplici opportunità** che le piattaforme di e-commerce ed i **canali Web 2.0** offrono agli operatori dei settori interessati per veicolare prodotti e servizi, nell'ottica di una indispensabile valorizzazione del brand aziendale.

La trattazione degli argomenti sarà arricchita e resa più concreta con il ricorso ad esempi specifici e casi pratici di successo e di insuccesso.

La partecipazione è **gratuita**.

Relatori: Per ECONSTAT Ing. Simone Genovesi – Dott. Michele Amadori (UPLINK srl).

Sede: Camera di Commercio di Lucca – Corte della Campana, 10 Sala dell'Oro

Data termine iscrizioni: 13-06-2013

[Scheda di adesione on-line](#)

Programma

Al via il bando 2013 per l'insediamento di imprese innovative nell'Incubatore del Polo Tecnologico Lucchese. ICT, Edilizia sostenibile e Tecnologie energetiche i settori interessati

Il Polo Tecnologico Lucchese ha aperto il **quarto bando** per l'ammissione nell' **incubatore di start up innovative** operanti prevalentemente in specifici **settori d'interesse: ICT (Information and Communication Technology), Edilizia Sostenibile e Tecnologie Energetiche**.

L'Incubatore d'Impresa offre alle insediate **servizi** (logistici e consulenziali) a sostegno delle fasi di start up per la costruzione di un percorso integrato a sostegno dello sviluppo dell'impresa:

- Servizi logistici, che includono l'ospitalità nei propri spazi arredati, cablati e dotati di aree comuni con servizio di reception e accoglienza, sale riunioni e aule formative.
- Servizi di base, che prevedono l'uso di fax, stampante e fotocopiatrice condivisi, della rete internet oltre ai servizi generali di climatizzazione, pulizia.
- Servizi a valore aggiunto, che comprendono attività di tutoraggio, monitoraggio e assistenza in merito alle opportunità derivanti da agevolazioni pubbliche e da strumenti di finanza per l'innovazione, pubblici e privati, con particolare riferimento all'acquisizione di partecipazione nel capitale di rischio da parte di business angels e/o fondi di venture capital, attività di networking per partenariati tecnologici e/o industriali, sui mercati nazionale ed internazionale, scouting e mappatura di competenze universitarie e della ricerca e relativo network operativoecc.
- Servizi a tariffa agevolata, che comprendono i servizi di connettività evoluta e i servizi avanzati e qualificati di supporto all'innovazione tecnologica organizzativa, commerciale e per il presidio strategico dei mercati, nonché all'introduzione di tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Il bando, che **scade il 5 luglio 2013** (alle ore 13), è scaricabile, unitamente alla modulistica, dalla sezione "Progetto incubatore" alla pagina "[Come fare domanda](#)" del sito del Polo Tecnologico Lucchese (www.polotecnologicolucchese.it).

EVENTI/FIERE ICT

Al via, a giugno, il Social Business Forum

Parte anche per il 2013 il **Social Business Forum** l'evento dedicato alle **iniziative social delle imprese**, alle opportunità di crescita determinate dall'avanzamento del sistema di comunicazione interaziendale e intraziendale attraverso un'offerta e una varietà unica di keynote speech, storie di successo, interventi singoli e tavole rotonde sui temi della social enterprise, del digital marketing e dell'innovazione partecipata.

Nell'edizione 2013 i co-fondatori di Openknowledge Rosario Sica ed Emanuele Scotti saranno affiancati da **esperti di fama internazionale** nei settori di **Digital Transformation, Big Data, Social Learning, Digital Marketing, Social Collaboration,**

Intranet 2.0 e Social CRM.

Anche quest'anno l'evento è organizzato secondo la formula di **Free Conference** (conferenza gratuita) che include i Keynote Speech della mattina, con esperti internazionali; la "**Social Business Bricks**": una open conference pomeridiana con oltre 15 interventi e approfondimenti oppure si può scegliere la **Premium Conference** (a pagamento) che oltre ai contenuti della Free Conference offre un' **opportunità di business e formazioni**: Business Case - Social Business in Action, oltre 25 casi studio e storie di successo sul social business presentati da importanti aziende nazionali e internazionali (BNP Paribas, Vodafone, Barilla, Pirelli, Zegna, Illy...).

L'evento si svolgerà il prossimo **12 giugno** a Milano.

Data evento: 12-13 giugno 2013

Località evento: Milano - Via Washington, 66

Regione: Lombardia

Link ufficiale dell'evento: <http://www.socialbusinessforum.com/>

A Lucca, il 7 giugno, il 10° Forum Digitale Europeo

Torna a Lucca, il 7 giugno prossimo, il **Forum Europeo Digitale**, l' importante e fortunata manifestazione sui Media ed il Digitale in Europa che quest'anno è giunta alla sua decima edizione.

Proprio in occasione del decennale, Comunicare Digitale, Associazione di promozione sociale organizzatrice della manifestazione, ha scelto come sede la splendida cornice del **Palazzo Ducale**, che si appresta a ricevere **ospiti internazionali** per onorare l'evento più longevo in fatto di rivoluzione globale delle comunicazioni, delle relazioni sociali, delle industrie creative e dei contenuti culturali.

Tra questi *Fabio Colasanti*, presidente dell'Istituto internazionale di comunicazione, già direttore generale della Commissione Europea, il Commissario per l'industria e vice presidente della Commissione Europea *Antonio Tajani* e le eurodeputate *Amalia Sartori* e *Silvia Costa*.

Tema portante della giornata sarà **la crescita digitale in Italia ed in Europa**, argomento su cui si concentreranno gli interventi dei relatori.

Di fatto il **settore multimediale-digitale** è oggi fra i più appetiti dai giovani e con maggiori opportunità lavorative, come attestato dai dati: negli ultimi quattro anni sono stati ottenuti **700mila nuovi posti di lavoro**, **sette miliardi di surplus** per i consumatori italiani e un **contributo del 14% alla crescita del Pil**.

L'evento rappresenta di fatto "un'occasione imperdibile per la città che potrà acquisire una visione più ampia dei sistemi tecnologici e dell'utilizzo del satellite, aprendosi così verso altre importanti iniziative di carattere internazionale" come commentato dal presidente di Comunicare Digitale *Andrea Michelozzi*.

Nell'ambito del Forum ci sarà la possibilità, per **60 ragazzi**, di partecipare a un **workshop gratuito** su "**Casi di successo per i creatori di contenuti**" ovvero una guida su "**Come diventare una YouTube Star!**", quindi monetizzare la propria passione per la produzione di video sul web, con la possibilità di farla diventare una vera e propria professione.

E' la prima volta che i partecipanti potranno comprendere come la produzione di nuovi contenuti potrà renderli popolari e dare una grande occasione di vedersi remunerare la loro idea.

Il **workshop** (i posti a disposizione sono 60) è ad **ingresso gratuito con l'iscrizione al Forum Europeo 2013**.

Per iscriversi è necessario inviare una mail a forum@comunicaredigitale.it.

Il programma completo della giornata è consultabile sui siti: www.forumeuropeo.tv e www.comunicaredigitale.it.

Fonti: *LoSchermo.it*, *Il Tirreno*

Agenda digitale: a Roma e a Milano evento "Going Local Italia"

Banda larga, digita e knowledge divide, alfabetizzazione digitale, Smart cities, e-Government e eHealth i temi

La Commissione europea ha dato il via alla terza edizione del "**GOING LOCAL ITALIA**", evento che promuove la diffusione dell' **AGENDA DIGITALE ("Digital Agenda for Europe")**.

L'evento avrà luogo il **3 giugno a Roma** e il **4 giugno a Milano**.

Si tratta di un momento di riflessione e dibattito al fine di **incentivare innovazione ed utilizzo delle tecnologie dell'informazione**, strumenti fondamentali per l'occupazione e la crescita.

Particolare attenzione sarà dedicata ai **seguenti temi**:

1. sviluppo di **Reti a Banda Larga**, contrasto al **Digital e Knowledge Divide**, **Alfabetizzazione Digitale** (incontro di **Roma del 3 giugno**)

2. interventi per la realizzazione delle **Smart Cities & Communities** e promozione di **e-Government e eHealth** (incontro di **Milano del 4 giugno**).

Il **programma** delle due giornate può essere consultato a questo indirizzo:

http://ec.europa.eu/italia/documents/attualita/informazione/agenda_digitale_-_going_local_2013_programma.pdf

La presenza è da confermare entro il **25 maggio**, tramite la compilazione dell' apposito **modulo** online scaricabile dalla pagina web:

https://docs.google.com/forms/d/19LLq_uhEH_oxxi_JLtdjkV2LAM6NjLAHTGGV6u24Wto/viewform?pli=1

Per maggiori informazioni potete contattare: **Cristina Ceccarelli** - e-mail: cristina.ceccarelli@ext.ec.europa.eu. Tel. 06 69999207

E-GOVERNMENT

PEC: dall'8 giugno scatta l'obbligo di invio degli indirizzi dei professionisti iscritti agli ordini e ai collegi professionali

Con la pubblicazione di una specifica nota, il **Ministero dello Sviluppo economico** ha ricordato che **dal prossimo 8 giugno**,

scatterà l'obbligo di inviare all'indirizzo PECaggiornamento@cert.inipec.gov.it, tutti gli indirizzi PEC dei professionisti iscritti agli ordini ed ai collegi professionali, se vorranno essere in regola con l'iscrizione.

Gli indirizzi saranno inseriti nell'INI-PEC, ovvero l'elenco pubblico di indirizzi PEC, realizzato a partire da quelli iscritti presso i Registri delle Imprese delle Camere di Commercio e da quelli detenuti dagli Ordini ed i Collegi professionali. L'elenco sarà disponibile sullo specifico portale costituito in formato aperto, accessibile dal prossimo 19 giugno da cittadini, imprese e professionisti senza necessità di autenticazione.

Per rendere più agevole il passaggio dei dati in formato aperto (open data), in modalità telematica, è stato predisposto un documento tecnico ([scaricabile qui](#)) che descrive il formato e la struttura del tracciato dati per invio/aggiornamento degli indirizzi PEC, e la modalità iniziale di invio e aggiornamento dati per l'indice INI - PEC.

In questa fase di primo caricamento Infocamere, ha attivato un servizio di assistenza, rivolto agli Ordini e ai collegi professionali, che possono contattare il numero 06 64 892 292 oppure scrivere alla mail supporto@inipec.gov.it.

Certificati telematici di malattia: l'INPS pubblica una guida on line per dipendenti e datori di lavoro

Una guida online, con l'obiettivo di avere a disposizione informazioni dettagliate sulla normativa e consultare i certificati telematici di malattia che i medici della mutua devono inviare online: è la nuova idea dell'Inps, che sul suo portale ha lanciato, nella sezione "[Inps Facile - Come fare per](#)" un vero e proprio vademecum per dipendenti e datori di lavoro.

Utilizzando la guida "[Come fare per consultare i certificati di malattia](#)" è possibile accedere a informazioni di carattere generale sui certificati telematici di malattia e sulla normativa che li ha introdotti e ne regola la gestione; è inoltre possibile accedere alla scheda di presentazione dei servizi offerti dall'Istituto per consentire a datori di lavoro e lavoratori dipendenti di consultare dal portale Inps attestati e certificati di malattia.

Dalla guida è anche possibile consultare un elenco delle domande più frequentemente rivolte all'Istituto, classificate per tipologia di utente (lavoratori, datori di lavoro, medici) e accedere alle informazioni sul sistema che gestisce i certificati telematici di malattia pubblicate nel sito dedicato del Ministero dell'Economia e delle Finanze (Sistema TS del Ministero dell'Economia e delle Finanze).

La nuova guida fa parte del sistema di direttive innovative che l'Inps ha voluto sul sistema di gestione dei certificati telematici di malattia, per le quali è giusto fare un ricapitolo veloce: è molto importante infatti ricordare che la certificazione online è obbligatoria anche per assenze di un solo giorno.

Inoltre è il lavoratore che deve cautelarsi in caso di errori, da parte del medico, inerenti all'indirizzo di reperibilità del lavoratore stesso: andrà quindi controllato che l'indirizzo citato per la reperibilità sia esatto e integro, nel caso che il paese sia complicato da reperire.

Se, infatti, non sarà possibile effettuare la visita per indirizzo errato o incompleto, il lavoratore non verrà giustificato e da parte dell'Inps, nel caso di versamento di risarcimento di malattia, saranno inflitte lesanzioni previste dalla legge.

Fonte: Pionero.it

SOCIAL NETWORKS

Tipi da social network da affrontare con il customer care

I social network, oltre che un canale di comunicazione e promozione, possono essere anche un ottimo strumento per fornire assistenza ai clienti.

Un vero e proprio customer care online, che utilizza le caratteristiche proprie del social per aiutare, informare, calmare i clienti più o meno soddisfatti del nostro business.

Per offrire questa tipologia di servizio è indispensabile formare i propri dipendenti che dovranno occuparsene, in maniera che possano fare fronte alle varie problematiche che può presentare questa strategia. La comunicazione aziendale sui social network è pubblica e espone a critiche e risentimento.

Questo non significa che bisogna avere paura di utilizzare questi mezzi, che anzi devono far parte di un piano di comunicazione articolato e moderno, significa solo che bisogna pianificarne l'uso in maniera da affrontare successi e critiche.

In questo senso può essere utile una infografica creata da Exact Target come una sorta di vademecum per affrontare 5 tipologie di complainers (i lamentosi) che di frequente popolano i profili ufficiali delle aziende. Interessante.

L'infografica (con relativa spiegazione) è pubblicata da PMI Servizi alla pagina web: <http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/social-network-customer-care.html>.

Fonte: Pmiservizi.it

WEB MARKETING

Migliorare i risultati dell'e-mail marketing si può, con l'A/B test

Usando dei semplici **test** sulle comunicazioni spedite a clienti o prospect, si possono ottenere maggiori aperture dell'email o tasso di click addirittura del 30%.

Come?

Ce lo spiega **Marco De Alberti** nel suo articolo scritto per **Mercato Globale**, che potrete leggere alla pagina web:

<http://www.mercatoglobale.com/web-marketing/migliorare-i-risultati-dellemail-marketing-prova-la/b-test>.

Fonte: [Mercatoglobale.com](http://www.mercatoglobale.com)

Elaborare i dati di Analytics: come evitare gli errori più frequenti

Laddove si parla di soluzioni e metodi di web marketing son ormai molti coloro che conoscono le opportunità ed il funzionamento di **Google Analytics**, strumento gratuito offerto da Google che permette la **web analytics**, ossia l'**analisi degli accessi di un sito web**.

Questa analisi consente non solo di **vedere il numero di visitatori in un determinato periodo**, ma anche di **monitorare il loro comportamento** ed interesse all'interno del sito stesso. In pratica fa vedere le pagine, i prodotti o servizi che interessano maggiormente gli utenti e la provenienza dei visitatori dando così la possibilità al proprietario o gestore del sito di intervenire per **migliorare i prodotti o i servizi** o per ripulire il sito dalle notizie/informazioni che risultano di scarso o nullo interesse per gli utenti. Sicuramente uno strumento **interessante** e valido, ma **solo se ben utilizzato**.

Sì, perché spesso **Analytics** può non risultare così utile o addirittura può tradursi in fonte di problemi **perché se i dati rilevati non vengono analizzati e interpretati correttamente, si può rischiare di trarre conclusioni non precise o sbagliate e di fare quindi delle scelte tali da portare conseguenze negative**.

Un articolo di **Marketing Land** tradotto e rielaborato da **PMI Servizi**, ci spiega gli errori più comuni compiuti da chi si occupa di marketing in sede di esame dei dati di **Google Analytics** e suggerisce alcune utili indicazioni per evitarli.

Per leggere clicca **QUI**.

Fonte: [PmiServizi](http://www.pmiservizi.it)

Scelta delle foto per il sito web aziendale: una check list per verificarne efficacia ed usabilità

In un mondo in cui la rilevanza e l'influenza delle immagini è ormai un dato di fatto, è scontato che anche e soprattutto nel web le immagini abbiano un forte, anzi fortissimo impatto.

Per questo motivo è importante, in sede di implementazione di un **sito web aziendale**, fare molta **attenzione alla scelta delle foto da inserire**, foto che devono trasmettere il giusto messaggio, essere cioè il più possibile **"mirate"** in base agli obiettivi che si intendono raggiungere, ma allo stesso tempo essere anche **gradevoli e "attractive"**.

James Chudley, esperto in web design e usabilità, ha pubblicato un breve testo **"Usability of Web Photos"** dove riporta tutti gli accorgimenti necessari per rendere usabili le foto per il web.

Il libro comprende una **checklist** (in lingua inglese) che **PMI Servizi** ha pensato di tradurre liberamente allegandola ad un **articolo** dedicato al tema proprio per far conoscere a tutti gli aspetti fondamentali da tener presente quando si effettua la scelta delle immagini per il sito, con un particolare riferimento ai **siti web delle strutture turistiche** e ai **siti di e-commerce**.

Articolo e check list sono accessibili alla **pagina web**: <http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/checklist-foto.html>.

Fonte: [PMIServizi](http://www.pmiservizi.it)

INIZIATIVE ISTITUZIONALI

Il Comune di Lucca lancia "La fabbrica del cittadino", un portale web per avvicinare cittadini, Amministrazioni e politica

Il **Comune di Lucca** ha dato vita ad un **progetto online** molto interessante e soprattutto utile: un **sito web** che offre ai **cittadini** la possibilità di **partecipare** attivamente alla **gestione della propria città**.

"La Fabbrica del Cittadino" – questo il nome del portale – è l'ennesimo esempio positivo di come la **Pubblica Amministrazione**

può utilizzare web e social network per migliorare l'interazione con il cittadino e creare **sinergie positive tra istituzioni e persone**.

Per **La Fabbrica del Cittadino** l'obiettivo principale è quello di creare **una comunicazione diretta con il cittadino** al fine di promuovere una partecipazione attiva delle persone alla vita pubblica e politica del proprio territorio.

Il sito offre **diversi strumenti** per proporre le proprie idee, portare il proprio contributo o segnalare disservizi e questioni percepite come "prioritarie".

Se l'interlocutore principale del progetto è il cittadino appunto, il sito ha allo stesso tempo l'obiettivo di fornire alle **organizzazioni politiche** un canale di comunicazione diretta con la cittadinanza che, attraverso un sistema di votazioni online può contribuire alla stesura del programma politico. Anche le **Pubbliche Amministrazioni**, grazie a questo portale, possono beneficiare di indicazioni e suggerimenti fornite dagli utenti al fine di migliorare i propri servizi e comprendere meglio le esigenze di chi ne deve usufruire.

Fonte: [PMI servizi](http://www.pmiservizi.it)

V.I.V.A., arriva l'App del Ministero che legge le etichette dei vini sostenibili

La nuova App lanciata dal Ministero dell'Ambiente consente di scoprire la carta di identità di vini Made in Italy.

Il **Ministero dell'Ambiente** ha lanciato **V.I.V.A.**, una nuova **App gratuita** in grado di **leggere le etichette delle bottiglie di vino**, svelando se si tratta di un prodotto **Made in Italy** e sostenibile.

V.I.V.A., scaricabile sia per **iPhone** sia per **Android**, fa parte del programma ministeriale "VIVA Sustainable Wine" avviato nel luglio del 2011, e ha il fine di assicurare informazioni chiare e trasparenti in materia di **sostenibilità ambientale dei prodotti vitivinicoli**.

La App riesce a **leggere le etichette collocate sulle bottiglie** messe in commercio dalle aziende che aderiscono al progetto promosso dal Ministero, realizzata anche grazie alla collaborazione con numerosi e illustri partner appartenenti al mondo della ricerca, come il Centro di Competenza dell'Università di Torino, il Centro di Ricerca Opera per l'agricoltura sostenibile dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e Centro di Ricerca sulle Biomasse dell'Università degli Studi di Perugia.

V.I.V.A Sustainable Wine può essere scaricata su App Store (per gli utenti Apple) e su Play Store di Google

Fonte : www.pubblicaamministrazione.net

Il Centro di coordinamento RAEE lancia una APP per trovare il centro di raccolta più vicino

Dove lasciare la vecchia tv, le lampadine non più funzionanti, la lavastoviglie o il forno a microonde non più riparabili ?

Da oggi ce lo dice la **nuova App** del **Centro di Coordinamento RAEE**, la prima applicazione in Italia **installabile su sistemi operativi iOS, Android e Windows Phone**, che permette ai cittadini di **trovare facilmente** e velocemente un **Centro di Raccolta nel quale conferire i propri Rifiuti Elettrici ed Elettronici**, secondo quanto prescritto dalla normativa RAEE.

La **APP** in pratica indica la strada verso il **centro di raccolta più vicino**, tra gli oltre 3.300 presenti in Italia, in cui i RAEE (Rifiuto da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche) verranno ritirati gratuitamente e trasferiti in impianti di trattamento per essere poi riciclati e smaltiti nel pieno rispetto dell'ambiente.

Il servizio di ricerca permette all'utilizzatore, comodamente ovunque si trovi, di scoprire, attraverso un sistema che **sfrutta il GPS dello smartphone**, a quale Centro di Raccolta RAEE rivolgersi.

In alternativa si può utilizzare il pratico sistema di ricerca con filtri relativi a Regione, Provincia, Comune e CAP.

È anche possibile **controllare l'orario di apertura al pubblico** le tipologie di RAEE che possono essere conferiti presso il Centro di Raccolta (R1-Freddo e Clima come frigoriferi, condizionatori, R2-Grandi Bianchi come lavatrici, lavastoviglie, R3-Tv e Monitor, R4-Piccoli Elettrodomestici, come cellulari, piastre per i capelli, frullatori, R5-Sorgenti Luminose).

Per **scaricare l'applicazione** basta seguire **semplici istruzioni** indicate che guidano all'installazione in base al sistema operativo del proprio dispositivo mobile, mentre per utilizzarla è **sufficiente avere un cellulare dotato di accesso alla rete internet**.

Per **scaricare gratis l'applicazione** [clicca qui](#)

STUDI, RAPPORTI, ANALISI

Marketing per l'e-commerce: strumenti e numeri

Una delle domande più ricorrenti per chi ha intenzione di aprire un negozio online è: **come faccio a promuovere il mio e-commerce?**

Secondo il report di **Casaleggio & associati di Aprile 2012 sull'e-commerce in Italia**, il **46,6%** di chi opera nel settore delle vendite online trova difficoltosa la promozione del proprio store, contro un **38%** che lo trova soddisfacente.

Per saperne di più e soprattutto per farsi un'idea sui numeri e sulle caratteristiche relative a strumenti/strategie di marketing a disposizione, è consigliata la lettura di un interessante, dettagliato articolo di Massimiliano Masi, di E- Development.it.

Per leggere l'articolo CLICCA QUI <http://www.e-development.it/marketing-per-le-commerce/>

Fastidi da ufficio: il vicino di scrivania che scrive email invece di parlare è in testa alla classifica

Da un'indagine **condotta dall' Institute of Leadership & Management** su 2.165 manager inglesi e pubblicata dal **Daily Mirror**, l'**invio di e-mail sul lavoro** da parte del collega **vicino di scrivania risulta al primo posto** fra i "fastidi da ufficio".

Se del collega mal si sopportano il ritardo alle riunioni, il pranzare alla scrivania, l'usare l'i-phone alle riunioni o lavorare con l'influenza, il fatto che il vicino di scrivania comunichi per e-mail invece di parlare, viene infatti vissuto come un segno di sfiducia: perché il mio collega mi scrive invece di parlarmi direttamente?

L'argomento, ispirato appunto dalla ricerca inglese, viene analizzato, anche con alcuni spunti divertenti, in un articolo pubblicato dal **Corriere.it** che ho trovato interessante e che consiglio di leggere, anche a tutela della "salute" dei rapporti con i nostri colleghi.

Per leggere: [CLICCA QUI](#)

Il futuro è dell'e-commerce. I dati della ricerca Upa-Google

Entro cinque anni l'e-commerce in Italia raggiungerà un **volume d'affari di 50 miliardi di euro** con almeno un miliardo di investimenti pubblicitari aggiuntivi. Questo il futuro del business che oggi ne fattura 10, disegnato dal **presidente dell'Upa**, Lorenzo Sassoli de Bianchi, durante la presentazione a Milano di una **ricerca sugli sviluppi del settore**. Una previsione confortata dal numero sempre maggiori di utilizzatori di Internet nel nostro Paese, che ha superato quota 13 milioni.

Dalla **ricerca, targata Upa-Google e commissionata a GfK Eurisko** emerge che "per il settore del largo consumo se oggi circa 400mila persone sono soliti acquistare prodotti di largo consumo on line, più di un quarto dei responsabili acquisti, ovvero chi fa la spesa in famiglia, che utilizza internet è interessato a comprare beni di largo consumo sul web, pari a circa 2,7 milioni di persone.

Gli operatori preferiti per acquistare on line prodotti di largo consumo sono i supermercati e negozi (75%) e grande azienda e marca (69%)".

"Si tratta – spiega la responsabile delle ricerche di mercato, **Google Italy, Elisa Pucci** – di una **ricerca quantitativa** condotta su

mille responsabili degli acquisti on line di largo consumo in Italia.

Un quarto dei responsabili acquisti che utilizzano il web è interessato a comprare online beni di largo consumo. I principali driver di scelta sono il risparmio di tempo, il benefit di tipo economico e la varietà di assortimento. Infine tra dieci anni il 50% dei responsabili acquisti che utilizzano Internet comprerà online diverse categorie di prodotti di largo consumo, il 10% l'intera spesa”.

Sassoli de Bianchi sottolinea che "l'e-commerce è uno dei fenomeni più significativi degli ultimi anni e le previsioni di affermazione come una potente piattaforma per il consumo e la comunicazione vengono progressivamente confermate. Se vogliamo **far crescere il commercio elettronico** dobbiamo **attrarre le persone sulle piattaforme digitali investendo anche nei mezzi tradizionali**.

La ricerca conferma **l'importanza della marca anche nel commercio digitale**. L'e-commerce è un passo verso una società più sostenibile perché fa risparmiare tempo, denaro, offre scelte più ampie e informa di più il consumatore. L'Istat dovrebbe inserirlo nel nuovo indice Bes che misura il benessere equo e solidale”.

Secondo quanto emerge dai risultati dell'indagine sull'informazione "la conoscenza – *ha detto Pucci* – delle piattaforme digitali per l'acquisto di beni proviene nel **60% dei casi dal passaparola** di amici, parenti, colleghi; nel 49% dei casi dalla stessa navigazione sul web, infine per il 40% dei casi dai media tradizionali (TV, giornali, riviste, radio).

Ciononostante la **maggior parte dei responsabili acquisti non ritiene di avere sviluppato, fino a oggi, particolari competenze per navigare e acquistare su Internet**: il 37% si percepisce solo parzialmente esperto, il 27% si definisce abbastanza esperto e solo il 4% si ritiene molto esperto”.

Questo è dovuto "principalmente a una **carenza di informazioni** come pure all'assenza di esempi concreti, come parenti e amici che hanno già avuto esperienza di acquisti online. E' evidente, dunque, quale sarebbe il potenziale, se un numero maggiore di persone fosse pienamente informato della possibilità di fare acquisti online di prodotti di largo consumo”.

Nel complesso comunque, *secondo il presidente South East Europe, Middle East and Africa di Google, Carlo D'Asaro Biondo*, si aprono **“opportunità rilevanti per le aziende italiane**.

Grazie alla **diffusione esponenziale di smartphone e tablet**, oggi i brand possono ambire ad offrire alle persone esperienze di navigazione e di acquisto sempre più efficaci e coinvolgenti.

E' venuto il momento di mettersi in gioco e **sperimentare nuove modalità di integrazione offline e online**, al fine di valorizzare al meglio tutti gli asset della marca. Le aziende che meglio sapranno cogliere le sfide e le potenzialità dell'e-commerce oggi, saranno i vincitori di domani.”

Quanto ai **vantaggi della spesa online** emerge che “tutti i responsabili acquisti intervistati riconoscono vantaggi di non poco conto nell'acquistare online prodotti di largo consumo: **più del 40% apprezza molto il risparmio di tempo e la facilità organizzativa** (niente code, o parcheggi, niente pesi da portare, niente vincoli di orario); uno su tre riconosce la possibilità di risparmiare e di accedere a promozioni vantaggiose (37%); e una quota considerevole apprezza anche la possibilità di accedere ad assortimenti più ampi online (32%). Il 60% dei responsabili acquisti che utilizzano Internet si attende un rilevante ampliamento dei processi di acquisto online nel largo consumo nei prossimi dieci anni: il 50% del campione crede che si acquisteranno sul web diverse categorie di prodotto mentre il 10% è convinto che si arriverà a fare tutta la spesa online”.

A frenare le persone a fare acquisti on line c'è. “Innanzitutto – *sottolinea Pucci* – un certo **disagio della smaterializzazione degli acquisti** (82%), in particolare per quel tipo di spesa alimentare per cui si preferisce scegliere personalmente e toccare con mano o avere la possibilità di confrontarsi con gli addetti alla vendita (72%). Per altri, fare la spesa online comporta un **cambiamento nell'abituale processo decisionale** – necessità di decidere prima cosa comprare – (70%). Infine, la **logistica della consegna della spesa**, con la necessità della presenza in casa (63%) o della disponibilità di portieri, o il dover sopportare un costo aggiuntivo (67%)”.

Rispetto a quanto ci potrebbe aspettare “oggi grazie anche al maggiore utilizzo di carte pre-pagate o carte di debito **si riduce sensibilmente la percentuale di persone che percepisce la sicurezza dei processi di pagamento come una barriera verso l'e-commerce**: solo il 22% degli intervistati si dice molto preoccupato da questo aspetto”.

E rispetto a quali sono **le attese rispetto all'e-commerce** nel largo consumo, emerge che “la metà circa degli intervistati, riguardo all'e-commerce nel largo consumo, si augura che vi possano essere prezzi inferiori a quelli nei supermercati (48%); la consegna gratuita dei prodotti acquistati (47%); l'addebito del pagamento solo dopo il ricevimento della spesa (34%)”.

Infine Pucci ha evidenziato che “per cogliere la sfida e le opportunità offerte dall’e-commerce nel settore del largo consumo, **le aziende devono essere in grado di spiegare ai consumatori i vantaggi logistici, organizzativi ed economici legati a questa modalità di acquisto**, comunicandoli in modo chiaro ed efficace. Il processo valutativo del consumatore passa, infatti, attraverso l’esperienza personale e i racconti di amici o di conoscenti che fungono da testimonial e sono in grado di convincerlo in maniera diretta o con il passaparola”.

Fonte: ferpi.it

BIBLIOTECA

Geolocalizzazione e mobile marketing come fare business con le App e i social game.

"Geolocalizzazione e mobile marketing come fare business con le App e i social game" è un libro a cura di **Alessandro Prunesi e Fabio Lalli** interamente dedicato al **mobile marketing, applicazioni mobile, social game** e molto altro.

Il testo si sviluppa in 160 pagine organizzate in **4 capitoli**:

1. Smartphone, tablet, App: il business si fa mobile;
2. Location-based services, social games e mobile marketing;
3. Geolocalizzazione e imprese;
4. Marketing geolocalizzato.

La **panoramica sullo sviluppo del mobile**, argomento di apertura del libro, tratta del successo, incessante, di questo settore anche se dati e statistiche riportati nel testo sono generalmente quelli del 2010 e 2011 quindi non aggiornatissimi, anche se è vero che parlando di questo settore, per essere sempre attuali, si dovrebbe ristampare il libro ogni settimana.

Oltre a **grafici e tabelle**, sono disponibili anche **schede di approfondimento** che contengono indicazioni di **tools e strumenti online** correlati all’argomento del paragrafo. Ampio spazio viene dedicato a tutti i servizi **Lbs location based services e social games**, la c.d *gamification*, applicabile, praticamente, a tutte le esigenze di sviluppo di visibilità online e di brand, con un interessante riferimento alla ricerca 2010 di Bunchball.

Il libro non è per esperti del settore, bensì per persone che vogliono accostarsi a questo mondo per conoscerne meglio i contenuti e le opportunità di business, anche se pure gli esperti possono comunque trovare **“spunti” interessanti e utili**.

Per acquistare il libro basta cercare il titolo online e scegliere il rivenditore preferito

Fonte notizia: Pmi servizi

