



Unioncamere
Toscana

Newsletter Net Economy

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

N° 13 del 23/12/2013

E-COMMERCE

E-commerce: 14 milioni di italiani comprano online

I dati dell'ultimo Osservatorio eCommerce B2C Netcomm

Gli Italiani che comprano in rete sfiorano quota **14 milioni** generando boom di fatturato analoghi a quelli registrati nella fase di new-economy. Nel 2013 l'e-commerce in Italia è cresciuto **del 18%**, per un fatturato complessivo di **11,3 miliardi di euro**. Molto importante è il ruolo giocato dai **dispositivi mobili** e dal massiccio utilizzo **delle app** che aiutano i consumatori a reperire le offerte più convenienti :

Sono solamente alcuni dei dati che emergono dall' **XI Osservatorio eCommerce B2C Netcomm** – School of Management del Politecnico di Milano del quale riportiamo, di seguito, una sintesi a cura di SpaziolImpresa.

SINTESI DELL'OSSERVATORIO:

I BENI PIU' VENDUTI IN RETE: tra le preferenze degli italiani che comprano in rete spiccano i **"capi di abbigliamento"** che quest'anno crescono **del 30%**, in assoluto l'aumento più importante. Si tratta di un bel risultato a cui hanno contribuito in maniera sostanziale alcune Dot Com di primo livello come Yoox, ma anche club online del calibro di Amazon, BuyVIP, Privalia, SaldiPrivati e Vente-privée. Anche il comparto **"informatica e consumer elettronico"** hanno registrato buone performances, del **+20% circa**, con un ruolo trainante svolto dai marketplace Amazon e da eBay.it e dai grandi retailer. Seguono nell'ordine **Editoria, musica e audiovisivi (+6%)** ed il **settore Grocery (+11%)**. Quest'ultimo settore in valore assoluto vale ancora pochi milioni di euro, ma indica la propensione crescente degli italiani a rivolgersi al web per l'acquisto da drogherie online. Interessanti i risultati dell'arredamento che ha segnato transazioni per 70 milioni di euro, settore dominato dai grandi retailer come Ikea e Mondo Convenienza e da startup come LoveTheSign e Lovli.

I SERVIZI PIU' RICHIESTI - i due comparti più forti nell'ambito dei servizi sono **assicurazioni (+14%) e turismo (+13%)**, settori che tradizionalmente hanno trainato l'eCommerce negli scorsi anni, ma ormai maturi. In campo turistico, la crescita è stata trainata dalle offerte proposte ai clienti da operatori del trasporto aereo come eDreams, Expedia e Volagratis, ma anche di portali viaggi come Venere.com. Per le Assicurazioni hanno avuto un ruolo importante le iniziative di compagnie molto attive online come Direct Line, Genertel, Genialloyd, Linear, Quixa, Zurich Connect. *"I servizi online pesano per il 61% delle vendite totali dell'eCommerce - spiega Riccardo Mangiaracina del Polimi - la situazione italiana si conferma analoga ai maggiori paesi europei, dove il peso dei prodotti prevale su quello dei servizi, con valori tra il 65 e l'80%".*

A dominare l'eComm è il fenomeno della multicanalità: sono premiate le aziende che riescono a creare integrazione e sinergia tra diversi canali di vendita, con iniziative che generano un circolo virtuoso, in grado di intercettare gli utenti. L'Osservatorio registra un aumento della spesa complessiva dei clienti già acquisiti che, grazie alla possibilità di acquistare in modalità «multicanale» spendono **fino al 10-20% in più di prima**.

Inoltre **l'acquisizione di nuovi clienti** passa per una maggiore copertura geografica e l'estensione degli orari di apertura dei negozi. *"In futuro risulteranno determinanti nell'eCommerce i modelli di vendita che forniscono ai clienti dei reali vantaggi in termini di prezzo – afferma Roberto Liscia, presidente Netcomm - fino a oggi abbiamo assistito al boom dei siti di couponing, delle vendite a tempo e degli outlet online".*

I nuovi modelli di vendita web prevedono la condivisione delle risorse (es. case vacanza ed automobili), oltre al riuso dei prodotti gestiti via web, come nel settore fashion.

Per scaricare i grafici [clicca qua](#).

Fonte: SpaziolImpresa

Progettare un sito di commercio elettronico: sette utili consigli per un buon design

Molte sono le domande e i dubbi che possono venire in mente al momento di **progettare il design del proprio negozio online** in una attenta strategia di e-commerce.

Ma esistono e, se sì, quali sono **deiconsigli essenziali per un buon design?**

In un articolo pubblicato da **Pionero**, gli esperti di **Aruba** forniscono le loro risposte attraverso **sette consigli imprescindibili** per lavorare alla struttura del proprio **sito di e-commerce** e renderlo **attraente** e al tempo stesso **funzionale**.

I consigli, lo anticipiamo, riguardano: il design, la struttura della home page, l'utilizzo delle foto, i testi, i colori utilizzati, lo slogan, il bilanciamento testi/sfondi.

Per leggere l'**articolo**, sintetico ma molto **molto interessante e utile**, **[CLICCA QUI](#)**

NORMATIVA

ANTIPIRATERIA: L'Italia ha un nuovo regolamento

Il 12 dicembre scorso il consiglio dell'**AGCOM**, *Autorità per le Garanzie nelle COMunicazioni*, ha approvato, con voto unanime, un **nuovo regolamento antipirateria** per il nostro Paese.

La priorità, s'intuisce leggendolo, è nei confronti delle **violazioni massive** e non verso gli utenti finali. A prescindere che la fruizione di opere digitali avvenga in modalità **downloading, sharing o streaming**.

Il testo *"tiene conto delle osservazioni emerse nel corso di un'ampia consultazione dei soggetti interessati e nell'ambito di una proficua interlocuzione con la Commissione europea"*.

"Il procedimento è caratterizzato dal pieno rispetto del principio del contraddittorio. Per avviarlo, è richiesta la presentazione di un'istanza da parte del titolare del diritto. Pertanto, l'Autorità non agirà d'ufficio, il che esclude che i provider siano chiamati a svolgere un'attività di monitoraggio della rete", ha precisato l'AGCOM.

S'intuisce anche che i detentori di copyright dovranno segnalare con precisione il tipo di violazione al Garante e produrre elementi di prova. Solo a posteriori, sarà avviato il procedimento di "notifica" nei confronti di hoster, gestori del sito o della pagina, eventuali uploader. Poi, la rimozione degli stessi farà archiviare il procedimento.

Il nuovo regolamento **entrerà in vigore dal 31 marzo 2014**.

Link al [Comunicato Stampa dell'AGCOM](#)

Link al [regolamento](#)

SOCIAL NETWORKS

Fare promozione su Facebook: le 5 regole da seguire

Le 5 regole da seguire secondo Search Engine Journal se si vuole utilizzare Facebook per la promozione di attività, prodotti, servizi

Facebook, se utilizzato correttamente, può trasformarsi in un potente **strumento di promozione**.

Il popolare social network mette a disposizione degli utenti delle **funzioni, anche gratuite**, che consentono di dare **maggiore visibilità online** a marchi e brand di **aziende di tutte le dimensioni**. Ad oggi esistono, però, ancora delle **regole** che mettono un freno alla libertà dell'utente e che riguardano, sostanzialmente il modo di farsi promozione.

Search Engine Journal ha raccolto le **5 azioni** che, ad oggi, non si possono ancora compiere su Facebook.

La **prima regola** è non utilizzare i profili personali per gestire le promozioni. Ad esempio, non è possibile richiedere ad un utente di condividere qualcosa sulla sua timeline o sulla timeline di un amico. Per le promozioni, Facebook consente quindi agli utenti di mettere il "mi piace" o di commentare, ma non permette di condividere.

Come **seconda regola**, Facebook vieta di invitare gli utenti a **taggarsi in una foto** in cambio della possibilità di vincere un premio. Secondo un recente aggiornamento della policy del social network, infatti, si vieta l'incoraggiamento a taggarsi nelle foto se gli utenti non sono nella medesima foto.

La **terza regola** blocca gli annunci e le storie sponsorizzate nel news feed che contengono immagini composte da testo per oltre il 20%. Come molti sanno, le foto su Facebook generano una media di apprezzamento molto più alta rispetto ai post composti da solo testo. Viene da sé che gli utenti che vogliono promuovere qualcosa intendono sfruttare le potenzialità delle immagini, ma non devono dimenticare la regola del 20% altrimenti il loro annuncio non verrà pubblicato.

La **quarta regola** riguarda le informazioni da fornire a Facebook. Facebook richiede una verifica sulla promozione per evitare che sia in qualche modo associata a Facebook stessa. In sede di verifica viene richiesto all'utente di includere una descrizione delle regole ufficiali della promozione, insieme ai termini e requisiti di ammissibilità.

La **regola numero 5** si riferisce, infine, alle normative statali e internazionali che disciplinano la promozione e i premi offerti.

Per un **quadro più completo** dell'argomento rimandiamo all'articolo del Search Engine Journal [LINK all'articolo](#).

Fonte: [PmiServizi.it](#)

Quanto vale un like su Facebook: ecco il valore economico dei fan delle pagine brand

Quanto vale, in termini di **ritorno economico**, un "like" su Facebook per un'azienda? Una domanda che i brand si pongono costantemente, nel tentativo di affinare le proprie strategie di marketing su quello che rimane il maggiore social network dei mercati occidentali, con **1,06 miliardi di utenti** e **5,09 miliardi di dollari di entrate valutarie** in termini di investimenti pubblicitari.

Il **valore di un like (cioè di un fan) sulla pagina** di un brand internazionale è, quindi, una questione di fondamentale importanza, che oggi sembra aver trovato una risposta.

A fornirla uno **studio** della società di social intelligence [Syncapse](#) che, in collaborazione con l'azienda di ricerche di marketing [Hotspex](#), ha esaminato **la performance dei fan di Facebook di 20 fra i maggiori brand internazionali**, aggiornando i dati della precedente ricerca, effettuata nel 2010.

Secondo lo studio, il **valore di un fan di Facebook è aumentato in media, da allora a oggi, del 28%**, passando da 136 a **174 dollari**. L'incremento del valore è ulteriormente amplificato dall'**aumento del numero di fan**, che in qualche caso è **raddoppiato** o addirittura **triplicato** rispetto allo studio del 2010. Allora i brand più conosciuti avevano in media qualche milione di fan ciascuno, mentre ora i **maggiori brand globali in genere superano i 15 milioni di fan**, con punte di 25 milioni per McDonald's e 60 milioni per Coca-Cola.

Lo studio di Syncapse, condotto su 2mila utenti Facebook, **ha analizzato le differenze di comportamento** tra gli utenti che cliccano sul *Mi piace* o sul *Diventa fan* di una pagina brand e quelli che, invece, non lo fanno, **in modo da determinarne il valore di business**.

Il confronto tra fan e non fan è stato effettuato in base a 6 parametri principali: la spesa nel prodotto, la fedeltà alla marca, la propensione a raccomandarla agli altri, la portata della visibilità raggiunta attraverso la piattaforma (tramite le condivisioni), la capacità di portare altri fan e l'affinità "emozionale" con il brand.

Ne è risultato che **i brand con il minore prezzo al dettaglio** o prodotti che hanno cicli di acquisto frequenti e ripetuti sono anche quelli **i cui fan "valgono" di meno**. È il caso di **Coca-Cola**, all'ultimo posto nel ranking di Syncapse con un valore medio di 70,16 dollari a fan, oppure di **Dr. Pepper** (un'altra bibita analcolica) con 73,58. All'opposto **il valore aumenta in modo esponenziale per prodotti up level**, come le auto **BMW**, al primo posto con 1.613,11 dollari, seguite da **marchi** della grande distribuzione organizzata come **Walmart**, con un valore medio di 834,76 dollari, o **Target** con 618,53 dollari. Questi ultimi tre brand sono una novità del ranking 2013, mentre tra i marchi già presenti nel 2010 i primi posti in classifica spettano a due brand di abbigliamento: **Zara**, con un valore a fan di 405,54 dollari, e **Levi's**, i cui fan su Facebook valgono 312,01 dollari **ciascuno**.

Un altro dato che emerge dallo studio è che, fra **i clienti dei brand, quelli che ne sono anche fan su Facebook si dimostrano più ricettivi** rispetto a quelli che non lo sono. Esaminando, ad esempio, la propensione spesa, **i fan di un brand su Facebook spendono il 43% in più** per quel prodotto rispetto ai non fan e il 18% si dichiara più soddisfatto del brand rispetto ai non fan. Nel caso di **Zara**, ad esempio, **i fan spendono in media 610 dollari rispetto ai 256 dei non fan**; una differenza che si accentua ancora di più per **Levi's**; in questo caso **i fan del marchio spendono in media 379 dollari, contro i 145 dei non fan**.

Emerge, inoltre, che i fan delle pagine brand **si connettono a Facebook in media 11 ore** alla settimana, contro le 6 dei non fan, e che **il 42% ritiene molto importante utilizzare i social media**, contro il 15% dei non fan, soprattutto per **condividere informazioni** con altri utenti (66%), per **interagire con i brand** che amano (51%) e per **cercare informazioni su prodotti e servizi** in vista di un acquisto (39%).

Fonte: eventreport.it

SOLUZIONI INTERNET

Dal gennaio sarà attivo in 34 banche. Potrai pagare dal tuo pc, smartphone e tablet

Partirà **da gennaio 2014 il CBILL**, un servizio messo a punto per permettere anche a coloro che hanno il loro conto corrente online di **pagare via internet bollette, servizi e tributi**.

Il CBILL andrà ad **affiancare le altre forme di pagamento**: ufficio postale, sportello bancario, tabaccaio (Lottomatica e Sisal) e grandi supermercati, ampliando quindi la possibilità di pagamento del consumatore.

Ciò significherà fare **meno file** e quindi **perdere meno tempo**, non dover rispettare orari di apertura e chiusura, **avere sotto controllo i propri pagamenti, ecc..**

Non si hanno notizie circa la commissione da pagare per il servizio.

La scelta, se pagare via internet oppure no, spetterà unicamente al singolo consumatore che deciderà in base alle proprie esigenze.

Ecco cosa si potrà pagare:

- *bollette utenze domestiche (luce, gas, telefono)*
- *polizze assicurative,*
- *abbonamenti al trasporto pubblico*
- *spese condominiali*
- *passaporto*
- *patente e bollo auto*
- *canone Rai*
- *sanzioni amministrative (multe)*
- *Irap e Irpef*
- *concessioni edilizie*
- *affissioni*
- *ticket sanitari*
- *rette scolastiche*
- *tasse universitarie*

Fonte: adiconsum

ULTIME DALL'UE

Agenda digitale, banda larga: si lavora per ridurre i costi delle infrastrutture

Approvato dalla Commissione Industria del Parlamento europeo un progetto di legge che punta a ottimizzare e condividere progetti e costi. Etichetta "broadband-ready" per gli edifici.

La Commissione Industria del Parlamento europeo ha approvato un **progetto di legge** volto a rendere più

economica la costruzione di **infrastrutture a banda larga**, consentendo alle imprese coinvolte di condividere progetti e costi con imprese di altri settori, come gas o trasporti.

Al riguardo, dovrebbero iniziare a breve i **negoziati** con gli **Stati membri**.

Secondo il testo legislativo, **le imprese avrebbero il diritto di accedere "prontamente"**, attraverso un unico punto, a **informazioni** su posizione, percorso, dimensione, tipo e uso corrente, nome del proprietario e punto di contatto per le infrastrutture esistenti.

Informazioni simili sarebbero altresì disponibili su interventi infrastrutturali previsti e in corso.

L'**accesso** a tali informazioni dovrebbe, sempre secondo il testo, essere negata solo qualora la sicurezza, gli interessi pubblici o individuali fondamentali siano a rischio.

Per i parlamentari europei tutti gli **edifici pubblici** di nuova costruzione e gli edifici a più abitazioni pubbliche, compresi gli alloggi sociali, devono essere **dotati di infrastrutture** in-house pronte per la connessione a banda larga e le stesse regole si dovrebbero applicare per gli edifici sottoposti a importanti lavori di ristrutturazione.

I parlamentari europei hanno infine proposto l'introduzione, su base volontaria, di un'**etichetta "broadband-ready"** per gli edifici.

Internet: nell'Unione europea il 25% di chi acquista on line viene discriminato per nazionalità'

Quasi il **25%** delle persone che nell'Unione europea ha effettuato **acquisti on line** ha subito **discriminazioni sulla base del proprio Paese di residenza o della nazionalità**.

Secondo una recente rilevazione di **Eurobarometro**, che ha analizzato i dati di 30 centri dei Consumatori europei, nel **74%** dei casi le lamentele hanno riguardato **differenze di prezzo o di servizio** nell'acquisto di beni on line. I consumatori nel 21% dei casi hanno denunciato servizi nel settore del turismo e nel 5% nel noleggio e nel leasing.

"**Creare un vero mercato unico e consentire all'e-commerce di realizzare il suo potenziale di crescita potrebbe generare benefici fino a 200 milioni di euro per i consumatori. Nell'erogazione di servizi la legge europea vieta discriminazioni ingiustificate basate sulla nazionalità o la residenza**", ha commentato **Neven Mimica**, commissario Ue per la Tutela dei consumatori.

Fonte: Adnkronos

Università europea: un sito fa capire quanto è competitiva

Commissione europea e Ocse hanno varato HEInnovate, uno strumento di autovalutazione on-line che consente agli istituti di misurare le proprie prestazioni in sette aree chiave.

La **Commissione europea**, con l'Organizzazione per la Cooperazione Economica e lo Sviluppo (Ocse), ha lanciato il 18 novembre 2013 un **nuovo strumento di autovalutazione** on-line per le **università**, volto a misurare quanto queste ultime sono "imprenditoriali".

Il sito web **HEInnovate** (si accede **QUI**) consente agli istituti di valutare le loro prestazioni in **sette aree**: leadership e governance, capacità organizzativa, insegnamento e apprendimento, percorsi per gli imprenditori, scambio tra università e imprese, internazionalizzazione dell'istituto e misurazione d'impatto.

"*Spirito e capacità imprenditoriali sono più importanti che mai nel mercato globale odierno. Questo vale tanto per le università quanto per le imprese. Confido che questa nuova iniziativa incoraggerà gli istituti di istruzione superiore europea a diventare più imprenditoriali e aperti alle opportunità*", ha dichiarato in una nota **Androulla Vassiliou**, Commissario europeo responsabile per istruzione, cultura, multilinguismo e gioventù.

Fonte: <http://www.europarlamento24.eu>

Viaggiare in aereo: l'Ue estende l'uso dei dispositivi elettronici a bordo

Il 9 dicembre scorso l'**Agenzia europea per la sicurezza aerea (AESA)** ha pubblicato gli **orientamenti aggiornati** sull'uso di dispositivi elettronici mobili a bordo. Smartphone, tablet e lettori di libri elettronici potranno essere tenuti accesi in **modalità "volo"**, ossia con la connessione disattivata, anche durante il rullaggio, il decollo e l'atterraggio senza nessun rischio per la **sicurezza**. Siim Kallas, Vicepresidente e Commissario per i Trasporti, ha chiesto all'AESA di accelerare la revisione delle norme di sicurezza sull'utilizzo a bordo di dispositivi elettronici in modalità trasmissione e di pubblicare nuovi orientamenti all'inizio del 2014.

"*Tutti vorremmo poter rimanere connessi mentre viaggiamo, ma la sicurezza viene prima di tutto. Per questo ho chiesto di rivedere le norme in base a un principio molto semplice: se non è sicuro, deve essere vietato, ma se è sicuro, si può usare rispettando le regole. Questo è un primo passo per estendere l'uso sicuro dei dispositivi elettronici alle fasi di rullaggio, decollo e atterraggio. Il prossimo sarà capire come collegarsi alla rete durante il volo. La revisione necessita di tempo e deve essere suffragata da prove scientifiche. Prevediamo di pubblicare nel prossimo anno nuovi orientamenti sull'utilizzo dei dispositivi in trasmissione a bordo dei vettori dell'UE.*" Questo è "lo spirito" che sta dietro ai nuovi orientamenti dell'AESA

I nuovi orientamenti

Gli orientamenti aggiornati sulla sicurezza pubblicati oggi riguardano i dispositivi elettronici mobili in modalità offline, meglio nota come "modalità volo". Per la prima volta si autorizza l'uso di dispositivi elettronici in modalità volo in tutte le fasi del viaggio, dall'imbarco fino allo sbarco. Finora i passeggeri erano tenuti a spegnere i dispositivi elettronici durante le fasi di rullaggio, decollo e atterraggio

Le prossime tappe: Bluetooth, Wi-Fi e telefoni cellulari.

Il Commissario per i Trasporti Siim Kallas ha chiesto all'Agenzia europea per la sicurezza aerea di accelerare la revisione delle norme sull'utilizzo sicuro in aereo dei dispositivi in trasmissione e di pubblicare nuovi orientamenti nei

prossimi mesi.

In generale le compagnie aeree oggi vietano l'uso del telefono o del collegamento Wi-Fi dalla chiusura delle porte fino all'arrivo al gate di sbarco e alla successiva apertura delle porte.

Collegarsi a internet è possibile soltanto in aeromobili appositamente attrezzati, in grado di far collegare i passeggeri a una rete (pratica consentita all'altitudine di crociera). In questi casi il passeggero non si collega a una rete a terra, ma a un sistema di bordo certificato e sicuro. Attualmente soltanto pochi aeromobili sono dotati di questa tecnologia ma è verosimile che il loro numero aumenti nei prossimi anni. Per gli aerei che offrono questo servizio, la Commissione ha recentemente adottato le [decisioni in materia di telecomunicazioni](#) per autorizzare le reti 3G e 4G, fornendo una connessione migliore per i dispositivi in trasmissione.

Cosa cambia nel prossimo volo?

Ora spetta alle compagnie aeree aggiornare le loro norme operative. Molte lo faranno nelle prossime settimane, ma i passeggeri devono in ogni caso rispettare le disposizioni di sicurezza del personale di bordo, quindi i dispositivi elettronici potranno essere utilizzati soltanto se l'equipaggio lo consente. Il personale di bordo chiederà sempre l'attenzione dei passeggeri durante la dimostrazione di sicurezza e potrà esigere che i dispositivi più voluminosi vengano riposti durante il decollo e l'atterraggio.

Quando si può usare lo smartphone, il tablet e il lettore musicale o l'e-reader? Qui di seguito un quadro riassuntivo

	Modalità "volo" attivata	Modalità "volo" disattivata
A terra (rullaggio)	Sì, ma seguire con attenzione la dimostrazione di sicurezza e riporre i dispositivi più voluminosi prima del decollo	NO
Decollo	Sì	NO
Crociera	Sì	Sì, ma soltanto in aeromobili appositamente attrezzati, se il personale di bordo lo consente
Atterraggio	Sì	NO

Conferenza europea sulle competenze informatiche. Un interessante report della Camera di Commercio Belgo-Italiana

Lo scorso 10 dicembre si è tenuto a Bruxelles l'evento "**EU e-skills 2013 Conference**", organizzato dalla Commissione europea con l'obiettivo di analizzare la situazione attuale e le sfide per il futuro in merito al livello raggiunto e al riconoscimento a livello europeo delle competenze informatiche (e-skills).

La [Camera di Commercio Belgo-italiana](#) ha realizzato un interessante resoconto della Conferenza che alleghiamo qui di seguito su gentile concessione del Direttore, Dr. Matteo Lazzarini.

WEB MARKETING

Mobile advertising: 5 modi per migliorare le prestazioni

Facebook indica 5 modi per analizzare e migliorare le prestazioni delle applicazioni per dispositivi "mobile" dopo le vacanze di Natale.

Facebook elenca **5 modi per migliorare le prestazioni delle campagne su dispositivi mobile** dopo il periodo delle vacanze di Natale.

Si stima che **dopo le festività** ci sarà un **incremento degli utenti** che possiedono **almeno un dispositivo mobile** (tra smartphone e tablet), con un altrettanto numero elevato di utenti che entreranno in possesso di un dispositivo per la prima volta.

Secondo Facebook, dunque, esistono dei **metodi efficaci per aiutare gli inserzionisti su mobile** a raggiungere le persone che sono alla ricerca di nuove applicazioni dopo le vacanze.

Il **primo metodo** consiste nel trovare nuovi proprietari di dispositivi mobile, raggiungendo le persone che hanno recentemente utilizzato Facebook da un nuovo dispositivo.

La **seconda possibilità** si riferisce a come raggiungere specifici proprietari di dispositivi, guidando gli inserzionisti nella scelta di specifici dispositivi, come ad esempio gli smartphone Samsung piuttosto che gli iPad.

Il **terzo modo** consiste nel raggiungere le persone utilizzando un software specifico o versioni specifiche di un software. In questo modo, è possibile assicurarsi che gli annunci vengano visualizzati da persone che hanno installato software compatibili con l'applicazione mobile.

Come **quarto metodo**, Facebook consiglia di utilizzare l'immagine corretta per uno specifico pubblico, con l'obiettivo di aumentare il rendimento degli annunci visibili su smartphone. Gli annunci su app mobile che utilizzano le immagini solitamente catturano molto di più l'attenzione degli annunci senza immagini.

Il **quinto modo** consiste, infine, nell'utilizzare il CPA (costo per azione) sull'offerta per migliorare le prestazioni dell'annuncio. Attraverso l'offerta CPA, le aziende pagano solo quando un utente scarica e installa la loro applicazione, offrendo così un maggiore controllo sulla spesa per gli annunci.

Fonte: [PMISERVIZI.IT](#)

Come gestire la reputazione online di hotel e attività turistiche

Tutti i settori commerciali devono fare **molta attenzione** all'aspetto e alle implicazioni della **reputazione on line**, ma fra tutti il **settore turistico** ... ancora di più!!!

Di fatto, per quanto riguarda un hotel o una struttura turistica in senso lato, grazie alle recensioni on line, ai blog e ai commenti, infatti, **la pubblicazione anche di un solo parere può influenzare negativamente la scelta e le reazioni di un numero enorme di utenti** perché la "dilatazione" che la rete sociale ha avuto grazie al web, fa sì che un parere,

positivo o negativo che sia, possa essere letto da in ogni "angolo" del globo.

Date queste premesse, risulta evidente la necessità, per un hotel e in generale per strutture di ospitalità, di gestire internamente la propria reputazione on line, in primis perchè è opportuno evitare di perdere clienti a causa di una critica negativa trascurata e non "governata", poi perchè essere presenti on line è sinonimo di visibilità e ampliamento della propria clientela. Senza dimenticare che le opinioni dei clienti sono oggettivamente una ottima fonte di informazione/ispirazione e che quindi monitorarle e "agire di conseguenza", è sicuramente utile per migliorare le proprie performance.

In un articolo dedicato al tema in questione, **Servizi.it** offre delle **ottime indicazioni per gestire la reputazione online di hotel e strutture ricettive sfruttando tutti i canali web** (dai siti di recensione, ai social network) e adottando delle specifiche modifiche strutturali nell'organizzazione interna dell'hotel.

L'articolo è disponibile alla **pagina web**: <http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/reputazione-online-hotel.html>

INIZIATIVE ISTITUZIONALI

Codice della Strada: sul web la riforma. Il Ministero coinvolge enti, associazioni e cittadini.

Per la prima volta, per **una delle riforme più attese, quella del Codice della Strada**, che ha iniziato finalmente il suo iter in Parlamento, il Ministero delle Infrastrutture e Trasporti **apre il dibattito pubblico** con cittadini, istituzioni, imprese, enti, associazioni e tutti gli utenti della strada che hanno suggerimenti, considerazioni, idee, proposte di modifica di norme, articoli e prescrizioni.

Per farlo basterà **clickare nella sezione "Nuovo Codice della Strada"** che da lunedì 9 dicembre è disponibile con banner sull' **home page del Portale dell'Automobilista** (www.ilportaledellautomobilista.it) e **lasciare il proprio messaggio** che verrà preso in carico e analizzato dal Ministero con l'obiettivo di costruire un testo che abbia al centro la sicurezza e la responsabilizzazione e tenga conto di diritti e doveri di tutti gli utenti della strada.

Lo spazio resterà aperto fino al 31 maggio 2014 e disponibile a tutti, senza bisogno di registrazione al portale. Sempre dal 9 dicembre, oltre al banner con spazio dedicato ai suggerimenti per la riforma del Codice della Strada, è anche **on line la nuova veste grafica del Portale dell'Automobilista**, il portale di servizi di e-government del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti che oggi conta oltre 4 milioni di iscritti.

Il portale, dedicato a **cittadini, operatori professionali, imprese, enti e istituzioni** mette a disposizione **informazioni e servizi** dedicati per ciascuna categoria di utenza: *dalla ricerca degli uffici della Motorizzazione all'elenco delle officine autorizzate alla revisione dell'auto, dalla ricerca dei medici certificatori per la patente fino alle verifiche sulla classe ambientale dei veicoli o sulla copertura assicurativa. Ma anche i dati e i punti della patente, lo stato delle pratiche in corso, ricevibili anche via mail o sms, e la possibilità di pagamento pratiche online.*

Di grande utilità e **facilmente scaricabile, disponibile gratuitamente** su Apple Store e Google Play, **la App "iPatente"**, la **nuova applicazione**, realizzata dal Dipartimento Trasporti del Ministero **per accedere velocemente ai servizi del Portale** e poter consultare i propri dati relativi a patente e veicoli anche tramite smartphone.

STUDI, RAPPORTI, ANALISI

PMI e Web: imprese italiane sotto la media Ue per uso di internet e dei social

Le PMI italiane usano internet e i social media meno rispetto alla media Ue. Un'occasione sprecata di rafforzare l'immagine ed estendere la presenza in rete.

Le imprese italiane sono indietro rispetto alla media in termini di **utilizzo del web**: se infatti il 73% delle **PMI europee** ha un sito internet (+6% rispetto al 2010) e il 30% è sui social media, in Italia è il 63% ad avere un sito e il 25% ad utilizzare **Facebook, Twitter o YouTube**.

E' quanto emerge dalle **ultime rilevazioni di Eurostat**, secondo cui delle imprese italiane, solo il 5% ha una vera e propria 'policy' per l'uso dei social (ma la media Ue in questo caso non è molto più alta, 8%). Nello specifico, il 21% delle PMI in Italia usa social network quali Facebook (28% in Ue), il 10% utilizza siti di condivisione di contenuti come YouTube (l'11% in Ue), il 6% usa blog o microblog come Twitter (10% in Ue) e il 4% strumenti di condivisione delle informazioni come i wiki (6% in Ue).

Dall'indagine emerge **l'evoluzione dei siti aziendali**, che da statici sono via via diventati dinamici, includendo funzionalità per consentire agli utenti di acquistare online o includendo **link ai social media**. Questi ultimi, in particolare, consentono alle aziende di **migliorare la loro immagine e la loro presenza in rete**.

Il record di imprese dotate di sito web va alla Danimarca (92%) seguita da Svezia (89%), Austria (86%), Germania e Olanda (84%). In coda troviamo Romania (42%), Bulgaria (47%), Lettonia (56%), Portogallo (59%), Grecia e Ungheria (61%).

Le imprese più 'social' sono invece le maltesi (55%) seguite da quelle di Olanda (50%), Irlanda (48%), Svezia (45%) e Gran Bretagna (42%).

Fonte: Key4 biz.it

L'impatto di Internet sull'internazionalizzazione delle PMI italiane.

I risultati della ricerca DOXA Digital per Google mettono in evidenza la stretta, positiva relazione fra digitalizzazione, internazionalizzazione ed esportazione, soprattutto per le PMI

Google ha commissionato a **Doxa Digital** l'elaborazione di un'analisi indipendente volta a individuare l'attuale impatto di Internet sull'internazionalizzazione delle PMI italiane.

Per comprendere meglio il rapporto che intercorre tra digitalizzazione, internazionalizzazione ed esportazione **Doxa**

Digital ha condotto una ricerca su un **campione di 5.360 PMI**.

Dall'analisi emerge l'esistenza di una relazione positiva tra digitalizzazione, internazionalizzazione ed esportazione. Questa relazione è particolarmente significativa **soprattutto per le piccole imprese**, nelle quali **il digital sembra agire da facilitatore nei rapporti internazionali**.

I risultati della ricerca sono stati ben sintetizzati nell'ultimo numero di NewsMercati (newsletter gratuita per l'internazionalizzazione cui contribuiscono molte strutture del sistema camerale italiano).

Li riportiamo **qui di seguito**:

Piccole imprese

- La percentuale di piccole imprese digitalizzate che intrattengono relazioni con l'estero è quattro volte superiore alla percentuale di quelle non digitalizzate
- Al crescere del livello di maturità digitale, cresce del 21% la percentuale delle piccole imprese che esportano
- Le piccole imprese digitalizzate che esportano realizzano – in media – il 24% del loro fatturato attraverso e-commerce diretto estero.

Imprese di medie dimensioni

- La percentuale di medie imprese digitalizzate che intrattengono relazioni con l'estero cresce di più del 50% rispetto a quelle non digitalizzate
- Al crescere del livello di maturità digitale, cresce del 15% la percentuale delle medie imprese che esportano
- Le medie imprese digitalizzate che esportano realizzano – in media – il 39% del fatturato attraverso e-commerce diretto estero.

Le possibilità d'impiego della Rete da parte delle aziende sono molto vaste e comprendono, ad esempio, gli aspetti commerciali (e-commerce, gestione dei rapporti con i fornitori, CRM ecc.), la fatturazione elettronica, i rapporti con la Pubblica Amministrazione e con le banche e le attività di recruiting.

Ad oggi, la quasi totalità delle PMI digitalizzate si avvale di servizi bancari online, cui seguono l'approvvigionamento di beni e servizi e la gestione avanzata di clienti e fornitori – aspetto, quest'ultimo, più rilevante tra le imprese di maggiori dimensioni.

La gestione di base della clientela, invece, avviene ancora in prevalenza attraverso il riferimento ai canali tradizionali, il **commercio elettronico** registra percentuali intorno al 30%, mentre è ancora poco diffuso l'utilizzo di Internet per la ricerca del personale.

Nonostante il **mobile** rappresenti oggi un trend in forte crescita sul mercato italiano, solo il 30% delle PMI sceglie di investire in soluzioni mobili e considera tale investimento prioritario per sviluppare il proprio business.

Il sito aziendale

Solo il **34% delle PMI è presente online** con il proprio sito Internet. Si tratta in molti casi di siti vetrina in cui vengono riportati: il catalogo prodotti ed il listino prezzi, l'informativa sulla privacy, i contatti per l'assistenza post vendita.

Lo scarso presidio dei social media e la **bassa penetrazione del commercio elettronico** testimoniano un utilizzo ancora embrionale e poco consapevole delle opportunità e delle funzionalità offerte dalla Rete alle imprese attive online.

Ancora poco diffusi, invece, sono i servizi dedicati alla personalizzazione dei prodotti, alla tracciabilità degli ordini online e al recruiting.

Infine, appare spesso sottovalutata la necessità di inserire in organico personale specializzato nell'implementazione e gestione degli strumenti di ICT, così come l'importanza di **integrare le modalità e gli strumenti operativi di Internet in tutta la catena del valore**.

Il problema che si palesa è quindi di carattere culturale, non solo in termini di competenze manageriali ed operative ma, soprattutto, di consapevolezza delle opportunità offerte dalla digitalizzazione alle imprese.

L'e-commerce continua a crescere in tutto il mondo

Nel 2012, il valore dell'e-commerce a livello mondiale ha superato la soglia dei **mille miliardi di dollari**, con una crescita media del 21,1% rispetto al 2011. Nel 2013 si prevede che le vendite cresceranno ulteriormente del 18,3%, raggiungendo la cifra di 1,298 trilioni di dollari.

In **Europa** il mercato e-commerce ha raggiunto nel 2012 un valore complessivo di oltre 305 miliardi di euro, con una crescita del 22% sul 2011.

In **Italia** nel 2012 i Web shopper italiani sono cresciuti del 30%, superando la quota di 12 milioni di unità. Il 74% delle piccole imprese ed il 96% delle medie ha accesso alla Rete.

I **canali** attraverso i quali le PMI effettuano l'e-commerce – a livello nazionale ed internazionale – sono oggi molteplici:

- dal sito Internet aziendale (54%)
- ai portali specializzati per settore (32%)
- dagli intermediari (25%)
- alle aste online sino alle procedure di negoziazione elettronica (19%).

Il **report completo** può essere scaricato dalla pagina fonte della notizia: **Internet & Export: il ruolo del digital nell'internazionalizzazione delle PMI italiane**

SITI, PORTALI, SOLUZIONI INTERNET PER LE IMPRESE

Bitcoin, moneta "virtuale": tutto quello che dovete sapere

In una breve guida on line Panorama rende disponibili le informazioni essenziali per capire cos'è e come funziona la moneta del momento

Di **bitcoin** si parla ovunque: il loro valore si flette o s'impenna (la seconda, più spesso); si moltiplicano i luoghi fisici che li accettano e, in parallelo, s'infiama il dibattito su rischi e controversie della moneta virtuale. Eppure, spesso, si dà per scontato il punto di partenza: che cosa sono, come funzionano, come acquistarli e usarli in modo (ragionevolmente) sensato.

Panorama.it pubblica una piccola guida pratica, molto semplice, facilmente accessibile, con le risposte alle domande più frequenti circa quella che è definita "la valuta del futuro".

La **guida** è disponibile alla pagina web: <http://mytech.panorama.it/internet/bitcoin-come-funziona-quello-che-dovete->

sapere

I SITI PER TUTTI

Con Supermoney si calcola on line la rata del mutuo

Il sito [Supermoney](#) ha attivato un **servizio online** che permette di **calcolare la rata del mutuo**, inserendo l'importo effettivo della somma erogata al netto di qualunque spesa, il tasso nominale di interesse, il numero e la periodicità delle rate.

Utile e pratico!

On line un catalogo delle "app" della PA

Forum PA ha realizzato un **catalogo delle "app" per smartphone** messe a disposizione dalle **Pubbliche Amministrazioni italiane**.

Per **maggiori informazioni** o per visualizzare il catalogo completo delle "app" **visitare il sito** <http://saperi.forumpa.it/story/63547/un-catalogo-di-applicazioni-mobile-la-pubblica-amministrazione>

