



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE FISICHE E NATURALI

Corso di Laurea in Informatica

TESI DI LAUREA TRIENNALE

**Reingegnerizzazione del sistema E-Commerce in
un'azienda italiana di vendita ricambi moto**

CANDIDATO:

Ivan Leuzzi

RELATORE:

Prof. Giulio Destri

Anno accademico 2013/2014

Ai miei genitori Vito e Lorella

Ringraziamenti

Un ringraziamento speciale va a Rosa, che mi ha supportato, e sopportato, durante questo ultimo anno e mezzo difficilissimo, le devo un bel pezzo di questa tesi. Grazie anche a tutta la mia famiglia, che ci ha sempre creduto, dandomi la forza di andare avanti e concludere questo meraviglioso percorso.

Non posso di certo dimenticare anche tutti i miei compagni di corso Enrico, Giuseppe, Severino, Bogdan, Nazario, e tutte le amicizie che ho conosciuto qui a Parma, Ivana, Piera, Emmanuela, Gaia, e tutti gli altri. Grazie davvero a tutti voi, ci siamo aiutati a vicenda, come un vero gruppo, e finalmente, anche grazie al vostro aiuto e alla vostra pazienza, sono riuscito a terminare questo mio cammino.

Inoltre desidero ringraziare il prof. Giulio Destri, per la pazienza dimostrata, e per la dedizione e i consigli che ha saputo darmi durante lo sviluppo della tesi.

Indice

1	Introduzione	9
2	Contesto	11
2.1	E-Commerce: teoria e principi	11
2.1.1	Tipologie di e-commerce	11
2.1.2	La sicurezza in internet	12
2.2	Content Management System	13
2.3	I punti di forza di un sito e del processo e-commerce che lo usa	14
2.4	L'azienda come processo	17
2.5	La realtà dell'azienda e i suoi processi	21
2.5.1	Il sito web e ordini	21
2.5.2	La gestione del magazzino	23
2.5.3	La logistica	24
2.5.4	Assistenza post vendita	24
3	Analisi del problema	26
3.1	La visibilità sui motori di ricerca	26
3.1.1	Come funziona la ricerca di Google	27
3.1.2	Il Page Rank	28
3.1.3	La SERP e la ricerca organica	29
3.1.4	Google Adwords	32
3.2	Analisi SEO e relative problematiche riscontrate	34
3.2.1	Strumenti utilizzati	35
3.2.2	Titoli, url e meta description duplicate	37
3.2.3	Il contenuto del sito: testi e descrizioni	38

3.2.4	Immagini	38
3.3	L'esperienza dell'utente sul sito	39
3.4	Magento: la piattaforma opensource più usata al mondo	41
3.4.1	Vantaggi e svantaggi della piattaforma	41
3.4.2	Personalizzazione piattaforma	43
3.5	L'importanza dei social	44
3.5.1	I social media e il loro ruolo nell'e-commerce contemporaneo	44
3.5.2	Il Social Media Marketing (SMM)	45
4	Interventi svolti	48
4.1	Obiettivo del lavoro e i passi percorsi	48
4.2	Restyling sito internet e server	49
4.2.1	Restyling grafico	49
4.2.2	Motore di ricerca	51
4.2.3	Nuovo processo di Checkout	52
4.3	Ricerca per moto ottimizzata per SEO	52
4.4	Caricamento prodotti	53
4.4.1	La soluzione scelta	53
4.4.2	Script di creazione csv semiautomatico per caricamento prodotti	54
4.5	Miglioramento contenuti	55
4.6	Introduzione di sezione news	56
5	Analisi parziale dei risultati	58
5.1	Miglioramenti tangibili nell'immediato	58
5.2	Miglioramenti verificabili a lungo termine	59
5.3	Prospettive e progetti futuri	61
6	Conclusioni	64

1 Introduzione

La mia passione per il settore dell'E-Commerce è nata quando ho scoperto che il professor Giulio Destri proponeva a noi studenti un tirocinio presso il Gruppo MaxMara, a Reggio Emilia, per lavorare sul CMS del gruppo, e sviluppare i loro siti E-Commerce. Mi sono ritrovato dunque, partendo quasi da zero, a lavorare su un CMS complicatissimo, che solo dopo quasi un anno di lavoro ho potuto comprendere e padroneggiare a fondo. Successivamente, dopo un anno e mezzo di lavoro nel Gruppo MaxMara, ho ricevuto la proposta di gestire un sito internet di e-commerce da solo, quindi con tutte le problematiche del caso, e con solo l'esperienza di MaxMara nel settore alle spalle. La voglia di mettermi alla prova è stata superiore rispetto alle paure di affrontare questo cambiamento, e ho deciso di accettare tale proposta, pur sapendo delle difficoltà che avrei incontrato durante tutto il percorso, iniziando così un nuovo lavoro, che mi avrebbe responsabilizzato maggiormente e migliorato le mie competenze nell'e-commerce.

La tesi verterà sia sui concetti teorici fondamentali di e-commerce e tecnologie Web su cui si sono basati i miei studi, sia su quanto appreso durante la fondamentale esperienza in MaxMara, sia, soprattutto, sul compito svolto in questo mio nuovo ed attuale lavoro. La mia esperienza pregressa nel gruppo MaxMara è stata di vitale importanza per poter iniziare bene il nuovo lavoro, perchè mi aveva dato le basi che mi servivano per comprendere appieno cosa volesse dire "fare E-Commerce".

Fare E-Commerce vuol dire molto più di fare un bel sito web e caricare migliaia di prodotti da vendere. Fare E-Commerce vuol dire compiere continuamente ricerche di mercato, necessarie per poter realizzare promozioni mirate ed efficaci; vuol dire fare continuamente analisi del sito, del suo utilizzo e sviluppare sempre nuovi sistemi per rendere la navigazione dell'utente il più possibile intuitiva e semplice. Bisogna anche essere in grado di interpretare i dati relativi agli accessi al sito, ricavati usando Google Analytics, per comprendere a fondo come i clienti trovano il sito in rete, e come lo navigano. Studiando questi dati ho imparato come strutturare una strategia per il business dell'azienda per cui lavoro, e le fondamenta su cui si basano le attività di SEO, SMM, e SEM, che verranno spiegate ampiamente nella presente tesi.

Rispetto al periodo in MaxMara, in cui la mia unica mansione era di fare il programmatore Web,

adesso sviluppo meno codice, ma in compenso ho imparato cose che, limitandomi all'unica mansione di programmare, non avrei potuto comprendere appieno.

Nella parte iniziale della tesi verrà descritto il contesto nel quale ci troviamo, con le definizioni importanti e una descrizione della realtà lavorativa iniziale. Successivamente verrà fatta un'analisi approfondita di tutti i fattori necessari per il successo di un sito internet, in primis di un sito di e-commerce. Ricerca organica, analisi SEO, ottimizzazione delle pagine web, user experience: questi sono alcuni degli argomenti trattati durante tale analisi. Dopo aver terminato tale fase, verrà presentata la situazione iniziale del sito di vendita ricambi moto di cui sono responsabile, per definire tutti gli interventi mirati, che sono stati svolti per migliorare le qualità, in primis la visibilità, del sito e il processo di vendita svolto attraverso di esso. Infine sarà presentata un'analisi dei risultati raggiunti e le considerazioni su tali risultati che permettono la pianificazione delle azioni future.

2 Contesto

2.1 E-Commerce: teoria e principi

Con il termine e-commerce o commercio elettronico ci si riferisce a quell'insieme di attività d'impresa, per lo scambio di beni o servizi, in cui la transazione tra le parti avviene attraverso reti di telecomunicazione.

Il significato del termine è mutato nel tempo. In principio indicava semplicemente l'uso del calcolatore come strumento di supporto per lo scambio di documenti al fine di velocizzare una transazione commerciale, mentre oggi, grazie al continuo sviluppo di Internet e delle tecnologie basate sul Web, si dispone di tecnologie più avanzate che permettono di gestire in modo completo l'acquisto di beni e servizi attraverso il World Wide Web ricorrendo ad esempio a connessioni sicure e metodi di pagamento elettronici come le carte di credito.

Il fattore che più di tutti ha spinto la crescita di questo modo di fare business è sicuramente l'abbattimento dei costi fissi dato che, non essendo necessario un negozio fisico, diventa possibile anche per piccole aziende, o persino per privati, aprire il proprio negozio online e potenzialmente attirare clienti da ogni parte del mondo.

2.1.1 Tipologie di e-commerce

Il commercio elettronico si divide in diverse tipologie in base all'attività commerciale in cui si svolge l'attività e ai soggetti coinvolti che possono avere esigenze diverse. Tale suddivisione influenza anche la scelta degli strumenti tecnologici che un'azienda adotta. Possiamo identificare quindi tre principali tipologie:

- Commercio elettronico tra aziende (B2B):

Con questo termine si indica un'attività a supporto delle transazioni commerciali tra aziende, che non coinvolge direttamente gli utilizzatori finali dei beni e servizi prodotti. I soggetti coinvolti sono aziende che si servono dei prodotti di altre aziende per realizzare i propri. Un esempio classico è la gestione della catena di distribuzione.

- Commercio elettronico tra aziende e consumatori (B2C):

Questa è la forma più nota di e-commerce e riguarda la fornitura di beni e servizi tra un'azienda e il consumatore finale. In questo caso il consumatore si reca sulla pagina web dell'azienda e può visualizzare ed eventualmente acquistare i prodotti mostrati effettuando pagamenti online. La maggior parte dei siti di e-commerce che fanno parte di questa categoria comprendono almeno i seguenti elementi:

1. Un catalogo elettronico dei prodotti e servizi offerti.
 2. Un'area di navigazione e ricerca che permette di trovare facilmente i prodotti entro il catalogo.
 3. Un sistema di carrello virtuale dove l'utente può aggiungere gli oggetti da acquistare e procedere eventualmente al pagamento e all'evasione dell'ordine.
 4. Un sistema di pagamento online sicuro.
 5. Un sistema di controllo degli ordini che permette di seguire il processo di elaborazione di ciascun ordine e facilitarne il tracciamento.
- Commercio elettronico tra consumatori (C2C):

Questa forma di commercio è più recente rispetto alle altre ed è diventata popolare grazie ai siti di aste online (primo fra tutti eBay), che offrono al consumatore la possibilità di vendere ad altri consumatori i propri prodotti e servizi. In questo caso è il sito che offre il servizio di asta a imporre le regole e ad amministrare l'ambiente e gli utenti si registrano utilizzando i propri dati al fine di fornire le informazioni necessarie per garantire l'identità dei soggetti coinvolti nella trattativa.

2.1.2 La sicurezza in internet

Oltre alle difficoltà elencate dovute alla gestione dell'impresa, un altro problema da affrontare è quello della sicurezza sui dati. Durante l'acquisto on-line viaggiano su Internet dati sensibili come le generalità del cliente e, soprattutto, durante la fase di pagamento della merce, è necessario utilizzare

metodi e tecnologie per evitare che persone esterne all'operazione intercettino queste informazioni e le utilizzino a scopo fraudolento. Si sono adottati quindi elevati standard di sicurezza per garantire questo tipo di riservatezza. In particolare la maggior parte dei siti di e-commerce ad oggi utilizzano le seguenti tecnologie:

- L'HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure) è il risultato dell'applicazione di un protocollo di crittografia asimmetrica, come il TLS (Transport Layer Security) e il suo predecessore SSL (Secure Sockets Layer), al protocollo HTTP. In questo modo viene creato un canale di comunicazione sicuro tra il client e il server attraverso uno scambio di chiavi crittografiche pubbliche tra le parti. Una volta stabilito questo canale i dati che vi transitano sono decifrabili solamente dai due partecipanti alla comunicazione e non sono quindi intercettabili da altri.
- Con la procedura di autenticazione il server chiede all'utente di identificarsi, generalmente inserendo uno username e una password associata, limitando il numero di tentativi, in modo da evitare attacchi con tentativi ripetuti di trovare la password sugli account (i cosiddetti attacchi a forza bruta). Per questo motivo, oggi, viene sempre più consigliato all'utente il cambio periodico della propria password scegliendola di una certa complessità evitando, ad esempio, date di nascita e nomi propri di persona.
- Il venditore può avvalersi della firma digitale per evitare il ripudio da parte del cliente della merce acquistata. Questa tecnologia fa sì che un contratto firmato digitalmente non possa essere disconosciuto da coloro che l'hanno sottoscritto.
- Un altro punto fondamentale è la sicurezza interna all'azienda, ovvero gestire la sicurezza e la manutenzione dei server su cui risiede la struttura di e-commerce, sia nel caso in cui esso risieda presso l'azienda stessa, sia nel caso in cui sia ospitato nei server di una società di hosting.

2.2 Content Management System

Un CMS (Content Management System) è un'applicazione che facilita e rende più sicuro il compito dell'amministratore di inserire o modificare i contenuti di un sito internet dinamico. Questi software

creano un livello (astrazione) tra il database dove vengono memorizzati i contenuti e le persone addette all'aggiornamento del sito web, svincolando costoro da conoscenze tecniche e offrendo un ulteriore controllo sui dati che vengono inseriti.

Esistono CMS di ogni genere, alcuni specializzati e progettati in base al tipo di contenuti da gestire (ad esempio blog, forum, siti di e-commerce) ed altri generici che si adattano a qualsiasi tipo di sito web. Possiamo inoltre dividere questi software in base alla piattaforma su cui possono operare che dipende dal linguaggio di programmazione utilizzato e dal framework su cui si appoggiano; tra i più comuni troviamo PHP, ASP.NET e Java.

Oggi, sul mercato, si possono trovare centinaia di CMS preconfezionati, molti dei quali gratuiti, che necessitano solamente di installazione e consentono in pochi minuti di creare un sito web. Tuttavia questi pacchetti, cercando di andare incontro alle esigenze più comuni del pubblico, hanno uno scarso livello di personalizzazione e, a meno di interventi sul codice sorgente, non consentono all'utente di ottenere sempre la flessibilità e la specializzazione desiderata in relazione al proprio specifico obiettivo. Questi problemi sono in parte risolvibili utilizzando software open source. Avendo accesso ai codici sorgenti si può personalizzare il CMS in base alle proprie esigenze, ma vanno tenuti in considerazione il tempo e i costi necessari per imparare a creare moduli personalizzati per la piattaforma specifica e la sua struttura. Spesso, in caso di personalizzazioni estreme, i costi per realizzare tali moduli diventano superiori a quelli della costruzione di un CMS partendo da zero.

2.3 I punti di forza di un sito e del processo e-commerce che lo usa

Per realizzare e gestire un'attività di commercio elettronico di tipo B2C occorre tenere in considerazione alcuni fattori cruciali necessari per il successo:

- Creazione del valore per il cliente offrendo prodotti o servizi di qualità a prezzi competitivi. E' indispensabile dunque fare ricerche di mercato approfondite, ricercando accuratamente quei prodotti che possano davvero aggiungere valore all'azienda e che soddisfino le necessità del cliente; inoltre è fondamentale sapere come agisce e cosa vende la concorrenza, perché bisogna

sapere con quali realtà ci andremo a scontrare, e quali budget riservare alla promozione del sito o alle campagne di marketing che si andranno a fare.

- Ispirare fiducia e sicurezza, indispensabili per portare il cliente all'acquisto. Rendere ben visibili e chiare le informazioni riguardanti l'azienda, la partita iva e le informazioni su dove poter trovare l'attività fisica, se esistente. Inoltre, se fatto bene, è di grande utilità l'utilizzo di siti internet accreditati che permettono il rilascio di un feedback da parte di un cliente che ha fatto un acquisto sul nostro sito; in questa maniera, se si offre un servizio qualitativamente elevato, le persone tenderanno a rilasciare dei pareri positivi sul nostro servizio, sito o prodotto specifico, portando altri clienti all'acquisto, facendosi contemporaneamente un'ottima pubblicità. Questo tipo di intervento però va fatto con molta attenzione perché, se da un lato esalta i pregi di un'azienda attraverso commenti entusiastici dei propri clienti, allo stesso tempo favorisce il rischio di bruciare la propria credibilità se si dovesse lavorare male, perdendo appunto la fiducia del cliente, che leggerà delle recensioni negative e non sarà invogliato a proseguire nell'acquisto.
- Puntare sul web-marketing, ovvero pubblicità e azioni sui social network per farsi conoscere e creare un'immagine seria e affidabile dell'azienda. Oggi la presenza sui social network più diffusi (sopra tutti Facebook) è indispensabile, in quanto si dà una immagine più umana di un'azienda, e si ha un contatto diretto con i propri clienti, che potranno seguirci nelle nostre iniziative e campagne promozionali. Indispensabile oltre tutto anche la campagna via e-mail che, se fatta bene e in modo mirato, può essere uno strumento molto potente per attrarre l'utente e aumentare le conversioni, ossia i passaggi da visita e ricerca nel catalogo a ordine effettivo.
- Creare un sito web accattivante e di facile utilizzo, che permetta facilmente all'utente di ricercare e trovare ciò di cui ha bisogno, e che permetta altrettanto agevolmente di concludere l'acquisto con una procedura di checkout breve e chiara.
- Incentivare il cliente all'acquisto e fidelizzarlo proponendo sconti e offerte speciali, che consentano quindi un ritorno del cliente per acquistare nuovamente presso il nostro store. Questo è un punto fondamentale nel processo e-commerce, che non va sottovalutato, in quanto fidelizzando

un cliente, si genera un ciclo di potenziali ordini futuri, dunque si genera ulteriore valore, che si andrà ad aggiungere a quello di tutte le persone che compreranno dal nostro store, arrivandoci per la prima volta. Il cliente si può fidelizzare in diverse maniere, ad esempio fornendo buoni sconto utilizzabili per un ordine futuro, che vengono emessi magari all'atto di un acquisto precedente, oppure proponendo offerte speciali per prodotti affini a quelli acquistati di recente, invogliando appunto il cliente a proseguire il suo rapporto con noi.

- Cercare di conoscere il cliente senza però essere troppo invadenti. Può essere utile chiedere di compilare brevi questionari per ricevere un parere riguardante uno specifico prodotto, oppure per cercare di migliorare determinati servizi, o anche per sapere i gusti del cliente. Si può proporre per esempio, per rendere il questionario più intrigante, un vantaggio se quest'ultimo fosse completato, per esempio un buono sconto, oppure un'offerta speciale su uno specifico prodotto. L'importante è che non sia una attività pressante o frequente, in quanto potrebbe stancare la clientela, rischiando anche di perderla.
- Assistere il cliente nel suo ruolo di consumatore, introducendo ad esempio una chat nel sito, guidando il cliente durante tutta la fase di acquisto, come se avesse un commesso a sua disposizione in un negozio. Questo può fare la differenza tra una conversione o meno, quando un cliente atterra sul nostro sito e-commerce. Il cliente, con la presenza di una persona che all'occorrenza possa risolvere qualsiasi suo dubbio riguardante l'acquisto del bene o servizio desiderato, è di certo maggiormente invogliato a proseguire con l'ordine. Assistere il cliente comunque non vuol dire solo aiutarlo a scegliere il prodotto giusto per lui, ma anche assisterlo dopo aver effettuato l'acquisto, tenendolo costantemente informato sullo stato del suo ordine, rendendo chiare inoltre le politiche sul reso della merce una volta acquistata, ed accompagnando il cliente in tutto il ciclo di vita del prodotto acquistato (per esempio in caso di un servizio in garanzia per un prodotto guasto o riparazioni successive della merce, successive alla scadenza della garanzia).

Anche se un venditore seguisse le linee guida sopra citate possono comunque sorgere alcune problematiche, tra le quali:

- Difficoltà nella comprensione del comportamento dei clienti, ovvero capire le aspettative e le motivazioni che spingono la clientela ad acquistare un certo prodotto.
- Mancanza di analisi dello scenario concorrenziale.
- Incapacità di prevedere le reazioni nell'ambiente in cui opera l'impresa. Altri siti potrebbero copiare l'idea e vendere gli stessi prodotti o fornire lo stesso servizio.
- Sovrastima delle competenze aziendali o dei sistemi hardware/software adottati.
- Mancanza di coordinazione.
- Incapacità nell'assicurarsi l'impegno dei vertici aziendali. Spesso non è possibile raggiungere un determinato obiettivo a causa delle scarse risorse allocate.
- Scarso addestramento all'utilizzo della piattaforma e-commerce realizzata da parte del committente.
- Sottovalutazione dei tempi richiesti per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.
- Incapacità di rispettare la pianificazione dei tempi.
- Incapacità di rispettare livelli di servizio, soprattutto i tempi, per le consegne ai clienti.

2.4 L'azienda come processo

Ci sono diverse definizioni di processo, ognuna con sfaccettature diverse. Quella che verrà presentata qui è quella più orientata al processo visto strettamente come business: il processo aziendale (processo business) è un insieme di attività, intese come una sequenza di decisioni e azioni, svolte per raggiungere un risultato definito e misurabile (prodotto o servizio) che trasferisce valore al fruitore del prodotto o servizio, contribuendo dunque al raggiungimento della missione dell'organizzazione.

Processo aziendale e suo contesto

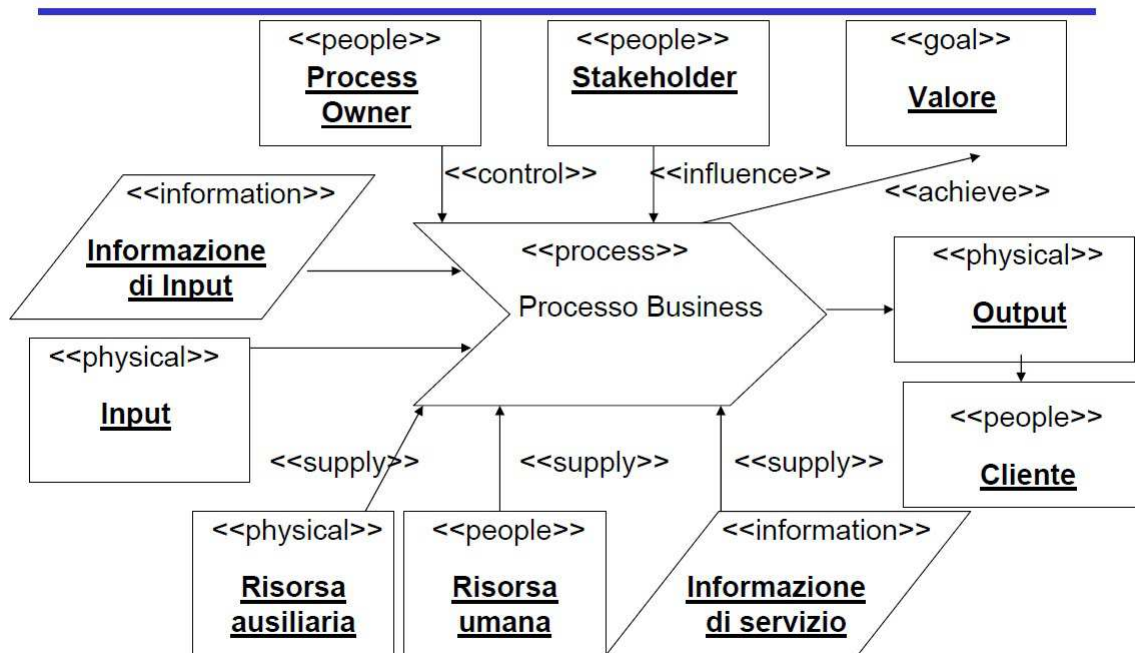


Figura 1: Il Processo Business

Gli elementi caratterizzanti un processo aziendale sono i seguenti:

1. Input del processo: rappresenta tutte le entità che vengono trasformate dal processo stesso; può essere di tipo materiale (la materia prima per produrre un bene ad esempio), oppure immateriale (informazioni di vario tipo).
2. Output del processo: rappresentano l'obiettivo per cui il processo è nato, dunque possono essere i prodotti del processo stesso, beni materiali, servizi o informazioni.
3. Risorse ausiliarie per il processo: sono tutte quelle attività che contribuiscono al funzionamento del processo, ma che non sono trasformate dal processo stesso, per esempio in un processo di produzione possiamo considerare risorse ausiliarie i macchinari utensili, mentre in un processo amministrativo possiamo considerare i PC e il software gestionale che opera su di essi.

4. Le risorse umane che compiono il processo: ad esempio operai nel processo di produzione, o impiegati nel processo amministrativo.
5. Risorse organizzative: ovvero tutte quelle risorse che impongono vincoli e regole per il funzionamento del processo.
6. Risorse umane influenzanti: fanno parte di questa categoria le risorse che sono in grado di influenzare il funzionamento del processo (stackholder).
7. Risorse umane sovrintendenti: sono responsabili per il processo, cioè sono tutte quelle risorse a cui è affidato il compito di sovrintendere al processo stesso per farlo funzionare al meglio.
8. Costi del processo: dovuti a tutte le componenti del processo stesso (input, energia, manutenzione delle risorse ausiliarie, risorse umane coinvolte ecc...)
9. Destinatario dell'output: ovvero il cliente del processo.
10. Valore aggiunto che il processo genera: questo è un valore definito attraverso la qualità dell'output, e rappresenta il valore per il quale il cliente è disposto a pagare, generando quindi l'utile del processo, che rende possibile il funzionamento del processo stesso. Questo è un valore strettamente associato all'obiettivo del processo stesso.

L'output di un processo può costituire l'input di un processo successivo, così come l'input di un processo può essere l'output di quello precedente. Da quanto detto si può rilevare come all'interno dell'azienda stessa esista una catena di clienti-fornitori da soddisfare. Il cliente infatti, non necessariamente deve essere esterno, e cioè un acquirente di beni e servizi in cambio di denaro, ma può essere altresì un'unità organizzativa dell'impresa stessa che utilizza il risultato finale di un processo come input necessario per lo svolgimento di altri processi aziendali.

Un'altra visione di un'azienda può essere per funzioni. In questo caso l'insieme dei processi viene compiuto dalle risorse umane presenti nelle varie divisioni aziendali o funzioni, ossia nei dipartimenti dell'azienda specializzati per funzione (ufficio vendite, ufficio acquisti, ufficio del personale ecc...), ed ogni funzione è composta da aggregazioni di uomini e mezzi necessari per lo svolgimento di attività

della stessa natura; dunque l'intera azienda viene suddivisa in unità organizzative funzionali, ciascuna delle quali potrà poi suddividersi in reparti o uffici, o anche entrambi, a seconda delle esigenze. La differenza sostanziale tra processi e funzioni aziendali sta nel fatto che, mentre i processi sono formati da attività anche di diversa natura, ma che sono finalizzate al raggiungimento dello stesso output, le funzioni raggruppano attività omogenee, dunque tutte della stessa natura. Bisogna considerare inoltre che i processi aziendali «tagliano trasversalmente» le strutture organizzative, in quanto richiedono il contributo di diverse unità funzionali; si può affermare dunque che un processo attraversa più funzioni o analogamente più funzioni concorrono alla realizzazione di un unico processo.

Un esempio di mappatura di un processo sulle funzioni di un'azienda per funzioni è la gestione degli ordini presentata sotto. I passi sono i seguenti:

- Ricezione dell'ordine. Gli addetti amministrativi si occupano della ricezione dell'ordine e del suo inserimento nel sistema informativo
- Valutazione dell'ordine da parte dell'ufficio amministrativo, commerciale, recupero crediti, che quindi valuteranno la situazione e la solvibilità del cliente e decideranno se rendere esecutivo l'ordine o se bloccare tutto. Se il cliente non rientra entro parametri «accettabili» blocco l'ordine, in caso contrario, genero la distinta di prelievo
- Se l'ordine procede, il magazziniere e il reparto spedizioni si occuperanno di prelevare i beni e prepararli per la loro spedizione
- Infine il reparto amministrativo provvederà a generare la fattura o la bolla e ad aggiornare la contabilità aziendale
- A questo punto la merce può essere regolarmente spedita

Il valore aggiunto, per l'impresa, nell'utilizzare una funzione per processi piuttosto che per funzioni risiede sostanzialmente nell'obiettivo generale di creazione del valore. Ciò significa accrescere la dimensione del capitale economico, cioè il valore dell'impresa come investimento. Una visione per processi sembra facilitare la realizzazione di obiettivi di profitto e di monitoraggio delle performance

di costo, tempo e qualità. Tali meccanismi di controllo infatti consentono di far funzionare meglio i processi creando soddisfazione al cliente e quindi valore per l'impresa.

2.5 La realtà dell'azienda e i suoi processi

La realtà nella quale mi sono confrontato e dove tutt'ora sto lavorando è quella di un'azienda di ricambi ed accessori per moto. Ha un negozio fisico da svariati anni, ed è un punto di riferimento importante per molti motociclisti delle province limititrofe.

Dopo diversi anni di attività commerciale focalizzata sulla vendita al pubblico in negozio e ai meccanici, si è deciso di aprire in parallelo un'attività di E-Commerce di tipo prevalentemente B2C, mettendo a disposizione, potenzialmente, del mondo intero le proprie capacità e la propria competenza nell'ambito dei ricambi e degli accessori motociclistici, vendendo online i propri prodotti. Ben presto ci si è accorti che non poteva bastare un semplice sito internet per poter vendere, ma c'era bisogno alla base di una organizzazione che partisse dalle fondamenta della nuova attività; per questo motivo dopo un po' di tempo, l'attività è stata strutturata meglio, con l'apertura di un magazzino apposito e una gestione dell'online che prendesse una direzione parallela a quella del negozio fisico, senza però staccarsi completamente da quest'ultimo.

Il processo e-commerce che ne è derivato può essere rappresentato dallo schema UML in figura 2, in cui si può osservare tutto il processo di acquisizione e di elaborazione di un ordine, partendo dai canali tramite i quali il magazzino può ricevere gli ordini, la gestione di magazzino di quest'ultimi, l'eventuale riapprovvigionamento del materiale in caso di prodotto in momentaneo riassortimento, fino ad arrivare alla spedizione del materiale richiesto dal cliente.

2.5.1 Il sito web e ordini

Il processo e-commerce nasce all'interno del sito web dedicato all'acquisto, dove il cliente può consultare il catalogo online dell'azienda comodamente da casa e può usufruire di offerte molto vantaggiose, riservate ai clienti online.

Il sito permette, come qualunque sito di e-commerce, di poter creare un proprio carrello della spesa virtuale, nel quale il cliente potrà inserire man mano tutti i prodotti che ritiene di voler



Figura 2: Il Processo Aziendale

acquistare, e successivamente pagare. Questo carrello naturalmente è modificabile, e si possono aggiungere e togliere prodotti a proprio piacimento. Un'altra funzionalità presente è la wishlist, che è sostanzialmente un carrello permanente, in cui un cliente mette i prodotti che desidera acquistare nel futuro prossimo, e che quindi il sistema mantiene memorizzati appositamente per una futura consultazione. Oltre a tutto ciò, il sito presenta anche una ricerca specifica, che permette di ricercare tutti i prodotti presenti a catalogo riferiti ad uno specifico mezzo, così da facilitare la ricerca dei prodotti al cliente tipico che deve cercare ricambi o accessori specifici per la sua moto.

Ovviamente, oltre alle funzioni precedentemente elencate, è presente anche una ricerca di tipo full-text, ossia una ricerca libera, semplicemente basata su una query di ricerca inserita in un campo di testo. Questo tipo di ricerca è fondamentale, in quanto si dà la possibilità al cliente di cercare in maniera libera qualunque cosa voglia, avendo come risposta dal sistema una lista di prodotti attinenti alla ricerca, oppure una lista vuota.

Una volta che l'utente decide che il carrello è stato riempito definitivamente, può procedere alla fase di pagamento. Verrà visualizzata una schermata di riepilogo dei prodotti acquistati e, successi-

vamente, il sistema richiede che il cliente, se non lo ha già fatto, faccia un login sicuro nel sistema, se possiede già un account sul sito, oppure di crearne uno nuovo inserendo i dati e la password per i futuri accessi. Inoltre c'è la possibilità di effettuare un acquisto senza la necessità di registrarsi, ma semplicemente inserendo i dati di spedizione e di fatturazione indispensabili ai fini della chiusura positiva dell'ordine. Oltre ai dati anagrafici, l'utente dovrà specificare il metodo di spedizione, con opzione di ritiro in negozio oppure di spedizione con corriere espresso, e naturalmente dovrà anche comunicare al sistema come intende pagare; i metodi di pagamento principali sono PayPal, bonifico bancario, il contrassegno oppure il pagamento tramite carta di credito.

Una volta scelto il pagamento, l'utente potrà chiudere l'ordine e pagare. Se sceglierà paypal, verrà reindirizzato sul sito in questione, effettuando in tutta sicurezza il pagamento lì, per poi essere reindirizzato sul sito e-commerce originario, mentre nel caso di bonifico bancario, prima di considerare l'ordine chiuso l'amministrazione attenderà l'effettivo accredito della somma, prima di procedere con l'evasione dell'ordine. Il contrassegno invece viene chiuso immediatamente, in quanto è previsto che il cliente paghi al momento della consegna.

Una volta chiuso l'ordine, quest'ultimo viene salvato in uno stato particolare all'interno del CMS, e potrà così essere visualizzato dal magazzino e dall'amministrazione per la sua corretta gestione ed evasione.

2.5.2 La gestione del magazzino

Una volta ricevuto l'ordine, il sistema invia una e-mail al cliente e agli amministratori del sito, comunicando l'avvenuto acquisto. Il magazzino tutte le mattine procede a scaricare tutti gli ordini che sono in uno stato che non sia di attesa, come nel caso del pagamento con bonifico bancario; in tal caso lo stato dell'ordine verrà cambiato dall'amministrazione solo al momento dell'effettiva ricezione del bonifico, fino a quel momento l'ordine non potrà essere considerato concluso e dunque il magazzino non dovrà gestirlo. Una volta che tutti gli ordini sono stati scaricati, si procede con la loro evasione. I prodotti sono sempre disponibili a magazzino, o disponibili in breve tempo a causa di un riassortimento di materiale. Quando viene effettuato l'ordine, il sistema aggiorna la giacenza

dei prodotti acquistati dal cliente ed avvisa se un dato prodotto è sotto scorta minima, consentendo al magazzino di inoltrare un ordine di riassortimento ai fornitori.

2.5.3 La logistica

Una volta che tutti i prodotti nell'ordine sono pronti per essere spediti, vengono imballati in maniera accurata e vengono riposti in un grosso contenitore vicino alla porta di ingresso del magazzino. Viene generata la lettera di vettura, e il codice di tracciamento che consentirà al cliente di sapere sempre dove si trova il suo pacco. Una volta al giorno passa il corriere espresso, effettua il ritiro di tutta la merce, e la consegna ai clienti nell'arco di 24-48 ore.

2.5.4 Assistenza post vendita

Il cliente, secondo normativa di legge, ha il diritto di recesso entro 14 giorni dalla ricezione della merce. In tal caso è possibile effettuare un reso della merce, con annesso rimborso, se al rientro della stessa il materiale è integro. Altrimenti il reso viene rifiutato dal controllo qualità e rispedito al cliente. L'azienda gestisce anche i prodotti in garanzia, dunque, se un prodotto risulta difettoso, il cliente può rimandare il prodotto direttamente all'azienda, e sarà l'azienda a preoccuparsi di gestire la garanzia e di restituire il prodotto riparato o sostituito al cliente. Inoltre l'azienda ha una casella e-mail alla quale il cliente può scrivere per qualsiasi tipo di informazione, e un servizio telefonico al quale rispondono dei tecnici preparati, che si occupano di dare consigli tecnici al cliente circa il prodotto da acquistare. Inoltre sul sito internet è presente un modulo di contatto per contattare l'azienda e un modulo di inserimento di una domanda specifica per ogni singolo prodotto pubblicato online; ogni pagina di prodotto presenta le FAQ, ossia le domande poste frequentemente dai clienti per quello specifico prodotto e, se le FAQ già presenti non dovessero bastare per soddisfare il cliente, quest'ultimo può sempre farne una propria mediante modulo apposito. Oltre a tutto ciò, l'azienda è anche presente nel mondo social, con un account Facebook, uno Twitter, ed è in allestimento l'account Google Plus e Youtube, con videoguide per i principali prodotti, il cui montaggio possa risultare complicatore.

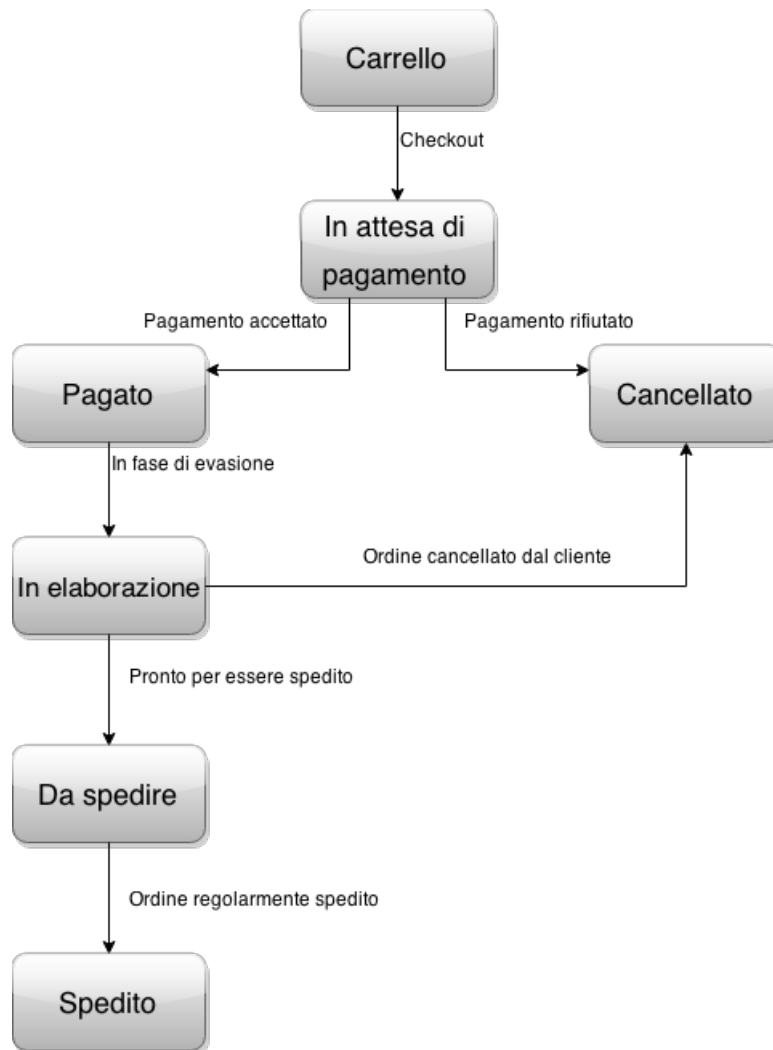


Figura 3: Diagramma di flusso ordini

3 Analisi e studio del problema

Uno dei miei primi compiti da quando sono entrato in azienda è stato quello di analizzare in che situazione si trovasse il sito internet, per cercare di migliorarne l'efficienza e l'efficacia, con l'obiettivo primario di incrementare le vendite. Per raggiungere questo obiettivo primario, mi sono posto degli step da seguire ed analizzare, per fare in modo che non fosse tralasciato nulla. Questi passaggi sono l'oggetto di questo capitolo, in cui verranno presentate dettagliatamente tutte le problematiche riscontrate. In breve comunque, l'analisi è stata fatta principalmente su tre diversi settori:

1. la visibilità in Google, indispensabile per poter incrementare il numero di visite giornaliere e quindi il numero di potenziali acquirenti;
2. la user-experience del sito internet, anch'essa indispensabile, in quanto si era notato che nonostante il buon numero di accessi al sito, le conversioni risultavano molto basse, il numero di clienti che uscivano anticipatamente dal sito era elevato e i tempi di navigazione medi erano invece piuttosto bassi;
3. ultimo, ma non meno importante al giorno d'oggi, era la scarsa attività sui social, fondamentali sia per aumentare la visibilità del sito internet e dell'azienda, sia anche per dare al cliente la possibilità di avere un contatto diretto con l'azienda e tenere i propri clienti aggiornati sulla realtà dell'azienda e sui prodotti attualmente in vendita sul sito.

Ora analizzeremo nel dettaglio tutto questo.

3.1 La visibilità sui motori di ricerca

Un tema indispensabile, per qualunque sito che si rispetti, è di essere sempre, nelle prime posizioni nella ricerca su Google, almeno per le parole chiave più rappresentative. Questo perchè chi effettua una ricerca su Google difficilmente naviga il motore di ricerca per più di 1-2 pagine, e dunque è fondamentale essere tra i primi a comparire. Per comprendere bene il motivo per il quale il sito non era ben posizionato su Google, è necessario verificare come Google crea quello che si definisce indice di ricerca, e secondo quale criterio poi tale indice viene utilizzato da Google per restituire i risultati

della ricerca eseguita dall'utente. Successivamente viene fatta un'analisi del sito internet, tenendo conto appunto di queste regole, cercando di capire e motivare determinate dinamiche per favorire l'indicizzazione di Google.

3.1.1 Come funziona la ricerca di Google

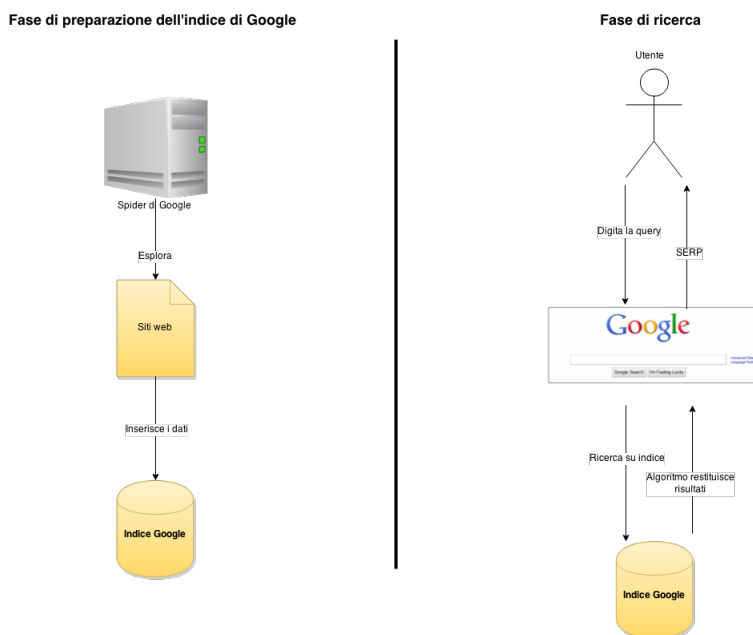


Figura 4: Ricerca di Google

Google è il motore di ricerca per eccellenza, ad oggi conta centinaia di milioni di gigabyte di indici dai quali estrapola i dati e ci restituisce i risultati più pertinenti alle nostre ricerche. Ma come funziona davvero? Cosa avviene quando un utente digita qualcosa nel motore di ricerca? Quando viene eseguita una ricerca su Google, viene eseguita una ricerca sull'indice web di Google, ovviamente un indice che rappresenta tutto il web che gli strumenti di ricerca di Google fino a quel momento sono riusciti ad indicizzare. Questo indice viene continuamente popolato mediante l'utilizzo di software chiamati spider, che non fanno altro che navigare i siti internet, partendo dall'homepage e da eventuali sitemap (mappe di link generate dal sito internet per renderne più facile la consultazione da parte degli spider), e da lì visitando ogni link presente nella pagina. Lo stesso procedimento viene fatto in

tutte le pagine raggiunte, dunque lo spider non fa altro che analizzare i contenuti del sito, e mettere nell'indice di Google ogni pagina web presente, raggiungibile mediante link interni al sito che sta visitando. In questo modo si crea una ragnatela di contenuti generata dallo spider, che vengono inseriti nell'indice di Google, pronti per essere ricercati. Quando un utente effettua una ricerca, Google va ad analizzare ed estrapolare dall'indice tutte le pagine indicizzate che contengono i termini di ricerca; queste solitamente sono diverse centinaia di migliaia, dunque per poter decidere quali pagine sono più attinenti rispetto alle altre, Google applica una serie di algoritmi che ne determinano l'effettivo valore di ogni singola pagina: viene analizzato il numero di parole chiave presenti nella pagina, dove queste parole compaiono, ad esempio nel titolo, nella URL o nel contenuto generico della pagina; inoltre vengono confrontati anche i sinonimi delle parole chiave ricercate, così da trovare anche pagine che trattano quella ricerca, nonostante non abbiano al loro interno la stessa parola chiave ricercata, ma che abbiano lo stesso significato. Un'altra informazione che viene confrontata è se la pagina appartiene ad un sito di qualità elevata o un sito di bassa qualità, verifica il Page Rank della pagina, e valuta anche i link che si riferiscono a quella pagina che arrivano da altri siti internet, dunque dall'esterno; esiste infatti una formula che valuta il numero di link esterni riferiti a quella pagina web, valutandone l'importanza. Una volta valutati tutti questi fattori, viene calcolato il punteggio totale di ogni pagina, e vengono restituiti i risultati in ordine di rilevanza, solitamente nell'arco di mezzo secondo. Tutto questo fa di Google un motore di ricerca molto complicato, che è continuamente in aggiornamento, alla ricerca di nuovi modi per poter affinare la qualità dei risultati di ricerca e per renderla più globale possibile.

3.1.2 Il Page Rank

Il Page Rank è un algoritmo di analisi che assegna un peso numerico ad ogni elemento di un collegamento ipertestuale d'un insieme di documenti, come ad esempio il WWW, con lo scopo di quantificare la sua importanza relativa all'interno della serie. Può essere tradotto come rango di una pagina web. Il pagerank è facilmente riconducibile al concetto di popolarità tipico delle relazioni sociali umane, ed indica nella maniera più vicina possibile alla realtà le pagine o i siti di maggiore rilevanza in relazione ai termini ricercati. Gli algoritmi di Google che determinano la rilevanza delle informazioni

indicizzate fanno ampio uso di questo elemento, che fa parte in ogni caso di un grande e complesso sistema di valutazione di una pagina/sito web.

La formula, naturalmente semplificata, del Page Rank, è la seguente:

$$PR[A] = \frac{1-d}{N} + d \left(\sum_{k=1}^n \frac{PR[P_k]}{C[P_k]} \right)$$

Dove:

- $PR[A]$ è il valore di PageRank della pagina A che vogliamo calcolare.
- N è il numero totale di pagine note.
- n è il numero di pagine che contengono almeno un link verso A. P_k rappresenta ognuna di tali pagine.
- $PR[P_k]$ sono i valori di Page Rank di ogni pagina P_k .
- $C[P_k]$ sono il numero complessivo di link contenuti nella pagina che offre il link.
- d (damping factor) è un fattore deciso da Google e che nella documentazione originale assume valore 0,85. Può essere aggiustato da Google per decidere la percentuale di PageRank che deve transitare da una pagina all'altra e il valore di PageRank minimo attribuito ad ogni pagina in archivio.

Dalla formula si nota quindi che all'aumentare del numero di link complessivi dei siti che puntano ad A il PageRank aumenta.

3.1.3 La SERP e la ricerca organica

L'acronimo SERP sta ad indicare la locuzione inglese Search Engine Result Page ossia, molto semplicemente, pagina dei risultati di un motore di ricerca. Questa pagina è la più ambita da uno sviluppatore / amministratore di siti web, in quanto rispecchia l'effettivo valore delle proprie pagine all'interno del motore di ricerca. Il traffico generato attraverso questo tipo di ricerca viene chiamato

traffico organico, perchè è traffico gratuito, dovuto semplicemente ad una ricerca eseguita sul motore di ricerca, senza interventi pubblicitari a pagamento.

Questa pagina, per le parole chiave più famose, può contenere anche diversi milioni di risultati, che vengono presentati suddivisi in pagine da 10 link per pagina. Ogni pagina della SERP ha la forma che si può vedere in figura 5: contiene generalmente un titolo, il link alla pagina, o una sua abbreviazione se troppo lungo, e una breve descrizione, denominata snippet, che descrive brevemente ciò che si può trovare in quella data pagina in funzione di ciò che si è ricercato. Lo snippet viene generato automaticamente da Google, in funzione del contenuto del sito, dunque migliore sarà il contenuto della pagina, migliore sarà il relativo snippet.

Risulta indispensabile per un qualunque sito web avere un posizionamento molto elevato in questa pagina per la maggior parte delle proprie pagine web, soprattutto per le parole chiave che maggiormente rappresentano il sito. Un sito di abbigliamento potrebbe avere come parole principali maglietta, pantaloni, calze, jeans, ecc... Un sito di ricambi per moto può contenere svariate parole chiave decisive, dalle classiche pastiglie del freno, ai dischi freno, batterie, ricambi, abbigliamento moto, valigie moto e molte altre ancora. Dunque, si capisce bene che migliorare i risultati della ricerca organica diventa di vitale importanza per un'azienda, in quanto su migliaia, o anche milioni di risultati, comparire per primo dà un vantaggio notevole. Per raggiungere questo obiettivo ci vuole molto lavoro compiuto con costanza, per cercare di migliorare tutti quegli aspetti che Google, il motore di ricerca di riferimento, considererà nel momento in cui un potenziale cliente vorrà ricercare dei prodotti attraverso Google stesso. L'obiettivo non è sempre raggiungibile, in quanto è influenzato da diversi fattori, a volte non controllabili direttamente. Soprattutto non può essere raggiunto in breve tempo.

Ad oggi la SERP è sempre più una pagina ricca di informazioni, che non sono solo quelle canoniche descritte precedentemente, ma vengono corredate da informazioni di ogni tipo su quello che abbiamo ricercato. Tutto ciò che il web può offrire, Google prova a fornirlo all'utente come informazione, se la ritiene utile: immagini, libri, mappe, ogni cosa che possa essere d'aiuto nella ricerca del prodotto o servizio che si sta ricercando. Possiamo considerare quindi la SERP come una pagina web, nella quale viaggiano informazioni molto eterogenee e tra le quali dobbiamo fare in modo di posizionare anche il nostro sito, il più in alto possibile. Per questo motivo è fondamentale anche la cura delle immagini

del proprio sito, cercando di renderle più chiare ed esplicative possibili, usando anche didascalie o meta informazioni che Google utilizzerà per rendere più piacevole la ricerca all'utente.

Supponiamo che io stia cercando un disco posteriore per una Yamaha R1; oltre a tutti i siti che mi compaiono normalmente nella SERP, magari Google potrà ritenere che sarebbe utile farmi vedere anche delle immagini del disco, dunque attingerà anche al suo database di immagini, e visualizzerà le più affini alla ricerca, in maniera che l'utente possa vedere a tutti gli effetti ciò che sta cercando. E lo stesso discorso vale per le news, per gli indirizzi stradali con Google Maps, per le informazioni di una azienda, e oggi anche con le traduzioni e le conversioni di denaro, che possono essere fatte direttamente tramite una semplice ricerca su google. Questo concetto può essere indicato come ricerca globale.

In conclusione, maggiori informazioni forniamo agli spider di Google, migliori saranno le possibilità che questi ci consideri e fornisca le nostre informazioni all'utente (il nostro cliente potenziale), andandole a prelevare dal suo indice durante una ricerca. Non dobbiamo dimenticare il concetto di qualità delle pagine, che Google considera molto importante, e che analizzeremo meglio in seguito. Infatti, non basta riempire le nostre pagine di contenuti, ma bisogna tenerli aggiornati, ed evitare contenuti di bassa qualità, che portano a penalizzazioni nella indicizzazione e nella conseguente posizione entro la SERP. Meglio pochi contenuti, ma buoni, che tanti, duplicati o inutili.

Google moto

Web Immagini Video Notizie Maps Altro Strumenti di ricerca

Circa 304.000.000 risultati (0,38 secondi)

I motori di ricerca ci aiutano a fornire i nostri servizi. Utilizzando tali servizi, accetti l'utilizzo dei cookie da parte nostra. [Informazioni](#) [OK](#)

Moto usate e moto nuove. Forum e news su Moto.it
www.moto.it/ -
Offre notizie, informazioni e temi di approfondimento. Mercato nuovo e usato, ricambi, moto d'epoca, forum, consigli di viaggio

Moto usate
Nella sezione MOTO USATE trovi migliaia di annunci con foto di ...
[Altri risultati in moto.it](#)

Annunci moto d'epoca
Nella sezione MOTO D'EPOCA trovi migliaia di annunci con foto ...

Moto usate - Area Moto Free Shop
URL www.areamotofreeshop.com/categoria/4107/moto-usate.php
Area Moto Free Shop è un concessionario che si occupa della vendita MOTO USATE, Modena, proponendo tante offerte e servizi per i veri appassionati della.
Snippet pagina
Assistenza Moto Modena. Abbigliamento Motociclette ...
www.areamotofreeshop.com/ -
Area Moto nasce con il nuovo millennio, grazie alla volontà di tre appassionati del grande mondo delle due ruote, i quali hanno deciso di unire le proprie ...

Annunci Moto e Scooter provincia Modena - Vendita moto e
www.subito.it/ Emilia-Romagna. In vendita > Moto e Scooter > Emilia-Romagna. In vendita > Moto e Scooter > Modena (Prov). Cosa cerchi? In quale categoria? Tutte le categorie: - VEICOLI - Auto. Accessori Auto. Moto e ...

Motorglobe.it - Moto Nuove Usate Modena
www.motorglobe.it/ -
VENDITA ADDIZIONALE E ACCESSORI, delle migliori marche, e ricambi garantiti. PROPONIAMO IN AMPIA scelta di Moto Nuove delle migliori marche

Immagini relative a moto **Immagini correlate**
Suggerita immagini non appropriate

Link sponsorizzati
Cerchi una moto usata?
www.trovomoto.net/ -
Ultra / 000 impareggiabili occasioni ti aspettano su TrovoMoto.net

600 Moto
www.ebay.it/ -
Vastissima scelta a prezzi bassi. Ottime offerte su 600 Moto!

eRay Moto - Kijiji.it
www.kijiji.it/eBay+Moto -
600 600 Auto e moto usate. Trova la tua a prezzi d'occasione
[Realizza il tuo annuncio qui >](#)

Figura 5: Esempio di SERP

3.1.4 Google Adwords

Da anni ormai Google ha associato alla sua ricerca standard anche un servizio di ricerca a pagamento, chiamato Google Adwords. Questo servizio permette di creare annunci specifici e metterli in evidenza in aree specifiche della SERP.

Google Adwords è un servizio molto potente, e il suo funzionamento è il seguente: un commerciante decide di voler pubblicizzare il suo sito web, o una sua sezione o pagina specifica, mediante una campagna apposita. Allora si può utilizzare Adwords per promuovere la nostra iniziativa, nel seguente modo:

- Si crea un account su Google Adwords e si versano i soldi dedicati alla campagna

- Si crea una campagna apposita, definendo titolo, URL di destinazione della campagna (landing page) e breve descrizione di ciò che si sta promuovendo
- Si definisce che tipo di campagna si vuole fare, ossia se si vuole fare una campagna orientata esclusivamente alla ricerca testuale sul motore di ricerca (campagna testuale). O anche abbinare ad essa una campagna visiva, in cui Google rende visibile gli annunci associando ad essi anche un'immagine, in tutti i siti affini che utilizzano Google per guadagnare con la pubblicità (forum, blog, siti di news e riviste). La scelta del metodo dipende molto dal target che si sta identificando, e dal tipo di campagna che si vuole attuare: se si vuole pubblicizzare uno specifico prodotto, o una promozione particolare, sarebbe utile fare una campagna visiva, con una bella immagine accattivante del prodotto, che porti il potenziale cliente a cliccare sull'annuncio, con buona probabilità ottenere di conseguenza anche una conversione. Se siamo solo interessati a comparire in evidenza per particolari parole chiave (molto utile nell'ambito dell'E-Commerce) si può invece fare una campagna esclusivamente basata sulla ricerca testuale nel motore di ricerca
- Una volta definiti gli obiettivi e la tipologia di campagna, bisogna determinare quali parole chiave faranno parte della campagna stessa, in maniera tale che Google sappia per quali tipi di ricerche dovrà far comparire l'annuncio. Dunque si creano degli insiemi di parole chiave, e degli annunci relativi a tali parole chiave, diversificando l'annuncio in funzione delle parole chiave interessate
- Terminata l'impostazione della campagna, si attiva tale campagna dal pannello, e si attendono i primi riscontri, aggiornati ogni 10 minuti circa, riguardanti il numero di impressioni (ossia delle persone che hanno effettivamente visualizzato l'annuncio) e i click relativi a tale annuncio. Ovviamente l'obiettivo è sempre di avere un rapporto tra impressioni e cick il più alto possibile, in maniera da avere maggiori ingressi al sito con un numero di visualizzazioni dell'annuncio minimo.

Adwords ha diverse tipologie di pagamento, ma la più famosa ed importante è senza dubbio la Pay Per Click (PPC), ossia viene attribuito un costo per il singolo click su un annuncio. Tale costo verrà addebitato sul proprio conto, e può variare da ricerca in ricerca. Ogni qualvolta che

un utente effettua una ricerca su Google, viene effettuata una classifica dei migliori inserzionisti di Adwords e viene stimato il costo del potenziale click che può scaturire da tale ricerca. Tale costo dipende da quanto le parole chiave sono famose nel web, quindi dipende molto dalla mole di ricerche affini a tali parole chiave. Ma il costo del click non viene calcolato limitandosi solo a un calcolo esclusivamente di qualità delle parole chiave utilizzate, ma dipende anche dalla qualità dell'annuncio e della landing page. Infatti usando queste informazioni, Google stilerà una classifica tra gli inserzionisti, determinandone la graduatoria sulla ricerca, e il costo per click; più in alto si è in graduatoria, minore sarà il costo relativo al click. Ogni inserzionista, per le parole chiave relative alla campagna, definisce un prezzo massimo che è disposto a pagare per il click per quella determinata parola. In base a questa informazione e a quelle precedenti, viene indetta un'asta tra tutti i potenziali inserzionisti per quella data ricerca e viene stilata la classifica sui risultati di ricerca, che rispecchierà il risultato di tale asta.

Google privilegia la qualità delle informazioni, dunque permette di abbassare il costo per click migliorando la qualità delle proprie inserzioni. A causa di ciò si intuisce che un'inserzione troppo generica, o qualitativamente di scarso livello, potrebbe anche non essere presente mai nelle ricerche dell'utente, in quanto Google cerca di offrire sempre un risultato qualitativamente elevato al proprio cliente finale.

3.2 *Analisi SEO e relative problematiche riscontrate*

In questa sezione viene trattata tutta l'analisi che è stata fatta riguardante gli aspetti SEO, in particolare gli aspetti inPage, indispensabili per un buon posizionamento sui motori di ricerca, in quanto sono indice di qualità del proprio sito internet. Verranno prima analizzati alcuni strumenti importanti utilizzati. Successivamente si vedranno tutti gli aspetti che sono risultati fortemente penalizzanti e che andavano nel più breve tempo possibile sistemati, per esempio i vari titoli e URL di pagina, le descrizioni dei prodotti e le immagini.

3.2.1 Strumenti utilizzati

I due strumenti principe che vengono utilizzati per eseguire delle analisi accurate del sito web sono Google Analytics e Google Webmastertools, che tracciano gli accessi al sito e tengono traccia anche del comportamento dell'utente all'interno dello stesso, tenendo traccia anche delle parole chiave usate dai nostri utenti per accedere al sito, le impressioni e i click che tali parole chiave hanno generato.

Il primo ad essere utilizzato durante la mia fase di analisi è stato Google Webmastertools, che permette di verificare il buono stato del sito agli occhi di Google, le parole chiave principali usate dai clienti che trovano il nostro sito sul motore di ricerca, gli aspetti delle pagine del sito che non vanno bene o che possono essere migliorati. Si può visualizzare anche la frequenza dell'attività degli spider di google sul sito e si può sottoporre manualmente ad indicizzazione determinate URL che necessitano di essere inviate a google in maniera manuale. Queste sono le caratteristiche fondamentali:

- **Dashboard del sito:** praticamente è una pagina in cui vengono riassunti brevemente i risultati principali riguardanti lo stato di salute del sito: si possono vedere il numero di query fatte su Google, che hanno generato traffico o che comunque sono comparse tra i risultati di ricerca nella SERP, il numero di url inviate tramite sitemap che sono state indicizzate o eventuali errori delle pagine durante la scansione (errori di 404 not found, o 500 internal error ad esempio)
- **Aspetto nella ricerca:** questa è una sezione molto importante, in quanto ci dà nel dettaglio i problemi che influenzano direttamente la ricerca. Ci permette di verificare la presenza e la correttezza di Rich Snippet, che sono dei tag html speciali che servono per identificare meglio le caratteristiche dei nostri prodotti che vendiamo sul nostro sito; inoltre possiamo anche verificare gli aspetti critici del nostro codice html delle pagine, che deve essere migliorato per favorire la navigazione del sito da parte dell'utente e anche la ricerca su Google, come per esempio i titoli delle pagine troppo brevi o troppo lunghi, le meta-decription troppo corte, troppo lunghe o duplicate.
- **Traffico di ricerca:** questa sezione contiene tutto ciò che dobbiamo sapere su ciò che accade nella ricerca di Google che riguarda il nostro sito, quindi le query eseguite dagli utenti per le quali siamo comparsi almeno una volta nella SERP, i link esterni che puntano al nostro sito, i link

interni al sito, e anche l'usabilità su dispositivi mobile, che al giorno d'oggi risulta un'analisi che non può mancare.

- **Indice di Google:** questa è la sezione in cui vengono dichiarati da Google il numero di pagine del nostro sito che sono state indicizzate, e un grafico che fa vedere l'andamento dell'indicizzazione. Inoltre in questa sezione possiamo vedere le parole chiave principali che interessano il nostro sito internet, ossia tutte quelle parole chiave che hanno molta frequenza all'interno delle nostre pagine web. In questa sezione possiamo anche richiedere la rimozione di alcune URL dall'indice se le riteniamo sbagliate e che quindi non dovranno più comparire tra i risultati di ricerca.
- **Scansione:** in questa parte possiamo riscontrare tutti i problemi derivati dalla scansione di Google, pagine non trovate, errori nel server, oppure possiamo visualizzare alcune pagine così come vengono viste da Google, per fare magari dei test.

Queste sono le funzionalità principali, che ho utilizzato per analizzare lo stato di buona salute del sito internet, grazie alle quali ho potuto constatare determinate problematiche, che ho poi ho cercato di risolvere al meglio.

Un altro strumento indispensabile è Google Analytics, strumento ancora più complesso, e utilissimo. Con questo strumento sono riuscito a capire determinate dinamiche di navigazione e di accessi al sito, non rilevabili tramite Webmastertools, perchè permette di visualizzare tutte le pagine web del sito e i relativi accessi, il modo in cui un utente accede al nostro sito, quindi se ci accede tramite social, tramite link referral, link diretti o ricerca organica, e anche a pagamento (adwords), la ripologia dei clienti, la nazione di provenienza, il numero di conversioni del sito. Addirittura è possibile visualizzare direttamente il sito internet tramite uno strumento speciale di Analytics, che fa vedere tutte le interazioni fatte dal sito con quella specifica pagina, visualizzando le zone di maggiore interesse, quelle in cui ci sono stati dei click ad esempio. In questa maniera ho potuto analizzare il comportamento del cliente in maniera molto diretta e chiara.

Altre caratteristiche importanti sono i dati sulla navigazione che comprendono anche i minuti che un cliente si è soffermato su ogni pagina, la navigazione media del sito, il numero di uscite dal sito

dopo il primo accesso, e molte altre informazioni che sono risultate importantissime per comprendere a fondo cosa stesse succedendo sul sito internet in questione.

3.2.2 Titoli, url e meta description duplicate

Mediante Webmastertools, una problematica che è risultata subito piuttosto seria era quella riguardante le informazioni delle pagine del sito. Quando Google indicizza e processa le nostre pagine durante la ricerca, esso cerca sempre di trovare pagine originali e più affini possibili a quello che il cliente sta cercando. Per questo motivo è molto importante avere i titoli delle pagine del proprio sito web sempre ben distinti, con le parole chiave contenute al loro interno, e che, pur brevemente, descrivano nel migliore dei modi la pagina che rappresentano. Lo stesso discorso deve valere per le URL, che devono essere espressive, non troppo lunghe, in modo da poter descrivere in breve e con le parole chiave giuste ciò che contiene la pagina. La meta description invece merita un discorso a parte, in quanto non è una informazione che l'utente può visualizzare, ma è una parte del codice html che può aiutare molto Google a capire di cosa parla la pagina interessata; in pratica è una descrizione breve della pagina, da dare in pasto ai motori di ricerca, che la possono utilizzare per descrivere a loro volta la pagina, rendendola visibile nella SERP quando viene ricercata.

Il sito presentava moltissimi titoli di pagina duplicati, o molto simili tra loro, dove si differenziavano solo tramite il codice dell'articolo, se presente nel titolo; le meta description erano pressochè assenti, oppure scritte molto male, con gli applicativi delle moto buttati in maniera confusa all'interno della meta description, senza descrizione e senza menzionare nessuna parola chiave inerente al prodotto della pagina.

In sostanza quindi titoli e URL erano poco espressivi e si differenziavano poco, per cui, a colpo d'occhio, si faceva fatica a distinguere il motivo per cui due prodotti, apparentemente uguali, fossero invece effettivamente diversi. Le meta description a volte erano assenti e a volte erano scritte male, per cui la scarsa espressività nei contenuti di tali informazioni portava Google a penalizzare non poco molte pagine del sito, non facendole apparire spesso nel suo motore di ricerca, o facendole apparire molto in fondo nella SERP.

Un altro aspetto decisamente non ottimizzato che ho trovato è stata la ricerca per moto del sito. A parte la sua lentezza, dovuta anche al server non appropriato, era anche strutturata male a livello di URL e di descrizioni delle corrispettive pagine di navigazione: le URL avevano banalmente i codici della marca, la cilindrata e il modello come valori numerici nella URL, che non danno nessun aiuto all'utente e a google per capire ciò che tali pagine contengono. Inoltre non si trovava nessun riferimento alfabetico alla moto effettivamente ricercata, nemmeno nel titolo della pagina, che come abbiamo visto precedentemente risulta indispensabile. Tutto questo ha portato Google ad indicizzare tutte queste pagine, diverse migliaia, ma a non ottimizzarle, rendendole sostanzialmente invisibili al web nonostante fossero presenti nell'indice.

3.2.3 Il contenuto del sito: testi e descrizioni

Una problematica molto rilevante, alla quale bisogna dare molto peso, è il contenuto vero e proprio del sito. Un sito internet per essere ben indicizzato deve essere ricco di parole chiave disposte nella maniera corretta all'interno di documenti pertinenti, in pagine di news del sito, in descrizioni dei prodotti. Tutto questo era pressochè assente. Era presente un blog, che però non veniva più tenuto aggiornato da tempo, e molte descrizioni erano state semplicemente copiate dai siti fornitori, cosa molto comune nell'ambito dell'e-commerce, quando si hanno da gestire diverse decine di migliaia di prodotti online, e giustamente non si può pensare di creare ogni singola descrizione manualmente. Tutto questo è vero, ma è vero anche che in questa maniera si perde di originalità nei contenuti più importanti di un sito, e questo non può che penalizzare tale sito rispetto a concorrenti che invece curano maggiormente le descrizioni e cercano di mantenerle il più originali possibile.

3.2.4 Immagini

Il discorso immagini include ovviamente la ricerca trasversale su google, tramite google immagini. Ad oggi è quasi importante quanto la ricerca canonica, in quanto tramite le immagini riusciamo ad esprimere qualcosa che invece a volte con le parole non riusciamo a fare. Nel sito erano presenti molti prodotti senza nessuna immagine specifica associata, cosa che sicuramente ha dato non pochi problemi all'indicizzazione di determinate pagine prodotto prive di immagini, e magari, come analizzato

precedentemente, anche senza titoli molto espressivi sul prodotto in questione. Alcune immagini che invece erano presenti, risultavano però di qualità bassa, conseguentemente erano immagini che in ogni caso, nonostante fosse meglio che ci fossero, venivano indicizzate peggio su google rispetto ad immagini ad alta definizione, come ovviamente preferito e consigliato da google stesso.

3.3 L'esperienza dell'utente sul sito

La user-experience è ancora tutt'oggi continuamente in fase di analisi, così come l'analisi SEO, in quanto sono aspetti che vanno monitorati di continuo per garantire la miglior esperienza possibile all'utente, ma sicuramente vale la pena analizzare a questo punto il sito da un punto di vista prettamente funzionale, per cercare di spiegare che cosa effettivamente portava molti clienti, nonostante diversi accessi, ad uscire non appena atterravano sul sito. Questo comportamento si definisce come percentuale di rimbalzo, ed è un valore che possiamo trovare in Google Analytics, che rappresenta la percentuale di clienti che sono atterrati su una pagina del sito dall'esterno, per esempio da un motore di ricerca, e sono usciti immediatamente dopo, senza proseguire con la navigazione. Questa percentuale naturalmente andrebbe tenuta mantenuta molto bassa, o quantomeno ragionevolmente bassa, in funzione anche delle pagine di atterraggio. Se la pagina di atterraggio riguarda un prodotto specifico, possiamo aspettarci magari una percentuale di uscita più alta del normale, perchè il cliente può avere tanti motivi per uscire subito, sia perchè il prezzo del prodotto non gli piace, sia perchè l'immagine non è esaustiva, o anche perchè non era il prodotto che lui stava cercando. Allora a quel punto, o l'utente del sito si metterà a ricercare il prodotto sul sito di atterraggio oppure, cosa più probabile, andrà a visitare altre pagine prodotto propostegli da Google nella sua ricerca. Caso diverso è se la pagina di atterraggio è una pagina di categoria, una news o la homepage. In tal caso l'utente è arrivato per cercare una categoria di prodotti al quale è interessato, e dovrebbe essere invogliato quantomeno a cercare qualcosa di specifico. Se questo non avviene con una certa frequenza, probabilmente ci sono degli aspetti nella navigazione e nell'usabilità del sito che impediscono a molti utenti di proseguire la loro esperienza sul nostro sito, preferendo uscire e andare a ricercare i prodotti desiderati altrove.

Uno dei punti di forza di un sito è senza dubbio la sua facilità di utilizzo. Questa caratteristica

è molto importante, ed è stata fatta una'analisi di questo aspetto in maniera molto approfondita. I punti principali analizzati e i relativi responsi sono stati:

- Distribuzione delle informazioni all'interno del sito: vi erano molti blocchi di informazioni che mascheravano e confondevano in qualche modo l'utente, che in alcuni casi faceva fatica a proseguire nella navigazione. Un esempio era la pagina di riepilogo dell'ordine, dalla quale poi bisognerebbe andare direttamente nella fase di checkout e concludere il pagamento. In questa pagina le informazioni erano distribuite male, e l'utente spesso faceva fatica a capire come procedere, perchè nella confusione non riusciva a trovare il bottone per proseguire il checkout, non essendo disposto in modo intuitivo.
- Velocità: il sito rispondeva in maniera particolarmente lenta alla normale navigazione. Un sito per essere comodo da navigare, deve avere anche una certa velocità di caricamento di una pagina, e questo spesso non accadeva. Il problema in parte era che il codice javascript non era ottimizzato, e veniva eseguito mentre ancora il browser caricava lo scheletro della pagina. Questo causava un rallentamento nella visualizzazione da parte del browser della pagina in questione. A questo va aggiunto che in alcune pagine c'erano anche delle parti scritte in Flash, che non aiutavano il browser a visualizzare la pagina velocemente. Oltre a tutto questo, c'era una lentezza generale del server e di Magento nel generare le pagine nel momento in cui venivano richieste dal browser. Questo mi ha fatto pensare che potesse esserci anche un problema di sottodimensionamento del server. Inoltre veniva usata una versione di Magento vecchia, che andava aggiornata; probabilmente anche questo fatto influenzava la velocità complessiva del sito.
- Ricerca: il motore di ricerca interno al sito non era molto funzionale, aveva dei problemi nel reperire le informazioni effettivamente richieste dall'utente, a volte anche in ricerche piuttosto semplici. Inoltre non intuiva ciò che l'utente stava cercando, e non forniva dei suggerimenti di ricerca nel caso in cui non trovava nulla. Possiamo dire che era molto basilare: non funzionava male, ma comunque presentava diversi aspetti migliorabili per favorire la ricerca sul sito da parte dell'utente, e dargli la possibilità di trovare tutto ciò di cui ha bisogno.

3.4 Magento: la piattaforma opensource più usata al mondo

Il sito è stato costruito usando come piattaforma di appoggio Magento, uno dei più grandi e complessi CMS per e-commerce open-source attualmente sul mercato. Questo CMS offre svariate funzionalità per la gestione ottimale di un sito e-commerce, e permette di gestire gli ordini in maniera facile e abbastanza intuitiva, pur essendo comunque un CMS molto complesso nel suo insieme. Magento ha tantissime funzionalità, che a volte lo rendono uno strumento pesante, soprattutto se deve gestire una mole di articoli molto ampia.

3.4.1 Vantaggi e svantaggi della piattaforma

Magento offre già di suo tutte le caratteristiche basilari ed avanzate di un CMS e-commerce che si rispetti. Infatti permette di gestire in maniera agevole tutte le tipologie di prodotto che si desidera vendere. Le tipologie principali di prodotti vendibili tramite la piattaforma sono le seguenti:

- **Semplice:** è il prodotto di base, quello fisico che solitamente richiede anche una spedizione
- **Virtuale:** è il tipo di prodotto che rappresenta prodotti virtuali quali servizi o garanzie
- **Scaricabile:** contenuto che una volta acquistato può essere scaricato, dunque libri, software o qualunque altro tipo di prodotto in formato digitale scaricabile
- **Configurabile:** Questo prodotto è molto utile per chi ha un catalogo di prodotti con diverse varianti. Il cliente può selezionare le varianti del prodotto che preferisce e aggiungerlo poi al carrello. Per esempio se vendiamo delle felpe, e le abbiamo disponibili in due colori e tre taglie, il cliente potrà selezionare il colore e la misura ma, per avere un prodotto configurabile, è necessario prima aver creato dei prodotti individuali, in questo caso in sei varianti, e poi aggiungere le sei varianti nel prodotto configurabile.

Ovviamente è possibile catalogare i prodotti mettendoli in determinate categorie. Inoltre Magento dispone anche di una gestione multi store, in cui si possono creare diversi store sotto la stessa installazione di Magento. Ogni store può avere delle viste diverse, ogni vista sarà la lingua specifica dello store di riferimento.

Un altro aspetto importante è che Magento ha un'ottima gestione della tassazione, con la quale è possibile gestire senza troppi problemi le vendite Extra CEE, che per legge non devono pagare l'IVA italiana all'acquisto, in quanto si possono impostare facilmente le tassazioni per ogni singola nazione di provenienza. Magento ha una gestione molto valida anche delle scontistiche, con gestione di coupon, e regole di sconto su tutto il catalogo molto sofisticate che permettono di gestire i prezzi e gli sconti in completa autonomia e semplicità.

Inoltre comprende già di suo molti dei metodi di pagamento standard che sono presenti su qualsiasi sito E-Commerce, come Paypal, bonifico bancario, contrassegno, e anche una gestione del pagamento tramite carta di credito, che però in questo caso non ritengo valida perchè permette di memorizzare informazioni molto sensibili sul proprio sito internet; in questi casi è più sicuro rimandare il pagamento con carta di credito direttamente ad un POS virtuale della banca di riferimento, lasciando a lei di fornire la soluzione sicura di pagamento.

Insomma, Magento è un CMS molto valido, ma quali sono i suoi difetti? Innanzitutto è davvero comodo e potente se si possiede un catalogo di prodotti da vendere molto vasto e complesso. In questo caso Magento fornisce tutto ciò di cui si ha bisogno per gestirlo al meglio e ci aiuta molto nel lavoro. Se però si possiede un catalogo molto ridotto, usare Magento può essere troppo pesante e impegnativo, perchè è una piattaforma che è sì molto potente, ma anche molto difficile da imparare, oltre a richiedere risorse hardware adeguate. Per questo motivo, se poi l'utilizzo di Magento sarà soltanto di caricare prodotti e metterli online, senza avere bisogno di configurazioni particolarmente complesse, potrebbe essere troppo pesante, rispetto ad altri prodotti che fanno lo stesso mestiere e risultano più snelli e facili da apprendere.

Un altro grosso problema di Magento è che, vista la sua complessità, questa ha comportato purtroppo ad un appesantimento della piattaforma, che quindi ne ha risentito in performance. In pratica per far girare in maniera ottimale un sito in Magento, è strettamente consigliato avere un server dedicato, sul quale poter fare tutte le ottimizzazioni e configurazioni che richiede Magento. Il server deve essere anche abbastanza potente in termini di hardware, altrimenti si rischia di avere un sito che risponde in maniera molto lenta, sia a livello di backend che di frontend.

Un'altra problematica è che Magento gestisce tutto tramite indici per ottimizzare la complessa struttura delle tabelle del proprio database. Periodicamente bisogna fare un reindicizzazione di tali indici e questa operazione, se fatta su un server sottodimensionato, può richiedere davvero tanto tempo, anche diverse ore. Questo però in caso di cataloghi molto ampi, dai 35000-40000 prodotti in su.

La complessità di Magento rimane comunque un problema perchè, per imparare a fare anche piccoli interventi di personalizzazione, il tempo di apprendimento resta molto alto, e non si riesce ad essere molto elastici. In conclusione quindi ritengo che Magento non sia la piattaforma adatta per progetti molto piccoli, mentre, per progetti di una certa complessità può essere la soluzione migliore.

Il progetto di Magento da qualche anno è stato assorbito dal gruppo Ebay, leader mondiale nell'ambito dell'E-Commerce. Oggi è una piattaforma in continuo sviluppo, open-source e comunque molto personalizzabile. E' la più utilizzata al mondo (circa 30% dei siti e-commerce a fine 2014) e questo trend sembra aumentare anno dopo anno.

3.4.2 Personalizzazione piattaforma

Come già detto, uno dei vantaggi più importanti di Magento è la possibilità di personalizzazione molto profonda. Infatti è possibile costruire qualsiasi tipo di componente aggiuntivo per Magento, sia di frontend, sia di backend, seguendo la struttura già presente per i componenti di base. Questo non significa che realizzare componenti per Magento sia una cosa semplice, ma comunque abbiamo in mano una piattaforma senza limiti sulla personalizzazione. Il problema principale che si pone nel processo di personalizzazione è la complessità delle personalizzazioni stesse. Un utente, che si trova per la prima volta ad installare e a configurare Magento, può trovare molto complesso inizialmente realizzarne delle personalizzazioni, in quanto la struttura del CMS è molto complessa nel suo insieme, e far funzionare un componente non è banale. Una volta speso il tempo necessario per l'apprendimento, e presa confidenza con il sistema, si può realizzare qualunque tipo di modulo.

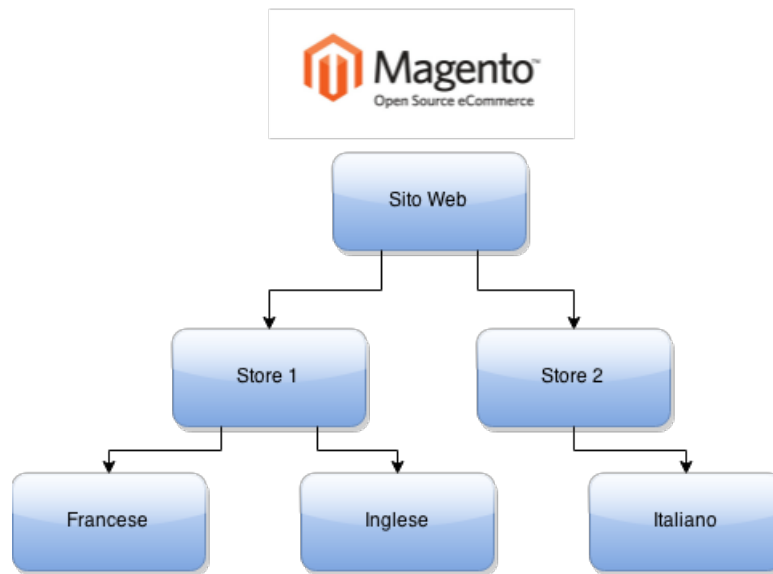


Figura 6: Esempio di store e di viste di Magento

3.5 L'importanza dei social

La componente Social ad oggi è indispensabile per qualunque sito web; la presenza nei principali social network risulta importante tanto quanto essere ben visibile su Google. Inoltre le due cose sono legate, perchè essere attivamente presenti sui social, rendendo partecipi i nostri clienti di ciò che facciamo e che pensiamo, aumenta la qualità del brand, Google si accorge di questo tramite tutti i link che vengono condivisi da facebook, e che portano visite al nostro sito, dunque miglioriamo anche agli occhi del più famoso motore di ricerca al mondo.

3.5.1 I social media e il loro ruolo nell'e-commerce contemporaneo

I social media sono una componente molto importante nella comunità moderna, nonchè nell'ambito dell'e-commerce. Basti pensare che se una pagina di Facebook ha ben 100.000 mi piace, quando pubblica qualcosa, questi 100.000 utenti la potranno potenzialmente vedere, in maniera del tutto gratuita. Dunque sarebbe tutta pubblicità verso un target che raggiungeremmo senza spendere nulla, e questa pubblicità potrebbe essere di determinati prodotti che qualcuno di questi 100.000 utenti

potrebbe desiderare. In questo modo realizzeremmo delle conversioni, incrementando il fatturato dell'azienda. E tutto questo solo perchè abbiamo una pagina facebook con tanti utenti a seguirla.

La potenza di tali canali di comunicazione sembra consentire di raggiungere dei target di persone in maniera molto precisa, andando a raggiungere tra gli utenti solo quelli realmente interessati a quello che intendiamo proporre. Tutto questo ha portato ad un ottimismo esagerato. Se è vero che questi strumenti possono portare grandi vantaggi, è vero anche che bisogna saperli utilizzare bene, per non rischiare di ottenere un effetto controproducente rispetto alle attese.

Infatti il rovescio della medaglia c'è sempre e ai pro corrispondono sempre dei contro, che non vanno trascurati. Per essere presenti nei social media, si ha la necessità di gestire in maniera continua ogni giorno tali strumenti, dedicandoci almeno un'ora al giorno. Naturalmente tutto ciò ha un costo, sicuramente in termini di ore uomo dedicate alla gestione dei più comuni canali social, o anche pagando un'agenzia esterna che lo faccia al posto nostro. Dunque avremo dei costi da sostenere e, in un modo o nell'altro, bisognerà dedicare del tempo a queste piattaforme; in caso contrario rischiamo di ottenere solo l'effetto contrario a quello desiderato, facendo vedere all'utente contenuti di bassa qualità, o non pubblicando per niente dei contenuti; questa non sarebbe di certo una pubblicità favorevole, in quanto chi ci segue, si aspetta sempre nella maggior parte dei casi qualcosa da noi, che sia un commento su dei nuovi prodotti usciti di recente, o che sia una recensione sui prodotti che vendiamo, o qualsiasi altra idea che l'azienda può avere.

Oltre a un discorso prettamente economico, anche gestendo tutto internamente, bisogna avere delle spiccate doti comunicative e di marketing, perchè i nostri annunci siano il più attraenti e chiari possibile per i nostri utenti. Infatti, non basta avere uno spazio sui più comuni social e pubblicare di tanto in tanto qualcosa per fare la differenza: il fattore veramente importante è la qualità di ciò che si fa.

3.5.2 Il Social Media Marketing (SMM)

Il Social Media Marketing, o SMM, è un particolare tipo di marketing che si occupa di generare visibilità su social media o comunità virtuali presenti in rete. Questo tipo di attività di marketing permette

di creare conversazioni con i propri clienti, avvicinando l'azienda ai propri clienti instaurando una relazione molto più forte con essi.

Quando si fa SMM si cerca di creare contenuti che possano attrarre l'utente, di ogni genere. Non sempre questo contenuto deve portare ad una conseguente conversione sul proprio sito di e-commerce, ma talvolta può far bene anche pubblicare delle proprie riflessioni o articoli specifici del settore, al solo scopo di rendere partecipe il nostro cliente, tenendone sempre alto l'interesse nei confronti dell'azienda. A questo tipo di attività si abbinano campagne volte a portare l'utente a diventare cliente, realizzando delle conversioni mediante tali campagne promozionali.

Alcuni dei social network più famosi sono senza dubbio:

1. Facebook, che permette di creare la propria pagina aziendale e pubblicizzare i propri contenuti, il proprio sito e i relativi prodotti in maniera del tutto gratuita, raggiungendo con i nostri post le bacheche di tutte le persone che ci seguono già e rendendoli visibili a tutte quelle che si trovano a visitare la nostra pagina anche per la prima volta. Inoltre ha anche una sezione apposita a pagamento, tramite la quale possiamo, con una precisione estrema, raggiungere con i nostri post svariate centinaia di migliaia, se non milioni di utenti, focalizzandoci solo su determinate categorie di utenti, variando per sesso, età, ed interessi di qualsiasi genere.
2. Twitter consente lo scambio di messaggistica veloce ed inoltre l'inserimento di loghi aziendali, immagini e una pagina personalizzata. I messaggi su twitter hanno un limite ben definito, ad oggi 140 caratteri, oltre il quale non si può scrivere, dunque bisogna essere molto chiari e sintetici.
3. Google+ è il social network di Google, con funzionalità simili a Facebook, con possibilità di fare chiamate e videochiamate usando Hangout, creare e condividere post, aggiungere persone alle proprie cerchie ed essere aggiunto, quindi seguito, da moltissime persone in tutto il mondo
4. Youtube consente la pubblicazione di filmati, e la creazione di canali appositi dove si possono caricare video aziendali con pagine personalizzate con anche i link che riportano al sito aziendale. Molto utile se si vuole usare come fonte per caricare video guide sul montaggio di determinati prodotti o presentazioni varie

5. Instagram invece permette di scattare e pubblicare immagini e applicare dei filtri in maniera molto rapida alle proprie foto, condividendole poi molto comodamente sui vari social network

Naturalmente questi sono i principali, poi ogni azienda deciderà di seguirne alcuni in particolare piuttosto che altri in base alle proprie esigenze.

Dunque il social media marketing si occupa di individuare strategie opportune per instaurare relazioni durature con i propri clienti, usando questo tipo di canali, sui quali effettivamente vi sono molti utenti ai quali proporre le nostre idee e i nostri prodotti. Bisogna considerarlo come un investimento e non una spesa, perchè i risultati di questo tipo di attività si vedono bene a lungo termine.

4 Interventi svolti

4.1 Obiettivo del lavoro e i passi percorsi

Dopo tutta la fase di analisi dei problemi relativi al sito, si è passati a analizzare come poter cercare di migliorare la situazione, sia nell'immediato futuro, che con un lavoro che punti ad un'efficacia a lungo termine. L'obiettivo primario era migliorare il sito da un punto di vista funzionale, rendendolo maggiormente navigabile da parte degli utenti. Quindi ho svolto il lavoro di ottimizzazione del sito, basandomi sull'analisi SEO svolta precedentemente, che aveva riscontrato determinate problematiche, da risolvere al più presto, per poter migliorare il ranking del sito sui motori di ricerca.

Uno dei passi che ho ritenuto fondamentale è stato quello di aggiornare la piattaforma di Magento alla versione più recente possibile, in modo da ottenere un sito più performante, grazie all'ottimizzazione della piattaforma fatta dal team di Magento nelle sue ultime versioni. Dopo l'aggiornamento, si è passati a ridefinire interamente il sito e-commerce e la sua struttura di layout, così da renderlo più fresco e moderno, con un layout nuovo e responsive, che quindi si adatti agevolmente a tutti i dispositivi mobile, dal tablet ai vari tipi di cellulari.

Oltre a rifare lo stile di tutto il sito internet, si è fatta anche un'analisi della macchina fisica sulla quale è installato il sistema, e ci si è accorti che tale macchina era piuttosto vecchia, con un hardware sicuramente migliorabile, e quindi con conseguente miglioramento di tutto il sito internet. Questo aggiornamento ha avuto effetti positivi anche sul posizionamento Google: gli spider, vedendo un sito finalmente più veloce nelle risposte del server e con maggiori performance, con conseguente tempo di caricamento delle pagine molto più basso, hanno migliorato i loro parametri di valutazione che contribuiscono al PageRank.

E' stata rivista in buona parte la ricerca per moto, cercando di rendere la pagina di atterraggio della ricerca più specifica, migliorandone il conseguente page rank precedentemente assegnatole da Google. In questa maniera sono state migliorate le ricerche da internet riguardanti le specifiche moto di cui il sito possiede alcuni prodotti.

Un aspetto prettamente funzionale che è stato rivisto parzialmente, è stato anche il caricamento massivo di prodotti nuovi da pubblicare sul sito. Si è implementato un sistema semi automatico che,

partendo da alcuni dati pre formattati, potesse caricare in maniera automatica i prodotti presenti in un dato listino. Questa attività precedentemente veniva svolta completamente in maniera manuale e si è cercato di automatizzare, dove possibile, questo compito.

Si sono rivisti anche i titoli e le meta descrizioni destinate a Google, generati adesso in maniera automatica in funzione delle pagine che si stanno visitando e si è cercato di migliorare le descrizioni dei prodotti, dove possibile, cercando di essere il più originali possibili. Oltre tutto si è anche inserita una nuova sezione all'interno del sito, dove sono presenti le news aziendali, con pubblicità di prodotti recentemente caricati sul sito, oppure di news riguardanti l'azienda. Questa sezione è in continuo aggiornamento, e sarà una ottima fonte di accessi da ricerca organica, se gli articoli verranno scritti nella maniera corretta, posizionando bene le giuste parole chiave. Questi post poi verranno inoltre pubblicizzati sui vari canali social, per sollecitare i nostri clienti a visualizzare tali news, cercando di rendere partecipe il cliente il più possibile all'attività dell'azienda.

4.2 Restyling sito internet e server

Dopo poco tempo che ho iniziato a gestire il sito, il primo intervento che si è deciso di fare è stato di progettarne una nuova veste grafica, che potesse rispondere maggiormente alle esigenze dell'utente. Queste necessità erano principalmente di migliorare l'usabilità del sito. Infatti ci si era accorti che l'utente mediamente navigava poco il sito. Questa scarsa permanenza era un fattore che indicava, tra tante altre cose, un layout da aggiornare, per essere maggiormente chiaro e facile da navigare.

4.2.1 Restyling grafico

I colori predominanti del vecchio sito sono rimasti gli stessi, ma è stato completamente rivisitato a livello grafico. Uno degli interventi principali è stato quello di ridefinire la struttura del menù. Nella versione precedente, infatti, era troppo vasto e a soli 2 livelli, con moltissime categorie di prodotti ricatalogate all'interno di altre, ed era necessario rendere il primo livello di navigazione più snello e, in generale, tutto il menù maggiormente visibile graficamente. Per questo ho introdotto un menù di categorie in alto, nell'header della pagina, con tutti i prodotti, eliminando quello sulla barra sinistra del sito, che avrebbe solo portato ad un'ulteriore confusione nella navigazione.

L'homepage è stata snellita, inserendo uno slider di immagini dove scorrono le news più aggiornate del sito, con relativo link di approfondimento alla news relativa, e con alcuni prodotti in homepage che vogliamo periodicamente mettere in evidenza. Questi prodotti cambiano in base ad un algoritmo casuale che cambia i prodotti visibili ad ogni caricamento della pagina, attingendoli da una lista pre configurata da noi, tramite il cms di Magento. Oltre a questa vetrina di prodotti, è resa ben visibile in homepage la ricerca per moto e la ricerca fulltext, indispensabili per la navigazione, e di conseguenza ben visibili.

Nell'header, assieme al menù, c'è anche il carrello visualizzabile come un piccolo popup al click, e troviamo inoltre i link ai social e i contatti principali dell'azienda, per favorire l'assistenza al cliente che ne possa avere bisogno. Nel footer invece ci sono i link informativi riguardo servizi di logistica, pagamenti, e privacy.

La pagina di categoria e le pagine che racchiudono i prodotti nel loro insieme quando vengono ricercati è fatta con una visualizzazione a griglia, molto più chiara e sintetica della vecchia visualizzazione in lista. I prezzi dei prodotti sono molto chiari, sia quelli di listino, che quelli scontati con offerte speciali. In queste pagine possiamo sempre trovare i filtri per raffinare la ricerca, sia per categoria di prodotto, che per marchio o per materiale, o anche per mezzo specifico. Nella colonna di destra invece troviamo i prodotti confrontati, quelli visti di recente e i titoli brevi delle ultime news del sito. Successivamente ho in programma di inserire in questa colonna anche qualche prodotto correlato a quelli che si stanno visualizzando, che possa essere utile anche per fare del cross selling.

La pagina di prodotto è stata completamente rivista. Quella vecchia aveva troppi articoli correlati, che talvolta non c'entravano nulla col prodotto in oggetto e creavano solo molta confusione nella pagina. Invece, adesso troviamo in maniera molto più snella e chiara le informazioni basilari, ossia prezzo, descrizione e pulsante di acquisto, oltre ad immagini ove possibile migliorate, e con uno zoom sull'immagine di maggiore impatto e semplice da usare. Scorrendo in basso troviamo anche la lista delle compatibilità e le altre informazioni sul prodotto, quali codice e brand, oltre ad una descrizione accurata, dove presente. Possiamo trovare anche un modulo destinato alle faq del singolo prodotto, molto utile per chi avesse dei dubbi. Usando tale modulo, si possono porre delle domande, le cui risposte possono essere visualizzate successivamente da tutti.

4.2.2 Motore di ricerca

Il motore di ricerca interno di un sito è una componente fondamentale per favorire la navigazione degli utenti, che sono alla ricerca di prodotti da visionare ed acquistare. Il vecchio motore di ricerca era molto basilare e restituiva risultati talvolta poco pertinenti, o comunque imprecisi. Vista l'importanza di tale modulo, è stato scelto in questo caso di installare un componente esterno che si occupasse della ricerca, in quanto un'implementazione da zero avrebbe comportato troppo tempo per essere implementata, dato che si richiedeva di avere un modulo di ricerca ampiamente testato e perfettamente funzionante. Ho effettuato diverse ricerche fra i software disponibili in rete ed infine ho trovato il modulo più adatto. Tale modulo presenta delle caratteristiche molto avanzate, che richiedono solo di essere configurate dal backend in modo appropriato, per poter essere usate al meglio.

Una caratteristica molto importante è innanzitutto la ricerca stessa, che adesso è molto più precisa e con i risultati in ordine di rilevanza. Inoltre il motore di ricerca corregge automaticamente la query, segnalandolo all'utente, se per tale query non trova niente, ma trova qualcosa per una parola chiave simile, magari perchè la query iniziale conteneva semplicemente degli errori grammaticali. Infatti, il sistema in automatico si crea, utilizzando il catalogo di Magento, un dizionario delle parole che un utente può ricercare, e se le parole ricercate si discostano di poco rispetto a quelle del dizionario, anche se la ricerca non produce risultati, viene suggerita la possibile correzione, elencando i risultati relativi a tale ricerca corretta.

Un'altra caratteristica utile è data dai suggerimenti che vengono forniti durante la scrittura della query di ricerca: si possono visualizzare già durante la scrittura della query i risultati più pertinenti a ciò che si sta scrivendo, facilitando così la ricerca. Inoltre si possono creare dei veri e propri sinonimi delle parole, sempre configurabili da backend. Un lavoro di questa complessità, se fosse stato realizzato da zero, da una persona sola, avrebbe avuto delle tempistiche per la progettazione e la realizzazione molto elevate.

Adesso la ricerca è molto più scorrevole e più comoda da usare, e l'utente viene praticamente guidato durante tutto il processo di ricerca di un prodotto, grazie a questo complesso modulo di

Magento.

Questa caratteristica di elevata modularità dimostra che Magento è una piattaforma molto potente, se usato con criterio. La sua celebrità, e l'innumerabile mole di materiale (moduli aggiuntivi, documentazione...) che si può trovare, facilita non poco il lavoro di un programmatore. Quest'ultimo può concentrarsi sulle cose davvero importanti e, in caso di necessità in breve tempo, può sempre fare affidamento a moduli di terzi.

4.2.3 Nuovo processo di Checkout

Un aspetto molto importante che avevamo trovato fondamentale cambiare era il processo di pagamento, il cosiddetto checkout. Questa fase, che parte comunemente dal riepilogo del carrello fino ad arrivare alla conferma di chiusura ordine era troppo elaborata, e necessitava di diversi passaggi intermedi che bloccavano spesso l'utente proprio nella fase decisiva, ossia quella del pagamento. Abbiamo introdotto col nuovo sito un nuovo checkout, chiamato OnePageCheckout: tutti i dati dell'ordine, la selezione della spedizione e del metodo di pagamento avvengono nella stessa pagina e sono sin da subito ben visibili all'utente, che quindi ha meno difficoltà a concludere il suo ordine. L'unica pagina intermediaria che è rimasta è quella di riepilogo dell'ordine; da tale pagina successivamente si arriva direttamente a quella unica di checkout e poi alla pagina di ringraziamento per confermare la ricezione dell'ordine, notificato in ogni caso al cliente anche tramite e-mail.

4.3 Ricerca per moto ottimizzata per SEO

L'ottimizzazione della ricerca per moto è stato un intervento chiave che è stato svolto. La ricerca, per come era implementata, non forniva molte informazioni all'utente, ma semplicemente restituiva tutti i prodotti che trovava per lo specifico mezzo che si è ricercato. Lo stile con cui viene offerta al cliente una funzionalità e la chiarezza nel suo utilizzo sono caratteristiche molto importanti, tanto quanto la funzionalità stessa. Ho rivisitato la ricerca per moto cercando di ottenere una pagina di atterraggio più chiara, rendendo le informazioni riguardanti i filtri disponibili durante la ricerca più intuitivi, così che l'utente possa proseguire la sua ricerca, ed affinarla, più facilmente.

Adesso la pagina offre un titolo che rappresenta il mezzo attuale che si sta ricercando, ben chiaro in alto alla pagina. Lo si può leggere sia subito prima del blocco contenente tutti i prodotti specifici, ma anche nel titolo di pagina del browser. Inoltre sto ridefinendo anche le URL, rendendole molto più espressive, con il nome del mezzo a rappresentare le pagine di ricerca, e non dei generici parametri numerici poco intuitivi da leggere e da interpretare. Per evitare penalizzazioni SEO sto svolgendo quest'ultimo compito in maniera molto minuziosa e attenta, per evitare contenuti duplicati mal gestiti e vecchie URL che possano restituire dei 404 Not Found inaspettati.

4.4 Caricamento prodotti

Una problematica molto interessante ed importante affrontata è stata quella di automatizzare determinate dinamiche specifiche, che precedentemente venivano fatte completamente a mano. Per risparmiare del tempo, e ovviamente nei casi in cui è stato possibile farlo, ho realizzato un software che mi aiuti nel caricamento dei prodotti. La problematica è che ogni qualvolta un nuovo listino necessita di essere caricato online, bisogna generare dei file CSV formattati in una certa maniera, e con determinate informazioni specifiche al loro interno. I file di listino che ci vengono forniti sono di natura molto eterogenea, e spesso si dissociano completamente dalla struttura che a noi interessa per caricare i prodotti. Si è reso quindi necessario, per risparmiare tempo e per essere maggiormente efficienti, l'implementazione di un piccolo software che consentisse di generare in maniera automatica dei file CSV nel formato corretto, partendo dal file CSV del fornitore.

4.4.1 La soluzione scelta

La soluzione scelta per realizzare tutto questo è una classe in php da usare con il terminale, che possa effettuare questa traduzione, prendendo in input un excel, elaborandolo, e generando il file che poi andrà caricato sul sito. L'unica difficoltà sta nel ricavare le informazioni dall'excel iniziale del fornitore, talvolta davvero inutilizzabile. Quindi viene prima di tutto rivisto il primo excel, viene rielaborato, se necessario, generandone uno maggiormente automatizzabile. Questo primo passaggio viene fatto usando Microsoft Excel. Da qui in poi entra in gioco il convertitore, che genererà un file CSV pronto per essere caricato sul sito internet, componendo automaticamente il titolo, associando

il codice, il prezzo, la scontistica eventualmente applicata, la categoria di riferimento del prodotto e tutto il resto delle informazioni necessarie al sito per poter visualizzare tale prodotto online.

4.4.2 Script di creazione csv semiautomatico per caricamento prodotti

Per realizzare lo script, mi sono avvalso di una struttura di codice ereditaria, implementando dapprima un convertitore generico, che contenesse le informazioni basilari per accedere, leggere e scrivere i file interessati, e che contenesse tutte le informazioni e i metodi comuni a tutti i fornitori. Questa classe generica servirà poi come genitore di tutte le classi future. Ogni qualvolta io voglia caricare un nuovo listino, verrà creata una nuova classe, che erediterà da quella generica, e verranno implementate solo le funzioni e gli attributi specifici necessari per quel dato listino.

In questa maniera, ho realizzato una volta sola lo strumento principale, con tutte le funzioni ausiliarie che servono al convertitore, che è la classe generica, e poi per ereditarietà creo la classe figlia, specializzandola. Quindi per esempio, se avessi un listino con caratteristiche diverse, utili per creare il titolo, che magari tutti quelli precedenti non avevano, realizzo la funzione **genera_titolo**, che sovrascrive quella generica mediante overriding.

Il convertitore è molto malleabile, dunque è facile impostare una nuova classe. Il problema molte volte sta nel file iniziale, che può risultare assolutamente impossibile da elaborare direttamente, dunque necessita di un primo adattamento, standardizzandolo il necessario, mediante un intervento manuale. Questo intervento potrebbe essere anche molto complesso, qualora ci fossero molte difficoltà nella sua prima rielaborazione. Per questo lo ritengo un sistema semiautomatico, e non automatico, perchè l'intervento umano non è assolutamente escluso, ma viene limitato al minimo indispensabile.

Di seguito possiamo vedere un esempio della classe generica e di una sua specializzazione.

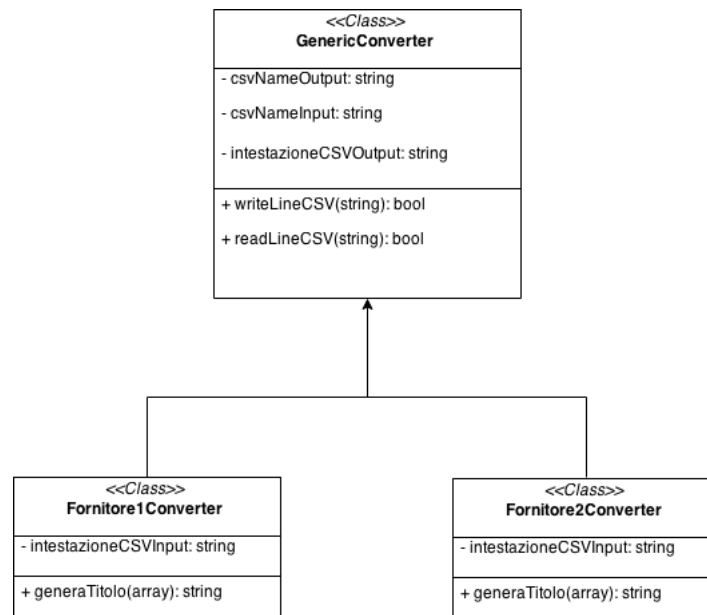


Figura 7: Esempio di convertitore

4.5 Miglioramento contenuti

I contenuti di un sito internet sono il suo cuore pulsante, rappresentano al meglio ciò che si offre, e offrono informazioni indispensabili all'utente, che è informato su ciò che viene offerto e sulla qualità stessa di ciò che si propone. Un sito a cui mancano queste informazioni, o ce ne sono poche, è un sito poco appetibile, sia dall'utente, che si aspetta sempre di essere informato su ciò che intende acquistare, ma anche a Google, che pensa che più informazioni di qualità vengono fornite all'utente, migliore sarà la sua esperienza sul sito, dunque tale sito acquisisce punteggi positivi nel suo ranking.

Per questi motivi è aumentata l'attenzione da parte nostra a questi dettagli, e per questo stiamo cercando di curare le descrizioni al meglio, cercando di essere il più originali possibili, e con dei titoli di prodotto molto sintetici, ma che descrivano bene ciò che si sta proponendo. Le immagini ad alta qualità fanno il resto, visto che anche queste sono importantissime per presentare al meglio un dato prodotto al proprio potenziale cliente.

Un'altra caratteristica comunque da non sottovalutare è anche la cura nelle Meta-Description,

ossia le informazioni che l'utente non vede sul nostro sito, ma che vengono esaminate dagli spider di Google per capire meglio il contenuto della pagina visitata. Questi testi devono essere comunque abbastanza sintetici, non dovrebbero superare i 160 caratteri, e contenere frasi che spieghino chiaramente cosa stiamo proponendo in quella pagina. Queste descrizioni poi, se utili, saranno usate da Google nella fase di snippet della pagina, quando cioè sceglie, in funzione alla query di ricerca inserita dall'utente nel suo motore, la frase da inserire come descrizione nella SERP. Tali Meta-Description sono state curate molto, inserendo tutto ciò che risultava utile a Google per esaminare tale pagina, come ad esempio il nome del prodotto, e le sue applicazioni. Tutto questo ovviamente in modo dinamico. Di conseguenza le Meta-Description vengono generate automaticamente per ogni prodotto, risparmiandoci la fatica di creare svariate migliaia di descrizioni manualmente.

Inoltre le pagine di prodotto sono state arricchite di rich snippet, ossia ulteriori meta informazioni, che descrivono in modo chiaro a Google le parti fondamentali della pagina, per favorirne l'indicizzazione e migliorare la qualità dello snippet stesso di Google per tali pagine. Ad esempio, alcuni rich-snippet fondamentali sono quelli relativi al titolo, all'immagine, al marchio del prodotto e naturalmente anche al prezzo. In questa maniera in pratica aiutiamo molto Google a catalogare meglio le nostre pagine di prodotto, facilitando senza dubbio anche la ricerca che gli utenti compiranno.

4.6 Introduzione di sezione news

Per informare l'utente di tutto ciò che il sito internet può offrirgli, è stata introdotta anche una sezione dove si possono trovare tutte le news inerenti al sito. Qui si possono leggere tutti gli articoli relativi a determinati prodotti, con approfondimenti e video sui relativi montaggi. Alcuni articoli sono stati anche specificatamente creati per pubblicizzare meglio determinati brand che il sito propone, che meritano una pagina a parte per essere descritti. A questo possiamo aggiungere anche delle news che riguardano determinate categorie di prodotti, particolarmente interessanti, che mirano ad informare sempre meglio il cliente su ciò che sta comprando. Tutto questo ha anche dei benefici per quanto riguarda la ricerca organica sui motori di ricerca, rendendo il sito ricco di contenuti indicizzabili. Se poi tali contenuti vengono scritti nella maniera appropriata, evidenziando opportunamente le giuste

parole chiave, avremo senza dubbio anche un buon ranking di tali pagine sui motori di ricerca, ottenendo maggiori visite e portando più potenziali clienti a visitare il nostro negozio.

5 Analisi parziale dei risultati ottenuti

Dopo alcuni mesi di lavoro sul sito, è stato possibile verificare che il percorso intrapreso sta iniziando a portare i suoi frutti.

Gli interventi svolti sul sito sono stati di varia natura, ma possiamo catalogarli in maniera molto generica in due grosse tipologie:

1. **Interventi funzionali:** ossia tutti quegli interventi che sono stati determinanti nel modificare il comportamento e le risposte del sito, durante la sua navigazione. Fanno parte di questa categoria anche le descrizioni nuove e i titoli, che danno la percezione di un sito maggiormente fruibile e più descrittivo.
2. **Interventi nascosti all'utente:** esempio di tutto ciò sono gli aggiornamenti del server, trasparenti per l'utente, ma che hanno portato a un miglioramento sensibile della navigazione del sito e delle operazioni di back-end. Un altro esempio sono le meta-description, i rich-snippet, invisibili all'utente ma comunque importanti per la ricerca organica.

Questi interventi ci hanno portato a due tipi di valutazioni, quelle relative ai cambiamenti con ritorno immediato, quindi tutto ciò che appena è stato modificato ha portato benefici tangibili, e le valutazioni sui cambiamenti da fare su un medio-lungo termine, relative quindi a tutte quelle modifiche apportate che porteranno dei benefici nel futuro.

Questi risultati verranno approfonditi meglio nei paragrafi successivi.

5.1 Miglioramenti tangibili nell'immediato

I miglioramenti immediati sono tutti quelli che fanno parte del punto 1, ossia gli interventi funzionali. Possiamo fornire degli esempi esplicativi del concetto: il nuovo checkout, implementato in una sola pagina, ad esempio. Quest'ultimo ha migliorato sensibilmente l'utilizzo del sito, in particolare nella fase più delicata, ossia quella della conversione vera e propria. Un altro aspetto funzionale può essere anche la nuova ricerca full-text, completamente rinnovata, e ricca di nuove funzionalità, come

descritto in precedenza. Tutti questi interventi hanno portato ad un miglioramento chiaro e tangibile per quanto concerne la user-experience, dunque l'esperienza di navigazione dell'utente sul nostro sito.

Per esempio, adesso che la ricerca full-text è migliorata, tutti gli utenti che proveranno a fare delle ricerche, faranno molta meno fatica a trovare ciò che desidereranno, perchè tale ricerca li guiderà durante tutto il percorso di navigazione. Questo è un aspetto tangibile nell'immediato, dove già si vedono i risultati del lavoro svolto.

Un altro aspetto importante che possiamo notare e che è la media di navigazione del sito è aumentata, quindi gli utenti che ora navigano, passano più tempo sul sito. Questo vuol dire che sicuramente l'esperienza utente in generale è migliorata, e il sito risulta maggiormente navigabile.

Un altro miglioramento tangibile è la velocità di caricamento delle pagine, calata addirittura di diversi secondi per alcune di esse, rispetto al vecchio sito. Questo ha sicuramente facilitato la navigazione, e anche Google lo ha notato, riuscendo inoltre a visitare attraverso i propri spider più pagine ogni giorno rispetto a prima, quando il sito era molto più lento.

5.2 Miglioramenti verificabili a lungo termine

I miglioramenti verificabili a lungo termine sono tutti quelli derivati da modifiche di tipo 2, ossia interventi nascosti all'utente. I contenuti più ricchi, la sezione news, le meta-description e i rich-snippet, sono tutti interventi che, soprattutto a livello di SEO, portano a lenti e gradualmente miglioramenti nel tempo.

Google visita frequentemente il sito, ma il numero di pagine visitate è molto variabile, e ogni visita può variare dalle 6000 alle 50000 pagine. Dipende molto dallo spider che in quel momento lo sta visitando, e dalla velocità con la quale il sito sta rispondendo. Questo alternarsi di pagine visitate fa sì che Google si accorga in tempi a volte anche piuttosto lunghi di determinate modifiche apportate; dunque tali modifiche migliorerebbero la situazione del sito, e quindi il suo ranking, solo quando le pagine interessate saranno tutte rivisitate da Google. Non ci si può dunque aspettare un miglioramento sensibile nella SERP nel breve periodo, non si può fare altro che aspettare e verificare man mano.

Google Webmastertools fornisce già un buon strumento che permette di verificare il posizionamento delle nostre parole chiave: ho verificato che ci sono stati diversi miglioramenti in alcune parole chiave importanti, dove iniziamo a comparire mediamente in posizioni piuttosto buone nella SERP. Questo è sicuramente un segnale che ci porta a comprendere come, in ogni caso, si stanno già riscontrando dei miglioramenti nella ricerca organica. Questi miglioramenti vanno seguiti attentamente, e vanno analizzate le parole chiave maggiormente in crisi, cercando di creare contenuto nel sito attorno a tali parole chiave, per migliorarne il ranking nella SERP.

Un altro miglioramento che sicuramente si avrà nel lungo periodo è il tasso di conversione. Per assurdo, l'obiettivo principale del nostro lavoro è poi anche il più difficile in assoluto da raggiungere, perchè è quello che unisce tutte le caratteristiche del sito, sia quelle funzionali che quelle non controllate direttamente da noi (motori di ricerca per esempio). Se anche solo una di queste caratteristiche non è adeguata, o non è implementata bene, sicuramente le conversioni stenteranno ad aumentare. Per esempio, supponiamo di aver fatto un SEO veramente ottimale, e ci ritroviamo per svariate parole chiave in prima pagina su Google (risultato veramente di difficile soluzione in generale, soprattutto per parole chiave con centinaia di milioni di risultati). Se però il motore di ricerca del sito non funziona bene, oppure la navigazione risulta complessa, o anche il pagamento non è un processo veloce, chiaro ed immediato, si rischia di avere moltissimi accessi al sito, ma pochissime vendite. Tutto ciò naturalmente sarebbe dovuto proprio ad un disagio generale dell'utente che accede al nostro sito, facendo poi fatica a concludere il suo ordine.

Un altro esempio è il seguente: ammettiamo di avere il sito ideale, quello perfetto, senza bug, la migliore user experience di sempre, facile, intuitivo, e che guida il cliente in ogni suo passo all'acquisto, per farlo sentire a suo agio e facilitargli il lavoro. Se su questo sito ideale non fosse stata fatta correttamente un'attività di SEO appropriata, rischieremmo di trovarci con un sito che effettivamente è il migliore del web, ma che non ha visibilità. Non avendo visibilità, non avremmo visitatori, dunque le vendite sarebbero prossime allo 0, e probabilmente chiuderemmo il negozio in poco tempo. Il nostro sito E-Commerce deve essere visibile, e questa visibilità ci viene data dai motori di ricerca e dalla pubblicità, tramite SMM e SEM.

Tutto questo discorso ci porta a chiarire una volta per tutte che un sito, senza un SEO fatto bene,

renderebbe ben al di sotto delle sue possibilità, e allo stesso tempo un sito con tanti accessi, ma poco funzionale, allo stesso modo renderebbe molto al di sotto delle aspettative. Queste due caratteristiche vanno gestite in contemporanea, e portate avanti insieme. I risultati, ossia le conversioni, si raggiungono e si aumentano solo ed esclusivamente in questa maniera. Non esistono scorciatoie che possono portare a risultati migliori in poco tempo, ma ci vuole tanto lavoro e costanza. Per questo motivo, ribadisco che il tasso di conversione è uno degli indici più difficili da modificare, perchè comprende davvero tantissime variabili, dai prezzi, alla funzionalità del sito stesso, la sua visibilità in internet, e molto altro ancora.

Indispensabile in questo caso è l'esperienza di chi gestisce la piattaforma, per comprendere al meglio quali modifiche apportare in corso d'opera per migliorare ulteriormente il sito sotto questi aspetti, funzionali e SEO, per migliorare l'esperienza utente, aumentando i fatturati.

5.3 Prospettive e progetti futuri

Dopo aver terminato questa prima tranches di modifiche apportate al sito, viene spontaneo chiedersi cosa fare successivamente, e quali passi andranno fatti man mano.

Ho fatto una accurata analisi anche di questo, e ho considerato alcuni aspetti ancora deficitari, o che comunque vanno ulteriormente migliorati, dell'attuale piattaforma. Questi aspetti sono i seguenti:

1. Monitorare frequentemente Google Analytics e Webmaster Tools, per rilevare eventuali anomalie in tempo, in modo tale da intervenire tempestivamente, evitando inutili penalizzazioni. Inoltre si possono controllare gli accessi alle varie pagine del sito, cercando di capire quali pagine sono maggiormente visitate e quali meno, per sapere dove spingere maggiormente con determinate parole chiave e campagne pubblicitarie: pagine poco visitate potrebbero necessitare di campagne apposite su Google Adwords, oppure post o news per renderle maggiormente rilevanti nel web. Allo stesso tempo, pagine già abbastanza visitate possono essere ulteriormente migliorate, se si nota che non rendono quanto dovrebbero in quanto a Page Rank della pagina, percentuale di rimbalzo, e tempo di navigazione derivante dagli accessi a queste pagine.

2. Migliorare ulteriormente tutti i contenuti del sito: cercare di caricare nuovi prodotti, pubblicizzandoli al meglio, e cercando di generare contenuto unico. Questo aiuterà molto sia la ricerca di Google per quei determinati contenuti, sia il ranking generale del sito.
3. Inserire una live chat: reputo questa tecnologia molto importante, perchè aiuta non poco l'utente che fa fatica e non è abituato a comprare online. Purtroppo questa abitudine in Italia ancora non c'è, in quanto c'è molta diffidenza nei confronti dei negozi online. Un assistente che possa garantire del supporto tecnico ai propri clienti in maniera più immediata di una email, può risultare determinante ai fini della conversione.
4. Arricchire il canale di Google+. Questo è senza dubbio un elemento importante, in quanto anche Google+ adesso inizia ad avere una sua buona fetta di utenti dai quali attingere dei potenziali clienti. Avere una pagina su Google+ è senza dubbio vantaggioso da un punto di vista pubblicitario, perchè Google+ risulta un ottimo social network che sta man mano prendendo il largo, rincorrendo Twitter e Facebook; inoltre, essendo il Social Network di Google, è integrato alla perfezione con tutto il sistema Google, dunque otterremmo sicuramente dei benefici anche a livello di ricerca in Google, in quanto sarebbero contenuti indicizzati molto bene.
5. Prodotti correlati, cross selling, promozioni particolari, insomma web marketing. Queste attività non devono cessare. Si continuerà a tenere aggiornato il sito, e si cercherà di fare delle associazioni di prodotti con altri, in modo che il sistema li visualizzi insieme. Quindi ad esempio, se sto vendendo una maglietta rossa, posso proporre anche un pantalone nero e un paio di scarpe nere con rifiniture sul rosso. Il cliente potrebbe essere interessato all'acquisto di tali prodotti, in quanto coerenti con ciò che sta visualizzando in questo momento. Oltre tutto, sarebbe molto utile inserire una sezione dedicata alle offerte speciali, offerte a tempo, extra sconti per prodotti in esaurimento, o qualunque altra idea che si possa avere per promuovere determinati prodotti.

Questi ovviamente sono solo degli esempi di progetti futuri che si possono implementare sul sito. Sicuramente ce ne saranno diversi altri, e tutti validissimi. Un esempio ulteriore potrebbe essere di inserirsi in un sito di valutazione, in cui i clienti possano valutare la loro esperienza sul nostro

sito web. In questo modo sicuramente avremmo dei giudizi sul nostro operato che, se positivi, porterebbero a ulteriore visibilità in Google, e darebbero ulteriore fiducia al cliente che possa essere indeciso sull'acquisto.

Questo passaggio però è molto delicato e si potrà fare più avanti, nel momento opportuno.

6 Conclusioni

L'esperienza lavorativa che ho maturato si è rivelata indispensabile per la mia crescita professionale nel corso dell'anno 2014. La necessità di dover cercare di svolgere diverse mansioni in un arco temporale ridotto, mi ha permesso di imparare a gestirmi al meglio, e a sapermi ritagliare anche i miei spazi per formarmi. Naturalmente la fase di apprendimento è stata molto difficile, perchè ho dovuto testare da solo tutto ciò che stavo imparando, e tutto ciò non senza commettere degli errori; ho imparato molti concetti che reputo ad oggi indispensabili, ma che non tutti conoscono nell'ambito della gestione di un sito E-Commerce.

Ho potuto fare esperienza nella creazione di un sito web, partendo da una base già pronta, Magento, ma realizzando da me il tema principale del sito, e modificando molti componenti installati sulla piattaforma. Ho imparato a fondo il linguaggio PHP, che ancora conoscevo poco, imparando a sviluppare seguendo il pattern MVC di Magento, e ultimamente anche implementando dei veri e propri moduli, con rispettivi Controller, Model e View. Ho avuto la possibilità di analizzare piuttosto a fondo questo CMS, e ciò anche grazie alle richieste piuttosto complesse che mi venivano fatte, da implementare sul sito. Senza dubbio questa esperienza mi sta facendo crescere, e mi sta facendo approfondire tutte quelle tematiche che nel corso degli studi avevo già affrontato, ma che non avevo visto in maniera così dettagliata. Un esempio su tutti, ho potuto toccare con mano cosa voglia dire gestire davvero un processo aziendale, dalle fondamenta, comprendendone l'essenza, e le difficoltà nel mantenere sempre ai livelli massimi tale processo, sia da un punto di vista informatico, che aziendale.

Inoltre ho potuto affrontare delle tematiche che al giorno d'oggi sono indispensabili da conoscere, in maniera più o meno approfondita: addentrarmi nel mondo di Google, cercando di capire la sua filosofia, e poi agire di conseguenza, è qualcosa che mi ha dato grandi motivazioni e stimoli. Ho toccato anche qui con mano cosa voleva dire analizzare un sito web, per capirne i difetti e correggerli nel migliore dei modi.

Tutto ciò, mi ha fatto crescere molto sia da un punto di vista professionale che umano, confrontandomi giornalmente con la realtà del processo aziendale, e con tutte le sue parti che lo compongono, per esempio quelle amministrative e di logistica. Ma soprattutto con le persone coinvolte nelle varie parti

dell'azienda. Ho avuto la fortuna di vedere e comprendere ogni minima fase del processo aziendale, perchè naturalmente il sito internet le comprendeva tutte. Dunque mi sono ritrovato ad analizzare il sito per migliorare l'esperienza utente, ma anche a confrontarmi con colleghi che si occupavano di logistica, o di customer care, o anche di amministrazione, per comprendere meglio come tutto il sito dovesse comportarsi rispetto ai loro ruoli.

Riferimenti bibliografici

- [1] G. Destri *"Sistemi Informativi. Il pilastro digitale di sistemi e organizzazioni"* Ed. Franco Angeli, 2013
- [2] Abijit Chaudhury and Jean-Pierre Kuilboer. *"E-Business and e-Commerce Infrastructure."* McGraw-Hill, 2002.
- [3] *"Google: Dentro La ricerca"* <http://www.google.it/intl/it/insidesearch/howsearchworks/>
- [4] *"Page Rank"* <http://it.wikipedia.org/wiki/PageRank>
- [5] *"Google Adwords"* <http://www.google.it/adwords/>
- [6] *"Centro assistenza di Strumenti per i Webmaster"* <https://support.google.com/webmasters/>
- [7] *"Centro assistenza Analytics"* <https://support.google.com/analytics>
- [8] *"Magento Wiki"* <http://www.magentocommerce.com/wiki/>
- [9] *"Social Media Marketing"* http://it.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing