



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

### *I feedback nell'e-commerce: sono ancora affidabili?*

Relatore  
Prof. Marco Bettiol

Laureando  
Anna Favaro  
n° matr. 1153704 / LMSGC

Anno Accademico 2017 / 2018

# INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 - IL COMMERCIO ELETTRONICO	7
1. E-commerce: caratteristiche e funzionamento	7
2. Il cliente nell'e-commerce	10
3. Dati sull'e-commerce	13
4. Origini e sviluppo dell'e-commerce	15
5. I vantaggi e i svantaggi dell'e-commerce	19
CAPITOLO 2 - I MARKETPLACE	23
1. Marketplace: definizione e dati	23
2. I vantaggi e gli svantaggi dei marketplace	25
3. eBay: cos'è, come funziona e alcuni dati	27
4. Amazon: cos'è, come funziona e alcuni dati	33
CAPITOLO 3 - I FEEDBACK	41
1. La reputazione online	41
2. La fiducia online	49
3. I feedback nei marketplace	52
4. La manipolazione dei feedback	58
5. I feedback nel marketing	65
CAPITOLO 4 - LA RICERCA	69
1. Obiettivi	69
2. Metodi	70
3. Risultati	72
4. Commenti	91
CONCLUSIONI	99
BIBLIOGRAFIA	103
SITOGRAFIA	105
APPENDICE	111



## INTRODUZIONE

Acquistare prodotti online è ormai un'attività consolidata e svolta da moltissime persone ogni giorno. Il mercato del commercio elettronico è in continua espansione e la sua crescita sembra non arrestarsi mai. L'e-commerce ha le sue origini dapprima nella vendita per corrispondenza e in seguito nel Teleshopping, ossia un servizio creato negli anni '60 che permetteva di acquistare prodotti utilizzando il telecomando del televisore attraverso servizi come l'EDI (Electronic Data Exchange) e l'EFT (Electronic Funds Transfer). Con il passare degli anni l'evoluzione tecnologica ha reso possibile un'ampia diffusione della rete internet e dei personal computer, consentendo di conseguenza a sempre più persone di connettersi in rete. Di fondamentale importanza è stata l'invenzione del WorldWideWeb negli anni '90, che ha permesso la nascita del linguaggio HTML e dell'Hypertext project e che ha portato alla creazione di numerosi siti web. Alcuni di questi erano delle semplici "vetrine" che fornivano informazioni generali su, per esempio, un'azienda. Altri, invece, erano dei veri e propri siti e-commerce nei quali era possibile acquistare prodotti e farseli spedire a casa. Tra questi ne spiccano due che hanno avuto una particolare importanza nella storia del commercio elettronico: Amazon ed eBay, i primi marketplace presenti nel web. eBay, inizialmente noto con il nome "Auction Bay", nasce come marketplace che permette agli utenti registrati di vendere oggetti di tutti i tipi tramite asta. I venditori possono sceglierne la durata e il prezzo di partenza, e poi devono semplicemente spedire il prodotto al miglior offerente. Amazon, invece, nasce come sito per la compravendita di libri. Superando la crisi delle dot-com avvenuta tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000, i due marketplace riescono a crescere sempre di più fino ad arrivare ad essere oggi i due più importanti e conosciuti marketplace sul web. Nel 2017 sono state quasi 2 miliardi le persone che hanno effettuato acquisti online, ossia quasi il 30% della popolazione mondiale. Questa enorme diffusione del commercio elettronico è dovuta al fatto che questa forma di commercio è una grande comodità: senza doversi recare fisicamente in un luogo è possibile acquistare ciò che si desidera e farselo spedire direttamente a casa. Inoltre, permette di scegliere da un enorme catalogo di prodotti o servizi, permette di paragonare i prezzi e di vederli aggiornati in tempo reale, e permette inoltre abbattere le

barriere geografiche, dando la possibilità di acquistare prodotti presenti nell'altra parte del mondo. Per quanto riguarda gli svantaggi, invece, specie agli inizi il problema della fiducia è stato cruciale. Erano in molti i siti-truffa che fingevano di vendere prodotti per poi incassare il denaro degli acquirenti e mai spedire nulla. Per risolvere il problema e dare un senso di sicurezza in più agli acquirenti è stato ideato il meccanismo dei feedback online. Derivante dall'antico passaparola tipico delle società pre-legge formale, il feedback online è un sistema che permette agli utenti che hanno effettuato un acquisto da un venditore di un marketplace o dal suo sito aziendale di lasciare un commento su com'è stata l'esperienza d'acquisto in generale, in modo da assicurare o avvisare i possibili futuri acquirenti di come si comporti generalmente tale venditore. I feedback sono fondamentali specialmente nei marketplace precedentemente citati, ossia Amazon ed eBay, in quanto i venditori di questi siti vengono valutati soprattutto in base ai giudizi ricevuti dalla clientela. Su eBay la valutazione tramite feedback, composta da tre valori (positivo, neutro e negativo che valgono rispettivamente 1 punto, 0 punti e -1 punto), è alla base del sistema. I venditori che hanno più feedback verranno valutati positivamente dal marketplace e di conseguenza i loro prodotti compariranno più in alto nelle pagine di ricerca e le vendite aumenteranno. Per quanto riguarda Amazon, invece, il feedback non viene dato solo dall'utente in fase post-vendita, ma anche dal marketplace stesso che valuta attentamente le performance del venditore a partire dalla percentuale di ordini annullati, dal rispetto dei tempi di spedizione e, ovviamente, dal numero di feedback positivi ricevuti. Su Amazon tutti questi fattori influenzano la vincita della BuyBox, e di conseguenza per ottenere più vendite è importante rispettare i rigorosi termini e condizioni del colosso di Jeff Bezos. Nel caso che sia su eBay che su Amazon le performance si dimostrino al di sotto degli standard è possibile incorrere a un crollo delle vendite o alla sospensione dell'account.

Di conseguenza, specialmente nei marketplace, i feedback sono di fondamentale importanza per aumentare le vendite. Allo stesso tempo, però, risultano difficili da ottenere perché sono pochi gli utenti che li rilasciano (solo il 10% degli acquirenti Amazon rilascia recensioni sul marketplace). Così è scoppiato il fenomeno dell'acquisto di recensioni: alcuni negozianti online infatti acquistano da siti terzi o creano profili falsi con i quali rilasciano recensioni a sé stessi per auto-promuoversi. Questo problema si è presentato anche in siti di recensioni per Hotel e Resorts, come il famoso

TripAdvisor, che è stato duramente punito con una sostanziosa multa a cause delle recensioni false in esso presenti. Per limitare il problema in particolare Amazon ha instaurato una nuova politica di rilascio dei feedback, che permette solo a chi ha effettuato acquisti per oltre 50€ negli ultimi 12 mesi e ha effettuato un acquisto verificato (ossia con una transazione tracciabile dal marketplace) di rilasciare commenti. Come risultato di questa misura, alcuni negozianti hanno trovato una nuova tecnica per ottenere recensioni false, ossia certi acquirenti comprano il prodotto, rilasciano una recensione, e vengono rimborsati subito dopo l'acquisto tenendosi il prodotto. Sono presenti molti gruppi nei social networks per favorire l'interazione tra venditori e "recensori".

Il problema dell'autenticità dei feedback presenti in rete è molto attuale e, lavorando personalmente per un marketplace online mi sono domandata se effettivamente i feedback ad oggi abbiano ancora valore. Nati come strumento utile a combattere il problema delle truffe online e come garanzia per gli utenti di stare effettuando acquisti da un negoziante onesto, sono ad oggi invece oltre che uno strumento di marketing, anche un'importante oggetto di discussioni circa la loro effettiva utilità e soprattutto veridicità. Se per combattere le recensioni false sono nati siti come Feeday o Trustpilot, i negozianti del web che importanza danno ai feedback? Credono davvero che incidano sulle loro vendite?

A queste domande ho voluto dedicare la mia tesi, chiedendo direttamente ai negozianti se hanno mai proceduto con la creazione o l'acquisto di recensioni false con lo scopo di auto-promuoversi, o con lo scopo di indebolire un competitor.

Lo strumento che utilizzerò per questo tipo di ricerca è un questionario, composto da ventisei domande, di cui alcune a risposta multipla ed altre a risposta aperte, diviso in due sezioni chiamate "Profilo Venditore" e "Feedback". Grazie alle risposte dei venditori contattati, facenti parte principalmente delle categorie merceologiche "Elettronica" e "Abbigliamento e gioielli", potrò arrivare ad avere delle risposte ai miei interrogativi. Inoltre, ho voluto indagare anche su come vengono percepiti i termini e le condizioni dei marketplace dai venditori, su come avviene la gestione delle controversie sui marketplace per capire quanto venga considerato il concetto di "Consumer is the King" nel web, e se questo potere degli acquirenti sia considerato esagerato dai venditori. Infine ho chiesto ai venditori se hanno mai ricevuto minacce riguardo il

rilascio di feedback negativo per ottenere servizi non previsti dall'offerta originale del venditore.

Nel primo capitolo viene toccato il tema dell'e-commerce: partendo dalla sua definizione ne vengono spiegate le caratteristiche, i vantaggi e gli svantaggi, la sua storia e le sue prospettive per il futuro.

Nel secondo capitolo, invece, viene descritto cosa siano i marketplace, la loro origine e la loro storia, il loro funzionamento, per andare poi a concentrarmi in particolare su Amazon ed eBay, il loro funzionamento e le loro caratteristiche, utilizzando anche vari dati statistici trovati in rete che ne dimostrano la grandezza e l'importanza.

Il terzo capitolo è dedicato ai feedback: partendo dal concetto di reputazione, descrivendo il funzionamento della fiducia online, si arriva al problema dei feedback, e delle misure cautelari prese in seguito a tal fenomeno. Vengono descritte varie tipologie di feedback che è possibile trovare nel web, e viene spiegato il loro funzionamento nei marketplace, in particolare su Amazon ed eBay. Infine, vengono descritti alcuni siti di recensioni come TrustPilot e Feeday e le strategie di marketing adottate dai negozi online atte a incentivare il rilascio di feedback e a valorizzare la propria immagine aziendale condividendo con il pubblico le recensioni ricevute.

Infine, il quarto capitolo è dedicato alla ricerca, e presenta una spiegazione dettagliata della metodologia utilizzata mettendo in evidenza i problemi riscontrati durante la fase di somministrazione del questionario. Inoltre, vengono presentati i risultati estrapolati dalle risposte ottenute dai partecipanti al questionario, utilizzando grafici e tabelle Excel, per poi delineare le considerazioni finali generali sulla ricerca.

# CAPITOLO 1 - IL COMMERCIO ELETTRONICO

## *1. E-commerce: caratteristiche e funzionamento*

Per definizione e-commerce significa una “transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l’impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell’informatica”<sup>1</sup>. Attualmente il commercio elettronico rappresenta la forma di commercio con il più alto tasso di crescita, e ha portato (e sta portando) ad un cambio radicale alla maniera tradizionale di fare business. Grazie alla diffusione della rete internet nel mondo l’e-commerce si è espanso in maniera esponenziale e per molte persone acquistare con un click è diventato il nuovo metodo prediletto per fare shopping. Internet infatti non è più solamente una fonte di ricerca di informazioni ma è diventato anche un importante strumento per effettuare acquisti. Altri facilitatori della crescita esponenziale dell’e-commerce sono i metodi di pagamento online: stiamo infatti assistendo ad una transizione dall’utilizzo di denaro “fisico” a denaro “digitale”, ed il miglioramento del sistema di pagamento online tramite carta di debito o altro è stato fondamentale per la crescita del commercio elettronico. Lo sviluppo dei social networks ha inoltre dato una svolta all’e-commerce: le piattaforme che inizialmente erano utilizzate per riprendere o mantenere i contatti con amici sono diventate con il passare del tempo un’importante vetrina per negozi online e negli anni hanno sempre di più implementato la possibilità di utilizzare il social proprio come strumento e-commerce, come per esempio con l’introduzione della vetrina Facebook, del marketplace Facebook o della funzionalità Shopping di Instagram. Grazie ai social inoltre è possibile far scattare il meccanismo di passaparola virtuale che permette di estendere il proprio mercato ai negozianti online. Un altro fattore che ha incrementato la presenza dell’e-commerce è stata la diffusione degli smartphone. Grazie a questi device è infatti possibile accedere ad internet da qualsiasi luogo si possono quindi effettuare acquisti in maniera pratica e veloce.<sup>2</sup> Infine, un altro fattore che ha favorito lo sviluppo del commercio elettronico è l’Internet Banking, ossia un servizio internet che permette la

---

<sup>1</sup> Enciclopedia Treccani, “e-commerce”, <http://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.

<sup>2</sup> Yulhasri; Islam, A.; Ku Daud, K. A.; (2011). “Factors that Influence Customers’ Buying Intention on Shopping Online”, *International Journal of Marketing Studies*, vol 3. No. 1.



gestione del proprio conto bancario online. Questo tipo di servizio ha semplificato moltissimo la gestione dei pagamenti online per gli utenti e per i negozianti e ha permesso di snellire e rendere più veloci molte operazioni, come per esempio la ricarica della carta prepagata in rete, favorendo la diffusione dei pagamenti online e di conseguenza del commercio elettronico. Tutte le operazioni che una volta richiedevano ad una persona di recarsi fisicamente in un istituto bancario o simili e dover attendere in coda per ricaricare la propria prepagata, fare un bonifico o altro sono state modernizzate o eliminate tramite l'utilizzo di internet. Gli istituti finanziari hanno quindi ridotto i loro costi operativi e hanno permesso di incrementare la fidelizzazione del cliente grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie<sup>3</sup>.

Generalmente ci sono sei modelli principali di e-commerce che possiamo categorizzare in questo modo<sup>4</sup>:

- B2C (Business to Consumer) -> transazioni online eseguite tra un'azienda ed un cliente privato. Questo è il modello di vendita online più diffuso.
- B2B (Business to Business) -> si riferisce alle vendite realizzate solo e unicamente tra imprese.
- C2C (Consumer to Consumer) -> quei tipi di transazioni che avvengono solamente tra consumatori, come ciò che avviene con alcune inserzioni su eBay gestite da semplici utenti privati che occasionalmente vendono qualche oggetto.
- C2B (Consumer to Business) -> si riferisce ai consumatori privati che rendono il loro prodotto o servizio disponibile per utenti business. Un tipico esempio può essere quello dei siti di foto stock dove fotografi privati inseriscono i loro scatti che le aziende possono comprare e utilizzare per il proprio business.
- B2A (Business to Administration) -> Questo tipo di modello copre le transazioni effettuate tra imprese online ed amministrazioni. Un esempio potrebbe essere "Iubenda", azienda online che si occupa delle generazioni di documenti legali per le aziende online (molto diffusa per quanto riguarda il nuovo GDPR).
- C2A (Consumer to Administration) -> Simile al modello B2A, ma con consumatori privati che vendono i propri prodotti o i propri servizi alle amministrazioni. Esempi di

---

<sup>3</sup> Amin, S.; Kansana, K.; Majid, J.; (2016). "A Review Paper on E-Commerce". *ITM University*.

<sup>4</sup> Moore, K.; "Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What The Past Says About Tomorrow's Retail Challenges", <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.

questo tipo di business possono essere consulenze online per l'educazione o per la preparazione delle tasse.

Per quanto riguarda gli aspetti di design e di usabilità di un sito e-commerce, gli utenti cercano nuove caratteristiche chiave, ossia elementi che migliorino in generale l'esperienza di shopping online rendendola altamente funzionale e user-friendly. Di conseguenza, la navigazione tende ad essere resa sempre più semplice ed intuitiva, e ogni step è lineare in modo da rendere tutto il processo di navigazione sul sito più chiaro possibile. Inoltre, viene oramai considerata da quasi tutti i siti la compatibilità con più device, in particolare il mobile, in quanto gli utenti che utilizzano questo tipo di dispositivo per le operazioni di acquisto sono in forte crescita<sup>5</sup>, e i motori di ricerca penalizzano i siti non ottimizzati per mobile. Alcune strategie di marketing degli e-commerce prevedono la possibilità di distribuire dei codici coupon promozionali che permettano agli acquirenti di utilizzare tali sconti nel sito. Un'altra caratteristica fondamentale che molti e-commerce hanno è la presenza di una sezione dedicata alle recensioni del sito, scritte dai precedenti acquirenti in modo da poter garantire una certa sicurezza di acquisto ai potenziali futuri clienti.

I siti di e-commerce possono essere di tipo proprietario oppure realizzati attraverso specifiche piattaforme. Nel caso di siti proprietari l'azienda ha la possibilità di personalizzare come desidera qualsiasi aspetto del sito web, a partire dal back-end fino alla parte front-end. I valori aziendali possono venire pienamente rispecchiati nel sito e di conseguenza un sito proprietario è una mossa importante anche a livello di marketing, proprio perché completamente personalizzabile. Nel caso si voglia realizzare un sito proprietario è necessario considerare però l'investimento in risorse umane, in quanto c'è la possibilità di dover assumere personale per coprire le diverse mansioni necessarie per l'ottimale funzionamento del sito. Le attività che vengono svolte in un sito e-commerce, tipicamente, vanno dalla gestione degli ordini, alla gestione della clientela, fino alle attività di aggiornamento del catalogo prodotti. Inoltre, per creare un sito web proprietario è necessario considerare che qualsiasi cosa viene decisa dall'azienda: politiche di prezzo, metodi di pagamento, tipologie di consegna, spese di

---

<sup>5</sup> Enge, E.; (Aprile 2018) "Mobile vs Desktop Usage in 2018: Mobile takes the lead." <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.

spedizione, politiche di reso. Di conseguenza il processo di creazione e perfezionamento del sito affinché si raggiunga la piena operatività può richiedere parecchio tempo.

Se invece non si ha la possibilità o la volontà di aprire un sito aziendale proprietario è possibile appoggiarsi a piattaforme e-commerce come WoCommerce, Magento o Shopify, che permettono di creare e personalizzare un sito e-commerce, gestendo autonomamente le vendite e le operazioni e-commerce<sup>6</sup>.

## 2. Il cliente nell'e-commerce

In termini di diffusione geografica, uno studio del 2008 condotto da Blasio<sup>7</sup> ha portato alla conclusione che l'utilizzo di internet per gli acquisti online è molto più diffuso tra coloro che abitano in importanti centri urbani, rispetto a coloro che abitano nelle zone di periferia. Consumatori che abitano in zone poco raggiunte da internet sono scoraggiati ad acquistare prodotti online dal fatto che non possono vederli prima di effettuare l'acquisto. Le due categorie merceologiche che sono generalmente più acquistate nelle aree rurali sono prodotti legati ad attività ricreative e articoli legati alla cultura come libri, dischi, biglietti per musei e teatri.

Per quanto riguarda la relazione con la clientela, la cosiddetta CRM (Customer Relationship Management), è stato pubblicato nel 2007 da Orzok uno studio in cui vengono individuati i 10 motivi che contribuiscono alla sua *overall consistency* in un e-commerce: il processo di transazione, il design di un sito web, la semplicità di navigazione, la presenza di promozioni e sconti, la presenza di indicatori di quantità dei prodotti, la presenza di un ampio catalogo, la garanzia di sicurezza nelle transazioni economiche, la presenza di garanzie sui prodotti, una generale affidabilità del sito e la presenza di politiche di reso del prodotto<sup>8</sup>.

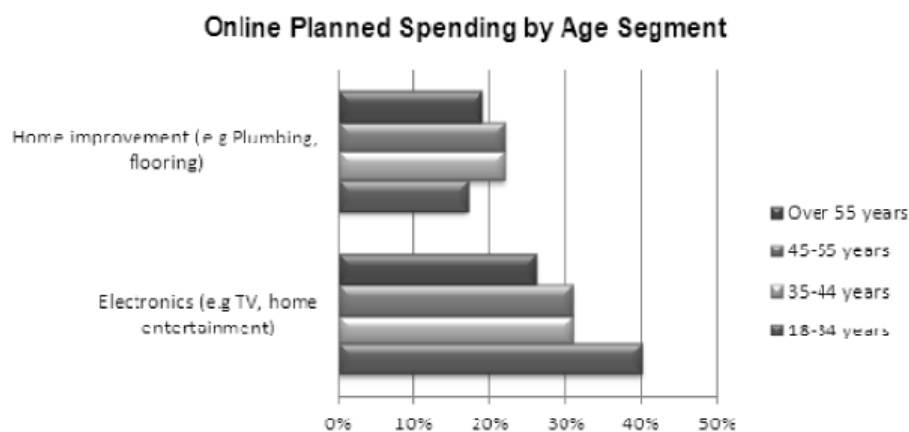
---

<sup>6</sup> Moore, K.; "Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What The Past Says About Tomorrow's Retail Challenges", <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.

<sup>7</sup> Blasio, G.,D. (2008), "Urban-Rural Differences in Internet Usage, e-Commerce, and e-Banking: Evidence from Italy", *Growth and Change*, Vol. 39, No. 2 , pp. 341-367

<sup>8</sup> Amin, S.; Kansana, K.; Majid, J.; (2016). "A Review Paper on E-Commerce". *ITM University*.

Secondo il Customer Behavior Report<sup>9</sup> i consumatori di un'età avanzata hanno comportamenti d'acquisto molto diversi rispetto a consumatori più giovani, questo perché gli ultimi non hanno la maturità e il senso del risparmio che invece è diffuso e predominante nei consumatori più anziani.



**GRAFICO 1.** Percentuale del tempo trascorso per fasce d'età. le persone tra i 18-34 passano quasi il doppio del tempo online rispetto alle persone che hanno un'età più avanzata di 55 anni. *Fonte: Bashir, A.; (2013).*

Una ricerca di Karayanni del 2003<sup>10</sup> ha portato alla luce la differenza principale tra chi acquista online e chi no. Secondo questo studio la cosa che più scoraggiava un utente ad acquistare erano le questioni legate ai tempi di spedizione e la possibilità di fare shopping 24 ore su 24<sup>11</sup>. Il comportamento d'acquisto online è inoltre influenzato da diversi fattori come la cultura, la classe sociale, l'origine familiare e il salario. Questi fattori possono essere racchiusi in quattro dimensioni:

- Caratteristiche personali -> che includono l'età, il genere, l'occupazione, lo stipendio medio, l'educazione e lo stile di vita. Nelle ricerche riguardanti lo shopping online la maggior parte degli studi sono rivolti a giovani adulti per via della loro familiarità con le tecnologie informatiche. Lo shopping tradizionale viene tipicamente effettuato da individui di un'età più avanzata (dai quarant'anni in su). Le ricerche riguardanti i

<sup>9</sup> Bashir, A.; (2013) "Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan", *MBA International Business Management, Seinäjoki University of Applied sciences.*

<sup>10</sup> Karayanni, D. A.; Baltas, G. A.; (2003) "Web site characteristics and business performance: some evidence from international business-to-business organizations", *University of Patras, Athens, Greece.*

<sup>11</sup> Yulihhasri; Islam, A.; Ku Daud, K. A.; (2011). "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online", *International Journal of Marketing Studies*, vol 3. No. 1.

giovani adulti sono importanti per predire il futuro comportamento d'acquisto dei consumatori più facilmente. Le generazioni più giovani hanno più opzioni rispetto alle generazioni più anziane e sono anche consapevoli del fatto che possono scegliere quello che preferiscono facilmente.

- **Caratteristiche psicologiche:** includono i fattori psicologici relativi al comportamento d'acquisto nel contesto dello shopping online. I consumatori online spesso si pongono domande riguardo al fatto se dovrebbero cercare un determinato prodotto ad un prezzo più basso, o se dovrebbero acquistare online più spesso o altre domande simili. La percezione iniziale è uno dei fattori più importanti e porta il consumatore ad esaminare la sicurezza del sito web e la qualità dei prodotti.
- **Caratteristiche sociali:** Differenti classi sociali creano diversi comportamenti d'acquisto. I consumatori provenienti da ceti sociali più bassi non hanno le stesse possibilità economiche e di conseguenza ci sono meno possibilità di acquistare rispetto ai consumatori più altolocati.
- **Caratteristiche culturali:** Anche la cultura del Paese di residenza o provenienza incide sulle opinioni degli individui e sulle loro decisioni d'acquisto. Questo è un fattore molto importante e modella il comportamento di acquisto online dei consumatori.

Con l'avvento del web 2.0 il consumatore è sempre più al centro del processo di compravendita (*Consumer is the King*) e gli esperti di marketing per avere successo nel raggiungere più consumatori possibile dovrebbero essere molto coinvolti negli ultimi trend relativi al mondo online. E questo è il motivo per cui le aziende nel corso degli anni hanno indirizzato la loro strategia pubblicitaria verso internet e in particolare verso i social network: è attraverso questi mezzi che il consumatore medio scopre e decide se acquistare o meno un determinato prodotto.

Tra i fattori che influenzano il comportamento d'acquisto online ci sono i cosiddetti "gruppi d'acquisto del web". Un fenomeno nato nel 1998 e che si è sviluppato molto velocemente. I gruppi di acquisto online sono dei consumatori (generalmente di una determinata categoria) che si danno consigli oltre che su come risparmiare, anche su quali prodotti vale la pena acquistare. Un esempio recente di questi gruppi di acquisto online è il sito Groupon, nato a Chicago nel 2008 che, secondo Bloomberg<sup>12</sup> nel 2012

---

<sup>12</sup> MacMillan, D.: (Dicembre 2012) "Groupon Profit Tied to DealAdvisor's Flash-Sale Software", <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-12-13/groupon-profit-tied-to-dealadvisor-s-flash-sale-software> data ultima consultazione: 20 settembre 2018.

era il più grande sito di scontistiche e coupon al mondo. Il sito offre agli utenti registrati speciali sconti su determinati prodotti o servizi, stringendo accordi con determinate aziende<sup>13</sup>.

### *3. Dati sull'e-commerce*

Secondo lo studio di Casaleggio e associati sull'e-commerce<sup>14</sup>, nel 2017 il commercio elettronico ha registrato una crescita in doppia cifra rispetto al 2016: ben 1,79 miliardi di persone hanno effettuato acquisti online, ossia il 26,8% della popolazione mondiale. Si prospetta che per il 2018 l'aumento sia dell'8%. Rispetto all'anno precedente nel 2017, il mercato dell'e-commerce è cresciuto complessivamente del 23% con 2.290 miliardi di dollari di fatturato, il 10% delle vendite retail totali nel mondo. L'e-commerce è più diffuso principalmente negli Stati Uniti e in Cina, da anni leader assoluti del mercato. In questi Paesi infatti ci sono oltre la metà degli acquirenti totali di e-commerce. Anche in Europa si è registrato un aumento in doppia cifra rispetto all'anno precedente (+14%): gli acquirenti totali sono stati 324 milioni, ossia il 68% della popolazione europea totale. I Paesi in cui l'e-commerce si è sviluppato maggiormente negli ultimi 5 anni sono i Paesi Bassi e l'Italia, ma i leader europei sono Germania, Regno Unito e Francia, che generano oltre il 70% del fatturato dell'e-commerce europeo. Infine, in Italia la crescita del mercato dell'e-commerce rispetto al 2016 è stata dell'11%, con un fatturato di 35,1 miliardi di euro.

I settori che hanno generato più fatturato nell'e-commerce nel 2017 sono quello della moda, dell'elettronica e dei media, degli hobby e fai da te, dell'arredamento, dell'alimentare e della cura personale. Si prospetta che per il 2022 nei soli Stati Uniti i ricavi derivanti dal commercio elettronico supereranno i 638 miliardi di dollari. La vendita retail potrebbe superare i 4058 trilioni di dollari entro il 2020 e, secondo

---

<sup>13</sup> Student 4; (2011) "A Research About Buying Behaviours Of Online Customers Comparison of Turkey with UK", *The Business School, University of Roehampton*.

<sup>14</sup> Casaleggio e Associati; (Maggio 2018) "E-commerce in Italia 2018" <https://www.casaleggio.it/e-commerce/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.

eMarketer<sup>15</sup> entro il 2021 ci potrebbero essere 2,14 miliardi di acquirenti online, e secondo BigCommerce<sup>16</sup> il consumatore medio spende il 36% del suo budget in shopping online. Gli esperti prevedono che presto la maggior parte delle interazioni e-commerce saranno un'esperienza omni-channel per i consumatori. Questo significa che gli utenti potranno ricercare ed acquistare nella stessa maniera utilizzando diversi device in diverse piattaforme. Possibili trend riguardanti il futuro dell'e-commerce sono esperienze utente robuste e personalizzate, shopping aiutato dall'intelligenza artificiale e valute digitali<sup>17</sup>.

## CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



**Grafico 2.** Crescita del fatturato in miliardi di Euro generato da e-commerce in Italia.  
Fonte: Casaleggio 2018.

<sup>15</sup> McNair, C.; (Gennaio 2018) "Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016–2021" <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.

<sup>16</sup> Wallace, T.; "The 19 Ecommerce Trends + 147 Online Shopping Stats Fueling Sales Growth in 2018", <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.

<sup>17</sup> Moore, K.; "Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What The Past Says About Tomorrow's Retail Challenges", <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.

#### *4. Origini e sviluppo dell'e-commerce*

La crescita dell'e-commerce sembra non fermarsi mai, e in particolare in questi ultimi anni essa è stata sempre più esponenziale e ha visto entrare in campo nuovi business e nuove tecnologie. Nonostante questa incredibile crescita che si è registrata a partire dagli anni 2000, la storia dell'e-commerce inizia da molto prima di quello che sembra, cioè dalla fine degli anni '60.

Nel 1969 fu creata la "CompuServe" da due studenti di ingegneria, John R. Goltz e Jeffrey Wilkins, azienda che si occupava di forniture di servizi informatici online prima dell'avvento dell'internet, utilizzando una connessione di tipo dial-up e che negli anni 80 e 90 dominò il mercato dell'e-commerce.

In seguito Michael Aldrich, inglese, nel 1979 collegò un televisore domestico modificato a un computer dotato di linea telefonica. Attraverso il videotex (televideo) era possibile fare acquisti "a distanza": nacque così il "teleshopping". In seguito, nel 1984 che la signora Jane Snowball fece il primo acquisto "e-commerce" della storia: premendo un tasto del telecomando le fu possibile ordinare la spesa dal supermercato Tesco. Sempre negli anni '80 venne lanciata la prima compagnia di e-commerce al mondo: la Boston Computer Exchange. Il suo obiettivo principale era quello di permettere la compravendita online per persone interessate nella vendita dei propri computer usati<sup>18</sup>.

All'inizio, quindi, con il termine e-commerce si indicava il processo delle transazioni elettroniche commerciali che avvenivano con l'aiuto delle tecnologie più avanzate all'epoca come l'Electronic Data Exchange (EDI) e l'Electronic Funds Transfer (EFT), che permettevano agli utenti di scambiare tra loro informazioni commerciali e realizzare appunto transazioni elettroniche.<sup>19</sup>

Durante gli anni novanta, grazie a Tim Barnes Lee, nacque l'internet del WorldWideWeb e dell'Hypertext project. All'inizio i siti web creati erano poco sicuri, e di conseguenza c'erano molte esitazioni riguardo il commercio elettronico. Fu così che

---

<sup>18</sup> Moore, K.; "Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What The Past Says About Tomorrow's Retail Challenges", <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.

<sup>19</sup> History of Ecommerce, [https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html) data ultima consultazione: 18 settembre 2018.



venne creato il protocollo SSL (Secure Socket Layers) che permette di trasmettere dati in sicurezza nella rete internet. Nel 1992 nacque la Book Stacks Unlimited, una libreria online creata da Charles M. Stack. Due anni dopo, nel 1994, venne acquistata da Barnes & Noble. Un anno dopo, nel 1995, Jeff Bezos creò Amazon, una libreria online che sarebbe in seguito diventata il più grande online retailer al mondo. La particolarità di Amazon fu che, mentre le librerie vere e proprie (cosidette *brick and mortar*) avevano a disposizione, per esempio, 5.000 titoli, Amazon essendo un marketplace online aveva un catalogo molto più esteso in quanto i prodotti non erano presenti fisicamente nei propri magazzini. Sempre nel 1995 venne creato eBay dal francese Pierre Omidyar.

Nel frattempo, nel 1994, Marc Andreessen e Jim Clark crearono Netscape, il primo browser web che venne installato in tutti i computer Windows dell'epoca. Visto l'enorme successo Netscape venne quotata in borsa e diede così il via alla cosiddetta "New Economy", che si contrapponeva a quella del passato in quanto le vecchie economie si basavano principalmente sulla produzione manifatturiera, mentre con la "New Economy" al centro dell'economia c'era il mondo dei servizi e dell'informatica<sup>20</sup>. Per quanto riguarda i pagamenti online, nel 1998 nacque PayPal, che ad oggi opera in 190 mercati. PayPal è una "banca online" che permette ai venditori online di processare velocemente e con commissioni contenute i pagamenti in tutte le valute. Attraverso PayPal è possibile ricevere e inviare denaro in maniera semplice e veloce.

Un momento particolare della storia dell'e-commerce va dal 1997 al 2000, quando ci fu la cosiddetta "bolla delle dotcom". In termini economici ed informatici con "dotcom" si intendono quelle aziende che sviluppano e basano il proprio business attraverso l'utilizzo di internet. Questo nome deriva dall'estensione del dominio di primo livello in lingua inglese, il cosiddetto "punto com". Queste aziende alla fine degli anni '90 cominciarono a diffondersi in maniera esponenziale e certi imprenditori pensarono di aver trovato un modo veloce di fare business attraverso l'uso della rete, senza però effettivamente avere alcun tipo di capacità di gestire un'azienda e senza alcun tipo di esperienza in tal campo. In quel periodo l'euforia generale per questo tipo di business era alle stelle, tanto che si arrivò allo scoppio della bolla speculativa causata dalla saturazione del mercato. Di conseguenza molte dotcom nei primi anni 2000 dovettero

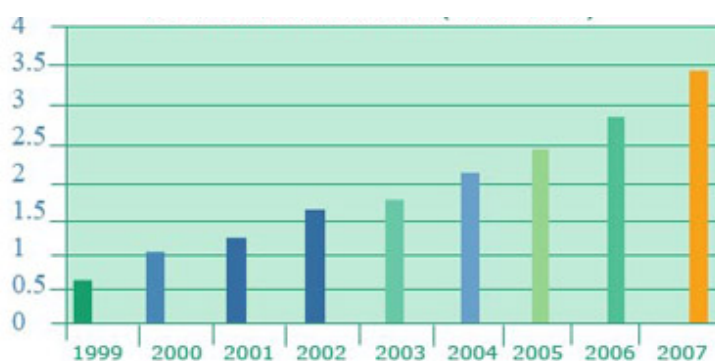
---

<sup>20</sup> Benbya, H.; Belbaly, N.; (2002) "The "new" new economy: lessons learned from the burst of dot-com's bubble, dispelling the myths of the new economy", *E-Business Management School, Italy*.

chiudere o furono oggetto di fusione a acquisto<sup>21</sup>. Nonostante questa crisi di inizio millennio, internet e il commercio elettronico piano piano si diffusero sempre di più e tra le aziende che più crebbero vi sono i sopracitati Amazon ed eBay.

Con il nuovo millennio l'e-commerce stava diventando un fenomeno sempre più di massa ed era fondamentale rendere il più sicuro possibile qualsiasi tipo di transazione, sia per i venditori che per gli acquirenti. Nel 2004 venne fondata la Payment Card Industry Security Standards Council (PCI), importante per aiutare varie aziende a ricevere pagamenti in tutta sicurezza<sup>22</sup>.

Dal 2000 la maggior parte delle aziende dei paesi occidentali possedeva un sito web, alcuni dei quali permettevano la compravendita di prodotti online. È così che piano piano la percezione del termine e-commerce cambiò rispetto al passato e si stabilì nell'essere "il processo di acquisto di beni e servizi disponibili in rete usando connessioni sicure e servizi di pagamento elettronico". I venditori con negozi fisici (*brick and mortar*) cominciarono a capire i vantaggi della vendita online rispetto a quella offline e cominciarono a rendere i loro siti web non solo "siti vetrina" ma veri e propri shop online. Alla fine del 2001 la forma di e-commerce più diffusa era quello dedicato al business (B2B), con un valore totale delle transazioni di 700 miliardi di dollari.<sup>23</sup>



**Grafico 3.** Stima delle vendite al dettaglio e-commerce dal 1999 al 2007 negli USA in percentuale rispetto alle vendite totali al dettaglio. Fonte: Ecommerce-Land.

<sup>21</sup> "Lo scoppio della bolla delle c.d. dotcom", <http://www.consob.it/web/investor-education/la-bolla-delle-c.d.-dotcom> data ultima consultazione: 18 settembre 2018.

<sup>22</sup> Miva; (Ottobre 2011) "The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?" <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.

<sup>23</sup> History of Ecommerce, [https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html) data ultima consultazione: 18 settembre 2018.

A partire dal 2000 viene lanciato da Google un nuovo strumento di marketing online: Google AdWords, fondamentale per gli e-commerce in quanto permetteva loro di incentivare la loro presenza online mediante pagamento di determinate tariffe (pay-per-click) in modo da apparire in prima posizione nel motore di ricerca.

Procedendo con l'evoluzione dell'e-commerce, importanti evoluzioni furono la nascita di Square nel 2009. Creato da Jack Dorsey e Jim McKelvey questo servizio online permetteva ai retailer offline di accettare i pagamenti tramite carte di credito o di debito nei loro negozi fisici (*brick and mortar*) ovunque per la prima volta. Square è stata quindi una rivoluzione per i metodi di pagamento "elettronici": attraverso un dispositivo che si collega tramite entrata jack ad uno smartphone è possibile infatti accettare come metodo di pagamento bancomat, carte prepagate e carte di credito. Ad oggi Square è quotata alla borsa di New York con la sigla SQ e nel solo 2017 ha generato un fatturato di oltre 2 miliardi di dollari.

Sempre nello stesso anno venne creata BigCommerce, una piattaforma e-commerce che ad oggi ha generato più di 8 miliardi di dollari di vendite attraverso essa. Negli stessi anni nacquero altre compagnie di e-commerce come Shopify e Magento. Questo tipo di piattaforme utilizzano la tecnologia Saas (Software as a service) che permette agli utenti interessati di utilizzare un determinato applicativo via internet attraverso il pagamento di un abbonamento.

Con il passare degli anni si diffusero altri metodi di pagamento, quali per esempio la piattaforma Google Wallet, un servizio di pagamento che permette di utilizzare lo smartphone invece che le carte di credito per i pagamenti. Metodi simili a questo si diffusero nel tempo, come Apple Pay e Stripe, servizi che permettono il pagamento in negozi usando sensore NFC dello smartphone. Il servizio Apple Pay è nato inizialmente per processare i pagamenti, ma poi è stato integrato in Wallet, app attraverso la quale è possibile conservare i propri documenti, coupon ed effettuare pagamenti.

Inoltre, un'altra cosa che ha permesso la diffusione sempre più radicale del commercio elettronico è stata la crescita dei social networks, in primis Facebook. Quest'ultimo negli anni si è evoluto incredibilmente, dando possibilità alle aziende di pubblicizzarsi e di utilizzare il social come vetrina del proprio sito. Facebook infatti è nato come social network per aiutare a mantenere i contatti con le persone, ma col passare degli anni è diventato sempre di più una piattaforma utile alle imprese per operazioni di marketing:

secondo il quotidiano The Guardian<sup>24</sup> è risultato che la reach organica delle pubblicazioni Facebook nel 2017 ha subito un calo del 60% e dell'80% dell'engagement. Infatti, i contenuti presenti nelle home sono sempre più a pagamento e vengono a meno i contenuti "social" degli amici. Grazie a Facebook quindi sono nate nuove professioni relative al mondo del social media marketing. Un altro social network che a livello di marketing è diventato molto diffuso e aiuta di molto gli e-commerce è Instagram: il social di fotografie infatti più conosciuto si è infatti evoluto incredibilmente nel corso del tempo ed ha reso possibile acquistare un prodotto direttamente da una foto o attraverso una Storia di Instagram<sup>25</sup>. Infine, uno degli eventi più diffusi e conosciuti nel mondo del commercio elettronico è il cosiddetto Cyber Monday (Il lunedì cibernetico). Nato nel 2005, questo evento si svolge il lunedì successivo al Black Friday. Il Cyber Monday è un lunedì dedicato agli sconti ed è stato inventato per dare una seconda possibilità agli utenti di acquistare in caso non avessero ottenuto nulla dal Black Friday<sup>26</sup>.

### *5. I vantaggi e i svantaggi dell'e-commerce*

Il principale vantaggio dell'e-commerce rispetto ai negozi "brick and mortar" e ai cataloghi inviati via posta tradizionale è il fatto che il cliente ha la possibilità di cercare autonomamente ciò che desidera tra un vasto database di prodotti e servizi: di conseguenza i clienti hanno la possibilità di valutare e comparare i prezzi aggiornati in tempo reale, possono scegliere di visualizzare i prodotti in base alla scontistica maggiore, possono gestire al meglio i propri ordini attraverso l'uso di "wishlist" e simili. Allo stesso modo anche i venditori online hanno grossi vantaggi: attraverso internet è molto più facile essere "trovati" da una maggiore clientela e superare le

---

<sup>24</sup> Hern, A.; (Ottobre 2017) "Facebook moving non-promoted posts out of news feed in trial", <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/23/facebook-non-promoted-posts-news-feed-new-trial-publishers> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.

<sup>25</sup> "Evoluzione Facebook: dal 2013 sempre più a pagamento per le Aziende", <https://www.atopway.it/evoluzione-facebook-dal-2013-sempre-piu-pagamento-le-aziende/> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.

<sup>26</sup> Petrescu, M.; Bhatli, D.; (2013) "Black Friday and Cyber Monday: A Case Study", *Journal of Management Research* Vol. 13, No. 1, pp. 55-63.

barriere geografiche<sup>27</sup>. I negozi e-commerce sono aperti 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, e danno al cliente la possibilità di acquistare in velocità ciò che desiderano da dove vogliono. I confini geografici vengono abbattuti e in certi casi è possibile acquistare un prodotto da un Paese e farselo spedire dall'altra parte del mondo. Inoltre, grazie ai miglioramenti delle varie logistiche e dei servizi di spedizione, farsi spedire un prodotto da un punto A a un punto B è diventata un'operazione veloce e per raggiungere l'Europa dall'Italia può volerci solamente un giorno. Se previsto, strategie per dare più sicurezza al cliente sono quelle di garantire un reso gratuito entro determinati giorni, e quello di pagare in contrassegno al momento della consegna del pacco. Raggiungere nuovi clienti è diventato molto più semplice grazie alle possibilità di incrementare la reach e l'engagement offerte dall'internet: grazie a mirate campagne di marketing è infatti possibile raggiungere il target desiderato in maniera più efficace. Inoltre, i costi operativi si sono abbassati: gestire negozi fisici è una spesa molto più alta rispetto alla gestione di negozi online. Infatti, se le vendite aumentano nei negozi fisici è necessario investire sulla struttura del negozio, sul personale, al contrario negli e-commerce questo non è sempre necessario: avere un grande catalogo non significa avere un grande magazzino o la necessità di ampliare la struttura aziendale. Inoltre, il processo di acquisto è diventato molto più personalizzato, con la possibilità di fidelizzare il cliente attraverso sconti, offerte speciali, email promozionali, avvisi sullo stato del proprio ordine, consigli su acquisti accessori o reminder sull'uscita di nuove collezioni.

L'impatto del commercio elettronico sull'economia moderna è stato e continua ad essere ampio e si riflette sulle piccole imprese fino ad arrivare alle imprese globali. Secondo alcune ricerche è stato dimostrato che il tipo di retailer che ha recepito sul suo business un impatto di fondamentale importanza grazie alla crescita dell'e-commerce è stato quello dei department stores. Inoltre, l'e-commerce aiuta anche le piccole imprese ad ampliare i propri orizzonti e a farsi conoscere più facilmente dai consumatori. Grazie ad esso per alcune piccole imprese sono state aperte porte a nuove opportunità che prima non c'erano. Una ricerca di Gallup<sup>28</sup> dimostra che negli ultimi due anni 2 piccole

---

<sup>27</sup> History of Ecommerce, [https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html) data ultima consultazione: 18 settembre 2018.

<sup>28</sup> McMurray, C.; Newport, F.; (Novembre 2017) "Small Business' Use of Social Media, E-Commerce", <https://news.gallup.com/opinion/polling-matters/221768/small-business-use-social-media-commerce.aspx> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.

imprese su 10 hanno espanso la loro presenza e-commerce, e l'11% sostiene di voler espandere i loro sforzi verso l'e-commerce nell'anno che verrà.

Un'altra interessante prospettiva di sviluppo nel mondo dell'e-commerce è quella che riguarda la crescita del commercio elettronico tra business, che sta diventando sempre più simile al modello B2C. Secondo Four51<sup>29</sup> le transazioni B2B entro il 2020 saranno per la maggior parte effettuate attraverso il commercio elettronico; altri dati sostengono che il 79% dei clienti B2B già da oggi si aspetta di poter effettuare un acquisto business da un sito e-commerce. Le transazioni e-commerce infatti per gli utenti business sono molto vantaggiose in quanto permettono, proprio come per il modello B2C, di gestire autonomamente gli ordini, di utilizzare piattaforme user-friendly per la comparazione dei prezzi, e aiutano i brand a mantenere relazioni attive con i clienti. Secondo la ricerca di Subramaniam e Shaw<sup>30</sup>, l'e-commerce ha lasciato un impatto positivo nel modello di e-commerce B2B in quanto ha permesso processi di miglioramento e abbassamento dei costi operativi in generale. Un altro aspetto positivo dell'e-commerce è il fatto che ha accorciato la gestione della catena di distribuzione. I magazzini ospitano maggiori quantità di prodotti che entrano ed escono da essi. Di conseguenza alcuni magazzini hanno aggiunto dei servizi extra per facilitare le operazioni di gestione, come la separazione dello stock destinato all'online rispetto alle vendite retail, diversi servizi di packaging, sorveglianza dell'inventario.

Grazie all'e-commerce sono nate nuove posizioni lavorative, anche se i lavori tradizionali legati al mondo del retail sono diminuiti. I posti di lavoro legati al mondo dell'e-commerce sono aumentati del 334% dal 2002, la maggior parte di essi si svolgono in centri urbani medio grandi, e la maggior parte delle aziende e-commerce hanno dai 4 ai 5 dipendenti.

Per quanto riguarda l'influenza dell'e-commerce sulle abitudini di acquisto, molte cose sono cambiate con lo sviluppo di esso. Secondo i dati il 96% dei cittadini statunitensi con accesso a internet ha fatto almeno un acquisto online durante l'arco della loro vita. Il 51% dei cittadini americani preferisce acquistare online rispetto che in negozi fisici.

---

<sup>29</sup> Bryant, K.; (Marzo 2016) "Four51 Unveils "Manufacturing Commerce & Technology 2020" Research". <https://public.four51.com/four51-unveils-manufacturing-commerce-technology-2020-research/> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.

<sup>30</sup> Subramaniam, C.; Shaw, M. J.; "A Study on the Value and Impact of B2B E-commerce: The Case of Web-based Procurement", *Department of Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana, IL, USA.*

Per quanto riguarda alcuni dati demografici, i Millennials occupano la fetta più grande degli acquirenti online, subito seguito dalla generazione X e dai Baby Boomers.

Grazie ai social networks l'e-commerce si è espanso, e adesso una nuova abitudine degli acquirenti online è quella di farsi consigliare e consigliare di conseguenza ad amici i prodotti più interessanti che si trovano all'interno dei vari social networks.

Tra gli svantaggi dell'e-commerce c'è da considerare il fatto che il rapporto con il cliente diventa più freddo, meno personale: il tutto si gestisce mediante un dispositivo elettronico e viene a meno la confidenza e il processo di vendita tipico dei classici negozi *brick and mortar*. In tanti siti è possibile che gli shopper acquistino una sola volta per poi cambiare trovando un altro e-commerce che vende lo stesso prodotto desiderato al minor prezzo: questo è diverso rispetto a ciò che avviene nei negozi fisici dove magari se si è soddisfatti del personale addetto alla vendita si tende a tornare sempre nello stesso negozio, nonostante la merce magari costi un po' in più rispetto che da altre parti. L'interazione faccia-a-faccia viene quindi a meno e non sempre si capisce cosa preferisca un utente o un potenziale cliente: per migliorare questi aspetti si può usufruire di dati raccolti mediante sondaggi o attraverso strumenti di rilevazione dei movimenti di un utente in un sito web, come Google Analytics o Hotsuite. Inoltre, un altro aspetto da non sottovalutare di un e-commerce è la velocità del sito, data dalla potenza dei server host. Un sito lento e con molti bug non invoglierà nessuno a comprare, anzi provocherà l'effetto contrario, causando nervosismo e immediato abbandono della decisione d'acquisto. In certi casi nonostante il sito sia perfettamente funzionante, possono accadere disguidi o problemi tecnici che non dipendono dal possessore del sito che lo mettono fuori uso: per esempio attacchi hacker, down del server, oppure un vero e proprio annerimento del sito da un determinato dominio per cause governative non note al possessore di esso. Infine, il più grande svantaggio dell'e-commerce per il consumatore è il fatto che non è possibile toccare con mano il prodotto prima di acquistarlo: provare una maglietta, un vestito, vedere la qualità di un particolare prodotto, sono tutte cose non realizzabili prima dell'acquisto. Nell'e-commerce per diminuire questo problema sono molti i siti che permettono il reso gratuito, in modo che gli utenti indecisi comprino il prodotto e poi se non piace lo restituiscano senza stress<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> "History of Ecommerce", <https://bit.ly/2uge15b> data ultima consultazione: 18 settembre 2018.

## CAPITOLO 2 - I MARKETPLACE

### *1. Marketplace: definizione e dati*

Un marketplace è un sito di commercio elettronico che permette la compravendita di prodotti e servizi. Un qualsiasi utente ha la possibilità di registrarsi ed effettuare acquisti da diversi venditori. Per diventare venditore è necessario registrarsi come tale e caricare il proprio catalogo prodotti, il sito si occuperà di garantire la corretta procedura di compravendita, monitorando il processo sia dal lato utente che da lato venditore: viene quindi assicurato al venditore il pagamento e al cliente la ricezione del prodotto, evitando possibili frodi.

I marketplace possono essere orizzontali, verticali o globali. Nel primo caso si intendono quei marketplace rivolti a diversi settori, ossia quando i prodotti o i servizi appartengono a diverse categorie di mercato ma che condividono gli stessi interessi (per esempio Etsy vende diverse categorie di prodotti ma sono tutti dedicati agli appassionati dell'handmade o del vintage). I marketplace verticali, invece, si rivolgono esclusivamente a prodotti e servizi della stessa categoria di mercato (esempi possono essere i marketplace dedicati esclusivamente alla compravendita di prodotti alimentari). Infine, i marketplace globali permettono la compravendita di qualsiasi prodotto o servizio a qualsiasi tipo di pubblico (esempi più famosi possono essere eBay e Amazon)<sup>32 33</sup>.

I marketplace possono essere rivolti a diversi pubblici, che fanno principalmente parte di queste categorie:

- C2C Consumer to Consumer: questo tipo di marketplace prevede che le operazioni di compravendita avvengano tra due parti eguali, due consumatori. Spesso questo tipo di rapporto viene denominato P2P, Peer to Peer. Le persone che utilizzano il marketplace non sono necessariamente imprenditori, ma hanno bisogno di condividere o vendere

---

<sup>32</sup> Pasino, E.; "Che cosa sono i Marketplace: orizzontali e verticali", [http://www.i-dome.com/articolo/2023-Che-cosa-sono-i-Marketplace-orizzontali-e-verticali-\(parte-II\).html](http://www.i-dome.com/articolo/2023-Che-cosa-sono-i-Marketplace-orizzontali-e-verticali-(parte-II).html) data ultima consultazione: 20 settembre 2018.

<sup>33</sup> Kestenbaum, R.; (Aprile 2017) "What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?" <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/#7aeff72d3284> data ultima consultazione: 20 settembre 2018.



un prodotto o servizio ad altre persone che cercano offerte e sono interessate ad un determinato prodotto o servizio. Un esempio di questo tipo di marketplace può essere BlaBlaCar, sito che permette di offrire un posto in auto per un tratto di strada a seguito di un pagamento stabilito dal creatore dell'offerta. Questo tipo di servizio aiuta a risparmiare sia il "guidatore" sia chi ha bisogno di un passaggio, permettendo ad entrambe le parti di dividere le spese di benzina e altro. Un altro esempio di marketplace C2C può essere Etsy che permette ad appassionati di bricolage e lavori fatti a mano di vendere le proprie creazioni ad un pubblico interessato.

- B2C Business to Consumer: questo tipo di marketplace prevede che le operazioni di compravendita di un prodotto o servizio avvengano tra un'azienda e un cliente privato. Il vantaggio di questo tipo di marketplace è che permette a qualsiasi azienda di iscriversi e vendere i propri prodotti, di conseguenza un consumatore avrà un'ampia scelta di beni o servizi tra cui scegliere e potrà selezionare l'offerta che ritiene più conveniente e vantaggiosa. In questi tipi di marketplace è possibile infatti trovare qualsiasi tipo di prodotto. In certi casi i marketplace B2C prevedono anche la modalità C2C. Alcuni esempi di marketplace B2C possono essere AliBaba, Amazon e eBay.
- B2B Business to Business: in questo tipo di marketplace le aziende vendono il prodotto o servizio ad altre aziende. Alcuni marketplace come Amazon o Alibaba prevedono oltre che modalità B2C e C2C anche questo tipo di modalità<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Pryhodko, G.; "Marketplaces by types of participants: C2C, B2C and B2B" <http://wiki.rademade.com/marketplace-c2c-b2c-b2b> data ultima consultazione: 20 settembre 2018.

Factors	C2C	B2C	B2B
Value of sale	Tens of dollars	Tens and hundreds of dollars	Thousands and millions of dollars
Pricing	Negotiable market based price (market price)	Standard pricing	Customer pricing
Length of sales process	Hours to days	Days to weeks	Days to months
Number of decision makers involved	One or two	One or two	Several people to a dozen or more
Complexity of buying process	Simple enough; the price, delivery and payment terms are negotiable.	Relatively simple; the price, delivery and payment terms are negotiable, but more rarely.	Complex, long stipulations concerning the price; all the nuances are discussed even the warranty.
Motivation for purchase	Individual needs or emotions	Individual needs or emotions	Business needs
Buying process for provider to use marketplace	Single step	Multiple step	More multiple step
Goal tasks of a marketplace	<ul style="list-style-type: none"> <li>- present the good/ service</li> <li>- present own solution and UVP</li> <li>- create a community of customers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- show a great variety of goods/services</li> <li>- present the brands</li> <li>- create conditions for competition (more comfortable, reliable, faster)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suggest a solution for business</li> <li>- sell to big players</li> <li>- be the first in own niche</li> </ul>
Gaps	Public flea markets, private services	Retailers (goods or services)	Supply chain, wholesalers, service

**Tabella 1.** Differenze tra marketplace C2C, B2C e B2B. *Fonte: Wiki.Rademade.com.*

## 2. I vantaggi e gli svantaggi dei marketplace

I vantaggi dei marketplace sono diversi: come venditori è possibile ottenere alta visibilità nella maniera più veloce possibile, avendo come pubblico diverse migliaia di utenti a seconda della grandezza del marketplace. Un semplice e-commerce privato non permette di raggiungere questo tipo di visibilità in tempi brevi, ma prevede un intenso processo di marketing e scelte strategiche in modo da portare il pubblico interessato a non solo conoscere il sito in questione, ma anche a fidarsi ad effettuare un acquisto. Inoltre, vendere su un marketplace è più facile in quanto gli utenti hanno la garanzia che il processo di compravendita è completamente affidabile, in quanto è il marketplace stesso a fare da garante e a gestire qualsiasi tipo di controversia possa nascere. Un altro vantaggio dei marketplace è quindi quello di limitare il costo delle operazioni di marketing e delle operazioni informatiche, in quanto la registrazione come venditore è semplice ed intuitiva e i costi sono legati alle quantità vendute: generalmente se non viene venduto nulla non si paga nulla. Di conseguenza un venditore può gestire con

semplicità il proprio negozio sui marketplace, avendo sempre a disposizione l'assistenza tecnica nel caso di problemi non risolvibili autonomamente. Alcuni marketplace permettono anche la gestione del proprio inventario, come ad esempio Amazon FBA (Fulfillment by Amazon): è infatti possibile inviare uno stock con un certo numero di prodotti e il marketplace gestirà le vendite dalla sua logistica. Il venditore avrà la possibilità di vedere in tempo reale le vendite che vengono realizzate. Questo tipo di gestione è particolarmente importante per quei venditori di oggetti poco costosi perché se fatti gestire direttamente da Amazon è questi prodotti verranno spediti velocemente con la modalità "Prime", in questo modo è molto probabile che un utente compri il prodotto perché sa con certezza che gli arriverà a casa in poco tempo<sup>35</sup>. Grazie ai marketplace inoltre è possibile vendere nuovi prodotti e testare l'interesse da parte degli utenti senza incorrere in rischi finanziari. Infine, un ultimo vantaggio rilevato è quello di poter analizzare l'andamento dei vari mercati in quanto esso permette di vendere in tutto il mondo e conoscere le preferenze e gli andamenti di certi Paesi rispetto ad altri<sup>36</sup>.

I marketplace allo stesso tempo presentano anche degli svantaggi, come ad esempio il fatto che i margini di vendita per un venditore sono ridotti dalle fees fisse e variabili adottate dal marketplace di riferimento. Alcuni marketplace, infatti, cercano di guadagnare in diversi modi: con le commissioni sulla vendita, con la tassa per l'iscrizione, con le inserzioni sponsorizzate in modo da far apparire i propri prodotti in cima alle pagine di ricerca. In certi casi, inoltre, i termini e le condizioni del marketplace possono essere troppo restrittivi per un venditore che si troverà costretto, per esempio, a non vendere una fetta di catalogo perché il brand o il prodotto non può essere venduto nel marketplace. Inoltre, la relazione tra venditore e cliente può essere indebolita dal marketplace in quanto la sua mediazione può portare a enormi svantaggi per il venditore o per l'acquirente. I clienti infatti non sono "clienti del venditore" ma clienti del marketplace, di conseguenza non appena trovano un offerta più conveniente nello stesso marketplace tenderanno a comprare ciò che gli conviene da un altro venditore: i classici legami negoziante - acquirente tipici dei negozi *brick and mortar* vengono quindi a meno specialmente nei marketplace. Un altro svantaggio dei

---

<sup>35</sup> "Cos'è Logistica di Amazon?", <https://services.amazon.it/servizi/logistica-di-amazon/caratteristiche-e-vantaggi.html> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.

<sup>36</sup> "Marketplace: cos'è e perché conviene usarlo", <https://www.eurostep.it/ecommerce/marketplace-cose-e-perche-conviene-usarlo/> data ultima consultazione: 20 settembre 2018.

marketplace è il fatto che per rendere più visibili i propri prodotti, ossia che appaiano nelle prime posizioni della pagina di ricerca, non è sufficiente avere ottime immagini ad alta definizione ed esaurienti descrizioni in chiave SEO, perché ci sono altri parametri che favoriscono le prime posizioni, come ad esempio la quantità di feedback positivi ricevuti. I marketplace inoltre non sempre sono puntuali con i pagamenti verso i venditori, anzi, può capitare che il pagamento venga trattenuto per “verifiche del profilo”: per esempio in Amazon se le performance positive del venditore vengono a meno il marketplace si riserva il diritto di chiudere nel giro di qualche giorno il negozio finché il venditore non garantisce di migliorare il suo comportamento, trattenendo eventuali pagamenti in sospeso. Questo tipo di azione, specialmente per un piccolo venditore di Amazon, può risultare gravosa sulla gestione economica dell’azienda in quanto i proventi che derivano dalle vendite di Amazon sono fondamentali per il business. Un altro svantaggio minore può accadere in certi marketplace che non permettono in alcun modo la personalizzazione della propria pagina del negozio. In questi marketplace qualsiasi profilo venditore apparirà allo stesso modo ed è quindi difficile differenziarsi l’uno con l’altro. Infine, un altro svantaggio è quello di vedere le proprie inserzioni rimosse da un giorno all’altro perché, per esempio, le immagini non possono più essere utilizzate nel marketplace in quanto sono state recentemente protette da copyright. Questo tipo di blocco può avvenire da un momento all’altro, anche se quando le inserzioni sono state create erano perfettamente a norma e la nuova regola di copyright è stata introdotta successivamente. Per concludere, bug tecnici di prezzo vengono puniti, ossia se per esempio per errore un prodotto viene caricato nel marketplace con un prezzo sbagliato e un cliente lo acquista, se viene annullata la vendita a causa del “prezzo errato” le performance venditore verranno valutate negativamente<sup>37</sup>.

### *3. eBay: cos’è, come funziona e alcuni dati*

Pensando alla storia dell’e-commerce è impossibile non pensare ai due più grandi marketplace presenti in rete: Amazon ed eBay. Queste due aziende furono tra le prime a

---

<sup>37</sup> Witailer; (Marzo 2018) "Panoramica dei marketplace online e dello scenario internazionale", <https://www.witailer.com/single-post/marketplace-online-definizione> data ultima consultazione: 26 settembre 2018.

permettere transazioni elettroniche in rete, ad essere le prime piattaforme di compravendita globali.

eBay nasce nel settembre 1995 quando Pierre Omidyar, classe 1967 e nativo di Baltimore, lancia un sito di aste chiamato “Auction Web”. Per l’epoca si trattò di qualcosa di rivoluzionario, nonostante le caratteristiche del sito non fossero delle migliori: nessuna garanzia, nessuna spesa di iscrizione, nessuna interazione di terzi per moderare le dispute e nessuna piattaforma di pagamento. Dopo pochi giorni dal suo lancio furono in molti gli utenti che misero all’asta i propri prodotti usati. Il primo acquisto su “Auction Web” fu effettuato da un canadese, Mark Fraser, che comprò un puntatore laser rotto. Nel 1996 il successo del sito era alle stelle, e Pierre Omidyar e il suo socio Jeff Skoll da soli non erano più in grado di gestire il tutto: assunsero così Meg Whitman per aiutarli nella gestione dell’impresa. Visto il sempre più crescente numero di utenti iscritti al sito, di prodotti in vendita e di acquisti, per migliorare la sicurezza delle transazioni “Auction Web” nel 1996 introdusse il sistema di feedback, fondamentale per valutare positivamente o negativamente sia venditori che acquirenti - all’epoca infatti accadeva spesso agli utenti di incappare in truffe, e per questo è stato progettato questo sistema per salvaguardare gli acquirenti. Nel 1997 “Auction Web” fece la sua milionesima vendita e cambiò il nome in Electronic Bay, o più semplicemente eBay. Nel 2000 venne fondata la eBay University, utile per aiutare i nuovi venditori a trovare il loro percorso più adatto nel mondo del marketplace. Sempre nello stesso anno venne introdotta una nuova importante funzione: il “compra subito”, che permette agli utenti di acquistare ad un prezzo stabilito dal venditore un determinato prodotto senza dover partecipare ed attendere la fine di un’asta. Nel 2006 la società PayPal, leader delle transazioni monetarie online, inizia una partnership con eBay che durerà fino al 2015, anno in cui le due compagnie decidono di proseguire come due aziende separate. Ad oggi le due compagnie sono indipendenti l’una dall’altra, ma Paypal rimane il metodo di pagamento favorito su eBay<sup>38</sup>.

Il funzionamento di eBay è molto semplice: per registrarsi basta inserire i propri dati personali, indirizzo email, scegliere una password ed è così possibile iniziare ad acquistare qualsiasi prodotto. Se invece si è un negoziante e si vuole iniziare a vendere

---

<sup>38</sup> Wells, S.; (Luglio 2018) “The Beginnings of eBay”, <https://www.thebalancesmb.com/how-did-ebay-start-1140007>  
data ultima consultazione: 26 settembre 2018.

tramite eBay è necessario registrarsi ad eBay Business, sezione del marketplace dedicata ai commercianti che prevede di inserire Partita IVA e Ragione Sociale per usufruire di alcuni benefici fiscali.

Per acquistare su eBay è necessario inserire una carta di debito per effettuare i pagamenti. I venditori di eBay hanno la possibilità di selezionare i metodi di pagamento che preferiscono, come il contrassegno, il più gettonato PayPal, la carta di credito o il bonifico bancario. Cercare prodotti su eBay è molto semplice, basta scrivere sulla barra di ricerca le parole chiave per l'oggetto di cui si necessita o cercare tramite categoria merceologica. Il marketplace permette di poter filtrare le ricerche per modalità di vendita (asta o compralo subito) o di vedere in prima posizione, per esempio, prodotti con spedizione espressa, prodotti meno cari, o prodotti appena messi in vendita. Le categorie merceologiche di eBay sono tante e variano da "Prodotti per la casa", "Elettronica", "Abbigliamento" e così via. Una volta individuato il prodotto desiderato è possibile visualizzare i feedback positivi e negativi del venditore. Generalmente i venditori eBay hanno un altissima percentuale di feedback positivi rispetto ai negativi, ma per un acquisto sicuro è bene accertarsi sempre della percentuale di affidabilità.

Come scritto precedentemente, i prodotti in vendita su eBay possono essere in modalità asta o in modalità "compralo subito". L'asta prevede che gli acquirenti facciano offerte e controfferte per aggiudicarsi un oggetto. La durata dell'asta è decisa dai venditori ed è variabile da un minimo di 3 giorni ad un massimo di 10 giorni. Gli oggetti venduti tramite asta possono essere in qualsiasi condizione, sta al venditore specificare nella descrizione dell'oggetto lo stato del prodotto e inserire le apposite foto. Per alcuni venditori la creazione di aste è soggetta ad un pagamento e di conseguenza la cifra esatta può variare a seconda del livello venditore raggiunto su eBay. Per quanto riguarda i prodotti in vendita in modalità "compralo subito", essi possono essere acquistati senza fare offerte al prezzo deciso dal venditore. I tempi e la modalità di consegna sono comunicati nella pagina prodotto e possono variare a seconda delle possibilità del venditore.

La pagina profilo venditore deve avere una descrizione dell'azienda e un'immagine profilo. È consentito utilizzare la pagina per farsi conoscere da altri utenti eBay, inserire link ai propri profili sui social network, mostrare i feedback ricevuti dagli utenti eBay, inserire link alla chat eBay. Allo stesso tempo però non è consentito usare la propria

pagina venditore per far pubblicità al proprio sito aziendale o ad altri siti esterni ad eBay andando ad aggiungere link, oppure inserendo link che offrono prodotti o informazioni non consentiti su eBay. Se un venditore decide di violare i termini e le condizioni di eBay si troverà con l'account sospeso<sup>39</sup>.

Le inserzioni di eBay possono essere create manualmente o tramite API. Ci sono molte regole da rispettare per non subire una chiusura improvvisa delle inserzioni o dell'account. Le inserzioni di un oggetto unico non devono essere "doppie", non sono quindi consentite inserzioni identiche dello stesso oggetto. Se eBay rileva un "doppione" procederà con la chiusura di entrambe le inserzioni e, se questo problema si dovesse ripresentare svariate volte, l'account del venditore verrà valutato negativamente (e di conseguenza le vendite caleranno) o verrà direttamente sospeso. Non sono consentite inserzioni con informazioni mancanti create dal venditore e poi mai completate per approfittare di eventuali sconti sulle tariffe di inserzioni offerti da eBay. Non sono consentite neanche inserzioni "di prova" a meno che non sia ben specificato sul titolo e sulla categoria merceologica che si tratta di una inserzione di test. Gli utenti infatti possono essere confusi da questo tipo di inserzioni se ciò non è ben specificato quindi è necessario seguire il regolamento. Le inserzioni di test sono molto utili ai venditori perché permettono loro di vedere come apparirà una inserzione prima di effettivamente renderla attiva<sup>40</sup>.

Un venditore per creare un'inserzione di un oggetto su eBay deve selezionare la categoria merceologica (su eBay ci sono tantissime categorie quindi è bene selezionare quella corretta per essere trovato più facilmente dagli utenti), fornire una descrizione dell'oggetto completa e accurata, evitare di inserire troppe parole chiave per far in modo di farsi trovare più facilmente dalla gente - in realtà se viene fatto "spam" nella descrizione il marketplace la penalizzerà. È necessario poi inserire almeno una fotografia (obbligatoriamente con sfondo bianco) che non sia protetta da copyright (non sempre le immagini di catalogo non sono protette da copyright e quindi non sempre possono essere utilizzati da venditori terzi sui marketplace). Il titolo dell'oggetto inoltre deve essere il più descrittivo possibile: il marketplace suggerisce di utilizzare tutti i

---

<sup>39</sup> "Regole sulla pagina del profilo", <https://www.ebay.it/pages/help/policies/listing-aboutme.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.

<sup>40</sup> "Regole sulle inserzioni senza oggetti e sui commenti inopportuni", <https://www.ebay.it/pages/help/policies/listing-no-item.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.

caratteri disponibili in modo da apparire più in alto nelle pagine di ricerca. Le regole di eBay sugli oggetti che si possono vendere sono molto ferree ed è bene che un venditore si accerti di poter o non poter vendere un determinato oggetto sul marketplace. In fase di creazione di un'inserzione è possibile specificare se un oggetto è nuovo, nuovo con difetti o usato. Per evitare l'apertura di controversie dopo la vendita di un oggetto è bene specificare le condizioni dell'oggetto<sup>41</sup>.

I venditori di eBay hanno anche obblighi fiscali, per legge devono dichiarare e pagare le imposte sul reddito guadagnate dalle vendite su eBay. Inoltre, le tariffe di eBay prevedono l'aggiunta dell'IVA se si risiede e vende nell'Unione Europea. C'è la possibilità per alcuni venditori di essere esenti dall'applicazione per l'IVA, ma è necessario avere determinati requisiti e fare richiesta esplicita ad eBay. Anche le inserzioni eBay devono considerare l'applicazione dell'IVA ove previsto. Inoltre, se i prodotti vengono venduti al di fuori dell'Unione Europea un venditore può dover pagare le imposte degli altri Paesi<sup>42</sup>.

I venditori eBay hanno la possibilità di appellarsi al marketplace nel caso in cui un acquirente non abbia proceduto con l'acquisto. I venditori però non possono abusare di questo servizio, chiamato "Programma protezione oggetti non pagati", e sono tenuti a farne uso solo quando è necessario<sup>43</sup>.

Le tariffe di registrazione come negozio professionale su eBay sono diverse, si può optare per un piano Base, per un piano Premium e per un negozio Premium Plus e i costi mensili variano da un minimo di 19,50€ a un massimo di 149,50€. Vengono inoltre applicate delle fee sulle caratteristiche delle inserzioni, per esempio se un'inserzione presenta più di una foto verrà caricata di qualche centesimo in più. Infine, le commissioni sul valore della vendita finale variano di categoria in categoria, qui di seguito una tabella esplicativa<sup>44</sup>:

---

<sup>41</sup> "Conoscere le regole per i venditori", <https://www.ebay.it/pages/help/sell/policies.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.

<sup>42</sup> "Regole sulle imposte", <https://www.ebay.it/pages/help/policies/seller-tax.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.

<sup>43</sup> "Abuso della richiesta di Accredito della Commissione sul valore finale", <https://www.ebay.it/pages/help/policies/fvf-abuse.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.

<sup>44</sup> "Tariffe per venditori professionali", <https://spaziovenditori.ebay.it/tariffe-venditori-professionali> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.



Le tariffe variano invece se non si è venditori professionali ma si utilizza eBay come semplici utenti e ogni tanto si vuole vendere qualche oggetto.

La crescita degli utenti eBay è in costante aumento, tanto che nel 2018 si è raggiunto la cifra record di 175 milioni di utenti attivi<sup>45</sup>.

Commissione sul valore finale per categoria	
Categoria	Commissione sul valore finale
Tech: Dispositivi	4,3%
Tech: Accessori	6,1%
Veicoli: Ricambi e Accessori	9,6%
Pneumatici e cerchi	4,3% (massimo EUR 22)
Tutte le altre categorie*	8,7%
Vini, Caffè e Gastronomia: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gastronomia</li><li>• Salumi e formaggi</li><li>• Dolci e biscotti</li><li>• Pasta e Condimenti</li></ul>	8,7%

\*Escluse le categorie speciali Auto, moto e altri veicoli; Barche a Vela; Barche a Motore; Gommoni; Imbarchi, Equipaggio e Regate; Noleggio, Charter e Scuole a cui si applicano tariffe differenti.

Tutte le tariffe sono al netto dell’IVA. Se vendi il tuo oggetto e offri Paypal come metodo di pagamento, ti potrebbero essere addebitate le tariffe PayPal.

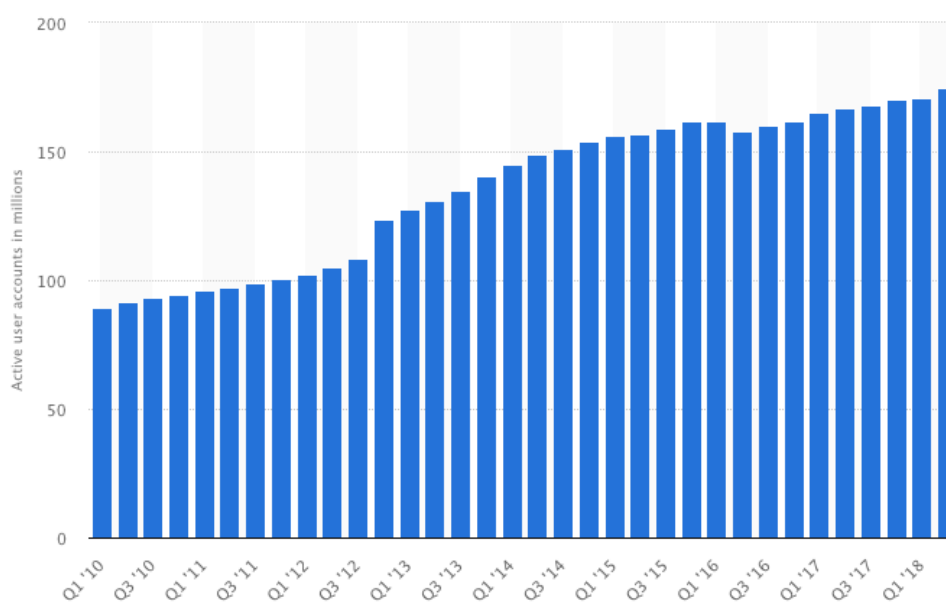
**Tabella 2.** Commissioni di Ebay. *Fonte: Ebay.com*

Per quanto riguarda le categorie merceologiche più vendute, invece, negli Stati Uniti nel 2018 al primo posto troviamo l’elettronica: tra smartphone, protezioni per smartphone, computer e simili questa categoria è in cima rispetto alle altre. Al secondo posto i più venduti sono gli oggetti di moda, vestiti, magliette, ciabatte. Al terzo posto invece la categoria “collezionabili” che propone svariati oggetti: da magliette di squadre sportive a dei semplici portachiavi. In Australia, Germania e Regno Unito, invece, i trend rimangono invariati per le prime due posizioni, mentre alla terza troviamo la categoria “accessori”<sup>46</sup>. Per quanto riguarda l’Italia non è possibile individuare dal sito eBay le

<sup>45</sup> "Number of eBay's active users from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018", <https://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.

<sup>46</sup> "Explore Best Sellers" <https://explore.ebay.com/popular?keywords=&activity=sold&siteId=EBAY-US&trend=all&catid=0&lcf=11&level=1&interval=weekly> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.

categorie merceologiche più vendute, ma da uno studio del 2013 di [ebayinc.com](http://ebayinc.com)<sup>47</sup> risulta che la categoria Elettronica era al primo posto, seguita dalla categoria Bellezza e Salute e dalla categoria Giardinaggio - questi dati però risalgono al 2013. Una classifica più aggiornata di Affari Italiani<sup>48</sup>, invece, dimostra che la categoria più gettonata in Italia è quella dell'oggettistica dell'intrattenimento (film, videogiochi), seguita dall'elettronica e da vari accessori (come i fidget spinner).



**Grafico 4.** Numero di utenti eBay attivi dal primo quarto del 2010 al secondo quarto del 2018 (in milioni).  
Fonte: Statista.com.

#### 4. Amazon: cos'è, come funziona e alcuni dati

Amazon è stata fondata nel 1994 da Jeff Bezos. Inizialmente il marketplace permetteva solamente la compravendita di libri, giudicati da Bezos uno dei prodotti più richiesti e più semplici da vendere nel mondo online. Il sito era molto user-friendly per l'epoca, cosa fondamentale per invogliare il cliente a comprare semplicemente i libri desiderati con un click e riceverli dopo pochi giorni direttamente nella propria casa. Dopo

<sup>47</sup> "eBay: la top 10 delle preferenze d'acquisto online degli italiani", <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/it/ebay-la-top-10-delle-preferenze-dacquisto-online-degli-italiani/> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.

<sup>48</sup> (Dicembre 2017) "Acquisti online: i trend e-commerce Italia 2017 rilevati da eBay", <http://www.affaritaliani.it/costume/acquisti-online-trend-e-commerce-2017-ebay-516153.html> data ultima consultazione: 28 settembre 2018.

solamente due mesi di attività Amazon fatturava 20.000\$ a settimana grazie alle sue vendite. In un solo anno gli utenti registrati raggiunsero il milione. Visto il successo del sito venne ampliata la gamma di prodotti e oltre ai libri vennero aggiunti videogiochi, cd musicali, videocassette, elettronica, oggetti per la casa, giocattoli, per poi arrivare ad offrire qualsiasi tipo di prodotto (“trovi tutto dalla A alla Z”, recita lo slogan). Nel 1997 seguendo l’onda del successo Amazon entra ufficialmente in borsa, il sito viene migliorato e viene inaugurato un nuovo centro gestionale nella costa occidentale degli Stati Uniti, in modo da poter soddisfare e inviare i prodotti velocemente anche agli utenti residenti nell’ovest degli Stati Uniti. Con il passare degli anni Amazon si espande in Europa, dove dapprima acquista Telebook e Bookpages (tra i più grandi rivenditori di libri online europei). Inoltre, nel 1998 viene inaugurato il servizio d’aste di Amazon, denominato “Amazon Auctions”. Nel 2000 piccole imprese e privati possono utilizzare il marketplace per vendere i propri prodotti. Nonostante nel 2001 Amazon abbia subito una crisi che ha costretto Bezos a chiudere un centro di distribuzione, riesce comunque a stipulare importanti accordi esclusivi con certi rivenditori e a rendere i prodotti disponibili a prezzi sempre più bassi nel marketplace - tale mossa ha permesso ad Amazon di riprendere il decollo negli anni seguenti e di superare la fase di crisi. Nel 2005 venne inaugurato Amazon Prime, un servizio in abbonamento inizialmente disponibile solo negli Stati Uniti che permette l’arrivo in tempi record dei propri ordini Amazon. L’anno successivo viene fondata Amazon Fresh che permette la compravendita di prodotti alimentari.

Il successo di Amazon lo si deve alla sua strategia *client first*: il cliente per Amazon deve sempre essere soddisfatto. Anche su Amazon, come su eBay, è possibile lasciare feedback sia ai venditori che ai prodotti, in modo da facilitare il processo di acquisto. Per Bezos la cura del cliente è il motivo principale per cui un business come Amazon è potuto diventare quello che è. Ad oggi Amazon è il marketplace più grande del pianeta, presenti in molti Paesi. Amazon ha inoltre recentemente ampliato la sua offerta con gli eBook e gli eBook reader<sup>49</sup>.

Per registrarsi ad Amazon è necessario creare un account inserendo indirizzo email e password, e associare una carta di debito per procedere con gli acquisti. In Amazon è

---

<sup>49</sup> Bottero, F.; (Febbraio 2018) "La storia di Amazon | Il Marketplace più grande al mondo", <https://marketingtorino.it/la-storia-amazon-marketplace-grande-al-mondo/> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.

possibile fare acquisti anche tramite il Buono Regalo, una particolare offerta di Amazon che permette di avere del credito prepagato da utilizzare come meglio si preferisce per acquistare prodotti all'interno del marketplace.

Una volta selezionato il metodo di pagamento è possibile procedere con la scelta dei prodotti da acquistare. La home page di Amazon è divisa in varie sezioni che rappresentano varie categorie merceologiche o particolari oggetti messi in evidenza. La barra di ricerca in alto permette di individuare il prodotto desiderato, attraverso i filtri inoltre è possibile snellire la ricerca in modo da avere più velocemente possibile i risultati più pertinenti. Amazon, come eBay, è un marketplace globale e permette la vendita di qualsiasi oggetto.

Per registrarsi ad Amazon come venditore, invece, è necessario selezionare il piano più adatto alle proprie esigenze. L'account di base è adatto per chi vende poche quantità di merce, ossia meno di 40 ordini al mese. Questo tipo di abbonamento permette la vendita nei 5 marketplace europei di Amazon (Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna), l'inventario viene unificato ed è disponibile per tutti i marketplace, c'è un eccellente servizio di supporto al venditore ed è possibile utilizzare la logistica di Amazon (Amazon FBA). Amazon trattiene una commissione fissa di 0,99€ a prodotto venduto. L'Account Pro prevede invece un abbonamento di 39€ al mese e, oltre ai servizi garantiti all'account base, dà la possibilità anche di vendere in tutte le categorie Amazon e le offerte saranno idonee per gli acquisti 1-Click. C'è inoltre la possibilità di avere accesso al report sugli ordini e ai feed collegati, è possibile caricare l'inventario per mezzo di strumenti automatizzati in costante aggiornamento, è possibile accedere al Seller Central API e Web Services di Amazon e infine è possibile vendere prodotti con confezioni regalo<sup>50</sup>. Le commissioni di vendita variano da categoria a categoria<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> "Piani e Tariffe", <https://services.amazon.it/servizi/vendita-su-amazon/piani-e-tariffe.html> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.

<sup>51</sup> "Piano commissioni di Vendita su Amazon", [https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/G200336920?language=it\\_IT](https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/G200336920?language=it_IT) data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.

Categorie	Commissione per segnalazione
Fabbricazione additiva	12%
Accessori per dispositivi Amazon	45%
Birra, vino e alcolici	10%*
Libri, musica, videocassette, DVD	15%**
Commercio, Industria e Scienza	15%
Auto e moto	15%
Informatica	7%
Accessori per computer	12%
Elettronica	7%
Ciclismo	10%
Fai da te	12%
Materiali didattici	15%
Accessori Elettronica	12%
Controllo di flusso e filtrazione	12%
Trasferimento di fluidi	12%
Attrezzature e forniture per servizi di ristorazione	15%
Alimentari e cura della casa	15%
Impianti elettrici	12%

Strumenti e attrezzatura industriale	12%
Gioielli	20%
Grandi elettrodomestici (eccetto Accessori, Microonde e Cappe per cucina)	7%
Prodotti per il trasporto di materiali	12%
Lavorazione dei metalli	12%
Strumenti musicali e DJ	12%
Software	15%**
Sport e tempo libero	15%
Pneumatici	10%
Videogiochi	15%**
Console videogiochi	8%**
Orologi	15%
Altri prodotti	15%

**Tabella 3.** Commissioni di Amazon. *Fonte: Amazon.com.*

Amazon Business è una nuova funzionalità di Amazon che permette alle aziende di acquistare materiale al netto dell’IVA all’interno del marketplace. Il servizio permette la generazione automatica delle fatture con IVA per gli ordini venduti su Amazon, la possibilità di indicare il prezzo al netto dell’IVA per i clienti business, la possibilità di proporre prezzi esclusivi ai clienti business. Amazon con la sezione Business ha reso possibile l’utilizzo del marketplace non solo a clienti privati ma anche a clienti business, coinvolgendo quindi sia piccoli commercianti che grandi aziende. Amazon Business è disponibile in Italia, Giappone, Stati Uniti, Regno Unito, Francia, India, Spagna e Germania. Il direttore di Amazon Business EU ha così dichiarato in una intervista per Forbes “Molti clienti effettuano già acquisti su Amazon.it per le proprie esigenze aziendali. Con questo lancio, Amazon.it ora offre loro un'esperienza molto più comoda. Abbiamo ascoltato i clienti e aggiunto le funzionalità che rendono gli acquisti per le aziende facili e convenienti. Le nuove funzionalità personalizzate, come gli account aziendali che possono essere gestiti da più utenti e l'opportunità di impostare livelli di approvazione interna e limiti di spesa personalizzati per approvare gli ordini, consentono alle aziende di semplificare e migliorare i propri processi di acquisto”<sup>52</sup>. Infine, un altro servizio fondamentale di Amazon è quello della gestione della logistica. Con un account venditore Amazon è infatti possibile inviare uno stock del proprio

<sup>52</sup> “Come funziona Amazon Business, da oggi anche in Italia”, <https://www.forbes.it/sites/it/2018/06/27/come-funziona-amazon-business-da-oggi-anche-in-italia/#59ddf59f5640>- data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.

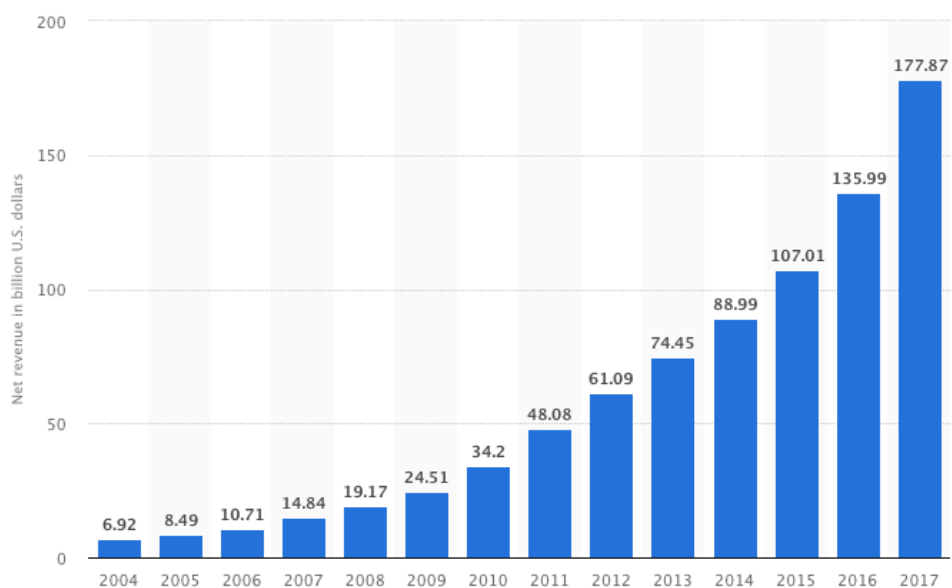
inventario al centro di logistica Amazon più vicino, che si occuperà di imballare i prodotti e gestire al meglio gli ordini. Il venditore dalla propria area riservata potrà vedere quali prodotti sono stati venduti e a che prezzo. Questo tipo di gestione della logistica permette anche l'invio di prodotti con funzionalità "Prime", ossia in arrivo in un solo giorno lavorativo. Inoltre, le offerte della logistica Amazon hanno la maggiore possibilità di ottenere la Buy Box, risultando nelle prime posizioni al miglior prezzo nelle pagine di ricerca e di conseguenza questo tipo di servizio permette di incrementare le proprie vendite<sup>53</sup>. Il fatturato annuo di Amazon è sempre stato in costante crescita dalla sua fondazione. Se nel 2004 il fatturato era di quasi 7 miliardi di dollari, nel 2017 il fatturato è stato di 177 miliardi di dollari americani<sup>54</sup>. Una crescita del quasi 2500% in 13 anni. In particolare, i ricavi maggiori derivano dagli Stati Uniti d'America, che da soli sono riusciti a fatturare più del resto del mondo. Nel 2017 solamente negli Stati Uniti il fatturato è stato di oltre 100 miliardi di dollari, mentre il resto del mondo su Amazon ha fatturato poco più di 50 miliardi di dollari<sup>55</sup>. Negli Stati Uniti Amazon è diffuso e permette moltissimi servizi che prima di arrivare in Europa vengono sperimentati in America, come per esempio la consegna della spesa nella propria casa.

---

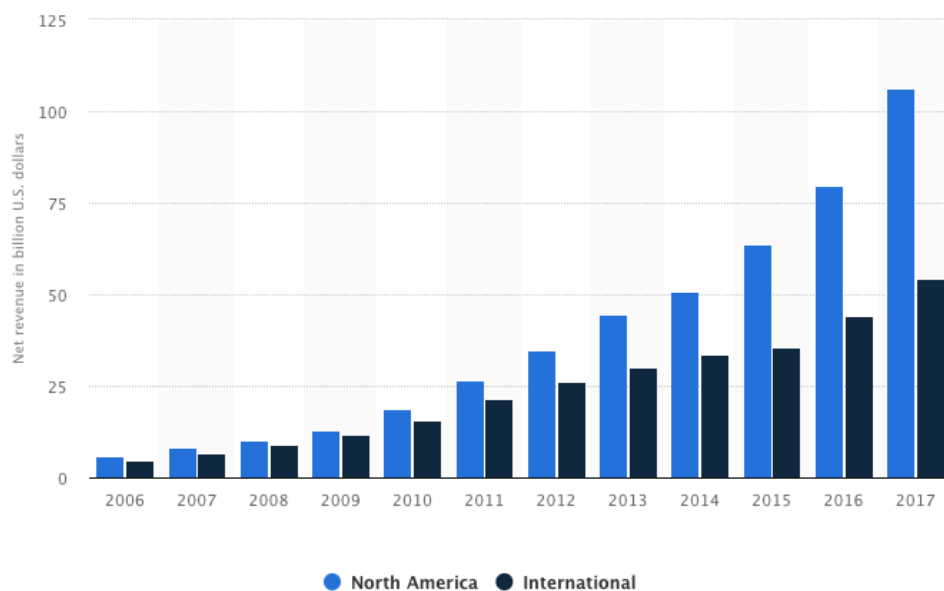
<sup>53</sup> "Cos'è Logistica di Amazon?", <https://services.amazon.it/servizi/logistica-di-amazon/caratteristiche-e-vantaggi.html> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.

<sup>54</sup> "Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2017 (in billion U.S. dollars)", <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.

<sup>55</sup> "Annual net revenue of Amazon from 2006 to 2017, by region (in billion U.S. dollars)", <https://www.statista.com/statistics/266289/net-revenue-of-amazon-by-region/> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.



**Grafico 5.** Ricavi netti di Amazon dal 2004 al 2017 (in miliardi di dollari americani). *Fonte: Statista.com.*



**Grafico 6.** Ricavi netti di Amazon dal 2006 al 2017 per regione (in miliardi di dollari americani). *Fonte: Statista.com.*

Nel 2017 negli USA oltre 4 mila negozi fisici hanno chiuso in via definitiva a causa della concorrenza di Amazon, tra cui molti centri commerciali tra cui il famoso JC Penney che ha annunciato di aver chiuso alcuni negozi negli Stati Uniti. Questo trend indica come oramai i principali lavori che di solito di svolgevano nei negozi *brick and mortar* si stiano spostando verso gli e-commerce<sup>56</sup>.

Per quanto riguarda le categorie merceologiche più vendute, da una ricerca di Reprices Express<sup>57</sup> risulta che per quanto riguarda i prodotti in vendita gestiti da Amazon al primo posto tra i più venduti ci sono i libri. Amazon ha iniziato vendendo solamente libri e ad oggi rimangono la categoria più venduta. Al secondo posto ci sono gli accessori per bambini come passeggini, culle e simili. A seguire vi sono accessori e bigiotteria, vestiti ed elettronica. Per quanto riguarda Amazon in generale, invece, la categoria più venduta rimane quella dei libri, seguita dall'elettronica e dagli accessori dedicati all'elettronica. Al terzo posto c'è la categoria dell'abbigliamento. Di seguito vi è la categoria degli accessori per bambini, seguita dai prodotti di bellezza e dalla gioielleria<sup>58</sup>.

Una particolarità di Amazon è il suo Prime Day, un'intera giornata dedicata a incredibili sconti su tutti i prodotti. Questa giornata ha negli anni assunto sempre più importanza ed è diventata sempre più popolare, tanto che è stato annunciato proprio da Amazon che il Prime Day 2018 è stata la giornata di shopping più intensa nella storia del commercio, superando il Cyber Monday (altra giornata dedicata agli sconti di Amazon), il famoso Black Friday e l'Amazon Prime Day 2017. I membri di Amazon hanno acquistato oltre 100 milioni di prodotti e sono state superate le vendite per oltre un miliardo di dollari per il 2018. Il Prime Day 2018 è stato molto importante per i device elettronici di Amazon, infatti il prodotto più venduto è stato il Fire TV Stick e l'Echo Dot. I prodotti più venduti sono stati diversi da Paese a Paese.

---

<sup>56</sup> Valsania, M.: (Agosto 2017) "Le conseguenze di Amazon", <http://www.dagospia.com/rubrica-4/business/conseguenze-amazon-usa-oltre-mila-negozi-grandi-magazzini-153796.htm> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.

<sup>57</sup> "The 5 Most Profitable Product Categories for Amazon FBA", <https://www.repricerexpress.com/5-profitable-product-categories-amazon-fba/> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.

<sup>58</sup> Evantage Store; (Ottobre 2017) "Best Selling Categories on [amazon.com](http://amazon.com)", <https://medium.com/@evantage.store/best-selling-categories-on-amazon-com-aeda073f9bbc> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.



Il successo del Prime Day 2018 è dovuto anche al fatto che si sono ampliati i mercati di Amazon. Per la prima volta infatti il prime day è stato fatto in Australia, Singapore, nei Paesi Bassi e nel Lussemburgo. Il CEO Worldwide Consumer di Amazon, Jeff Wilke, ha così affermato: "Prime Day offers us a unique opportunity to thank Prime members with our best deals. Extending Prime Day to a day and a half this year allowed us to further reward members with unbeatable deals, access to exclusive new products and unforgettable experiences that highlight the many benefits of a Prime membership. All of this was made possible because of our many valued associates – the global team that continues to make Prime Day bigger and better."<sup>59</sup>.

- **U.S.:** Instant Pot 6 Qt 7-in-1 Multi Use; 23 and Me DNA Test; LifeStraw Personal Water Filter
- **U.K.:** Bosch Cordless Drill; Philips Hue Personal Wireless Lighting Light strip; Finish Dishwasher Tablets
- **Spain:** SanDisk Ultra 64GB memory card; Cecotec Conga Excellence 990 4 in 1 iTech 3.0 robot vacuum cleaner
- **Singapore:** Coca-Cola Zero Sugar; Play-Doh Shape and Learn Shape a Story; Kleenex Ultra Soft Toilet Tissue
- **Netherlands:** Osmart Zigbee Smart Plug; Philips Hue White Ambiance GU10 LED Spot; Sandisk Micro SD
- **Mexico:** Ace Powder Laundry Detergent; Amazon Basics USB Lightning Cable
- **Luxembourg:** Jamie Oliver Tefal pan; Brita water filter; Solar-lamp in Preserve Jar with USB connector
- **Japan:** Top Super Nanox Liquid Laundry Detergent + Extra Large Refill, SAVAS Whey Protein 100 cocoa flavor 1050g
- **Italy:** Finish Dishwasher Tabs All in 1 Max; Braun Multi-grooming Kit Precision Trimmer 9-in-1 for beard Styling; Hoover Rechargeable Broom 2-in-1 Freedom
- **India:** Redmi Y2 Gold 32 GB smartphone; Tata salt; Mi 10000mAh Li Polymer Power Bank 2i
- **Germany and Austria:** PlayStation Plus Membership; Jamie Oliver Pan by Tefal; Osmart Zigbee Smart Plug
- **France:** PlayStation Plus Membership; SanDisk Ultra 64GB memory card, TP Link Wi-Fi connected plug
- **China:** Philips Sonicare Healthy White HX6730 Toothbrush; Braun Digital Ear Thermometer; Paul & Joe Beaute Moisturizing Foundation
- **Canada:** Instant Pot 6 Qt 7-in-1 Multi Use; LifeStraw Personal Water Filter; Bose QuietComfort Noise Cancelling Headphones
- **Belgium:** SanDisk Ultra 128GB memory card; Osmart Zigbee Smart Plug; Philips Hue lightbulbs
- **Australia:** PlayStation 4 Pro 1TB Console with Bonus Fortnite Content; FIFA 18 for PlayStation 4; Philips Hue lightbulbs

**Figura 1.** Lista degli oggetti più venduti durante l'Amazon Prime Day 2018, per Paese. *Fonte: TechCrunch.*

---

<sup>59</sup> Perez, S.; (Luglio 2018) "Amazon's Prima Day Again Became the Biggest Sales Day in History", <https://techcrunch.com/2018/07/18/amazons-prime-day-again-became-the-biggest-sales-day-in-its-history/?guccounter=1> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.

## CAPITOLO 3 - I FEEDBACK

### *1. La reputazione online*

Grazie ad Internet per acquirenti e venditori è possibile accedere a risorse che una volta erano difficili o impossibili da trovare. La connessione globale resa possibile da internet ha il potenziale di avvicinare queste risorse alla portata di tutti, migliorando così gli aspetti culturali ed economici della vita delle persone. In questa nuova realtà globale connessa è stato necessario creare un meccanismo che garantisse in maniera efficiente una onesta cooperazione in un universo di sconosciuti. Kollock<sup>60</sup> sostiene che i meccanismi attraverso i quali viene garantita l'onestà nel mondo offline, come il sistema legale o certe collaborazioni stabili, non garantiscono gli stessi effetti nel mondo del commercio elettronico.

Le reti di reputazione sono una soluzione antica al problema del *trust-building*. Fin dall'antichità, prima della creazione e dell'approvazione della legge formale, nelle comunità medievali si utilizzava il passaparola per garantire che un determinato mercante fosse onesto. Grazie a queste reti era possibile cooperare senza la necessità di avere una costosa istituzione formale che garantisse le buone intenzioni dei mercanti. Ovviamente con l'introduzione di leggi fatte ad hoc per garantire l'onestà dei negozianti questo meccanismo ha piano piano perso importanza. Però, con l'avvento dell'e-commerce, questo antico metodo si è dimostrato il più promettente per garantire l'onestà dei negozianti online<sup>61</sup>.

Un aspetto fondamentale grazie al quale internet si differenzia dalle precedenti tecnologie per la comunicazione di massa è la sua natura bidirezionale: non è solamente un canale a basso costo attraverso il quale è possibile raggiungere diversi pubblici di larga scala, ma grazie ad esso è possibile rendere le proprie considerazioni e le proprie opinioni accessibili alla comunità globale di utenti del web, il tutto a costo zero. I meccanismi di reputazione online, anche conosciuti come sistemi di reputazione, stanno

---

<sup>60</sup> Kollock, P.; (1999) "The Production of Trust in Online Markets", *Advances in Group Processes* (Vol. 16). JAI Press., Greenwich, CT.

<sup>61</sup> Dellarcas C., (2005) "Reputation Mechanisms" *R.H. Smith School of Business, University of Maryland*.

usando la bidirezionalità della comunicazione via internet per creare una rete digitale di passaparola dove gli individui possono condividere le loro opinioni e le loro esperienze riguardanti una larga scala di argomenti che includono aziende, prodotti, servizi e persino eventi. I feedback sono analizzati, uniti ai feedback postati da altri membri e sono resi disponibili alla comunità. I marketplace di successo, come eBay o Amazon, sono caratterizzati da un largo numero di piccoli giocatori, fisicamente allocati in vari luoghi del mondo che spesso si conoscono solamente tramite pseudonimi intercambiabili. I meccanismi di reputazione online sono emersi come metodi vitali per indurre la cooperazione tra sconosciuti in tali impostazioni assicurando che il comportamento di un giocatore verso qualsiasi altro giocatore diventi conosciuto pubblicamente e possa quindi influenzare il comportamento dell'intera comunità verso quel giocatore in futuro<sup>62</sup>.

Tradizionalmente in passato il rapporto di fiducia nello scambio di beni era condizionato da svariati fattori, tra cui il fatto che le transazioni avvenivano localmente e un potenziale acquirente poteva ispezionare personalmente i prodotti e di conseguenza valutarne la qualità; gli acquirenti inoltre avevano la possibilità di instaurare un rapporto di fiducia con il negoziante visitando spesso il negozio e imparando a conoscerlo. Le transazioni online invece non hanno la possibilità di sfruttare questi fattori: i venditori non si incontrano e poco o niente si sa riguardo le loro caratteristiche o la loro posizione geografica. Raramente i clienti si ripetono, e non si conoscono fra loro. Vendere oggetti online non è un'attività costosa che richiede ingenti investimenti, di conseguenza non si hanno garanzie vere e proprie riguardo certi negozianti e riguardo certi prodotti<sup>63</sup>.

Secondo Wilson la reputazione è un concetto che sorge in certe situazioni di gioco ripetute dove c'è incertezza riguardo una determinata proprietà di uno o più giocatori nella mente degli altri partecipanti al gioco. Se i giocatori "non informati" hanno accesso ai risultati passati delle fasi del gioco, gli effetti della reputazione permettono spesso ai giocatori informati di migliorare i loro profitti a lungo termine convincendo i giocatori non informati che appartengono al "tipo" che meglio si adatta ai propri interessi. Fanno questo scegliendo ripetutamente azioni che li faranno apparire a

---

<sup>62</sup> Dellarocas C., (2002) "The Digitalization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms" *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*.

<sup>63</sup> Resnick, P., Zeckhauser, R., (2001) "Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System" *University of Michigan*.

giocatori non informati come quelli che fanno al caso loro. L'esistenza di un dubbio iniziale nella mente dei giocatori non informati riguardo il "tipo" di giocatore informato è importante per fare in modo che l'effetto di reputazione si verifichi.

Un esempio pratico di questo processo possono essere le aste online. Un venditore con esperienza affronta sequenze infinite di acquirenti occasionali in un marketplace dove ci sono solo due tipi di prodotti: 1) prodotti a bassa qualità che costano 0 al venditore e valgono 1 per l'acquirente, 2) prodotti di alta qualità che costano 1 al venditore e valgono 3 per l'acquirente. In ogni occasione il venditore fa il primo passo, descrivendo la qualità del prodotto che sta promettendo ai potenziali acquirenti. Gli acquirenti quindi competono uno contro l'altro nell'asta e offrono quindi importi eguali alla loro valutazione prevista del risultato della transazione. Il vincitore dell'asta invia il pagamento al venditore. A questo punto il venditore ha la scelta di cooperare e consegnare il prodotto di alta qualità, oppure di barare e consegnare un prodotto di bassa qualità. In una situazione di equilibrio il venditore bara sempre, ogni acquirente offre 1, il guadagno previsto da ciascun acquirente è 0 e il guadagno previsto per il venditore è 1. L'abilità nel costruirsi una reputazione permette al giocatore di lungo termine di migliorare i suoi guadagni in questo tipo di meccanismo. Intuitivamente, un giocatore di lungo termine che ha traccia dei risultati del giocare una certa azione (per esempio cooperare) spesso in passato, acquisisce la reputazione di fare questo e diventa "fidato" dai successivi giocatori di breve termine che vogliono acquistare in futuro. Kreps e Wilson<sup>64</sup> hanno introdotto il concetto di "commitment types". Questi giocatori vengono spesso definiti "irrazionali" perché seguono strategie fisse in opposizione alle strategie razionali che puntano alla massimizzazione dei profitti. Un modo alternativo di giustificare questi giocatori è di considerarli come giocatori con strutture di guadagno non-standard cosicché l'azione di "impegno" sia la loro strategia dominante di guadagno. Essi sono giocatori di lungo termine che sono bloccati nell'effettuare sempre la stessa azione. Una sottoclasse importante di questo tipo di giocatori sono i tipi Stackelberg: giocatori di lungo termine bloccati nel ripetere l'azione Stackelberg. Quest'azione implica che un giocatore di lungo termine si impegnerebbe se potesse. Nell'esempio dell'asta online precedentemente descritto un'azione Stackelberg sarebbe

---

<sup>64</sup> Kreps, D., Wilson, R.; (1982) "Reputation and Imperfect Information". *Journal of Economic Theory*, Vol. 27 No. 2, pp. 253-279.

quella di cooperare, in quanto cooperare è l'azione che massimizza i guadagni generali della vita di un venditore se il venditore potesse credibilmente impegnarsi in un'azione per il resto della durata del gioco. Di conseguenza, il tipo Stackelberg in questo esempio corrisponde a un venditore onesto che non bara mai. In contrasto, un tipo ordinario o strategico corrisponde a un venditore opportunistico che bara ogni volta che conviene a lui farlo. I modelli di reputazione sottintendono che i giocatori di breve termine sappiano che esistono i "commitments types", ma ignorano il tipo di giocatore che stanno affrontando.

In molti casi dove sorge il fenomeno della reputazione, le strategie di equilibrio evolvono nel corso del tempo come informazioni riguardo i tipi di giocatori che si sono accumulati. In generale, la derivazione di soluzioni a forma chiusa nei giochi ripetuti con effetti della reputazione è complicata. Ci sono stati vari studi riguardo la reputazione online, e i risultati denotano che le performance che si basano sull'incentivare la reputazione sono molto dinamiche e gli agenti tendono a comportarsi diversamente nelle differenti fasi del gioco.

In molti casi gli effetti della reputazione iniziano a farsi vedere immediatamente e sono molto più forti durante la fase iniziale, quando i giocatori devono lavorare sodo per stabilire una reputazione. In questa fase di norma alcuni giocatori realizzano profitti bassi o addirittura in negativo, mentre la community impara di che "tipo" essi sono. In questi casi i giocatori proveranno a costruirsi una certa reputazione solamente se le perdite derivanti dal mascherarsi come tipo Stackelberg nel turno corrente verranno compensate dal valore dei guadagni del miglioramento della loro reputazione alla fine del gioco. Un altro caso dove gli effetti della reputazione potrebbero non funzionare è quando i giocatori di breve termine si comportano in maniera troppo cauta nei confronti del giocatore a lungo termine e di conseguenza cambiano opinione troppo lentamente in modo da permettere al giocatore di lungo termine di trovare redditizio cercare di costruirsi una reputazione. Queste situazioni potrebbero presentarsi quando, in aggiunta ai tipi Stackelberg benigni, il set dei "commitments types" includa anche tipi maligni o inetti: giocatori che giocano sempre l'azione che il giocatore di breve termine meno sopporta. Nell'esempio dell'asta online, un giocatore maligno corrisponde a colui che bara sempre. Se i giocatori di breve termine credono che il giocatore di lungo termine potrebbe essere un tipo maligno, la struttura del gioco potrebbe non permettere loro di

cambiare opinione abbastanza velocemente da fare in modo che ne valga la pena per il giocatore di lungo termine di provare ad acquisire una certa reputazione. L'analisi di Diamond<sup>65</sup> sulla formazione della reputazione nei mercati di debito presenta un esempio di tali impostazioni. Nel modello di Diamond ci sono tre tipi di debitori (*borrowers*): i debitori sicuri, che scelgono sempre progetti sicuri (progetti con nessuna probabilità di abbandono/inadempienza - default); i debitori rischiosi, che selezionano sempre progetti rischiosi (progetti con alti ritorni se di successo ma con svariate possibilità di abbandono); i debitori strategici che selezionano il tipo di progetto che massimizza i loro risultati sul lungo termine. L'obiettivo dei "prestatori" (*lenders*) è quello di massimizzare i loro profitti sul lungo termine offrendo tassi di interesse competitivi, e allo stesso tempo essendo in grado di distinguere debitori redditizi da quelli non. I prestatori non osservano la scelta dei progetti dei debitori, ma hanno accesso alla loro storia di abbandoni. Nel modello di Diamond se i prestatori credono che la frazione iniziale dei debitori rischiosi sia importante, di conseguenza nonostante il meccanismo di reputazione, all'inizio del gioco i tassi di interesse saranno così alti che i giocatori strategici avranno un incentivo a selezionare progetti rischiosi. Alcuni di loro falliranno o verranno abbandonati e usciranno dal gioco. Altri si dimostreranno fortunati e inizieranno ad essere considerati giocatori sicuri. È solamente dopo che i giocatori strategici fortunati hanno acquisito una certa reputazione iniziale che diviene dunque ottimale per loro iniziare a mascherarsi come giocatori sicuri scegliendo cautamente progetti sicuri in modo da mantenere la loro buona reputazione.

Nella loro forma più semplice, i giochi di reputazione sono caratterizzati da una fase di equilibrio nella quale il giocatore di lungo termine gioca ripetutamente e con alta probabilità l'azione di tipo Stackelberg e la reputazione del giocatore converge al tipo Stackelberg. L'esistenza di questa fase di equilibrio dipende soprattutto dall'abilità di monitorare perfettamente i risultati delle singole fasi del gioco. Per esempio, prendiamo in considerazione il gioco dell'asta online, con l'aggiunta che il venditore non sia onesto: da allora l'acquirente sceglierà sempre l'offerta più bassa. Visto che questo risultato non è a vantaggio del venditore, le considerazioni sulla reputazione indurranno il venditore a cooperare per sempre. La situazione cambia radicalmente se il

---

<sup>65</sup> Diamond, D.; (1989) "Reputation Acquisition in Debt Markets", *Journal of Political Economy*, Vol. 97 No. 4, pp. 828-862.

monitoraggio dei risultati risulterà imperfetto. Nell'esempio dell'asta online un monitoraggio errato significa che anche quando il venditore effettua un servizio di alta qualità, c'è una possibilità che l'acquirente posti una valutazione negativa o viceversa. Un risultato notevole è che in questo ambiente disturbato le reputazioni non possono essere sostenute indefinitamente: se un giocatore strategico resta nel gioco a lungo termine per abbastanza tempo, i giocatori a breve termine eventualmente impareranno il suo vero type e il gioco inevitabilmente ritornerà a uno degli equilibri statici di Nash. Per capire l'intuizione che c'è dietro a questo risultato, c'è da notare che la reputazione sotto un perfetto monitoraggio è tipicamente supportata da una strategia di innesco. Deviazioni dalla strategia di equilibrio rivelano il tipo di deviatore e sono punite con uno scambio ad un equilibrio non desiderabile del gioco risultante con tutte le informazioni. In opposizione, quando il monitoraggio è imperfetto, le deviazioni individuali né rilevano completamente il tipo di deviatore né innescano punizioni. Una singola deviazione ha solamente un piccolo effetto nelle opinioni dei giocatori a breve termine. Come risultato, un giocatore di tipo normale che prova a mantenere una reputazione come tipo Stackelberg incorre solo un piccolo costo dall'indugiare in deviazioni occasionali dall'azione Stackelberg. Infatti, giocare sempre un'azione Stackelberg non può essere una strategia di equilibrio perché se il giocatore di breve termine si aspetta che i giocatori di lungo termine siano di tipo normale e che si comportino come tali, possono quindi deviare senza costi, visto che qualsiasi cattivo risultato verrà interpretato dal giocatore di breve termine come risultato di un monitoraggio imperfetto. Ma l'effetto di lungo termine di queste piccole deviazioni dalla strategia di impegno è quello di portare l'equilibrio alla sua completa e totale rivelazione.

Considerando che la reputazione si basa su uno scambio tra attuali restrizioni e la promessa di guadagni futuri, in giochi finitamente ripetuti gli incentivi di mantenere una reputazione diminuiscono ed eventualmente spariscono mentre la fine dei giochi si avvicina. Una soluzione a questo problema è quella di assegnare qualche valore "post-mortem" alla reputazione, in modo che i giocatori trovino ottimale mantenerlo nel corso del gioco. Tadelis<sup>66</sup> dimostra che un mercato per le reputazioni è sostenibile.

---

<sup>66</sup> Tadelis, S.; (1999) "What's in a Name? Reputation as a Tradeable Asset", *The American Economic Review*, Vol. 89 No. 3, pp. 548-563.

Inoltre, l'esistenza di tale mercato provvede a "vecchi" agenti e "giovani" agenti con eguali incentivi di esercitare uno sforzo. Però, gli effetti di lungo termine dell'introduzione di tale mercato possono essere piuttosto complicati visto che le buone reputazioni hanno più possibilità di essere acquistate da agenti inetti con lo scopo di impoverirli<sup>67</sup>.

L'applicazione dei meccanismi di reputazione nei marketplace online è particolarmente interessante perché molti di questi marketplace non sarebbe esistiti senza di essi. I meccanismi di feedback di internet stanno apparendo in una sorprendente varietà di impostazioni, per esempio [epinionis.com](http://epinionis.com) incoraggiano gli utenti a valutare praticamente qualsiasi tipo di azienda "*brick and mortar*", come compagnie aeree, compagnie telefoniche, resorts. TripAdvisor fa lo stesso per valutare hotel, ristoranti, bar, e in generale luoghi. La proliferazione di meccanismi di reputazione online sta cambiando il comportamento della persone in maniera sottile ma importante. Evidenze suggeriscono che le persone ora si affidino sempre di più ad opinioni postate in tali sistemi in modo da prendere svariate decisioni a partire da quale film guardare o in quale ristorante cenare. Anni fa queste decisioni venivano prese basandosi sulle semplici strategie pubblicitarie di tali aziende. Ciò che rende i meccanismi di reputazione online diversi dalle reti di passaparola tipiche del passato è la combinazione della loro scala senza precedenti (*unprecedented scale*), ottenuta attraverso lo sfruttamento delle capacità a bassi costi e bidirezionali dell'internet, e dall'abilità dei loro designers di controllare minuziosamente e monitorare le loro operazioni attraverso l'introduzione di mediatori di feedback automatici e nuove sfide introdotte dalle loro uniche proprietà di interazione online, come per esempio la natura volatile delle identità online e la quasi completa assenza di indizi contestuali che faciliterebbero l'interpretazione di cos'è essenzialmente, un informazione soggettiva. La scala è essenziale per l'effettività delle reti di passaparola. In un marketplace online, per esempio, ai venditori interessa il feedback dell'acquirente principalmente perché credono possa condizionare i loro futuri profitti. Questo può succedere solamente se il feedback è fornito da un numero sufficiente di clienti e comunicato ad una significativa porzione dei potenziali futuri clienti. Secondo alcune teorie una scala minima è richiesta prima che i meccanismi di reputazione abbiano qualche effetto nel comportamento degli agenti razionali.

---

<sup>67</sup> <sup>67</sup> Dellarocas C.; (2005) "Reputation Mechanisms", *R.H. Smith School of Business, University of Maryland*.



Considerando che i tradizionali sistemi di passaparola tendono a deteriorarsi con l'aumento della scala, i sistemi di reputazione basati sul web possono accumulare, immagazzinare e riassumere quantità illimitate di informazioni ad un costo davvero basso. L'allargata ingigantita scala dei meccanismi di reputazione del web potrebbe rendere effettive tali istituzioni di meccanismi di controllo sociale in impostazioni dove il passaparola precedentemente aveva un effetto davvero debole. Le reti di passaparola online sono artificialmente indotte attraverso sistemi di informazione costruiti ad hoc. I mediatori dei feedback specificano chi può partecipare, che tipo di informazione è necessario avere dai partecipanti, come è aggregata e che tipo di informazione è resa disponibile a loro riguardo gli altri membri della community. I mediatori di feedback, per esempio, possono sostituire storici dettagliati di feedback con un'ampia varietà di statistiche sommarie, possono applicare algoritmi filtranti per eliminare valutazioni sospette, possono dare più o meno importanza a valutazioni secondo certe misure come per esempio l'affidabilità. Questo grado di controllo può condizionare i risultati sociali in modi non trascurabili. La natura "disembodied" tipica degli ambienti online introduce diverse sfide relative all'interpretazione e all'uso di meccanismi di feedback online. Alcune di queste sfide hanno le loro radici nella natura soggettiva dell'informazione derivante dai feedback. I negozi brick and mortar tipicamente forniscono un'abbondanza di indizi contestuali che assistono nella più appropriata interpretazione delle opinioni. La maggior parte di questi indizi sono assenti dall'ambiente online. I lettori dei feedback online hanno il compito di trovare un determinato senso all'opinione di perfetti sconosciuti. Altre sfide trovano origine nella semplicità con cui le identità online possono essere cambiate. Queste apre una porta alle varie forme di manipolazione strategica. Per esempio, i membri di certe community possono costruire una buona reputazione alimentandola "barando" nei confronti degli altri membri per poi sparire e riapparire sotto una nuova identità con un "passato pulito". Possono usare finte identità online per postare feedback disonesti allo scopo di migliorare la propria reputazione o di danneggiare quella dei competitors. Infine, la natura dei meccanismi di reputazione online solleva domande relative all'affidabilità dei loro operatori. Un importante prerequisito per la diffusione dell'accettazione dei meccanismi di reputazione online come legittime istituzioni per la costruzione dell'affidabilità è, di

conseguenza, una miglior comprensione di come tali sistemi possano essere compromessi e anche come ci si possa difendere da tali falle<sup>68</sup>.

## 2. *La fiducia online*

La fiducia è un aspetto critico degli studi dei business online perché ha un significativo effetto sul comportamento del consumatore. Mayer<sup>69</sup> definisce la fiducia come il credo che un acquirente del web ha nei confronti di un venditore online e la sua disponibilità ad impegnarsi in una transazione online, nonostante la possibilità di perdita basata sull'aspettativa che il venditore possa effettuare azioni generalmente accettate e sia in grado di consegnare i prodotti o servizi promessi. McKnight<sup>70</sup> in seguito sostiene che il concetto di fiducia significhi che un potenziale acquirente online creda che un negozio online sia benevolo, competente, onesto o prevedibile. Le'intenzione di fidarsi significa che un potenziale acquirente online è disposto a esporsi alla possibilità di perdita ed esegua in ogni caso una transazione con il negozio online. Sempre McKnight ha teorizzato che la fiducia iniziale è influenzata da tre fattori:

- le disposizioni dei singoli di fidarsi, una caratteristica personale che si sviluppa durante l'infanzia, è un fattore importante che riguarda i comportamenti di fiducia;
- la fiducia basata sulle istituzioni, cioè la sicurezza che una persona percepisce riguardo una certa situazione grazie alle garanzie, ai depositi cauzionali, o grazie ad altri meccanismi regolatori;
- la fiducia basata sulla cognitività, si basa sulle "sensazioni mentali" derivanti dalla prima impressione. Nei contesti online la fiducia basata sulla cognitività può essere influenzata dall'interfaccia di un certo sito perché è la prima cosa che un utente nota.

Nello studio di Lim, Sia e Lee<sup>71</sup> il modello utilizzato per valutare il processo iniziale di trust-building è di considerare due strategie: l'affiliazione al portale e l'appoggio del

---

<sup>68</sup> Dellarocas C.; (Ottobre 2002) "The Digitalization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms" *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*.

<sup>69</sup> Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D.; (1995) "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.

<sup>70</sup> McKnight, D.H.; Choudhury, V.; Kacmar, C.; (2002) "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-359.

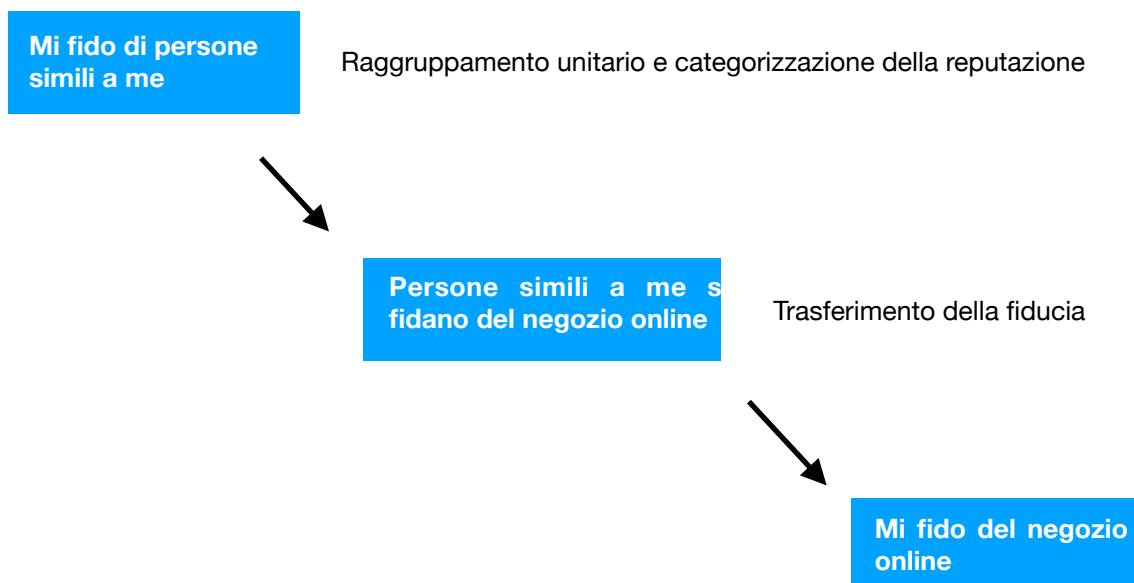
<sup>71</sup> Lim, K.H.; Sia, C.; Lee, M.K.O.; (2006) "How do I trust you online, and if So, Will I Buy? An Empirical Study on Designing Web Contents to Develop Online Trust", *Journal of Management Information Systems*.

cliente. L'affiliazione al portale riguarda la rappresentazione di un'associazione con un ben noto portale di terze parti nel sito di un meno conosciuto negozio. L'appoggio del cliente significa mostrare testimonianze positive di uno o più clienti soddisfatti di un determinato sito web. L'affiliazione al portale è una strategia popolare tra i professionisti per incrementare la fiducia negli store online basandosi sull'idea del trasferimento di fiducia. Per esempio un nuovo store online può essere affiliato ad un noto portale, come Yahoo, attraverso la presenza del logo del portale, con un link cliccabile nella pagina dello store online. Stewart ha teorizzato che la fiducia può essere trasferita da una entità fidata a un altro soggetto sconosciuto se tale soggetto è percepito per essere in correlazione alla fonte fidata. Una buona reputazione ha il vantaggio di essere percepita come l'aver un alto livello di abilità di consegnare prodotti o servizi entro i termini promessi. Una reputazione ben consolidata trasmette anche un messaggio di alta integrità nel senso che l'azienda supporterebbe i suoi prodotti o servizi nel caso si verificano problemi. Per i negozi online relativamente nuovi che non hanno un consolidato brand, la categorizzazione della reputazione può essere ottenuta attraverso l'uso di surrogati per conferire la reputazione a questi negozi, poiché la fiducia è trasferibile. Il trasferimento della fiducia avviene quando la fiducia che una persona ha verso un'entità conosciuta viene trasportata a un'altra relativamente sconosciuta entità grazie alla virtù della loro associazione l'uno con l'altra.



**Grafico 7.** Il processo di costruzione della fiducia attraverso l'affiliazione al portale. *Elaborazione personale sviluppata su concetti di Lim, Sia, Lee (2006).*

Per quanto riguarda l'appoggio del consumatore, invece, nel contesto dello shopping online Cheskin Research e Studio Archetype/Sapient<sup>72</sup> suggeriscono che tale sostegno significherebbe l'intensificarsi dei meccanismi di fiducia del consumatore. Questa strategia è generalmente implementata mostrando testimonianze positive da uno o più clienti soddisfatti dalla pagina web. Ba e Pavlou hanno suggerito in una ricerca che i feedback contribuiscono a creare fiducia perché consolidano una certa reputazione. Seguendo questa logica, l'appoggio dei clienti potrebbe influenzare la reputazione di uno store poco conosciuto. Diverse teorie sostengono che certe norme soggettive, come l'influenza sociale o la raccomandazione tramite passaparola tra pari, influenzano l'atteggiamento e il comportamento delle persone. Di conseguenza gli esperti di marketing spesso utilizzano i gruppi alla pari per influenzare il comportamento e l'atteggiamento dei consumatori.



**Grafico 8.** Il processo di costruzione della fiducia attraverso l'appoggio del consumatore.  
*Elaborazione personale sviluppata su concetti di Lim, Sia, Lee (2006).*

Nonostante questo sistema di feedback sembri funzionare, c'è da sottolineare come non sempre i partecipanti sappiano come esso funziona e quali siano le loro proprietà. Per

<sup>72</sup> Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient., (Gennaio 2009) "eCommerce trust study", Redwood Shore, Ca.

esempio, nello studio di Resnick e Zeckhauser, si è scoperto che poco più della metà degli acquirenti online rilascia feedback<sup>73</sup>.

### *3. I feedback nei marketplace*

Esistono vari metodi per rilasciare un feedback, necessari per valutare la qualità dei prodotti o servizi o dei loro venditori. In particolare questi sistemi di valutazione sono fondamentali nei marketplace:

- Valutazione a scala (Valutazione con 5 stelle): è tra i metodi più popolari, usato anche su Amazon e sugli App Store. Vista la popolarità di questo sistema facile ed intuitivo da utilizzare dalla gran parte degli utenti in termini di come interpretano e scelgono la valutazione. Visivamente le 5 stelle sono molto attraenti e risaltano rispetto ad un numero o ad un testo, di conseguenza è facile per gli utenti analizzare e comparare una lista di feedback. Alcuni designer sostengono che questo metodo di valutazione non sia chiaro e, anzi, lo definiscono ambiguo perché gli utenti possono avere una diversa interpretazione delle varie stelline e molte volte essi non hanno una via di mezzo nei confronti di un prodotto o servizio, o lo amano o lo odiano. Va menzionato il fatto che il sito YouTube è passato dalla valutazione a 5 stelle a un sistema binario (Pollice in su, pollice in giù), gli utenti tipicamente utilizzavano la scala a 5 stelle per valutare o con una stella o con cinque stelle<sup>74</sup>. Nonostante le critiche il sistema di valutazione a cinque stelle è ancora molto utilizzato.
- Valutazione binaria (Pollice in su, pollice in giù): Un sistema binario è semplice ed effettivo. È perfetto per siti che non richiedono recensioni complesse come Reddit o YouTube per separare semplicemente contenuti di alta qualità da contenuti di scarsa qualità. In termini di user experience, questo metodo è facile da utilizzare in quanto ha meno opzioni e non è affatto ambiguo. Può essere una sfida mostrare le valutazioni binarie in una maniera visivamente efficace. In generale però questo sistema binario è molto più user-friendly nell'interpretazione dei feedback.

---

<sup>73</sup> Resnick, P., Zeckhauser, R., (2001) "Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System", *University of Michigan*.

<sup>74</sup> McElhearn, K.; (Marzo 2017) "Why YouTube Switched From 5-Star Ratings to Thumbs Up/Down in 2009 – Daring Fireball", <https://www.kirkville.com/why-youtube-switched-from-5-star-ratings-to-thumbs-updown-in-2009-daring-fireball/> data ultima consultazione: 12 ottobre 2018.

- Valutazioni con commento: le recensioni con testo sono potenzialmente le più utili in quanto possono fornire ottimi approfondimenti riguardo un prodotto, un servizio o una persona. In ogni caso, raramente in un marketplace c'è la possibilità di lasciare una recensione solo tramite testo perché ciò richiede agli utenti di investire il loro tempo e la loro energia significativamente per fornire un feedback di qualità. Di conseguenza, una recensione tramite testo è quasi sempre presentata come opzionale e abbinata a una valutazione binaria o a 5 stelle<sup>75</sup>.

Per quanto riguarda eBay, una delle caratteristiche più conosciute è il suo sistema di feedback, creato nel 1996 dopo 6 mesi dalla nascita del sito. Il fondatore Pierre Omidayr spiega che “gli utenti erano incoraggiati a fare complimenti quando erano dovuti, e a fare critiche quando erano appropriate”. Il sistema di feedback di eBay è stato aggiornato parecchie volte dal lontano 1996. Esso è ancora il cuore pulsante del marketplace. Il sistema permette agli utenti di vedere sia come loro stessi sono stati valutati dagli altri membri di eBay che hanno compiuto transazioni con loro, sia di vedere le valutazioni che hanno i vari venditori in modo da poter essere sicuri di stare per compiere un acquisto da un negozio affidabile. Dopo ogni transazione l'acquirente e il venditore sono invitati a valutare la loro esperienza e a lasciare un commento. Gli acquirenti possono valutare la transazione positivamente, neutralmente o negativamente. Allo stesso tempo gli acquirenti possono anche valutare aspetti specifici della transazione come i costi di spedizione o la comunicazione con il venditore. Dal 2008 i venditori hanno l'opzione di lasciare solo feedback positivi agli acquirenti. Lasciare i feedback è un'operazione completamente opzionale per entrambe le parti, anche se è caldamente consigliato lasciarne il più possibile per garantire a tutti una migliore qualità del servizio. Esistono per i venditori sistemi di rilascio del feedback automatici che permettono loro di risparmiare molto tempo. Questi sistemi sono presenti nel Selling Manager di eBay, mentre nella versione PRO è possibile anche lasciare un messaggio di feedback oltre che una semplice valutazione.

Nella schermata delle inserzioni, la valutazione del venditore è situata nella parte superiore dello schermo. La percentuale di feedback è mostrata vicino allo UserID del venditore. Il punteggio di feedback (Feedback score) è determinato dal numero di

---

<sup>75</sup> Chen, P.; (Agosto 2013) “Rating system for online marketplace”, <https://medium.com/@poyichen/rating-system-for-online-marketplace-6d07f1704ba> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.

valutazioni positive, negative e neutre che il venditore ha ricevuto. Viene aggiunto un punto per un feedback positivo, 0 punti per un feedback neutro e va tolto un punto per un feedback negativo. Un alto punteggio di feedback suggerisce che l'utente abbia molta esperienza con eBay mentre un punteggio basso indica la sua inesperienza. eBay premia gli utenti con diverse stelle colorate vicino al loro punteggio mentre il loro totale di Feedback cresce.

Stars and their ratings:

Star	Color	Number of ratings
	Yellow	10 to 49
	Blue	50 to 99
	Turquoise	100 to 499
	Purple	500 to 999
	Red	1,000 to 4,999
	Green	5,000 to 9,999
	Yellow shooting star	10,000 to 24,999
	Turquoise shooting star	25,000 to 49,999
	Purple shooting star	50,000 to 99,999
	Red shooting star	100,000 to 499,999
	Green shooting star	500,000 to 999,999
	Silver shooting star	1,000,000 or more (Wow!)

**Tabella 4.** Valutazione eBay in base al punteggio dei Feedback. *Fonte: Ebay.com.*

Il punteggio percentuale di feedback mostra quale percentuale delle transazioni di un membro sono state valutate positivamente negli ultimi 12 mesi. Quindi se un venditore ha avuto 100 vendite di cui 99 transazioni valutate positivamente nell'ultimo anno, la sua percentuale di feedback sarebbe del 99%. I venditori dovrebbero mirare al più alto punteggio percentuale di feedback. Grazie alla pagina profilo dei venditori è possibile vedere da quanto tempo essi sono iscritti ad eBay e di visualizzare i loro feedback nel dettaglio. Per fare in modo che i membri non abusino del sistema dei feedback e

minaccino i venditori di rilascio di feedback negativi in cambio di servizi aggiuntivi non previsti dall'offerta, eBay ha creato una policy per l'estorsione di Feedback<sup>76</sup>.

I venditori non possono neanche forzare un compratore a rilasciare un feedback positivo per ricevere un oggetto che hanno già acquistato, o accettare una richiesta di reso. Allo stesso modo, non possono offrire compensazioni monetarie o ulteriori oggetti in cambio di un feedback positivo. Se un acquirente contatta un venditore per segnalare un problema, il venditore dovrebbe cercare una soluzione al problema. Una volta che la transazione si è conclusa il venditore potrebbe chiedere all'acquirente di rilasciare un feedback positivo, una valutazione alta del suo profilo, o una richiesta di revisione di un commento negativo o neutro rilasciato in passato. Se queste linee guida non vengono rispettate è possibile essere soggetti a una varietà di azioni, che includono la limitazione della possibilità di inserire inserzioni fino alla sospensione dell'account. È importante, nel caso di estorsione, utilizzare sempre il servizio di messaggistica di eBay. Se viene riportata una minaccia fatta tramite email, eBay non accetterà tal richiesta in quanto può essere facilmente falsificata<sup>77</sup>. La manipolazione dei feedback è un'altra cosa soggetta alla policy di eBay. Essa consiste nell'artificialmente aumentare il punteggio di feedback, o abbassare quello di altri membri. Può essere fatta in vari modi, come vendendo o comprando feedback, dando ingiustamente feedback negativi, o anche offrendo di comprare l'username di un altro membro. eBay ha un sistema di monitoraggio dei feedback degli utenti e non appena viene individuato un utilizzo improprio verrà prontamente prevenuto. Non è quindi permesso scambiare feedback con il solo scopo di accrescere il proprio punteggio di feedback, o di migliorare la propria reputazione; includere il termine "feedback" o riferirsi al sistema di feedback eBay nel titolo della propria inserzione; manipolare la detailed seller ratings (DSRs) attraverso una combinazione di acquisti ripetuti e bassi DSRs per ridurre il punteggio di feedback di un altro utente; offrire di pagare altri membri per avere il loro username; offrire di vendere, comprare o barattare feedback; lavorare con altri membri o registrare diversi

---

<sup>76</sup> Gemma; (Aprile 2018) "An Absolute Beginner's Guide to the eBay Feedback System", <https://www.auctionnudge.com/guides/an-absolute-beginners-guide-to-the-ebay-feedback-system/> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.

<sup>77</sup> "Feedback extortion policy", <https://www.ebay.com/help/policies/feedback-policies/feedback-extortion-policy?id=4230> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.



account per artificialmente accrescere il proprio punteggio di feedback<sup>78</sup>. Non tutti i venditori ricevono feedback positivi. In una situazione dove un venditore percepisce che un feedback neutro o negativo è stato ingiusto, ha la possibilità di rispondere con un commento al feedback - il messaggio verrà visualizzato direttamente sotto il commento di feedback iniziale, il venditore non può modificare o cancellare la risposta una volta che è stata inserita, è permessa solamente una risposta. Oppure, un venditore può revisionare, chiedendo all'acquirente di modificare il proprio feedback - questa azione è completamente volontaria quindi non c'è una garanzia che l'acquirente sia d'accordo. Se viene scelto di avanzare con la revisione entro 10 giorni dalla richiesta, il feedback originale scomparirà. Infine, un venditore può chiedere la rimozione di un feedback se ritiene che l'acquirente abbia violato le policy di eBay - per fare ciò è necessario contattare eBay e richiedere appunto la rimozione del feedback<sup>79</sup>.

Amazon permette la valutazione dei propri venditori in diverse aree, come i difetti degli ordini, il tasso di cancellazione degli ordini, la semplicità dei resi o la puntualità delle spedizioni. In particolare, però, il feedback di Amazon è fatto da una valutazione a 5 stelle, che i clienti possono valutare al termine di ogni transazione. In linea di massima ogni stellina corrisponde a:

- 1 stella = “pessimo”
- 2 stelle = “scarso”
- 3 stelle = “normale”
- 4 stelle = “buono”
- 5 stelle = “eccellente”

Amazon ricorda anche ai clienti di concentrarsi sull'esperienza di acquisto generale quando vengono rilasciati i feedback e i relativi commenti, valutando quindi per esempio il packaging, la spedizione, la professionalità del venditore e la comunicazione con esso. Capita spesso infatti che gli acquirenti basino la loro valutazione sulle caratteristiche dell'oggetto, che non dipendono dal venditore, e di conseguenza Amazon rimuove questo tipo di feedback. Amazon dà molta importanza al sistema dei feedback,

---

<sup>78</sup> “Feedback manipulation policy”, <https://www.ebay.com/help/policies/feedback-policies/feedback-manipulation-policy?id=4231> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.

<sup>79</sup> Gemma; (Aprile 2018) “An Absolute Beginner’s Guide to the eBay Feedback System”, <https://www.auctionnudge.com/guides/an-absolute-beginners-guide-to-the-ebay-feedback-system/> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.

definendolo nella sua guida “il sistema più importante di misurazione dell’affidabilità di un venditore quando un cliente effettua l’acquisto”<sup>80</sup>.

Di recente Amazon ha rimosso la possibilità di rilasciare feedback a clienti che non hanno effettuato un acquisto minimo di 5\$. Infatti, il marketplace si sta concentrando sulla rimozione dei feedback falsi e ha intrapreso cause legali contro siti di vendita di finte recensioni<sup>81</sup>.

Il feedback di Amazon influenza la posizione Buy Box, di conseguenza il venditore con il miglior livello di feedback otterrà più vendite. I feedback influenzano inoltre la relazione di un venditore con Amazon, ossia nel caso di sospensione dell’account Amazon guarderà le valutazioni degli utenti per revocare tal decisione. I feedback aggiungono un valore intangibile al proprio business, infatti ogni feedback ricevuto fornisce un fattore di differenziazione nella marea di venditori presenti su Amazon. Ottenendo più feedback possibili si è un passo avanti rispetto ai competitors. Infine, i feedback influenzano gli ordini “non Buy Box”, ossia alcuni clienti non considerano gli ordini Buy Box e considerano di acquistare dagli “altri venditori di Amazon” e in queste circostanze i feedback positivi sono molto importanti. In sintesi il feedback di Amazon è fondamentale e lo dice proprio la stessa Amazon che per essere un venditore competitivo è necessario costruire un buon punteggio di feedback.

Nel commercio elettronico bisogna considerare che l’attenzione al cliente è fondamentale, e bisogna evitare di lasciare gli acquirenti insoddisfatti. Ricevere un feedback negativo significa che il proprio business in qualche modo ne risentirà, a meno che non si inizi subito a migliorare l’esperienza d’acquisto. Amazon calcola il punteggio di feedback basandosi sui feedback ricevuti negli ultimi 12 mesi. Se un venditore ha un punteggio di feedback di oltre il 95%, avrà più possibilità di ottenere una parte della BuyBox. Se, al contrario, il punteggio di feedback è inferiore al 90% allora il venditore dovrebbe rivedere le proprie politiche di vendita. Tenendo conto che Amazon prende in considerazione diversi aspetti nella valutazione dei vari account venditori è comprensibile come alcuni di essi ignorino la gestione dei feedback. Secondo uno studio di eConsultancy, il 61% dei clienti legge le recensioni online prima di acquistare. Di

---

<sup>80</sup> Quattlebaum, C.; (Febbraio 2017) “Amazon Feedback Rating: Why It Matters”, <https://www.feedbackfive.com/blog/feedback-rating/> data ultima consultazione: 5 ottobre 2018.

<sup>81</sup> Dunne, C.; (Settembre 2016) “Amazon Seller Feedback: The Essential Guide”, <https://www.webretailer.com/lean-commerce/amazon-seller-feedback/> data ultima consultazione: 5 ottobre 2018.

conseguenza è consigliato ai venditori di avere dei feedback positivi. Se si ritiene che un feedback negativo o neutro di un utente sia stato dato ingiustamente è possibile richiedere ad Amazon di rimuoverlo, oppure è possibile richiedere all'acquirente di modificarlo o eliminarlo contattandolo tramite email o telefono. Infine è possibile rispondere al feedback e la risposta apparirà sotto al feedback rilasciato dal cliente. Nonostante tutto alcuni studi hanno dimostrato che solamente il 10% degli utenti di Amazon rilascia feedback, di conseguenza è necessario incentivare i propri clienti a condividere i propri pareri riguardo l'esperienza d'acquisto, per esempio inserendo una nota nel pacco, oppure inviando una email post vendita. Per concludere, nella valutazione generale di Amazon ad un venditore ci sono altre variabili da considerare, come il fatto che un venditore non dovrebbe metterci più di 24 ore a rispondere a un feedback oppure se riceve un messaggio è importante che spunti la casella "non è necessaria una risposta" nel caso una risposta non sia necessaria, proprio per evitare di essere penalizzato<sup>82</sup>.

#### *4. La manipolazione dei feedback*

Considerando che i feedback online sono diventati un sistema importante che viene preso in considerazione nella fase di decisione d'acquisto, i sistemi di feedback sono anche soggetto di truffe o azioni illegali. Infatti, avere molti feedback positivi significa avere più profitti e di conseguenza alcune aziende pensano che per incentivare le loro vendite e la loro visibilità più velocemente sia una buona tecnica quella di postare finte recensioni, utilizzando finti account, o direttamente acquistando finte recensioni da siti terzi<sup>83</sup>.

Le recensioni false sono una sfida sia per i ricercatori che per l'industria dell'e-commerce. Nonostante l'impegno delle piattaforme di recensioni per combattere tali frodi, la percentuale di recensioni finte presenti online è tra il 15% e il 30%<sup>84</sup>. Amazon

---

<sup>82</sup> Dunne, C.; (Settembre 2016) "Amazon Seller Feedback: The Essential Guide", <https://www.webretailer.com/lean-commerce/amazon-seller-feedback/> data ultima consultazione: 5 ottobre 2018.

<sup>83</sup> Li, H.; Chen, Z.; Liu, B.; Wei, X.; Shao, J.; (2014) "Spotting Fake Reviews via Collective Positive-Unlabeled Learning", *University of Illinois at Chicago*.

<sup>84</sup> Sussin, J.; Thompson, E.; (2012) "The consequences of fake fans, likes, and reviews on social networks", *Gartner, Inc.*.

nell'ottobre 2015 ha deciso di avviare azioni legali contro 1.000 persone che hanno offerto di farsi assumere come finti recensori, in quanto “nonostante in piccolo numero, queste recensioni minacciano di indebolire la fiducia dei clienti, e della maggior parte dei venditori e delle manifatture presenti su Amazon, di conseguenza danneggiando il brand Amazon”. Questo provvedimento da parte di Amazon è importante perché è la prima azione legale della storia intrapresa contro il problema delle recensioni false.

Sempre nel 2015 il magazine “Italia a Tavola” ha creato un profilo per un finto ristorante su TripAdvisor e, acquistando recensioni false, è riuscito ad arrivare in seconda posizione tra i migliori ristoranti della regione. Questo esperimento è stato fatto proprio un anno dopo che TripAdvisor fu multato 613.000\$ dall’Italian Competition Authority per aver fallito nell’adottare controlli antifrode contro le recensioni false, mentre garantiva che le sue promozioni fossero autentiche e genuine<sup>85</sup>.

Si evince quindi che il più grande problema del web è che sono poche le persone che lasciano feedback, sia positivi che non, dopo l’acquisto, e diventa dunque più facile e quasi necessario ottenere illegalmente i feedback. Amazon negli anni ha cercato di migliorare il proprio sistema di feedback per fare in modo di limitare il fenomeno delle recensioni false, e infatti ora per rilasciare un commento a un prodotto su Amazon è necessario che l’acquisto sia verificato, ossia che il marketplace riesca a tracciare la transazione tra il venditore e l’acquirente. Di conseguenza, per aggirare questa limitazione si è arrivati a un altro metodo per avere recensioni false: vendere il prodotto, ottenere la recensione e il giorno dopo rimborsare l’acquirente dandogli anche qualche euro come indennizzo. Un’inchiesta di BuzzFeed<sup>86</sup> evidenzia come nel marketplace più trafficato al mondo ci siano moltissime recensioni false. È infatti possibile ottenere questo tipo di servizio “recensione e rimborso” semplicemente tramite gruppi Facebook o sottocategorie di Reddit<sup>87</sup>.

Nel caso di Facebook è necessario digitare nella barra di ricerca “Amazon Review” e compariranno vari gruppi, tra cui i più popolati Amazon Review Club e US -Amazon

---

<sup>85</sup> Lappas, T.; Sabnis, G.; Valkanas, G.; (2016) “The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry”, *Information Systems Research*.

<sup>86</sup> Nguyen, N.; (Maggio 2018) “Inside Amazon’s Fake Review Economy”, <https://bit.ly/2RNiunG> data ultima consultazione: 10 ottobre 2018.

<sup>87</sup> Simonetta, B.; (Maggio 2018) “False recensioni su Amazon: come funzionano e quanto pagano”, <https://bit.ly/2ITjx1b> data ultima consultazione: 10 ottobre 2018.

Review Club con rispettivamente oltre 70.000 membri. Il gruppo italiano più popolato è “Amazon recensione italia” che, come gli altri gruppi simili, permette agli iscritti di postare la foto del prodotto che gli utenti possono acquistare per poi essere rimborsati una volta effettuata la recensione. Questo sistema di recensioni è ormai molto conosciuto e sono molte le persone che si offrono di fare questo servizio, in quanto sono ricevono in cambio denaro e un prodotto in omaggio (che potrebbe anche essere rivenduto).

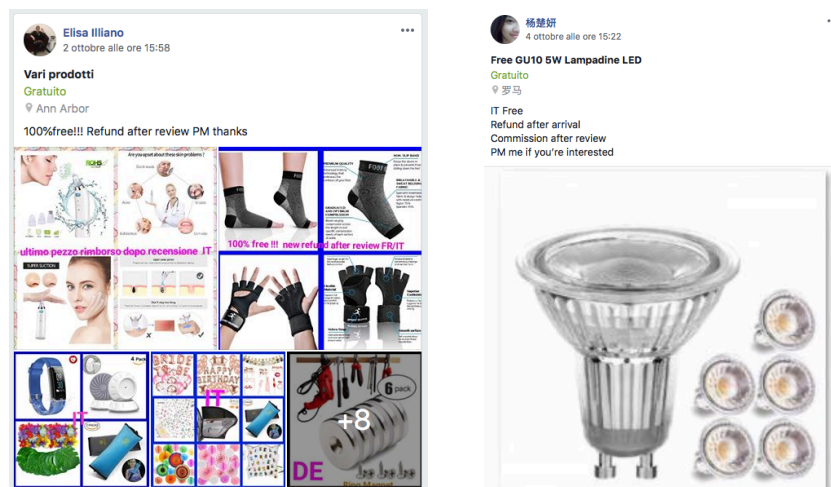


Figura 2. Esempio di post presenti nel gruppo Facebook “Amazon recensione italia”.

Su Reddit invece la sottocategoria più diffusa si chiama r/slavelabour, prevede un post con una missione (task) che i potenziali finti recensori di Amazon potranno compiere per ricevere qualche dollaro in cambio:



Figura 3. Esempio di post presenti nella sottocategoria Reddit “r/slavelabour”. Fonte: BuzzFeed.com.

Nel caso della foto n. la missione era quella di rilasciare un feedback con 1 stellina a un competitor di chi ha messo l'annuncio. Le recensioni hanno un costo che varia da i 4 e i 5 dollari.

Tommy Noonan, il CEO di ReviewMeta, un sito che analizza le inserzioni di Amazon, afferma che ciò che lui chiama "recensioni innaturali" (recensioni che secondo l'algoritmo potrebbero essere false) nel 2017 stavano ritornando di prepotenza su Amazon. Il colosso di Jeff Bezos non vuole rivelare quante siano presenti nel marketplace, sia fraudolente che non, ma secondo ReviewMeta il 10% di esse sono false. Dal canto suo Amazon ha sempre affermato di star combattendo il più possibile questo problema, e nell'intervista a BuzzFeed spiegano: «Per rilevare le revisioni dei clienti potenzialmente non autentiche effettuiamo investimenti significativi nel machine learning e in sistemi automatizzati. Il machine learning ci consente di scalare rapidamente e rispondere agli abusi più velocemente. Utilizziamo questi modelli per revisore, recensione del cliente, prodotto e venditore. Abbiamo bloccato centinaia di migliaia di clienti che hanno creato recensioni non autentiche e stiamo utilizzando questi dati per prevedere le tecniche future. Mentre chiudiamo gli attori che agiscono in malafede e le cause iniziali di abuso, i nostri sistemi continuano a evolversi ed aggiornarsi alla prossima sfida. Oltre alla advanced detection, abbiamo intentato cause contro più di 1.000 imputati per abuso delle recensioni e continueremo a sospendere, bloccare ed intraprendere azioni legali verso venditori e produttori che chiedono revisioni non autentiche così come individui e organizzazioni che forniscono revisioni fraudolente in cambio di un corrispettivo. Inoltre, diamo maggiore peso alle recensioni più recenti ed utili, applichiamo criteri rigorosi per qualificarsi all'acquisto verificato da Amazon ed applichiamo una importante richiesta economica per partecipare alla nostra comunità. Le recensioni dei clienti sono uno degli strumenti più preziosi che offriamo per prendere decisioni informate sull'acquisto e ci adoperiamo per assicurarci che compiano il loro lavoro»<sup>88</sup>.

Ad oggi Amazon ha delle linee guida<sup>89</sup> piuttosto rigide per il rilascio di un feedback: è infatti necessario aver effettuato acquisti con il proprio account Amazon pari o superiori

---

<sup>88</sup> Simonetta, B.; (Maggio 2018) "False recensioni su Amazon: come funzionano e quanto pagano", <https://bit.ly/2ITjx1b> data ultima consultazione: 10 ottobre 2018.

<sup>89</sup> "Linee guida della Community", <https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=201929730> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.

al valore di 50€ nell'ultimo anno. Inoltre, tra le Linee Guida della Community di Amazon non è possibile la creazione di feedback in cambio di compensi di qualsiasi tipo o per conto di terzi e non è consentito mentire sulla propria identità. Queste regole sono state inserite per evitare la diffusione di feedback falsi, solo che si possono dimostrare molto restrittive e mi è personalmente capitato di ricevere un feedback rifiutato.

Dopo aver effettuato l'acquisto di un accessorio elettronico per l'auto il negoziante Amazon mi ha inviato un messaggio chiedendomi di rilasciare una recensione:

Gentile Anna Favaro  
Buongiorno,

Mi scuso del disturbo. Mi chiamo Teresina, venditrice del negozio Favoto su [Amazon.it](https://www.amazon.it).  
Le scrivo per ringraziarLa di aver scelto Favoto, anche per chiedere se il pacchetto è stato consegnato a Lei o no.

La soddisfazione da parte sua è molto importante per noi, se per Lei il nostro prodotto è soddisfacente, saremmo molto lieti di ricevere un feedback o recensione da parte sua, per fare più gente conoscere il nostro negozio.  
Se per sfortuna, ci sia qualche parte che Lei non è soddisfatto, La prego di non esitare a contattarci tramite Messaggi/ Email Amazon.

Come si può lasciare un feedback o recensione? Vedi il link seguente:  
[http://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_left\\_v4\\_sib?ie=UTF8&nodeId=200691510](http://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=200691510)

Colgo l'occasione per augurarLe una buona giornata.

Saluti

**Figura 4.** Email inviata dal venditore Amazon "Favoto".

Ho quindi proceduto a cliccare sul link inviatomi dal negoziante Amazon e ho scritto una recensione positiva per questo negozio. Una volta completata la procedura di inserimento del feedback, che prevede il rilascio di stelline (da 1 a 5) e la scrittura di un breve testo di commento, Amazon mi ha inviato un messaggio spiegandomi che la mia recensione era in fase di revisione. Dopo qualche ora mi è arrivata una mail che mi spiegava che la mia recensione non era stata accettata:

## Impossibile pubblicare la recensione.

Grazie per aver inviato una recensione cliente su Amazon. La tua recensione non può essere pubblicata sul sito web nel formato attuale. Anche se apprezziamo i tuoi commenti e il fatto che tu ci abbia dedicato del tempo, le recensioni devono essere conformi alle seguenti linee guida:  
<http://www.amazon.it/review-guidelines>

**Figura 5.** Email ricevuta da Amazon.

Leggendo le Linee Guida di Amazon e chiedendo informazioni al servizio clienti mi è stato comunicato che la mia recensione è stata respinta perché negli ultimi 12 mesi non ho effettuato acquisti per un valore di 50€. Di conseguenza, io che sono iscritta ad Amazon dal 2011 e ho effettuato svariati acquisti nel marketplace e non ho mai rilasciato feedback fasulli in cambio di un compenso in denaro o altro, mi sono vista rifiutare un feedback rilasciato onestamente a un negoziante. Questo è un grosso limite per i negozianti Amazon che chiedono ai loro utenti di rilasciare feedback, in quanto purtroppo molti di essi, come me, si potrebbero veder rifiutato il proprio feedback da Amazon stesso. Di conseguenza, i provvedimenti presi da Amazon per limitare il fenomeno dei feedback falsi potrebbe escludere il rilascio di svariati feedback onesti.

Secondo uno studio del CMA del Regno Unito (Competition and Markets Authority)<sup>90</sup>, le recensioni false positive sono più comuni rispetto alle recensioni false negative. Una spiegazione possibile è il fatto che è più facile e meno rischioso di danneggiare i feedback generali auto-promuovendosi tramite feedback negativi invece che danneggiando i propri competitors. Infatti, sabotare le recensioni dei propri rivali può avere delle gravi ripercussioni, in termini di denunce e cause legali. Di conseguenza, un'ipotesi ragionevole è quella che la pratica di fare recensioni negative ai competitors viene fatta principalmente dalle nuove piccole aziende, che non hanno un brand stabilito che viene danneggiato nel caso si venga colte in flagrante. Ciononostante, è stato dimostrato che grandi aziende hanno utilizzato (e forse tutt'ora utilizzano) questa strategia di rilascio di feedback negativi ai competitors: nel 2013 la Samsung è stata multata per aver pagato due compagnie esterne per rilasciare feedback negativi alla rivale HTC. Questa storia è stata molto seguita dai media e ha dimostrato che il

---

<sup>90</sup> UK Competition and Markets Authority; (2015) "Online reviews and endorsements. Competition and Markets Authority", <https://www.gov.uk/cma-cases/online-reviews-and-endorsements> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.



fenomeno delle recensioni false non è circoscritto alle piccole aziende, ma si è diffuso ormai in tutti i mercati del commercio online.

Per difendersi da questo fenomeno le diverse piattaforme che prevedono il rilascio di feedback hanno implementato diversi meccanismi di difesa. Per esempio, le recensioni postate su TripAdvisor sono soggette a una revisione dai moderatori del sito. Le recensioni sospette possono essere messe “in attesa”, per poi essere eliminate se il sistema di controllo feedback del sito fornisce abbastanza prove della falsità del feedback. Le aziende che hanno avuto o continuano ad avere a che fare con recensioni false sono penalizzati nella loro valutazione su TripAdvisor, esclusi da rilasci stampa e dalle classifiche top 10 e potrebbero anche avere un banner inserito nella loro pagina TripAdvisor. Uno dei metodi più popolari per difendersi dalle recensioni false è il badge di “Acquisto Verificato”, che permette solamente agli utenti che hanno acquistato l’oggetto di rilasciare una recensione. Le recensioni verificate sono state adottate da diverse piattaforme e lodate come una soluzione efficace alle finte recensioni. In ogni caso questo metodo, come sopra descritto, può essere facilmente aggirato con il metodo “acquisto-rimborso”<sup>91</sup>.

Per quanto riguarda le recensioni sugli e-commerce aziendali presenti in rete, potenzialmente qualsiasi utente può rilasciare feedback ed essi vengono gestiti dai gestori del sito. Per garantire la veridicità di tali recensioni ci si può affidare a siti di recensioni certificate come Feedy<sup>92</sup>.

Secondo una ricerca di Netcomm<sup>93</sup>, consorzio che si occupa della promozione dell’e-commerce in Italia, il 60% degli user prima di effettuare un acquisto in rete consulta i feedback rilasciati da altri utenti. Come abbiamo evidenziato in precedenza, però, non tutte le recensioni possono essere considerate affidabili e veritiere perché è pieno di frodi a livello di feedback, ed è per questo motivo che sono stati creati dei siti che offrono ai negozi e-commerce un metodo professionale di gestione delle recensioni dei clienti, certificandone l’autenticità in modo da aumentare la fiducia generale verso il

---

<sup>91</sup> Lappas, T.; Sabnis, G.; Valkanas, G.; (2016) “The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry”, *Information Systems Research*.

<sup>92</sup> “I segnali di fiducia nell’e-commerce: sigilli, marchi, certificati e recensioni in Europa” <https://www.ideal.it/area-stampa/355-i-segnali-di-fiducia-nelle-commerce-sigilli-marchi-certificati-e-recensioni-in-europa.html> data ultima consultazione: 10 ottobre 2018.

<sup>93</sup> “Netcomm”, [http://sigillo.conorzionetcomm.it/guida/netcomm/#Sigillo\\_Netcomm](http://sigillo.conorzionetcomm.it/guida/netcomm/#Sigillo_Netcomm) data ultima consultazione: 12 ottobre 2018.

feedback. Grazie a servizi come Feedaty è possibile esternalizzare la gestione dei feedback, e di conseguenza della reputazione online del brand, in modo da aumentare la trasparenza nel processo di raccolta delle recensioni. I siti di recensioni certificate attraverso un sistema di mailing richiedono un feedback direttamente agli acquirenti di un determinato prodotto per assicurarsi che le recensioni vengano fatte da chi ha veramente effettuato l'acquisto<sup>94</sup>.

Un sito simile a Feedaty è Trustpilot, considerata “la più grande community dei consumatori online”. Questo sito permette di raccogliere e indicizzare tutte le recensioni presenti in siti, blog e forum relativi a svariate aziende. È necessario registrarsi gratuitamente al sito e ricercare l'azienda desiderata e visualizzare i suoi “trust”, ovvero quante persone la hanno recensita e quali sono i feedback e le valutazioni. Grazie a Trustpilot agli utenti è possibile confrontare le varie aziende, le quali possono rispondere a richieste degli utenti o rispondere a certe critiche. Ludmilla Brignoli, la Country Manager Italia di Trustpilot spiega così cosa vuole essere questo sito: “Non è nostra intenzione diventare il libro nero dei siti che vendono prodotti e servizi online, ma solo rappresentare un sigillo di garanzia. Spesso è troppo difficile per gli utenti della rete scovare le opinioni degli altri utenti, raccoglierle in tempi brevi, valutarne l'obiettività e farne una discriminante decisiva per gli acquisti online. La nostra ambizione è questa: raccogliere tutto in un'unica community, indicizzarla, renderla trasparente e metterla al servizio, con oggettività e statistiche specifiche di garanzia, di aziende e consumatori”<sup>95</sup>.

## *5. I feedback nel marketing*

Inevitabilmente quindi il feedback così come illustrato in questo capitolo diventa un necessario strumento di marketing. Avere più feedback positivi significa avere più possibilità di vendere, e le aziende devono individuare metodi di incentivare i propri

---

<sup>94</sup> Bisozzi, F.; (Maggio 2013) "E-Commerce, commenti falsi sul web. Arriva Feedaty, la piattaforma per le opinioni certificate", [https://www.huffingtonpost.it/2013/05/28/ecommerce-commenti-falsi-feedaty\\_n\\_3345766.html](https://www.huffingtonpost.it/2013/05/28/ecommerce-commenti-falsi-feedaty_n_3345766.html) data ultima consultazione: 10 ottobre 2018.

<sup>95</sup> “Arriva in Italia Trustpilot, la più grande community di consumatori online”. <https://www.key4biz.it/Players-Press-Release-Trustpilot-Network-Consumatori-Online-Community-Shopping-Online-eCommerce-195318/39432/> data ultima consultazione: 11 ottobre 2018.

clienti a rilasciare più recensioni possibili per valorizzare il loro operato, e devono anche saper mostrare al meglio questi feedback. Uno shop online che si presenta con valutazioni positive avrà sempre un forte vantaggio nei confronti dei propri competitors che ignorano questo importante fattore. Gli utenti hanno bisogno di poter leggere le recensioni ricevute da un negozio online prima di decidere se acquistare o no, di conseguenza mettere in mostra i feedback ricevuti dà loro la sensazione di certezza che il servizio proposto è un servizio onesto. Ci sono vari modi per mostrare i feedback ricevuti nel proprio sito, come per esempio inserendo nella home page o in tutte le sezioni del sito i widget di un determinato servizio di recensioni certificate, oppure è possibile creare una pagina dedicata appositamente alla raccolta dei feedback. Importante è distinguere le recensioni dedicate ai servizi dello shop e quelle destinate ai singoli prodotti venduti: quelle relative ai prodotti infatti dovrebbero essere inserite nelle relative pagine prodotto. In fase post-vendita una strategia di marketing spesso utilizzata è quella di inviare delle email di ringraziamento agli acquirenti ringraziandoli per l'acquisto e invitandoli a rilasciare una recensione. Oppure, è possibile inviare email agli utenti attivi del proprio negozio evidenziando i traguardi raggiunti dallo shop a livello di valutazione generale da parte degli utenti: in questo modo è possibile trasmettere un senso di appartenenza e rafforzare il rapporto tra il negozio online e l'acquirente. Infine, un'altra strategia di email marketing che è possibile utilizzare che comprenda l'utilizzo delle recensioni è quella di inviare a potenziali clienti i feedback scritti da chi li ha preceduti, in modo da invogliarli a dare piena fiducia al proprio negozio e a procedere con l'acquisto. È possibile utilizzare anche le proprie pagine dei social networks per condividere con il pubblico i feedback raccolti dal proprio shop, creando uno spazio apposito che li contenga, oppure è possibile condividere occasionalmente alcuni feedback ricevuti. Con questa strategia sarà possibile aumentare il valore e il dinamismo della propria presenza social.

I forum online sono il luogo virtuale dove le persone condividono e scambiano pareri e opinioni riguardo svariati argomenti, tra cui prodotti e servizi di una determinata azienda. Non è raro infatti trovare in siti come Reddit, famoso e diffuso forum americano, *topic* riguardanti una certa azienda con titoli come "Cosa ne pensate di Nike?". Gli utenti registrati ai forum hanno la possibilità di commentare e iniziare un dialogo con altri utenti riguardo tale argomento. Per le aziende è molto importante

curare la propria immagine aziendale perché i feedback, seppur non espressivamente scritti sul sito aziendale, sono presenti anche in questi forum, ed è fondamentale monitorare le opinioni di clienti o utenti interessati al proprio business sia per evitare che nel web vi siano commenti infamanti riguardo il proprio operato, sia per verificare che gli utenti siano soddisfatti. In questi forum è dunque possibile inserire il link alla propria sezione di recensioni degli utenti presente nel proprio sito e-commerce aziendale per incentivare gli utenti indecisi a effettuare l'acquisto. D'altronde, come scritto nella guida Feedaty disponibile per aziende: "Le recensioni sono un elemento duttile: possono essere facilmente inserite all'interno di comunicazioni che vertono su altri argomenti, a rafforzare quegli argomenti o a completare a prescindere l'immagine dello shop".



## CAPITOLO 4 - LA RICERCA

Dopo aver delineato cosa sia e quale sia la storia del commercio elettronico nel primo capitolo, cosa siano e come funzionino i marketplace nel secondo capitolo e, infine, cosa siano i feedback e quanto siano importanti al giorno d'oggi nell'e-commerce nel terzo capitolo, andrò di seguito ad illustrare la ricerca svolta per redigere questa tesi.

### *1. Obiettivi*

La ricerca che ho deciso di svolgere riguarda l'importanza e l'affidabilità che i feedback hanno nel processo d'acquisto online ai giorni nostri e come essi vengono percepiti e gestiti dai negozianti online. In particolare, considerando che ho precedentemente delineato come, almeno nella teoria, sia fondamentale per un negozio online avere un buon numero di feedback positivi per trasmettere ai potenziali clienti una sensazione di fiducia, ho voluto chiedere ai negozianti se percepiscono anche loro che i feedback rappresentino un aspetto non trascurabile della loro attività di vendita online. Inoltre, dopo aver discusso nel terzo capitolo di come si sia diffuso il fenomeno di rilascio di feedback falsi in cambio di un compenso monetario, ho voluto capire direttamente dai negozianti online se anche loro una o più volte abbiano acquistato recensioni per avere un'immagine aziendale più positiva agli occhi dell'utente che vuole effettuare un acquisto in rete. Un altro punto della ricerca mira anche ad evidenziare la diffusione dei fenomeni di "estorsione" del feedback, ossia minacce di rilascio di feedback negativo da parte di utenti che hanno effettuato un acquisto da un negoziante online (in particolare sui marketplace) in cambio di servizi aggiuntivi non previsti dall'offerta iniziale del negoziante. In seguito ho voluto anche indagare su come vengano percepite le regole dei marketplace da parte dei venditori, ossia se esse risultino troppo ferree e di conseguenza possano in qualche modo "limitare" i vari business dei negozianti. Considerando infatti che nel secondo capitolo ho spiegato come, per esempio, per Amazon il punteggio dei feedback condizioni il livello della vincita della Buy Box, e sia di conseguenza collegato al numero di vendite che un venditore può fare nel marketplace, ho voluto capire se le ferree regole di questi siti siano un'impedimento alla crescita delle vendite

dei negozianti in quanto essi vengono valutati tramite feedback non solo dagli utenti ma anche direttamente da Amazon che tiene conto di diverse variabili tra cui la velocità nella risposta ai messaggi, la velocità delle spedizioni e la comunicazione tra venditore e cliente.

Come ultimo punto la ricerca mira anche a capire in che modo i marketplace nonostante i loro regolamenti da rispettare piuttosto rigidi, riescano ad aiutare i commercianti online a vendere i propri prodotti e in che percentuale il fatturato generato dai marketplace incida sul fatturato totale dell'azienda e-commerce. Infatti, nonostante i marketplace adottino misure che possono essere percepite come limitanti per alcuni business, sono comunque lo strumento migliore per mostrare i propri prodotti a più persone possibili per chi non dispone di un capitale o di strumenti informatici che gli permettano di aprire e gestire un e-commerce aziendale.

## *2. Metodi*

Per questa ricerca è stato creato un questionario composto da ventisei domande, alcune a risposta multipla e altre a risposta aperta, diviso in due sezioni. Nella prima parte, intitolata “Profilo Venditore”, i quesiti posti riguardavano la tipologia di oggetti venduti, la fascia di prezzo degli oggetti venduti, su quali canali sono venduti i prodotti, se i negozianti oltre a vendere online hanno anche un negozio fisico, in che percentuale il fatturato Amazon/eBay incide sul fatturato totale, qual è il fatturato aziendale dell'ultimo anno, in che anno è stato aperto il sito aziendale o il negozio sui marketplace, perché è stato deciso di vendere i propri prodotti sui marketplace, se le regole dei marketplace vengono percepite come limiti all'attività di vendita e quali sono questi limiti. Nella seconda sezione, intitolata “Gestione Feedback”, i quesiti posti riguardavano la percentuale di feedback positivi ricevuti sul totale dei feedback, se la percentuale di feedback negativi supera la percentuale concessa da Amazon o eBay, se vengono utilizzati strumenti di email marketing per incentivare i clienti a lasciare un feedback dopo l'acquisto, se nel sito aziendale è presente una sezione ben in vista che mostri le recensioni degli utenti, se sono iscritti a siti di recensioni certificate come Feeday, se hanno mai acquistato recensioni per incrementare la visibilità del negozio,

se hanno mai trattato con un cliente per ritirare un feedback negativo, se è mai stato necessario offrire qualcosa ad un cliente per fare in modo che non lasciasse recensioni negative anche se era lui in torto, se hanno mai ricevuto minacce di rilascio di feedback negativi da parte di clienti per avere servizi aggiuntivi non dovuti e come è stata gestita la situazione, come viene percepita la gestione delle controversie con i clienti da parte dei marketplace, se si pensa che i feedback influenzino le proprie vendite, se viene curata la propria immagine nei forum e nei gruppi del web e in che modo.

Riprendendo delle ricerche svolte precedentemente sul tema dei feedback online è stato possibile creare assieme al professor Marco Bettiol il questionario, che è stato poi tradotto in lingua inglese per essere sottoposto anche a venditori internazionali. Attraverso la piattaforma Google Forms è stato possibile inserirlo in rete e trasmetterlo in diversi modi: ho inizialmente ricercato sui motori di ricerca i negozi di elettronica e di abbigliamento e accessori, ho inserito i nominativi in un file Excel in modo da avere una lista di vari e-commerce divisa per categoria e per lingua alla quale inviare il questionario tramite email. In seguito con il mio account personale Facebook mi sono iscritta a vari gruppi di venditori online presenti sul social network, come “EBAY SELLERS”, “eBay Sellers Helping Each Other”, “eBay Sellers Anonymous”, “E-BusinessOnline | E-Commerce Seller Support Community”, “AMAZON SELLERS ITALIA - Venditori Italiani”, “Difesa venditori da eBay ed Amazon”, “Venditori eBay italiani” e “The Amazing European Seller”. Grazie al suggerimento di un utente del gruppo “eBay Sellers Helping Each Other” ho proceduto con il postare il link del questionario anche su Reddit, nella sottocategoria r/eBay. Il mio post non è stato accettato nelle sottocategorie r/Amazon, r/ecommerce\_growth, r/EbaySellerAdvice perché il mio profilo Reddit non aveva abbastanza punti Karma, indice che sono un nuovo utente e di conseguenza i moderatori non hanno permesso la pubblicazione del questionario.

Il questionario è stato sottoposto a circa 300 negozianti, principalmente delle categorie Elettronica e Abbigliamento ed accessori, nel periodo che va da fine settembre al 19 ottobre 2018. In totale i questionari compilati sono stati 90. Il tasso di risposta è stato del 30%. Per incentivare i negozianti a partecipare al questionario ho rinvio email a tutti coloro che avevo contattato, facendo una recall dopo due settimane dall’invio della prima email. Inoltre, ho anche contattato negozianti tramite i marketplace Amazon ed

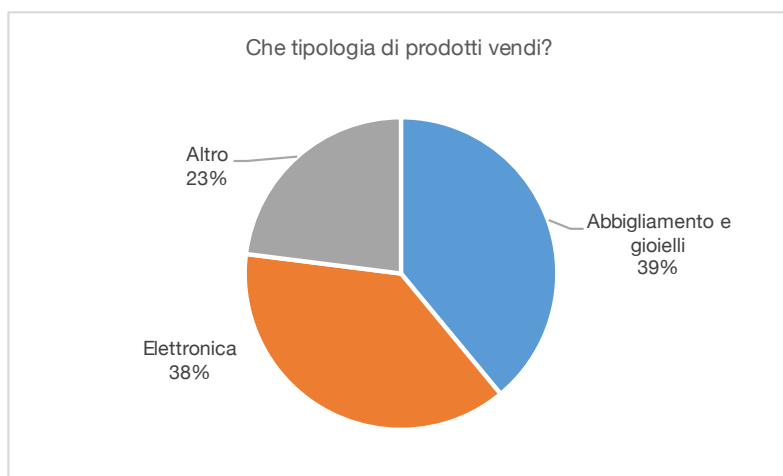


eBay ma ho dovuto cambiare metodo in quanto alcuni di questi mi hanno risposto dicendo che attraverso il marketplace non è possibile inviare messaggi contenenti link esterni. Di conseguenza ho dovuto cercare altri metodi per contattare questi negozianti, per esempio alcuni mi hanno fornito un indirizzo email alternativo, mentre per altri sono riuscita a trovare un contatto alternativo tramite una ricerca del nome del negozio del marketplace su Google. Inoltre, ho ottenuto delle considerazioni sul tema dei feedback da alcuni utenti Reddit e da alcuni utenti Facebook che hanno commentato il mio post nel quale invitavo i membri dei gruppi e delle sottocategorie alla compilazione del questionario. Per analizzare i risultati ho creato una matrice dati con il programma Microsoft Excel dove ho inserito tutte le risposte di ogni singolo questionario compilato, e sempre attraverso il programma è stato possibile creare i grafici e le tabelle necessarie alla finalizzazione della ricerca.

### *3. Risultati*

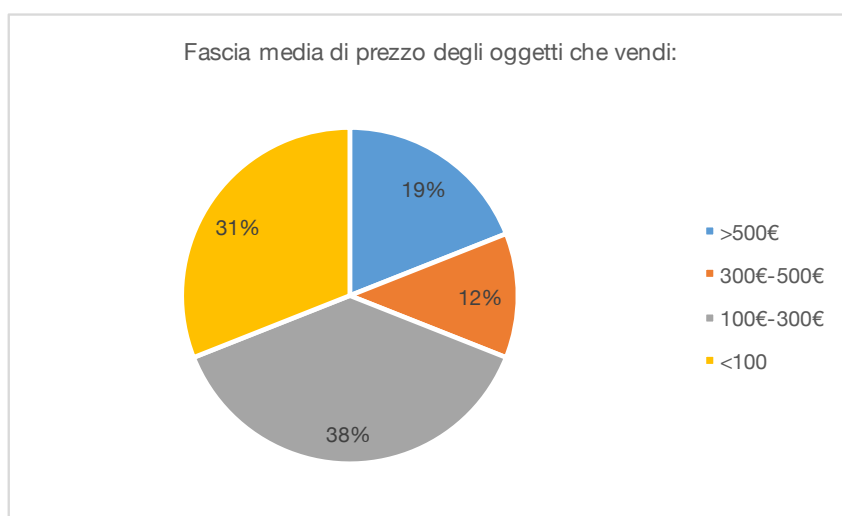
Di seguito andrò ad illustrare i risultati ottenuti dalle risposte al questionario.

Hanno risposto alla prima domanda 87 persone. I rispondenti sono principalmente appartenenti alle categorie “Elettronica” e “Abbigliamento e gioielli”: in particolare sono 34 i negozianti che fanno parte delle categoria “Abbigliamento e gioielli”, mentre sono 33 gli appartenenti alla categoria “Elettronica”. Per quanto riguarda la categoria “Altro” in 20 hanno scelto questa opzione, e tra le risposte date ci sono “Una varietà di oggetti”, “Lavorazioni in legno”, “Oggetti per collezionisti”, “Oggettistica per la cucina”, “Fumetti” e “Oggetti fatti a mano”. Le risposte all’opzione “Altro” sono dovute al fatto che il questionario è stato postato anche su alcuni gruppi dei social networks, dove non era possibile indirizzarlo solamente ai venditori di elettronica o abbigliamento. Di conseguenza, è interessante notare come non soltanto i venditori contattati direttamente tramite email appartenenti alle categorie “Elettronica” e “Abbigliamento e accessori” abbiano partecipato al questionario, ma anche una buona parte di utenti registrati ai gruppi Facebook e Reddit.



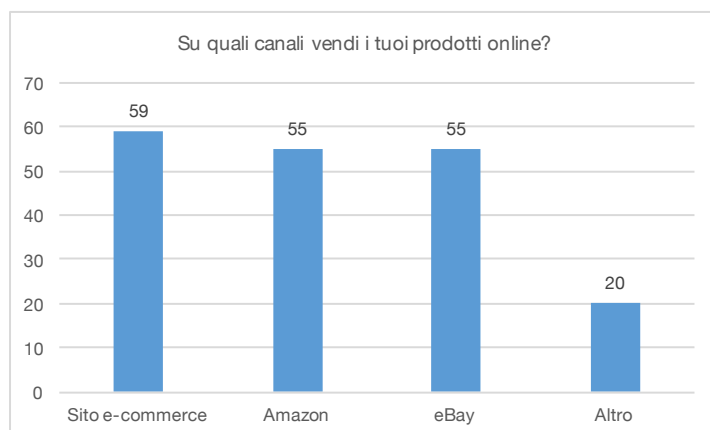
**Grafico 9.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Che tipologia di prodotti vendi?” (N=87)

Per quanto riguarda la fascia di prezzo degli oggetti venduti, le risposte totali ottenute sono state 88. In particolare la maggioranza dei rispondenti vende oggetti di fascia medio-bassa, ossia a meno di 100€ o tra i 100€ e i 300€. Nel dettaglio, sono in 28 ad aver risposto “<100€”, in 33 ad aver risposto “Tra i 100€ e i 300€”, in 10 ad aver risposto “tra i 300€ e i 500€”, e in 17 ad aver risposto “Oltre i 500€”. Specialmente per la categoria “Abbigliamento” erano molti i siti online individuati che vendevano prodotti a basso prezzo. Inoltre, i gruppi Facebook sono formati soprattutto da piccoli negozianti di conseguenza la fascia di prezzo bassa è giustificata proprio per questi motivi.



**Grafico 10.** Distribuzione percentuale della fascia di prezzo degli oggetti venduti. (N=88)

I rispondenti al questionario vendono in maniera quasi equidistribuita nel proprio sito aziendale, in Amazon ed eBay. Le risposte ottenute alla domanda “Su quali canali vendi i tuoi prodotti online?” sono state 187, in quanto era possibile selezionare più opzioni. La risposta più scelta è stata “sito e-commerce aziendale” con 60 persone, A seguire Amazon ed eBay, entrambe con 55 risposte ciascuna. Infine, per quanto riguarda la risposta “Altro”, alla quale hanno risposto in 19, gli altri canali di vendita specificati sono stati: Craigslist (1), Bonanza (3), Marketplace Facebook (2), Toucandeaal (1), Etsy (2), Idealo (3), IBS (2), Eprice (2), Oiritaly (1) e Groupon (1).



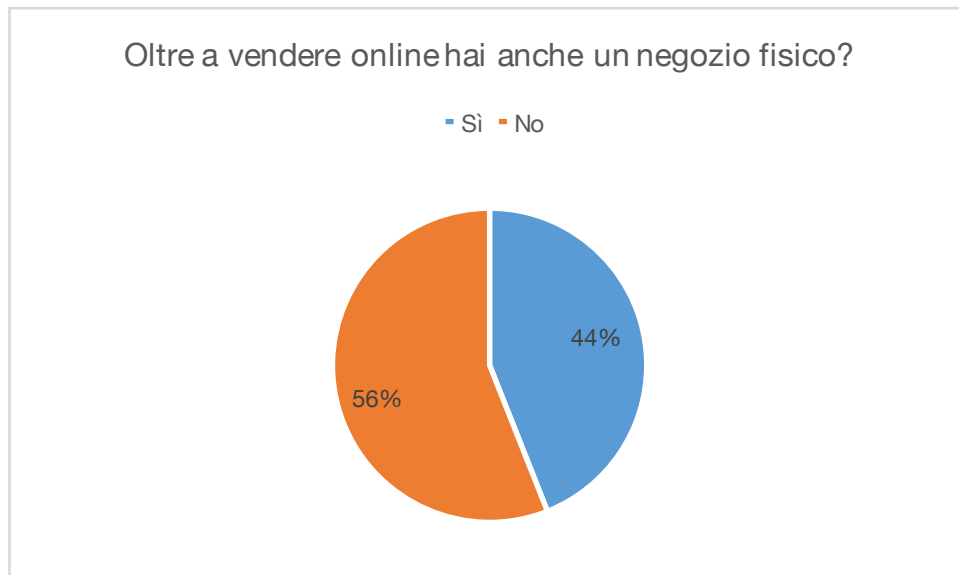
**Grafico 11.** Distribuzione in valori assoluti dei canali su cui vendono i rispondenti. (N=187)

Agli intervistati è stato richiesto se il fatturato aziendale risultasse più alto sui marketplace o sul sito aziendale. La maggior parte dei rispondenti (50) ha affermato di fatturare di più grazie ai marketplace, mentre i restanti 35 rispondenti hanno affermato di fatturare di più nel proprio sito e-commerce aziendale. Il totale delle risposte ottenute è 85.



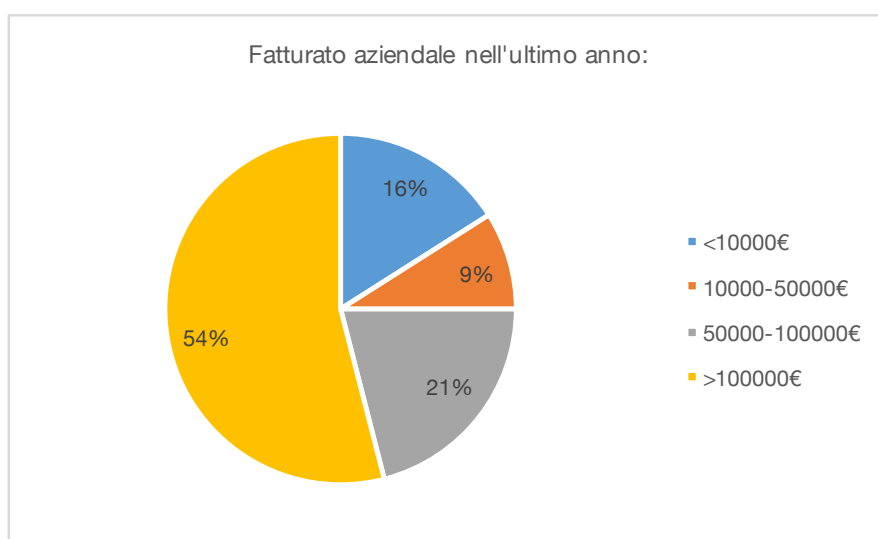
**Grafico 12.** Distribuzione percentuale del fatturato aziendale nell'ultimo anno dei rispondenti al questionario. (N=85)

È stato chiesto ai partecipanti al questionario se oltre a vendere online abbiano anche un negozio fisico. Hanno risposto a questa domanda in 89, in dettaglio 39 hanno risposto “Sì”, e in 50 “No”.



**Grafico 13.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Oltre a vendere online hai anche un negozio fisico?”. (N=89)

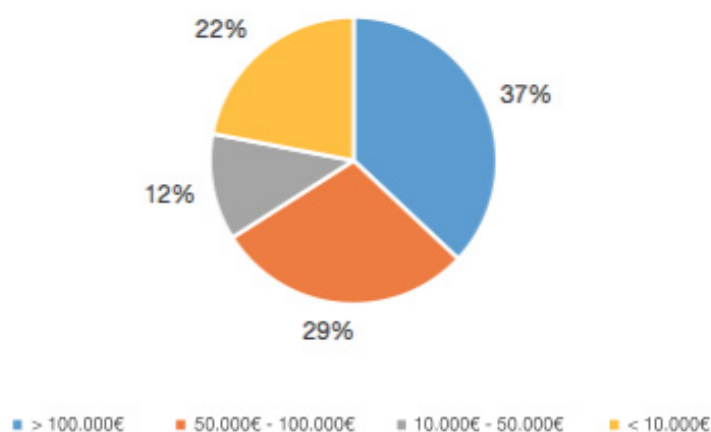
Per quanto riguarda il fatturato aziendale nell’ultimo anno, invece, hanno risposto a tal domanda in 85, e la maggioranza (45) ha generato un fatturato di oltre 100.000€. In 18 hanno risposto tra i 50.000€ e i 100.000€, in 8 tra i 10.000€ e i 50.000€, e infine in 14 hanno risposto di aver fatturato meno di 10.000€ nell’ultimo anno.



**Grafico 14.** Distribuzione percentuale del fatturato aziendale nell’ultimo anno dei rispondenti al questionario. (N=85)

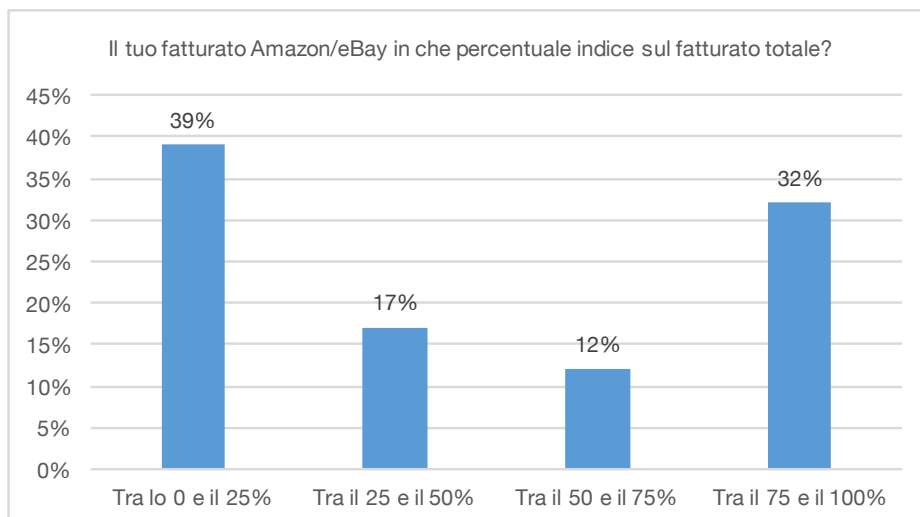
Se teniamo in considerazione solo coloro che hanno risposto “no” alla domanda “possiedi anche un negozio fisico” è interessante notare come più di un terzo (18) di coloro che non hanno un negozio fisico e hanno specificato quale sia stato il fatturato dell’ultimo anno, hanno fatturato oltre 100.000€, a dimostrazione che costruire un business unicamente online è possibile e può fruttare parecchi guadagni. A seguire, sono stati 14 coloro che hanno affermato di aver fatturato tra i 50.000€ e i 100.000€, sono stati 11 coloro che hanno fatturato meno di 10.000€ e infine, in minoranza, sono stati 6 coloro che hanno guadagnato tra i 10.000€ e i 50.000€.

Distribuzione percentuale del fatturato dell'ultimo anno di coloro che non possiedono un negozio fisico.



**Grafico 15.** Distribuzione percentuale del fatturato aziendale dell’ultimo anno di coloro che non possiedono un negozio fisico. (N=49)

Per quanto riguarda l’impatto che ha in percentuale il fatturato generato dai marketplace nel fatturato totale generato nell’ultimo anno, le risposte sono state divise in quartili. Il totale dei rispondenti a questa domanda è 66. In 26 affermano che l’impatto del fatturato dei marketplace sul fatturato totale è tra lo zero e il 25%. In 11 tra il 25% e il 50%. In 8 tra il 50% e il 75%. Infine in 21 tra il 75% e il 100%. La maggioranza delle risposte mette in evidenza come i marketplace continuo molto o non continuo nulla nel fatturato generale.



**Grafico 16.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Il tuo fatturato Amazon/eBay in che percentuale incide sul fatturato totale?”. (N=66)

Per quanto riguarda l’anno di apertura del proprio sito aziendale o del proprio account sui marketplace le risposte totali ottenute sono state 84. In particolare, gli anni sono stati divisi in 3 periodi temporali. Il primo che va dal 1998 al 2007 comprende 12 risposte, il secondo che va dal 2008 al 2013 comprende 25 risposte, mentre il terzo che va dal 2014 al 2018 ne comprende 47. In particolare è interessante notare che nel secondo periodo rispetto al primo sono state più del doppio le risposte ottenute. Questo è dovuto a due fattori, il primo è sicuramente la diffusione di internet avvenuta negli anni 2000. Il secondo potrebbe essere che in seguito alla crisi economica del 2008 in molti abbiano provato a vendere utilizzando i marketplace e aprendo un sito e-commerce.



**Grafico 17.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “In che anno hai aperto il tuo e-commerce aziendale e/o il tuo negozio Amazon/eBay?”. (N=84)

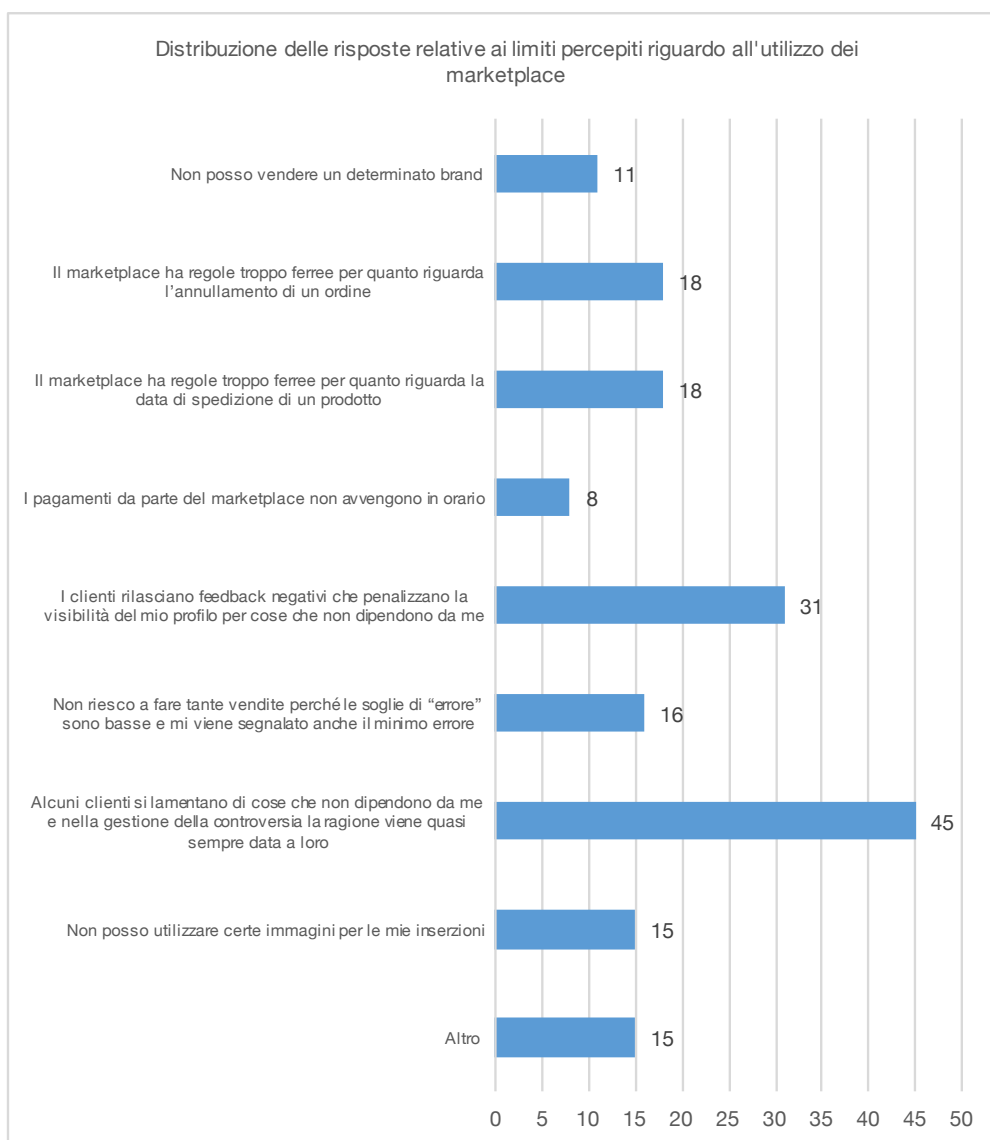
Per quanto riguarda coloro che vendono oltre che nel proprio sito web aziendale anche nei marketplace, alla domanda “Percepisci le regole dei marketplace come vincoli alla tua attività di vendita?” hanno risposto in 78. Quasi i 3/4 dei rispondenti (57) hanno risposto di percepire le regole dei marketplace come vincoli all’attività di vendita. I rimanenti 21 rispondenti sostengono invece di non percepire le regole dei marketplace come limite alla propria attività di vendita.



**Grafico 18.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Percepisci le regole dei marketplace come vincoli alla tua attività di vendita? (N=78)

In particolare, è stato chiesto quali fossero i limiti percepiti, lasciando la possibilità di selezionare più risposte. In totale le risposte raccolte sono state 177. I limiti percepiti per la maggior parte dei rispondenti (45) sono il fatto che “Alcuni clienti si lamentano di cose che non dipendono da me e nella gestione della controversia la ragione viene quasi sempre data a loro” e “I clienti rilasciano feedback negativi che penalizzano la visibilità del mio profilo per cose che non dipendono da me” (31). Di conseguenza si deduce che come viene gestito dal marketplace il rapporto con il cliente è di fondamentale importanza per i venditori. In seguito altre risposte che sono state selezionate sono “Il marketplace ha regole troppo ferree per quanto riguarda l’annullamento di un ordine” (18), “Il marketplace ha regole troppo ferree per quanto riguarda la data di spedizione di un prodotto” (18), “Non riesco a fare tante vendite perché le soglie di “errore” sono basse e mi viene segnalato anche il minimo errore” (16), “Non posso utilizzare certe immagini per le mie inserzioni” (15), “Non posso vendere un

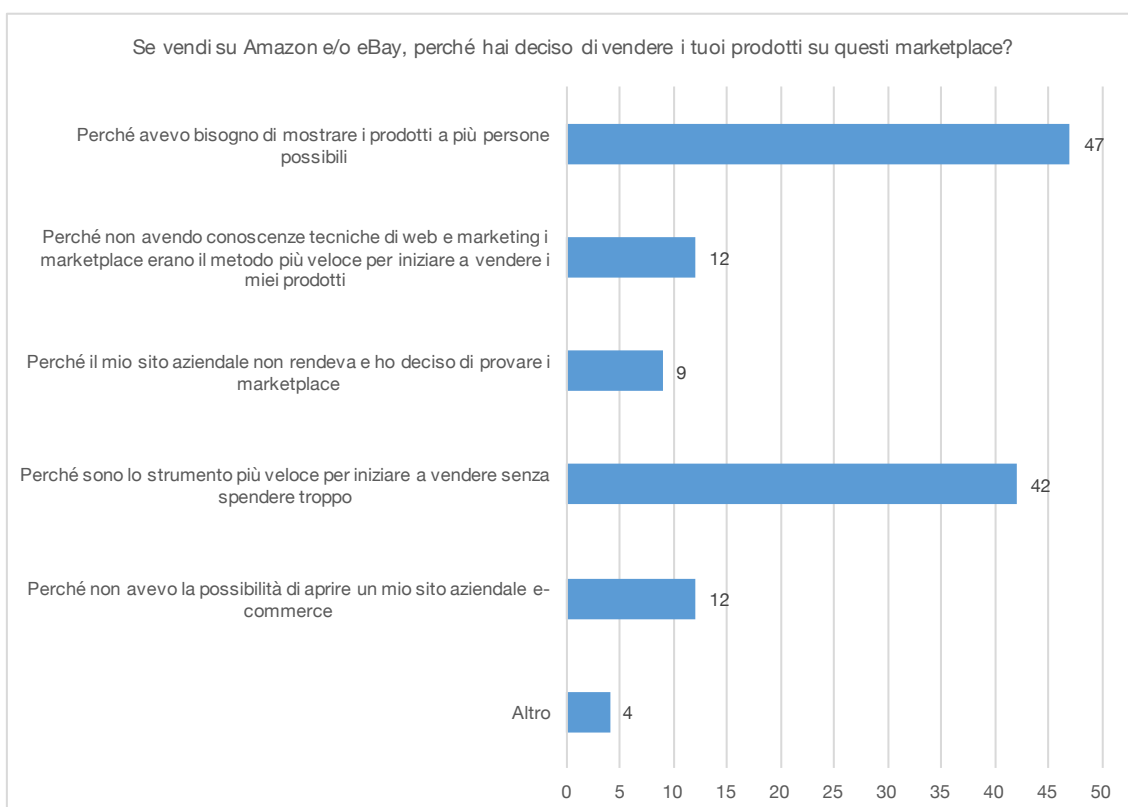
determinato brand” (15), “I pagamenti da parte del marketplace non avvengono in orario” (8). Infine, 11 persone hanno selezionato l’opzione “Altro” specificando in particolare come le commissioni che trattengono alcuni marketplace siano troppo elevate, come ci siano clienti che conoscendo come sia facile avere ragione nei marketplace non fanno altro che mettere in difficoltà i venditori approfittandosene per ottenere ulteriori sconti e come i marketplace stessi costringano i venditori a fare rimborsi o sostituzioni anche quando il cliente non ha ragione.



**Grafico 19.** Distribuzione in valori assoluti delle risposte relative ai limiti percepiti nella propria attività di vendita nei marketplace. (N=177)

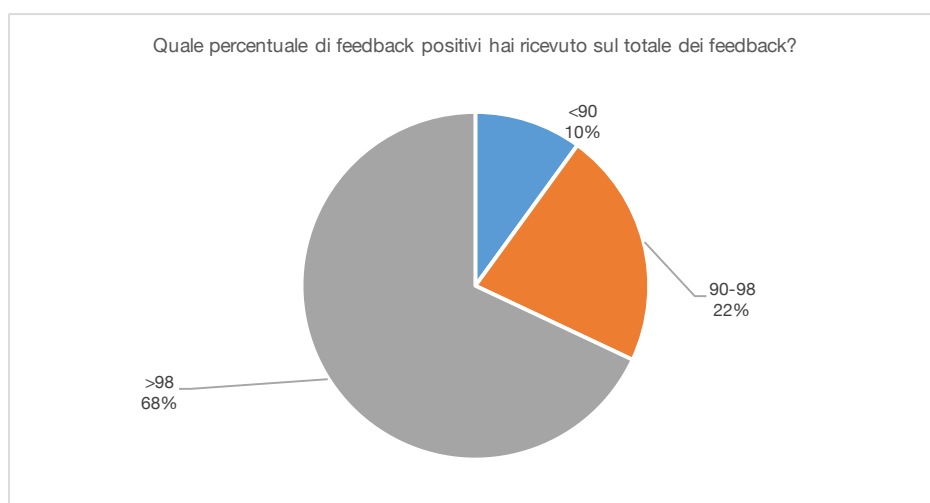


Infine, l'ultima domanda posta nella prima sezione del questionario riguardava il motivo per cui si è scelto di vendere nei marketplace. La domanda dava la possibilità di scegliere tra più opzioni e le risposte ottenute sono state 133. La maggior parte dei venditori (47) sostiene di aver scelto di vendere sui marketplace “Perché avevo bisogno di mostrare i prodotti a più persone possibili”, al secondo posto in 42 hanno selezionato “Perché sono lo strumento più veloce per iniziare a vendere senza spendere troppo”. Queste risposte dimostrano la fondamentale importanza che hanno i marketplace per far crescere un business online velocemente. In seguito in 12 hanno scelto “Perché non avevo la possibilità di aprire un mio sito aziendale e-commerce” e “Perché non avendo conoscenze tecniche di web e marketing i marketplace erano il metodo più veloce per iniziare a vendere i miei prodotti”, in 9 “Perché il mio sito aziendale non rendeva e ho deciso di provare i marketplace” e infine in 4 hanno scelto “Altro” specificando principalmente come sia comoda la logistica FBA di Amazon.



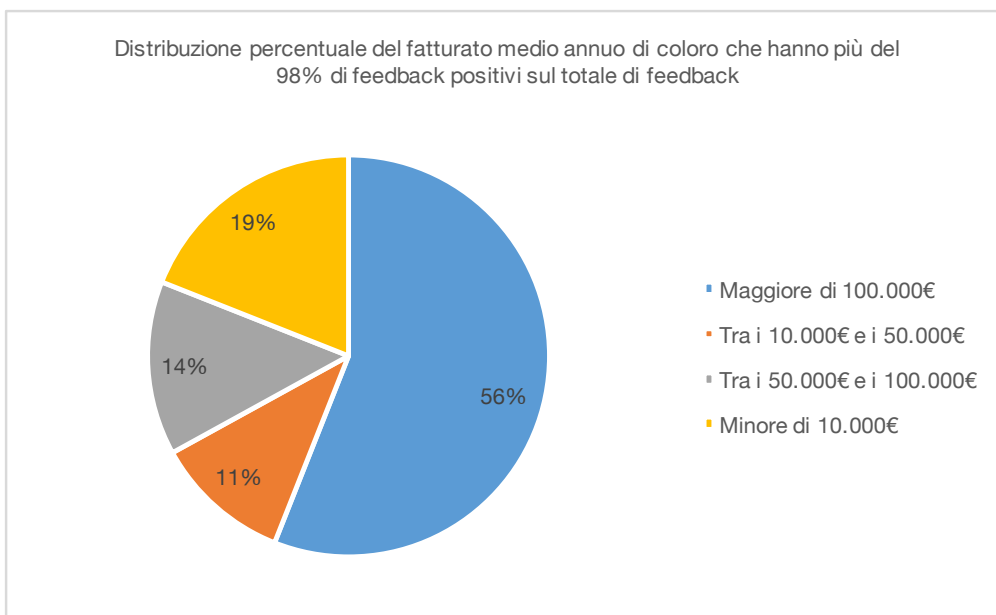
**Grafico 20.** Distribuzione in valori assoluti delle motivazione per cui i rispondenti hanno deciso di vendere su Amazon o eBay. (N=133)

La seconda sezione del questionario si concentra soprattutto sui feedback e su come essi vengono percepiti dai negozianti. La prima domanda era volta a scoprire quale fosse la percentuale di feedback positivi ricevuti sul totale dei feedback. Le risposte ottenute sono state 77. Le percentuali raccolte sono state catalogate in 3 diverse fasce: la prima, comprendente coloro che hanno meno del 90% di feedback positivi è composta da 8 risposte. La seconda racchiude coloro che hanno tra il 90% e il 98% di feedback positivi e comprende 17 risposte. Infine, l'ultima fascia racchiude coloro che hanno oltre il 98% di feedback positivo e comprende 52 risposte. Le fasce sono state così divise perché, come sottolineato nella parte teorica, nel web avere meno del 90% di feedback positivi significa risultare davvero poco affidabili per i possibili futuri acquirenti. La media dei feedback positivi ottenuti dai rispondenti è del 93,35%.



**Grafico 21.** Distribuzione percentuale delle risposte relative alla percentuale di feedback positivi ricevuti sul totale dei feedback. (N=77)

In particolare è utile notare come se considerando solo coloro che hanno oltre il 98% di feedback positivi, la maggior parte di essi (27) ha avuto nell'ultimo anno un fatturato maggiore a 100.000€, segno che i feedback positivi giocano davvero un ruolo importante nelle vendite. Il distacco dalle altre opzioni è notevole, infatti sono in 9 coloro che hanno molti feedback positivi e meno di 10.000€ di fatturato nell'ultimo anno, 7 coloro che hanno un fatturato annuo tra i 10.000€ e i 50.000€ e 5 coloro che hanno un fatturato annuo tra i 50.000€ e i 100.000€.



**Grafico 22.** Distribuzione percentuale del fatturato dell'ultimo anno di coloro che hanno più del 98% di feedback positivi. (N=48)

Alla domanda “Se vendi nei marketplace, i feedback negativi ricevuti superano la soglia massima che un negozio su Amazon, eBay o altro marketplace può avere?” le risposte totali sono state 75 e solamente 4 rispondenti hanno affermato di avere più feedback negativi di quanto concesso nei marketplace. È infatti importante per i venditori dei marketplace mantenere un ottimo livello di feedback positivi, in caso contrario le vendite crolleranno.



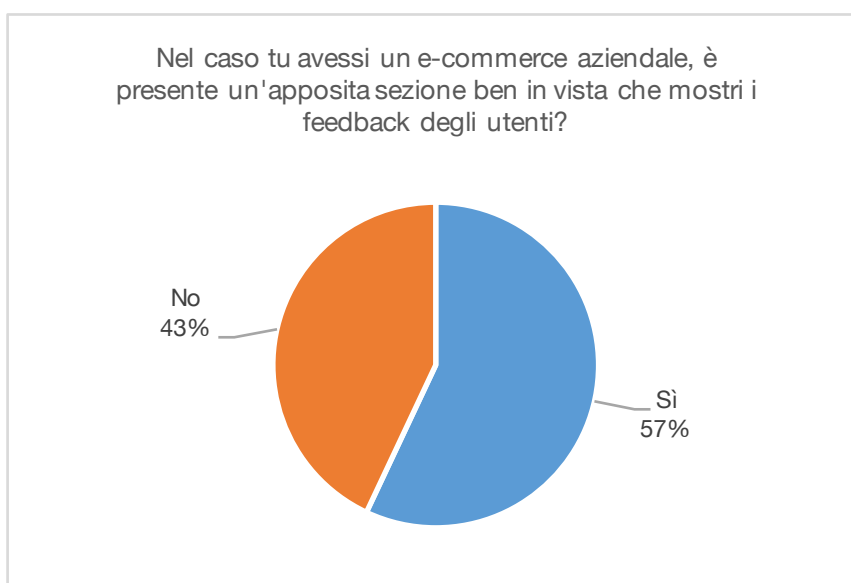
**Grafico 23.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Se vendi nei marketplace, i feedback negativi ricevuti superano la soglia massima che un negozio su Amazon, eBay o altro marketplace può avere?” (N=75)

È stato richiesto ai negozianti se utilizzino strumenti di email marketing per incentivare i clienti a lasciare un feedback dopo l'acquisto. Le risposte totali a questa domanda sono state 85, di cui 48 negative e 37 affermative. Da questa risposta si evince come non sia ancora troppo diffuso l'utilizzo dei feedback come strumento di email marketing.



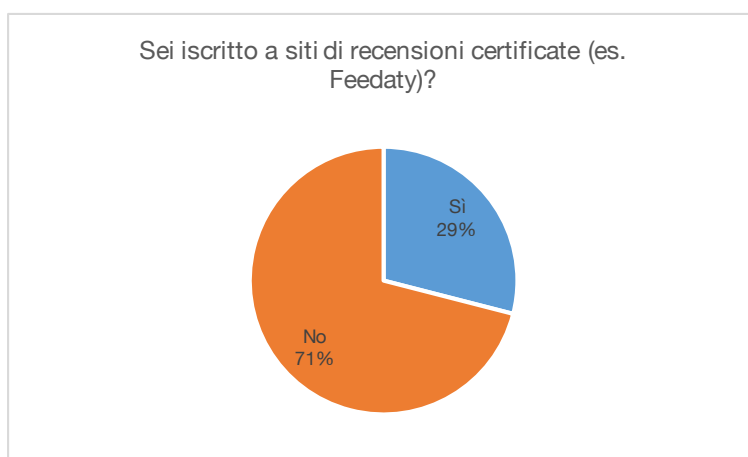
**Grafico 24.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda "Utilizzi strumenti di marketing o email marketing per incentivare i clienti a lasciare un feedback dopo l'acquisto?". (N=85)

È stato inoltre richiesto se nel caso si possieda un sito aziendale sia prevista una sezione dedicata ai feedback rilasciati dagli utenti. Le risposte a questa domanda sono state 77, di cui 43 affermative e 33 negative. Il voler dare importanza ai feedback dedicando una sezione del sito può significare che i negozianti danno peso a ciò che gli utenti hanno pensato di loro e a cosa potrebbero leggere potenziali futuri utenti.



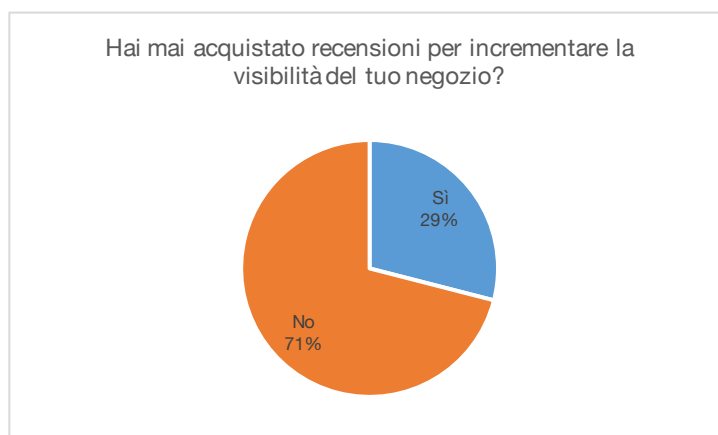
**Grafico 25.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda "Nel caso tu avessi un e-commerce aziendale, è presente un'apposita sezione ben in vista che mostri i feedback degli utenti?". (N=77)

È stato chiesto ai negozianti se siano iscritti a siti di recensioni certificate, come per esempio Feedaty, e le risposte sono state 84. La maggioranza dei rispondenti (60) hanno risposto “No”, mentre i restanti 24 hanno risposto “Sì”. Questi siti garantiscono veridicità alle recensioni, e di conseguenza esserne iscritti dà un senso di fiducia agli utenti che navigano nel sito. Nonostante ciò in molti non sono iscritti, probabilmente perché l’iscrizione prevede il pagamento di un canone mensile, e non sono ancora troppo diffusi tra gli utenti questi siti.



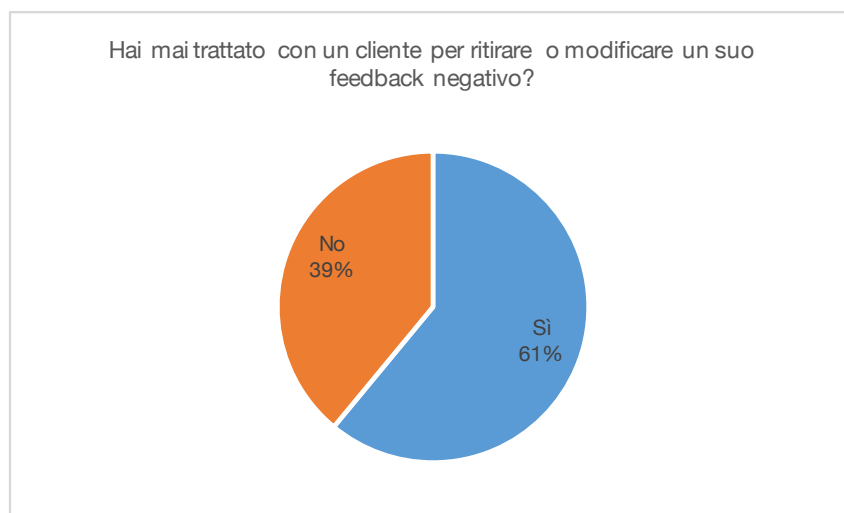
**Grafico 26.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Sei iscritto a siti di recensioni certificate (es. Feedaty)?”. (N=84)

Alla domanda “Hai mai acquistato recensioni per incrementare la visibilità del tuo negozio?” le risposte sono state 88, di cui 62 negative e 26 affermative. Nonostante quasi i 3/4 dei rispondenti abbiano scelto di rispondere no, è probabile che non abbiamo risposto onestamente per paura di essere in qualche modo scoperti da qualche autorità garante dei feedback.



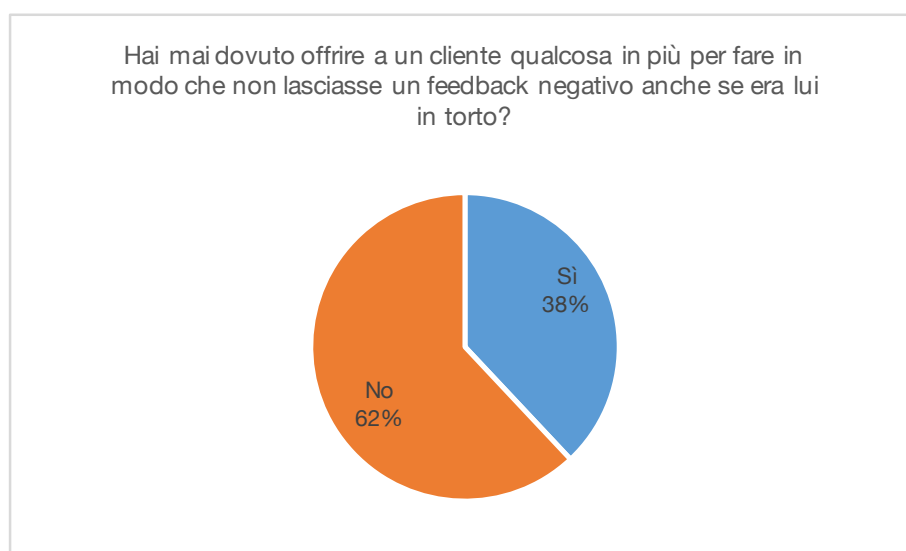
**Grafico 27.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Hai mai acquistato recensioni per incrementare la visibilità del tuo negozio?”. (N=88)

Tra gli 88 rispondenti alla domanda “Hai mai trattato con un cliente per ritirare o modificare un suo feedback negativo?” più della metà (54) hanno risposto di sì, mentre i restanti 34 hanno risposto no.



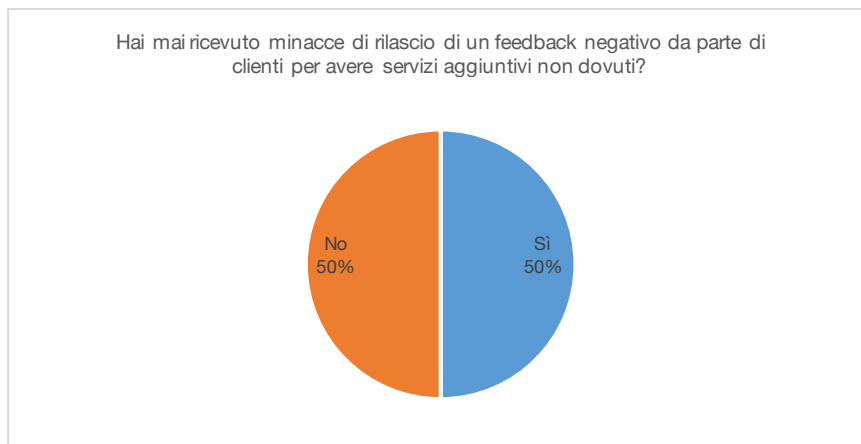
**Grafico 28.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Hai mai trattato con un cliente per ritirare o modificare un suo feedback negativo?” (N=88)

Mentre per quanto riguarda l’aver dovuto offrire ad un cliente qualcosa di più per fare in modo che non lasciasse un feedback negativo anche se era lui in torto, degli 88 rispondenti totali in 33 hanno risposto di sì, mentre in 55 hanno risposto di no.



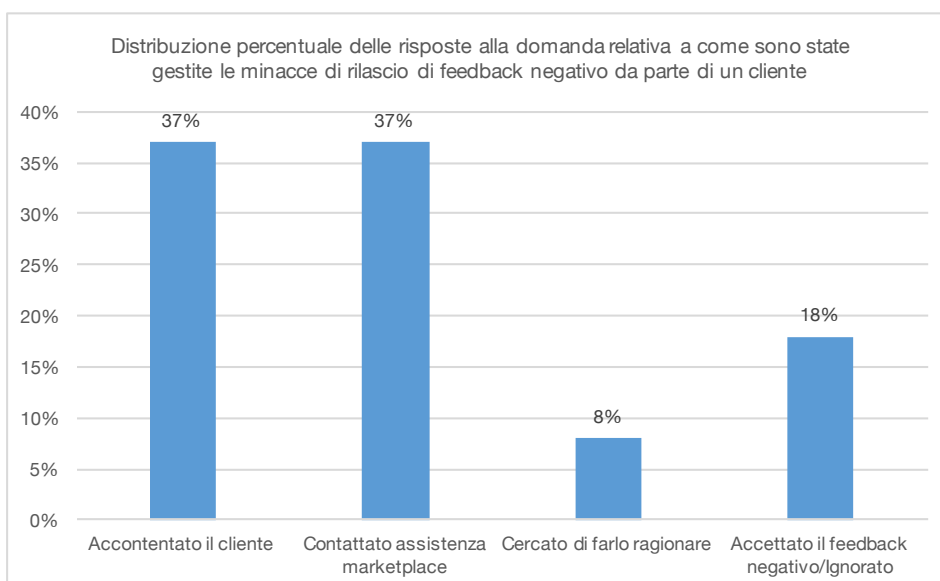
**Grafico 29.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Hai mai dovuto offrire ad un cliente qualcosa in più per fare in modo che non lasciasse un feedback negativo anche se era lui in torto?”. (N=88)

Le risposte alla domanda “Hai mai ricevuto minacce di rilascio di un feedback negativo da parte di clienti per avere servizi aggiuntivi non dovuti?” sono state 88, divise perfettamente tra “sì” e “no” con 44 risposte ciascuno.



**Grafico 30.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Hai mai ricevuto minacce di rilascio di un feedback negativo da parte di clienti per avere servizi non dovuti?”. (N=88)

Tra coloro che hanno risposto sì, in 35 hanno anche specificato come hanno gestito la spiacevole situazione. A pari merito con 13 rispondenti ciascuno sono state le risposte legate all’accontentare il cliente, e ad avere contattato l’assistenza del marketplace. In 6 hanno accettato il feedback negativo, ignorando la minaccia dell’utente. Infine in 3 hanno cercato di far ragionare il cliente, o facendogli capire che ciò che stava facendo era illegale, o cercando una mediazione tra i due.



**Grafico 31.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda relativa a come sono state gestite le minacce di rilascio di feedback negativo da parte di un cliente. (N=35)

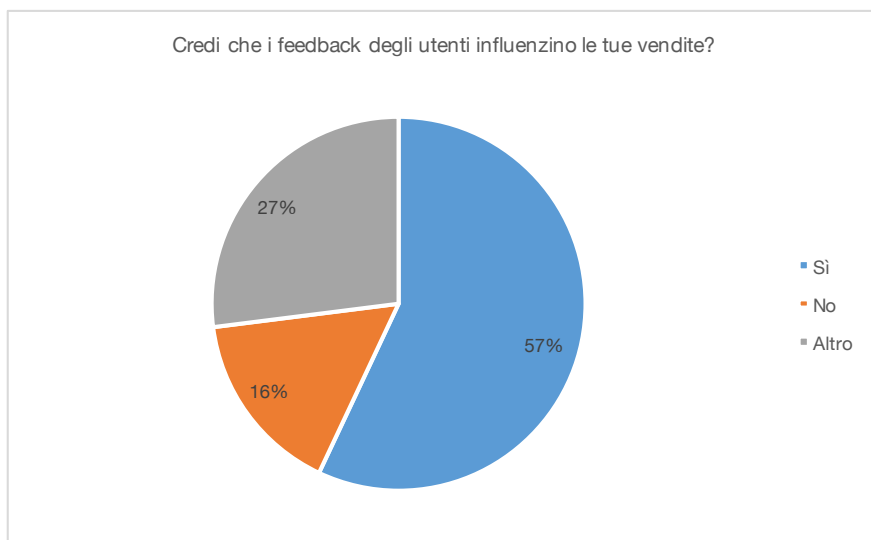
È stato chiesto ai venditori cosa ne pensano dei marketplace, in particolare se percepiscono che la gestione delle controversie e del rilascio dei feedback sia troppo a favore del cliente. Tra i 76 rispondenti totali la quasi totalità (69) ha risposto di sì, mentre i restanti 7 hanno risposto di no.



**Grafico 32.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Se vendi nel marketplace, credi che la gestione delle controversie e del rilascio del feedback sia troppo a favore del cliente?”. (N=76)

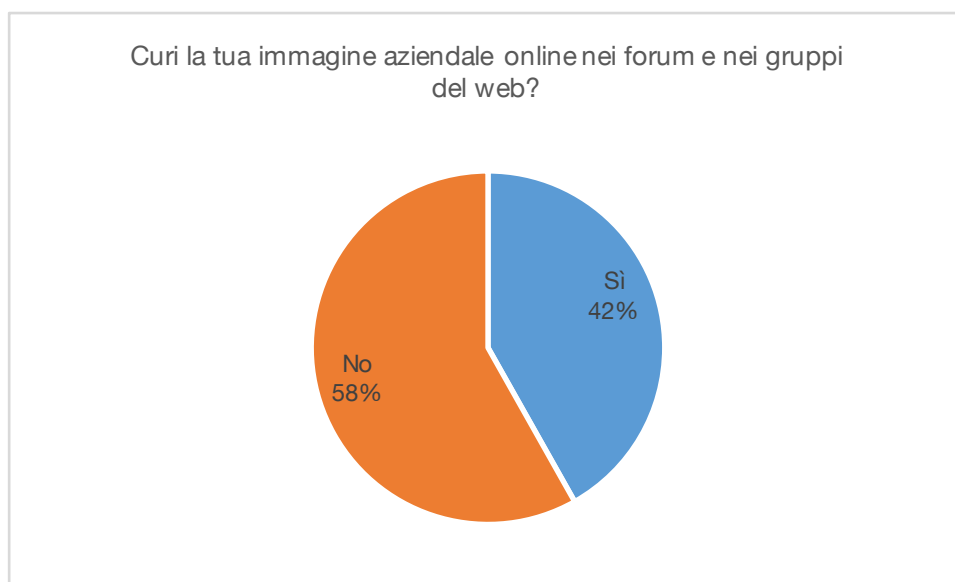
È stato chiesto ai negozianti di rispondere alla domanda “Credi che i feedback degli utenti influenzino le tue vendite?” scrivendo una motivazione. È stato possibile catalogare le risposte in 3 sezioni: chi ha risposto “Sì” (36), chi “No” (10), chi “Altro” (16). In particolare, tra coloro che hanno risposto “Sì”, alcuni hanno specificato che “I feedback migliorano l'immagine aziendale e aumentano la visibilità in rete” (10), e “I feedback vengono letti dagli utenti li leggono prima di acquistare” (15). Infine, nella risposta “Altro” (16) sono state catalogate varie risposte varie, come “Non contano nei marketplace, ma contano nel sito aziendale” (1), “Non so” (3), “No, conta solo il prezzo” (1), “No, viene usato solo quando si è insoddisfatti quindi sono imparziali”, (2) “Sì, contano nei marketplace/motori di ricerca” (5), “No, non tutti si fanno influenzare anche perché ce ne sono tanti falsi in giro” (4).





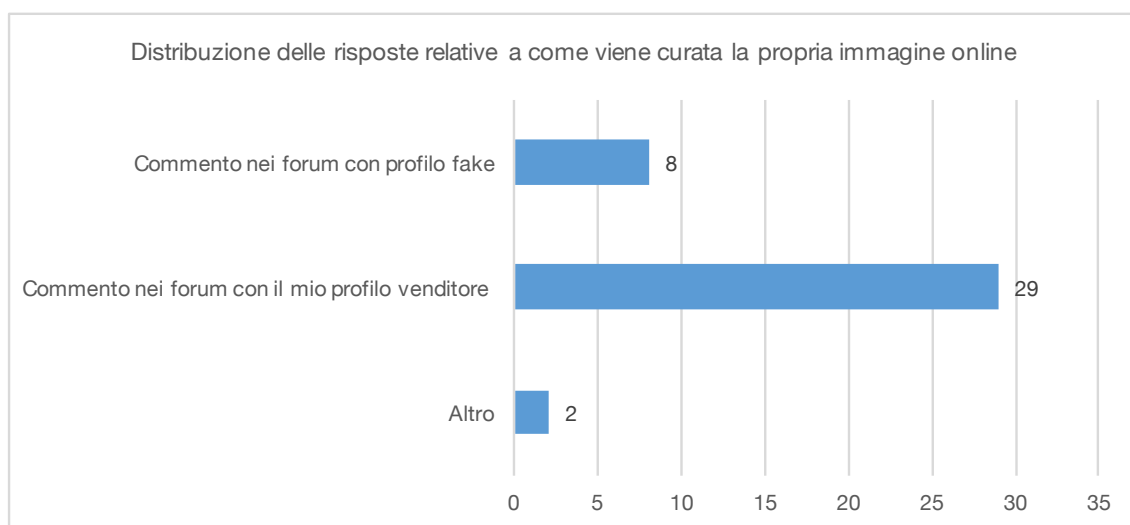
**Grafico 33.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Credi che i feedback degli utenti influenzino le tue vendite?”. (N=63)

Per quanto riguarda la cura della propria immagine aziendale online nei forum e nei gruppi del web, in 87 hanno risposto a questa domanda, di cui la maggioranza (50) hanno risposto “No”, mentre i restanti 37 hanno risposto “Sì”.



**Grafico 34.** Distribuzione percentuale delle risposte alla domanda “Curi la tua immagine aziendale online nei forum e nei gruppi del web?”. (N=87)

In particolare è stato richiesto a coloro che affermano di curare la propria immagine aziendale online in che modo ciò viene fatto. Era possibile scegliere più opzioni, e di conseguenza il totale delle risposte è 39, di cui 29 “Commento nei forum con il mio profilo venditore”, 8 “Commento nei forum con profilo fake”, e i rimanenti 2 hanno scelto “Altro” dando come risposte: “Creando post informativi riguardo i miei prodotti” e “Osservando e analizzando alle discussioni sui forum, ma non partecipando attivamente”.



**Grafico 35.** Distribuzione percentuale delle risposte relative a come viene curata la propria immagine online. (N=39)

Infine, sono state richieste considerazioni finali riguardo il tema dei feedback online, per andare a colmare aspetti che magari non avevo considerato. Le risposte ottenute sono state 22. Ho proceduto con catalogarle in 5 sezioni: “I marketplace dovrebbero considerare anche le esigenze dei venditori, e non solo quelle dei clienti” (3), “Le persone rilasciano raramente feedback in questi anni, e se lo fanno è per lasciare un feedback negativo” (6), “Ormai ci sono troppi feedback finti in rete quindi non hanno troppa importanza” (3), “I feedback sono ancora molto importanti per identificare i truffatori e per valorizzare la propria immagine aziendale” (5), e “Altro” (5) dove ho inserito queste considerazioni: “Il feedback non conta” (3), “Il prezzo basso vince ancora sul feedback” (1) e “I clienti minacciano il rilascio di un feedback negativo per avere sconti extra” (1).

Altre considerazioni sui feedback sono riuscite a raccoglierle da Reddit, nel quale, come detto in precedenza, ho inserito il post dedicato al mio questionario che è stato commentato da due utenti. Di seguito riporto integralmente i commenti:

- “When I am seller, I completely ignore buyer's feedback since I won't know who is buying until they click buy it now and pays up. When I am buying, I do look and check recent issues to see if it's a common theme like slow shipping. Product reviews and feedbacks on all places, including eBay, are ignored since it's easily manipulated by shill accounts to make certain item look better than other items. Amazon has been dealing with this but some fake reviews still slip in.”
- “For ebay? No. You CAN'T leave negative feedback for buyers. Sellers feedback is wrong because you only get 40% of all transaction real feedback. So negative feedback over positive feedback is wrong because 60% of successful transactions are completely ignored.”

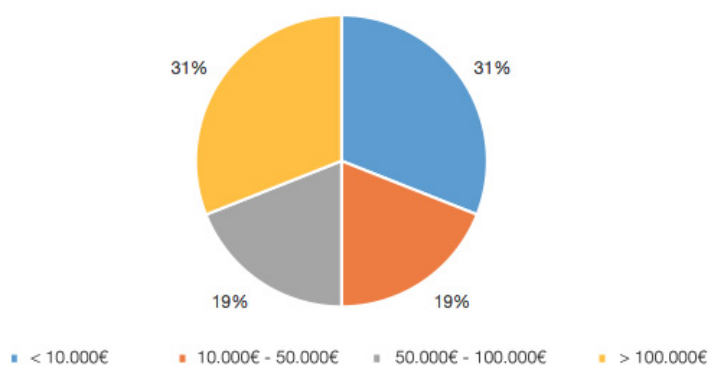
Di conseguenza, queste due considerazioni degli utenti Reddit significano che per i venditori il feedback che hanno i singoli utenti è irrilevante, mentre per quanto riguarda la percezione dei feedback dei venditori ci sono comunque dei dubbi a riguardo in quanto possono essere facilmente manipolati e vengono rilasciati pochi feedback positivi.

Inoltre, ho avuto la possibilità di interagire con un utente che si è interessato al tema grazie al mio post su un gruppo Facebook. Riporto il suo commento: “Il problema dei marketplace [...] è proprio questo: troppo squilibrio. E lo stesso discorso vale anche per PayPal. Però, effettivamente, diventa difficile perché è sempre la parola di uno contro quella di un altro... Credo ci voglia un po' di bilanciamento. Se un commerciante non ha mai avuto lamentele e ha una storia pregressa consistente, l'accusa di aver messo un sasso nel pacco è quanto meno fantasiosa... però immagina se fosse vero e Amazon desse torto al cliente: che succederebbe? Io credo che il commerciante viene sacrificato, poi magari l'utente apre altre contestazioni simili e Amazon lo scopre: però servono dei "sacrifici" (e i sacrificati sono i commercianti)... Non so se rendo l'idea.... [...] il marketplace è per certi versi più semplice dell'aver un sito proprietario... Quindi quest'è: stiamo a casa loro e ci adeguiamo”.

#### 4. Commenti

Le risposte ottenute dal questionario hanno in parte confermato alcune mie ipotesi, mentre in altre mi hanno portato ad approfondire la questione. In particolare è possibile notare come la maggior parte dei negozianti abbia aperto il proprio negozio online recentemente, ossia tra il 2014 e il 2018. L'e-commerce è in costante crescita e questi dati ne sono la conferma. Interessante notare come i marketplace incidano o in maniera massiccia sul fatturato oppure in minor misura, come messo in evidenza nel grafico 16. Questo potrebbe essere una dimostrazione di come, ad esempio Amazon ed eBay, non possano essere utilizzati in maniera superficiale: o il negozio sul marketplace viene utilizzato in maniera professionale oppure i ricavi che si otterranno saranno minimi. Nonostante la maggioranza dei rispondenti sostenga di percepire le regole dei marketplace come vincoli all'attività di vendita, sono rimasta sorpresa di vedere il 27% di loro sostenere il contrario. In particolare, ho voluto indagare di più su questi rispondenti. 21 di essi, ossia tutti tranne 3, hanno aperto il loro negozio online tra il 2013 e il 2018, e ciò potrebbe significare che essi non percepiscono le regole dei marketplace come limiti perché li utilizzano da relativamente poco. Il loro fatturato

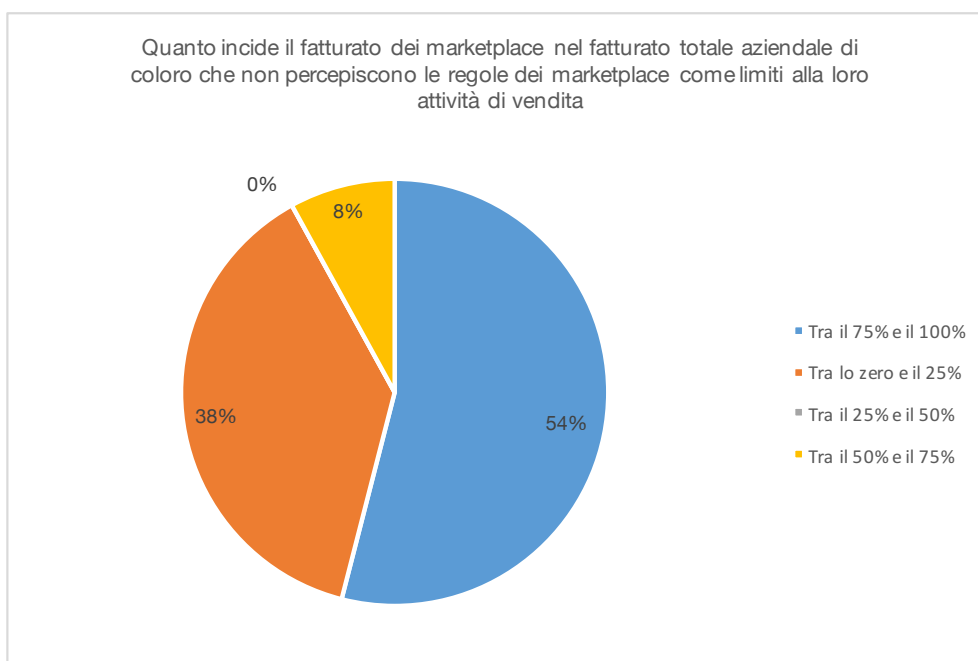
Fatturato annuo di coloro che non percepiscono le regole dei marketplace come vincoli alla loro attività di vendita e hanno aperto il loro negozio online tra il 2013 e il 2018.



**Grafico 36.** Distribuzione percentuale del fatturato annuo di coloro che non percepiscono le regole dei marketplace come vincoli alla loro attività di vendita e hanno aperto il loro negozio online tra il 2013 e il 2018. (N=21)

dell'ultimo anno è per il 31% maggiore di 100.000€, per il 31% minore di 10.000€, per il 19% tra il 10.000€ e 50.000€, e per il 19% tra i 50.000€ e i 100.000€.

In particolare, per il 54% (7) di essi il fatturato derivante dai marketplace incide sul loro fatturato totale aziendale per oltre il 75%. Considerando che sono solamente 7 persone è comunque interessante notare come esse riescano a fatturare così tanto grazie ai marketplace non percependo i loro termini e condizioni come dei limiti alla loro attività di vendita.



**Grafico 37.** Distribuzione percentuale di quanto incide il fatturato dei marketplace nel fatturato totale aziendale di coloro che non percepiscono le regole dei marketplace come limiti alla loro attività di vendita. (N=13)

Tra coloro che non percepiscono le regole dei marketplace come vincoli alla loro attività di vendita, 3 si sono dimostrati casi piuttosto particolari. Infatti essi sono venditori da molto tempo (rispettivamente dal 2004, dal 2009 e dal 2012). Per due di essi però il fatturato dei marketplace incide solamente per il 10% sul fatturato totale, mentre per il rispondente che è attivo con il suo negozio online dal 2004 il fatturato dei marketplace incide per il 90% sul fatturato totale aziendale, che è appunto superiore ai 100.000€ annui.

Un'altra domanda alla quale ho voluto indagare più a fondo è stata quella relativa all'acquisto di recensioni da parte dei venditori per incrementare la visibilità del proprio negozio online. Nonostante la gran parte dei partecipanti al questionario abbia risposto

di non aver mai acquistato recensioni, è comunque notevole la percentuale di persone che hanno risposto sì a questa domanda. Acquistare recensioni è illegale, e se scoperti ci possono essere delle serie ripercussioni. Da questa domanda non mi aspettavo così tante risposte positive proprio perché stavo chiedendo di dichiarare o meno, seppur in forma completamente anonima, se fosse stato commesso un atto illecito. Ho voluto quindi analizzare il fatturato di coloro che hanno affermato di aver acquistato recensioni: per il 46% di loro è stato maggiore a 100.000€, per il 35% tra i 50.000€ e i 100.000€, per l'11% tra i 10.000€ e i 50.000€ e infine per l'8% di loro è stato inferiore a 10.000€ annui.



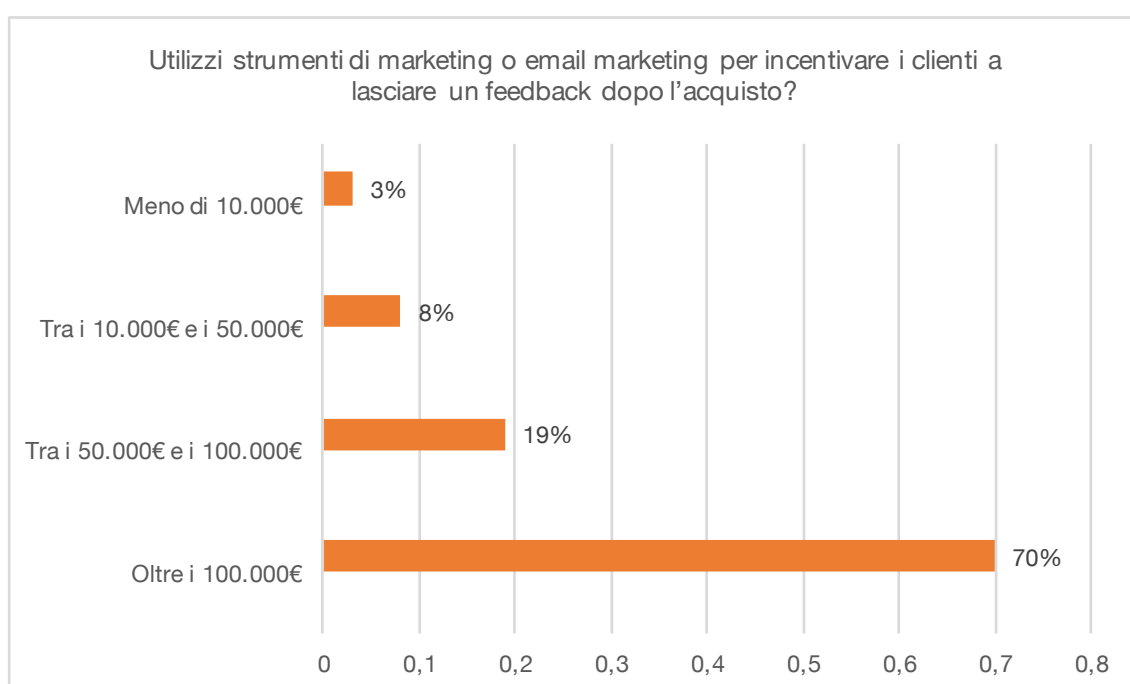
**Grafico 38.** Distribuzione percentuale del fatturato dell'ultimo anno di coloro che hanno affermato di aver acquistato recensioni. (N=26)

Questo è un dato molto interessante in quanto dimostra come per la maggioranza di coloro che hanno ammesso di aver acquistato recensioni il fatturato dello scorso anno è stato superiore a 50.000€, un buon risultato. Le finte recensioni acquistate possono aver parzialmente favorito la crescita della visibilità del negozio e di conseguenza aiutato ad aumentare le vendite.

Interessante notare come l'utilizzo di strumenti di marketing o email marketing non sia molto diffuso: infatti, come riportato dal grafico 24, solamente il 44% dei rispondenti li utilizza. Poco meno della metà sono dunque i negozianti che per avere più feedback da parte degli utenti inviano email post-vendita agli acquirenti. Interessante notare come il

loro fatturato nell'ultimo anno sia per il 70% di loro superiore a 100.000€, per il 19% tra i 50.000€ e i 100.000€, per l'8% tra i 10.000€ e i 50.000€ e infine per il 3% inferiore a 10.000€.

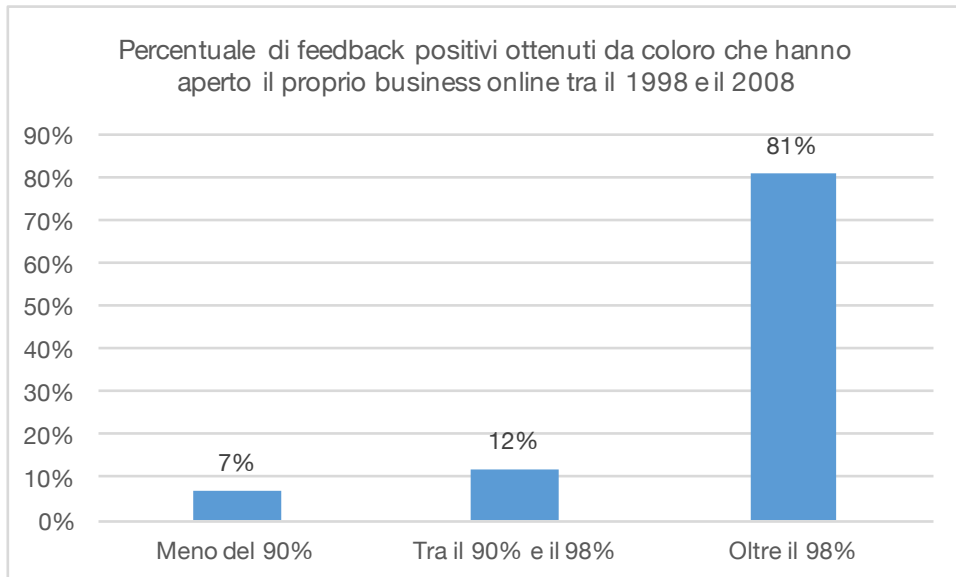
È interessante notare anche come la gran parte di coloro che utilizzano strumenti di email marketing abbiano registrato un fatturato alto nell'ultimo anno. Questo può significare che solamente le aziende con un certo budget disponibile investono in attività di email marketing, che di conseguenza può portare a ricevere più feedback da parte degli acquirenti. Al contrario coloro che hanno registrato un fatturato più basso non hanno il budget necessario per questo tipo di operazioni, e di conseguenza



**Grafico 39.** Distribuzione percentuale del fatturato di coloro che utilizzano strumenti di email marketing per incentivare gli utenti a rilasciare un feedback dopo l'acquisto.

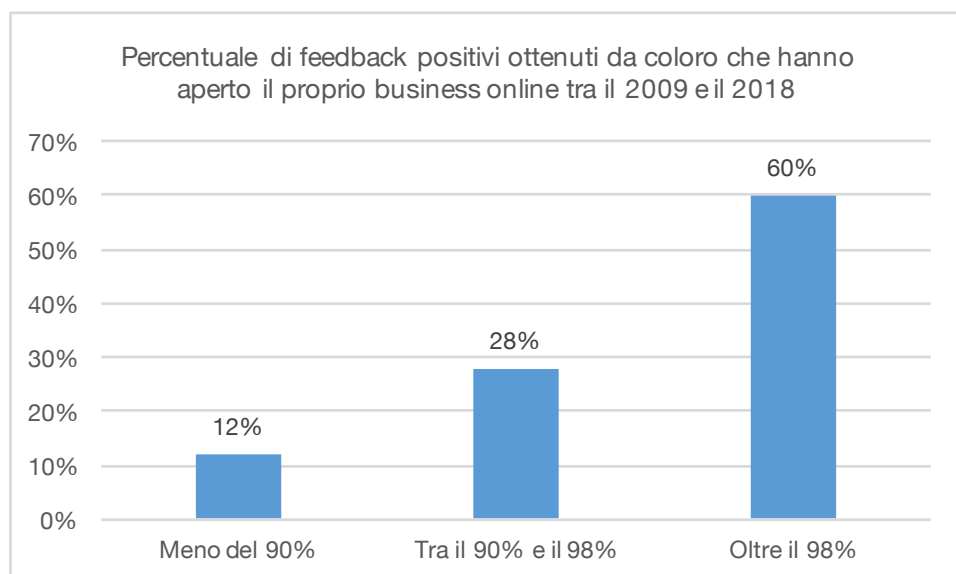
potrebbero ritrovarsi con meno feedback.

Un'altra cosa sulla quale ho voluto indagare è la correlazione tra l'essere venditore online da tanti anni e la percentuale di feedback positivi ricevuti. In particolare, tra coloro che hanno aperto il loro negozio online tra il 1998 e il 2008 l'81% di essi ha oltre il 98% di feedback positivi, mentre il restante 12% tra il 90% e il 98%, infine il 7% meno del 90%.



**Grafico 40.** Distribuzione percentuale dei feedback positivi in percentuale ottenuti da coloro che hanno aperto il proprio business online tra il 1998 e il 2008. (N=16)

Per quanto riguarda coloro che hanno aperto il proprio negozio online dopo il 2008, in 57 hanno specificato la percentuale di feedback positivi. La maggior parte (34) dichiara di avere oltre il 98% di feedback positivi, 16 dichiarano di avere una percentuale di feedback positivi che va dal 90% al 98%, infine 7 hanno meno del 90% di feedback positivi.



**Grafico 41.** Distribuzione percentuale dei feedback positivi in percentuale ottenuti da coloro che hanno aperto il proprio business online tra il 2009 e il 2018. (N=57)



Questo significa appunto che la maggioranza di coloro che hanno aperto il proprio negozio online parecchi anni fa sono riusciti col tempo a costruirsi una reputazione altamente positiva. Al contrario il 19% che ha meno del 98% di feedback positivi risulta dunque un'anomalia, questo potrebbe significare che non sono interessati alla cura dei propri feedback e non ritengono possano incidere direttamente sulle loro vendite.

Invece nonostante la maggioranza di coloro che hanno aperto il proprio negozio online in tempi recenti posseda oltre il 98% di feedback positivi, è interessante notare come il 28% invece ne abbia tra il 90% e il 98%, e il 12% addirittura meno del 90%. Grazie a questo confronto è possibile capire che effettivamente i negozianti attivi online da più tempo hanno una reputazione positiva costruita negli anni. Solamente alcuni di coloro che hanno aperto il proprio negozio online in tempi recenti sono riusciti a costruirsi una buona reputazione tramite i feedback, mentre altri stanno ancora migliorando la propria presenza in rete.

Per quanto riguarda i casi di estorsione di feedback da parte di alcuni utenti, essi sono comunque diffusi, come si può vedere nel grafico 30, in quanto il 50% dei rispondenti ha affermato di aver ricevuto minacce. Interessante notare come si dividano le risposte riguardanti i provvedimenti presi dai negozianti in risposta a tali minacce: principalmente o ignorano la cosa lasciando che il cliente rilasci il suo feedback negativo (probabilmente per poi andare a contattare il servizio eBay/Amazon per rimuoverlo), oppure tendono ad accontentarlo cedendo quindi alla minaccia e offrendo servizi aggiuntivi non previsti dall'offerta iniziale. Un'altra soluzione è quella di contattare l'assistenza clienti dei marketplace per spiegare la situazione, ma non sempre la ragione sarà data al venditore (come sostenuto da alcuni rispondenti).

Da questa ricerca è dunque possibile tracciare tre diversi profili di negozianti online:

- 1) Venditori online professionali - Coloro che hanno un alto fatturato, superiore ai 100.000€ l'anno, che possono avere oltre ad un negozio virtuale anche un negozio fisico, che hanno un sito e-commerce aziendale che genera più ricavi rispetto ai marketplace, che presenta una sezione dedicata ai feedback. Questi venditori investono in attività di marketing o email marketing finalizzate ad incentivare i propri acquirenti a rilasciare un feedback dopo l'acquisto, e possono essere anche iscritti a siti di recensioni certificate come Feeday. In certi casi possono anche aver ricorso all'acquisto di recensioni per incentivare la propria attività di vendita. In

generale per questi venditori il feedback influenza il processo d'acquisto degli acquirenti, ritenendo che una buona percentuale di feedback positivi migliori la propria immagine aziendale.

- 2) Venditori online semi-professionali - Questo tipo di venditore è una via di mezzo tra il venditore professionale e il venditore per hobby. Gli appartenenti a questa categoria possono avere un fatturato annuo tra i 10.000€ e i 100.000€, con ricavi derivanti principalmente dai marketplace ma comunque posseggono un sito e-commerce aziendale. Ritengono che i feedback possano contare nel processo d'acquisto, ma comunque sono anch'essi riconoscenti del fatto che siano molto diffusi i feedback falsi online e di conseguenza non tutti gli utenti tendano a farsi influenzare da essi.
- 3) Venditori online per hobby - In questa categoria vi sono coloro che generano un fatturato annuo inferiore ai 50.000€, non hanno un negozio fisico e l'attività di vendita online è probabilmente messa in secondo piano rispetto ad un'altra occupazione principale. Per questi venditori i feedback degli utenti non sono rilevanti nel processo d'acquisto, in quanto ritengono che le persone li rilascino principalmente per evidenziare una transazione negativa (e vengano quindi omessi i commenti relativi alle transazioni positive). Alcuni di loro hanno la percentuale di feedback positivi ricevuti inferiori al 98%. Non tutti hanno un e-commerce aziendale e l'attività di vendita si sviluppa soprattutto nei marketplace, dei quali ritengono comunque abbiano termini e condizioni troppo restrittivi nei loro confronti e specialmente la gestione delle controversie con i clienti viene spesso risolta a favore di quest'ultimi.

I feedback sono ritenuti importanti principalmente per la propria visibilità nei motori di ricerca e sui marketplace, anche se sono in molti a ritenere che una parte di essi siano comunque falsi e ne vengano rilasciati principalmente di negativi. In particolare, sono molti i casi in cui un cliente minaccia di rilasciare un feedback negativo per ottenere in cambio servizi aggiuntivi non previsti dall'offerta iniziale del venditore, di conseguenza i marketplace si trovano costretti a vigilare questi comportamenti scorretti ma essi tendono comunque a penalizzare i venditori. Infatti, come sostenuto dalla maggioranza dei rispondenti, le regole dei marketplace sono vincoli all'attività di vendita e i motivi

sono principalmente legati alla gestione del rapporto con il cliente, che tende molto spesso a mettere quest'ultimo su un piedistallo lasciando ai negozianti una perdita di denaro. Ciononostante, le opportunità che offrono i marketplace sono fondamentali per riuscire a vendere online senza disporre di un ingente capitale, e di conseguenza come ha suggerito un utente Facebook in risposta ad un mio post “Stiamo a casa loro e ci adeguiamo”. Per concludere, in seguito al fenomeno delle recensioni false che va via via sempre più diffondendosi stanno prendendo piede i siti di recensioni certificate come Feeday, per ora utilizzati principalmente dai venditori professionali che dispongono di un certo budget. Questi sistemi sono una buona risposta al problema delle recensioni false e potrebbero essere una soluzione che verrà via via adottata da sempre più negozianti online.

## CONCLUSIONI

Attraverso questa tesi ho voluto indagare sull'importanza che hanno ad oggi i feedback nel processo d'acquisto online. Considerando la diffusione che hanno in rete le recensioni false, create a volte dagli stessi negozianti o altre da utenti che vengono pagati per scriverle, ho voluto capire se i feedback possono essere considerati ancora uno strumento affidabile per valutare l'operato di un venditore e decidere o meno se acquistare un prodotto da quest'ultimo.

Nel primo capitolo ho descritto il mondo del commercio elettronico partendo da una sua definizione tecnica, per poi riportare la sua storia, il suo funzionamento, i vantaggi e gli svantaggi. In dettaglio, ho iniziato delineando i fattori che ne hanno favorito la crescita e la diffusione, come lo sviluppo dei social networks che danno la possibilità a brand e negozi di creare una propria "vetrina virtuale", la nascita dell'Internet Banking che permette la gestione del proprio conto bancario online, la diffusione sempre più massiccia degli smartphone che permettono di poter acquistare prodotti o servizi da qualsiasi luogo. In seguito ho descritto i principali modelli di e-commerce presenti in rete, ossia il modello B2C (Business to Consumer), il modello B2B (Business to Business), il modello C2C (Consumer to Consumer), il modello C2B (Consumer to Business), il modello B2A (Business 2 Administration) e il modello C2A (Consumer to Administration). Ho in seguito riportato dati riguardanti le caratteristiche tipiche delle persone che effettuano acquisti online, dati statistici riguardanti la diffusione geografica delle operazioni legate all'acquisto online, i trend dell'ultimo anno e le prospettive per il futuro. Successivamente ho delineato la storia dell'e-commerce: nato inizialmente come Teleshopping, servizio che permetteva l'acquisto di oggetti tramite il televideo, si è poi evoluto e diffuso grazie alla nascita del WorldWideWeb negli anni '90. Infine, ho descritto i principali vantaggi e svantaggi del commercio elettronico, come il fatto che i negozi online sono aperti 24 ore su 24 e permettono agli utenti di acquistare da un vasto catalogo di prodotti stando comodamente a casa, e il fatto che il rapporto tra i negozianti e i clienti inevitabilmente diventi più freddo in quanto le comunicazioni avvengono, se necessario, tramite la rete.

Nel secondo capitolo ho descritto il mondo dei marketplace partendo sempre da una definizione tecnica. Ho in seguito delineato quali sono i tipi di marketplace presenti in rete e a quali pubblici essi sono rivolti (B2B, B2C, C2C). Successivamente ho descritto quali sono i loro vantaggi e svantaggi, come per esempio la possibilità per chiunque di mostrare i propri prodotti a più persone possibili, o il fatto che alcuni marketplace abbiano dei termini e condizioni troppo rigidi che posso limitare l'attività di vendita di certi negozianti. Ho poi descritto il funzionamento di eBay ed Amazon, due marketplace tra i più popolari della rete. In particolare ho spiegato il funzionamento di questi ultimi, andando a riportare dati statistici riguardo i prodotti più venduti e le prospettive future.

Nel terzo capitolo riguardante i feedback, partendo dalla descrizione del concetto di reputazione e raccontandone la sua evoluzione nel mondo online, ho in seguito delineato il concetto di fiducia, spiegandone la sua percezione in particolare in rete. Successivamente ho descritto quali sono le tipologie di feedback presenti nei marketplace, facendo una differenziazione tra feedback con valutazione a scala, feedback con valutazione binaria, e i più accreditati feedback con commento. In particolare, ho descritto il funzionamento dei feedback su eBay, di cui sono l'aspetto più conosciuto del marketplace, e su Amazon, su cui sono fondamentali per le possibilità di vincita della Buy Box. In seguito ho spiegato il problema della manipolazione dei feedback, in particolare descrivendo le pratiche di minaccia di rilascio di feedback negativo da parte degli acquirenti, o le pratiche di acquisto di false recensioni dei negozianti. Nel dettaglio, ho descritto come specialmente su Amazon il problema della presenza dei feedback finti sia diventato negli anni sempre più imponente, costringendo il management del marketplace ad intraprendere vere e proprie azioni legali verso coloro che sono stati interessati in questo tipo di azione illegale. Infine, ho spiegato come i feedback possano essere inclusi nelle strategie di marketing aziendali attraverso ad esempio invio di determinate campagne di email marketing, e andando a descrivere cosa siano i siti di recensioni certificate come Feeday e la loro importanza nel migliorare l'affidabilità delle recensioni online.

Nel quarto capitolo ho delineato come è stata eseguita la ricerca, ossia mediante la creazione di un questionario di 26 domande caricato su Google Forms in lingua italiana e in lingua inglese, e poi distribuito principalmente a negozianti di due categorie merceologiche (Abbigliamento e accessori ed elettronica). Dopo aver creato una lista di

negozianti ho inviato il questionario tramite email, tramite form di contatto presente nel sito web aziendale, tramite messaggio privato Amazon e eBay. Quest'ultima tecnica però si è dimostrata inefficace a raggiungere lo scopo di far compilare il questionario ai negozianti, in quanto ho in seguito appreso che non è possibile inviare link esterni attraverso i servizi di messaggistica dei marketplace Amazon ed eBay. Di conseguenza, per aggirare questo limite ho ricercato altri contatti tramite Google per i negozianti che non potevano visualizzare il questionario: in alcuni casi sono riuscita a raggiungerli grazie ad un indirizzo email alternativo trovato in rete, in altri casi non mi è stato purtroppo possibile somministrare loro il questionario. Per avere più risposte possibili al questionario lo ho anche inserito in gruppi Facebook riservati a venditori di Amazon ed eBay, e anche su dei thread su Reddit. Successivamente ho proceduto con l'analizzare le risposte ottenute, creando dei grafici tramite il programma Microsoft Excel. Infine, ho commentato i risultati ottenuti andando a definire tre principali tipi di venditori in rete. Il primo è quello dei venditori online professionali, ossia coloro che hanno un fatturato annuo superiore ai 100.000€, con un sito e-commerce aziendale che genera un fatturato più alto rispetto ai marketplace, che investono in attività di email marketing e credono che i feedback influenzino il processo d'acquisto in quanto avere tanti feedback positivi migliora la propria immagine aziendale. Il secondo profilo individuato è quello dei venditori online semi-professionali, una via di mezzo tra il primo profilo e il terzo, formato da venditori con un fatturato annuo tra i 10.000€ e i 100.000€ che ottengono più guadagni dalla vendita sui marketplace rispetto che dal proprio sito e-commerce aziendale. Questo genere di venditori crede che i feedback continuo nel processo d'acquisto ma sono comunque riconoscenti della diffusa presenza di recensioni false in rete e di conseguenza ritengono che non tutti gli utenti tendano a farsi influenzare da essi. Infine, il terzo profilo è quello dei venditori online per hobby, che include coloro che hanno un fatturato annuo inferiore ai 50.000€, che vendono solamente sui marketplace e per i quali i feedback online non sono necessariamente importanti nel processo d'acquisto in quanto ritengono che le persone li rilascino principalmente quando vogliono screditare il venditore poiché la transazione non si è svolta nel migliore dei modi.

Per quanto riguarda gli obiettivi di questa ricerca, grazie al questionario mi è stato possibile capire come vengono considerati i feedback da parte dei negozianti e ho avuto

anche il parere di altri utenti in rete che hanno risposto ai miei post su Facebook e su Reddit. In generale i feedback vengono ritenuti importanti per l'affermazione e il miglioramento della propria immagine aziendale e per apparire più in alto nei risultati dei motori di ricerca e nelle pagine dei marketplace. Un altro obiettivo di questa ricerca era quello di capire come vengono intesi i termini e le condizioni dei marketplace (in particolare Amazon ed eBay) da parte dei negozianti, e sempre grazie alle risposte ottenute ho capito che per la maggioranza di essi il limite principale è relativo alla gestione delle controversie con i clienti: i marketplace infatti mettono in primo piano i clienti e in molti casi finiscono per dare ragione a quest'ultimi invece che ai negozianti nonostante i clienti siano in torto. C'è però da considerare che per molti venditori i marketplace sono fondamentali e rappresentano la principale fonte di guadagno in quanto permettono di mostrare i propri prodotti a più persone possibili. Di conseguenza, nonostante i limiti percepiti essi rappresentano il miglior strumento disponibile per vendere più velocemente possibile i propri prodotti in rete senza dover investire sulla creazione e sul mantenimento di un proprio e-commerce aziendale.

## BIBLIOGRAFIA

- Amin, S.; Kansana, K.; Majid, J.; (2016). "A Review Paper on E-Commerce". ITM University.
- Bashir, A.; (2013) "Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan", MBA International Business Management, Seinäjoki University of Applied sciences.
- Benbya, H.; Belbaly, N.; (2002) "The "new" new economy: lessons learned from the burst of dot-com's bubble, dispelling the myths of the new economy", E-Business Management School, Italy.
- Blasio, G.,D. (2008), "Urban–Rural Differences in Internet Usage, e-Commerce, e-Banking: Evidence from Italy", Growth and Change, Vol. 39, No. 2 , pp. 341–367
- Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient., (Gennaio 2009) "eCommerce trust study", Redwood Shore, Ca.
- Dellarocas C., (2005) "Reputation Mechanisms" R.H. Smith School of Business, University of Maryland.
- Dellarocas C., (2002) "The Digitalization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms" Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology.
- Diamond, D.; (1989) "Reputation Acquisition in Debt Markets", Journal of Political Economy, Vol. 97 No. 4, pp. 828-862.
- Karayanni, D. A.; Baltas, G. A.; (2003) "Web site characteristics and business performance: some evidence from international business-to-business organizations", University of Patras, Athens, Greece.
- Kolloc, P.; (1999) "The Production of Trust in Online Markets", Advances in Group Processes (Vol. 16). JAI Press., Greenwich, CT.
- Kreps, D., Wilson, R.; (1982) "Reputation and Imperfect Information". Journal of Economic Theory, Vol. 27 No. 2, pp. 253-279.
- Lappas, T.; Sabnis, G.; Valkanas, G.; (2016) "The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry", Information Systems Research.



- Li, H.; Chen, Z.; Liu, B.; Wei, X.; Shao, J.; (2014) “Spotting Fake Reviews via Collective Positive-Unlabeled Learning”, University of Illinois at Chicago.
- Lim, K.H.; Sia, C.; Lee, M.K.O.; (2006) “How do I trust you online, and if So, Will I Buy? An Empirical Study on Designing Web Contents to Develop Online Trust”, *Journal of Management Information Systems*.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D.; (1995) “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- McKnight, D.H.; Choudhury, V.; Kacmar, C.; (2002) “Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology”, *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-359.
- Petrescu, M.; Bhatli, D.; (2013) “Black Friday and Cyber Monday: A Case Study”, *Journal of Management Research* Vol. 13, No. 1, pp. 55-63.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., (Maggio 2001) “Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay’s Reputation System” University of Michigan.
- Student 4; (2011) “A Research About Buying Behaviours Of Online Customers Comparison of Turkey with UK”, The Business School, University of Roehampton.
- Subramaniam, C.; Shaw, M. J.; “A Study on the Value and Impact of B2B E-commerce: The Case of Web-based Procurement”, Department of Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana, IL, USA.
- Sussin, J.; Thompson, E.; (2012) “The consequences of fake fans, likes, and reviews on social networks”, Gartner, Inc..
- Tadelis, S.; (1999) “What’s in a Name? Reputation as a Tradeable Asset”, *The American Economic Review*, Vol. 89 No. 3, pp. 548-563.
- Yuliharsi; Islam, A.; Ku Daud, K. A.; (Febbraio 2011). “Factors that Influence Customers’ Buying Intention on Shopping Online”, *International Journal of Marketing Studies*, vol 3. No. 1.

## SITOGRAFIA

- Bisozzi, F.; (Maggio 2013) “E-Commerce, commenti falsi sul web. Arriva Feeday, la piattaforma per le opinioni certificate”, [https://www.huffingtonpost.it/2013/05/28/ecommerce-commenti-falsi-feedaty\\_n\\_3345766.html](https://www.huffingtonpost.it/2013/05/28/ecommerce-commenti-falsi-feedaty_n_3345766.html) data ultima consultazione: 10 ottobre 2018.
- Bottero, F.; (Febbraio 2018) “La storia di Amazon | Il Marketplace più grande al mondo”, <https://marketingtorino.it/la-storia-amazon-marketplace-grande-al-mondo/> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.
- Bryant, K.; (Marzo 2016) “Four51 Unveils “Manufacturing Commerce & Technology 2020” Research”. <https://public.four51.com/four51-unveils-manufacturing-commerce-technology-2020-research/> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.
- Casaleggio e Associati; (Maggio 2018) “E-commerce in Italia 2018” <https://www.casaleggio.it/e-commerce/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.
- Chen, P.; (Agosto 2013) “Rating system for online marketplace”, <https://medium.com/@poyichen/rating-system-for-online-marketplace-6d07f1704ba> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.
- Dunne, C.; (Settembre 2016) “Amazon Seller Feedback: The Essential Guide”, <https://www.webretailer.com/lean-commerce/amazon-seller-feedback/> data ultima consultazione: 5 ottobre 2018.
- Dunne, C.; (Settembre 2016) “Amazon Seller Feedback: The Essential Guide”, <https://www.webretailer.com/lean-commerce/amazon-seller-feedback/> data ultima consultazione: 5 ottobre 2018.
- Enciclopedia Treccani, “e-commerce”, <http://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.
- Enge, E.; (Aprile 2018) “Mobile vs Desktop Usage in 2018: Mobile takes the lead.” <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.
- Evantage Store; (Ottobre 2017) "Best Selling Categories on [amazon.com](https://www.amazon.com)", <https://medium.com/@evantage.store/best-selling-categories-on-amazon-com-aeda073f9bbc> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.

- Gemma; (Aprile 2018) “An Absolute Beginner’s Guide to the eBay Feedback System”, <https://www.auctionnudge.com/guides/an-absolute-beginners-guide-to-the-ebay-feedback-system/> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.
- Gemma; (Aprile 2018) “An Absolute Beginner’s Guide to the eBay Feedback System”, <https://www.auctionnudge.com/guides/an-absolute-beginners-guide-to-the-ebay-feedback-system/> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.
- Hern, A.; (Ottobre 2017) “Facebook moving non-promoted posts out of news feed in trial”, <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/23/facebook-non-promoted-posts-news-feed-new-trial-publishers> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.
- History of Ecommerce, [https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html) data ultima consultazione: 18 settembre 2018.
- History of Ecommerce, [https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html) data ultima consultazione: 18 settembre 2018.
- History of Ecommerce, [https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html) data ultima consultazione: 18 settembre 2018.
- Kestenbaum, R.; (Aprile 2017) "What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?" <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/#7aeff72d3284> data ultima consultazione: 20 settembre 2018.
- MacMillan, D.; (Dicembre 2012) “Groupon Profit Tied to DealAdvisor’s Flash-Sale Software”, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-12-13/groupon-profit-tied-to-dealadvisor-s-flash-sale-software> data ultima consultazione: 20 settembre 2018.
- McElhearn, K.; (Marzo 2017) “Why YouTube Switched From 5-Star Ratings to Thumbs Up/Down in 2009 – Daring Fireball”, <https://www.kirkville.com/why-youtube-switched-from-5-star-ratings-to-thumbs-updown-in-2009-daring-fireball/> data ultima consultazione: 12 ottobre 2018.
- McMurray, C.; Newport, F.; (Novembre 2017) “Small Business' Use of Social Media, E-Commerce”, <https://news.gallup.com/opinion/polling-matters/221768/small-business-use-social-media-commerce.aspx> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.

- McNair, C.; (Gennaio 2018) “Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021” <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.
- Miva; (Ottobre 2011) “The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?” <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.
- Moore, K.; “Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What The Past Says About Tomorrow’s Retail Challenges”, <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.
- Pasino, E.; Che cosa sono i Marketplace: orizzontali e verticali”, [http://www.idome.com/articolo/2023-Che-cosa-sono-i-Marketplace-orizzontali-e-verticali-\(parte-II\).html](http://www.idome.com/articolo/2023-Che-cosa-sono-i-Marketplace-orizzontali-e-verticali-(parte-II).html)) data ultima consultazione: 20 settembre 2018."
- Perez, S.; (Luglio 2018) “Amazon's Prima Day Again Became the Biggest Sales Day in History”, <https://techcrunch.com/2018/07/18/amazons-prime-day-again-became-the-biggest-sales-day-in-its-history/?guccounter=1> data ultima consultazione: 30 settembre 2018.
- Pryhodko, G.; “Marketplaces by types of participants: C2C, B2C and B2B” <http://wiki.rademade.com/marketplace-c2c-b2c-b2b> data ultima consultazione: 20 settembre 2018.
- Quattlebaum, C.; (Febbraio 2017) “Amazon Feedback Rating: Why It Matters”, <https://www.feedbackfive.com/blog/feedback-rating/> data ultima consultazione: 5 ottobre 2018.
- Simonetta, B.; (Maggio 2018) "False recensioni su Amazon: come funzionano e quanto pagano”, <https://bit.ly/2ITjx1b> data ultima consultazione: 10 ottobre 2018.
- UK Competition and Markets Authority; (2015) “Online reviews and endorsements. Competition and Markets Authority”, <https://www.gov.uk/cma-cases/online-reviews-and-endorsements> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.
- Valsania, M.; (Agosto 2017) “Le conseguenze di Amazon”, <http://www.dagospia.com/rubrica-4/business/conseguenze-amazon-usa-oltre-mila-negozi-grandi-magazzini-153796.htm> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.

- Wallace, T.; “The 19 Ecommerce Trends + 147 Online Shopping Stats Fueling Sales Growth in 2018”, <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/> data ultima consultazione: 15 settembre 2018.
- Wells, S.; (Luglio 2018) “The Beginnings of eBay”, <https://www.thebalancesmb.com/how-did-ebay-start-1140007> data ultima consultazione: 26 settembre 2018.
- Witailer; (Marzo 2018) “Panoramica dei marketplace online e dello scenario internazionale”, <https://www.witailer.com/single-post/marketplace-online-definizione> data ultima consultazione: 26 settembre 2018. “
- “Abuso della richiesta di Accredito della Commissione sul valore finale”, <https://www.ebay.it/pages/help/policies/fvf-abuse.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.
- “Conoscere le regole per i venditori”, <https://www.ebay.it/pages/help/sell/policies.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.
- “Cos'è Logistica di Amazon?”, <https://services.amazon.it/servizi/logistica-di-amazon/caratteristiche-e-vantaggi.html> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.
- “Evoluzione Facebook: dal 2013 sempre più a pagamento per le Aziende”, <https://www.atopway.it/evoluzione-facebook-dal-2013-sempre-piu-pagamento-le-aziende/> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.
- “Linee guida della Community”, <https://www.amazon.it/gp/help/customer/display.html?nodeId=201929730> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.
- "Marketplace: cos'è e perché conviene usarlo", <https://www.eurostep.it/ecommerce/marketplace-cose-e-perche-conviene-usarlo/> data ultima consultazione: 20 settembre 2018.
- "Number of eBay's active users from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018", <https://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.
- "Piano commissioni di Vendita su Amazon", [https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/G200336920?language=it\\_IT](https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/G200336920?language=it_IT) data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.
- "Regole sulla pagina del profilo", <https://www.ebay.it/pages/help/policies/listing-aboutme.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.

- “Annual net revenue of Amazon from 2006 to 2017, by region (in billion U.S. dollars)”, <https://www.statista.com/statistics/266289/net-revenue-of-amazon-by-region/> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.
- “Arriva in Italia Trustpilot, la più grande community di consumatori online”. <https://www.key4biz.it/Players-Press-Release-Trustpilot-Network-Consumatori-Online-Community-Shopping-Online-eCommerce-195318/39432/> data ultima consultazione: 11 ottobre 2018.
- “Cos'è Logistica di Amazon?”, <https://services.amazon.it/servizi/logistica-di-amazon/caratteristiche-e-vantaggi.html> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.
- “eBay: la top 10 delle preferenze d'acquisto online degli italiani”, <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/it/ebay-la-top-10-delle-preferenze-dacquisto-online-degli-italiani/> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.
- “Explore Best Sellers” <https://explore.ebay.com/popular?keywords=&activity=sold&siteId=EBAY-US&trend=all&catid=0&lcf=11&level=1&interval=weekly> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.
- “Feedback extortion policy”, <https://www.ebay.com/help/policies/feedback-policies/feedback-extortion-policy?id=4230> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.
- “Feedback manipulation policy”, <https://www.ebay.com/help/policies/feedback-policies/feedback-manipulation-policy?id=4231> data ultima consultazione: 3 ottobre 2018.
- “History of Ecommerce”, <https://bit.ly/2uge15b> data ultima consultazione: 18 settembre 2018.
- “Lo scoppio della bolla delle c.d. dotcom”, <http://www.consob.it/web/investor-education/la-bolla-delle-c.d.-dotcom> data ultima consultazione: 18 settembre 2018.
- “Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2017 (in billion U.S. dollars)”, <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> data ultima consultazione: 13 ottobre 2018.
- “Netcomm”, [http://sigillo.consorzionetcomm.it/guida/netcomm/#Sigillo\\_Netcomm](http://sigillo.consorzionetcomm.it/guida/netcomm/#Sigillo_Netcomm) data ultima consultazione: 12 ottobre 2018.
- “Piani e Tariffe”, <https://services.amazon.it/servizi/vendita-su-amazon/piani-e-tariffe.html> data ultima consultazione: 2 ottobre 2018.

- “Acquisti online: i trend e-commerce Italia 2017 rilevati da eBay”, <http://www.affaritaliani.it/costume/acquisti-online-trend-e-commerce-2017-ebay-516153.html> data ultima consultazione: 28 settembre 2018.
- “Come funziona Amazon Business, da oggi anche in Italia”, <https://www.forbes.it/sites/it/2018/06/27/come-funziona-amazon-business-da-oggi-anche-in-italia/#59ddf59f5640>- data ultima consultazione: 3 ottobre 2018."
- “I segnali di fiducia nell’e-commerce: sigilli, marchi, certificati e recensioni in Europa” <https://www.ideal.it/area-stampa/355-i-segnali-di-fiducia-nelle-commerce-sigilli-marchi-certificati-e-recensioni-in-europa.html> data ultima consultazione: 10 ottobre 2018."
- “Regole sulle imposte”, <https://www.ebay.it/pages/help/policies/seller-tax.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.
- "Regole sulle inserzioni senza oggetti e sui commenti inopportuni", <https://www.ebay.it/pages/help/policies/listing-no-item.html> data ultima consultazione: 27 settembre 2018.
- “Tariffe per venditori professionali”, <https://spaziovenditori.ebay.it/tariffe-venditori-professionali> data ultima consultazione: 27 settembre 2018."
- “The 5 Most Profitable Product Categories for Amazon FBA”, <https://www.repricerexpress.com/5-profitable-product-categories-amazon-fba/> data ultima consultazione: 30 settembre 2018."

## APPENDICE

Questionario: I feedback nell'e-commerce: sono ancora affidabili?

*Sezione I - Profilo Venditore*

1. Che tipologia di prodotti vendi?
  - a. Elettronica
  - b. Abbigliamento e accessori
  - c. Altro
2. Fascia media di prezzo degli oggetti che vendi:
  - a. <100€
  - b. 100€ - 300€
  - c. 300€ - 500€
  - d. > 500€
3. Su quali canali vendi i tuoi prodotti online? (è possibile più di una risposta)
  - a. Sito e-commerce aziendale
  - b. Amazon
  - c. eBay
  - d. Altro
4. In termini di fatturato, vendi di più nel tuo sito e-commerce aziendale o nei marketplace?
  - a. Sito e-commerce aziendale
  - b. Marketplace
5. Oltre a vendere online, hai anche un negozio fisico?
  - a. Sì
  - b. No
6. Il tuo fatturato Amazon/eBay in che percentuale indice sul fatturato totale? \_\_\_\_\_
7. Fatturato aziendale nell'ultimo anno:
  - a. <10.000€
  - b. 10.000€-50.000€
  - c. 50.000€ - 100.000€
  - d. >100.000€



8. In che anno hai aperto il tuo e-commerce aziendale e/o il tuo negozio Amazon e/o il tuo negozio eBay? \_\_\_\_\_
9. Se vendi su Amazon e/o eBay, perché hai deciso di vendere i tuoi prodotti su questi marketplace? (è possibile più di una risposta)
- a. Perché avevo bisogno di mostrare i prodotti a più persone possibili
  - b. Perché non avevo la possibilità di aprire un mio sito aziendale e-commerce
  - c. Perché sono lo strumento più veloce per iniziare a vendere senza spendere troppo
  - d. Perché il mio sito aziendale non rendeva e ho deciso di provare i marketplace
  - e. Perché non avendo conoscenze tecniche di web e marketing i marketplace erano il metodo più veloce per iniziare a vendere i miei prodotti
  - f. Altro
10. Percepisci le regole dei marketplace come vincoli alla tua attività di vendita?
- a. Sì
  - b. No
11. Se sì, quali sono i limiti principali?
- a. Non posso vendere un determinato brand
  - b. Non posso utilizzare certe immagini per le mie inserzioni
  - c. Alcuni clienti si lamentano di cose che non dipendono da me e nella gestione della controversia la ragione viene quasi sempre data a loro
  - d. Non riesco a fare tante vendite perché le soglie di “errore” sono basse e mi viene segnalato anche il minimo errore
  - e. I clienti rilasciano feedback negativi che penalizzano la visibilità del mio profilo per cose che non dipendono da me
  - f. I pagamenti da parte del marketplace non avvengono in orario
  - g. Il marketplace ha regole troppo ferree per quanto riguarda la data di spedizione di un prodotto
  - h. Il marketplace ha regole troppo ferree per quanto riguarda l’annullamento di un ordine
  - i. Altro

*Sezione II - Gestione Feedback*

12. Quale percentuale di feedback positivi hai ricevuto sul totale dei feedback? \_\_\_\_\_
13. Se vendi nei marketplace, i feedback negativi ricevuti superano la soglia massima che un negozio su Amazon, eBay o altro marketplace può avere?
- a. Sì
  - b. No
14. Utilizzi strumenti di marketing o email marketing per incentivare i clienti a lasciare un feedback dopo l'acquisto?
- a. Sì
  - b. No
15. Nel caso tu avessi un e-commerce aziendale, è presente un'apposita sezione ben in vista che mostri i feedback degli utenti?
- a. Sì
  - b. No
16. Sei iscritto a siti di recensioni certificate (es. Feeday)?
- a. Sì
  - b. No
17. Hai mai acquistato recensioni per incrementare la visibilità del tuo negozio?
- a. Sì
  - b. No
18. Hai mai trattato con un cliente per ritirare o modificare un suo feedback negativo?
- a. Sì
  - b. No
19. Hai mai dovuto offrire a un cliente qualcosa in più per fare in modo che non lasciasse un feedback negativo anche se era lui in torto?
- a. Sì
  - b. No
20. Hai mai ricevuto minacce di rilascio di un feedback negativo da parte di clienti per avere servizi aggiuntivi non dovuti?
- a. Sì
  - b. No

21. Se sì, come hai gestito la situazione? \_\_\_\_\_
22. Se vendi nei marketplace, credi che la gestione delle controversie e del rilascio dei feedback sia troppo a favore del cliente? (credi che Amazon, eBay o altri marketplace tendano a dare ragione al cliente anche quando in realtà è nel torto?)
- a. Sì
  - b. No
23. Credi che i feedback degli utenti influenzino le tue vendite? Motiva la tua risposta
24. Curi la tua immagine aziendale online nei forum e nei gruppi del web?
- a. Sì
  - b. No
25. Se sì, in che modo?
- a. Commento con il mio profilo venditore se vedo commenti denigratori
  - b. Commento con profili creati ad hoc difendendo il mio negozio online
  - c. Altro
26. Hai commenti da rilasciare riguardo l'importanza e l'affidabilità dei feedback nell'e-commerce? \_\_\_\_\_

Questionario: Feedback in e-commerce: are they still reliable?

*Section I*

1. What kind of products do you sell?
  - a. Electronics
  - b. Clothes and jewelry
  - c. Other
2. Average price range of the items you sell:
  - a. <100€
  - b. 100€ - 300€
  - c. 300€ - 500€
  - d. > 500€
3. On which channels do you sell your products online? (more than one answer is possible)
  - a. Company e-commerce site
  - b. Amazon
  - c. eBay
  - d. Other
4. In terms of revenue, do you sell more in your company e-commerce site or in marketplaces?
  - a. Company e-commerce site
  - b. Marketplaces
5. In addition to selling online, do you also have a physical store?
  - a. Yes
  - b. No
6. Your Amazon / eBay turnover in what percentage index on total turnover?\_\_\_\_\_
7. Corporate turnover in the last year:
  - a. <10.000€
  - b. 10.000€-50.000€
  - c. 50.000€ - 100.000€
  - d. >100.000€

8. What year did you open your company e-commerce and / or your Amazon store and / or your eBay store?\_\_\_\_\_
9. If you sell on Amazon and / or eBay, why did you decide to sell your products on these marketplaces? (more than one answer is possible)
- a. Because I needed to show the products to as many people as possible
  - b. Because I did not have the possibility to open my own e-commerce company website
  - c. Because they are the fastest tool to start selling without spending too much
  - d. Because my company site did not return and I decided to try marketplaces
  - e. Because having no technical knowledge of web and marketing, marketplaces were the fastest way to start selling my products
  - f. Other
10. Do you perceive the rules of the marketplace as constraints to your sales activity?
- a. Yes
  - b. No
11. If so, what are the main limits?
- a. I can not sell a specific brand
  - b. I can not use certain images for my listings
  - c. Some customers complain about things that do not depend on me and in the management of the dispute the reason is almost always given to them
  - d. I can not make a lot of sales because the "error" thresholds are low and I'm also told the slightest error
  - e. Customers release negative feedback that penalizes the visibility of my profile for things that do not depend on me
  - f. Payments from the marketplace are not made on time
  - g. The marketplace has too strict rules regarding the shipping date of a product
  - h. The marketplace has too strict rules regarding the cancellation of an order
  - i. Other

*Section II*

12. What percentage of positive feedback have you received on the total feedback? \_\_\_\_
13. If you sell in the marketplace, do the negative feedbacks received exceed the maximum threshold that a store on Amazon, eBay or other marketplace can have?
- a. Yes
  - b. No
14. Do you use marketing or email marketing tools to encourage customers to leave feedback after purchase?
- a. Yes
  - b. No
15. If you have a company e-commerce site, is there a special section in view that shows user feedback?
- a. Yes
  - b. No
16. Are you subscribed to certified review sites (eg Feedaty)?
- a. Yes
  - b. No
17. Have you ever purchased reviews to increase the visibility of your store?
- a. Yes
  - b. No
18. Have you ever dealt with a customer to withdraw or edit his negative feedback?
- a. Yes
  - b. No
19. Have you ever had to offer a customer something more to make sure he did not leave negative feedback even if he was wrong?
- a. Yes
  - b. No
20. Have you ever received threats of negative feedback from customers for additional non-due services?
- a. Yes
  - b. No
21. If so, how did you handle the situation? \_\_\_\_\_

22. If you sell in marketplaces, do you think that the management of disputes and the release of feedback is too much in favor of the customer? (do you think that Amazon, eBay or other marketplaces tend to agree with the customer even when he is actually wrong?)
- a. Yes
  - b. No
23. Do you believe that user feedback affects your sales? Motivate your answer
24. Do you dedicate some time to improve your company online image in forums and groups of the web?
25. If so, how?
- a. Comment with my seller profile if I see derogatory comments
  - b. Comment with profiles created ad hoc defending my online store
26. Do you have any comments to be made regarding the importance and reliability of e-commerce feedback?