

\*pro  
DigitalLifeStyle

# Vendere con il Social Commerce

## Le nuove leve del business online

**Roberto Marmo  
Gioia Feliziani**

EDIZIONI  
**FAG**  
MILANO

Vendere con il Social Commerce | Le nuove leve del business online

**Autori:** Roberto Marmo, Gioia Feliziani

**Collana:**

\*pro  
DigitalLifeStyle

**Publisher:** Fabrizio Comolli

**Progetto grafico:** escom - Milano

**Coordinamento editoriale, pre stampa e stampa:** escom - Milano

**ISBN:** 978-88-6604-276-1

Copyright © 2013 **Edizioni FAG Milano**

Via G. Garibaldi 5 – 20090 Assago (MI) - [www.fag.it](http://www.fag.it)

Finito di stampare in Italia presso Press Grafica - Gravelona Toce - VB nel mese di maggio 2013

*Nessuna parte del presente libro può essere riprodotta, memorizzata in un sistema che ne permetta l'elaborazione, né trasmessa in qualsivoglia forma e con qualsivoglia mezzo elettronico o meccanico, né può essere fotocopiata, riprodotta o registrata altrimenti, senza previo consenso scritto dell'editore, tranne nel caso di brevi citazioni contenute in articoli di critica o recensioni.*

*La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.*

*Nomi e marchi citati nel testo sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive aziende. L'autore detiene i diritti per tutte le fotografie, i testi e le illustrazioni che compongono questo libro.*

# Sommario

INTRODUZIONE.....	11
-------------------	----

## Parte 1 - Ripasso di concetti fondamentali

1. COME FUNZIONA LA VENDITA.....	21
La vendita.....	21
La motivazione all'acquisto.....	23
Venditori si nasce o si diventa.....	25
Organizzazione della vendita.....	26
Il portafoglio clienti.....	27
Importanza del marketing.....	28
Vendere ai tempi dei social network.....	29
Bibliografia.....	30
2. FONDAMENTI DI E-COMMERCE.....	33
Premessa.....	33
Terminologia del settore.....	33
Funzionamento di un e-commerce.....	36
Motore di comparazione dei prezzi.....	39
Casi di studio.....	40
Problematiche e fattori critici.....	44
Aprire un nuovo e-commerce.....	46
Statistiche sull'evoluzione del settore.....	50
Comportamento del consumatore.....	52
Promozioni per spingere l'acquisto.....	54
Mobile commerce.....	55
T-Commerce.....	57
Analizzare un e-commerce.....	59
Tutela del consumatore.....	70
Bibliografia.....	75
3. FONDAMENTI DI SOCIAL NETWORK E SOCIAL MEDIA.....	77
Cos'è un social network.....	77
Social network verticali e orizzontali.....	79

Enterprise Social Network.....	80
Business Social Network.....	80
I numeri del successo .....	81
Sito web e social network.....	82
Vantaggi .....	83
Aspetti critici .....	84
Social Advertising .....	89
Social Game .....	90
Social Network Analysis .....	92
Come funziona il networking.....	93
Social media.....	101
Il passaparola.....	102
Il personal branding.....	104
Analisi della reputazione online.....	107
ROI .....	114
Chi fa cosa.....	116
Figure professionali .....	118
Social Media Intelligence .....	119
Social CRM.....	119
Il ruolo degli influencer.....	121
Bibliografia.....	122

## Parte 2 - Creare il social commerce

4. SOCIAL COMMERCE .....	129
Definizioni di Social Commerce.....	129
Trovare informazioni e statistiche.....	134
Social commerce e social shopping.....	135
Vantaggi .....	137
Svantaggi del social commerce.....	138
Utilità per il B2B.....	142
Elementi psicologici .....	142
Ruolo del Personal Branding .....	145
Dinamiche del gruppo di acquisto .....	146
Vendere con blog.....	148
Ruolo dello storytelling.....	149
Gestire la presenza nel social commerce .....	151
Problematiche della privacy.....	151
Indici per fare analisi.....	152
Esempi da analizzare .....	153
Creare un nuovo servizio .....	178
Linee guida per fare social commerce .....	182
Dalla parte dell'acquirente .....	187
Bibliografia.....	189

## Parte 3 - Social network per il social commerce

5.	VENDERE CON FACEBOOK .....	193
	Il più grande social network.....	193
	Trovare documentazione.....	195
	Grafo Sociale.....	198
	Graph API.....	200
	Open Graph.....	203
	Graph Search.....	203
	F-commerce.....	204
	Strumenti offerti.....	211
	Profilo personale.....	211
	Pagina pubblica.....	214
	Pannello di amministrazione.....	222
	Applicazione.....	242
	Evento.....	260
	Luogo.....	263
	Pagina sociale.....	264
	Pubblicità Ads.....	265
	Offerte.....	272
	Social Plugin.....	273
	Organizzare concorsi.....	276
	Altri casi di studio.....	277
	Preferred Marketing Developer.....	278
	Vendere tra privati.....	280
	Novità in arrivo.....	281
	Bibliografia.....	282
6.	VENDERE CON ALTRI SOCIAL NETWORK.....	285
	Non solo Facebook.....	285
	FourSquare.....	287
	Google+.....	289
	LinkedIn.....	292
	Pinterest.....	304
	SlideShare.....	316
	Twitter.....	318
	Viadeo.....	325
	YouTube.....	328
	Altri social network.....	333
	Aggregatori.....	334
	Bibliografia.....	334
7.	CONDIVIDERE INFORMAZIONI.....	337
	Far circolare le informazioni.....	337
	Cosa fanno altri clienti.....	338

Condivisione carrello e prodotto .....	339
Le wishlist .....	341
Dal sito verso i social network .....	342
Facebook.....	347
Altri social network.....	368
Sistemi di terze parti.....	369
Pagare con la condivisione.....	370

#### **Parte 4 - Soluzioni innovative e casi di studio**

<b>8. VENDITA CONTEMPORANEA SU VARIE PIATTAFORME .....</b>	<b>375</b>
Essere presenti su molti e-commerce .....	375
Criteri di gestione.....	377
Blomming.....	378
eDock.....	392
Altri servizi web.....	399
<b>9. SHOPPING CON I COUPON.....</b>	<b>401</b>
Gruppo di acquisto e coupon .....	401
Caratteristiche del social shopper.....	402
Dalla parte di chi offre i coupon .....	403
Dalla parte di chi compra.....	408
Dalla parte di chi crea il servizio .....	411
Panoramica dei servizi esistenti.....	412
Altri aggregatori di offerte.....	424
Bibliografia.....	425
<b>10. ADSTERR.....</b>	<b>427</b>
Introduzione.....	427
La nascita di Adsterr.....	428
Che cos'è Adsterr.....	429
Possibilità di vendita.....	430
Modello di business.....	431
Gestione della privacy .....	431
Rapporto con i social network tradizionali .....	432
Il profilo personale.....	434
Il profilo aziendale .....	438
Il profilo del negozio.....	440
Presentazione e promozione del prodotto in vendita .....	442
Gestione gruppi di acquisto.....	445
Gruppo di Invito.....	448
La lista dei desideri .....	450

## Parte 5 - Pubblicizzare il sistema di social commerce

11. COMUNICARE IL SOCIAL COMMERCE .....	453
Importanza della comunicazione .....	453
Il piano di comunicazione .....	454
Chi sono .....	455
Perché comunicare.....	456
A chi comunicare.....	456
Come comunicare .....	456
Quando comunicare .....	472
Misurare la diffusione della comunicazione .....	472
In caso di epic fail.....	474
Bibliografia.....	477
APPENDICE A - MISURARE L'EFFICACIA DI PINTEREST NELLA SEO.....	481
Origine del materiale presentato.....	481
A chi è destinato.....	481
Contesto della misurazione.....	482
Scelta dei social network .....	482
Obiettivo della misurazione.....	484
Creazione di due domini.....	484
Ottimizzazione del codice .....	485
Scelta degli strumenti di analisi.....	489
Operazioni eseguite nel social network.....	490
Risultati e analisi .....	490
Tempistica .....	495
Costi.....	496
Conclusioni.....	496
Bibliografia.....	497
APPENDICE B - CREARE UN SITO DI CONSIGLI PER GLI ACQUISTI .....	499
Origine del materiale presentato.....	499
Discutere con gli amici.....	499
Home page .....	500
Pannello di controllo.....	502
Pagina per la discussione .....	503
CONCLUSIONI.....	505
INDICE ANALITICO.....	507





# Introduzione

La vendita ha bisogno di clienti che acquistano i prodotti, per cui chi vuole proporre un prodotto deve andare dove vivono le persone. Il fenomeno Internet, esploso negli ultimi anni, è caratterizzato dalla presenza online di miliardi di persone nel mondo. L'opportunità di presenziare in questa piazza virtuale non va trascurata in questo periodo storico, caratterizzato da forti cambiamenti e crisi economica, che costringe a rimettere in discussione molte certezze e a cercare nuove opportunità commerciali. Nell'ambito del pianeta Internet sono recentemente esplosi i social network, caratterizzati da un'ampia partecipazione di persone interessate a usare i nuovi strumenti per conversare e creare relazioni. Nasce, così, un'altra forma di piazza virtuale, in cui alzare la saracinesca del negozio virtuale per vendere, attraverso l'evoluzione dell'e-commerce verso il social commerce. In tal modo, si può creare una maggiore interazione tra le persone durante il processo di acquisto per ottenere nuovi acquirenti, si possono creare nuove forme di interazione per far conoscere prodotti o per ricevere consigli sulla creazione di nuove proposte, si può essere presenti dove i consumatori discutono dei prodotti o di un'esigenza ancora da soddisfare, si possono unire più clienti per ottenere vantaggi sul prezzo. L'utente ha ora il doppio ruolo di compratore e di diffusore delle informazioni sul prodotto verso le persone intorno a lui, fino a trasformarle in potenziali acquirenti. Anche il tradizionale negozio reale ha nuove possibilità: far interagire i clienti, creare nuove forme di esposizione dei prodotti, nuovi percorsi per farsi trovare online, nuove possibilità di relazionarsi direttamente con le persone che ci lavorano. Tutto ciò in maniera indipendente dai dispositivi di navigazione sul web.

Per evitare, tuttavia, disillusioni e perdite economiche, bisogna non farsi prendere dall'entusiasmo del momento e considerare anche gli aspetti critici.

## Cosa contiene questo libro

Questo libro descrive l'integrazione dei servizi di e-commerce e di social network per ampliare il numero di potenziali acquirenti e cercare di aumentare il ricavo dalla vendita. L'espressione "social network" viene intesa, qui, come modalità di interazione tra le persone; non è ristretta, quindi, a indicare le specifiche piattaforme ben note. Vengono presentati una panoramica sugli strumenti a disposizione e un percorso di sviluppo per arrivare ad aprire o a potenziare la propria attività di vendita, in autonomia o con il supporto di altre capacità professionali. Con le informazioni descritte nel libro è possibile capire l'utilità, progettare, realizzare o far realizzare da altri, e gestire una soluzione di social commerce. Gli esempi presentati coinvolgono negozi virtuali o fisici, contatti tra aziende e verso i clienti. Sono descritte strategie utili anche per la vendita tra privati. Anche chi è solo interessato a fare acquisti può trovare idee su nuove possibilità.

Il libro intende fornire gli strumenti per trovare informazioni sul settore e per potersi muovere tra Internet, riviste varie, eventi e altre fonti, spesso troppo dispersive tanto da non far capire come dipanare il bandolo della matassa per passare all'azione.

Per realizzare tale obiettivo, il libro illustra il percorso completo, composto da ideazione, pianificazione, realizzazione e diffusione dell'attività di social commerce. I capitoli sono organizzati in cinque parti più due appendici finali di approfondimento, secondo lo schema seguente:

### Parte 1: Ripasso di concetti fondamentali

Capitolo 1 - Fondamenti della vendita: come funziona la vendita del prodotto o servizio, le capacità richieste al venditore, principi di marketing, motivazioni all'acquisto da studiare per conquistare la fiducia del cliente.

Capitolo 2 - Fondamenti di e-commerce: elementi del funzionamento di un servizio e-commerce, analisi statistiche su prodotti e clienti, processo di creazione, errori tipici, soluzioni tradizionali e innovative.

Capitolo 3 - Fondamenti dei social network e social media: cosa è un social network, fare networking online e offline, importanza delle conversazioni e del passaparola, controllo della reputazione, social network analysis, sicurezza delle informazioni, regole di comportamento, privacy e sicurezza, social game, ROI, ruolo delle agenzie, analisi della reputazione, l'influencer.

### Parte 2: Creare il social commerce

Capitolo 4 - Il social commerce: definizioni, da e-commerce a social commerce, vantaggi e svantaggi, opportunità e criticità, percorso per creare il social commerce, esempi.

### **Parte 3: Social network per il social commerce**

Capitolo 5 - Vendere con Facebook: tecniche per vendere all'interno o spingere verso il sito usando il grafo sociale, componenti della piattaforma, applicazioni, insights, pubblicità.

Capitolo 6 - Vendere con altri social network: Foursquare, Google+, LinkedIn, Pinterest, SlideShare, Twitter, Viadeo, YouTube per diffondere informazioni sui prodotti e generare traffico verso il sito di e-commerce, aggregatori di social network.

Capitolo 7 - Condividere informazioni: oAuth 2.0 per collegare social network e sito di e-commerce, social plugin per diffondere prodotti e acquisti dal sito nel social network, miglioramento dell'interfaccia grafica per diffondere il carrello tramite e-mail, creare una lista dei desideri, badge da inserire nel sito web.

### **Parte 4: Soluzioni innovative e casi di studio**

Capitolo 8 - Vendere su varie piattaforme e-commerce: Blomming, eDock e altre piattaforme per vendere contemporaneamente in social network, sito web, blog, eBay.

Capitolo 9 - Shopping con i coupon: Groupon, Groupalia, PrezzoFelice e altri per creare offerte scontatissime, Yoodeal per chi va a caccia di sconti su vari servizi.

Capitolo 10 - Adsterr: nuove forme di acquisto e relazione tra il cliente, i suoi amici e il venditore.

### **Parte 5: Pubblicizzare il sistema di social commerce**

Capitolo 11 - Comunicare il social commerce: far sapere dell'esistenza dell'opportunità di vendita attraverso canali di comunicazione quali comunicati stampa, article marketing, SEO, eventi e riviste del settore, siti web ecc.

### **Appendici**

Appendice A: estratto da una tesi di laurea in informatica sulla misurazione degli effetti delle operazioni SEO di link-building nei social network, in particolare Pinterest, per migliorare il posizionamento di un sito in Google.

Appendice B: estratto da una tesi di laurea in informatica sulla creazione di un sistema per fare chiedere consigli su un acquisto ai propri amici e raccogliere le loro opinioni.

La bibliografia per approfondimenti e aggiornamenti è indicata alla fine di ogni capitolo.

I contenuti del libro sono stati discussi con acquirenti, venditori, consulenti, programmatori, formatori.

## Criteri di scelta dei servizi citati

Tutti i nomi dei servizi descritti nel libro sono marchi registrati e appartengono alle rispettive società che li hanno sviluppati. La loro scelta è stata fatta per offrire al lettore una prospettiva su vari fronti.

Alcune aziende sono state contattate dagli autori in seguito a partecipazione in fiere, eventi, letture su riviste di settore e conoscenza diretta. In tali casi è stato possibile approfondire il loro caso di studio in maniera adeguata. Si è cercato di dare ampio spazio ai servizi web nati in Italia, con l'intento di farli meglio conoscere e dare loro opportunità di crescita.

Non è stato possibile contattare i responsabili di tutte le realtà citate nel libro. In tali casi, i loro testi sono stati ripresi senza alcuna alterazione dal materiale disponibile sul sito web aziendale. Chi volesse segnalare altri servizi o rettifiche può contattare tramite e-mail ([info@robertomarmo.net](mailto:info@robertomarmo.net)) gli autori che curano l'aggiornamento del libro tramite i loro siti web.

## Cosa non contiene questo libro

Ogni autore di un libro deve decidere cosa non scrivere per evitare al lettore un discorso troppo lungo da seguire, dispersivo nella realizzazione pratica, con un prezzo di acquisto elevato, già superato dopo l'uscita dell'opera. La scelta migliore consiste nell'inserire il libro nell'ambito di altre fonti di informazione, fornire i collegamenti necessari per raggiungerle al termine di ogni capitolo, giustificare le scelte.

Pertanto, non vengono spiegati i dettagli per muoversi nell'interfaccia grafica dei vari servizi e dei social network, perché questi mettono a disposizione eccellenti guide online e presentano interfacce facilmente comprensibili. Quando necessario, è indicato come raggiungere la guida online da leggere per realizzare le operazioni suggerite.

Le soluzioni indicate vengono presentate a livello strategico senza specificare il codice di programmazione, perché il libro non è rivolto solo a tecnici programmatori; un suggerimento qui indicato potrebbe essere realizzato con vari linguaggi di programmazione e non è possibile trattarli tutti, con il rischio di ripetere informazioni già disponibili altrove o già note al lettore. Il mercato librario mette a disposizione varie opere di carattere tecnico; per trovarle basta scrivere in un motore di ricerca la sigla del linguaggio di programmazione usato e le parole "ecommerce, e-commerce, social network, business".

L'e-commerce viene trattato rapidamente in un solo capitolo, giusto per riprendere gli argomenti essenziali per passare al social commerce. Similmente, non sono state approfondite le analisi statistiche del settore. Non vengono trattati gli aspetti gestionali, legali e logistici necessari per realizzare la vendita.

Vengono fatte varie analisi dell'interfaccia grafica dei siti internet; si rinvia ai libri citati per comprendere l'importanza di tali analisi e la terminologia usata.

Non vengono approfondite le problematiche della scelta di web server, storage e infrastruttura telematica, con le relative questioni legate alla sicurezza necessarie per le soluzioni più complesse, perché inerenti al lato tecnico, troppo ampio da trattare. Il libro è trattato dal lato del venditore; per una visione completa del processo di acquisto è consigliabile leggere anche opere che suggeriscono ai clienti come comprare; alcuni suggerimenti sono indicati nella bibliografia relativa ai primi capitoli.

## **Chi dovrebbe leggere questo libro**

Il libro è rivolto a venditori, rappresentanti di commercio, direttori commerciali, direttori strategici, esperti di marketing, webmaster e altre figure professionali che vogliono conoscere nuove strategie per vendere prodotti o servizi fisici o digitali. Anche i privati che vogliono vendere qualcosa possono trovare dei consigli utili per non restare spiazzati di fronte alle tante possibilità offerte. I tecnici programmatori possono trovare nuove idee sui servizi da offrire, oltre ad approfondire i meccanismi di vendita. I consulenti possono aggiornarsi sulle nuove strategie da offrire a chi cerca soluzioni di vendita. I docenti in corsi di formazione possono contattare gli autori per avere materiale di supporto nelle loro lezioni.

## **Strumentazione necessaria**

Per rintracciare le fonti citate su Internet e realizzare le soluzioni più semplici sono necessari un computer e un collegamento a Internet. Per realizzare le strategie di social commerce più complesse occorrono web server e collegamenti telematici adeguati, le cui scelte vengono demandate a chi ha specifiche competenze. Disporre di un dispositivo mobile consente di comprendere come si comporta il servizio offerto su tale tecnologia.

## **Conoscenze necessarie**

Conoscere la lingua inglese è utile per approfondire la lettura di fonti di alto livello. La lettura del libro non richiede conoscenze tecniche di informatica per realizzare le soluzioni indicate; è sufficiente saper navigare in Internet con qualsiasi dispositivo. Conoscenze di psicologia, marketing e comunicazione sono sempre utili, poiché l'attività principale consiste nella gestione di relazioni umane.

Chi ha già affrontato la realizzazione di un e-commerce e frequenta i social network ha già le conoscenze minime per passare al social commerce. Conoscere il funziona-

mento dei modelli di business nel commercio permette di capire come svilupparne di nuovi o come apprezzare quelli già esistenti. Chi vuole passare al social commerce senza avere una presenza nei social network deve fare qualche riflessione in più, per evitare di scappare subito da un mondo di relazioni dirette cui non si è abituati.

## Percorsi di lettura

Il percorso di lettura consigliato prevede la lettura, almeno, dei Capitoli da 1 a 10. Di seguito, un riepilogo dei consigli di lettura secondo le possibili esigenze del lettore:

- voglio creare una presenza minima: Capitoli da 1 a 7;
- voglio creare una presenza più complessa: tutti i Capitoli e le Appendici;
- ho conoscenze di informatica e sviluppo per il web: leggere anche le Appendici A e C;
- ho già un e-commerce: i Capitoli 1 e 2 si possono evitare, anche se un ripasso dei concetti in essi espressi potrebbe essere utile per chiarirsi le idee e riflettere;
- ho già una presenza sui social network: il Capitolo 3 si può evitare, anche se potrebbe rappresentare un utile ripasso;
- voglio conoscere alcuni casi prima di decidere cosa fare: Capitoli da 4 a 10;
- voglio sapere il lavoro che devo affrontare per capire se sono in grado di procedere: Capitolo 4 per social commerce e Capitolo 5 per Facebook.

## Dove trovare gli aggiornamenti

Sito web del libro <http://www.guidasocialcommerce.it> e <https://www.facebook.com/vendere.social.commerce>, siti degli autori <http://www.robortomarmo.net> e <http://www.gioiacommunica.com> per aggiornamenti, casi di studio e soluzioni.

## Ringraziamenti

Il libro è stato scritto da Roberto Marmo e Gioia Feliziani in collaborazione con un network di esperti in vari settori, per offrire al lettore un'ampia gamma di soluzioni da vari punti di vista. D'altronde, un libro che intende parlare di social network mostra un'ulteriore garanzia di competenza se è creato da un network di esperienze.

Alberto D'Ottavi, co-founder e CMO di <http://blomming.com>, ha contribuito con utili discussioni sulla vendita nei social network e con il materiale fornito su Blomming.

La copertina è stata gentilmente realizzata da Alessandro Di Ruscio di <http://www.meonmysofa.com>.

Erika Isalberti di <http://www.diamondcommunication.it> ha collaborato con l'analisi dei casi di studio nel fashion marketing.

Sabrina Mossenta, come Partnerships Manager per l'Italia di <http://www.viadeo.com>, ha contribuito con la descrizione delle opportunità di business networking in Viadeo. Silvia Vianello, docente di Marketing presso SDA Bocconi di Milano e fondatrice di <http://www.reinventami.com>, ha concesso la riproduzione del suo articolo *9 motivi per cui il sito di e-commerce non funziona*, inserito nel Capitolo 2, e *Cosa fare dopo un epic fail nei social media? I dieci comandamenti del crisis management*, nel Capitolo 11.

Andrea Paternostro, giornalista in divulgazione economica e tecnologica e fondatore di <http://www.milanoweekend.it>, ha contribuito con l'analisi degli scenari di e-commerce e il paragrafo sulla relazione tra cliente e negoziante.

FreeData Labs, su <http://www.freedatalabs.com>, ha fornito il materiale illustrativo tramite Andrea Romoli.

Cristina Berta di <http://www.astabalu.it>, Matteo Flora di <http://www.thefool.it>, Edoardo G. Raimondi di <http://www.yoodeal.it>, Marco Tibaldeschi di <http://www.edock.it>, Fabio Scarselli di <http://www.lookingfor.it>, Filippo Ronco di <http://www.vinix.com>, Luca Leoni di <http://www.reoouse.com>, Francesco Manella di <http://www.treeboo.it> hanno fornito utili materiali per descrivere la soluzione offerta dalle rispettive aziende. Simone Cecchi di <http://www.adsterr.com> ha contribuito con informazioni sul network Adsterr e sulla sua attività di vendita nel negozio fisico.

Angelo Iacubino, di <http://www.disinformatica.com> e coautore di *Creare applicazioni per Facebook*, ha contribuito con le discussioni sul mobile commerce.

L'Avvocato Marco Porsia, di Innova & Partners Srl su <http://www.innovapartners.it> ha fornito il contributo sulla tutela della proprietà intellettuale, che potete trovare sul sito del libro.

Luigi Centenaro di <http://www.personalbranding.it> ha contribuito con le discussioni sul ruolo degli influencer e sul personal branding.

Daniele Vinci di <http://www.comunikafood.it> ha contribuito con i casi di vendita enogastronomica e l'uso di Pinterest.

Si ringrazia Massimiliano Fava, Marketing Manager Italia di Amazon BuyVip.

Marta Miatton e Jessica Gorla hanno collaborato con il racconto delle loro esperienze di acquisto.

Un ringraziamento particolare a Marco e Barbara Aleotti, di Escom, per la gentile collaborazione nel processo di revisione del testo e a Roberta Venturieri, di Escom, per la realizzazione grafica; infine, un ringraziamento a Fabrizio Comolli di FAG per aver consentito la realizzazione di questo libro.