



I Pilastri dell'ecommerce
i fattori che determinano

il successo della vendita online



Data-driven marketing

Conversion Marketing



Andrea

Cannizzaro



Cosa significa eCommerce?



ecommerce

Cos'è?



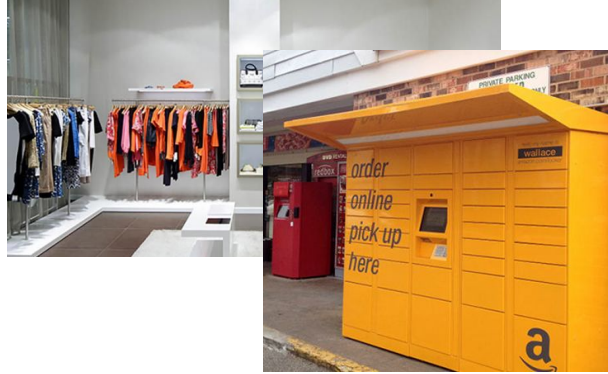
SCELGO → METTO A CARRELLO → PAGO → ASPETTO CORRIERE → RICEVO PRODOTTO

esistono diversi tipi di vendita online

tradizionale



pick&pay e locker



pop up store



servizi

NETFLIX



DIVERSI TIPI DI PERSONE CHE ACQUISTANO

*il 90% dei possessori di smart phone usa il telefonino all'interno punto vendita e la metà circa di questi lo fa per confrontare i prezzi, il 30% per inviare foto e sms sui prodotti acquistati e il 25% per cercare informazioni aggiuntive sugli articoli esposti in negozio.**

ROPO (Research on line-purchase off line)
**si osserva il prodotto su internet
e poi lo si acquista in negozio.**

DIVERSI TIPI DI PERSONE CHE ACQUISTANO

*il 90% dei possessori di smart phone usa il telefonino all'interno punto vendita e la metà circa di questi lo fa per confrontare i prezzi, il 30% per inviare foto e sms sui prodotti acquistati e il 25% per cercare informazioni aggiuntive sugli articoli esposti in negozio.**

TOPO (Try offline purchase online)
**si prova il prodotto sul punto vendita
e poi lo si acquista on line.**

DIVERSI TIPI DI PERSONE CHE ACQUISTANO

MILLENIALS

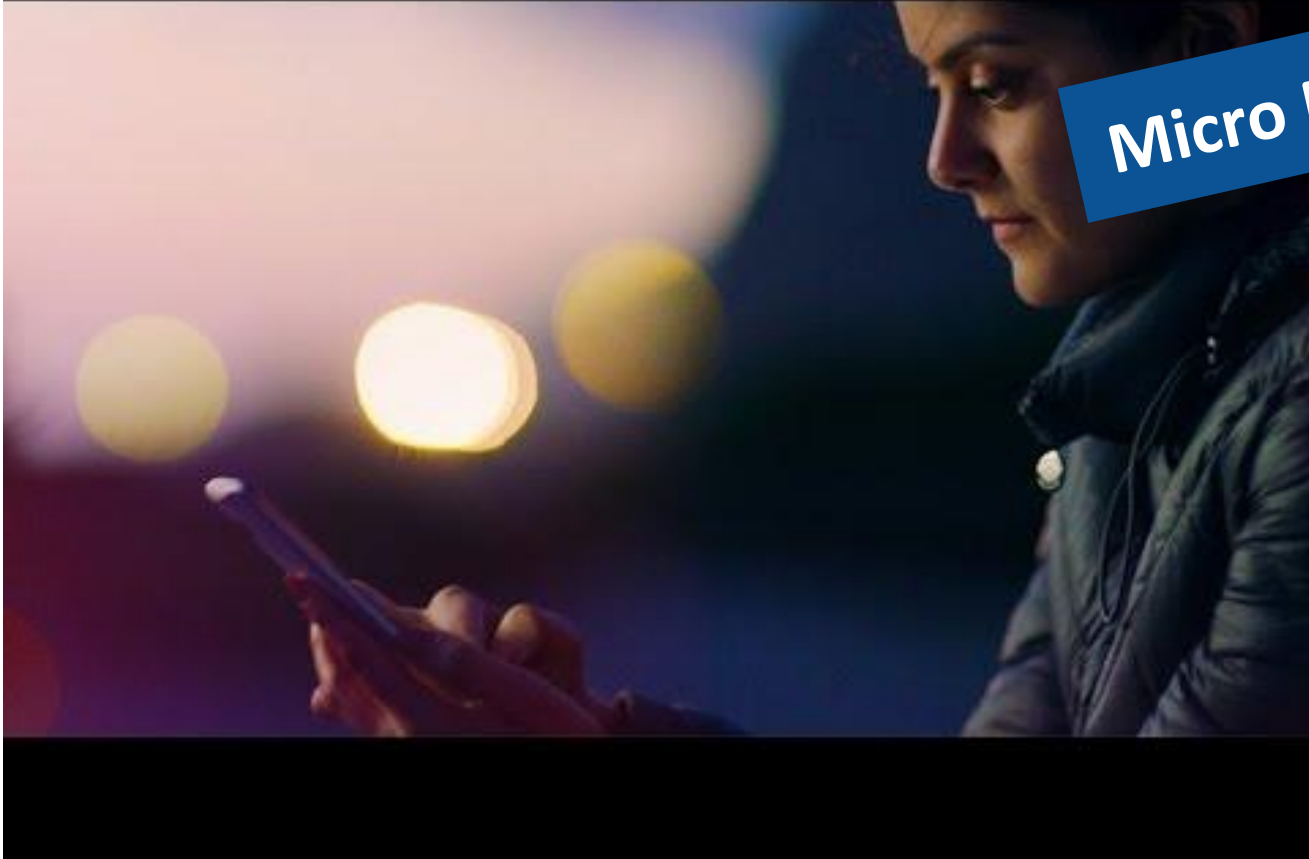
un po' **ROPO**,
un po' **TOPO**

#iperconnessi



Image credit: adexchanger.com (fonte:
<http://www.riccardoperini.com/showrooming.php>)

Micro Moments



Omnicanalità

Multicanalità



Multicanale



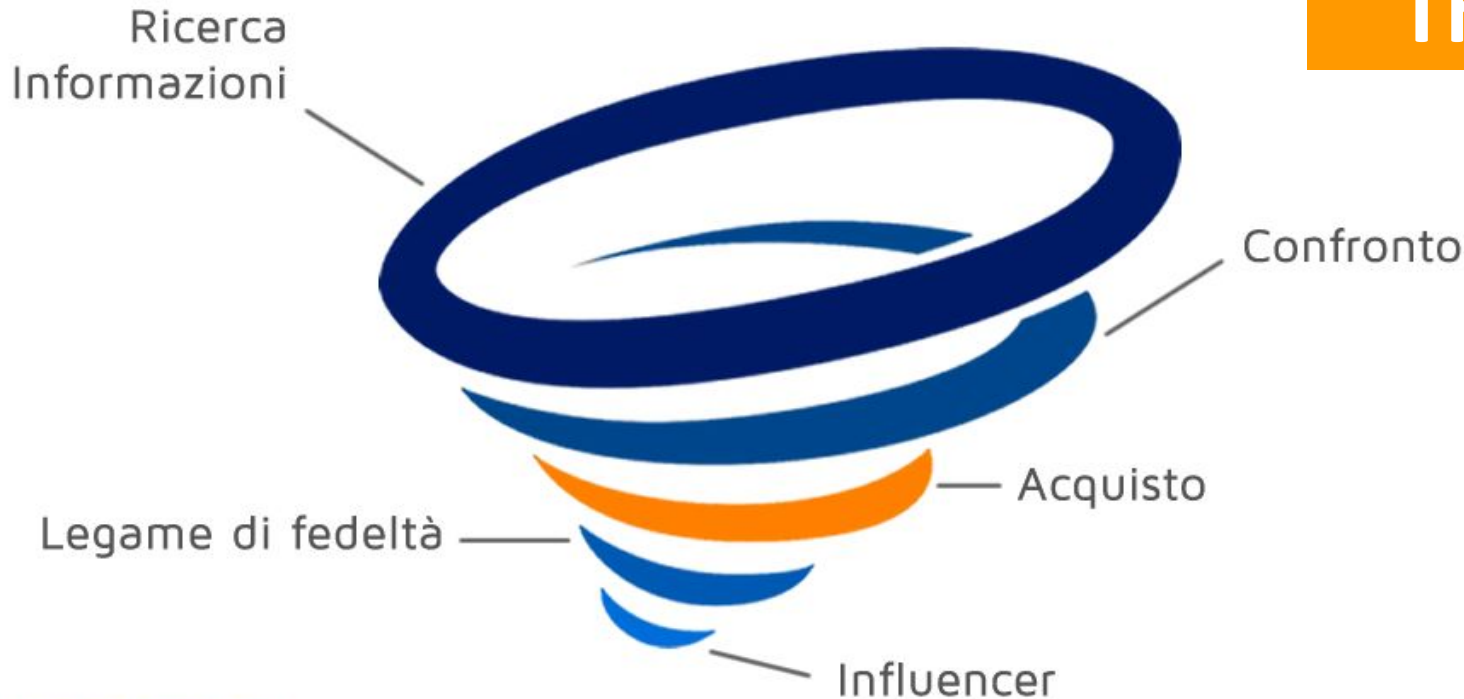
Omnicanale

Touchpoint



Customer Journey

The Real



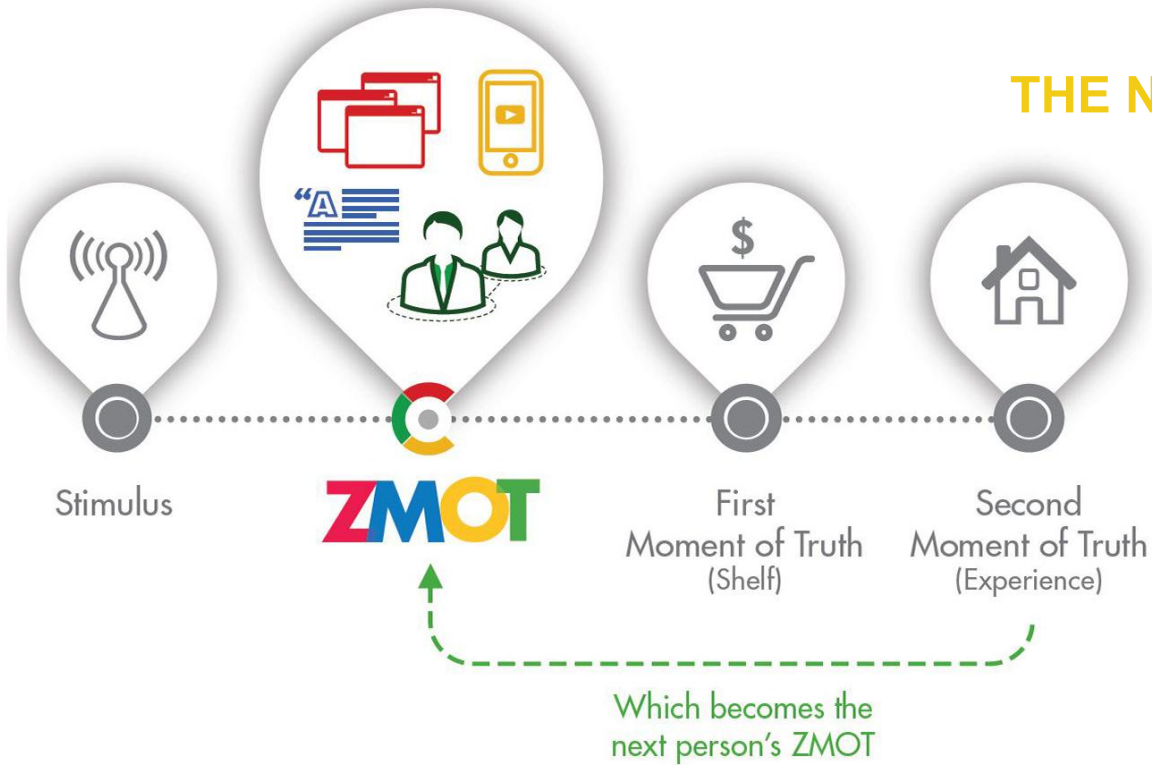
Z.M.O.T.

THE TRADITIONAL 3 STEP MENTAL MODEL



Z.M.O.T.

THE NEW MENTAL MODEL



8 +1

PILASTRI



Broken Chair on the Place des Nations, Geneva



Strategia e Business Plan

- obiettivi chiari
- sostenibilità economica su min. 36 mesi
- team e collaborazioni
- strategia di business



2

Strategie di Marketing



- obiettivi chiari
- individuazione dei KPI necessari
- disegno della strategia basata sui dati
- SEO, SEM, Content, Social, CRM, DEM...

Tecnologia e Piattaforme



CMS

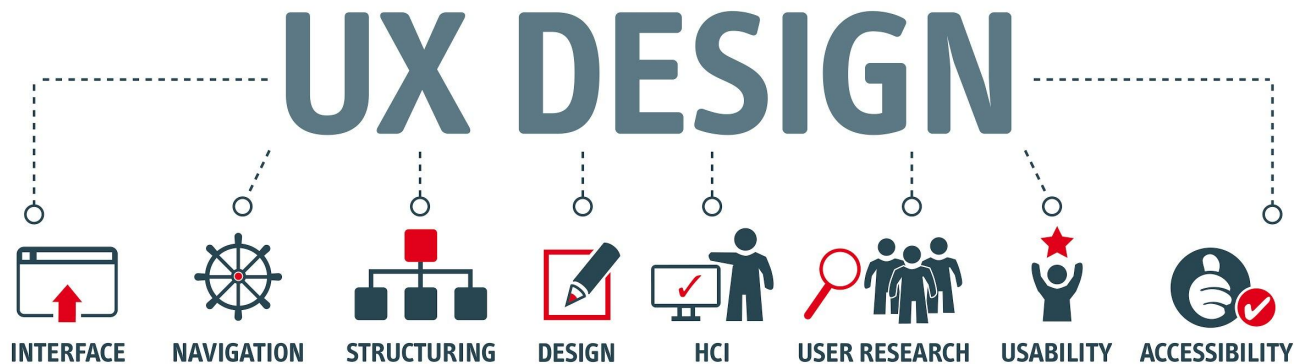


CRM & Marketing Automation



Gestionali

- esperienza utente fluida
- veloce
- senza intoppi
- con rassicurazioni e acceleratori sul percorso



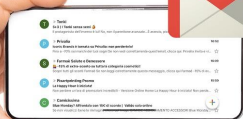
Logistica e Gestionale



- Magazzino interno o in outsourcing
- Accordi con più corrieri
- Curare ultimo miglio
- Presidio del Tracking
- Gestione invii, resi, ricondizionamenti, spese
- Imballi
- Email transazionali

Customer Care

EMAIL



SMS



WHATSAPP



MESSENGER



MARKETING
AUTOMATION



- **Customer assistant** - prima dell'acquisto, durante la navigazione
- **Customer care** - durante e dopo l'acquisto
- **Customer satisfaction** - dopo acquisto
- Presidiare i canali e politiche di non disturbo

Legal e Privacy



- Termini e condizioni
- Informativa Privacy
- Cookie policy
- Politica di resi (codice del consumo)
- Contratti con fornitori
- Contratti *ad hoc* se ecommerce B2B
- GDPR compliance sito e azienda

PANORAMICA SITO WEB

Sessioni
14.591

Utenti
11.349

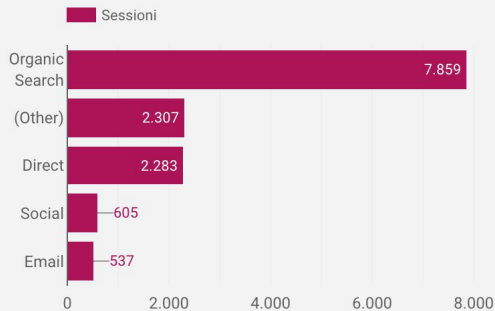
Nuovi utenti
9.929

Durata sessione media
00:02:21

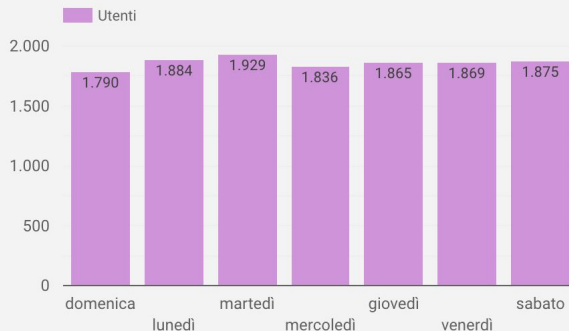
Pagine/sessione
4,08

Frequenza di rimbalzo
31,33%

Quali canali veicolano il traffico?

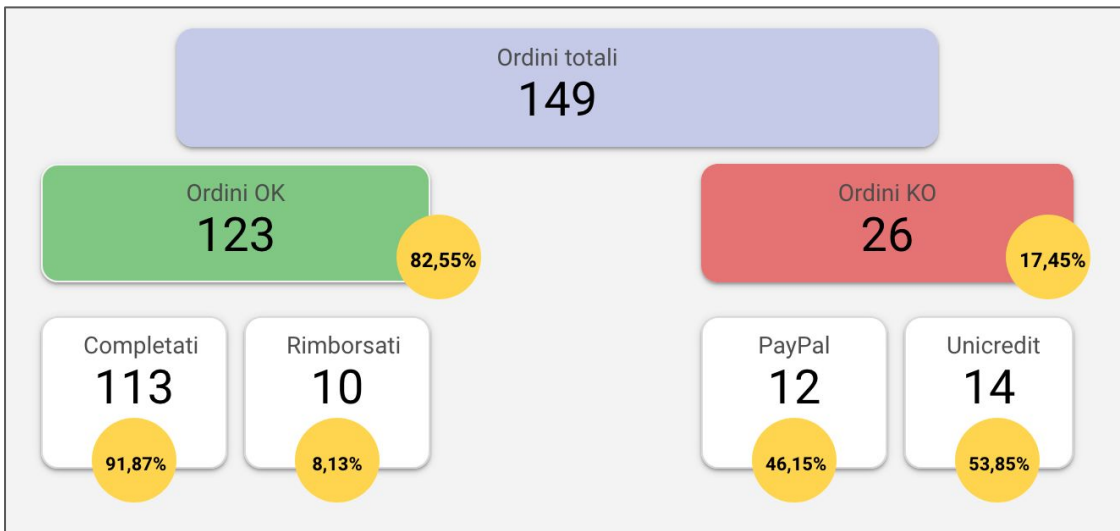


In quali giorni ci sono più utenti?



DATI E-COMMERCE*

- Individuare le **fonti dati** e unificarle in un cruscotto facilmente accessibile
- Individuare i **KPI** utili al business e monitorarli in real time
- Estrarre **dai dati le informazioni** e correggere le azioni tattiche o la strategia



10 KPI Master

- Traffic
- Time spent
- Page view
- Lead Generation
- Customer Conversion Rate
- Second Time
- Loyalty Conversion Rate
- MGM super power
- Social Engagement Rate
- Life Time Value

Personale e team sempre
formato.



Grazie

Andrea Cannizzaro
per contatti
o spam

andrea@dmcommerce.it



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**

 **DMCOMMERCE**
Data-driven Marketing