

*Corso di formazione sull'e-commerce*

# **CONFARTIGIANATO VENEZIA**



Come promuovere le vendite online

# Introduzione

## Obiettivo trovare clienti

Per generare le vendite gli e-commerce hanno bisogno di **visitatori** da “convertire” in clienti.

I visitatori possono provenire da vari **canali digitali** (motori di ricerca, comparatori, advertising online, ecc.) ciascuno con le proprie peculiarità, che variano anche in base al settore di riferimento.

Per far funzionare un e-commerce si rende pertanto necessario definire una **strategia** per l'utilizzo combinato di più strumenti di marketing online.

Utilizzando alcuni esempi concreti cercheremo di capire come costruire una strategia di vendita online e un **Media Planning**.

**Senza visitatori un e-commerce non produce vendite**



# Il Media Planning

## La strategia di marketing online

Nel settore dell' e-commerce il Media Planning ha l'obiettivo di definire la strategia per l'utilizzo combinato di più soluzioni **marketing diretto o indiretto** (Marketing Mix), per generare vendite e aumentare la notorietà.

Ci concentreremo principalmente sulla **generazione delle vendite**, che negli e-commerce è l'obiettivo principale di breve e medio termine, tenendo presente che nelle strategie a lungo termine è necessario considerare anche la notorietà del **brand**.

La **strategia di marketing** deve valutare vari elementi, tra loro dipendenti, di cui riportiamo i principali:

- quali sono i **potenziali utenti** e i mercati a cui mi rivolgo;
- quali **canali** frequentano e come posso raggiungerli;
- quali sono le **leve** per poterli convincere ad acquistare;
- come **monitorare** i risultati e aggiornare le azioni.

Di seguito vedremo come approcciare tutti i singoli punti, utilizzando anche esempi concreti.



# Il target

## I potenziali utenti a cui rivolgersi

Per individuare il target è necessario suddividere gli **utenti in gruppi**, in base alla conoscenza che hanno del prodotto/servizio trattato:

- A. Utenti fidelizzati, che già mi conoscono;
- B. Utenti che acquistano i prodotti dai competitor;
- C. Utenti che oggi non conoscono i prodotti che propongo;
- D. Utenti promoter (Advocacy).

Nel definire i gruppi bisogna considerare quali sono le modalità/logiche di acquisizione delle informazioni da parte degli utenti.

Prima di procedere è necessario individuare gli interessi di ciascun gruppo, cercando di definire le **dimensioni** di ciascun mercato. Si possono utilizzare anche dei tool marketing, che forniscono le **ricerche degli utenti** come Market Finder di Google, oppure strumenti messi a disposizione dai market place (eBay e Amazon) che forniscono i **dati di vendita** per singole categorie merceologiche/prodotti.

Alcuni esempi ...



# TARGET

# Il mercati

## I paesi dove conviene vendere

Ciascun paese ha **caratteristiche** che si vedono rappresentate anche nel web. Prima di approcciare ciascun mercato online conviene conoscerle, per individuare come conviene affrontarle.

Gli **aspetti locali** che dobbiamo affrontare per una corretta strategia marketing sono molteplici, tra questi ricordiamo:

- frequenza d'acquisto;
- motivazioni principali all'acquisto;
- problematiche della vendita online;
- motivazioni per l'abbandono degli acquisti.

Esistono strumenti online, come ad esempio lo strumento di ebay, per valutare le opportunità di espandere l'**e-commerce all'estero**.

Alcuni esempi ...



# I canali

## Come trovare gli utenti

Nel web esistono diverse tipologie di **canali digitali** e non, dove sarà possibile cercare di intercettare il target individuato. Tra questi canali/strumenti segnaliamo:

1. SEO - Posizionamento sui motori di ricerca;
2. Google Adwords, Rete di ricerca;
3. Google Adwords, Rete display;
4. Remarketing
5. Real Time Bidding;
6. Facebook & Social Advertising;
7. DEM (Direct Email Marketing);
8. Marketplace;
9. Affiliate Marketing.

Di seguito valuteremo le principali caratteristiche di questi canali, in relazione agli obiettivi di vendita online, rispetto ai target individuati.



# Motori di ricerca

## 1. SEO – Search Engine Optimization

I motori di ricerca sono il principale strumento di **marketing indiretto**, (o search marketing), ovvero mi faccio trovar da chi mi sta cercando il mio prodotto/servizio.

### TIPOLOGIA

Si basa sul **posizionamento** delle pagine dello shop, per termini di ricerca utilizzati dagli utenti.

### COSTI

Investimento a lungo termine, il costo è sostenuto principalmente nella creazione ed organizzazione dei contenuti.

### TARGET

- A. Utenti fidelizzati, che già mi conoscono;
- B. Utenti che acquistano i prodotti dai competitor;
- C. Utenti che non conoscono i prodotti che propongo;



# Pay x click

## 2. Google Adwords, Rete di ricerca

Strumento di marketing indiretto che consente **visibilità mirata a pagamento** su specifici termini di ricerca (search marketing).

### TIPOLOGIA

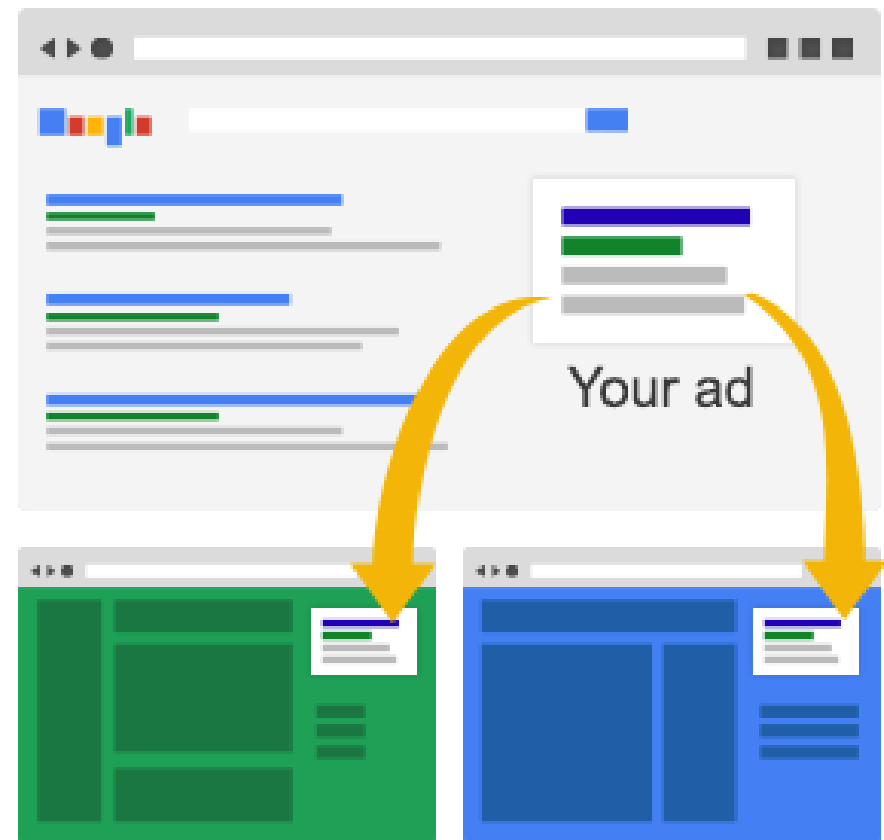
Soluzione con offerta **PPC** (Pay per Clic), attivabile in tempi rapidi.

### COSTI

Nessun costo di mantenimento.  
Budget libero, il costo è sostenuto solo al momento della ricezione del clic.

### TARGET

- A. Utenti fidelizzati, che già mi conoscono;
- B. Utenti che acquistano i prodotti dai competitor;
- C. Utenti che non conoscono i prodotti che propongo.





# Remarketing

## 4. Criteo, Google Remarketing

Consente **visibilità mirata a pagamento** solo verso utenti che hanno già visitato il sito

### TIPOLOGIA

Soluzione con offerta CPC o CPM. Si basa su traccie lasciate dai **cookies**.

### COSTI

Su Google **Adwords**  
Nessun costo di mantenimento  
Budget libero.

Su **Criteo**  
Budget minimo



# Banner ADV

## 3. Google Adwords, Rete display

Consente **visibilità mirata a pagamento** su specifici siti web, con banner e creatività.

### TIPOLOGIA

Soluzione con offerta PPM (Pay per 1.000 Impression), su **target specifici**.

### COSTI

Nessun costo di mantenimento

Budget libero.

### TARGET

- A. Utenti fidelizzati, che già mi conoscono;
- B. Utenti che acquistano i prodotti dai competitor;
- C. Utenti che non conoscono i prodotti che propongo.



# RTB

## 5. Real Time Bidding

Circuiti che consentono **visibilità mirata con asta** verso target specifici di utenti.

### TIPOLOGIA

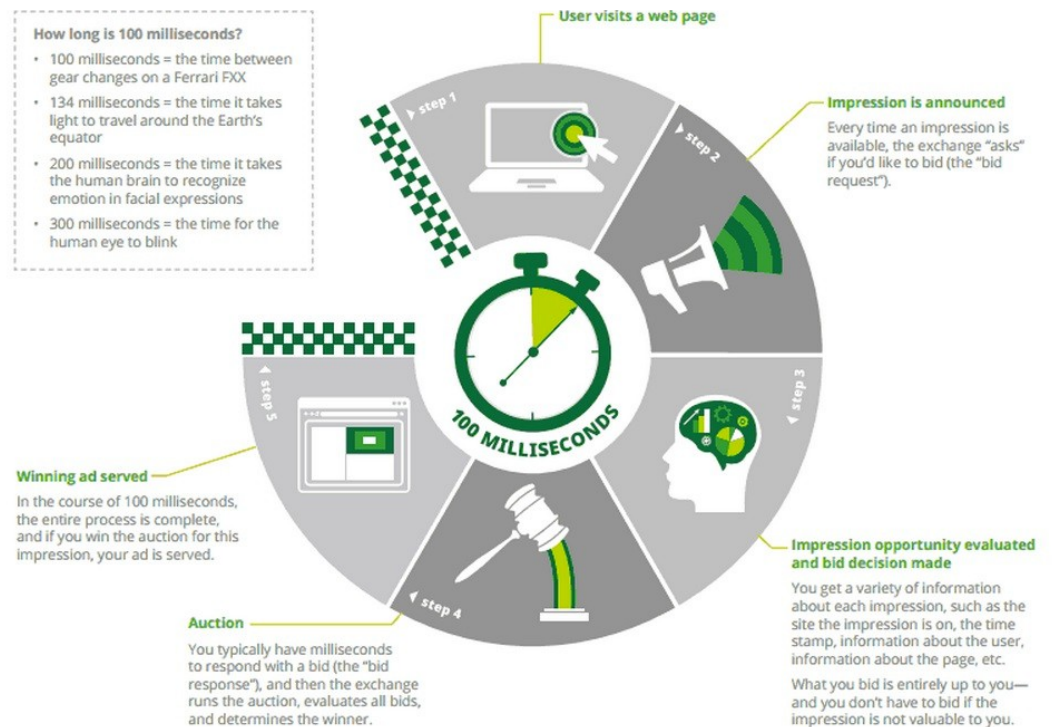
Soluzione con offerta PPM (Pay per 1.000 Impression).

### COSTI

Budget variabile in funzione delle modalità di implementazione

### TARGET

B. Utenti che acquistano i prodotti dai competitor;  
C. Utenti che non conoscono i prodotti che propongo.



# Facebook Ads

## 6. Facebook & Social Advertising

Permette di mostrare annunci circa prodotti o servizi a persone che per età, interessi, posizione geografica o eventi specifici rientrano nei nostri **target di riferimento**. Prevede due modalità: Inserzione (a dx), Notizia sponsorizzata (al centro).

### TIPOLOGIA

Soluzione con PPC (Pay per Clic) e PPM (Pay per 1.000 Impression)

### COSTI

Nessun costo di mantenimento. Budget libero

### TARGET

- B. Utenti che acquistano i prodotti dai competitor;
- C. Utenti che non conoscono i prodotti che propongo;
- D. Utenti promoter (Advocacy).



# DEM

## 7. Direct Email Marketing

Si tratta di uno strumento push (marketing diretto) che permette di veicolare il contenuto in maniera **mirata e diretta**.

Consente elevata **tracciabilità** per determinare istantaneamente l'andamento delle iscrizioni, cancellazioni e il numero di visite generate.

### TIPOLOGIA

Raggiungere rapidamente i destinatari della comunicazione pubblicitaria, con messaggio diretto.

### COSTI

Costo di eventuale studio grafico, legato all'invio della newsletter al bacino di utenza individuato

### TARGET

A. Utenti fidelizzati, che già mi conoscono;  
D. Utenti promoter (Advocacy).



# Marketplace

## 8. Amazon & ebay

In Italia conosciamo soprattutto eBay, Amazon, Pixmania e sono presenti alcuni marketplace minori.

### TIPOLOGIA

Consentono di **vendere online**, senza avere un proprio e-commerce. Consentono una notorietà all'interno del circuito.

### COSTI

Amazon

Quota fissa pari a € 39+IVA

Percentuale in base alle vendite e alla categoria di appartenenza del prodotto

Ebay

Nessuna quota fissa, senza lo shop.

Percentuale in base alle vendite

### TARGET

B. Utenti che acquistano i prodotti dai competitor;

C. Utenti che non conoscono i prodotti che propongo.

The logo for amazon.com, featuring the text "amazon.com" in a bold, black, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points towards the letter 'z', representing the Amazon smile logo.The logo for ebay, featuring the text "ebay" in a lowercase, sans-serif font. Each letter is a different color: 'e' is red, 'b' is blue, 'a' is yellow, and 'y' is green. A small "tm" trademark symbol is located to the right of the 'y'.

# Affiliate Marketing

## 9. Programmi di affiliazione

Si tratta di un modo 'virale' di fare marketing che sfrutta, attraverso precisi **incentivi economici**, la voglia di guadagnare in Rete di molti proprietari di siti web.

### TIPOLOGIA

Un programma di affiliazione (affiliate program) è la parte amministrativa che gestisce le relazioni tra i merchant e i siti che vendono online i prodotti.

### COSTI

Quota fissa e percentuale in base alle vendite CPA

### TARGET

- B. Utenti che acquistano i prodotti dai competitor;
- C. Utenti che non conoscono i prodotti che propongo;
- D. Utenti promoter (Advocacy).

Tradedoubler



zanox.

# Analytics

## Monitorare i risultati

In questa fase vengono **raccolti i dati** statistici delle attività di advertising che sono state poste in essere.

In seguito alla lettura e interpretazione dei dati, verranno prese le conseguenti azioni per **ricalibrare** la rotta qualora necessario.

Tale fase è fondamentale per capire se le scelte adottate sono state **adeguate** in funzione degli obiettivi.

Alcuni esempi...

**La lettura del dato statistico permette una scelta delle azioni da intraprendere a posteriori.**





# CRO

## Conversion Rate Optimization

Si basa sull'analisi delle **performance** di un sito per identificarne, prima di tutto, le inefficienze, mantenendo inalterati gli aspetti positivi .

E' innanzitutto necessario identificare le pagine o i percorsi che si possono migliorare (**obiettivi**), successivamente si procede alla definizione di quali test effettuare e con che strumenti.

Negli e-commerce, rispetto agli altri siti, si possono monitorare le **vendite** e i canali che le hanno prodotte.

Alcuni esempi...



# Grazie per l'Attenzione

## Contatti e riferimenti

**Valentino Bergamo** Managing Director  
+39 340 1645618

---

### **CALICANT.US®** e **WEBMAORI®**

sono marchi di Calicantus srl  
Sede legale: Via A.Tommaso 43, 30020 Quarto D'Altino (VE)

p.iva e c.f. 03757590272  
Cap. Soc. Euro 40.000 i.v.  
Iscritta al Reg. Imprese di Venezia al n. 335872

Tel. +39.0422.782890  
Fax +39.0422.828774  
Email: [info@calicant.us](mailto:info@calicant.us)

[calicant.us](http://calicant.us) | [webmaori.com](http://webmaori.com)



Calicant.us è partner di **Google**



Calicant.us è socio di **Netcomm**, il consorzio del commercio elettronico italiano