

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

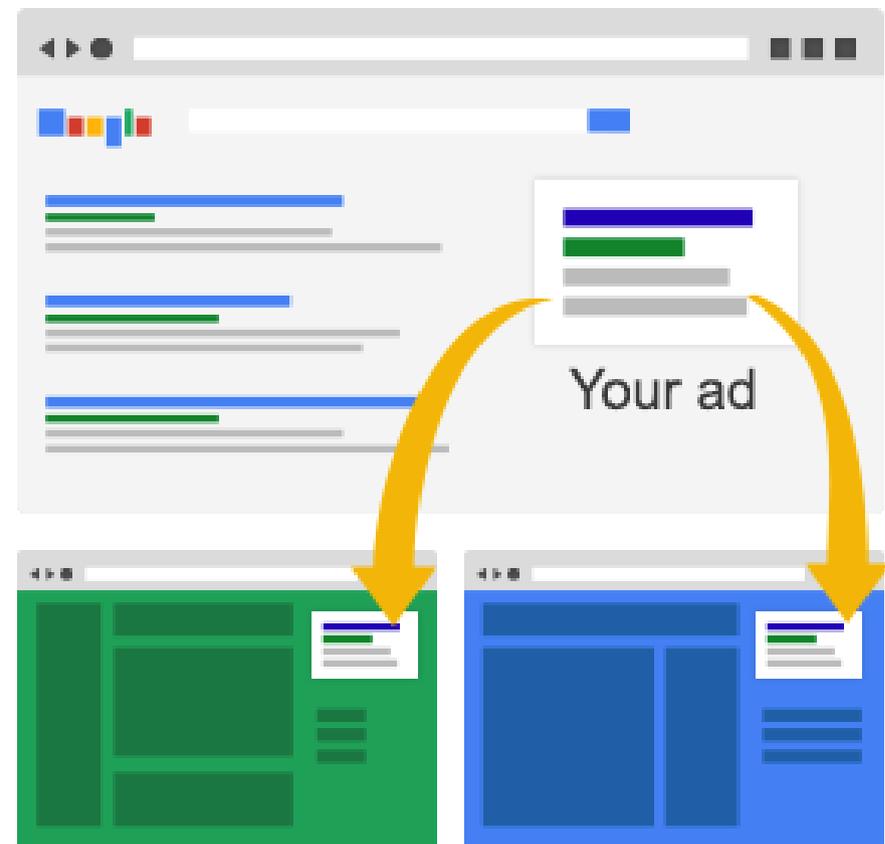
Soluzione con offerta **PPC** (Pay per Clic), attivabile in tempi rapidi.

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

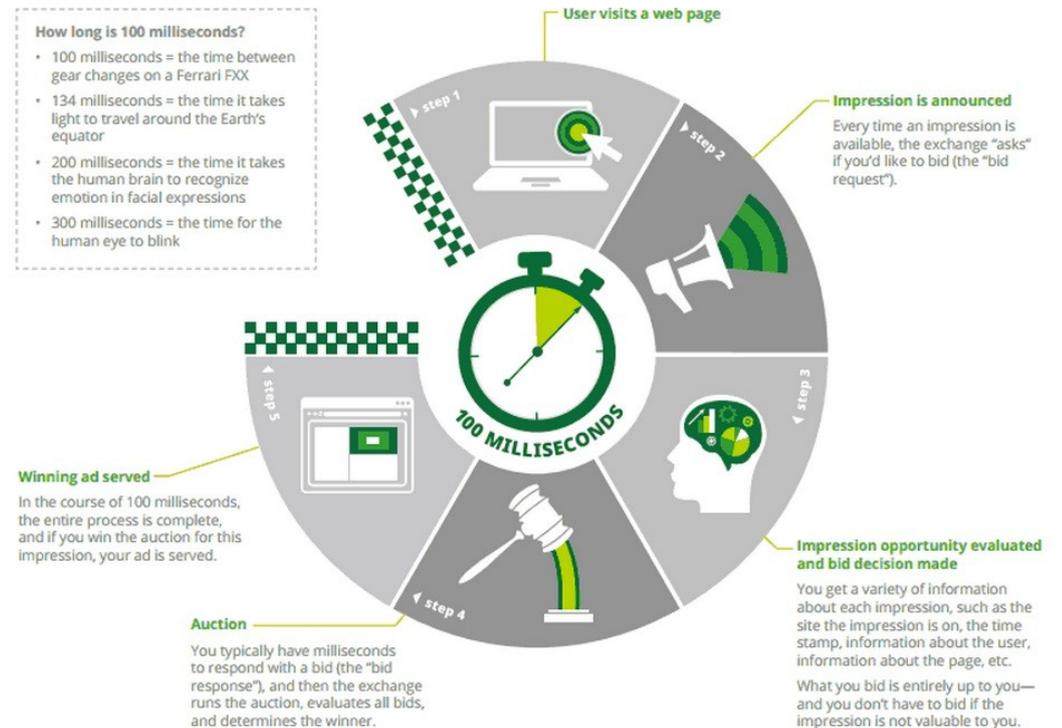
Soluzione con offerta PPM (Pay per 1.000 Impression).

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', resembling a smile.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 upper 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

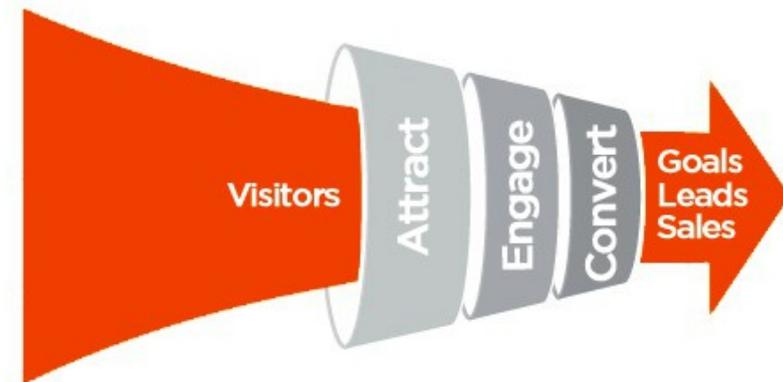
Conversion Rate Optimization

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

calicant.us | webmaori.com



Calicant.us è partner di **Google**



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