

A man and a woman are sitting on a light-colored rug in a living room, looking at a laptop. The woman is on the left, with her hands on the keyboard. The man is on the right, leaning in to look at the screen. The background shows a white sofa and a lamp.

CORSO E-COMMERCE

Lezione 1

INDICE DEI CONTENUTI

PARTE 1

1 - INTRODUZIONE

2 - L'ECOMMERCE

3 - LA PIANIFICAZIONE DI UN'ATTIVITA' E-COMMERCE

4 - IL CONSUMATORE ON-LINE

5 - LA PROGETTAZIONE DELL'ATTIVITA' E-COMMERCE

6 - LA REALIZZAZIONE DELL'E-COMMERCE

INDICE DEI CONTENUTI

PARTE 2

7 – L'OMNICALALITA' NELL'E-COMMERCE

8 - L'INFRASTRUTTURA ORGANIZZATIVA

9 - GLI ASPETTI LEGALI E NORMATIVI

10 - GLI ASPETTI FISCALI E AMMINISTRATIVI

11 - LA PROMOZIONE ON-LINE

12 - LA MISURAZIONE DEI DATI

13 - LA GESTIONE ORDINARIA

14 - AFFINARSI E MIGLIORARE

15 - APPROFONDIMENTI TEMATICI

INDICE DEI CONTENUTI

1 - INTRODUZIONE

Indice dei contenuti

Obiettivi del Corso

La Metodologia

2 - L'E-COMMERCE

Definizione

Le tipologie di e-commerce

I numeri dell'e-commerce: i mercati

- I consumatori

- Le aziende

- I trend evolutivi

INDICE DEI CONTENUTI

3 - LA PIANIFICAZIONE DI UN'ATTIVITA DI E-COMMERCE

Il Business Plan descrittivo

L'impresa / La Business Unit

Il Gruppo Imprenditoriale / Il Team

L'Area di Business:

- I mercati: identificazione, analisi, selezione

- Il target on-line

- La concorrenza

Il Progetto Imprenditoriale

- Vision e mission

- Il marchio / il brand

INDICE DEI CONTENUTI

- Obiettivi e Risultati
- L'analisi SWOT
- Timing del progetto: sviluppo, lancio, consolidamento, crescita

Il Piano di Marketing: le 4P

- Politiche di prodotto
- Politiche di prezzo
- Politiche di placement / commercializzazione
- Politiche di promozione

INDICE DEI CONTENUTI

Il Piano Strategico:

- Strategia del vantaggio competitivo
- Il Potenziale di differenziazione
- Il posizionamento competitivo

Il Piano operativo:

- L'assetto organizzativo
- I locali
- Hardware e software aziendali
- Logistica e magazzino
- Konw-how e risorse umane

INDICE DEI CONTENUTI

Il Business Plan finanziario:

- Budget delle vendite
- Conto Economico
- Stato Patrimoniale
- Cash Flow
- Indici di Bilancio

INDICE DEI CONTENUTI

4 - IL CONSUMATORE ON-LINE

Presenza - Sensazioni - Esperienza

L'imitazione

Soddisfare un bisogno

Less is more

Convertire i visitatori in acquirenti

- Le pagine di destinazione
- Valore del ciclo di vita di un cliente
- Le fasi dell'acquisto

Dalla Stima alla fiducia:

- La proposta di valore
- Continuità e Congruenza

INDICE DEI CONTENUTI

- Prova sociale

- Reputazione esterna

Il FUD dietro l'angolo: Fear, Uncertainty and Doubt

Il fascino degli incentivi:

- Cosa sono

- Come posizionarli

- Incentivi comportamentali

- Come applicarli

Cross-sell e Up-sell

Coinvolgimento:

- Misurarne l'efficacia

- I Social Media

INDICE DEI CONTENUTI

- Le recensioni

Tecnica delle "personae":

- Cosa sono i personaggi

- Vantaggi dei personaggi

- I quattro temperamenti ed i personaggi

INDICE DEI CONTENUTI

5 - LA PROGETTAZIONE DELL'ATTIVITA' DI E-COMMERCE

- Definizione del marchio/brand
- Concept creativo e Visual
- Immagine di brand
- Immagine di prodotto
- La Fotografia
- I Contenuti testuali
- Il Catalogo e sua organizzazione
- Carrello
- Check out
- La Registrazione dell'utente

INDICE DEI CONTENUTI

- Registrazione silente
- Pagamenti
- Clienti e costo di acquisizione
- Giacenze (gestione e sincronizzazione)
- I Corrieri
- Logistica e Spedizioni
- Strumenti di utility e Plug-in
- Certificati SSL
- Altre Certificazioni di garanzia

INDICE DEI CONTENUTI

6 - LA REALIZZAZIONE DELL'E-COMMERCE

Piattaforme:

- a pacchetto
- a servizio
- custom

I fornitori tecnologici

- Gli e-Commerce providers
- identificazione dei potenziali fornitori
- la richiesta di offerta
- la valutazione e le criticità
- la selezione

INDICE DEI CONTENUTI

- Il contratto di incarico

- i sorgenti

Hosting / Housing

Copywriting persuasivo

Traduzione dei contenuti e delle funzioni

Shooting fotografici

Il Project Management del cantiere

Il caricamento massivo dei dati

La normalizzazione dei dati

I 100 check di controllo pre-rilascio

La pubblicazione: il grande giorno

Le maggiori criticità

INDICE DEI CONTENUTI

7 - L'OMNI-CANALITA' NELL'E-COMMERCE

I canali di vendita B2B2C

I comparatori di prezzo

I social networks

Il mobile commerce

L'F-commerce

Il Retail

INDICE DEI CONTENUTI

8 - L'INFRASTRUTTURA ORGANIZZATIVA

I locali

I fornitori

I collaboratori

Il team: definizione dei ruoli e delle attività

L'infrastruttura informatica

La condivisione dei dati: il cloud aziendale

L'Integrazione dei dati:

- Il Crm aziendale
- Software di fatturazione
- Gestionale aziendale
- Gestione magazzino

L'integrazione dei processi

INDICE DEI CONTENUTI

9 - GLI ASPETTI LEGALI E NORMATIVI

Aprire un e-commerce in Italia: adempimenti

La nuova normativa europea

Il contratto con il cliente

La privacy

10 - GLI ASPETTI FISCALI E AMMINISTRATIVI

L'IVA nell' e-commerce

DDT e Fatturazione

Pagamenti internazionali

Dogane e spedizioni

Posizione fiscale all'estero

INDICE DEI CONTENUTI

11 - LA PROMOZIONE ON-LINE

Il Marketing Mix:

- Seo
- Sem AdWords
- e-Mail Marketing
- Newslettering
- Affiliation
- Link building e Article Marketing
- On-line ADV
- Social ADV
- Packaging, leaflet, garanzie

INDICE DEI CONTENUTI

Il Social Media Marketing ed il Content Marketing

- Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Vimeo

- Le altre piattaforme

Budgeting e pianificazione di Marketing

Content generation e content management

La Lead Generation: strategie e strumenti

INDICE DEI CONTENUTI

12 - LA MISURAZIONE DEI DATI

La Web Analytics

- Gli Strumenti

- Le Attività

- Le Competenze

I KPI dell'e-commerce

Il Funnel di Conversione

Macroconversioni

Microconversioni

La gestione dei dati

L'integrazione dei sistemi di WA

La Business Intelligence

INDICE DEI CONTENUTI

13 - LA GESTIONE ORDINARIA

Lo Shop Management

Il catalogo ed il riassortimento

Il Web Marketing Management

L' Aggiornamento grafico e funzionale

La Gestione dei clienti

L'Evasione degli ordini

La Gestione del magazzino

Il Customer Care

La giornata tipo

Le attività della giornata tipo

Fondamenti di Time Management

INDICE DEI CONTENUTI

14 - AFFINARSI E MIGLIORARE

Test di Usabilità

A/B Testing

Eye Tracking

2015: trends & tips su cui focalizzare la strategia

L'importanza dell'aggiornamento: le fonti

15 - APPROFONDIMENTI SU TEMATICHE SCELTE

OBIETTIVI DEL CORSO

Formazione teorica di base su tutti i temi dell'e-commerce

Formazione teorica approfondita sui temi chiave dell'e-commerce

Formazione pratica e strumenti su alcuni temi strategici dell'e-commerce

METODOLOGIA

Lezioni didattiche tramite PPT, PDF e consultazione del web

Analisi di casi pratici

Esercizi in aula



L'E-COMMERCE

DEFINIZIONE

Il Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato ha dato questa definizione di e-commerce:

"L'E-commerce[...] consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on-line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo della pubblica Amministrazione".

TIPOLOGIE DI E-COMMERCE

B2B

B2C

C2C

C2B

B2B2C

C2B2C

TIPOLOGIE DI E-COMMERCE

B2B

Riguarda transazioni commerciali tra aziende, quindi non interessa il consumatore finale di beni e servizi.

Questo tipo di transazione di solito coinvolge un numero limitato di soggetti, ma gli importi sono mediamente elevati e generalmente sono gestiti off line.

TIPOLOGIE DI E-COMMERCE

B2C

E' il modello più noto di commercio elettronico e riguarda l'acquisto di beni e servizi da parte del consumatore finale.

Se da un lato ha permesso ad aziende di tutto il mondo di entrare in contatto con consumatori altrimenti difficilmente raggiungibili, dall'altro, per i consumatori stessi, si è aperta la possibilità di avere accesso ad una offerta eccezionalmente ampia di prodotti, stando comodamente seduti davanti al proprio computer.

TIPOLOGIE DI E-COMMERCE

C2C

Gli utenti comprano e vendono tra loro. Gli importi delle transazioni sono solitamente (ma non sempre) piuttosto contenuti e di solito si scambia un solo articolo per volta.

Questa è una forma più recente di commercio elettronico e sta diventando sempre più popolare grazie all'attivazione di numerosi siti che gestiscono aste on line (ma non solo). Le modalità di regolazione della transazione sono stabilite dal venditore e dall'acquirente.

TIPOLOGIE DI E-COMMERCE

C2B

I consumatori stabiliscono il prezzo che sono disposti a pagare per un prodotto o servizio e allo stesso tempo le aziende possono accettare o rifiutare l'offerta.

Ad esempio potenziali clienti propongono il prezzo per un volo aereo e la compagnia di volo può stabilire se accettare di concludere la transazione.

TIPOLOGIE DI E-COMMERCE

B2B2C

In questo particolare modello distributivo, il produttore raggiunge il cliente finale non direttamente (B2C), ma coinvolgendo i propri distributori/retailers (B2B2C).

I produttori che operano in un modello B2B2C si aprono canali diretti per raggiungere il cliente finale, senza però estromettere l'intermediario ma coinvolgendolo direttamente nel processo di business.

TIPOLOGIE DI E-COMMERCE

C2B2B

Pone per primo il consumatore (chi, cosa, come) ed i suoi desideri, il produttore per secondo e i canali di vendita per terzi.

Espande il concetto dalla vendita al concetto di relazione, adattando la produzione e la scelta dei canali di vendita alle sue esigenze.

I NUMERI DELL'ECOMMERCE

I SETTORI MERCEOLOGICI



ALIMENTARE

ALIMENTI, BEVANDE, SUPERMERCATI, RISTORAZIONE



ASSICURAZIONI

POLIZZE CASA, AUTO, MOTO



CASA E ARREDAMENTO

MOBILI, ARTICOLI PER LA CASA, GIARDINO



CENTRI COMMERCIALI ON LINE

MULTIPRODOTTO, EBAY (PER LA PARTE B2C)



EDITORIA

HOME VIDEO, LIBRI, MUSICA, SOFTWARE, INFORMAZIONE



ELETTRONICA DI CONSUMO

ELETTRODOMESTICI, HARDWARE, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, AUDIO



MODA

ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, GIOIELLI, OCCHIALI



SALUTE E BELLEZZA

PROFUMI, COSMETICI, BENESSERE, MEDICAZIONI



TEMPO LIBERO

SCOMMESSE, GIOCHI D'AZZARDO, GIOCATTOLI, ARTICOLI SPORTIVI, SPETTACOLI, TELEFONIA



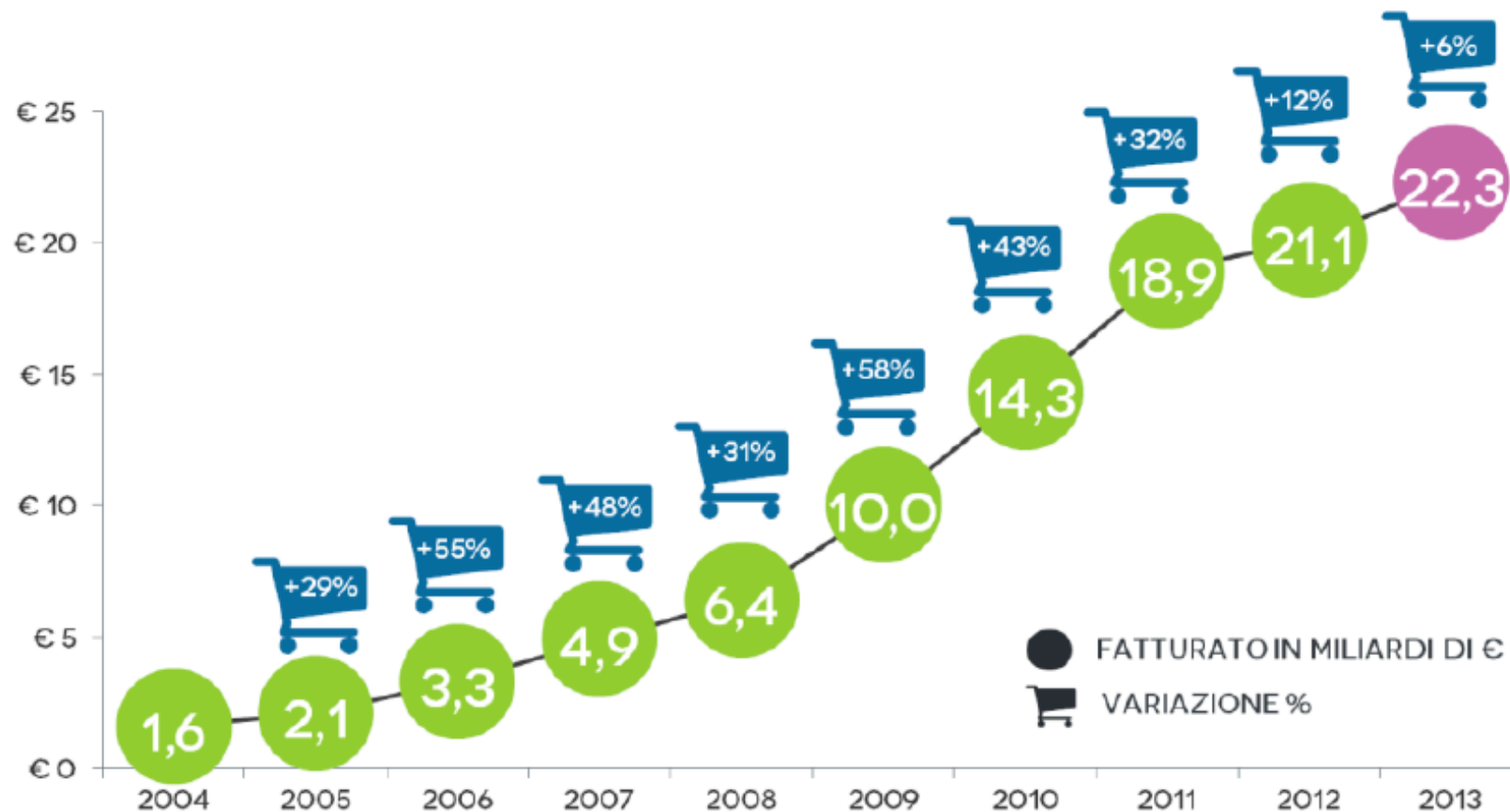
TURISMO

TRASPORTI, HOTEL, TOUR OPERATOR, ATTRAZIONI

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

I NUMERI DELL'ECOMMERCE

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



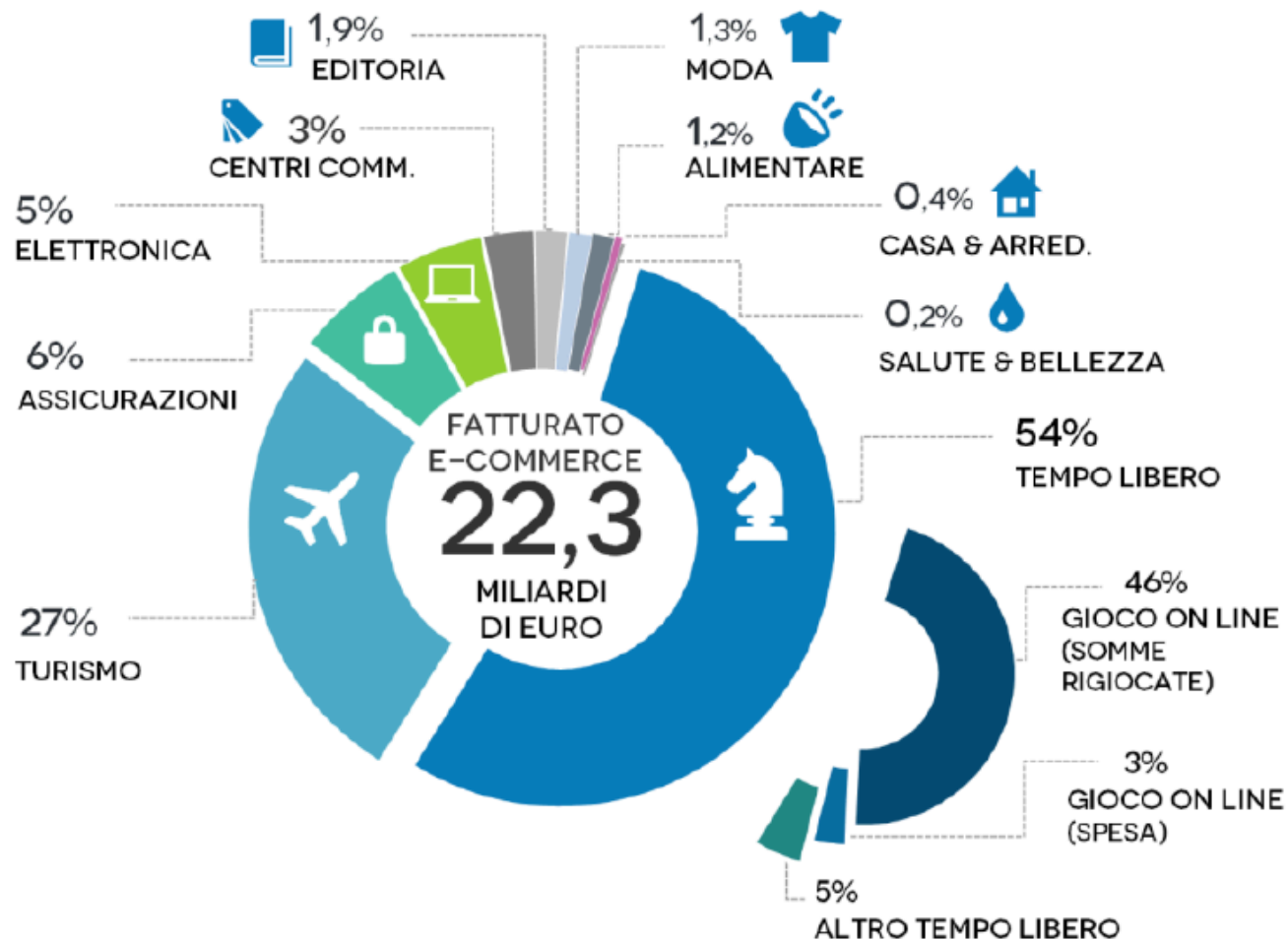
FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

I NUMERI DELL'ECOMMERCE

FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA E CRESCITA ANNUALE

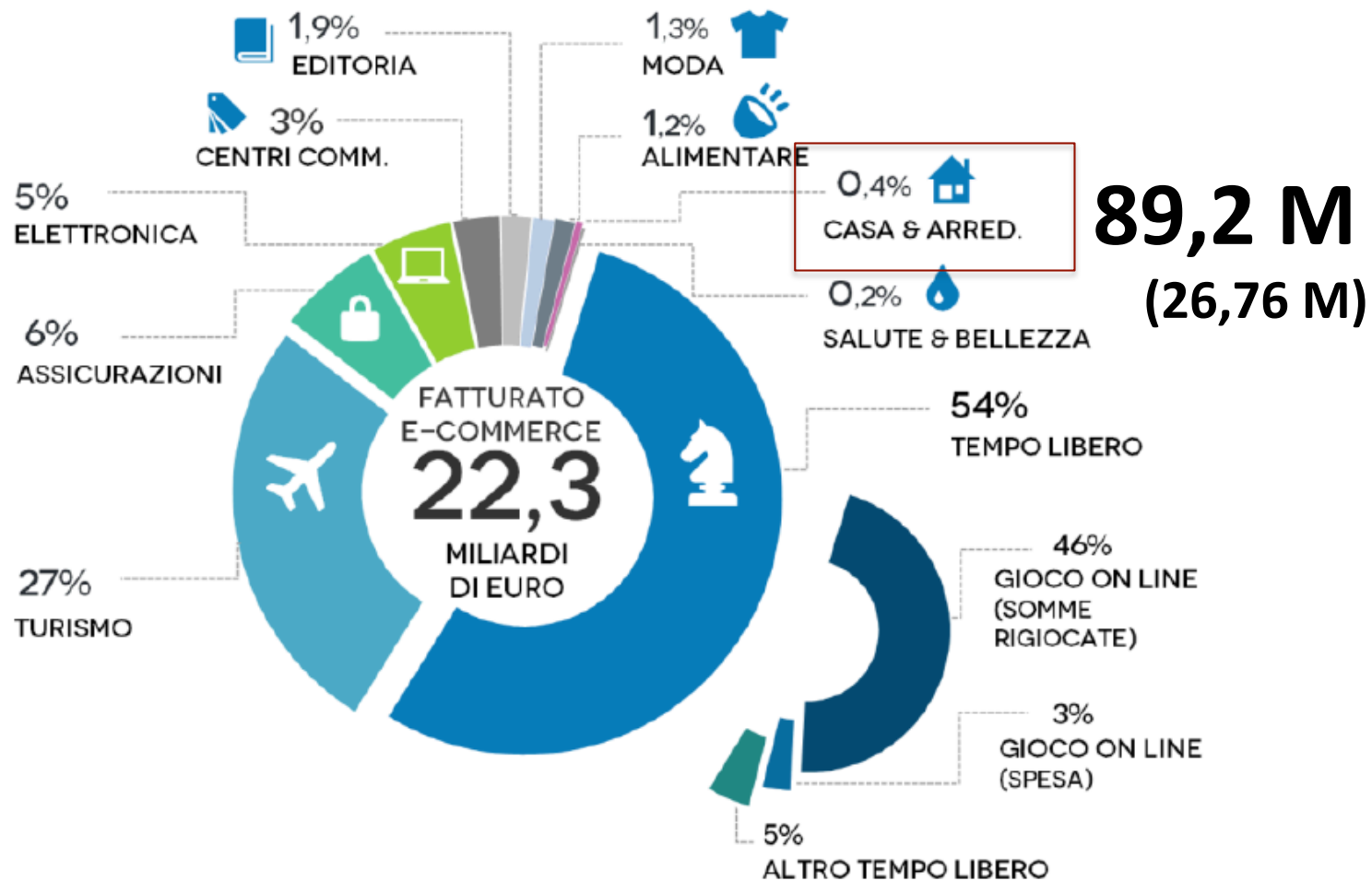
2004:	1.645.683.000	Euro	
2005:	2.123.495.000	Euro	+ 29%
2006:	3.286.223.000	Euro	+ 55%
2007:	4.868.336.000	Euro	+ 48%
2008:	6.364.907.000	Euro	+ 31%
2009:	10.037.544.000	Euro	+ 58%
2010:	14.357.589.000	Euro	+ 43%
2011:	18.970.504.000	Euro	+ 32%
2012:	21.154.120.000	Euro	+12%
2013:	22.337.275.000	Euro	+6%

I NUMERI DELL'ECOMMERCE



Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

I NUMERI DELL'ECOMMERCE



Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

I NUMERI DELL'ECOMMERCE



ALIMENTARE

+15%



ASSICURAZIONI

+10%



CASA & ARR.

+15%



CENTRI COMM.

+50%



EDITORIA

+5%



ELETTRONICA

+10%



MODA

+28%



SALUTE & BELL.

+19%



TEMPO LIBERO

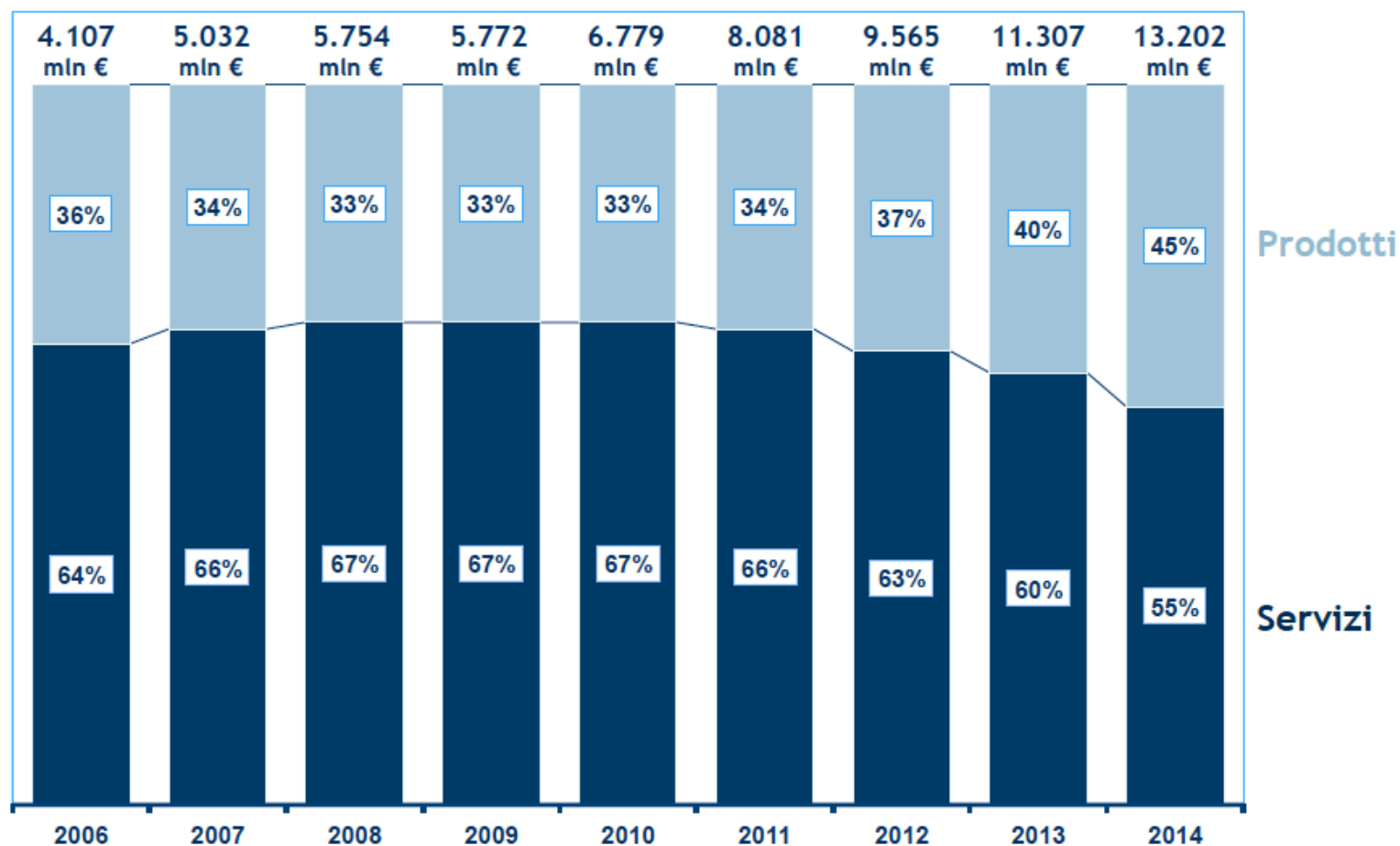
+10%



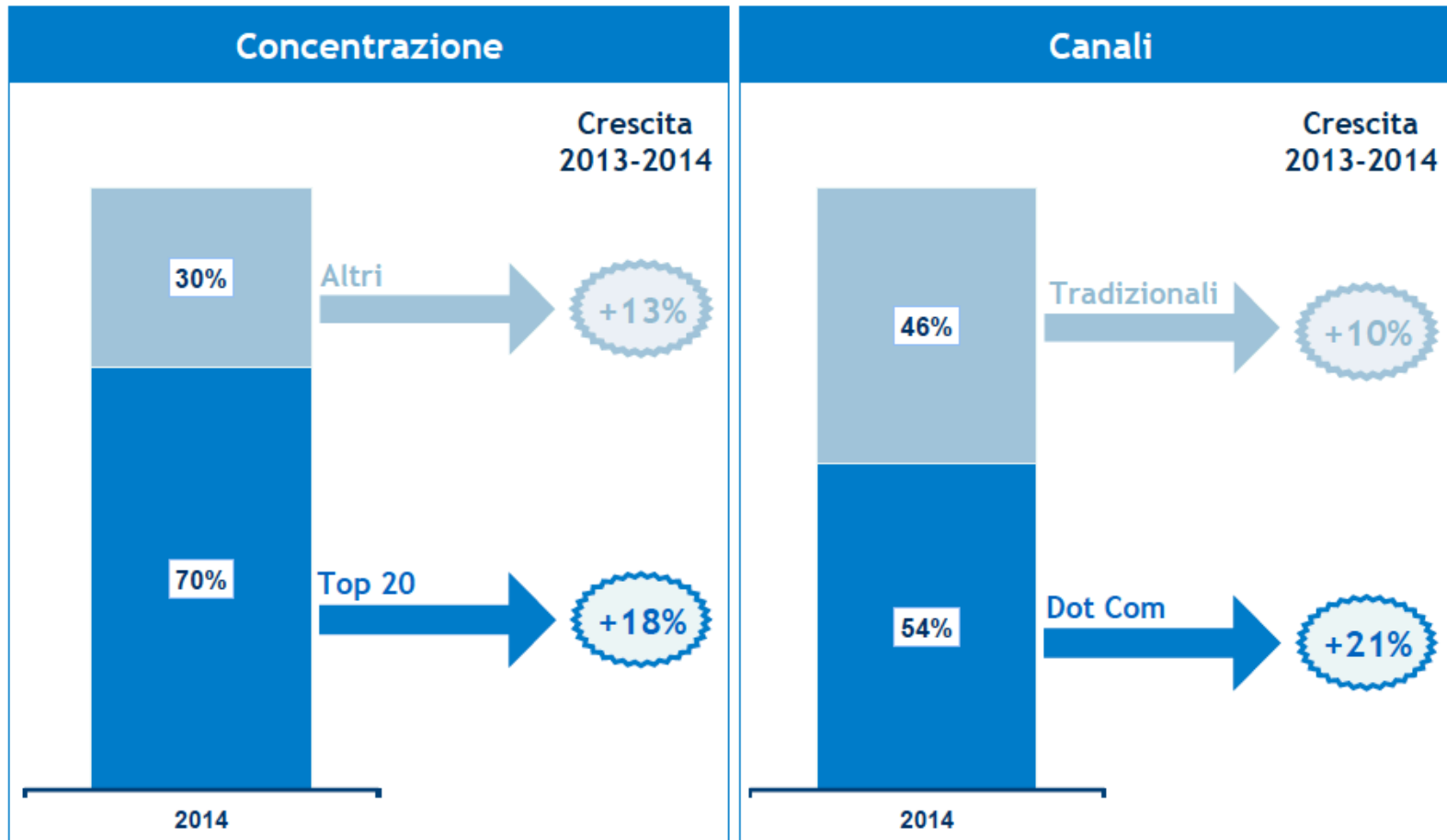
TURISMO

+25%

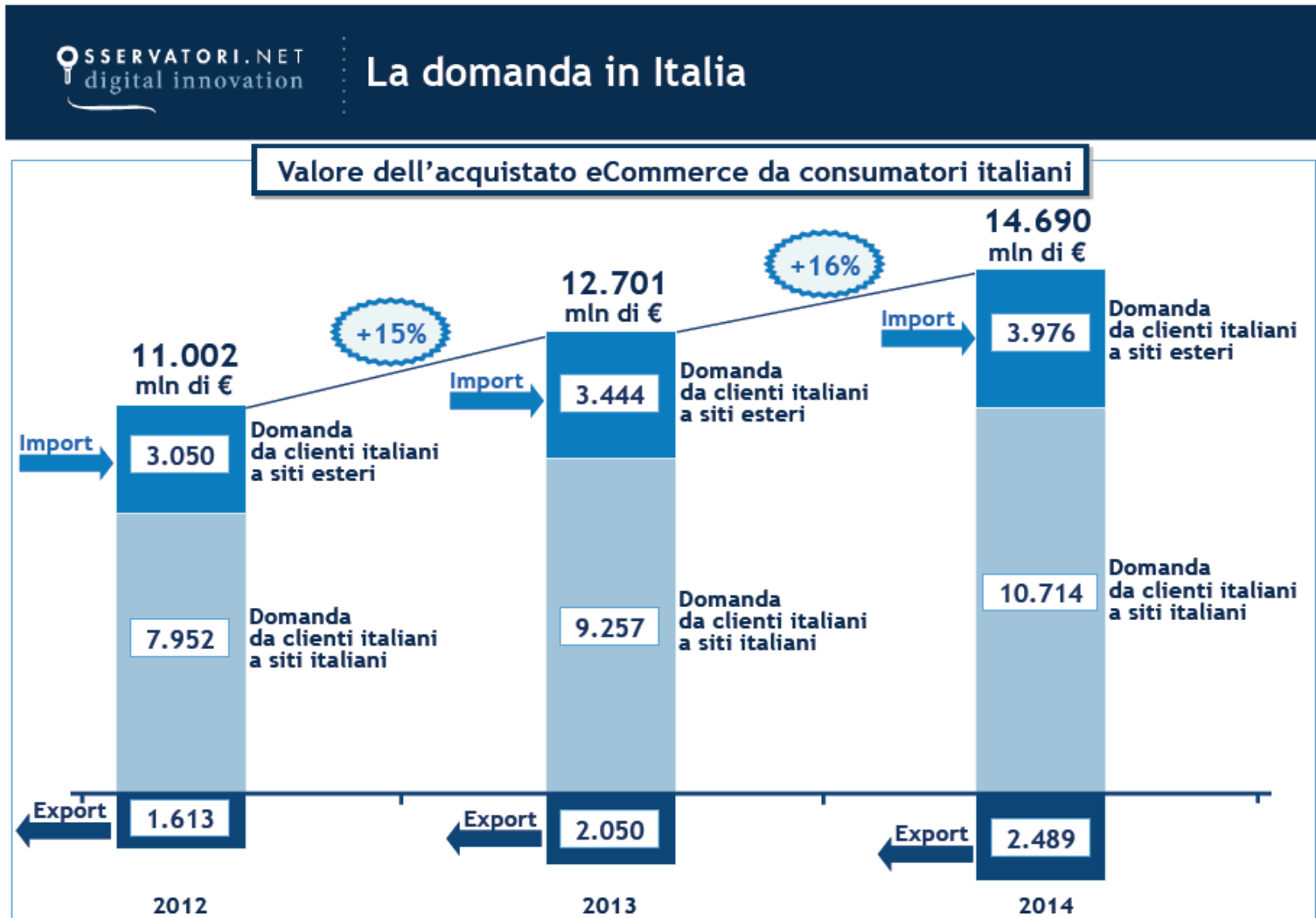
I NUMERI DELL'ECOMMERCE



I NUMERI DELL'ECOMMERCE



I NUMERI DELL'ECOMMERCE



I NUMERI DELL'ECOMMERCE

* Escluse le Assicurazioni






	Valore eCommerce* - 2013 -	Valore eCommerce* - 2014 -	Crescita eCommerce - 2013 vs 2014 -	Penetrazione Online - 2014 -
USA	290 €	319 €	+10%	11%
UK	66 €	74 €	+11%	15%
Germania	40 €	43 €	+10%	8,5%
Francia	26 €	29 €	+10%	6%
Italia	11,6 €	13,6 €	+17%	3,6%
	mld €	mld €	%	%

Fonte: elaborazione Politecnico su dati Forrester Research ed eMarketer

I NUMERI DELL'ECOMMERCE

UK, Germania e Francia guidano lo sviluppo del digitale

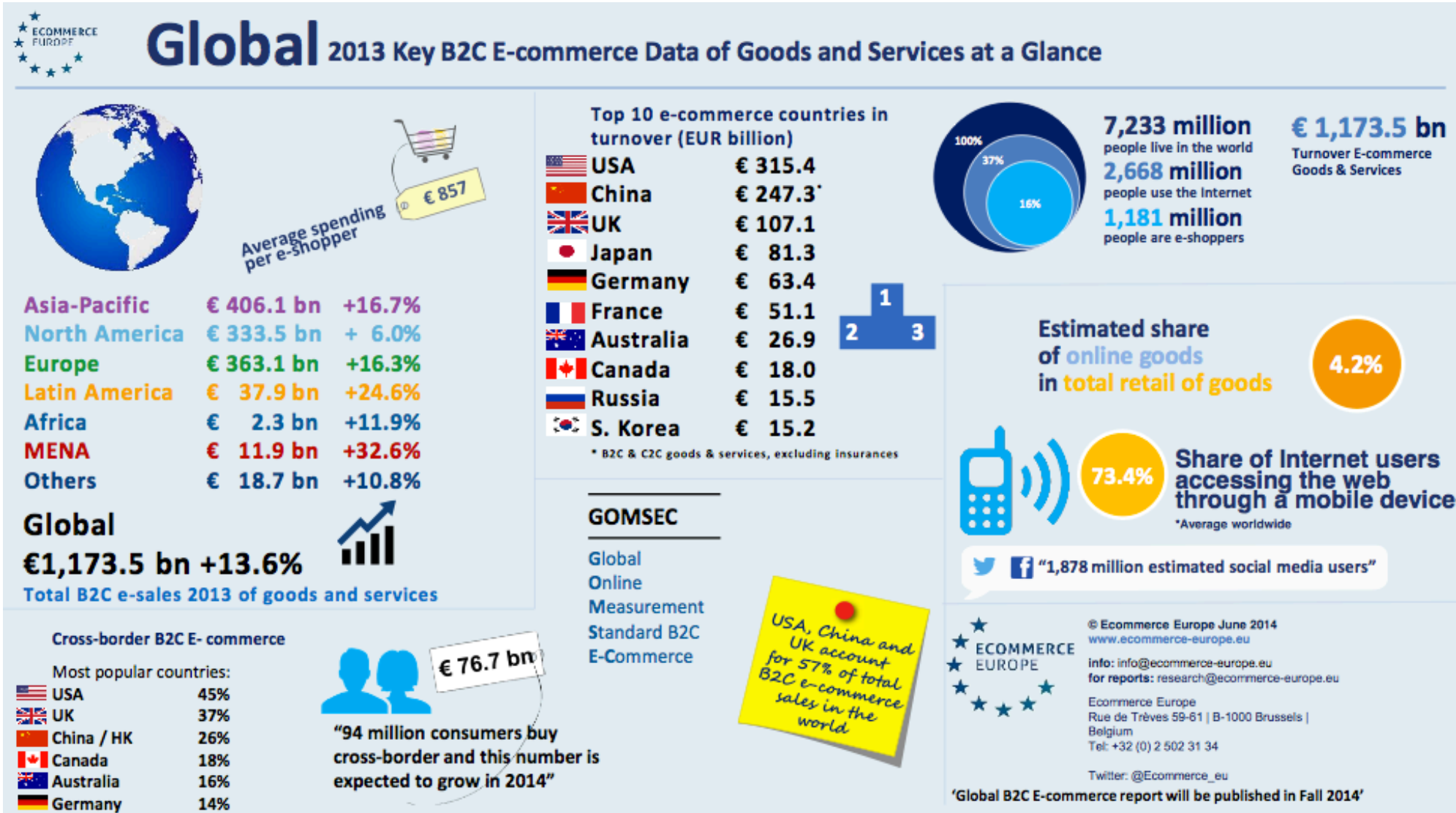
I primi 5 paesi europei (milioni euro)

 UK	103,165
 Germany	63,400
 France	51,500
 Russia	15,500
 Spain	14,414

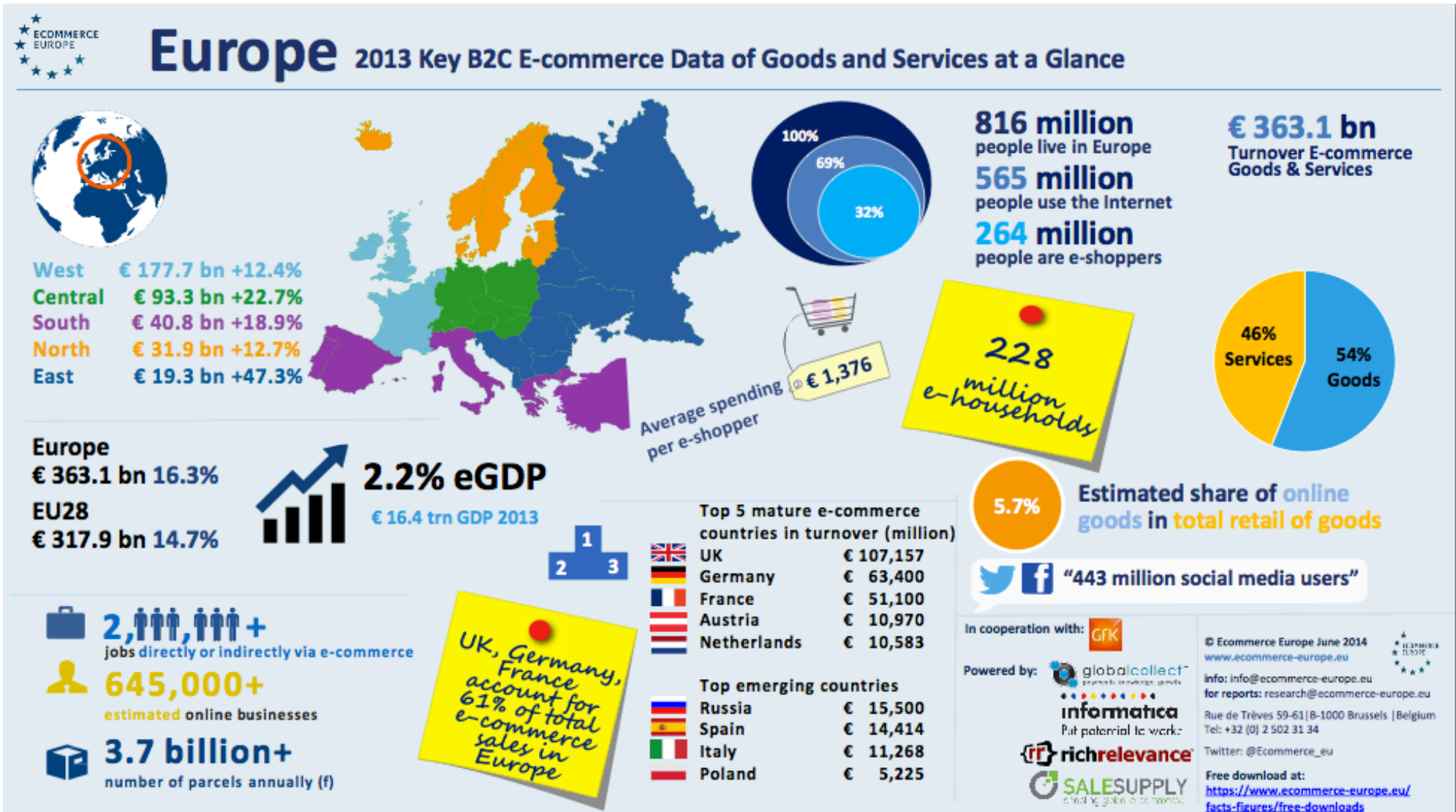
UK, Germany,
France 79% of
total
e-commerce
sales in Europe



I NUMERI DELL'ECOMMERCE



I NUMERI DELL'ECOMMERCE



I NUMERI DELL'ECOMMERCE



Share of Top 10 Countries in B2C E-commerce Sales

B2C E-commerce in Europe

E-commerce powers

The graph of the **European B2C e-commerce market** immediately shows the importance of the **UK**. After all, its market has a share of almost **one third** of the entire European e-commerce market. In addition, the share of the UK is almost twice as much as all the other countries outside the top 10 combined.

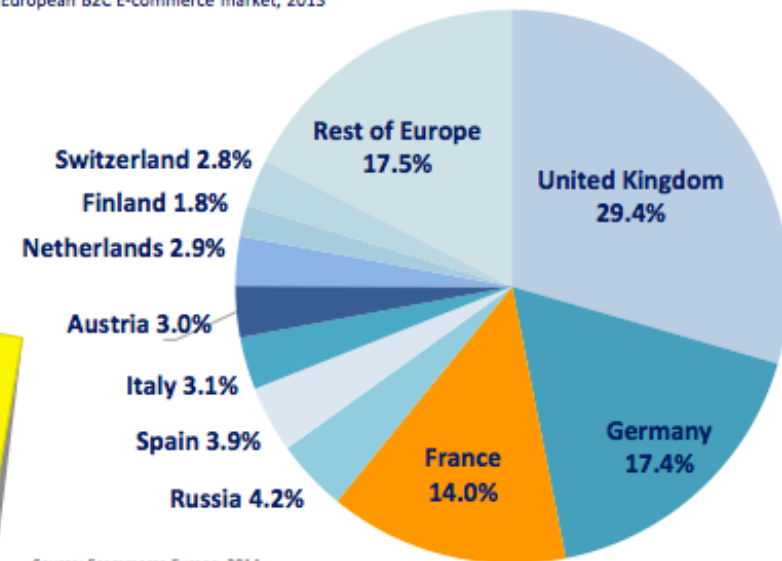
The share of the top 10 countries in the total European B2C e-commerce (**worth of: €363.1bn**) markets is almost **85%**. However, within the top 10 the difference between the top 3 and the rest is quite significant. Together, the UK, Germany and France account for **60.9%**, while the other seven countries combine for **21.6%**.

The differences between the seven smaller markets in the top 10 are almost negligible. The share of number four **Russia** (4.2%) is only 2.4% larger than that of number ten **Finland** (1.8%).

Another interesting aspect of this top 10 is that **every European region is represented**. With three countries each, Western and Central Europe have the most markets in this list. It is followed by Southern Europe (two countries), and Eastern and Northern Europe with one country each.

The UK, Germany and France together account for about 61% of the European B2C e-commerce market

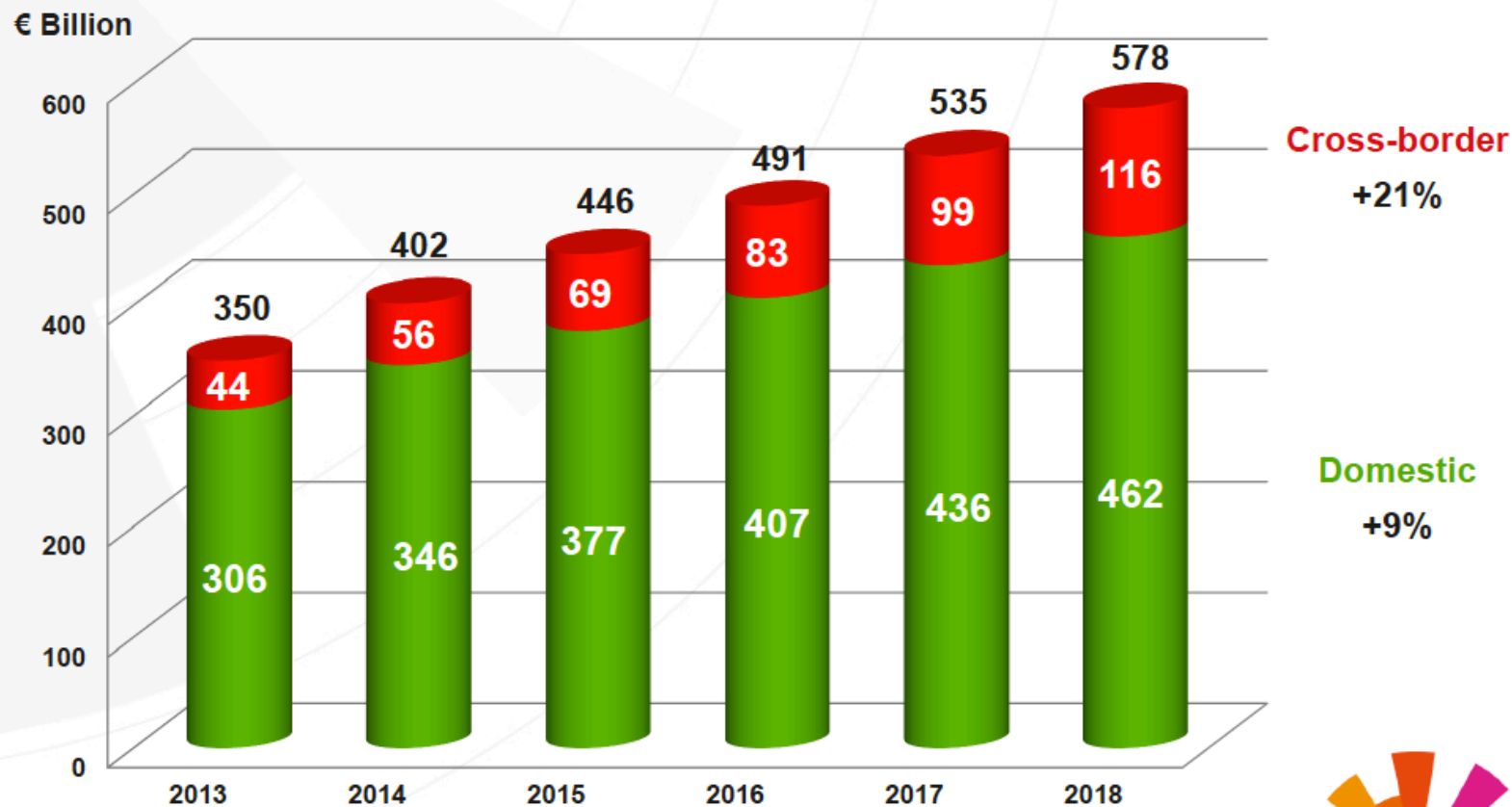
TOP 10 COUNTRIES SHARE OF EUROPEAN B2C E-COMMERCE MARKET
Share of European B2C E-commerce market, 2013



Source: Ecommerce Europe, 2014

I NUMERI DELL'ECOMMERCE

Le vendite transfrontaliere cresceranno del doppio rispetto al domestico

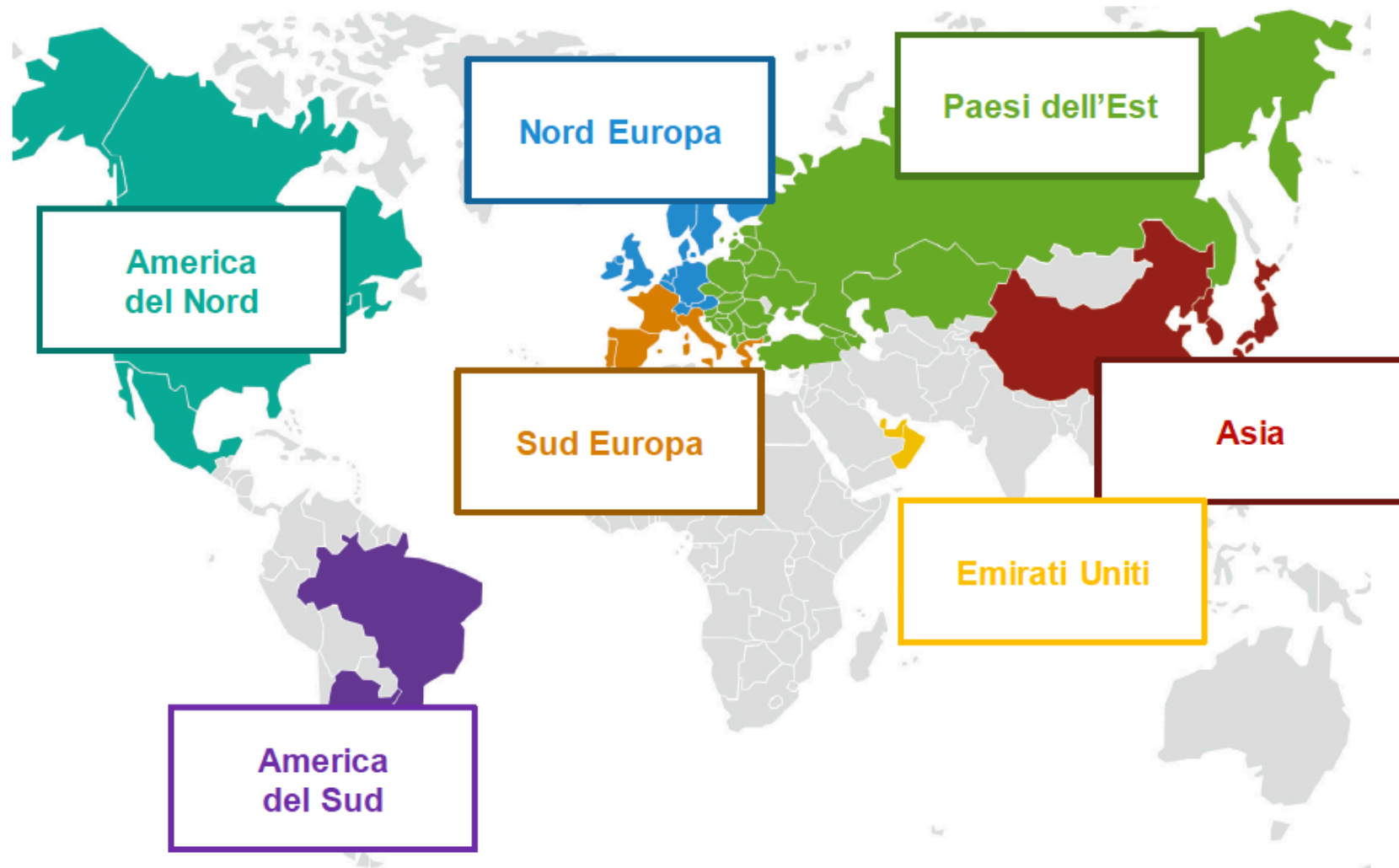


Source: EMOTA, 2013

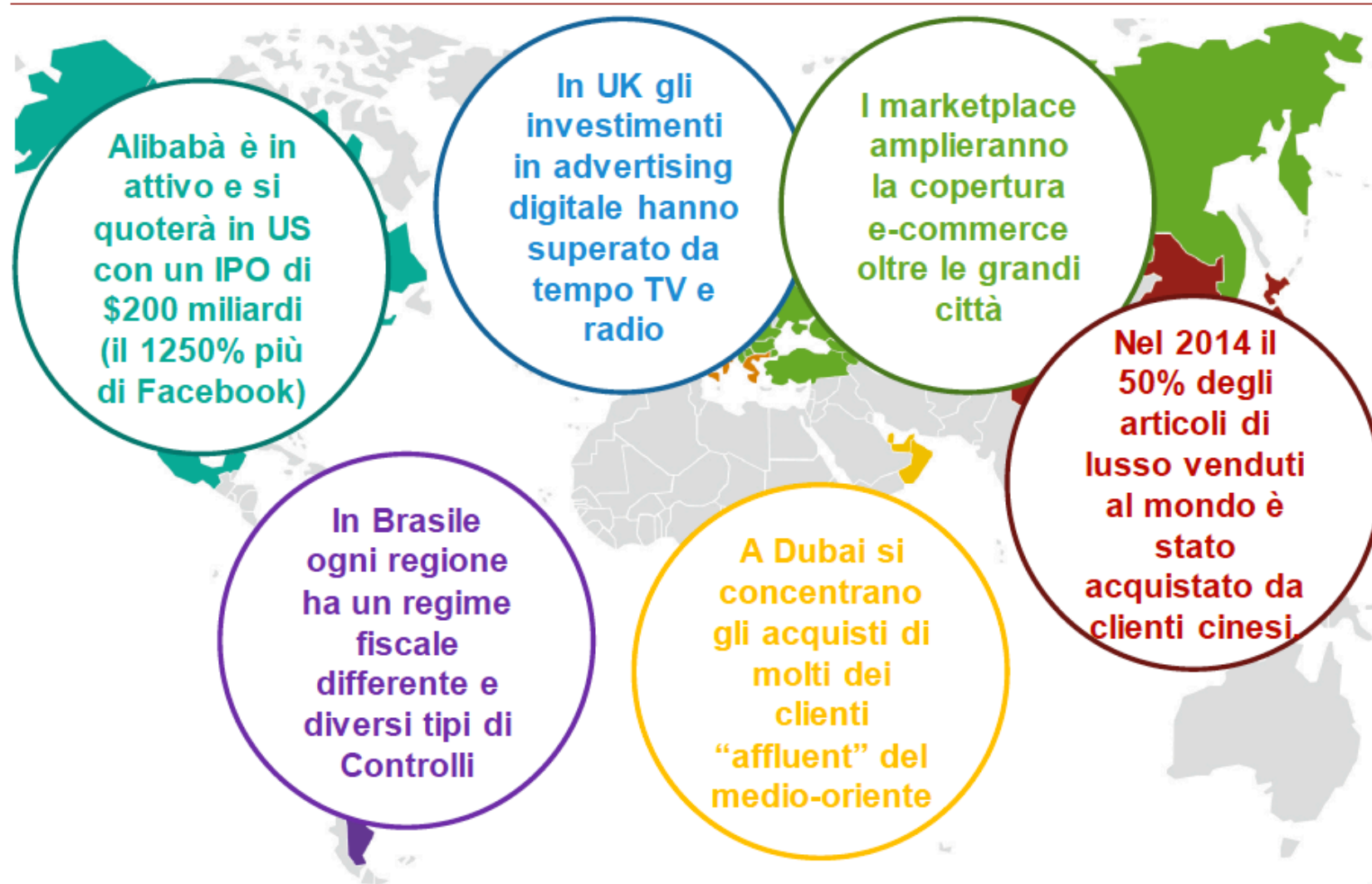


I NUMERI DELL'ECOMMERCE

Quali sono le aree più interessanti per l'exopt globale?



I NUMERI DELL'ECOMMERCE

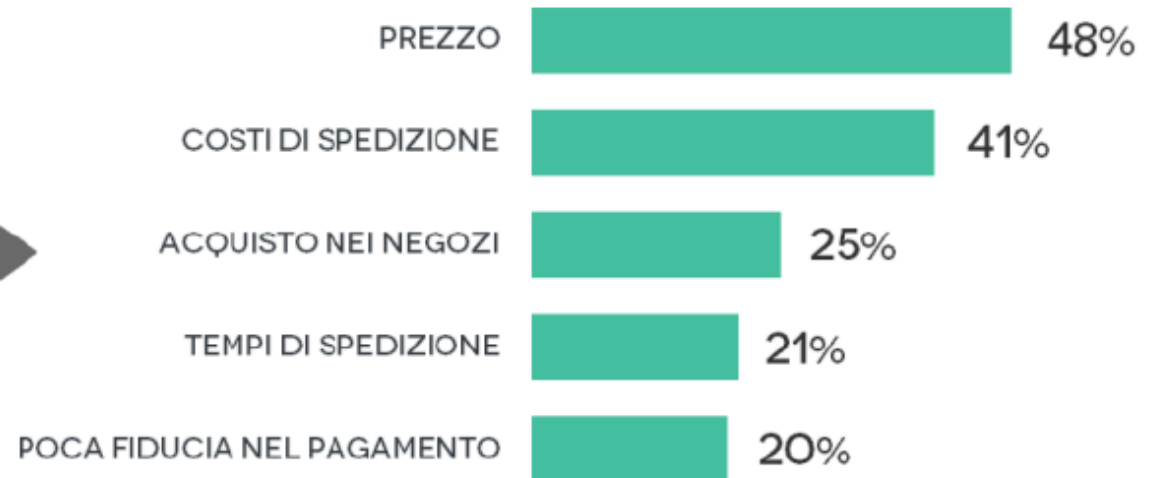


I CONSUMATORI

MOTIVI DI NON CONVERSIONE

25%

NON LI HA MAI
ANALIZZATI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014 (RISPOSTA MULTIPLA)

I CONSUMATORI



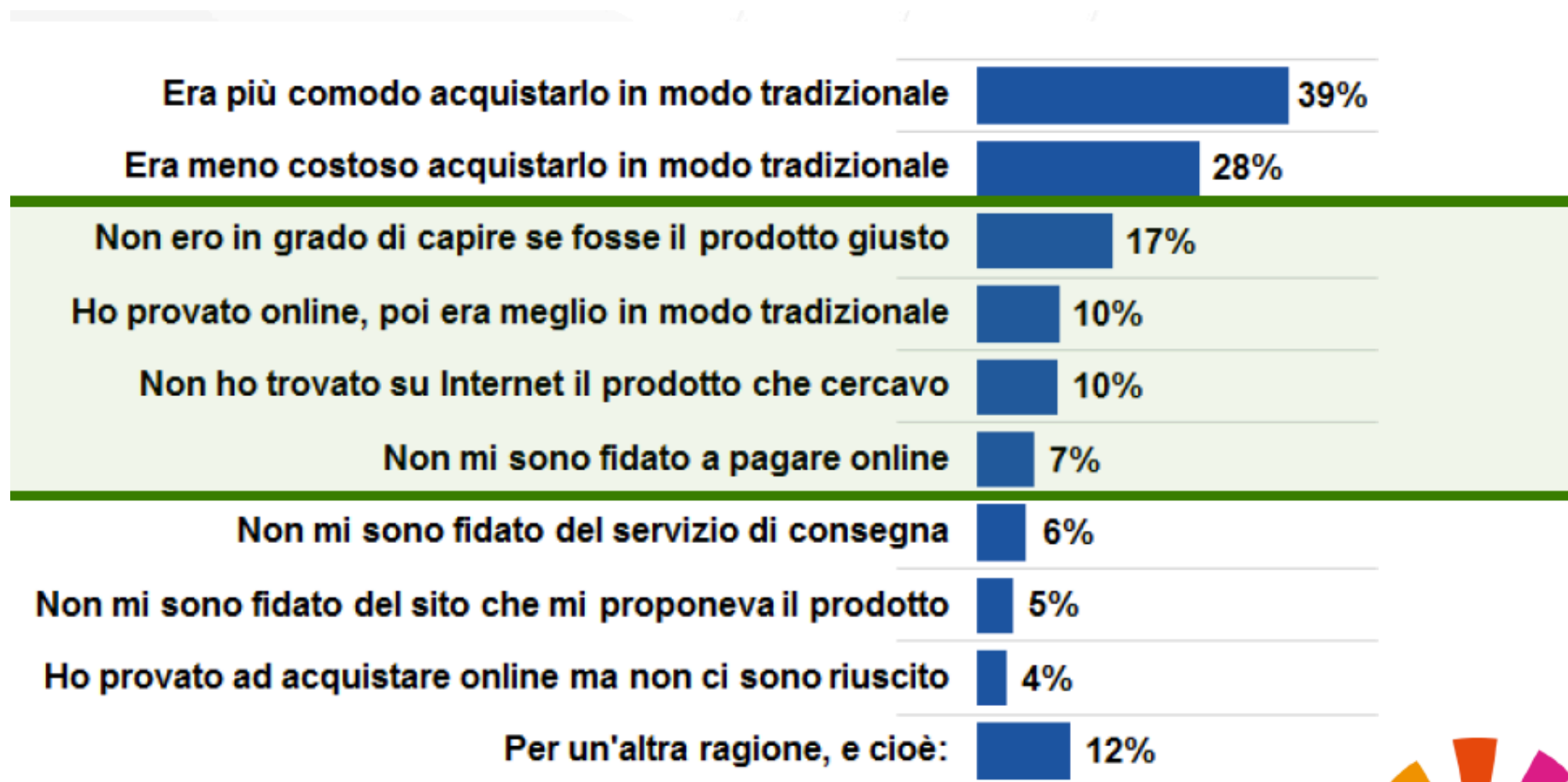
Incidenza dei fattori che portano all'acquisto tradizionale anziché su Internet

Azioni migliorative

- Investire sulla «convenience», comodità, praticità, prezzo ed in particolare la consegna
- Migliorare la fiducia garantendo qualità, trasparenza, servizi e ampliando i mezzi di pagamento
- Ampliare e garantire l'assortimento e la disponibilità del prodotto online
- Multicanalità, try&buy, reso senza costi faciliteranno l'esperienza fisica (tattile, visiva, il test di un prodotto etc.)
- Migliorare i servizi di customer care per superare l'incapacità dell'acquirente a eseguire l'acquisto online



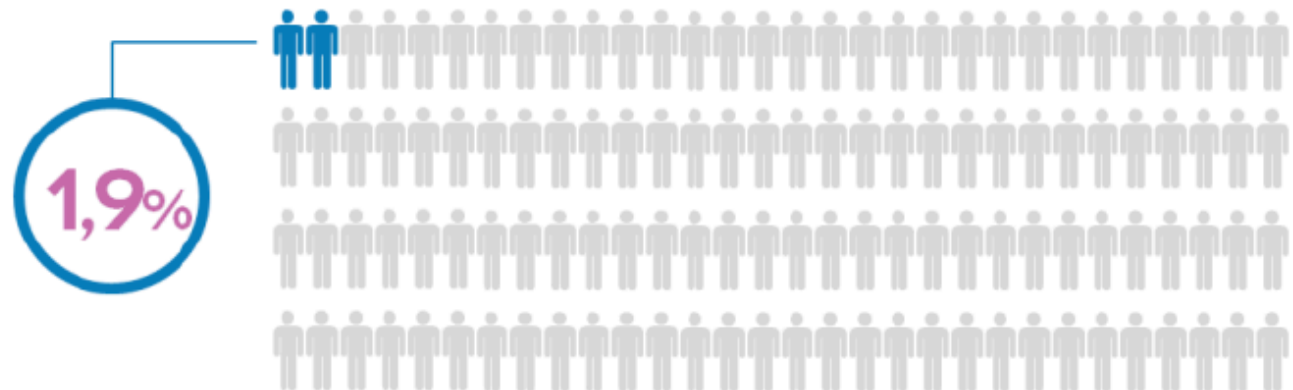
I CONSUMATORI



I CONSUMATORI

TASSO DI CONVERSIONE

CONVERSION RATE
Medio



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

I CONSUMATORI

SCONTRINO MEDIO CASA-ARREDO

€ 285,00



I CONSUMATORI

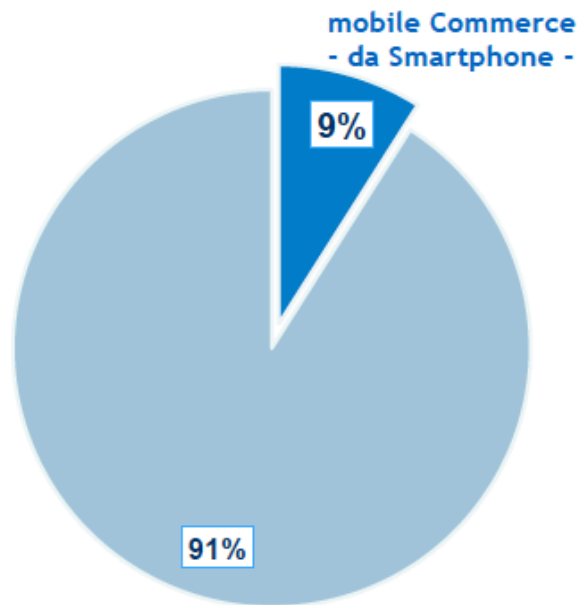
SCONTRINO MEDIO CASA-ARREDO

€ 285,00



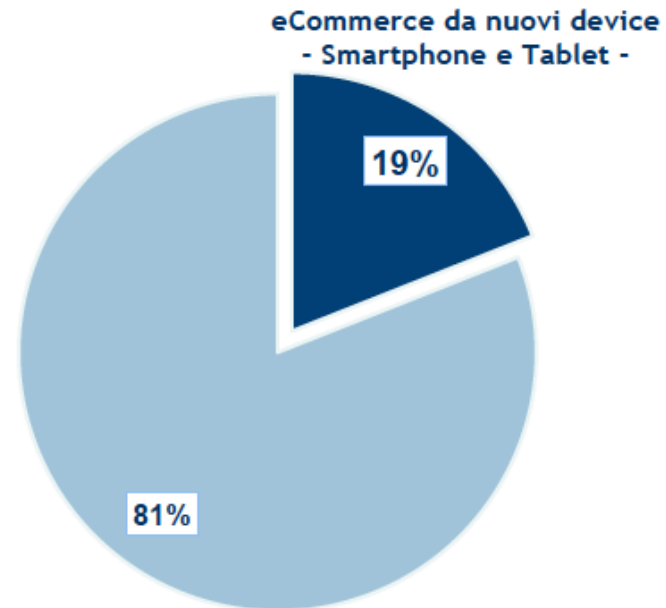
I CONSUMATORI

Il peso dello Smartphone
sul totale mercato eCommerce



Base 2014: 13,2 mld€

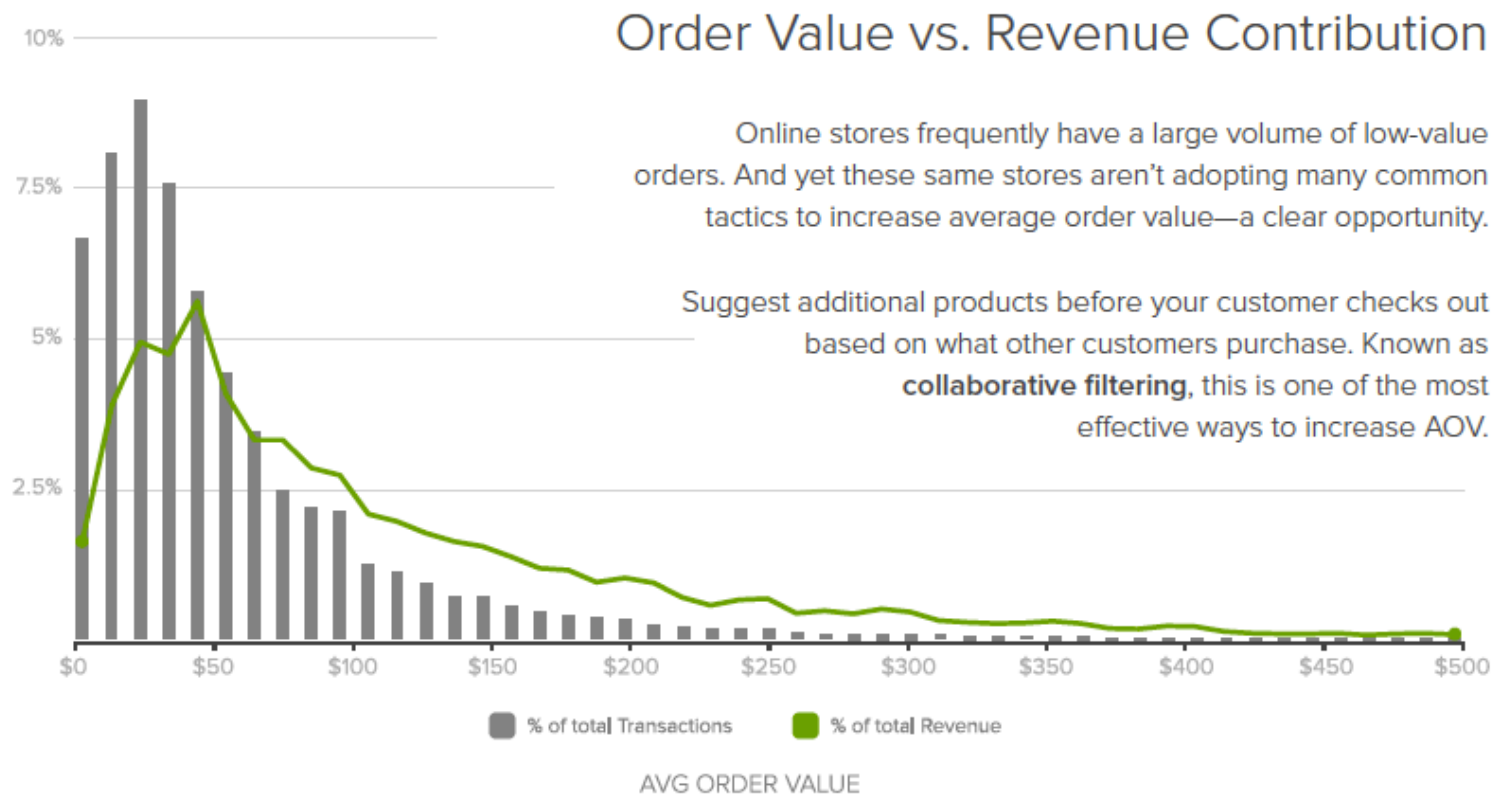
Il peso dei nuovi device
sul totale mercato eCommerce



Base 2014: 13,2 mld€

I CONSUMATORI

30% of orders are under \$50 and only account for 15% of revenue



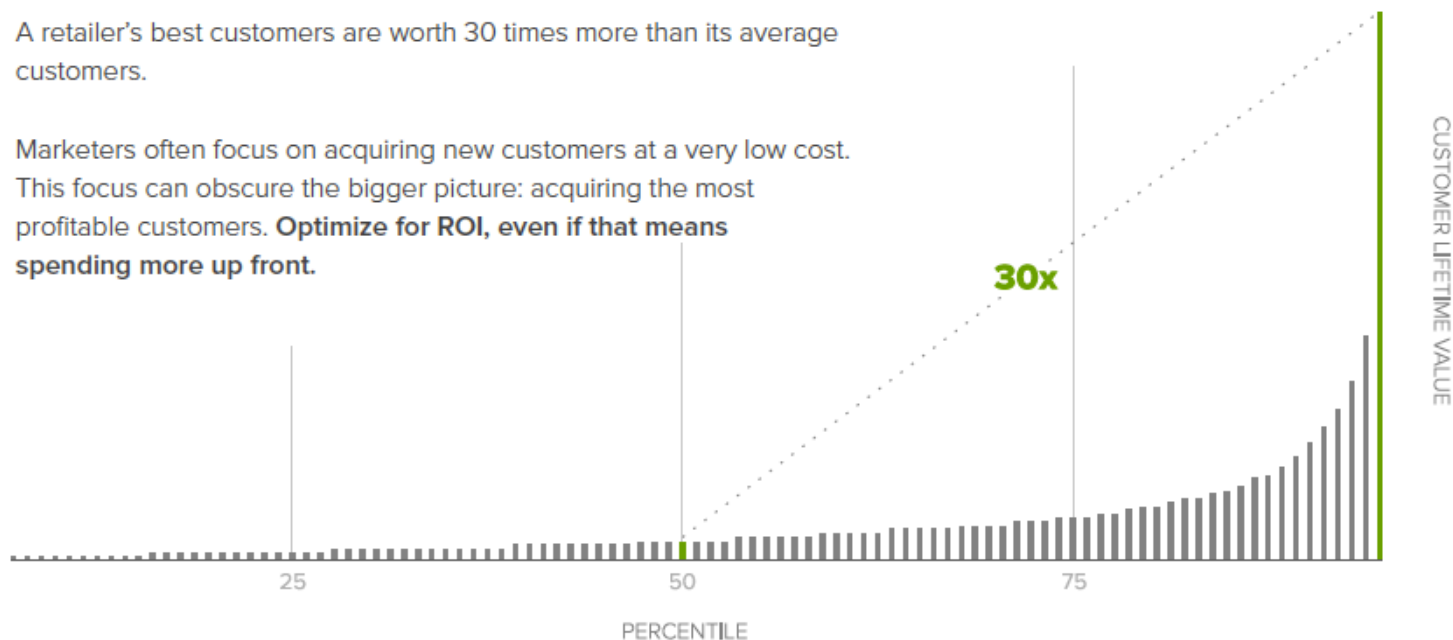
I CONSUMATORI

Your best customers spend 30x more than your average ones

Customer Lifetime Value by Percentile

A retailer's best customers are worth 30 times more than its average customers.

Marketers often focus on acquiring new customers at a very low cost. This focus can obscure the bigger picture: acquiring the most profitable customers. **Optimize for ROI, even if that means spending more up front.**



I CONSUMATORI

The top 1% spend as much as the bottom 50% put together

Treat Your Best Customers Like Royalty

Many marketers optimize towards a single cost of acquisition across all their marketing channels. Don't get caught in this trap—some customers are far more valuable than others. Analyze your customer lifetime value by acquisition channel and adjust your spend accordingly.



I CONSUMATORI

Your best customers spend 5x more per order than average

Average Order Value

Not only do your best customers spend more over their lifetimes, they also spend more per order.

What behaviors can you identify in your best customers? Do they frequently purchase one type of product and then branch out to complements? If you can identify behaviors in your best customers, you can apply those lessons to the rest of your customer base.



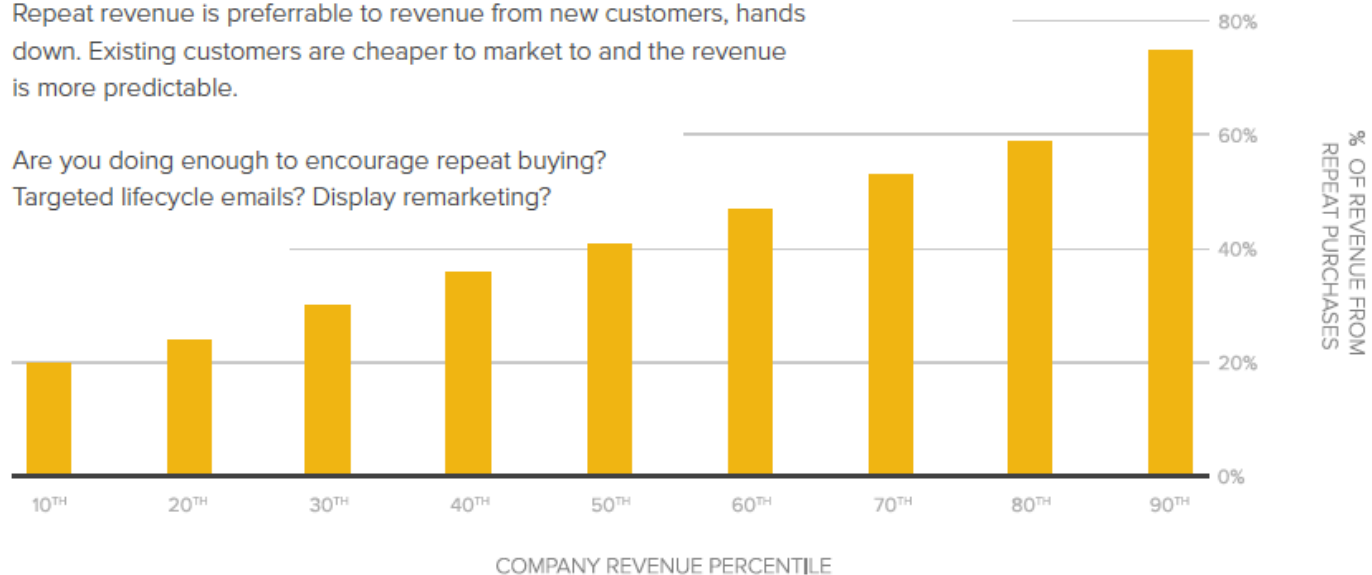
I CONSUMATORI

The typical online store gets 43% of revenue from repeat purchases

Percent of Revenue from Repeat Purchases

Repeat revenue is preferable to revenue from new customers, hands down. Existing customers are cheaper to market to and the revenue is more predictable.

Are you doing enough to encourage repeat buying?
Targeted lifecycle emails? Display remarketing?



I CONSUMATORI



Your Best Customers are VIPs

Half of all revenue comes from the top 15% of customers, with the top 1% of customers spending 30x as much as the average customer.

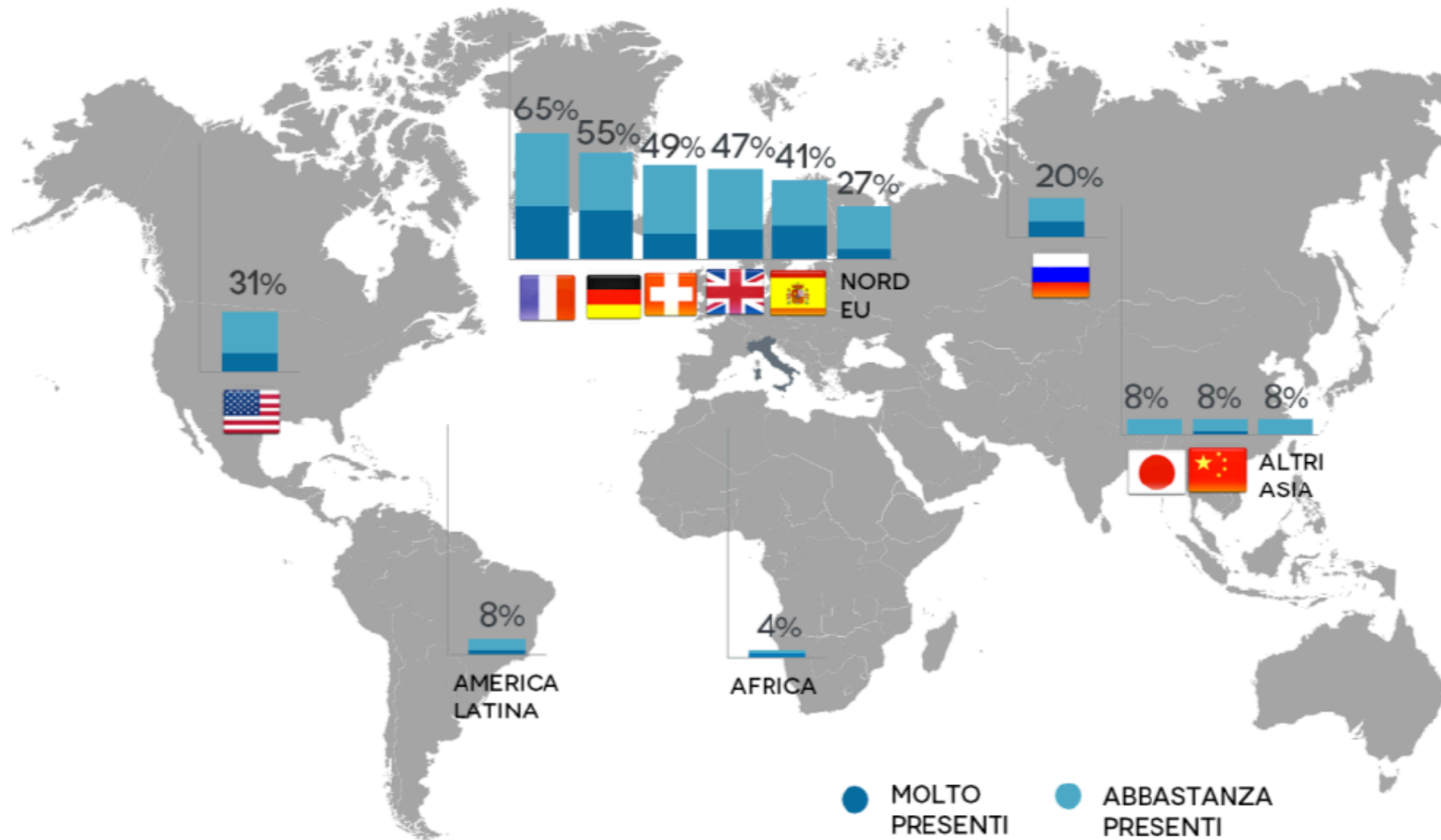


Return Customers Change the Game

New marketing tactics, including remarketing, subscription commerce, and group buying, have changed the way marketers think about repeat purchases. Return customers now contribute up to 75% of revenue for among online retailers.

LE AZIENDE

PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI 2014

LE AZIENDE

FATTURATO ESTERO NEL 2013

FATTURATO
ESTERO
Media



SITO
MULTILINGUA



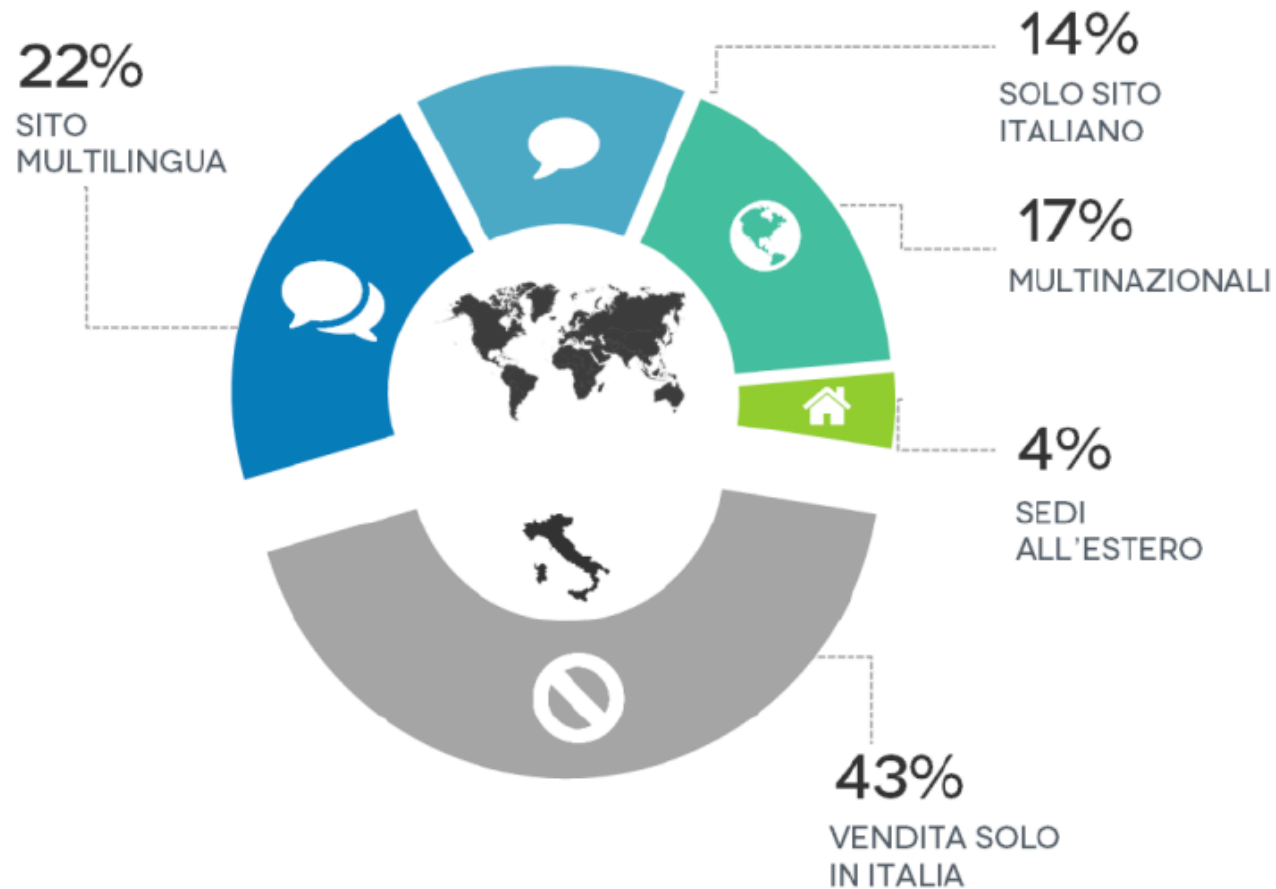
SITO
ITALIANO



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

LE AZIENDE

STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

LE AZIENDE

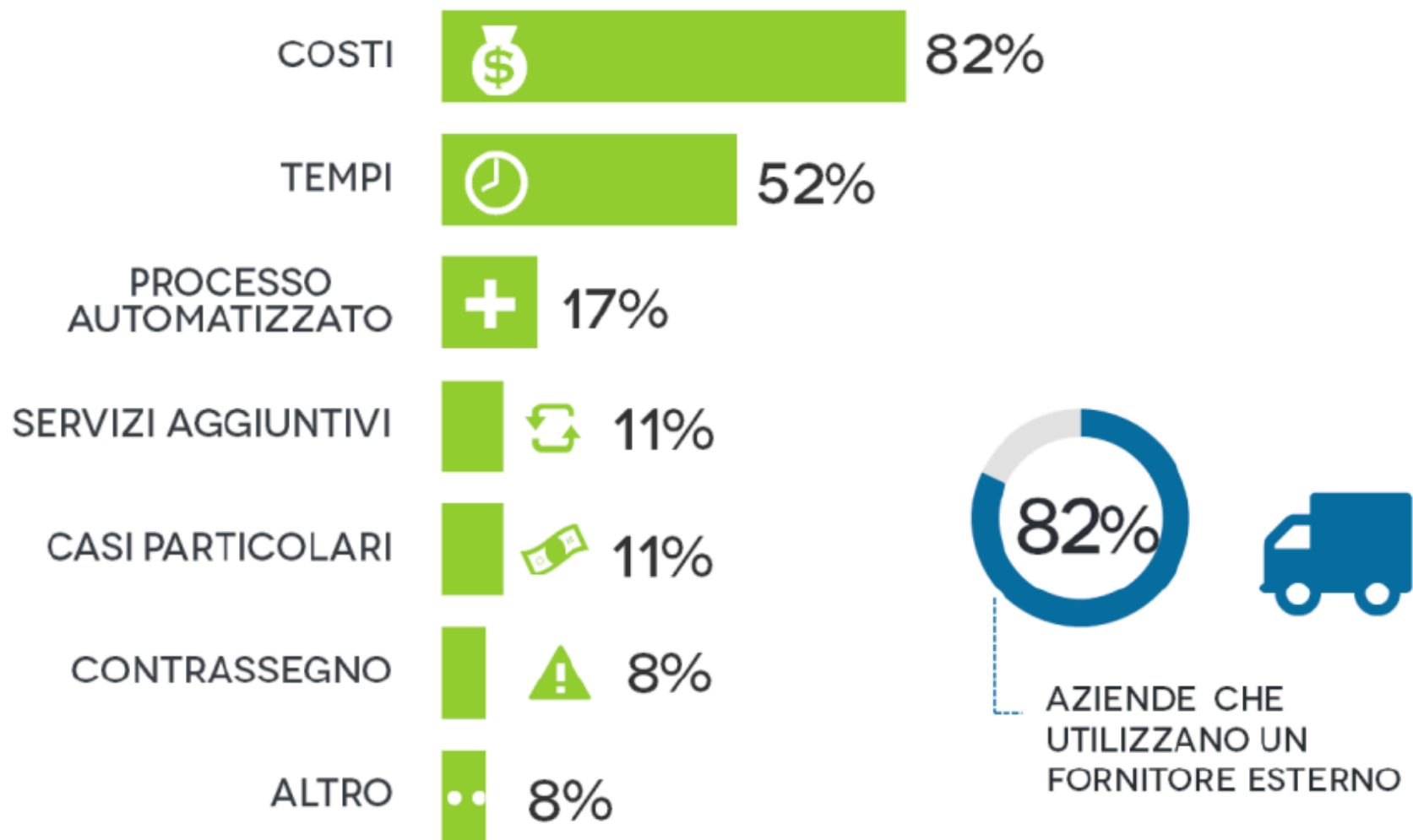
METODI DI PAGAMENTO UTILIZZATI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

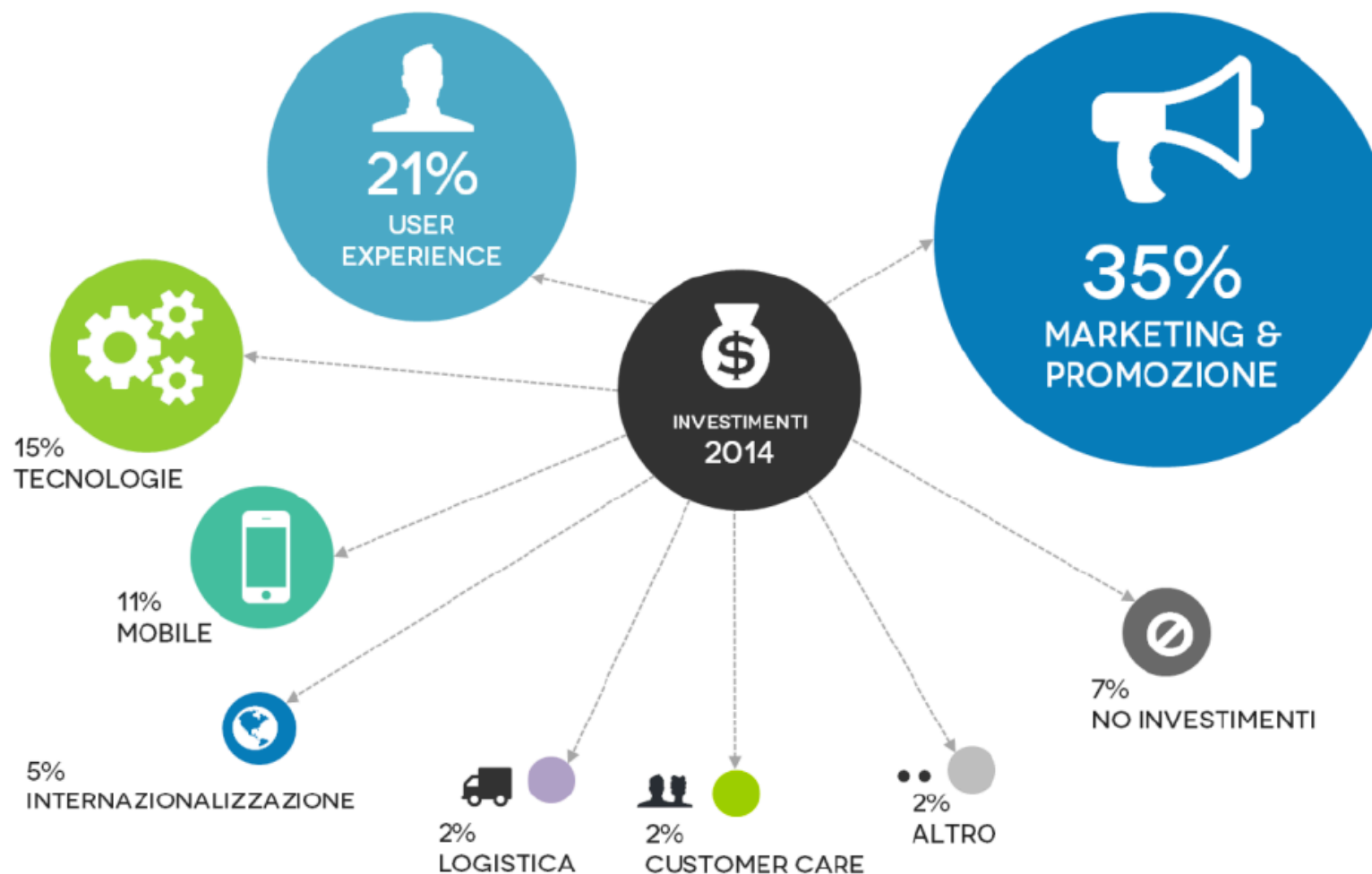
LE AZIENDE

FATTORI DI SCELTA DEL VETTORE



LE AZIENDE

INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

LE AZIENDE

STRATEGIE DI CONVERSIONE



LE AZIENDE

DISTRIBUZIONE % DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING & ADVERTISING

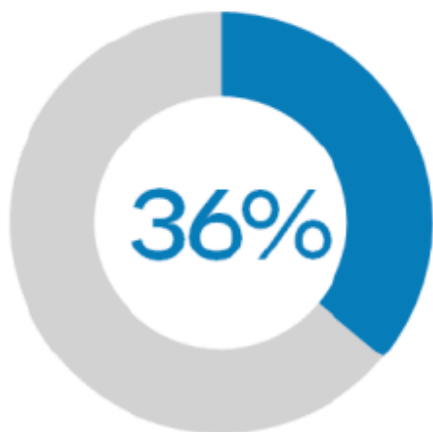


FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

DOCUMENTO RISERVATO. Vietate la diffusione, pubblicazione e riproduzione anche parziali.

LE AZIENDE

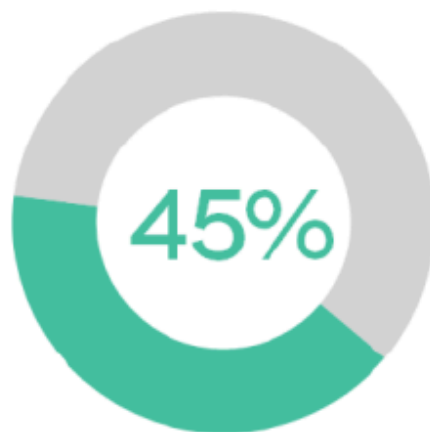
PROMOZIONE ON LINE DEL BRAND



SODDISFACENTE



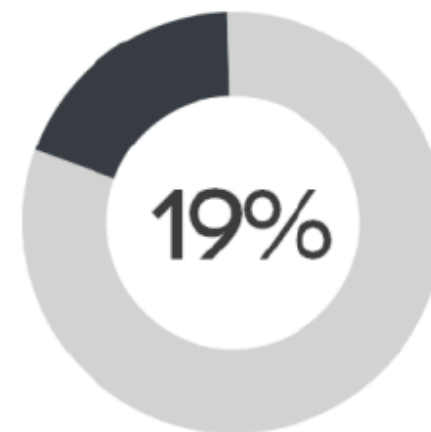
30% NEL 2013



DIFFICOLTOSA



53% NEL 2013



INSODDISFACENTE

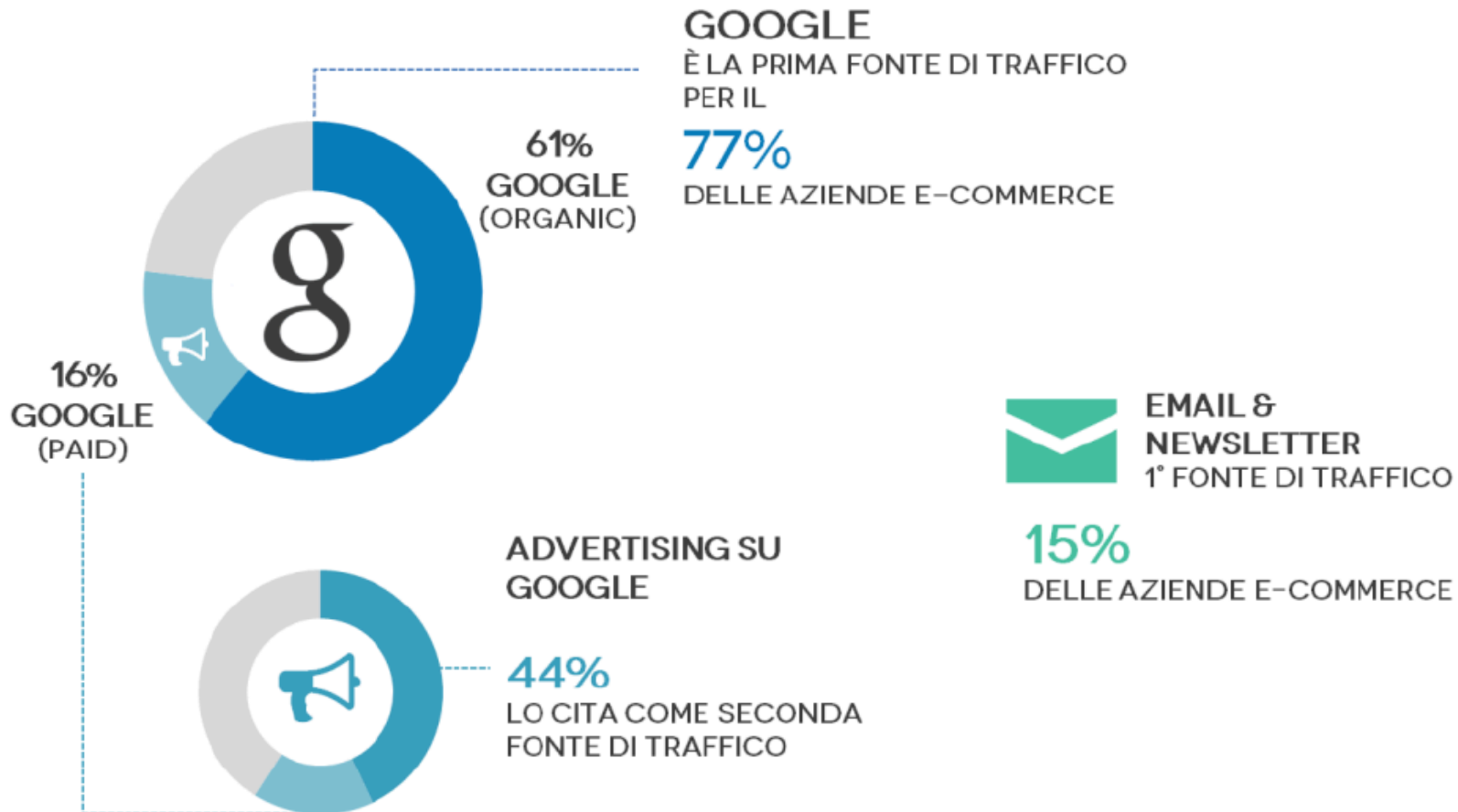


17% NEL 2013

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

LE AZIENDE

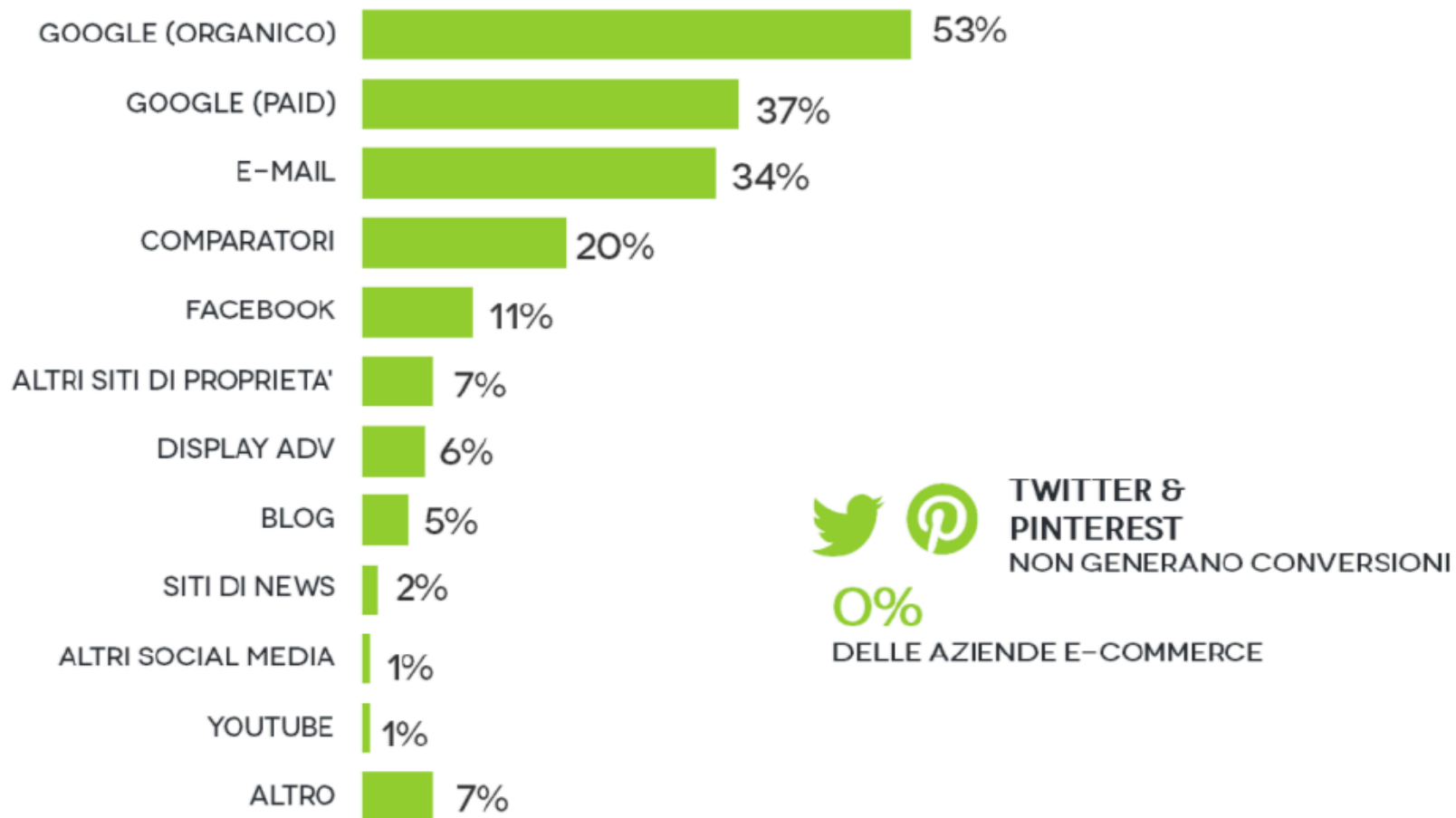
FONTI DI TRAFFICO: VISITE AL SITO



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

LE AZIENDE

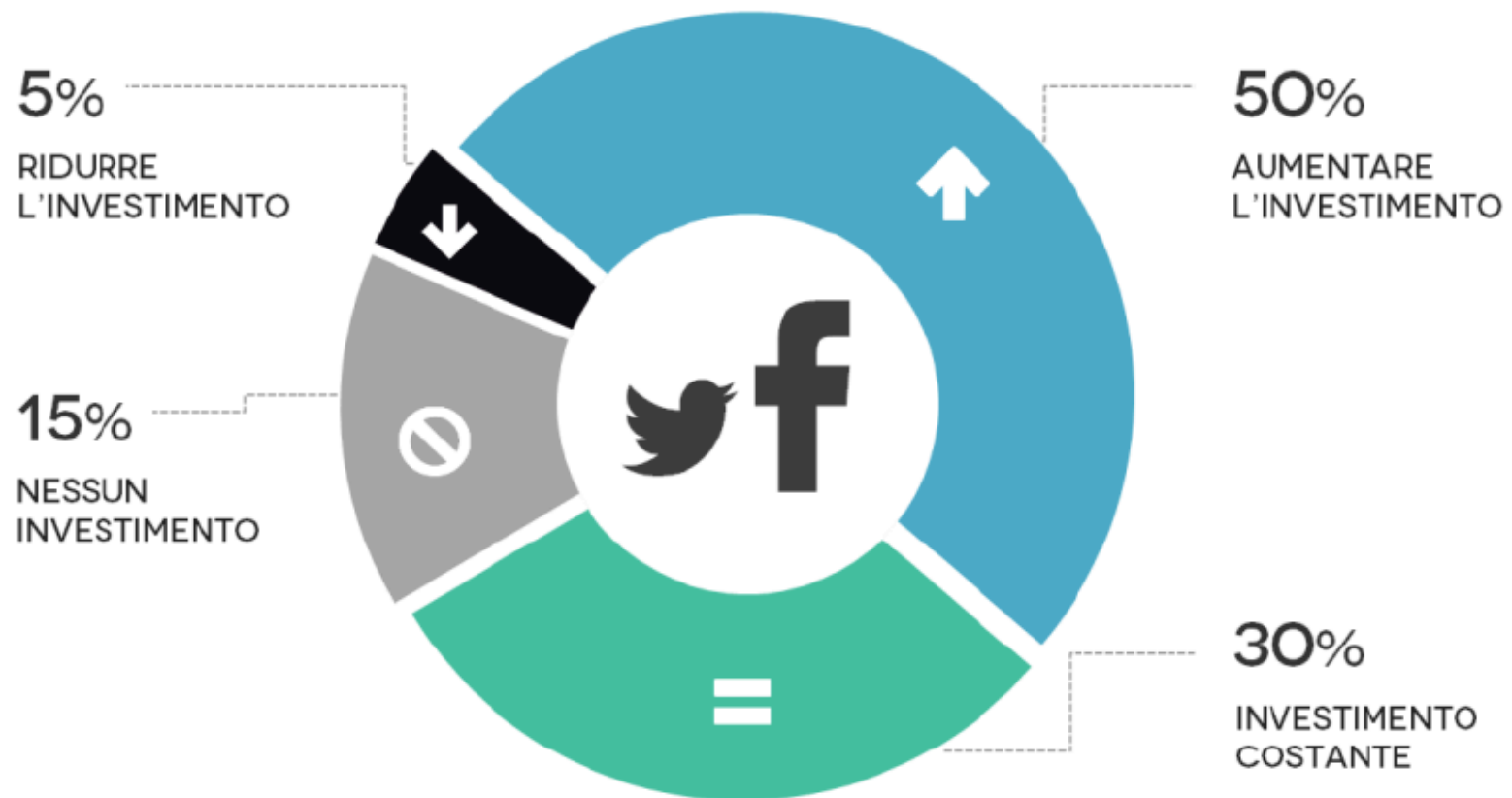
FONTI DI TRAFFICO: CONVERSIONI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014 (RISPOSTA MULTIPLA)

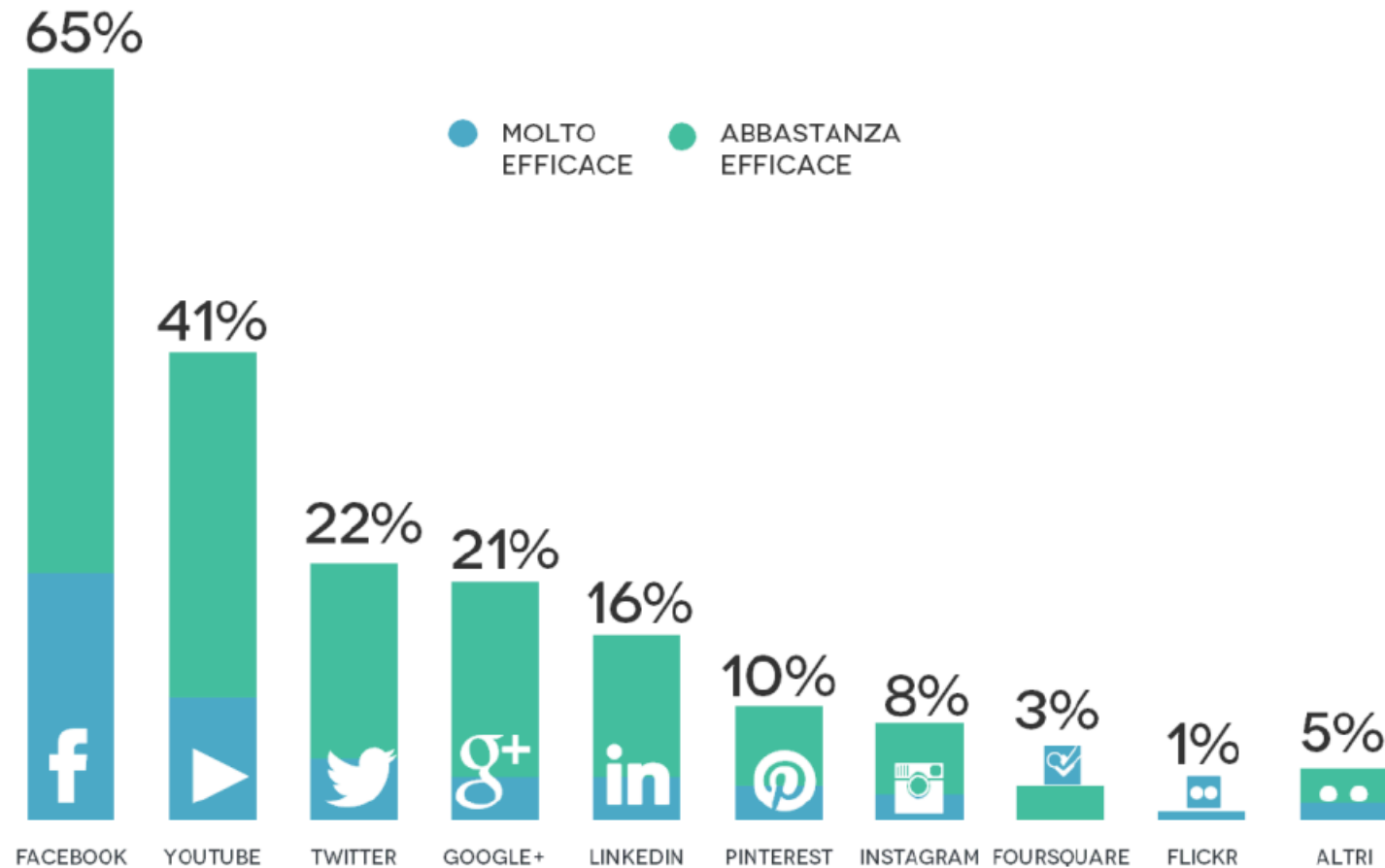
LE AZIENDE

GLI INVESTIMENTI SUI SOCIAL MEDIA NEL 2014



LE AZIENDE

EFFICACIA DEI SOCIAL MEDIA



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

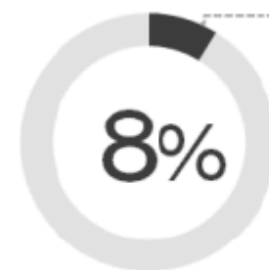
LE AZIENDE

FATTURATO MOBILE NEL 2013



FATTURATO
MOBILE
2013
Media

5% NEL 2012



BUDGET
MARKETING
2013
Media



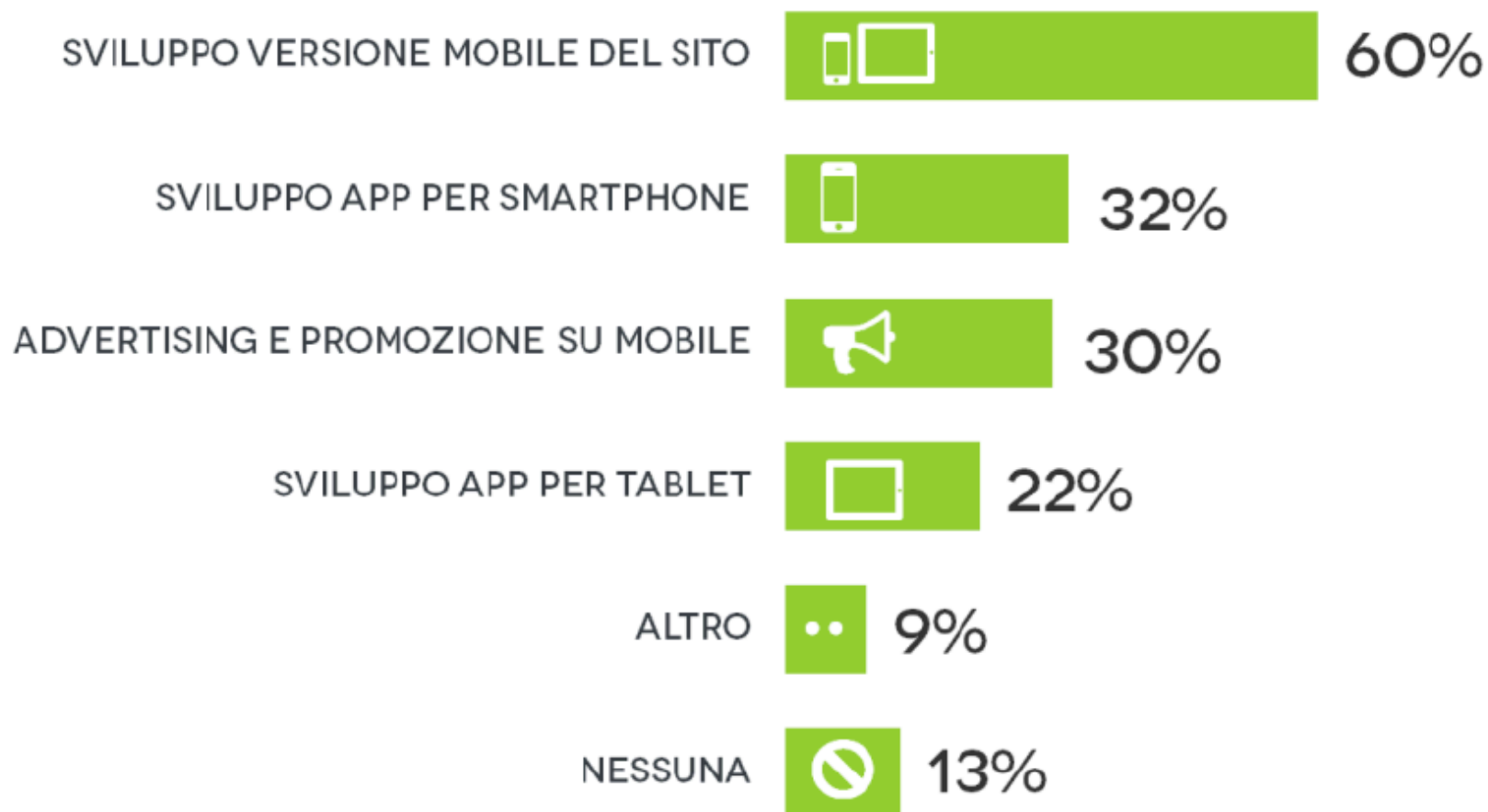
3,5% NEL 2012



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

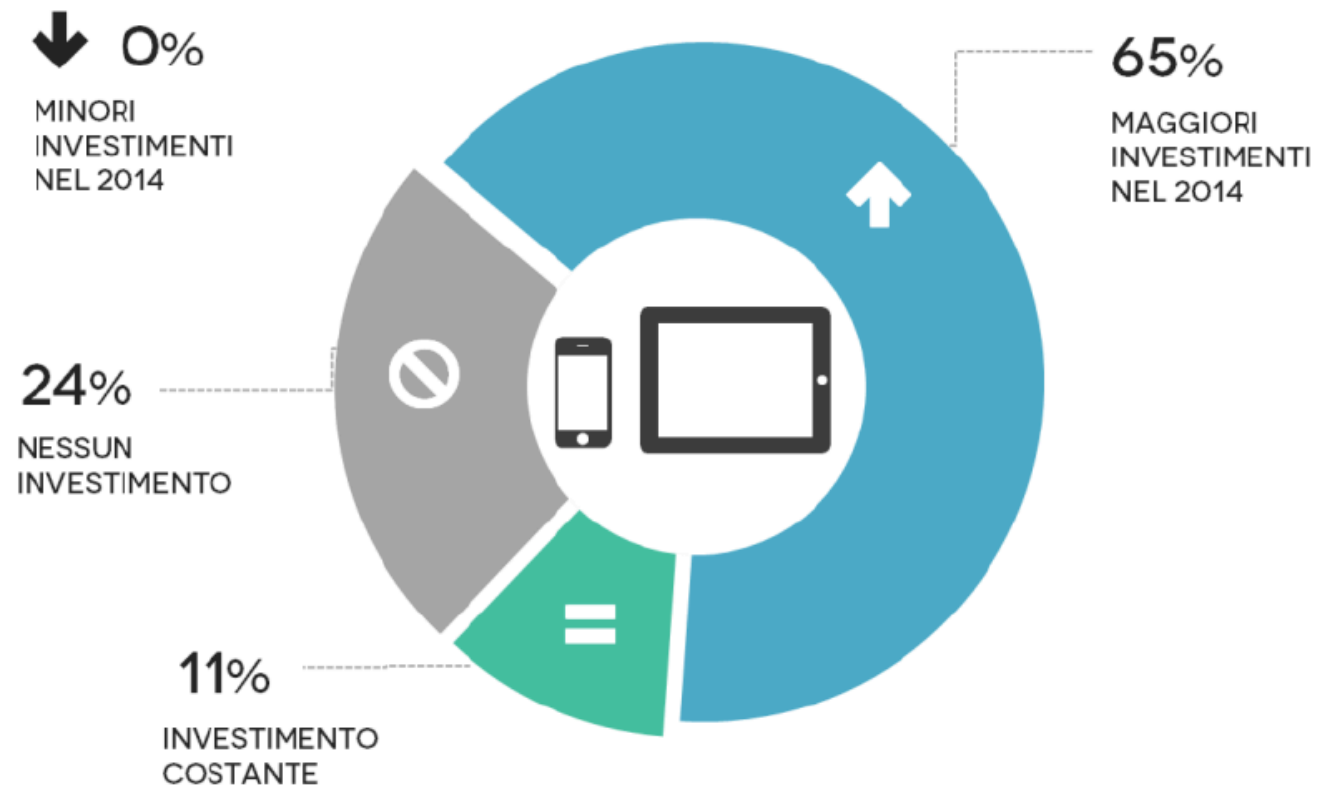
LE AZIENDE

LE ATTIVITÀ PRIORITARIE SUL CANALE MOBILE



LE AZIENDE

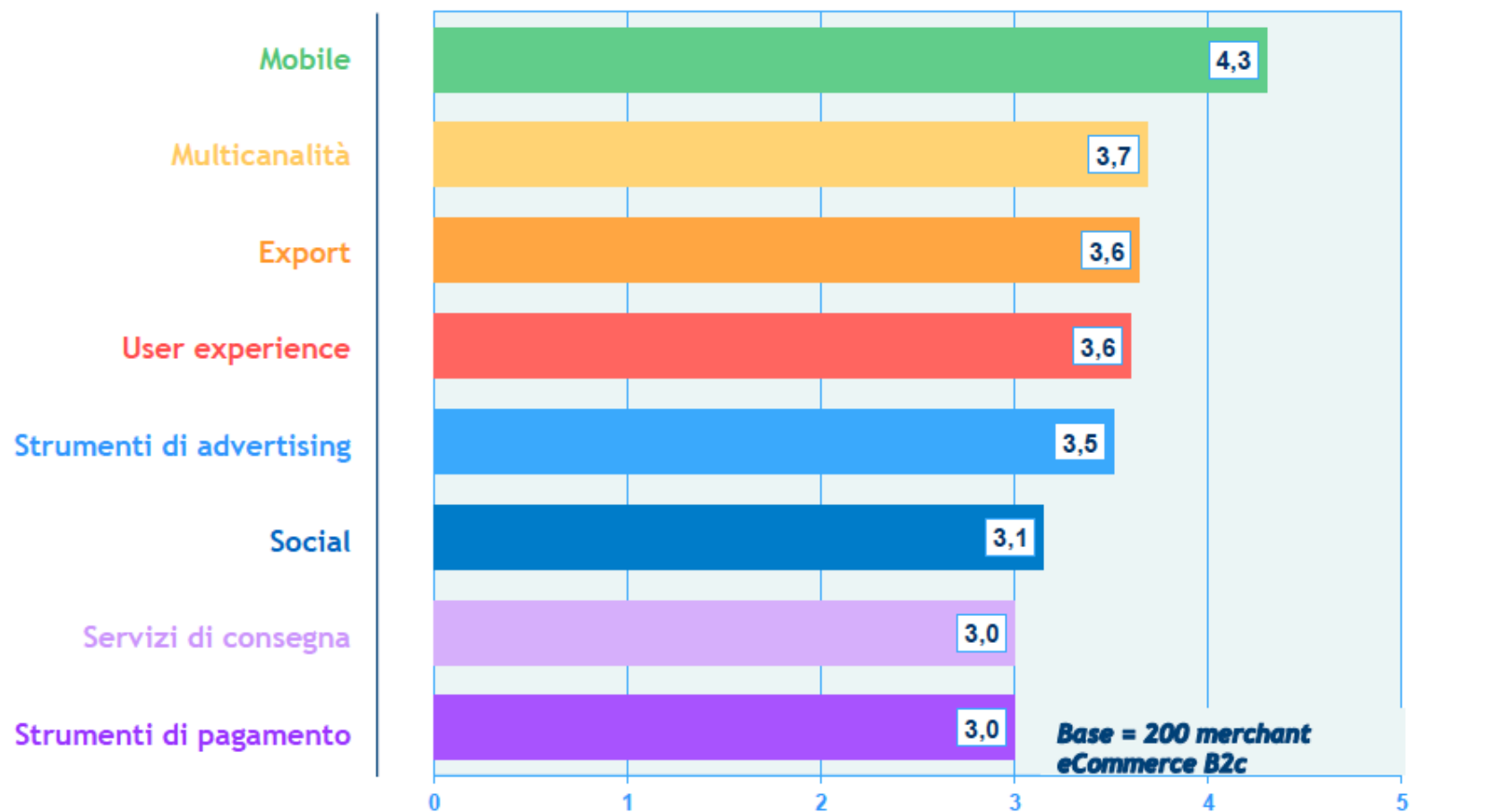
GLI INVESTIMENTI SUL MOBILE NEL 2014



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2014

LE AZIENDE

Con riferimento al vostro sito eCommerce, valutate le priorità di intervento per il 2014, utilizzando una scala di valori compresa tra 0 e 5 (0 = priorità nulla, 5 = alta priorità).



I TREND EVOLUTIVI

I TREND DELL'E-COMMERCE



MOTORI DI RICERCA PRODOTTI

Amazon, ebay e altri big player sono il primo luogo dove gli utenti cercano i prodotti



NEGOZI FISICI VENDONO ON LINE

Le attività di vendita al dettaglio lanciano la vendita on line per combattere la crisi



PRODUTTORI DIVENTANO MEDIA COMPANY

Le aziende di produzione comunicano e vendono direttamente al cliente finale



MOBILE È PREFERITO PER NAVIGARE

Il traffico da mobile deve essere sfruttato per aumentare le conversioni



DIGITALIZZAZIONE DEL RETAIL

L'integrazione tra web e punto vendita è la strategia competitiva dei player multicanale

I TREND EVOLUTIVI

Selling proposal: not a product but a total experience

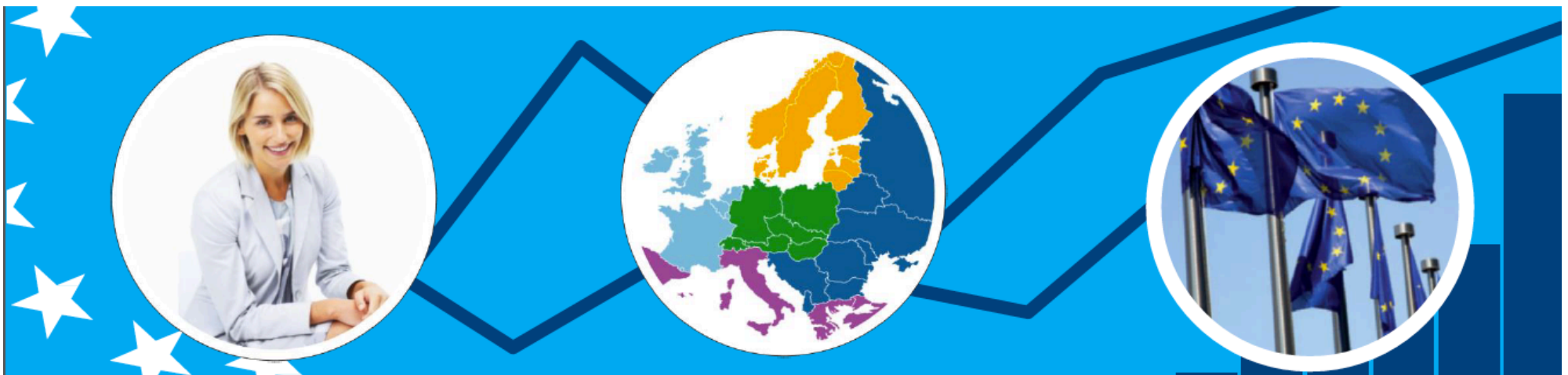
Emphasis on User Experience and Customer Service

Mobile No Longer Just an Option

Social Media Becoming More Influential

Same Day Delivery or Faster

Consumers Hold the Reins



I TREND EVOLUTIVI

Holiday Competition

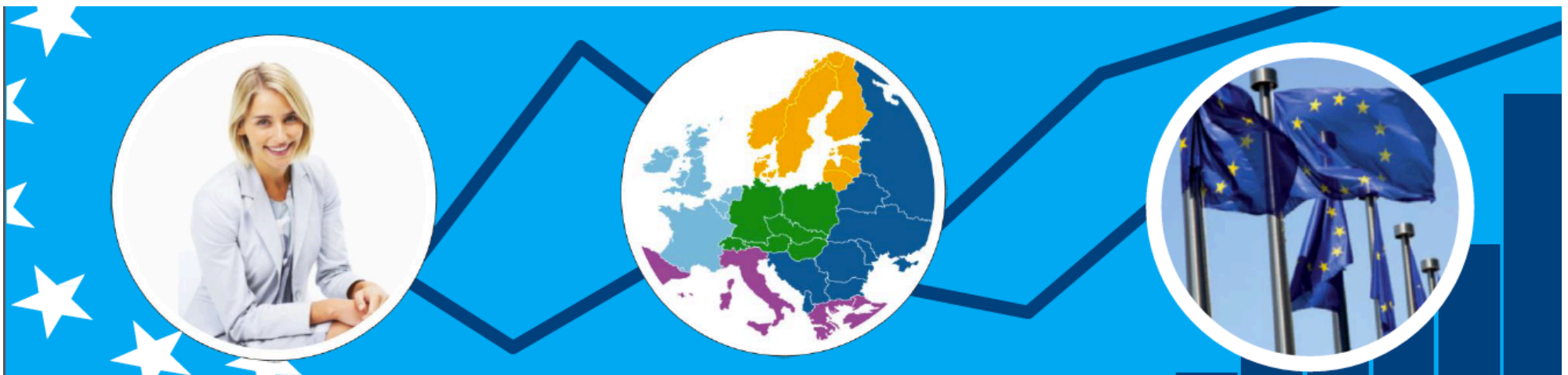
Omnichannel

Driving Loyalty

Free Return Shipping

Personal content

Recreate the experience of a physical store





GRAZIE

lorenzo.calgaro@gmail.com