

E-commerce Strategy

Come creare un funnel di vendita per il tuo e-commerce

Il solo sviluppare un e-commerce
non è più sufficiente per vendere

STÜDIOSAMO

Inbound Marketing

STÜDIOSAMO

Come declinare una
strategia di inbound marketing
per l'e-commerce?

STUDIOSAMO

L'utente interagisce con prodotti
e servizi in modi e contesti diversi
durante la giornata

STUDIOSAMO

L'attenzione del potenziale cliente
è un bene limitato e sempre più
concorrenti attingono a essa.

STÜDIOSAMO

Owned, Paid, Earned media

STÜDIOSAMO

Owned media
(ciò che possiedi)

STÜDIOSAMO

Owned media

- Sito web
- Blog
- Micro-sito di prodotto
- Presenza sociale
- Applicazione mobile

Paid media
(ciò che paghi)

STÜDIOSAMO

Paid media

- SEO - Search Engine Optimization
- Pay-per-click
- Retargeting
- Social Media
- Direct Email Marketing

Earned media
(ciò che ottieni)

STÜDIOSAMO

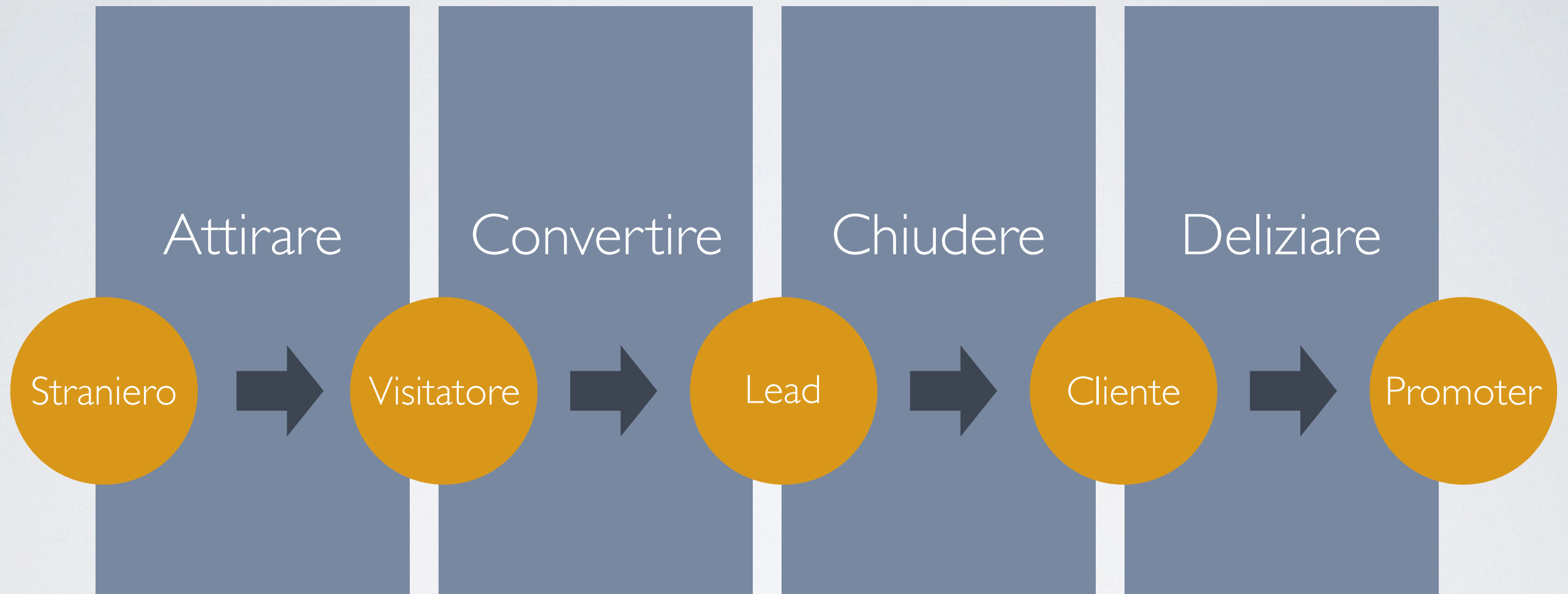
Earned media

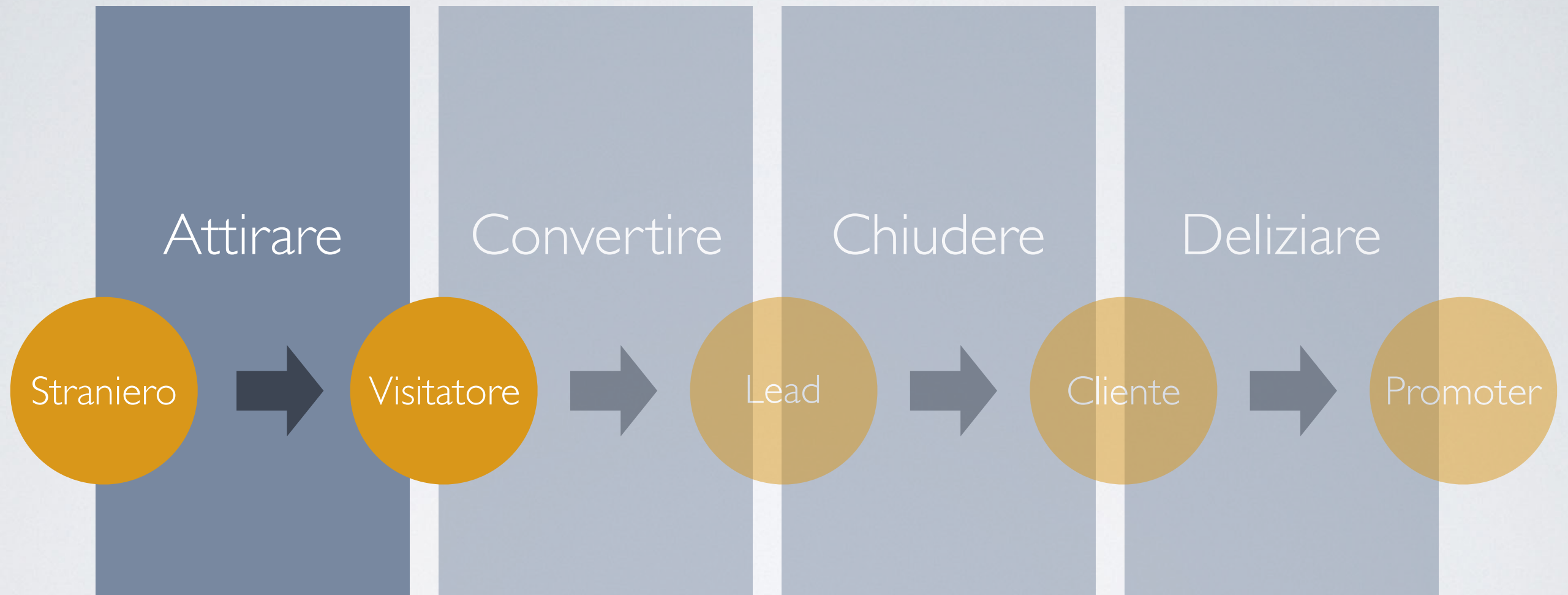
- Passaparola
- Recensioni
- Citazioni
- Condivisioni

Diversi canali acquistano un ruolo diverso attraverso gli step di una strategia di inbound

Una strategia mirata
per il tuo e-commerce

STÜDIOSAMO





Gli strumenti per attirare

- Advertising
- SEO
- Content Marketing
- Social Network

I. Advertising

STÜDIOSAMO

Google AdWords

STÜDIOSAMO

Google AdWords

- Rete Ricerca
- Rete Display
- Google Shopping

Tre approcci diversi tra loro

STÜDIOSAMO

In Rete Ricerca, identifichi una
precisa necessità

STÜDIOSAMO

In Rete Display, ti poni sotto ai riflettori in contesti rilevanti

STÜDIOSAMO

In Google Shopping, esponi il
singolo prodotto cercato

STÜDIOSAMO

Facebook Ads

STÜDIOSAMO

Obiettivi Vs Performance

Facebook Ads

- Porta le persone al sito web
- Incrementa la visibilità della pagina
- Incrementa la visibilità di un post

Strategia multicanale

STÜDIOSAMO

AdWords insegue “chi fa”
Facebook insegue “chi è”

Le basi di un'efficace campagna ADV

STÜDIOSAMO

Identifica interesse (nicchia)

Ottieni visibilità (impressioni)

STÜDIOSAMO

Stimola l'utente (click)

Spingi le performance (CTR)

STÜDIOSAMO

Valuta i risultati (conversioni)

STÜDIOSAMO

2. SEO

Perché fare SEO è utile
soprattutto quando parliamo di
SEM (AdWords in primis)

Identifica il contesto

STÜDIOSAMO

La struttura del tuo e-commerce

STÜDIOSAMO

Una sitemap efficace

- home
- home/uomo/
- home/uomo/giacca/
- home/uomo/giacca/marca
- home/uomo/giacca/marca/prodotto

La scheda di prodotto

STÜDIOSAMO

Non la “solita” SEO

STUDIOSAMO

Esigenze e caratteristiche
particolari per prodotti specifici

STÜDIOSAMO

Scheda prodotto

- Titolo (prodotto, produttore, SKU)
- Descrizione estesa originale
- Meta-descrizione con call-to-action
- Attributi ALT sulle immagini

Meta-dati Schema (schema.org)

Open Graph Protocol (ogp.me)

3. Content Marketing

Un blog per l'e-commerce

STÜDIOSAMO

Valore e contenuti rilevanti

STÜDIOSAMO

I soli tre tipi di contenuti

- SEO: vuoi posizionare un prodotto
- Awareness: vuoi mostrare la tua leadership
- Upselling: vuoi vendere a chi ha già comprato

4. Social network

Quale social network è più
adatto per il tuo specifico
contesto?

STÜDIOSAMO

Come ti permette di dialogare
con i tuoi potenziali clienti?

STUDIOSAMO

È più efficace posizionarsi laddove già sono i tuoi potenziali clienti, piuttosto che portarli su una nuova piattaforma

STÜDIOSAMO

Misurare i social network

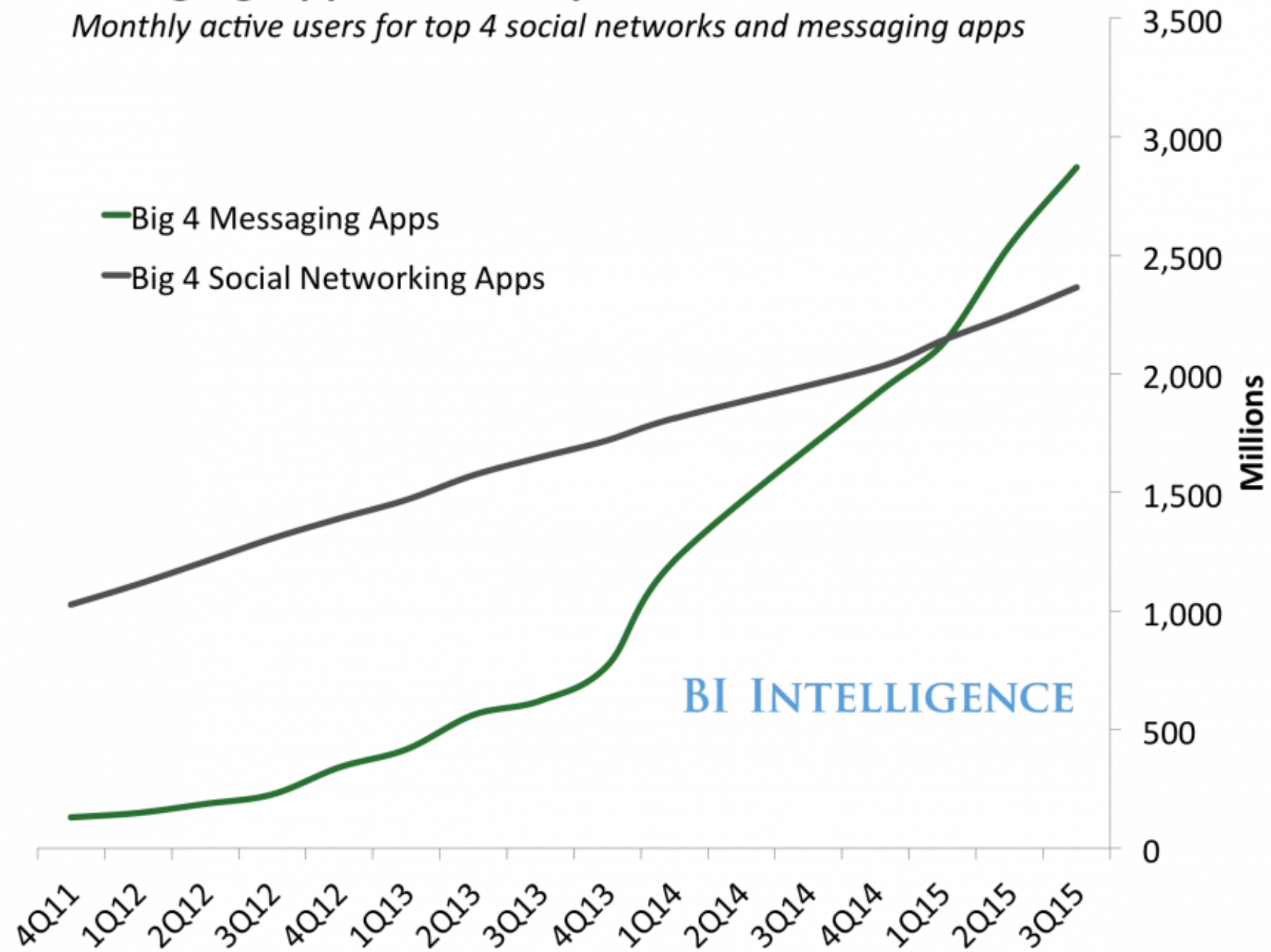
STÜDIOSAMO

Non sottovalutare l'impatto del
“conversational commerce”

STÜDIOSAMO

Messaging Apps Have Surpassed Social Networks

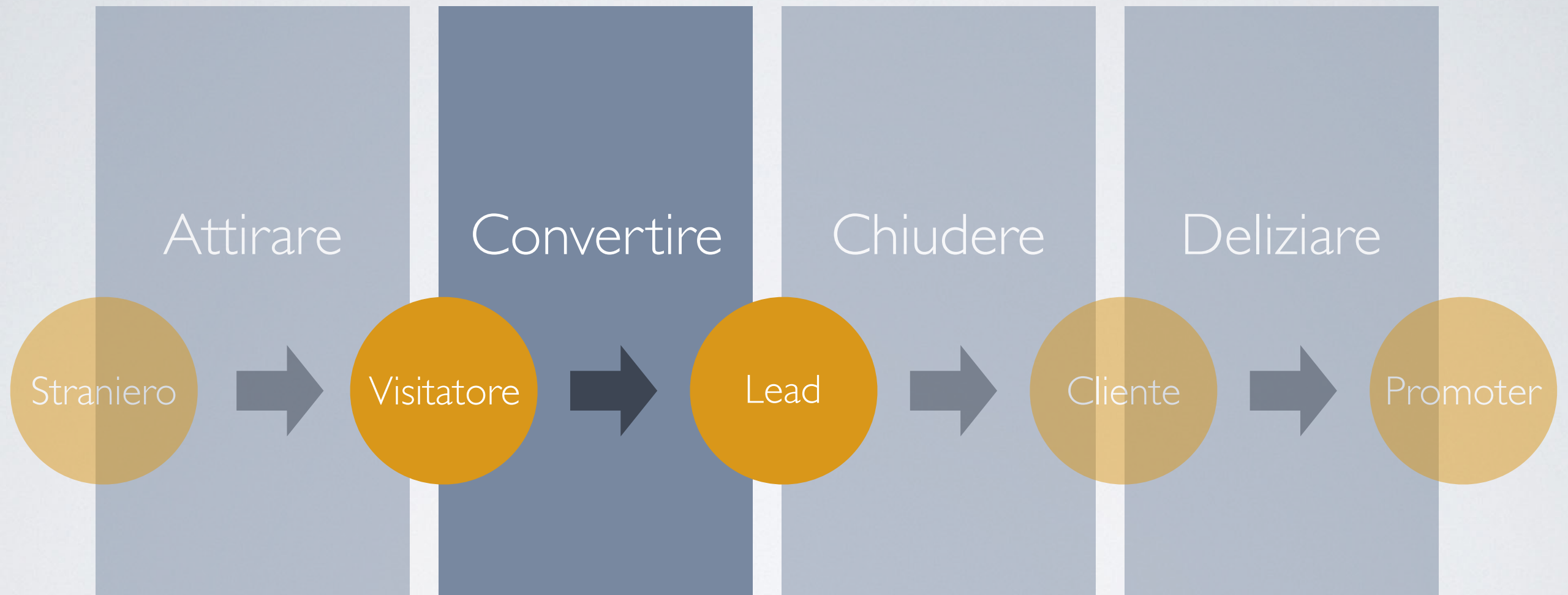
Monthly active users for top 4 social networks and messaging apps



Source: Companies, BI Intelligence

<http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11?IR=T>

STÜDIOSAMO



Gli strumenti per convertire

- Call-to-action
- Landing page
- Acquisizione del lead

I. Call-to-action

Ragiona sul vantaggio
(per chi legge)
piuttosto che sull'oggetto

STUDIOSAMO

Abbatti l'incertezza del
potenziale cliente

STÜDIOSAMO

2. Landing page

Landing page

- Scheda di prodotto
- Landing page
- Squeeze page
- Pagine promo dedicate
- Homepage + popup di iscrizione

Ogni pagina del tuo e-commerce
è una possibile landing page

STUDIOSAMO

Costruire una buona
pagina di atterraggio

STÜDIOSAMO

Interna o esterna?

STÜDIOSAMO

Servizi esterni

- OptimizePress (optimizepress.com)
Tema/Plugin per WordPress
- LeadPages (leadpages.net)
Generatore di landing
- Unbounce (unbounce.com)
Servizio esterno, integrabile su dominio

Non è solo questione di grafica!

STÜDIOSAMO

Flessibilità & tracciamenti

STÜDIOSAMO

3. Acquisizione del lead

Acquisire il lead

- Richiesta della promo
- Registrazione al sito
- Registrazione alla newsletter
- Registrazione con promo-code

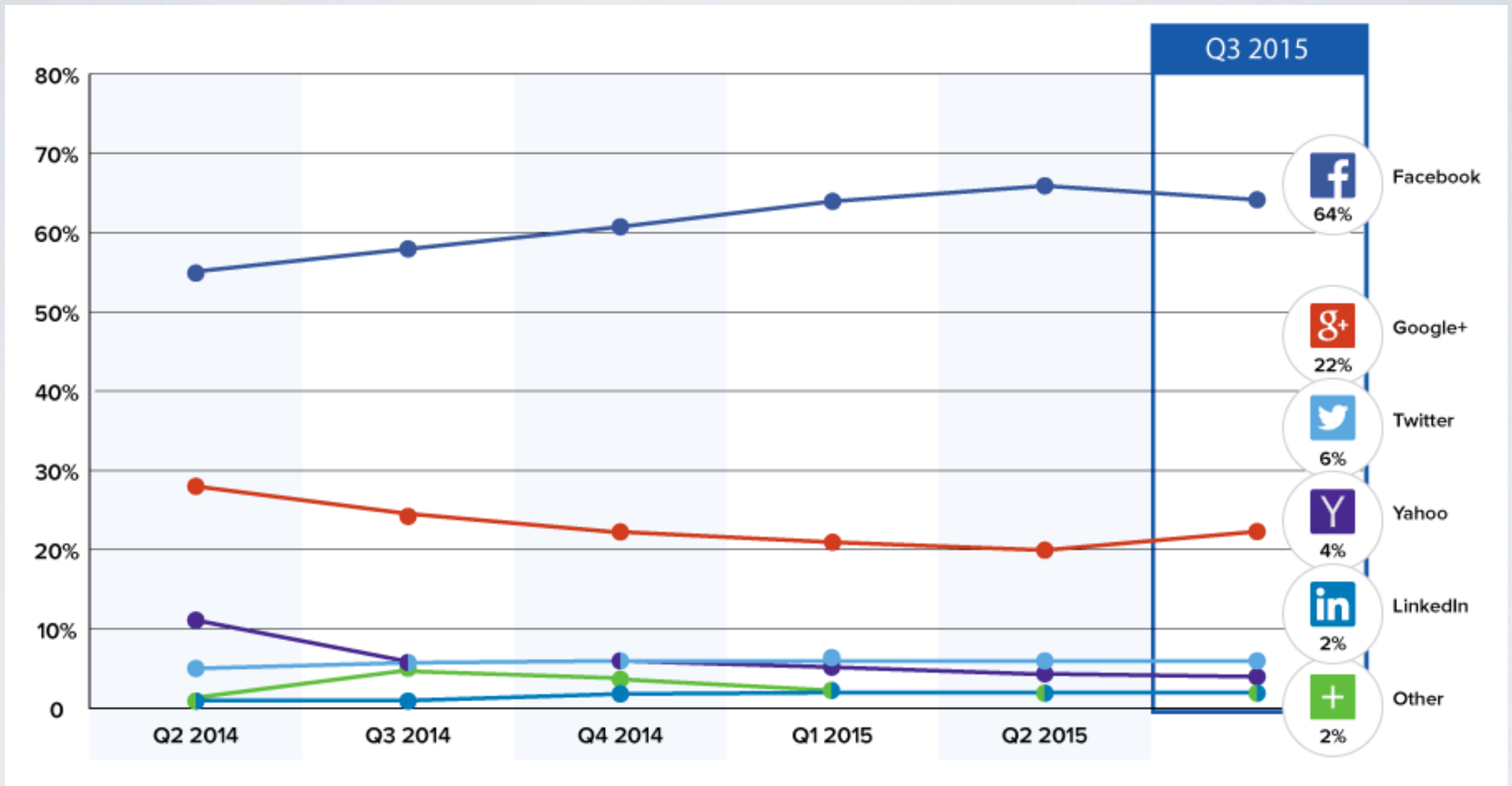
Funnel di conversione

Più lungo il processo, meno utenti
arriveranno in fondo

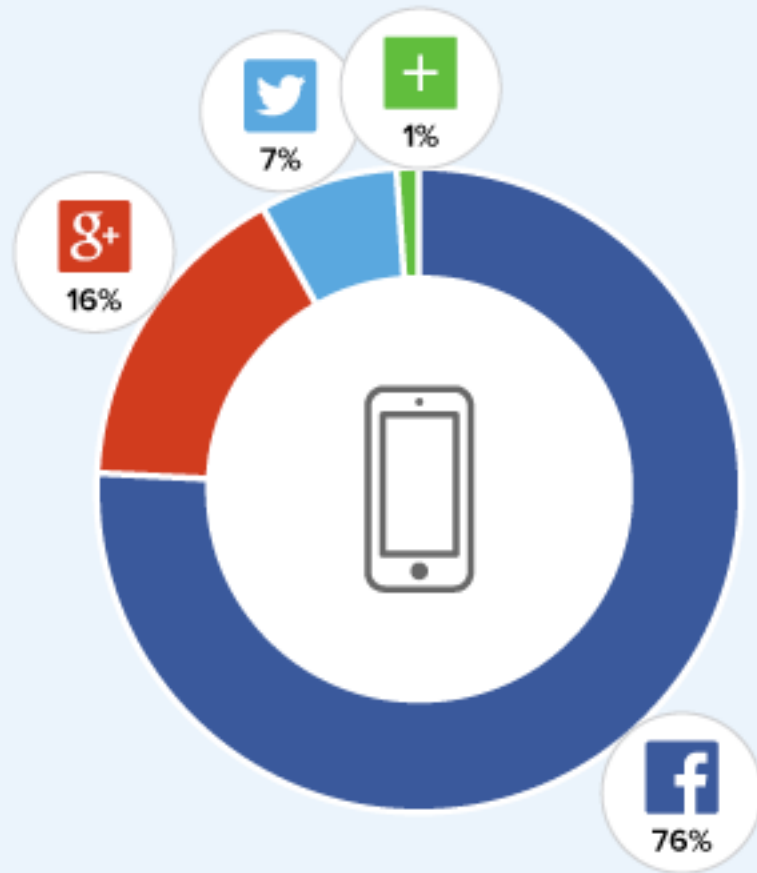
STÜDIOSAMO

Al crescere dei campi, diminuisce
la quantità delle richieste
(ma si alza la qualità)

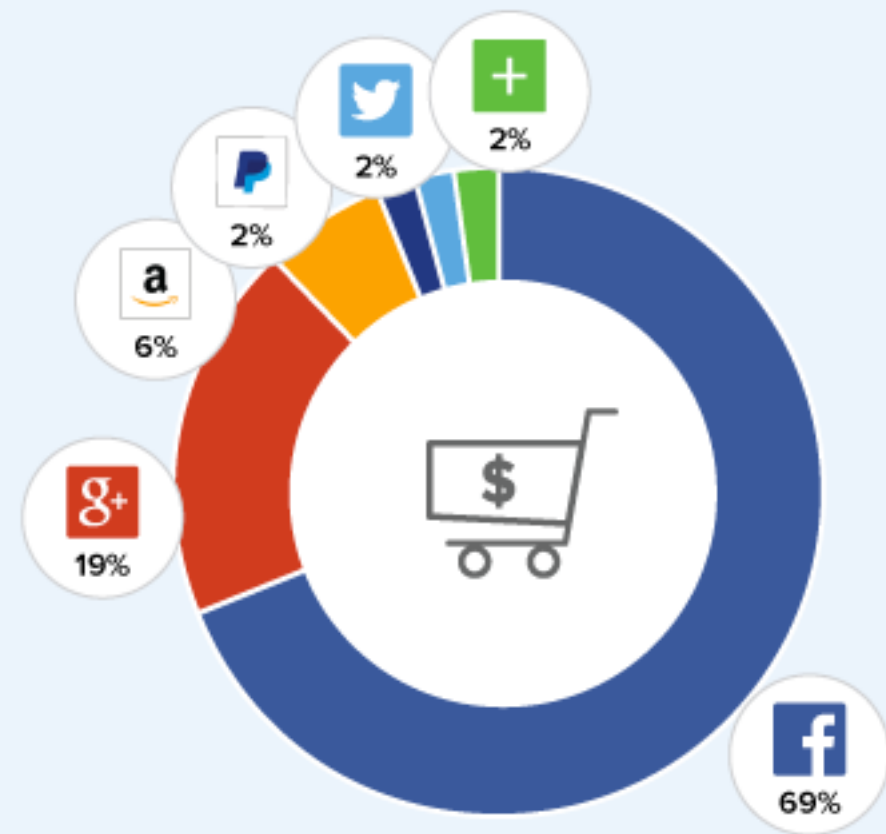
Meccanismi di social sign-in



<http://www.gigya.com/blog/the-landscape-of-customer-identity-has-facebook-peaked/>



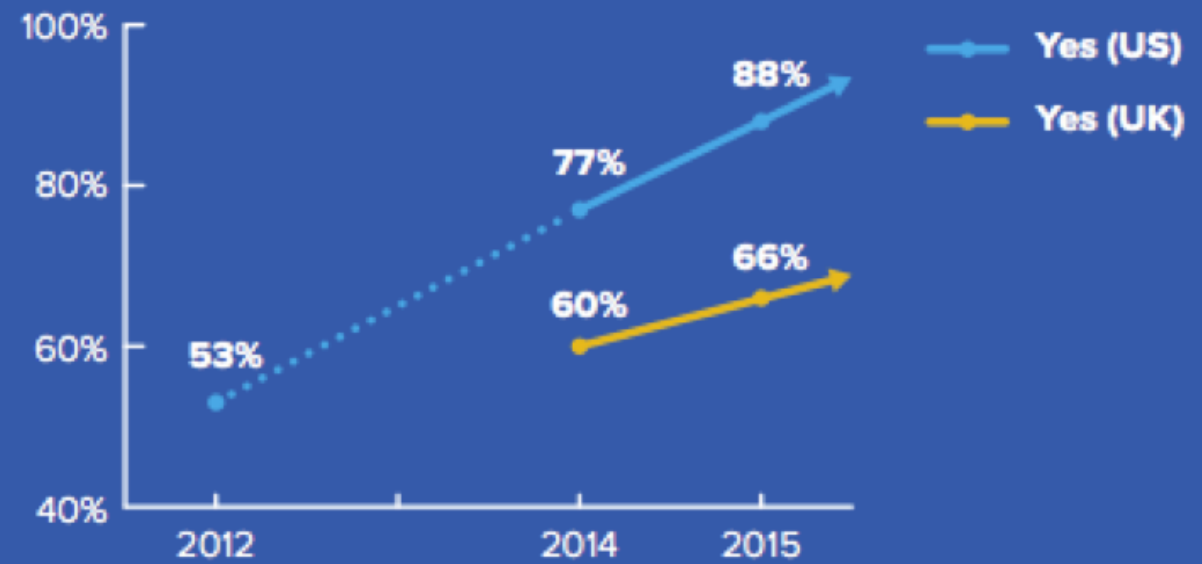
Mobile Applications



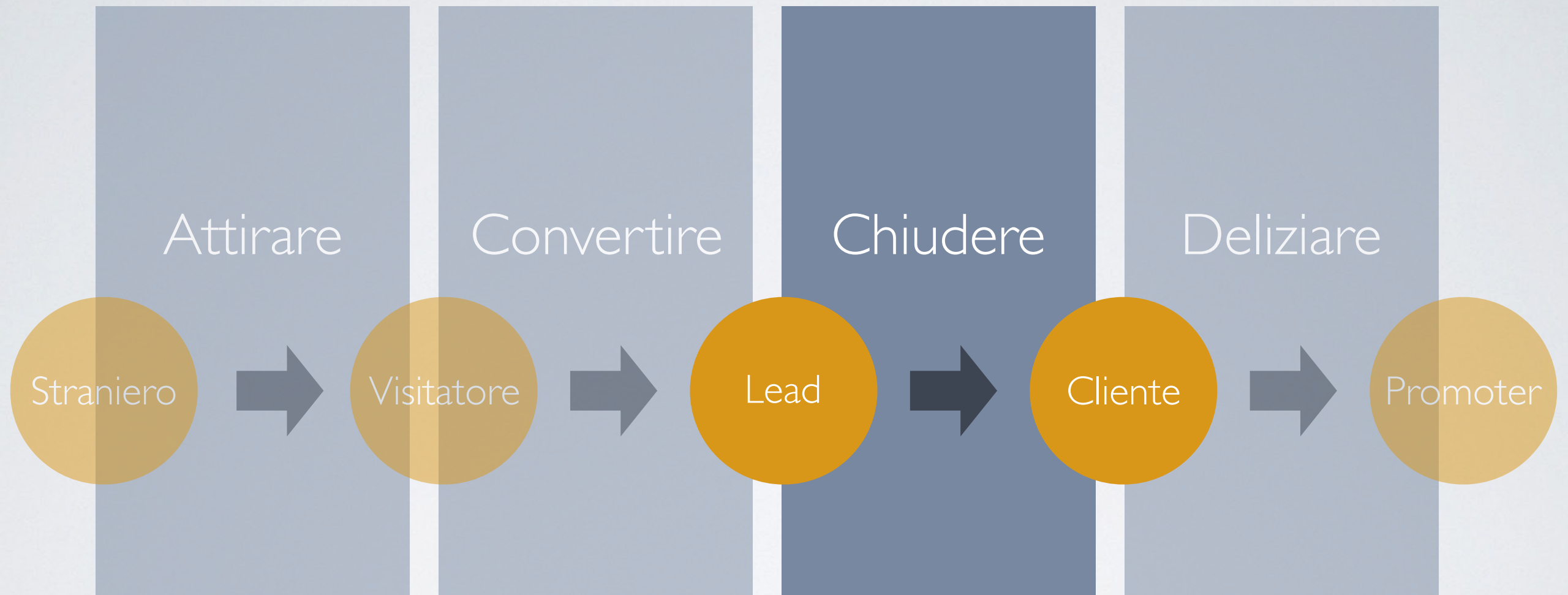
eCommerce

<http://www.gigya.com/blog/the-landscape-of-customer-identity-has-facebook-peaked/>

Have you ever logged into a website or mobile app using your social network account from Facebook, Twitter or another third-party identity provider?



<http://www.gigya.com/blog/2016-consumer-identity-predictions-part-1/>



Gli strumenti per chiudere

- Remarketing strategico
- Direct Email Marketing
- Customer Relationship Management

Le relazioni che contano

STÜDIOSAMO

I. Remarketing Strategico

Google AdWords

STÜDIOSAMO

Inseguì l'utente sulla rete display
con remarketing dinamico

STÜDIOSAMO

Insegui l'utente sulla rete ricerca
con remarketing flessibile

STÜDIOSAMO

Facebook Ads

STÜDIOSAMO

Inseguì l'utente sul social network

STÜDIOSAMO

Remarketing strategico:
alcune buone domande

Intercetti una necessità
consapevole o latente?

Quale contesto porta l'utente
sul sito per la prima volta?

Quale piattaforma ADV lo
insegue nel tempo?

STÜDIOSAMO

Quante liste di remarketing?

STÜDIOSAMO

Quanto estese nel tempo?

STÜDIOSAMO

2. Direct Email Marketing

Le connessioni si solidificano
(anche) nella inbox

Inseguì l'utente
una volta raccolto il lead

STUDIOSAMO

Perché scegliere uno strumento
professionale è vitale

STÜDIOSAMO

Uno strumento professionale

- MailChimp (mailchimp.com)
- Active Campaign (activecampaign.com)
- Aweber (aweber.com)

La visione più ampia

STUDIOSAMO

Inseguì l'utente quando questo
avvia il processo di acquisto ma
non lo porta a termine

Bonus di benvenuto e iscrizioni

STÜDIOSAMO

Progettare la strategia editoriale
per la newsletter
del tuo e-commerce

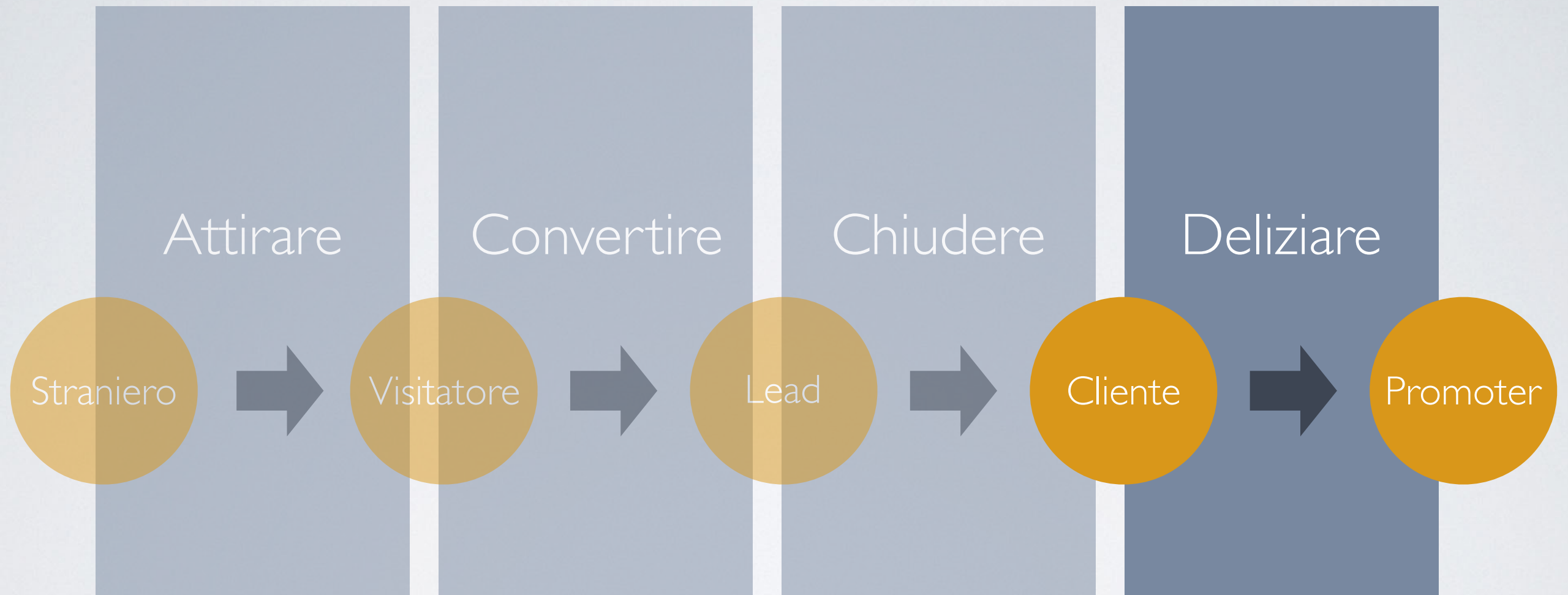
STÜDIOSAMO

Contenuti

STÜDIOSAMO

Periodicità

3. Customer Relationship Management



Gli strumenti per deliziare

- Social media
- Riprova sociale
- Recensioni

Come posso amare il tuo
prodotto? Come posso capire se
il tuo prodotto è amato?

STUDIOSAMO

I . Social media

2. Riprova sociale

Porta l'utente a lasciare
recensioni e feedback
sulla piattaforma

STÜDIOSAMO

Il (nuovo) valore dei
social network

STÜDIOSAMO

3. Recensioni

Misura e metti alla prova

STÜDIOSAMO

Google Analytics

STÜDIOSAMO

Google Analytics

- Sorgenti dei lead
- Sorgenti delle conversioni
- Tempo di permanenze on-page
- Pagine per visita

Google Analytics

- Flusso di navigazione
- Visite a pagine chiave (FAQ, Spedizioni & Resi)
- Visite a comparatori interni
- Accesso a sezioni di manualistica e supporto

Google Analytics

- Tracciamento E-commerce
- Tracciamento E-commerce su misura

Micro e Macro Conversioni

Macro Conversioni

- Acquisto
- Registrazione
- Richiesta di contatto
- Contatto telefonico

Micro Conversioni

- Iscrizione alla newsletter
- Commento al blog
- Download infoprodotto/brochure/scheda tecnica
- Like/Follow alla presenza social network

Traccia tutto, traccia sempre!

STÜDIOSAMO

