



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



CONFININDUSTRIA  
Lombardia

# DIGITAL EXPORT ACADEMY

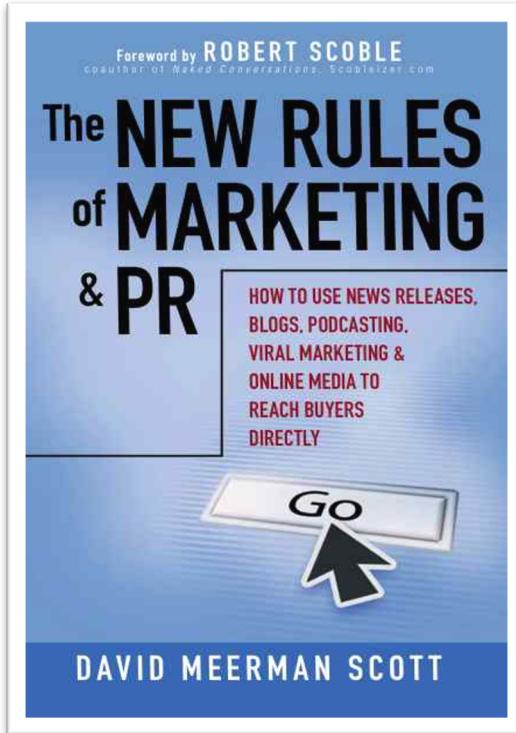
WEBINAR 19 GENNAIO 2021

WEB MARKETING. DAY TWO



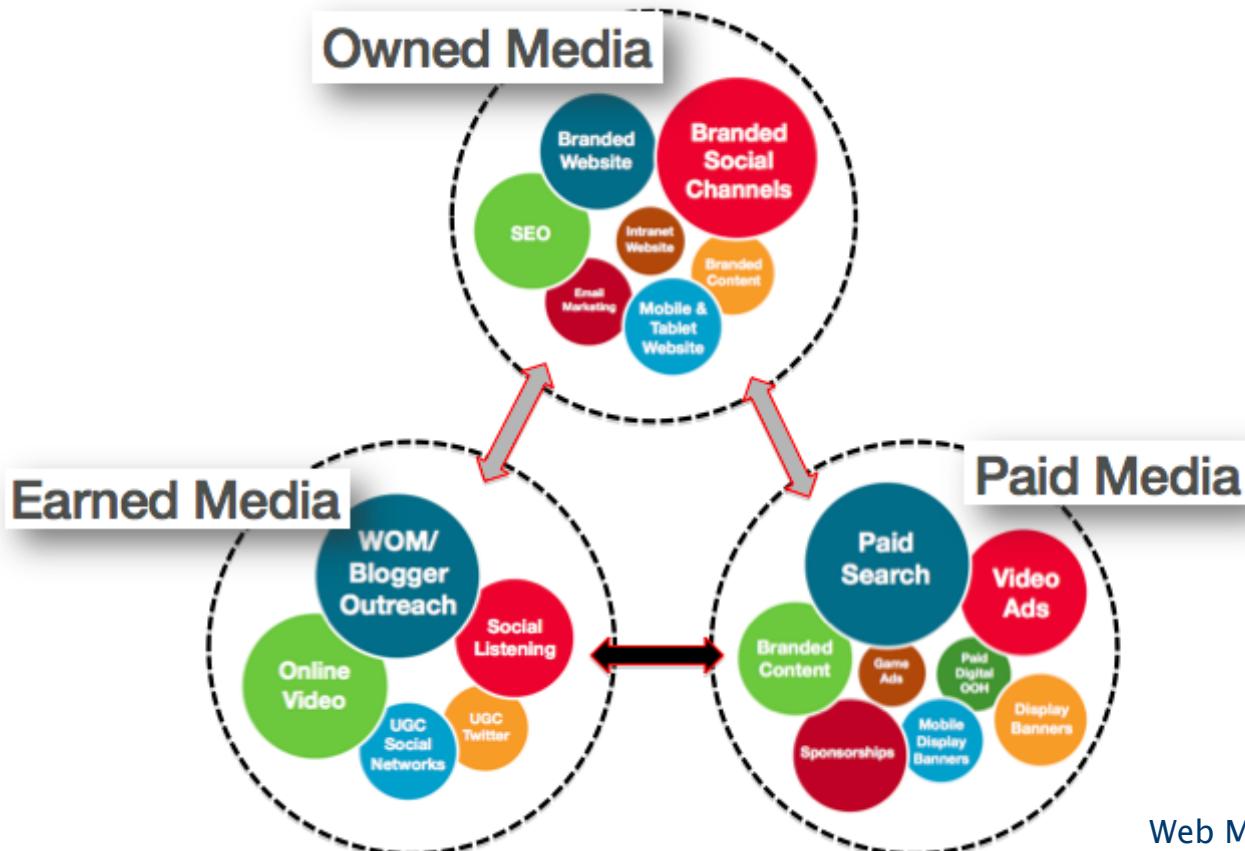
## GLI STRUMENTI PER LO SVILUPPO DIGITALE DEL BRAND

## II Web Marketing



None of the old rules of marketing are true anymore. The Web has transformed the rules, and we must transform our marketing.

# Owned, Earned e Paid media



# Owned, Earned e Paid media

OWNED MEDIA. Tutti quei canali di proprietà esclusiva del brand, che può gestire e controllare in totale autonomia (sito web, online e offline stores, blog, social networks, app, magazines, brochures).

# Owned, Earned e Paid media

PAID MEDIA. Ci riferiamo, come suggerisce il nome, a quei canali in cui è necessario investire un budget determinato per essere visibili ad un pubblico che generalmente non conosce il brand e i suoi prodotti/servizi (pubblicità su giornali, tv, cartelloni, ma anche ads su Facebook, Twitter).

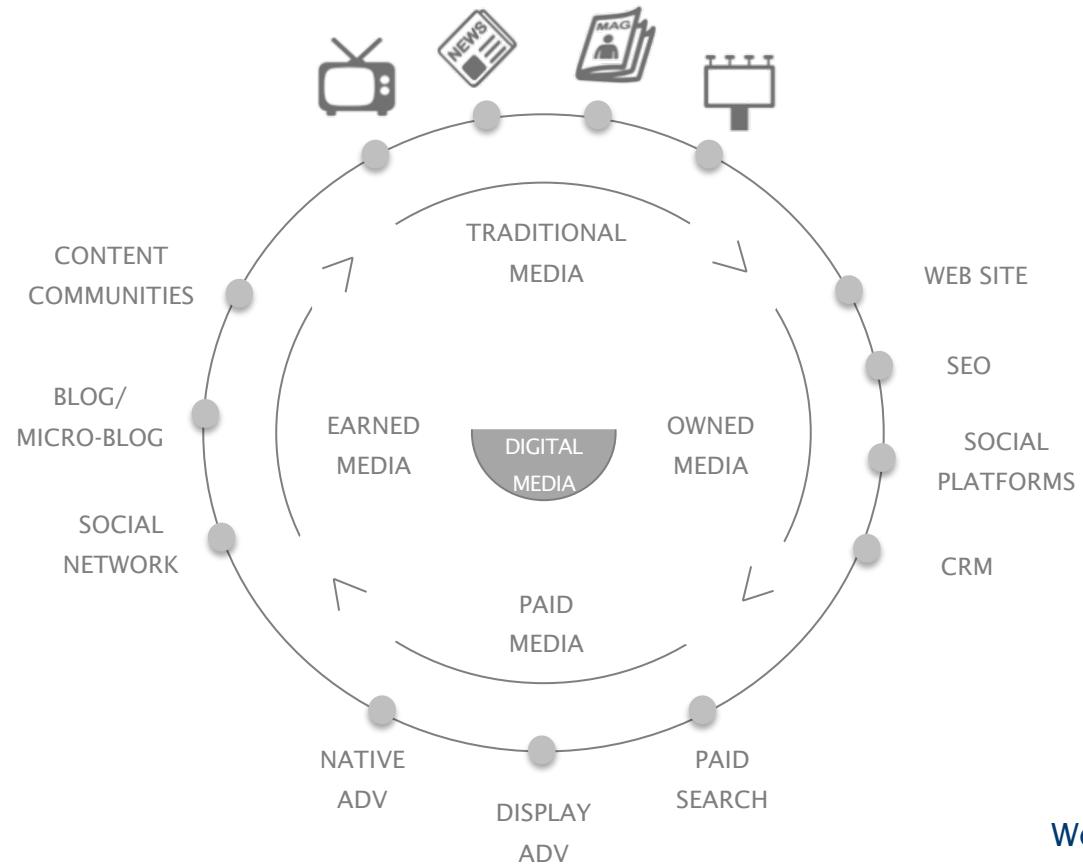
## Owned, Earned e Paid media

EARNED MEDIA. Al contrario del paid, il canale earned è totalmente gratuito perché tutta la pubblicità è generata automaticamente dal bacino di utenza, grazie al “passaparola”, e non è assolutamente controllabile (retweets, likes, commenti, condivisioni, online reviews).



# IL DIGITAL BRAND ECOSYSTEM

## II Brand Digital Ecosystem



# Il digital marketing ecosystem

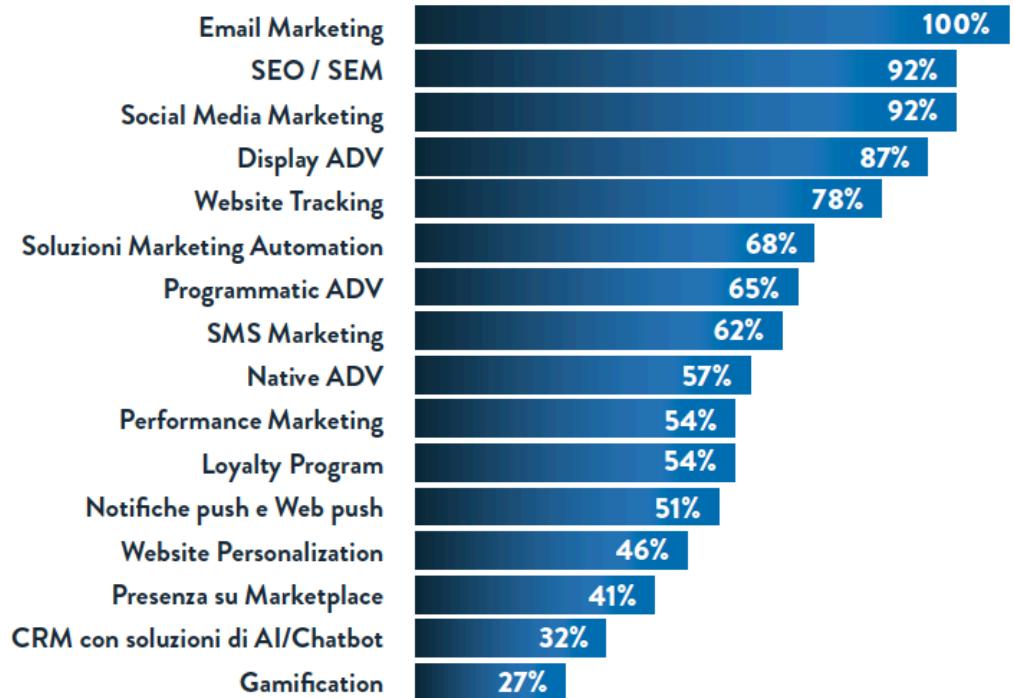
**diennea**  
DIGITAL MARKETING SOLUTIONS

## Digital Contact Strategy

Obiettivi, strumenti e nuove strategie data driven per valorizzare la customer experience

Osservatorio di Diennea in collaborazione con Human Highway

### Importanza attribuita agli strumenti di digital marketing



# FOCUS CRM



## Il CRM

Il Customer relationship management (CRM) è l'insieme di processi e attività d'impresa diretti alla gestione delle relazioni con il portafoglio clienti al fine di **acquisire, mantenere e accrescerne** il valore.

Fonte: Inside marketing

# Il Magic Quadrant di Gartner



# Il Magic Quadrant di Gartner

The image shows a promotional landing page for Salesforce. At the top left is the Salesforce logo. To its right is a slogan: "Ogni azienda è unica. Scopri cosa possiamo fare per la tua." Below this is a green button labeled "FATTI RICHIAMARE" and a phone number "800 782619 (numero verde)". The central message reads: "Più informazioni sui clienti: vendi di più, offri un servizio migliore." Below this is another slogan: "Il migliore CRM per grandi aziende e PMI." A blue button at the bottom center says "GUARDA SALESFORCE IN AZIONE". The background features a cartoon monkey flying on a hang glider, a smartphone displaying the Salesforce interface with various charts and data, and a hot air balloon.

salesforce

Ogni azienda è unica. Scopri cosa possiamo fare per la tua.

FATTI RICHIAMARE

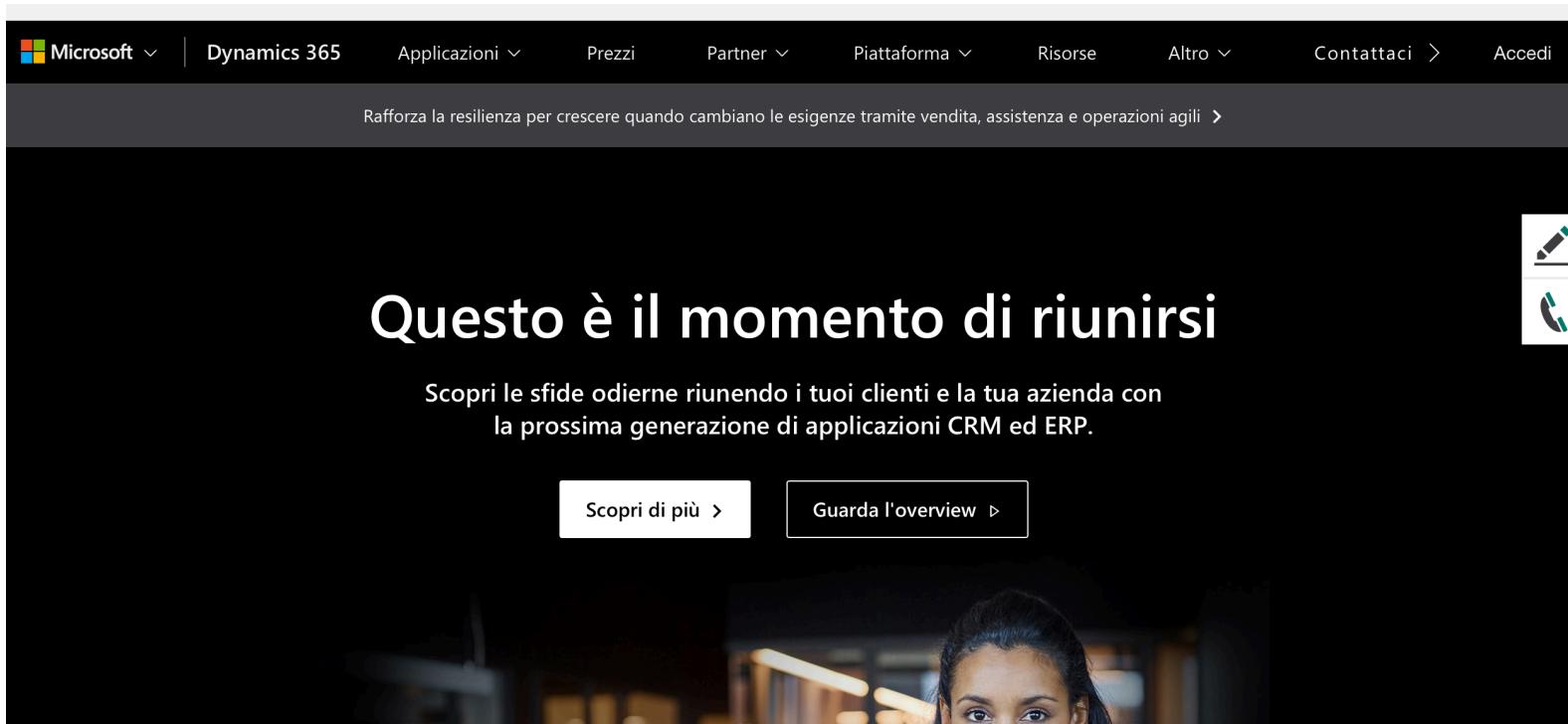
800 782619 (numero verde)

Più informazioni sui clienti: vendi di più, offri un servizio migliore.

Il migliore CRM per grandi aziende e PMI.

GUARDA SALESFORCE IN AZIONE

# Il Magic Quadrant di Gartner



Microsoft | Dynamics 365 | Applicazioni | Prezzi | Partner | Piattaforma | Risorse | Altro | Contattaci | Accedi

Rafforza la resilienza per crescere quando cambiano le esigenze tramite vendita, assistenza e operazioni agili >

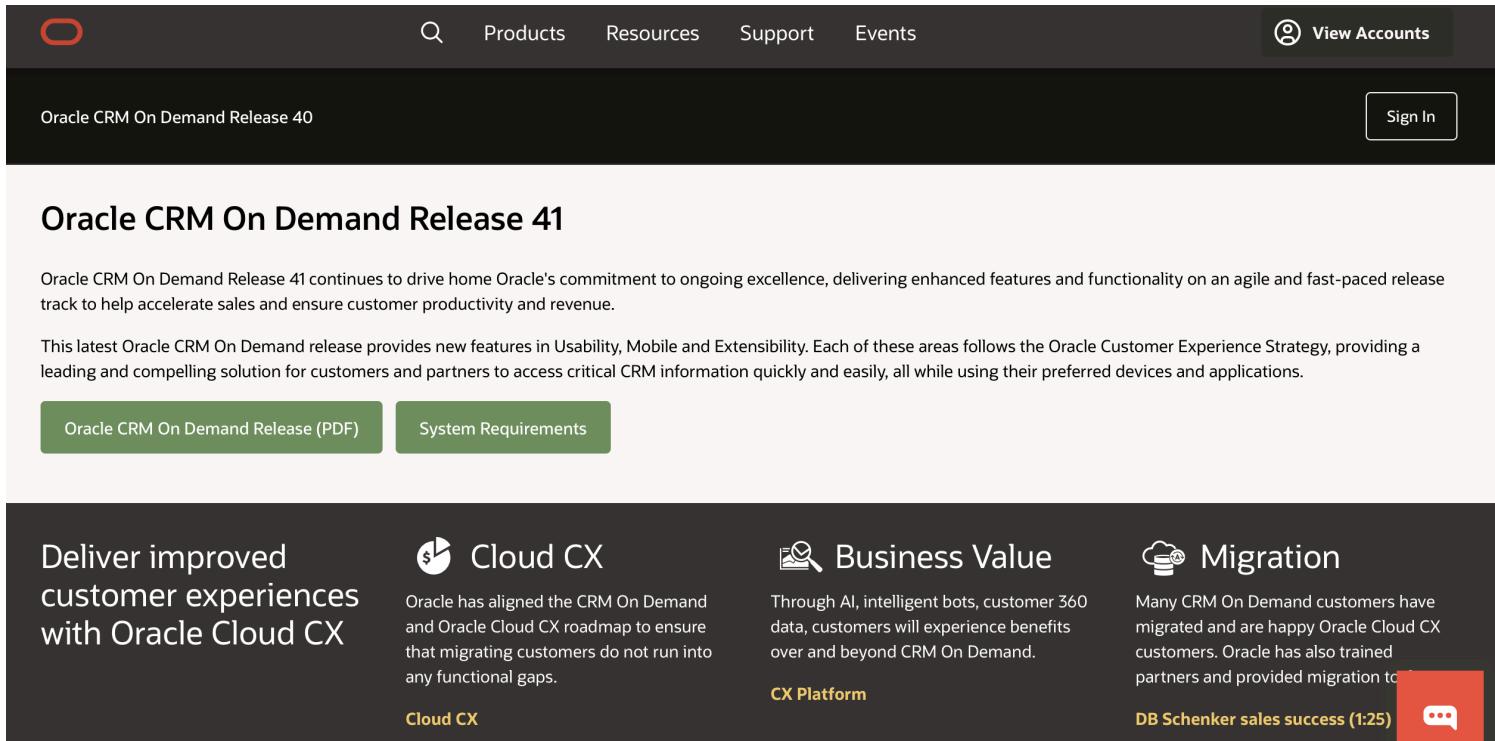
**Questo è il momento di riunirsi**

Scopri le sfide odiere riunendo i tuoi clienti e la tua azienda con la prossima generazione di applicazioni CRM ed ERP.

[Scopri di più >](#) [Guarda l'overview >](#)

# Il Magic Quadrant di Gartner



The screenshot shows the Oracle CRM On Demand Release 41 page. At the top, there's a navigation bar with a logo, a search icon, and links for Products, Resources, Support, and Events. To the right is a "View Accounts" button with a user icon. Below the navigation is a dark header bar with the text "Oracle CRM On Demand Release 40" on the left and a "Sign In" button on the right. The main content area has a light background. It features a section titled "Oracle CRM On Demand Release 41" with a brief description of the release's focus on Usability, Mobile, and Extensibility. Below this are two green buttons: "Oracle CRM On Demand Release (PDF)" and "System Requirements". The bottom section contains several promotional boxes: one for "Cloud CX" (with a CX icon), one for "Business Value" (with a magnifying glass icon), and one for "Migration" (with a cloud icon). Each box includes a short description and a "Cloud CX" link at the bottom.

Oracle CRM On Demand Release 40

Sign In

## Oracle CRM On Demand Release 41

Oracle CRM On Demand Release 41 continues to drive home Oracle's commitment to ongoing excellence, delivering enhanced features and functionality on an agile and fast-paced release track to help accelerate sales and ensure customer productivity and revenue.

This latest Oracle CRM On Demand release provides new features in Usability, Mobile and Extensibility. Each of these areas follows the Oracle Customer Experience Strategy, providing a leading and compelling solution for customers and partners to access critical CRM information quickly and easily, all while using their preferred devices and applications.

Oracle CRM On Demand Release (PDF)

System Requirements

Deliver improved customer experiences with Oracle Cloud CX

 **Cloud CX**  
Oracle has aligned the CRM On Demand and Oracle Cloud CX roadmap to ensure that migrating customers do not run into any functional gaps.

**Cloud CX**

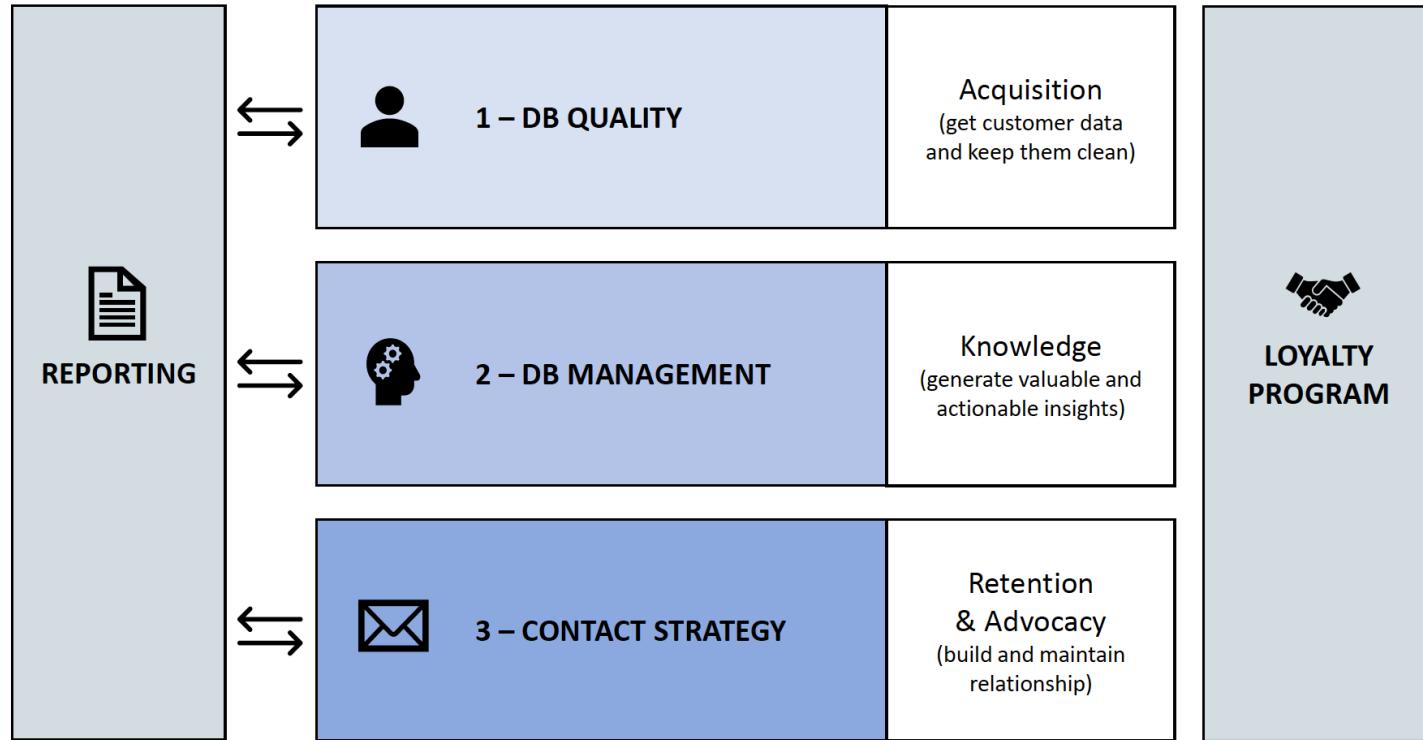
 **Business Value**  
Through AI, intelligent bots, customer 360 data, customers will experience benefits over and beyond CRM On Demand.

**CX Platform**

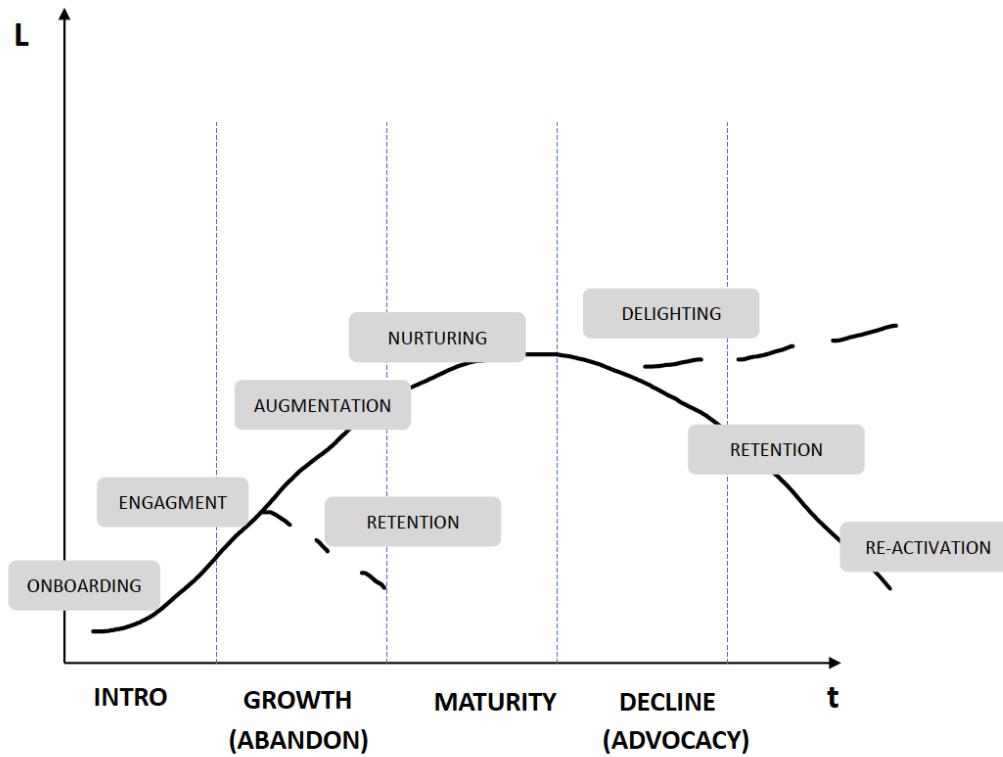
 **Migration**  
Many CRM On Demand customers have migrated and are happy Oracle Cloud CX customers. Oracle has also trained partners and provided migration to

**DB Schenker sales success (1:25)**

# Il modello di riferimento



# Il modello di riferimento



## &lt; Service Case Closed

Version 1 ▾

Drag and Drop play

Status: Draft



Save Test

Activate

## Builder

## ENTRY SOURCES 1



Audience

Event

## ACTIVITIES

## Messages



Send SMS

Send Push

Send Email

## Advertising



Ad Audiences

## Flow Control

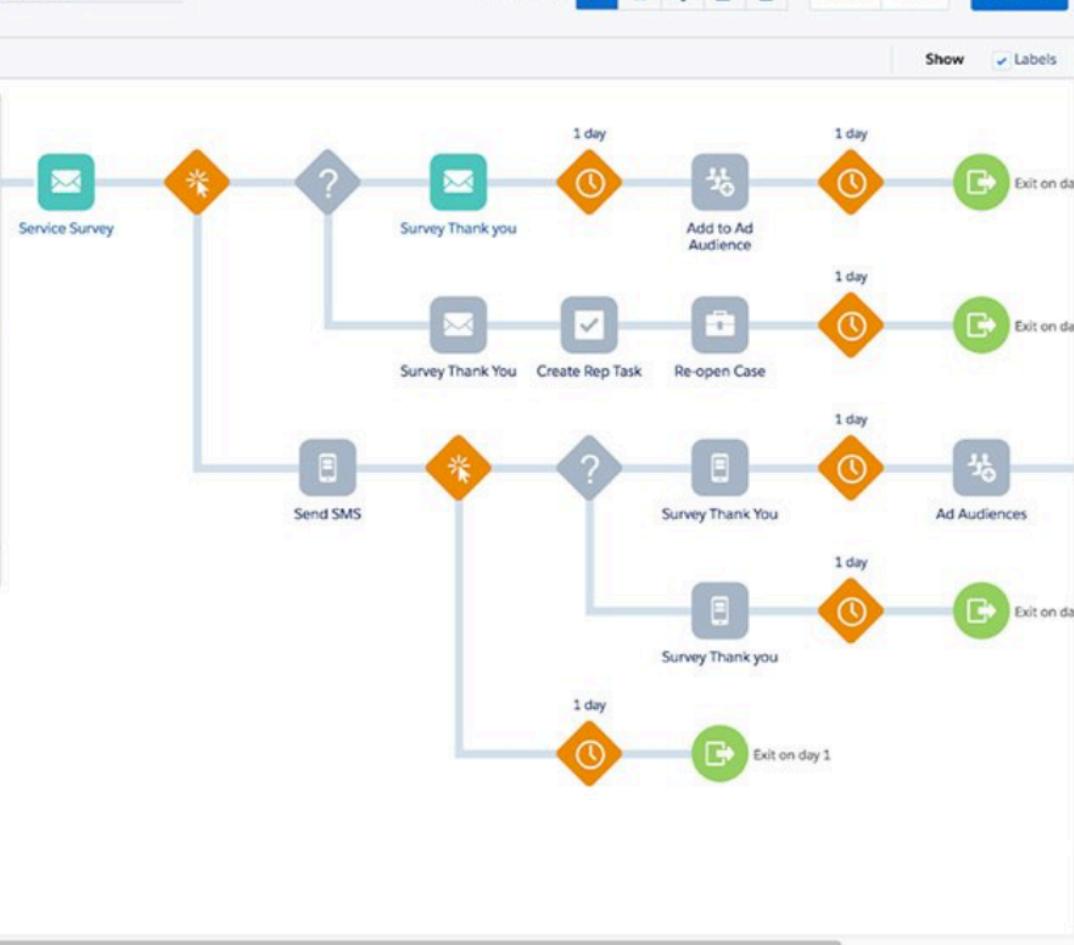


Journey Plan Duration: 2 days

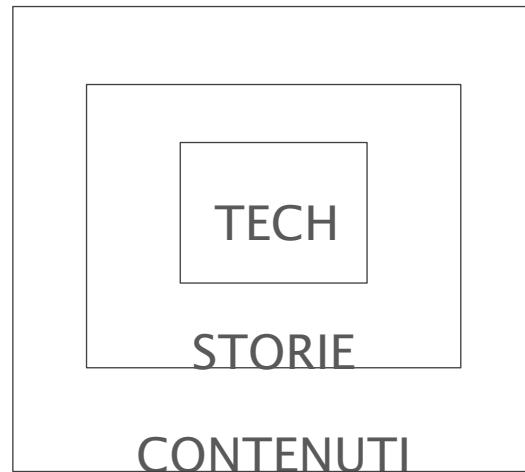
## ENTRY EVENT

NAME  
Case ClosedDESCRIPTION  
When a case is closed in Service CloudENTRY AUDIENCE  
Case Closed-cdeae4ad-  
5c3b-4439-bb72-  
19230a2e1675FREQUENCY:  
NeverCONTACT ENTRY SETTINGS  
Case>Status Equal Closed

Remove Entry



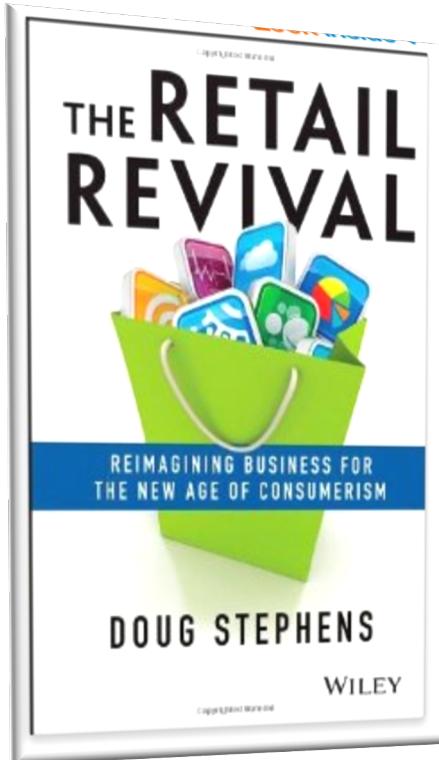
# L'importanza dello storytelling



# VENDERE DIGITALE. MULTICANALITA' E OMNICANALITA'

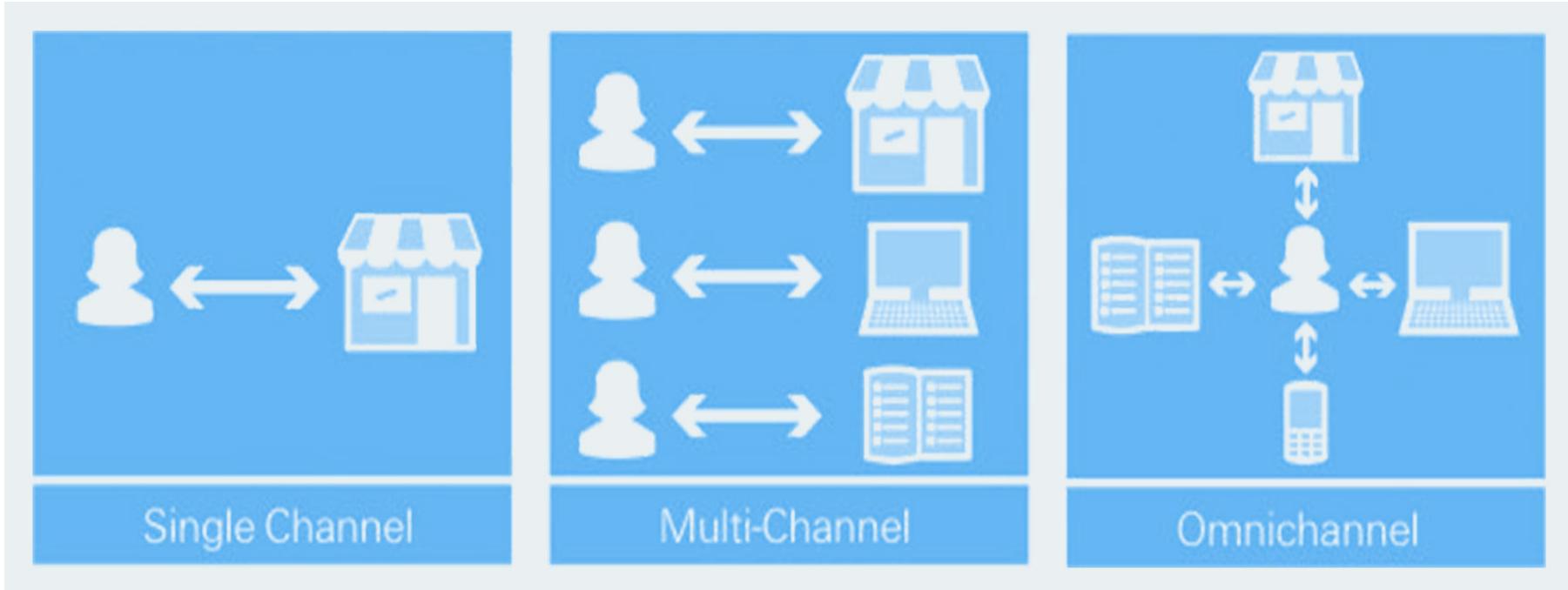


# The Retail Revival



Vedremo più trasformazioni  
nei prossimi dieci anni di  
Retail di quante viste nei  
precedenti mille.

# Multicanalità e Omnicanalità



## Internet

### Scenari'

# DIGITAL DISRUPTION E RETAIL 2.0



**A cura di Gianluca Monteleone**  
Digital expert, Founding Partner Verlo Leading Change.

Clayton Christensen, professore di Harvard, coniò il termine *digital disruption*, che indica il momento in cui una nuova tecnologia origina il cambiamento di una determinata attività e modifica completamente il modello di business precedente.

La rivoluzione digitale sta cambiando tutto, in tanti settori, in maniera radicale, ad una velocità impressionante. Aziende che fino a pochi anni fa vantavano solide leadership di mercato, sono state travolte da nuovi entranti, capaci di attivare innovativi modelli digitali, "distruittivi" dell'esistente. Un esempio su tutti: Blockbuster, leader globale nel settore dell'entertainment, che a metà anni novanta, solo negli Stati Uniti, vantava quasi cinquemila negozi "fisici", è stata in pochi anni letteralmente spazzata via dal mercato, non avendo compreso il profondo cambio di paradigma in corso, che rendeva il "holleggio fisico" rapidamente obsoleto a fronte della più efficiente "fruzione in streaming" di un dato contenuto. Cosa che, invece, ha perfettamente capito Netflix, nata nel 1999, nel momento di massimo splendore di Blockbuster, e che oggi vanta nel mondo oltre cinquanta milioni di abbonati ai suoi servizi in streaming. La "digital disruption" letteralmente "distrugge" i "vecchi" modelli di business e al tempo stesso premia i nuovi "entranti digitali", permettendo la creazione di enorme valore in un battito d'occhio. Anche qui un esempio su tutti: Mark Elliot Zuckerberg nel 2004 era un giovane studente americano che muoveva i primi passi con la sua nota creatura sociale. Oggi, il mercato riconosce a Facebook, un valore prossimo ai duecento miliardi di dollari, un dato davvero stratosferico, anche considerando il ridotto tempo, dieci anni, nel quale si è prodotto.

Analogia velocità di cambiamento dobbiamo attenderci nei prossimi anni nel retail, settore, fino ad oggi, solo parzialmente toccato da questo processo di "distruzione digitale".

Giorni fa ho intercettato un interessante libro dal titolo **The Retail Revival**, recentemente uscito in America, nel quale il suo autore, Doug Stephens, uno dei più apprezzati "retail futuri" del momento, afferma con forza: "vedremo più trasformazioni nei prossimi dieci anni di Retail di quante visto nei precedenti mille".

Anche se solitamente guardo con estrema prudenza ad affermazioni dal sapore sensationalista, devo riconoscere che questa di Stephens, oltre alla indiscussa autorevolezza della fonte, non è affatto campata in aria. Nelle righe che seguono proverò sinteticamente a spiegare perché, evidenziando i tre fenomeni che, dal mio punto di vista, rendono la sua affermazione vera o perlomeno verosimile.

**Fenomeno numero 1: omnicanalità.** Mondo reale e digitale sempre più si sovrapporranno ed il consumatore sempre più tenderà ad integrare nel suo processo di acquisto i molteplici dispositivi digitali che possiede, computer, laptop, table smartTV, smartphone e smartwatch.

**Fenomeno numero 2: proximity marketing.** L'imperativo dei prossimi anni sarà intercettare il consumatore in una logica di prossimità al punto vendita, fornendogli input e stimoli, capaci di aumentare la sua esperienza fisica di acquisto. Sistemi di riconoscimento istantaneo, digital instant promotion, social display, sono solo alcune delle novità con le quali presto avremo a che fare.

**Fenomeno numero 3: big data.** Acquisire, organizzare, elaborare, interpretare le enormi quantità di dati digitali che ogni azienda dispone per arrivare a "prevedere" cosa il consumatore

desidera in un dato momento è la terza frontiera che cambierà tutto. Colossi del calore di Wall Mart si sono già mossi, ri-orientando le proprie politiche di assortimento in modalità big data, generando enormi vantaggi in termini di ottimizzazione degli stock disponibili nei singoli punti vendita.

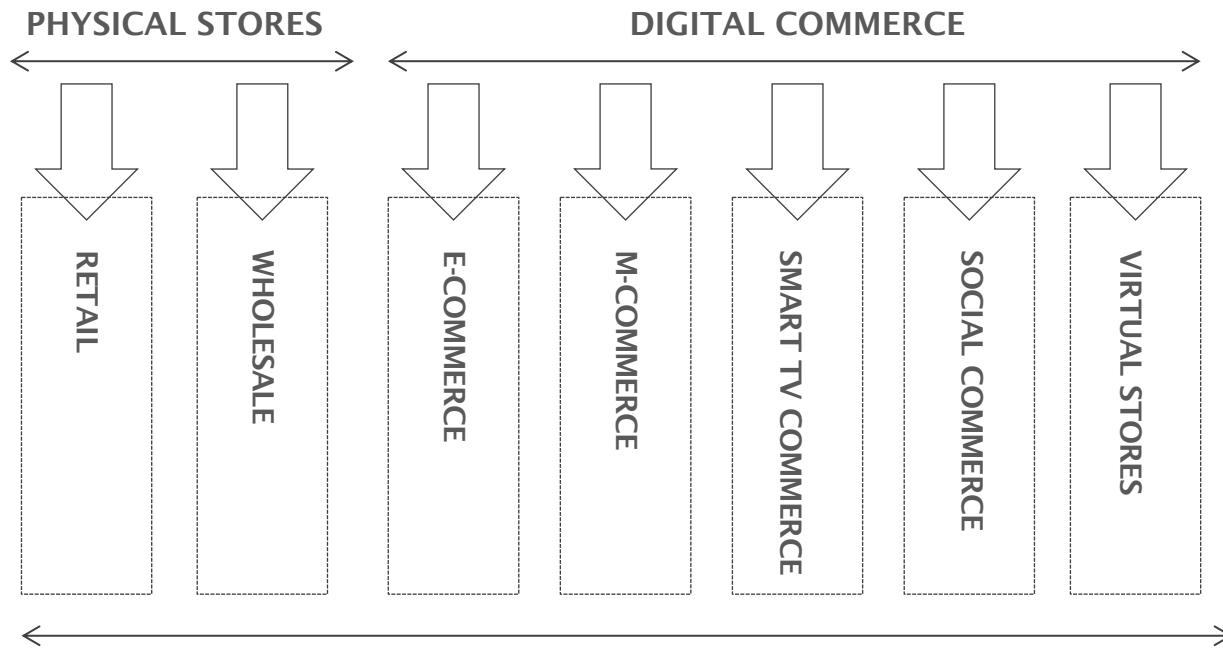
Omnicanalità, marketing di prossimità e big data faranno la differenza nel retail nei prossimi anni, aprendo nuove frontiere e creando enormi opportunità.

Come già successo in altri settori, chi reagirà a questa incisiva "distruzione digitale", prima e meglio degli altri, trarrà enormi benefici. Gli altri perderanno posizioni competitive e andranno incontro ad un inevitabile declino.

Buon futuro digitale a tutti!



# La omnicanalità



# I virtual stores



## I virtual stores



Walmart Virtual Toy Store - Toronto

## I virtual stores



Kate Spade - New York

Web Marketing

28

# È ancora alto il potenziale degli store virtuali

di Gianluca Monteleone - Senior Partner mashfrog - Techedge Group

Omnicanalità, mobile commerce, social commerce e gamification possono dare nuova linfa al modello con interessanti implicazioni di marketing



→ I virtual store implicano un completo ribaltamento del rapporto consumatore-punto di vendita. Non è il consumatore che si reca nello store, ma è il negozio che esce dal suo perimetro fisico per rimaterializzarsi, in forma digitale, in luoghi terzi ad alto traffico. La natura digitale dell'iniziativa permette di variare l'assortimento, allineando i contenuti proposti a logiche di stagionalità e alla tipologia del target raggiungibile nell'ambito di diverse finestre temporali. Pur risalendo a fine 2010, il concept ha registrato a oggi risultati complessivamente modesti. Prima di condannare a precoce obsolescenza un modello interessante, è doveroso scriverne per condividere dei fatti e dare al tema una nuova prospettiva.

**Partiamo riepilogando le pietre miliari** che hanno caratterizzato la recente storia dei virtual store. Tesco, in Corea del Sud, con l'insegna Homeplus, a fine 2010 aprì i primi virtual subway store, riproducendo digitalmente i lineari dei propri scaffali. Nell'ottobre 2012, Maal.cz, con Procter&Gamble, avvia un'iniziativa simile in 4 stazioni della metropolitana di Praga e, poco dopo, nel novembre del 2012, a Toronto, è il turno di Walmart che, con Mattel, a prese nella metropolitana della capitale canadese, un

## I possibili vettori di sviluppo



virtual pop up toy store. Nel giugno 2013, eBay, con Kate Spade, apre a New York un negozio ibrido, che prevede una vetrina fisica nella quale il consumatore può vedere gli oggetti della collezione Saturday, accanto alla quale è posizionato uno shoppable touch screen. Termina qui, per evidenti ragioni di sintesi, l'esposizione dei fatti, sufficienti a far comprendere il funzionamento del concept, che può esprimersi sia in una logica di collocazione della propria offerta in contesti terzi, sia nell'ambito del proprio perimetro fisico di riferimento, per allargare virtualmente la dimensione dell'assortimento. In prospettive possono essere ampi gli spazi di affermazione per effetto della convergenza di quattro elementi.

**1. Omnicanalità** La progressiva "omnicanalizzazione" del rapporto brand-consumento genera crescente domanda di soluzioni ibride, soprattutto da parte di un target di acquisto, nativo/semi-nativo digitale. In quest'ottica è ipotizzabile una crescente affermazione dei virtual store.

**2. Mobile commerce** Il mobile è esplosivo in termini sia di transazioni svolte sia di contenuti ricerca-ti. Circostanza che induce a pensare come possa es-

sere crescente il ruolo che dispositivi mobili avranno durante lo svolgimento di acquisti nel mondo fisico, con una potenziale crescita di interfacce ad alto valore esperienziale, come appunto i virtual store.

**3. Social commerce** Nuove forme di convergenza emergono fra il mondo dei social media e quello del digital commerce e non è remota la possibilità di collocare, all'interno di spazi fisici, spazi virtuali nei quali i consumatori possano interagire con i most liked, o i most pinned item di un certo brand.

**4. Gamification** Applicativi sempre più evoluti stanno emergendo, aprendo la strada a soluzioni "gamificate", potenziate con tecnologie di realtà virtuale. Ipotesi che potrebbe dare nuova forza al tema dei virtual store.

**Riepilogando, i virtual store** non hanno completamente sfruttato l'intero potenziale sotteso al modello. La convergenza fra omnicanalità, mobile commerce, social commerce e gamification può aprire nuove interessanti strade e creare spazio per identificare innovative forme esperienziali di disintermediazione del rapporto consumatore-punto di vendita. ↗

# T-commerce, la prossima frontiera dell'omnicanalità

Le app renderanno possibile, da smart Tv, esperienze di digital commerce offrendo nuove modalità di acquisto

di Gianluca Monteleone

## L'indice di notorietà

L'omnicanalità è un termine caratterizzato da una popolarità inferiore a quella di altri vocaboli della digitalizzazione, relativi a temi più maturi, come per esempio quello della socialità

Ricerca	Risultato ricerca
OMNICHANNEL	3.600.000
Blog	4.410.000.000
Social media	1.220.000.000
Micro blog	73.200.000

→ L'epoca digitale nella quale viviamo deriva la sua dirompente forza evolutiva da un fattore fondamentale: la facilità con cui idee, funzioni e tecnologie possono mescolarsi fra loro, generando nuovi modelli di business. Un "mash up" voracioso, che genera continuamente nuove soluzioni per l'utente, rendendo rapidamente obsolete le precedenti. Si tratta di un fenomeno che si sta realizzando anche in ambito digital commerce per effetto dalla sovrapposizione

di due temi, l'omnicanalità e le smart Tv, andando a innovare le modalità con cui miliardi di individui, nel mondo, utilizzeranno internet per fare acquisti. Generando l'ennesimo big bang digitale, quello del T-Commerce, la prossima frontiera della omnicanalità.

## Il mondo reale e quello digitale

si sovrappongono, generando un ecosistema nel quale il consumatore aumenta il suo processo di acquisto tradizionale, utilizzando dispositivi digitali di diversa natura: fissi, desktop e/o laptop, mobili, smartphone e/o tablet, e indossabili, come gli smartwatch. Nell'omnicanalità i canali di vendita, fisici e digitali, liquidamente si intersecano e tutto converge in un unico canale. Un omni-cana-

## Un esempio di esperienza d'acquisto omnicanale



## L'ecosistema omnicanale di vendita



**tivibuy**  
App di digital commerce, sviluppata nativamente per SmartTV.  
• pensata in una logica omnicanale  
• con un sistema di navigazione che utilizza il telecomando  
• basata su un Content Management System proprietario  
Tivibuy è disponibile in due distinte modalitā:  
• multi-merchant, abilitando acquisti simultanei da diversi fornitori, nell'ambito dello stesso canale  
• mono-brand, verticali per una singola azienda che intende aprire un proprio canale di T-Commerce su Smart TV

le, progettato per offrire al consumatore la possibilità di comprare quello che desidera, quando vuole e dove vuole.

**Le smart Tv**, pur in presenza di ottimi risultati commerciali, risultano, tuttora, utilizzate in modalità connessa da meno di 2 utenti su 10. Fenomeno riproducibile a una serie di fattori principali: limitate bandi di connessione a internet, scarsa capacità elaborativa dei processori integrati nelle televisioni, inadeguatezza dei device di interazione da remoto. Non da ultimo deve essere segnalata la mancanza di un forte opinion maker capace di affermare un paradosso trainante, come è successo nel 2007, nel segmento degli smartphone, per effetto del lancio di iPhone. Lo scenario descritto è scoraggiante.

Scenario confermato da Tim Cook in persona che, in occasione del citato evento di settembre, ha testualmente dichiarato, "Siamo convinti che il futuro della Tv sia nelle App". Frase che delineava uno scenario assai chiaro. Il futuro delle smart Tv passerà dalle app e grandi opportunità si apriranno, di conseguenza, anche nel digital commerce per chi riuscirà, con app dedicate, a veico-

lare nuove esperienze d'acquisto per il consumatore. Promettenti esercizi, in tal direzione, sono stati svolti da una start up italiana, che ha sviluppato Tivibuy, la prima app dedicata al digital commerce, nativa per smart TV. Riammadiamo i fili del ragionamento e fissiamo tre punti conclusivi.

1. L'omnicanalità è un fenomeno ormai consolidato, espandibile verso altri dispositivi, come le smart Tv, con soluzioni innovative, capaci di migliorare l'esperienza dell'acquisto digitale.

2. Le smart Tv stanno per compiere un salto evolutivo, diventando smart per davvero, seguendo un modello di sviluppo guidato da applicazioni native.

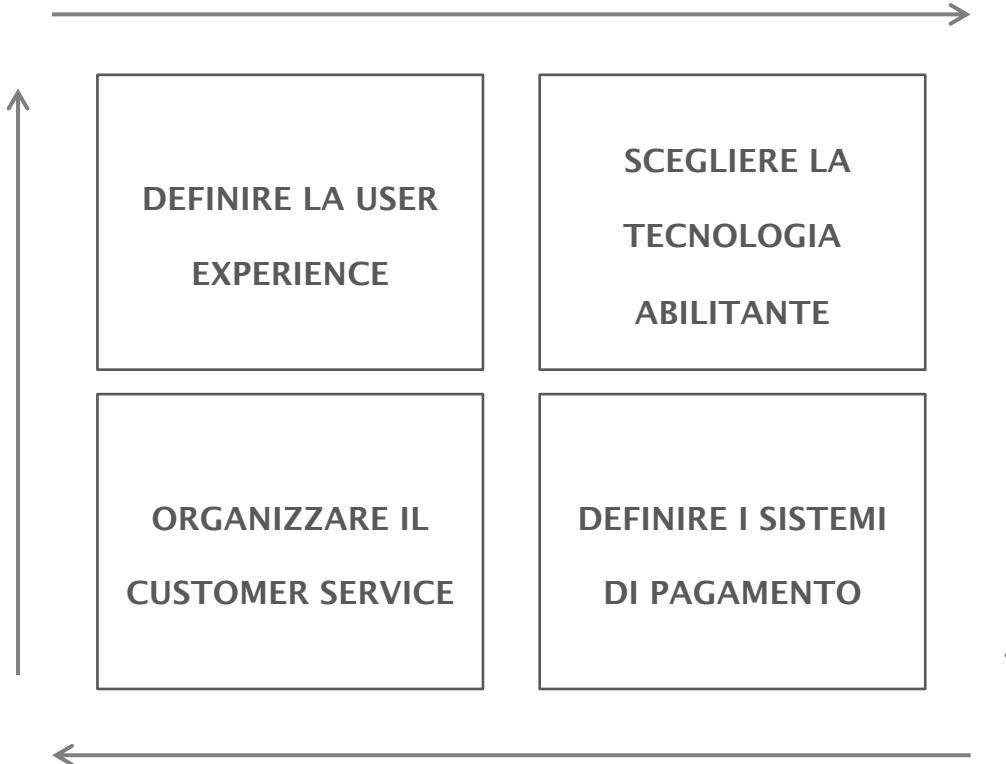
3. App transazionali renderanno possibile, da smart Tv, esperienze di digital commerce ad alto valore aggiunto, offrendo al consumatore omnicanale nuove modalità di acquisto.

Il T-commerce diventerà presto realtà. Aprendo una nuova frontiera nella omnicanalità. ↵

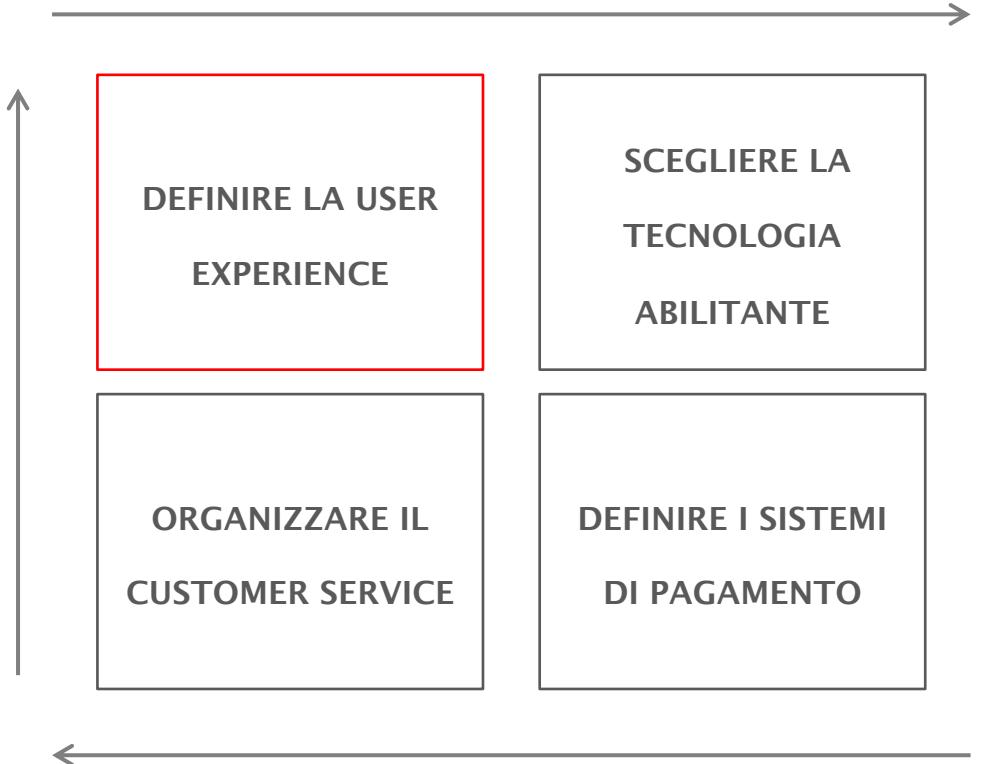
# PROGETTARE E CORRETTAMENTE IMPLEMENTARE UNA PIATTAFORMA ECOMMERCE



# Il modello



# Il modello



## Fiducia e credibilità

Secondo un recente studio dell'università di Stanford, il 46% delle vendite online non vanno a buon fine su siti che mancano di quegli elementi in grado di trasferire **fiducia** e valore aggiunto ai visitatori.

La ragione numero uno indicata dalle persone intervistate sul mancato acquisto è stata perché il sito aveva un'immagine poco professionale che trasmetteva mancanza di **credibilità** e non faceva sentire sicuro l'utente.

# L'importanza del look&feel

The screenshot shows the L'Oréal Paris website's homepage. At the top, there is a navigation bar with links for YouTube, Facebook, Google+, and Instagram, along with a "IL MIO CLUB VIP" button. Below the navigation, there are several product categories: MAKE UP, TRATTAMENTI PER LA PELLE, TRATTAMENTI PER CAPELLI, COLORAZIONE, STYLING, MEN EXPERT, and LE AMBASCIATRICI. The main visual features three makeup brushes against a black background, with the text "the Brush CONTEST" overlaid in a large, elegant script font. To the right of this image is a sidebar with a vertical scroll bar and numbered options (1, 2, 3, 4, 5, i) where option 3 is highlighted. The L'Oréal logo is prominently displayed in the center of the page.

Perché tu vali.  
**L'ORÉAL**  
PARIS

MAKE UP    TRATTAMENTI PER LA PELLE    TRATTAMENTI PER CAPELLI    COLORAZIONE    STYLING    MEN EXPERT    LE AMBASCIATRICI

the Brush CONTEST

L'ORÉAL  
MAKEUP DESIGNER/ PARIS

+ IL PRIMO TALENT  
DI MAKEUP INTERNAZIONALE

1  
2  
3  
4  
5  
i

# L'importanza del look&feel



MIGLIORA LA VITA DELLA PELLE SENSIBILE.

IL MIO SPAZIO LA ROCHE-POSAY ▾



CERCA

I NOSTRI PRODOTTI ▾

LA TUA PELLE ▾

IL NOSTRO IMPEGNO

SAVE YOUR SKIN

FREE FROM SPOTS

## ANTHELIOS XL SPRAY FRESCO INVISIBILE SPF 50

Si spruzza come un'acqua termale.

**Protegge** come un solare.

SCOPRI



# L'importanza del look&feel

The image shows the homepage of the Estée Lauder website. At the top, the brand name "ESTÉE LAUDER" is prominently displayed. The navigation bar includes links for NOVITÀ, MAKEUP, TRATTAMENTO VISO, RE-NUTRIV, FRAGRANZE, AERIN, LOOK & CONSIGLI, OFFERTE, and a search bar. The main visual features a woman in a floral dress standing by a beach, with several bottles of the AERIN fragrance collection in the foreground. On the right side, there are three sections: "Get the Look" (with "Bronze Goddess" and "Foundation Finder" options), "3 MINUTE BEAUTY" (with a thumbnail of an eye makeup look), and "KENDALL JENNER" (with a thumbnail of her applying lipstick). A large button labeled "ACQUISTA ORA" is visible.

Benvenuto [Accedi](#) | [Registrazione e-mail](#)  
Carrello : 0 Articoli | Carrello

NOVITÀ MAKEUP TRATTAMENTO VISO RE-NUTRIV FRAGRANZE AERIN LOOK & CONSIGLI OFFERTE Cerca

Get the Look

Bronze Goddess

3 MINUTE BEAUTY

KENDALL JENNER

THE NEW FRAGRANCE COLLECTION

ACQUISTA ORA

AERIN GARDENIA RATTAN AERIN AMBER MUSK AERIN LILAC PATH AERIN IKAT JASMINE AERIN EVENING ROSE

# L'importanza del look&feel



Spesa Online | Negozi | Mondo Eataly | Magazine | Richiamo Prodotti | Lavora con Noi | Contattaci | Spedisci in Italia | Lingua: Italiano ▾

Cerca un prodotto o un articolo



NEWSLETTER ▾

ACCEDI/REGISTRATI ▾



€ 0,00

0

IL MESE DEL CIOCCOLATO

MANGIARE

BERE

DISPENSA

IDEE REGALO

PER TE E LA TUA CASA

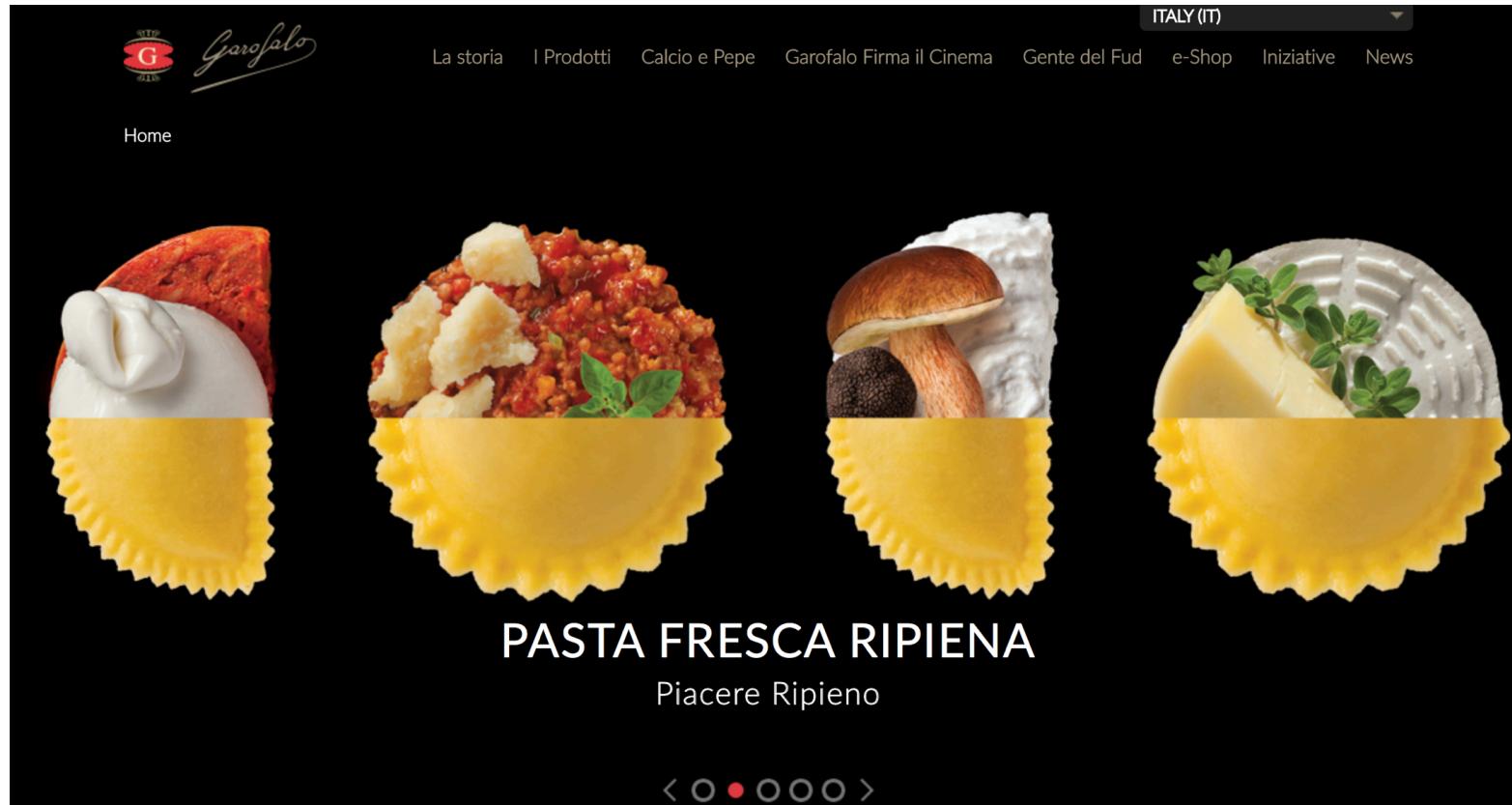
COLLEZIONI

OFFERTE DEL MESE

CORSI



# L'importanza del look&feel



The image shows a promotional banner for Garofalo's fresh ravioli. It features four ravioli arranged horizontally against a black background. From left to right: 1. A ravioli filled with a red, textured filling, topped with a dollop of white cream cheese. 2. A ravioli filled with a red tomato-based sauce, topped with a piece of white cheese and some green basil leaves. 3. A ravioli filled with a white, creamy filling, topped with a whole porcini mushroom. 4. A ravioli filled with a yellow, creamy filling, topped with some green herbs. Below the ravioli, the text "PASTA FRESCA RIPIENA" is written in large, bold, white capital letters, followed by "Piacere Ripieno" in a smaller, white, sans-serif font.

ITALY (IT)

La storia I Prodotti Calcio e Pepe Garofalo Firma il Cinema Gente del Fud e-Shop Iniziative News

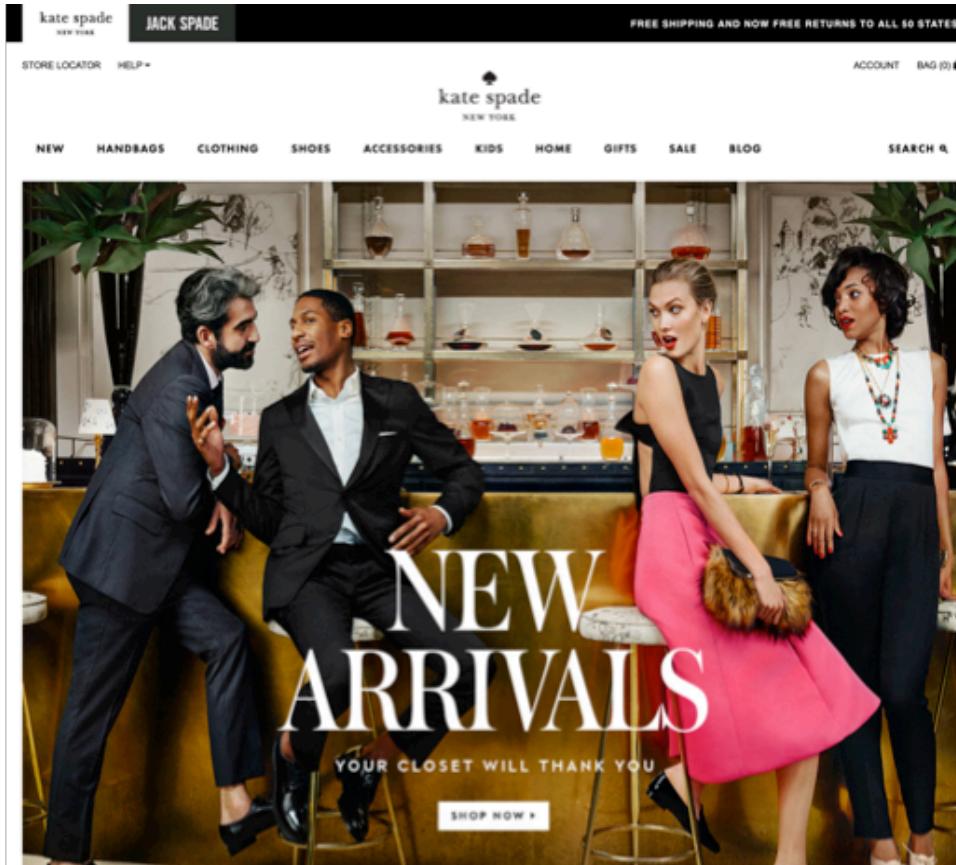
Home

PASTA FRESCA RIPIENA

Piacere Ripieno

< ○ ● ○ ○ ○ >

# La definizione della UX



**kate spade**  
NEW YORK

**JACK SPADE**

FREE SHIPPING AND NOW FREE RETURNS TO ALL 50 STATES!

STORE LOCATOR HELP

kate spade NEW YORK

ACCOUNT BAG

NEW HANDBAGS CLOTHING SHOES ACCESSORIES KIDS HOME GIFTS SALE BLOG SEARCH

# NEW ARRIVALS

YOUR CLOSET WILL THANK YOU

SHOP NOW

**wrap IT UP**  
WITH THESE COZY COLD-WEATHER ACCESSORIES

SHOP NOW

MEET ME ON CAMERON STREET

SHOP HANDBAGS

**PACK YOUR BAG**  
[MAKE IT ONE FROM OUR CLASSIC NYLON COLLECTION, NOW IN CHERRY LIQUEUR]

SHOP NYLON

SHOP ALL TRAVEL

**TOMMY HILFIGER**

DONNA UOMO BAMBINO MARCHE

Search

## STAR IN TRIBUNA

Riparati dal freddo con i cappelli e i cappelli per tutte le occasioni, con le nuove iniziative del blouson.

Acquista i nuovi arrivi

ACQUISTA DONNA ACQUISTA UOMO

**– STILE VERSATILE –**

Scopri i must have di stagione con la nostra brand ambassador Avery Baker; per un look perfetto sia di giorno che di sera.

ACQUISTA ORA

**GIOCA CON GLI SCACCHI**

Sopra una T-shirt; o sotto una giacca, la camicia a quadri è la migliore alleata per l'autunno.

ACQUISTA ORA

LOOKBOOK

**Nuove maglie e capispalla nei colori autunnali.**

**STILE FORMALE**

Scopri come scegliere l'abito perfetto grazie al nostro Buyer Uomo, Chris Ginn.

ACQUISTA ORA

ACQUISTA OLA LOOK DONNA

ACQUISTA OLA LOOK UOMO

LIMITED TIME! SAVE 30% OFF ALL BOOTS, SWEATERS, OUTERWEAR, + COLD-WEATHER ACCESSORIES\* SHOP MENS & WOMENS DETAILS

KENNETH COLE

NEW MEN WOMEN SALE



LOGIN



FALL FORECAST  
100% CHANCE OF LEATHER WEATHER.

MEN'S LEATHER

WOMEN'S LEATHER



RE-BOOT YOUR FALL WARDROBE.

### COLUMBUS DAY SALE

30% off boots, sweaters, outerwear, & more.

MEN'S WOMEN'S



@KENNETHCOLE



SNEAK SOME COOL INTO THE OFFICE.

### SALE

MEN'S WOMEN'S



MEN'S BACKPACKS

Tory Burch | Abbigliamento donna, abiti, scarpe, borse e accessori

SPECIAZIONI INTERNAZIONALI

SPEDIZIONE STANDARD € 10,00

IL VOSTRO INCONTRATO

CHI È TORY ABBIGLIAMENTO SCARPE BORSE ACCESSORI CASA OROLOGI PUNZETTI TORY GALT

### Chic anni '70

ACQUISTA I NUOVI ARRIVI ▾



BIPALIA PRIMAVERA/ESTATE 2016: l'ispirazione, Bellissima. In diretta da quattro. La tendenza. Scoprirete componete sulla sfilata - in esclusiva New York Fashion Week.



La Collezione  
Autunno:  
ispirata dalla  
Londra  
bohémienne  
di fine anni  
'60 e '70



Il modello: DIA ANDREE. Con una storia  
d'amore, ha reinterpretato come una fiaba.



SCOPRI AL PORTAFOLIO DIA ANDREE ▾. Un prezzo per poche decine di euro a quello che si credeva inizialmente.



La collezione: PHILIPPE. Giunti a un altro  
livello di design. Intervento di Margherita  
Quaglia

kate spade  
NEW YORK

JACK SPADE

FREE SHIPPING AND NOW FREE RETURNS TO ALL 50 STATES!

STORE LOCATOR HELP

ACCOUNT BAG (0)

kate spade  
NEW YORK

NEW HANDBAGS CLOTHING SHOES ACCESSORIES KIDS HOME GIFTS SALE BLOG SEARCH

# NEW ARRIVALS

YOUR CLOSET WILL THANK YOU

SHOP NOW

*wrap it up*

WITH THESE COZY COLD-WEATHER ACCESSORIES

SHOP NOW

MEET ME ON CAMERON STREET

SHOP HANDBAGS

PACK YOUR BAG

(MAKE IT ONE FROM OUR CLASSIC NYLON COLLECTION, NOW IN CHERRY LIQUEUR)

SHOP NYLON

SHOP ALL TRAVEL

KATE SPADE NEW YORK

JACK SPADE

FREE SHIPPING AND NOW FREE RETURNS TO ALL 50 STATES

ACCOUNT (0)

STORE LOCATOR HELP

NEW HANDBAGS CLOTHING SHOES ACCESSORIES KIDS HOME GIFTS SALE BLOG SEARCH ▾

NEW ARRIVALS

YOUR CLOSET WILL THANK YOU

SHOP NOW

wrap it up  
WITH THESE COZY  
COLD-WEATHER ACCESSORIES

SHOP NOW

MEET ME ON  
CAMERON  
STREET

SHOP HANDBAGS

PACK YOUR BAG

(MAKE IT ONE FROM OUR CLASSIC NYLON  
COLLECTION, HOW IN CHERRY LIQUEUR)

SHOP NYLON

SHOP ALL TRAVEL

# Alcuni suggerimenti

## 1. Creare una navigazione semplice ed intuitiva.

- ✓ Comunicare immediatamente di cosa si occupa l'azienda.
- ✓ Portare gli utenti alle informazioni che cercano in massimo 2-3 click.
- ✓ Utilizzare un header e un breadcrumb. I visitatori devono sapere in ogni momento dove si trovano ed evitare di rimanere disorientati.
- ✓ Includere un link alla homepage in ogni pagina.
- ✓ Keep it simple: l'interfaccia utente deve garantire una *user experience* ottimale anche agli utenti meno esperti.
- ✓ Creare un'alberatura intuitiva.
- ✓ Scrivere testi semplici e comprensibili.
- ✓ Offrire uno strumento di ricerca efficiente.

# Alcuni suggerimenti

## 2. Raccontare al meglio la propria offerta

- ✓ Utilizzare descrizioni utili alla corretta illustrazione dei prodotti.
- ✓ Includere foto e contenuti di dettaglio per ogni prodotto.
- ✓ Mostrare i prodotti correlati (up-sells & cross-sells).
- ✓ Prevedere wishlist.

## 3. L'importanza delle Call-to-Action

- ✓ Aggiungere le call-to-action principali all'interno della *terminal area*.
- ✓ Evitare vicoli ciechi, includere almeno una call-to-action per pagina.
- ✓ Usare un linguaggio chiaro per descrivere l'azione (“buy now”, “add to cart”).
- ✓ Utilizzare una nota grafica ben distinta per separare le azioni dai contenuti.

# Alcuni suggerimenti

## 4. Snellire la fase di Checkout

- ✓ Rendere il carrello facilmente accessibile da qualsiasi pagina.
- ✓ Nel carrello, evidenziare tutte le componenti che concorrono al prezzo finale.
- ✓ Progettare i form per consentirne la più rapida compilazione possibile.
- ✓ A transazione avvenuta, inviare tempestivamente mail di conferma.

## 5. Compatibilità e performance

- ✓ Rendere compatibile il sito web con i principali browser presenti sul mercato.
- ✓ Progettare e realizzare il template grafico utilizzando un approccio *responsive*.
- ✓ Mantenere bassi i tempi di caricamento ed il peso delle pagine.

# Alcuni suggerimenti

## 6. Analisi continuativa!

E' fondamentale **analizzare** con costanza i dati di accesso al sito e tracciare **ex post** i percorsi più comuni degli utilizzatori in modo da avere sempre "sotto controllo" l'andamento della esperienza-utente ed evidenziare tempestivamente eventuali problematiche.

# Il back office del sito

Il back-office è un sito web che, attraverso un pannello di controllo, consente al merchant la conduzione delle seguenti attività:

- ✓ Gestione prodotti e cataloghi.
- ✓ Gestione ordini.
- ✓ Gestione e sincronizzazione magazzino.
- ✓ Gestione spedizionieri.
- ✓ Gestione metodi di pagamento.
- ✓ Impostazioni di fatturazione.
- ✓ Gestione scontistiche.
- ✓ Creazione promozioni e campagne.
- ✓ Content management.

# Gli indicatori di performance

## **Page Rank**

Indicatore creato per valutare la qualità di un sito web su Google.

## **Bounce Rate (Tasso di rimbalzo)**

Indica la percentuale di persone che abbandonano un sito senza visitare altre pagine.

## **Click Through Rate (CTR)**

E' la percentuale di click eseguiti su annunci/banner. Se un banner è stato visualizzato 100 volte e si è cliccato su di esso 40 volte, il CTR è del 40%.

## **Conversion Rate (CR)**

È la percentuale di persone che compiono un'azione. Se per esempio 4 visitatori su 10 comprano un prodotto hai un tasso di conversion del 40%.

# Gli indicatori di performance

## **CPA (cost-per-acquisition)**

E' un indicatore utilizzato nella pubblicità per indicare all'interno di una campagna advertising, il costo di un'azione (iscrizione a newsletter, acquisti, etc.) compiuta da un utente.

## **CPC (cost-per-click)**

E' un sistema di pagamento utilizzato nei circuiti di pubblicità online come Google Ads e sta ad indicare quanto pagherai per ciascun click su un link o un annuncio pubblicitario. Le campagne con questo metodo di pagamento si chiamano anche "Pay-per-click (PPC)".

## **CPV (cost-per-view)**

Il CPV è un metodo di spesa basato sul numero di volte in cui il video annuncio viene riprodotto o visualizzato.

# Gli indicatori di performance

## **CTR (clickthrough-rate)**

Indica la percentuale di persone che cliccano su un annuncio pubblicitario. Tale indicatore misura l'efficacia di una campagna pubblicitaria.

## **EPC (Earning per click)**

E' un indicatore che serve ad indicare quanto un affiliato guadagnerebbe se venisse pagato per click. La formula è Ricavi fratto nr. di click.

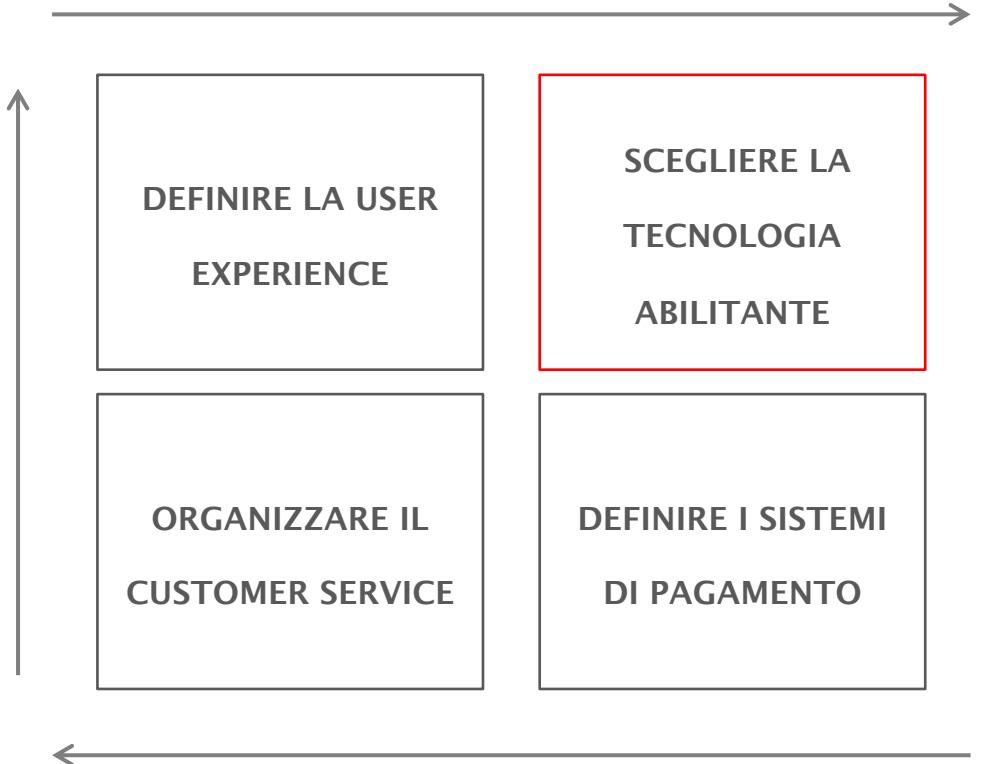
## **Pay Per Click (PPC)**

E' una modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online dove si paga una tariffa per ogni click che l'annuncio pubblicitario riceve.

## **Impression**

Numero di volte che una pagina, un annuncio o un link vengono visualizzati.

# Il modello



# Identificare la tecnologia abilitante

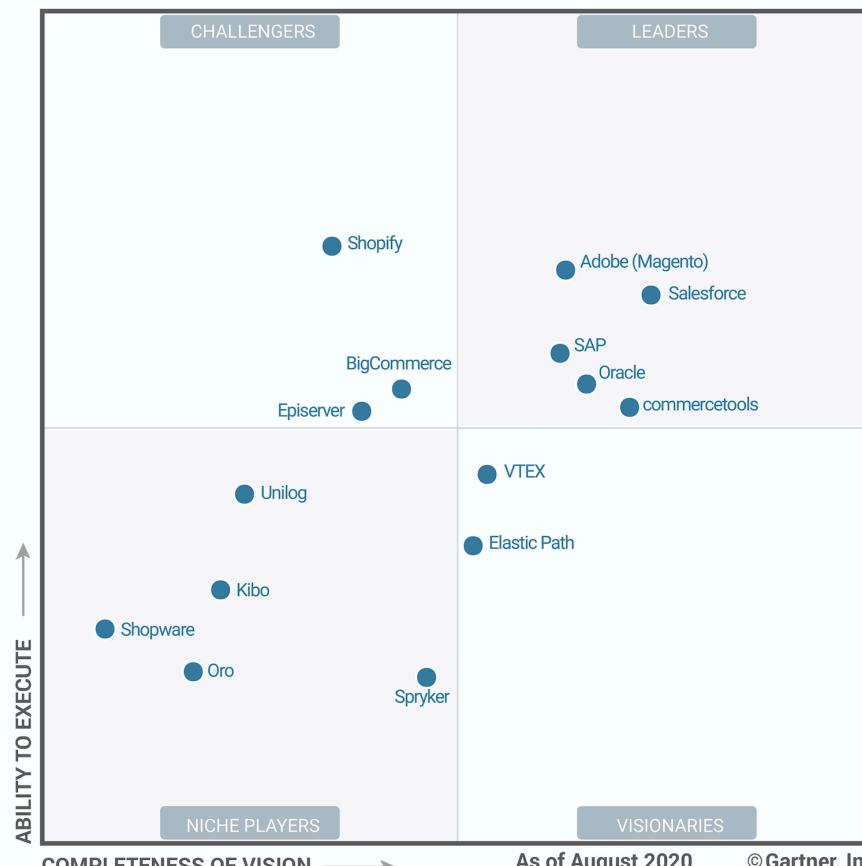
## **Open Source software**

Il termine open source indica un software di cui gli autori rendono pubblico il codice sorgente, favorendone il libero studio e permettendo a sviluppatori indipendenti di apportarvi modifiche ed estensioni. Solitamente, maggiore è la dimensione della community, maggiore è il successo che un prodotto open source ha sul mercato.

## **Soluzioni proprietarie**

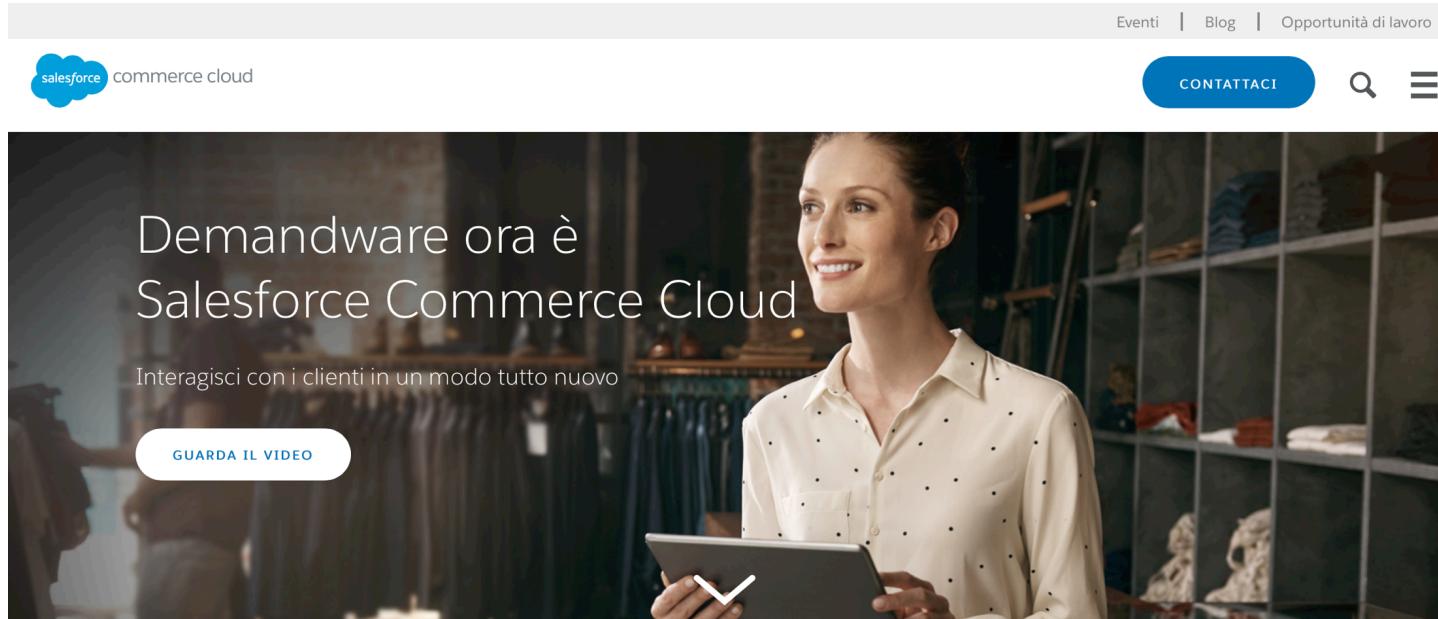
A differenza dell'open source, il codice sorgente dei software non viene esposto al pubblico in quanto rappresenta esso stesso il know-how della società che lo sviluppa. Il modello di business si basa sull'esistenza di potenziali clienti disposti a pagare una quota relativa alla licenza necessaria per utilizzare il software.

# Il Magic Quadrant di Gartner



Source: Gartner (August 2020)

# Sales Force Commerce Cloud



The image shows the homepage of the Salesforce Commerce Cloud website. At the top, there is a navigation bar with links for "Eventi", "Blog", and "Opportunità di lavoro". Below the navigation is the Salesforce logo and the text "commerce cloud". On the right side of the header are buttons for "CONTATTACI", a search icon, and a menu icon. The main content area features a woman in a clothing store looking at a tablet device. The text "Demandware ora è Salesforce Commerce Cloud" is displayed above her, along with the subtitle "Interagisci con i clienti in un modo tutto nuovo". A button labeled "GUARDA IL VIDEO" is visible. The background of the main section is a blurred image of a clothing store interior.

Eventi | Blog | Opportunità di lavoro

salesforce commerce cloud

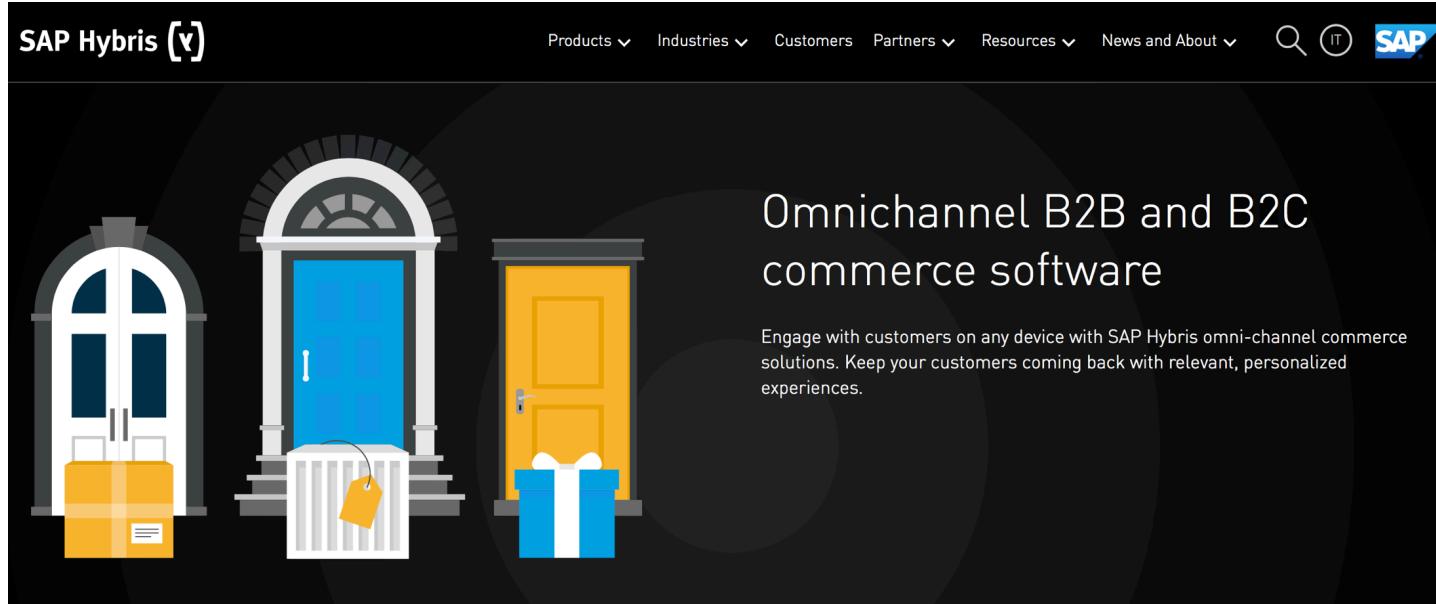
CONTATTACI

Demandware ora è  
Salesforce Commerce Cloud

Interagisci con i clienti in un modo tutto nuovo

GUARDA IL VIDEO

# Sap Hybris



**SAP Hybris [x]**

Products ▾ Industries ▾ Customers Partners ▾ Resources ▾ News and About ▾ 🔍 ⓘ SAP

Omnichannel B2B and B2C commerce software

Engage with customers on any device with SAP Hybris omni-channel commerce solutions. Keep your customers coming back with relevant, personalized experiences.

# Oracle Commerce Cloud

The screenshot shows the Oracle Commerce Cloud website. At the top left is the Oracle logo. To its right are navigation links: Accedi/Registrati, Aiuto, Nazione, Comunità, Sono uno..., Vorrei..., a Search bar with a magnifying glass icon, and a menu bar with links: Prodotti, Soluzioni, Downloads, Acquista, Supporto, Formazione, Partners, Informazioni, and OTN. Below this is a breadcrumb trail: Applicazioni > Customer Experience > Commerce > Soluzioni > Tutte le soluzioni. The main title is "Oracle Commerce Cloud - Soluzioni aziendali per l'ecommerce". Below it is a large heading: "Soluzioni Enterprise per l'Ecommerce". To the right of the text is a photograph of a woman sitting at a kitchen table, using a laptop and holding a credit card. A navigation bar below the main title has tabs: Panoramica, Ruoli, Soluzioni, and Prodotti. The "Soluzioni" tab is highlighted. At the bottom of the page are links: Tutte le soluzioni, Ecommerce B2B, Ecommerce B2C, and Experience Management.

# Soluzioni open source

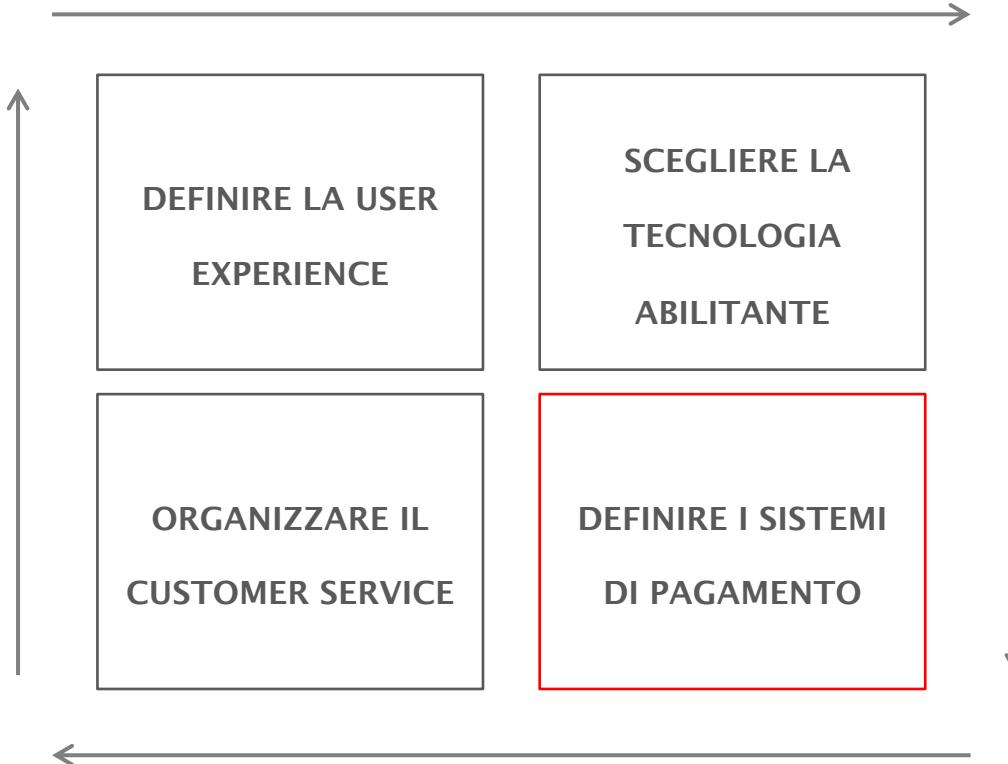


# Commerce without Limits

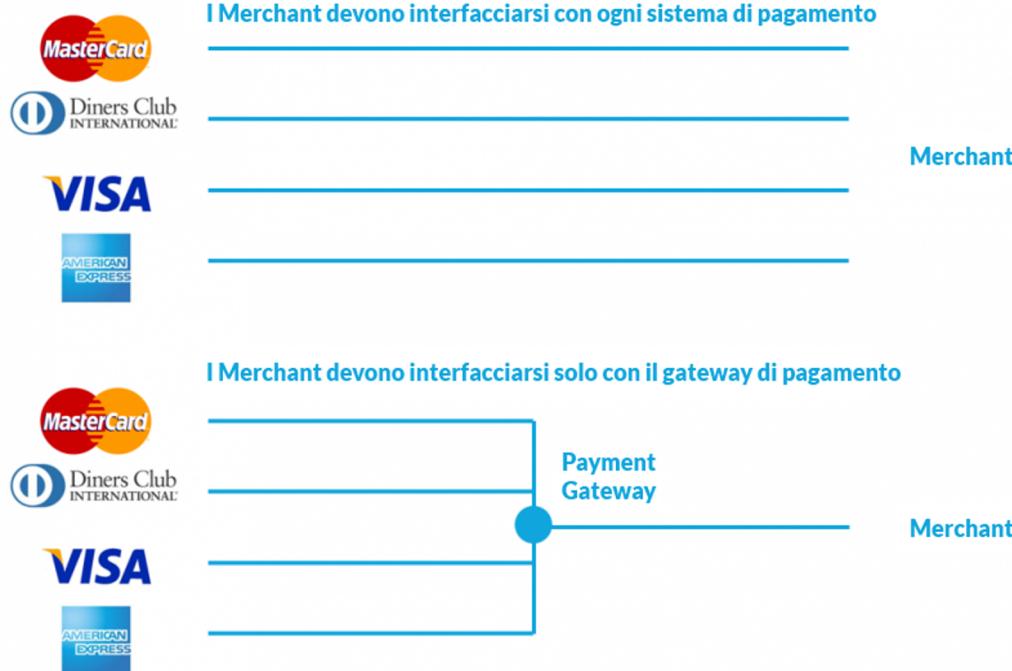
The World's Most Flexible  
Commerce Platform

[GET STARTED](#)

# Il modello



# I payment gateway



# I payment gateway



[Our solution](#) [Payment methods](#) [Customers](#) [Industries](#) [Blog](#)

[Developers](#) [Support](#)

[Sign up](#)

## A unique end-to-end infrastructure

The Adyen platform is the only solution that connects you directly to Visa, Mastercard, and all key payment methods globally, enabling businesses to accept payments and optimize growth across online, in-app, and in store.

[Ecommerce](#)

[Point of sale](#)

[In-app](#)

[Omnichannel](#)

[Risk](#)

[Optimization](#)

[Acquiring](#)

[Pricing](#)



# I payment gateway

[Corporate](#)[Developers](#) [Login](#)[Contact us](#)[SERVICES](#)[REFERENCES](#)[INDUSTRIES](#)[ALLIANCES](#)[ELEVATE](#)[NEWS](#)[RESOURCES](#)[COMPANY](#)A wide-angle aerial photograph of a city skyline during sunset or sunrise, with the sun low on the horizon, casting a warm glow over the buildings and streets.

No borders. No limits. Go further.

What would you like to know more about? [Payment Processing](#) [Data Analytics](#) [Payment Knowledge](#)

What industry do you work in? [Travel](#) [Retail](#) [Video Gaming](#) [Digital Goods & Services](#)

Information for [Partners](#) [Developers](#)

Ingenico Group unites GlobalCollect and Ingenico Payment Services into Ingenico ePayments



TRAVEL



RETAIL

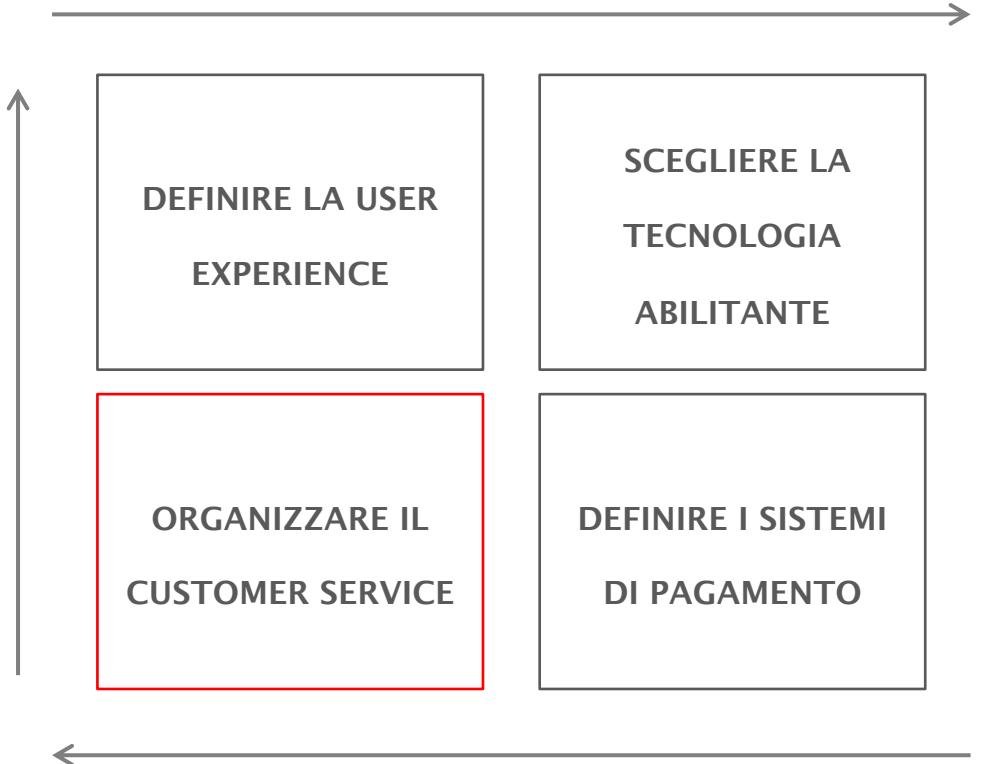


VIDEO GAMING



DIGITAL

# Il modello



# Organizzare il customer care

**Chat on-line.** Strumento assai prezioso in ambito e-commerce, che consente di gestire la relazione con i clienti velocemente, in maniera estremamente semplice.

# Organizzare il customer care

**Numeri Verde.** Strumento tradizionale di contatto con i clienti, consente una gestione assai efficiente del tema, consentendo, nell'ambito di un processo completamente dematerializzato, di inserire un elemento umano di relazione.

# Organizzare il customer care

**Form standard di contatto via email.** Il cliente è abilitato a inviare, nell'ambito di un format pre-definito, a un dato indirizzo pre-impostato, le sue richieste, che possono essere gestite con la dovuta accuratezza, priorizzando quelle più urgenti.

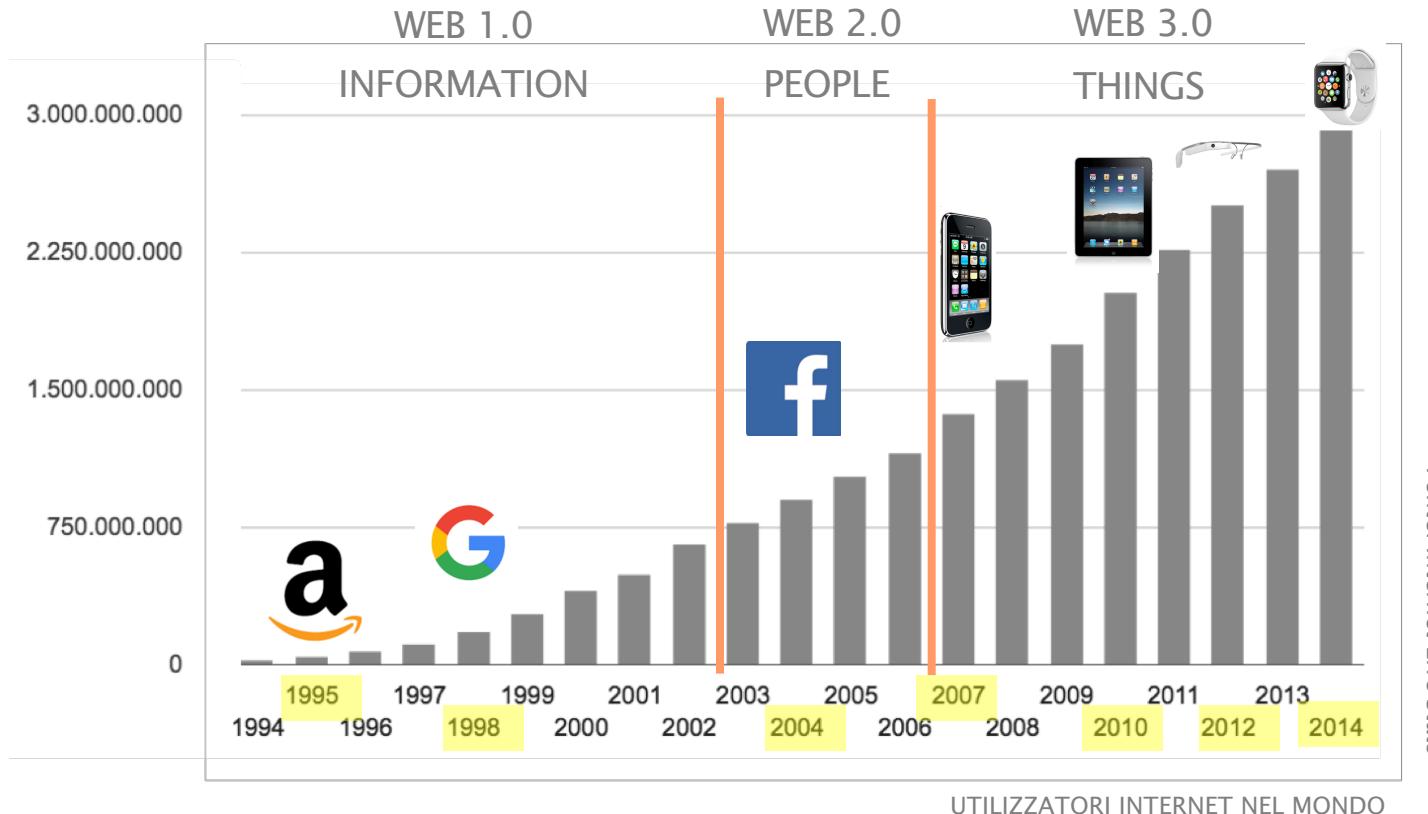
# Organizzare il customer care

**FAQ.** Strumento assai utile per ridurre la complessità gestionale del tema. Una sezione FAQ ben costruita, in termini di chiarezza di contenuti e facilità di accesso agli stessi, screma di molto le richieste che i clienti indirizzano al Customer Service, incrementandone significativamente l'efficienza.



*Suggerimenti pratici*

# Dal web 1.0 al web 3.0

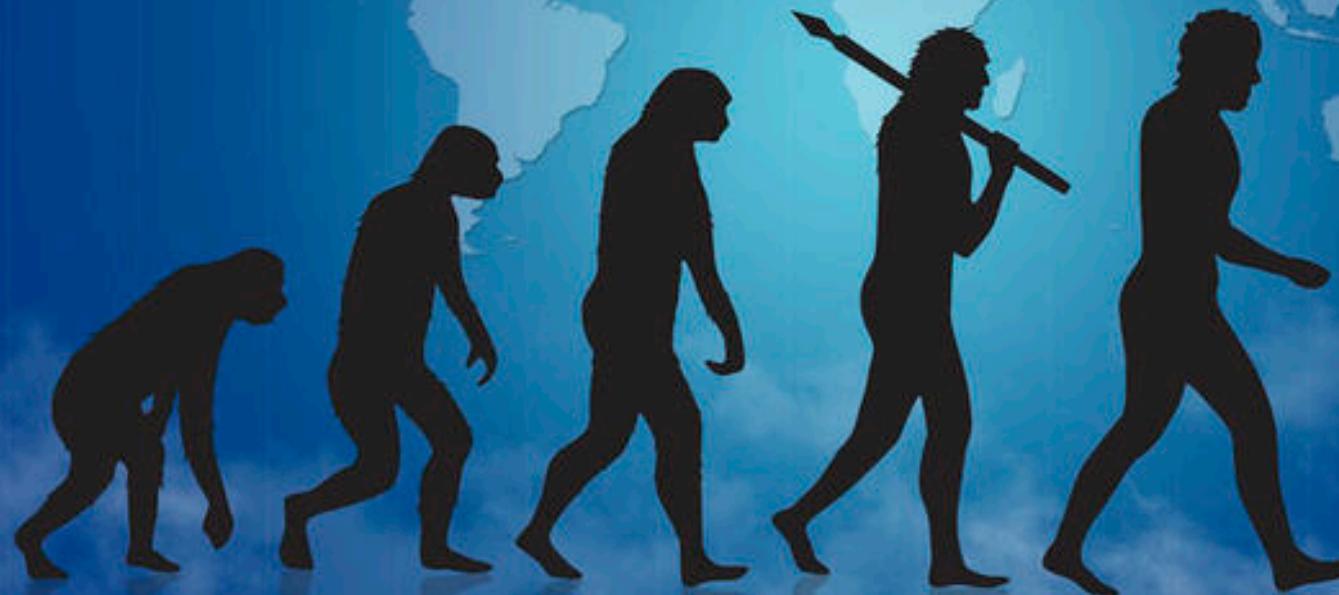


Fonte: Internet Live Stats

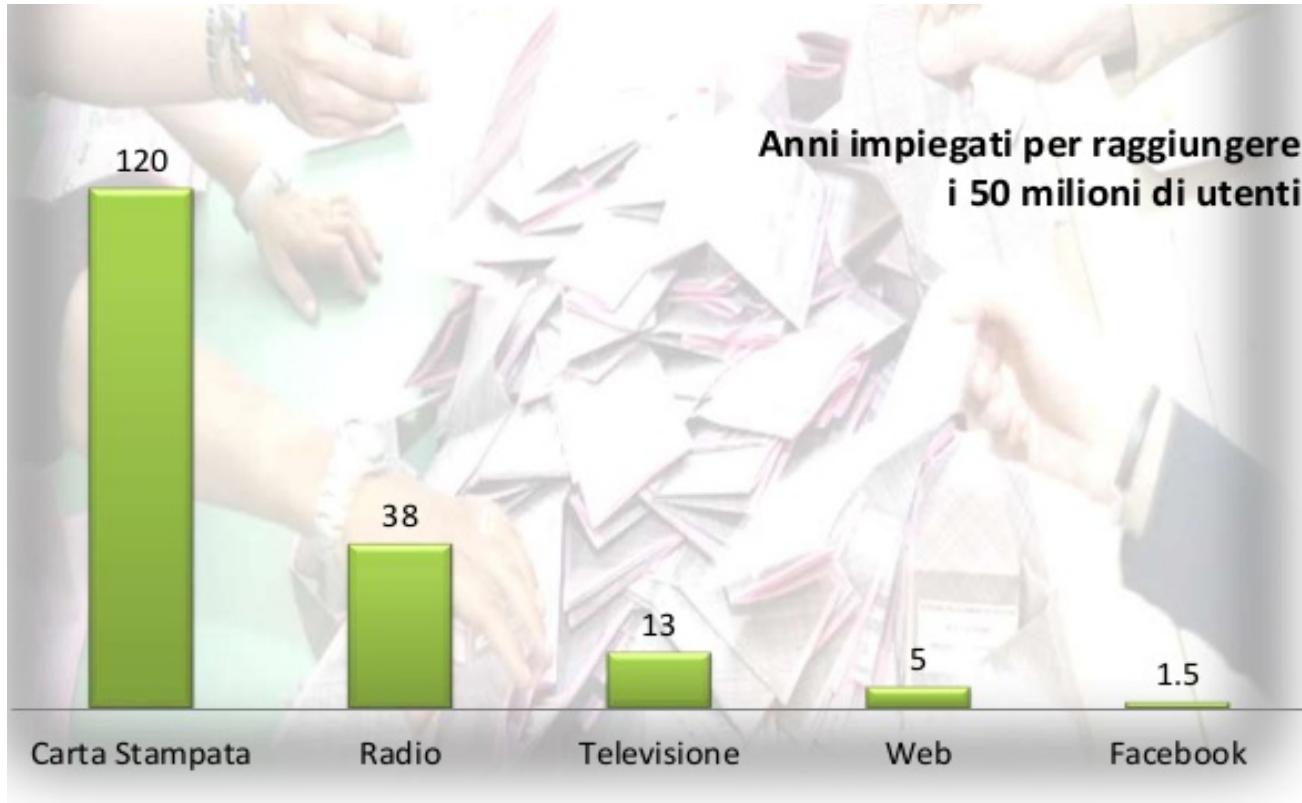
# Effettuare un digital check up

1. Verificare web site experience
2. Analizzare la ricercabilità (SEM)
3. Verificare la opportunità di attivare una piattaforma Ecommerce
4. Verificare priorità e modalità di gestione dei social network
5. Adeguare coerentemente la struttura!

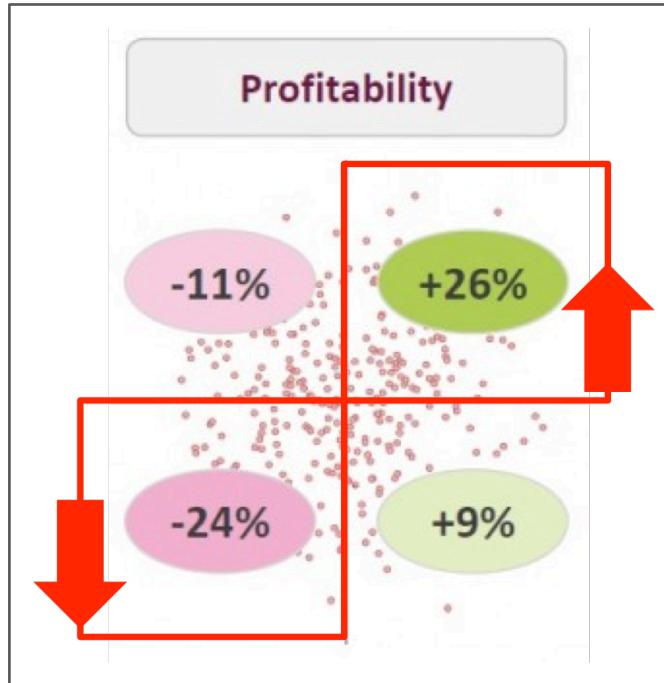
# RIEPILOGANDO



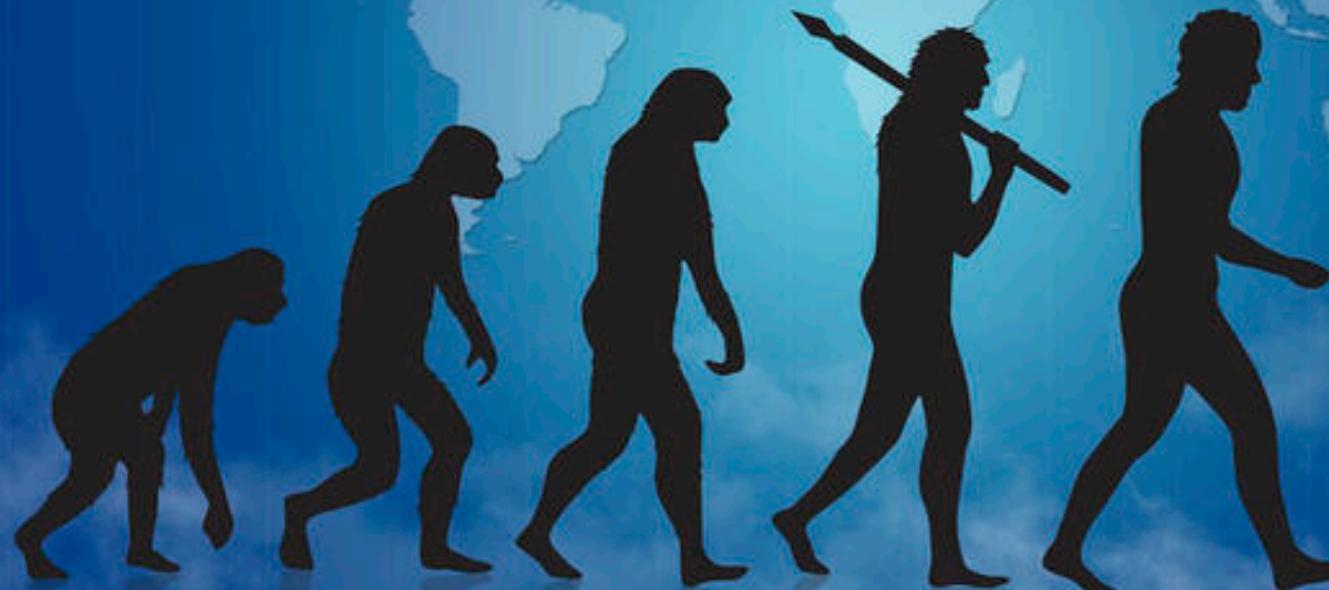
# The age of exponential change



# The Digital Advantage



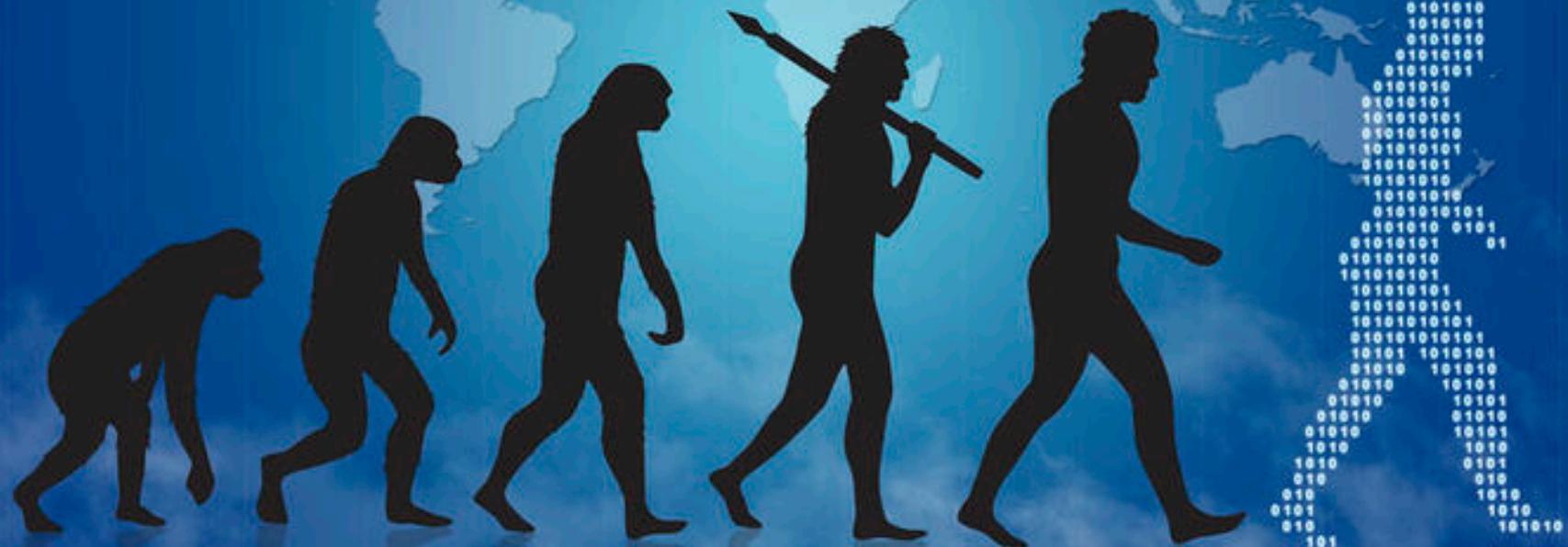
# ADAPT OR DIE!



# Q&A



# JEFF BEZOS E MARK TWAIN





*What's dangerous  
is not to evolve!*

*Twenty years from now you will be more disappointed by the things that you didn't do than the ones you did do.*

*So throw off the bowlines.*

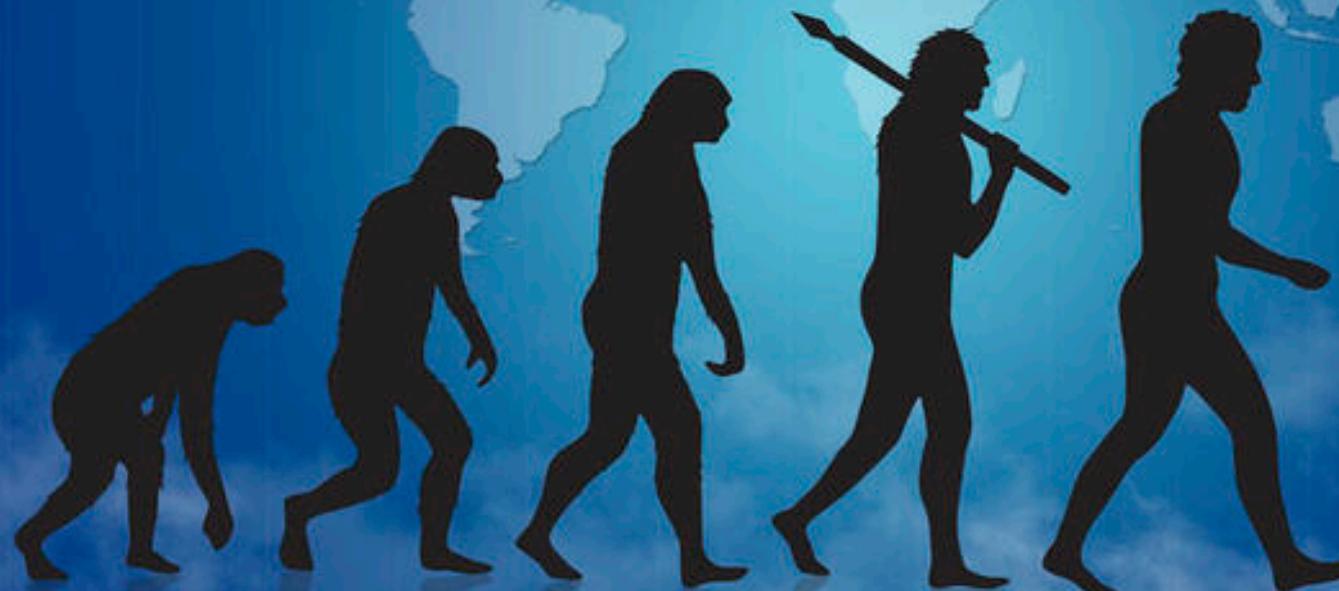
*Sail away from the safe arbor.*

*Catch the trade winds in your sails.*

*Explore. Dream. Discover.*

Mark Twain

# BUON VENTO A TUTTI!





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



CONFININDUSTRIA  
Lombardia

DIGITAL  
EXPORT  
ACADEMY

GRAZIE