

DIGITAL EXPORT ACADEMY

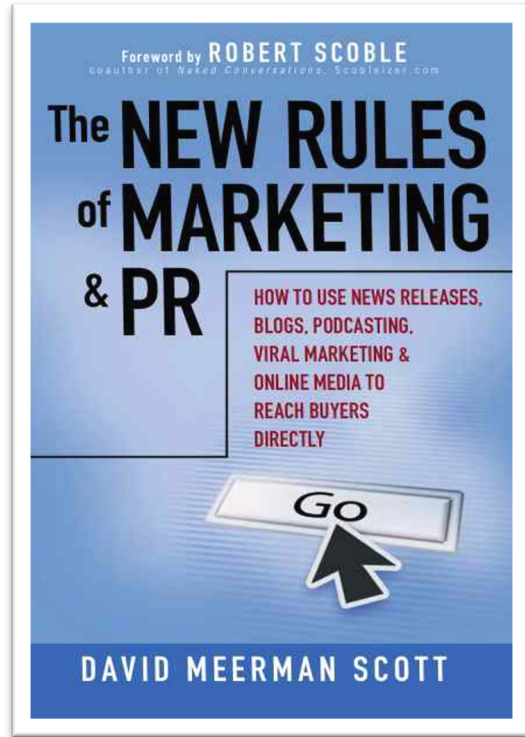
WEBINAR 19 GENNAIO 2021

WEB MARKETING. DAY TWO



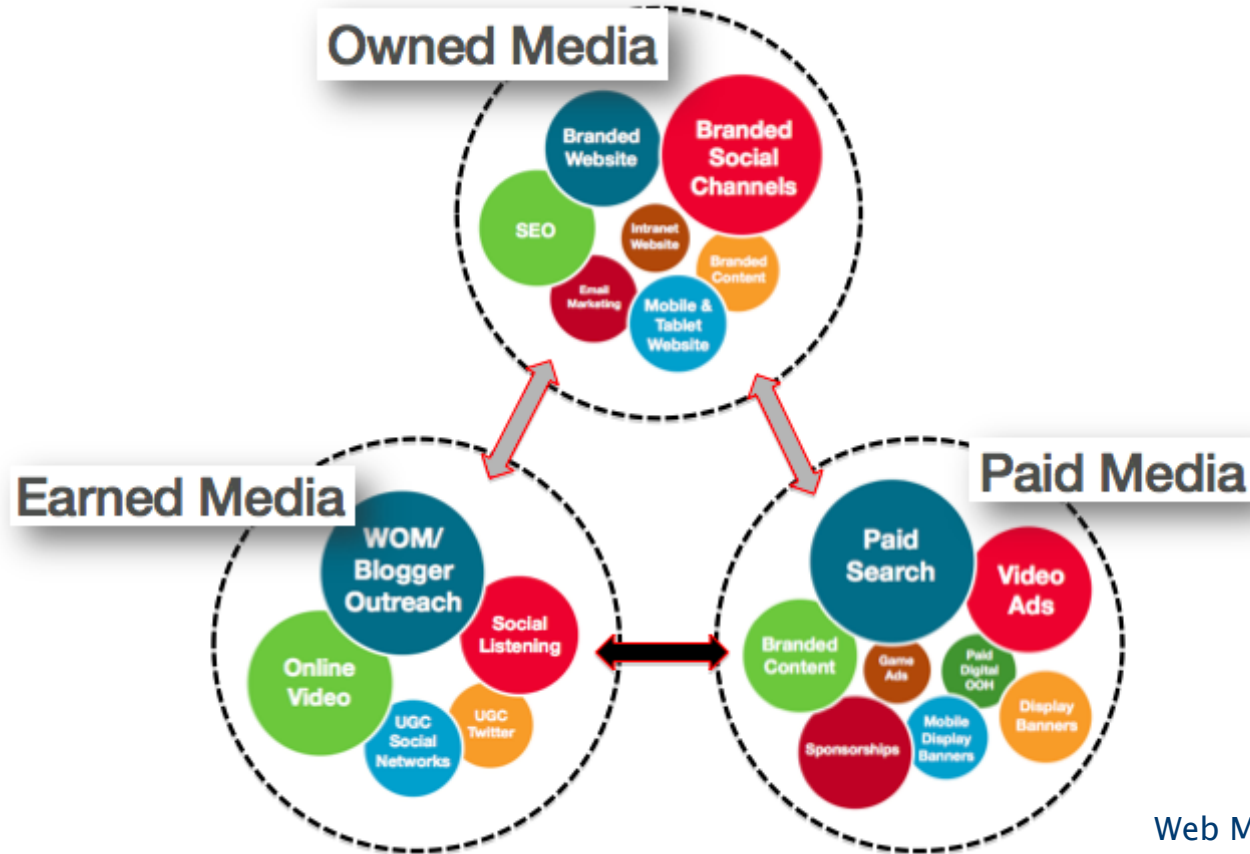
GLI STRUMENTI PER LO SVILUPPO DIGITALE DEL BRAND

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).

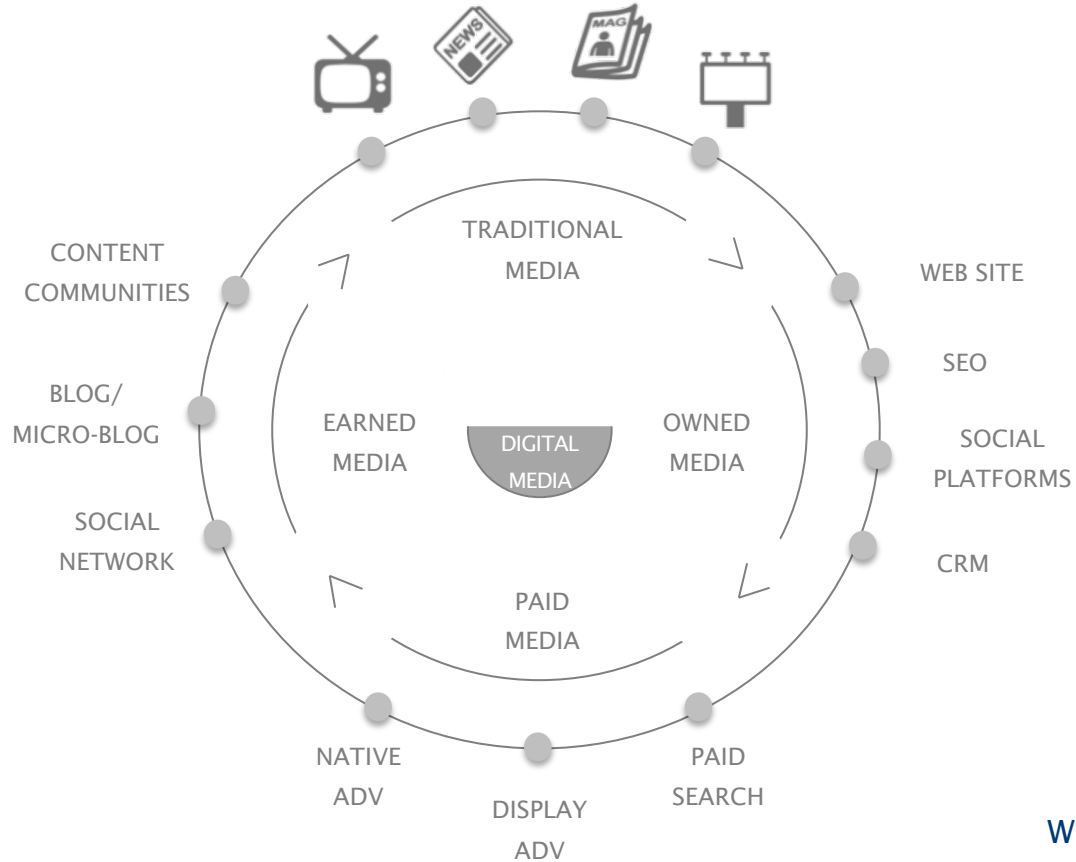
Owned, Earned e Paid media

EARNED MEDIA. Al contrario del paid, il canale earned è totalmente gratuito perchè 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

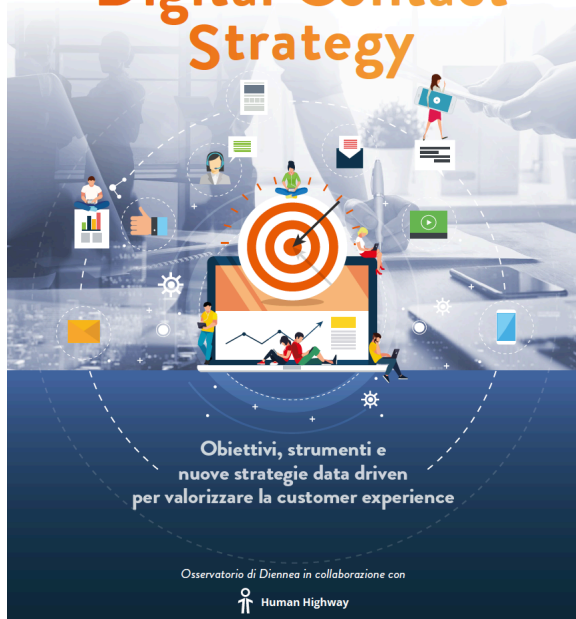
II Brand Digital Ecosystem



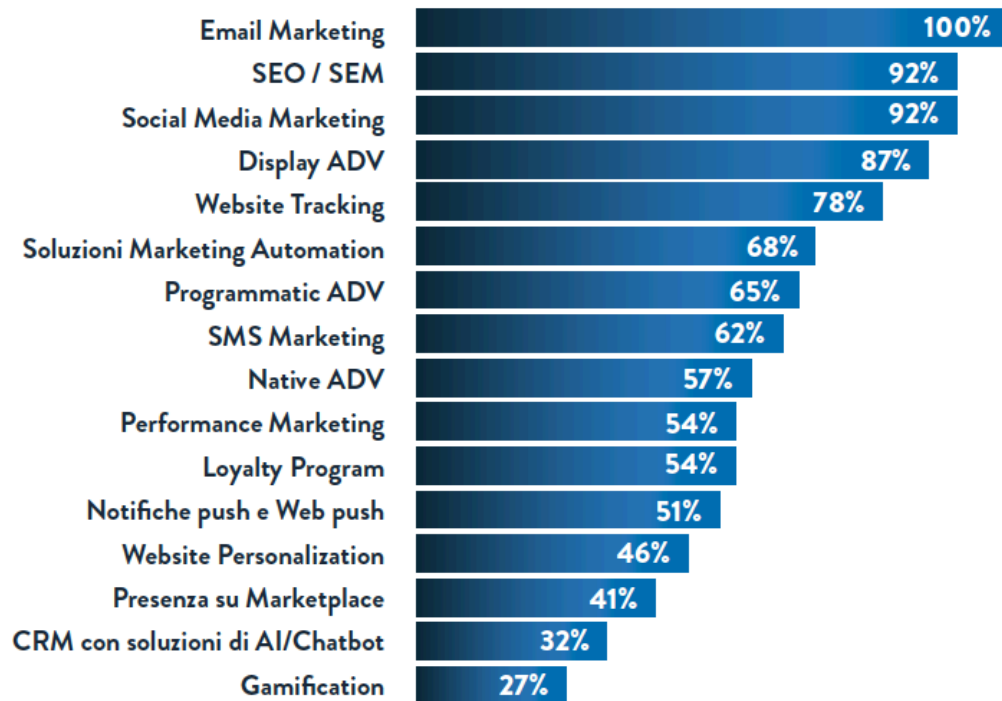
Il digital marketing ecosystem



Digital Contact Strategy



Importanza attribuita agli strumenti di digital marketing



FOCUS CRM



II 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



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

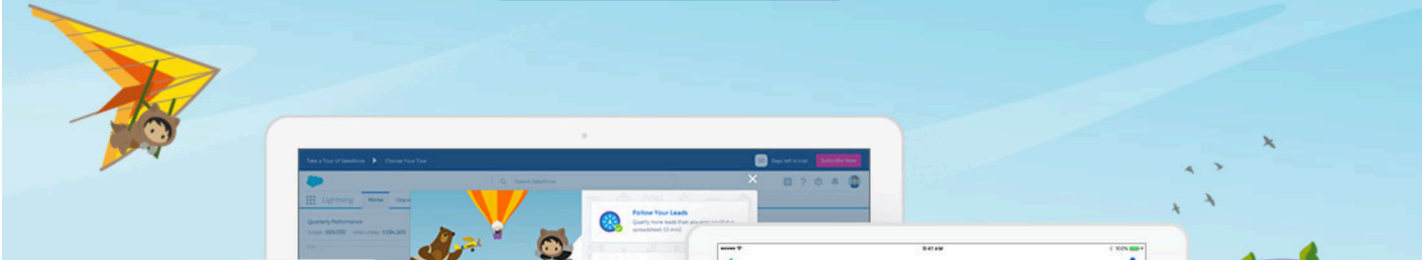
FATTI RICHIAMARE

800 782619 (numero verde)

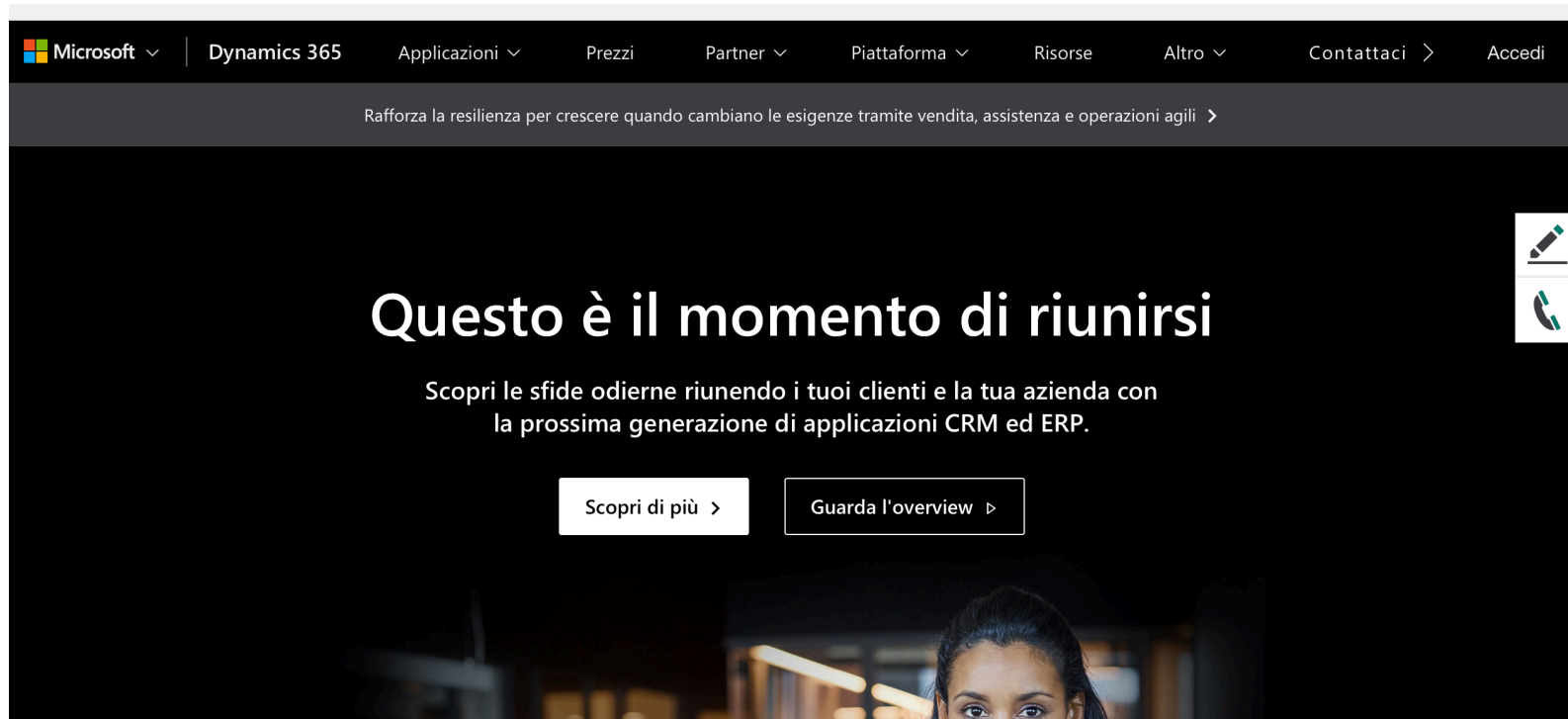
Più informazioni sui clienti: vendi di più, offri un servizio migliore.

Il migliore CRM per grandi aziende e PMI.


GUARDA SALESFORCE IN AZIONE



Il Magic Quadrant di Gartner



II Magic Quadrant di Gartner

Products Resources Support EventsView Accounts

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

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

Cloud CX

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

CX Platform

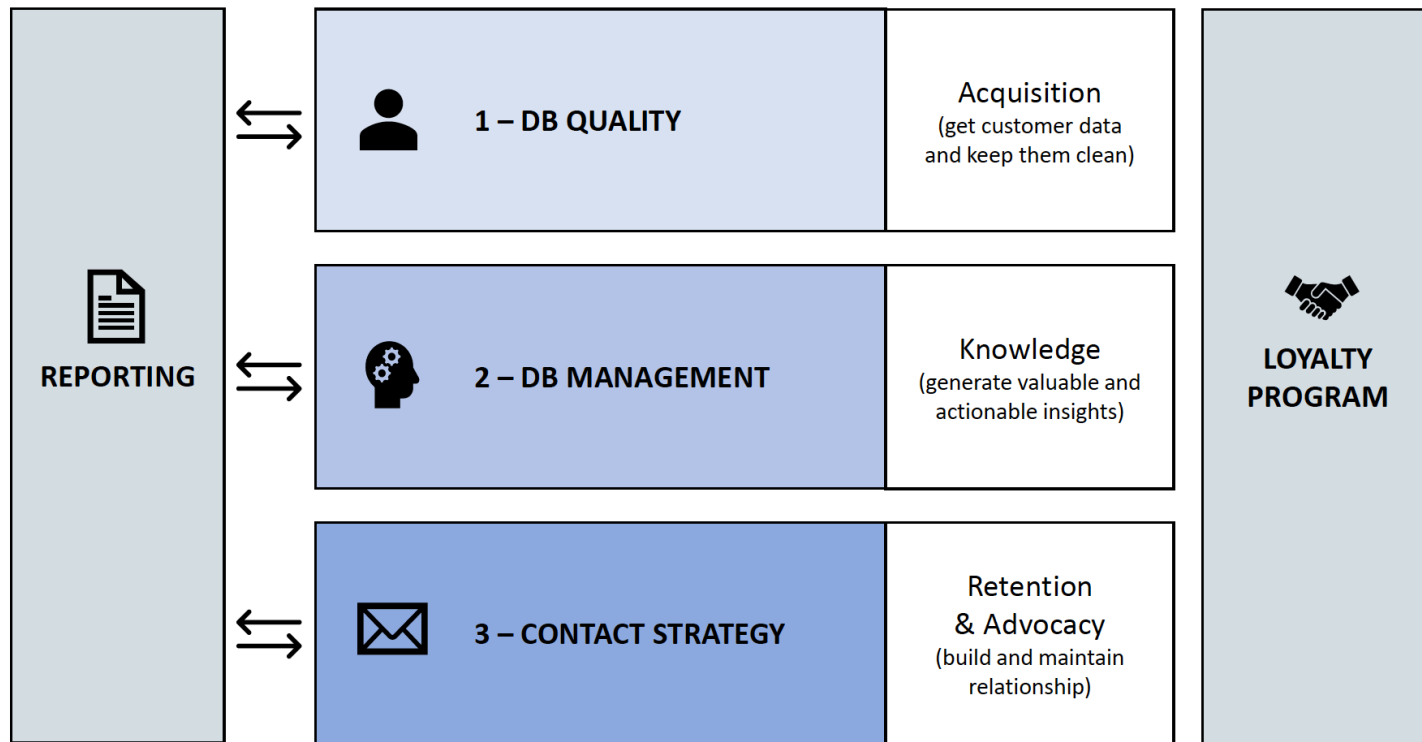
Business Value

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

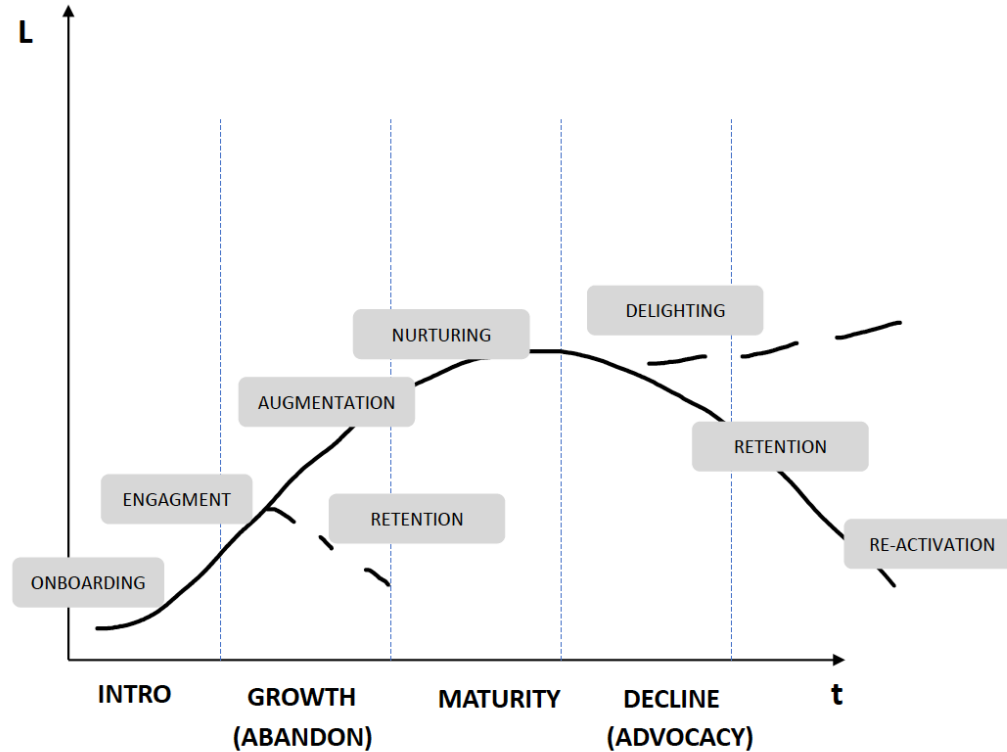
DB Schenker sales success (1:25)

Migration

Il modello di riferimento



Il modello di riferimento



< Service Case Closed

Version 1

Drag and Drop play

Status: Draft



Save

Test

Activate

Builder

ENTRY SOURCES



Audience



Event

ACTIVITIES

Messages



Send SMS



Send Push



Send Email

Advertising



Ad Audiences

Flow Control



Decision Split



Random Split



Engagement Split



Join



Wait



Wait Until

Journey Plan Duration: 2 days

Show

Labels

ENTRY EVENT



NAME
Case Closed

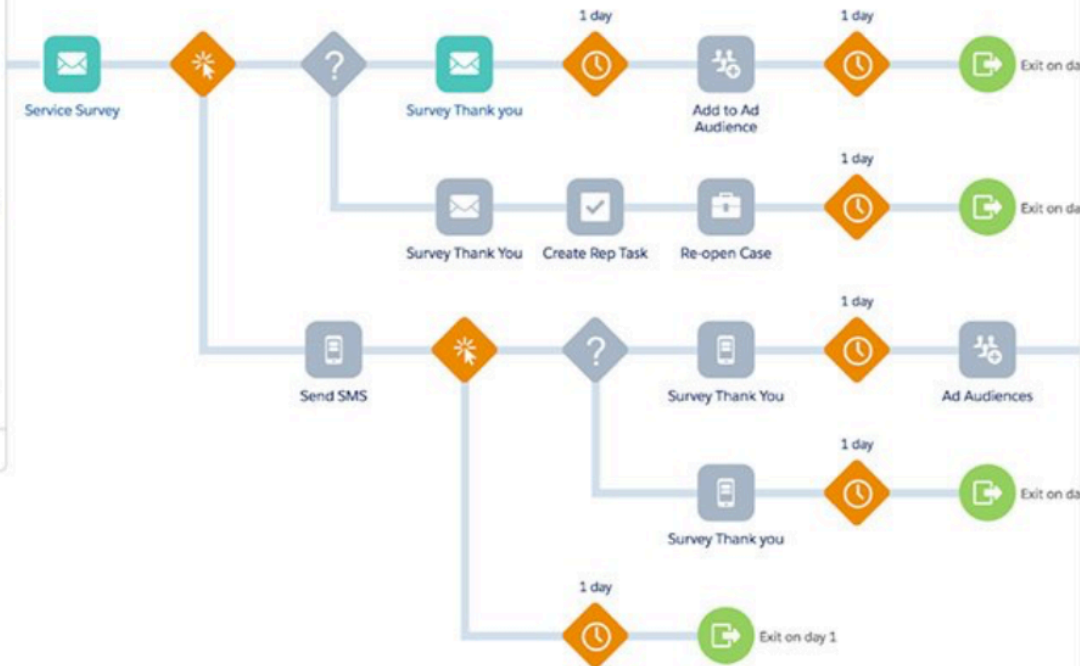
DESCRIPTION
When a case is closed in Service Cloud

ENTRY AUDIENCE
Case Closed-cdeae4ad-5c3b-4439-bb72-19230a2e1675

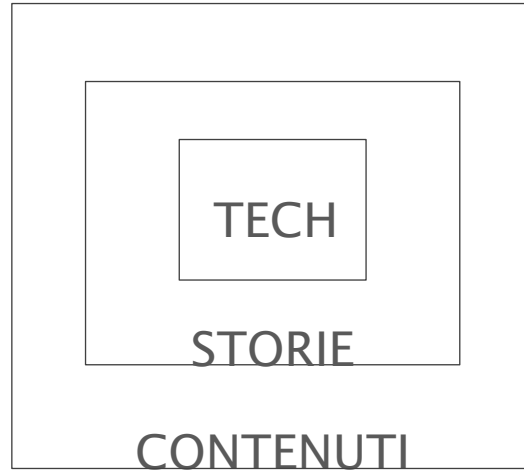
FREQUENCY:
Never

CONTACT ENTRY SETTINGS
Case:Status Equal Closed

Remove Entry



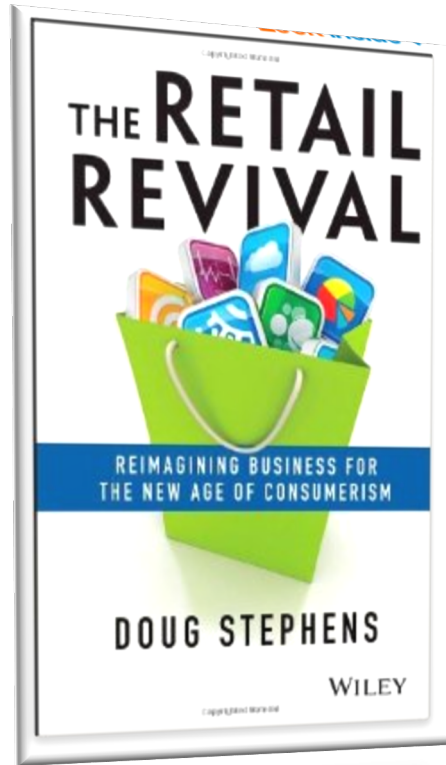
L'importanza dello storytelling



VENDERE DIGITALE. MULTICANALITA' E OMNISCANALITA'

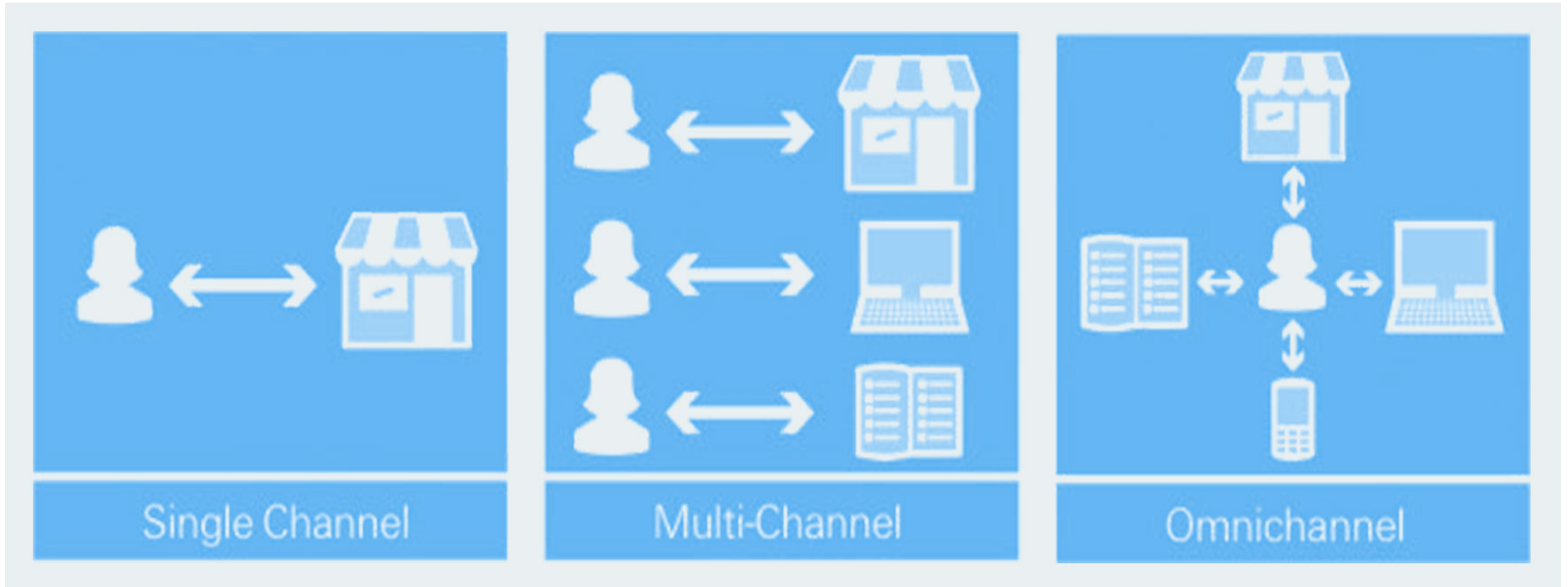


The Retail Revival



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

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.



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

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, "distruttivi" 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 "noleggio fisico" rapidamente obsoleto a fronte della più efficiente "fruizione 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'ali. 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.

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

Giorri 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 futurist" del momento, afferma con forza: "vedremo più trasformazioni nei prossimi dieci anni di Retail di quante viste nei precedenti mille".

Anche se solitamente guardo con estrema prudenza ad affermazioni dal sapore sensazionalista, 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 sovrappongono ed il consumatore sempre più tenderà ad integrare nel suo processo di acquisto i molteplici dispositivi digitali che possiede, computer, laptop, tablet, 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 calibro 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.

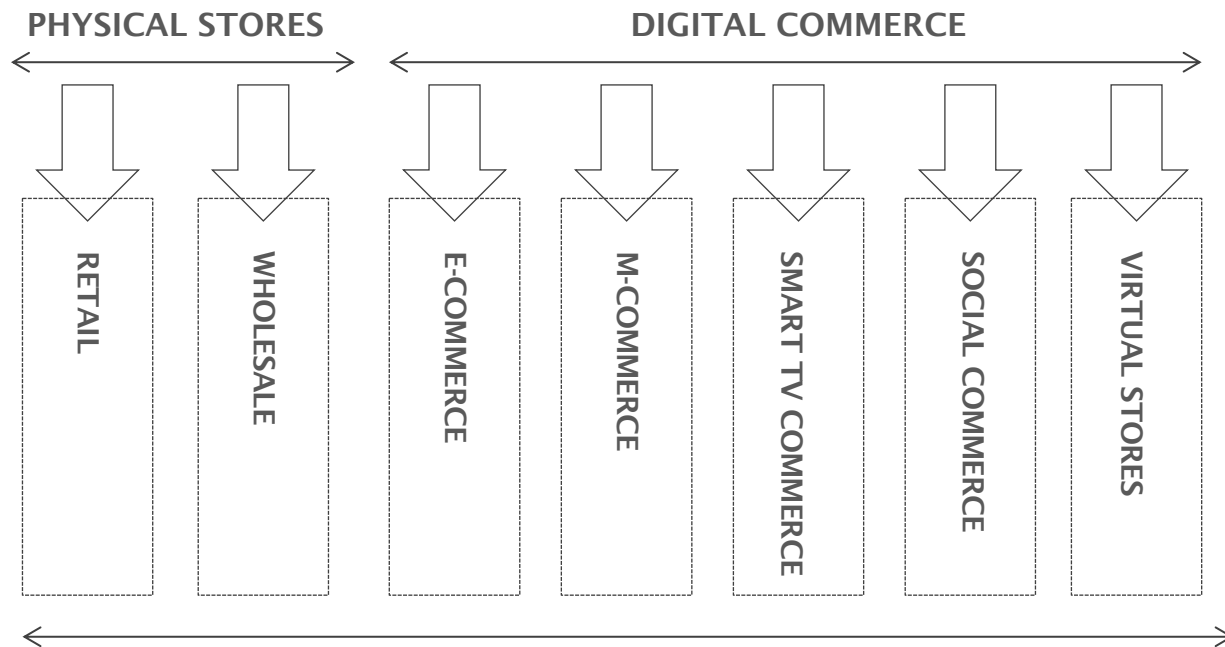
Omnicanalità, marketing di prossimità e big data faranno la differenza nel retail nei prossimi anni, aprendo nuove frontiere e creando enormi opportunità.

Come già successo in altri settori, chi reagirà a questa incombente "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



Tesco Homeplus - Seoul

I virtual stores



WAL-MART INTRODUCES VIRTUAL POP-UP TOY STORE

I virtual stores

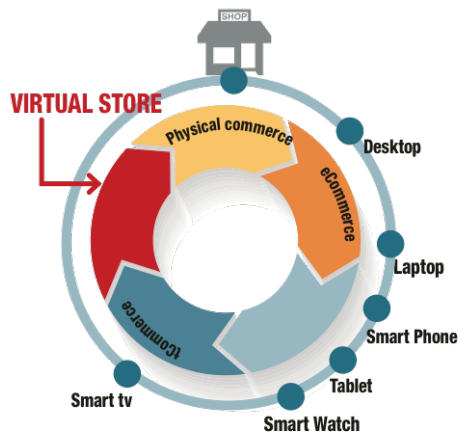


Kate Spade – New York

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



Virtual store e omnicanalità

→ 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 apre i primi virtual subway store, riproducendo digitalmente i lineari dei propri scaffali. Nell'ottobre 2012, MaaLcz, 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, apre 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 prospettiva possono essere ampi gli spazi di affermazione per effetto della convergenza di quattro elementi.

1. Omnicanalità La progressiva "omnicanalizzazione" del rapporto brand-consumatore 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 ricercati. 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

PIRELLA	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" vorticoso, 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



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 modalità:
 • multi-merchant, abilitando acquisti simultanei da diversi fornitori, nell'ambito dello stesso carrello
 • mono-brand, verticale 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 riconducibile a una serie di fattori principali: limitata banda di connessione a internet, scarsa capacità elaborativa dei processori integrati nelle televisioni, inadeguatezza del device di interazione da remoto. Non da ultimo deve essere segnalata la mancanza di un forte opinion maker capace di affermare un paradigma trainante, come è successo nel 2007, nel segmento degli smartphone, per effetto del lancio di iPhone. Lo scenario descritto è scoraggiante.

Ma guardando il tema in prospettiva, il punto di vista cambia radicalmente, per effetto della concomitante inversione dei fattori appena descritti. Abbonamenti flat a servizi di rete ultra-capaci,

processori di nuova generazione altamente performanti, innovativi strumenti touch di interfaccia da remoto, con funzioni di voice e motion control, stanno rapidamente ribaltando la situazione. Aprendo nuovi scenari, resi ancora più credibili dal recente lancio della nuova Apple Tv.

Circostanza che testimonia, in maniera inequivocabile, l'intento strategico di Apple: entrare da protagonista assoluto nel settore, trasformando la televisione in una sorta di maxi-tablet da salotto, un hub di contenuti e servizi digitali, erogati da applicazioni native.

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 delinea 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-

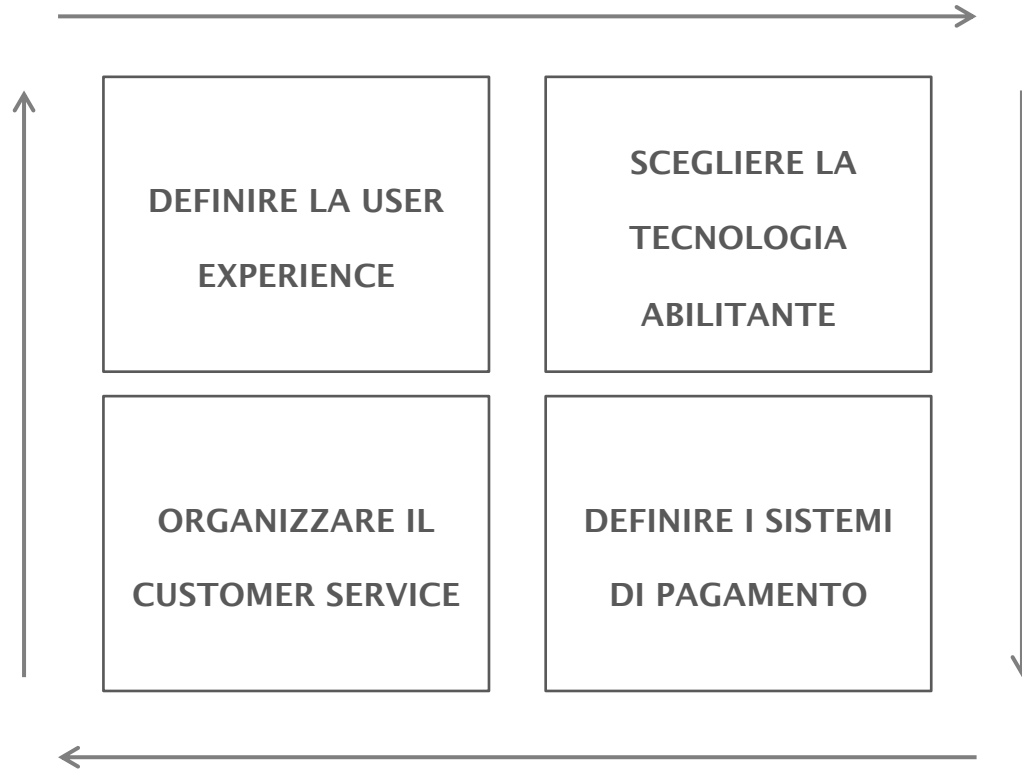
lare nuove esperienze d'acquisto per il consumatore. Promettenti esercizi, in tal direzione, sono stati svolti da una start up italiana, che ha sviluppato Tivibuy, la prima app dedicata al digital commerce, nativa per smart Tv. Riannodiamo i fili del ragionamento e fissiamo tre punti conclusivi.

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. ←

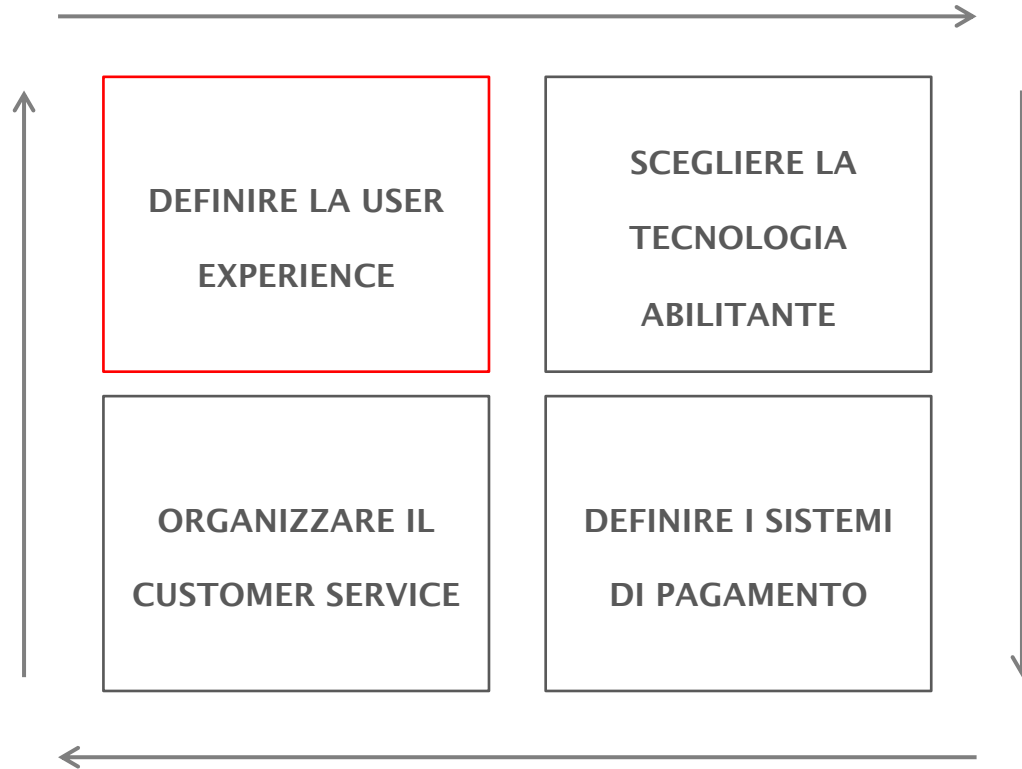
PROGETTARE E CORRETTAMENTE IMPLEMENTARE UNA PIATTAFORMA ECOMMERCE



Il modello



Il modello

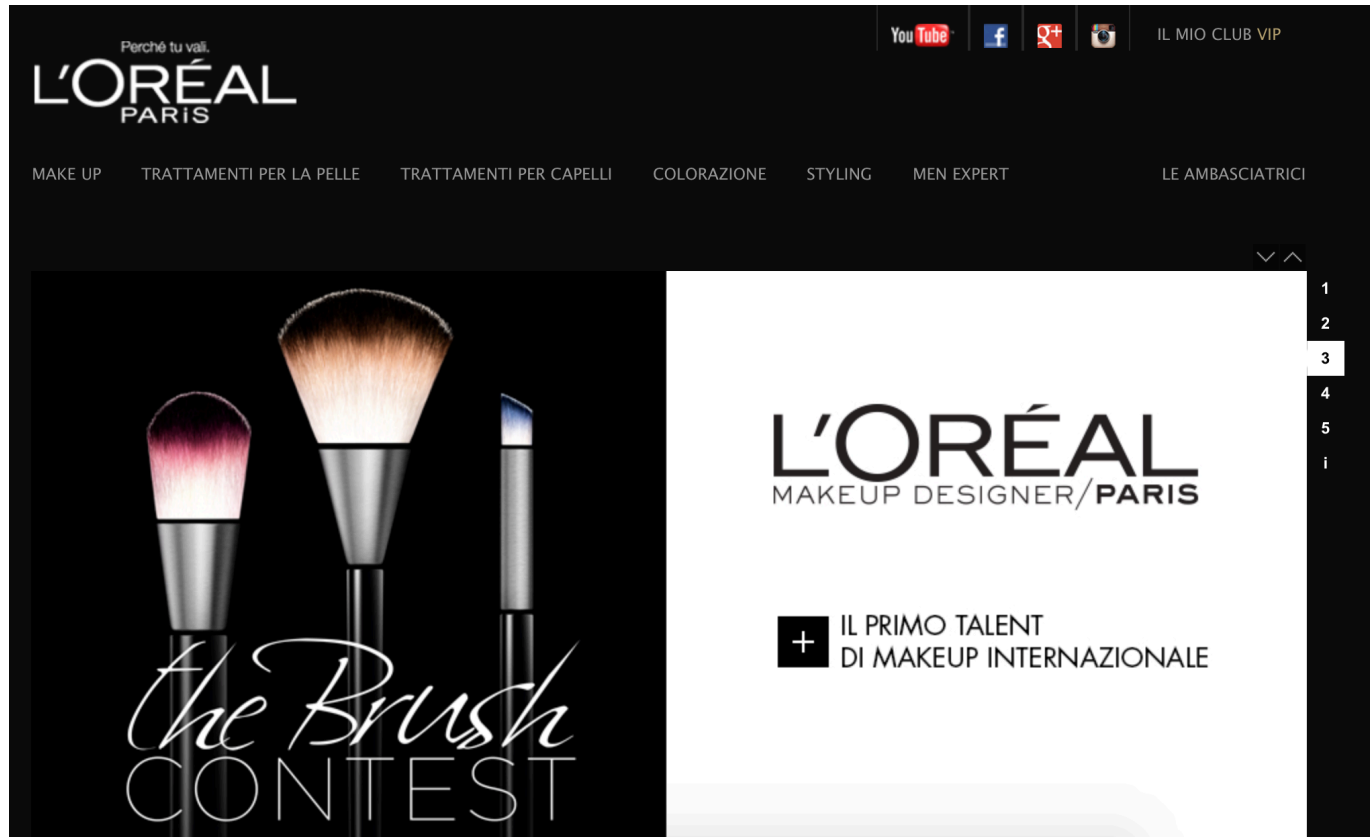


Fiducia e credibilità

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



L'importanza del look&feel

ANTHELIOS XL SPRAY FRESCO INVISIBILE SPF 50

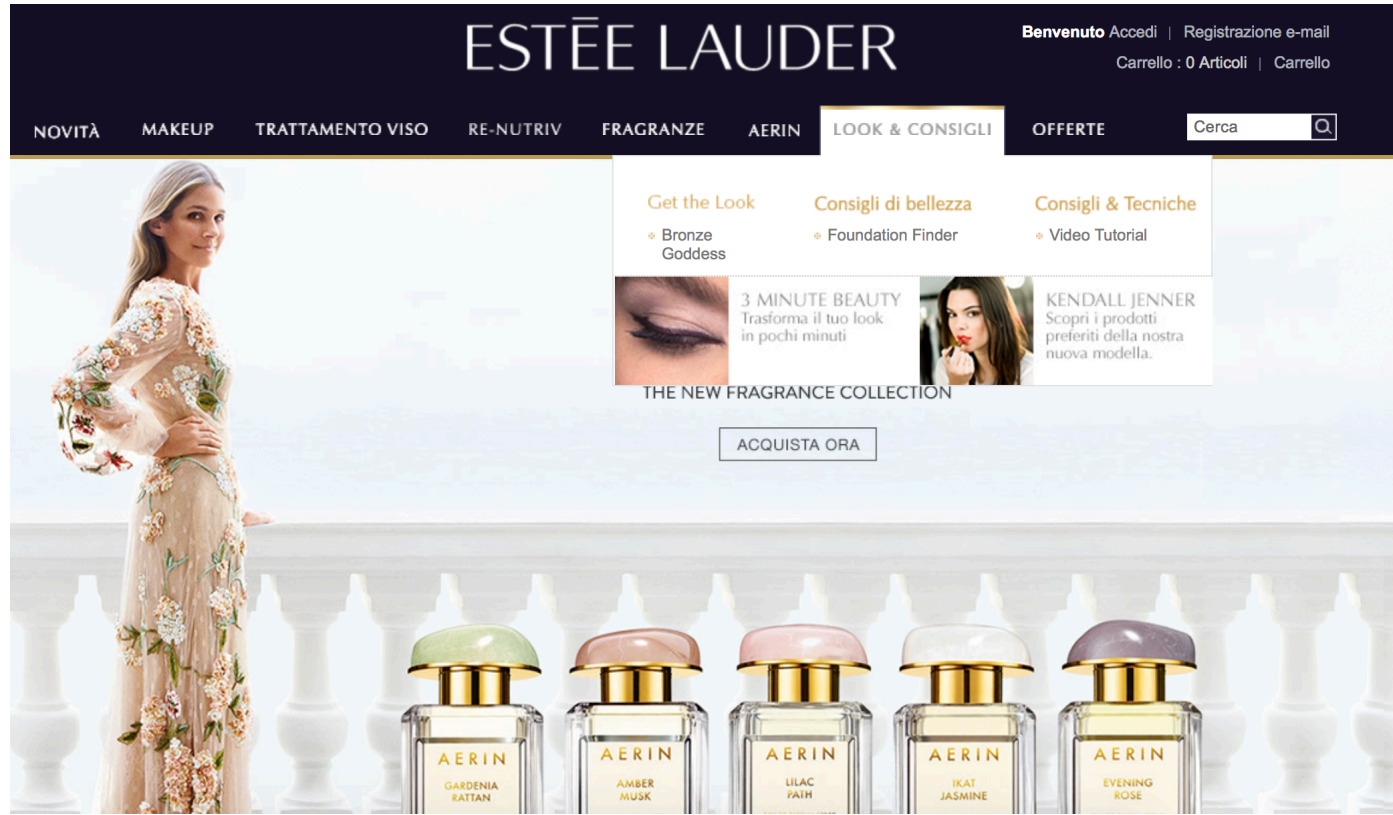
Si spruzza come un'acqua termale.

Protegge come un solare.

SCOPRI



L'importanza del look&feel



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

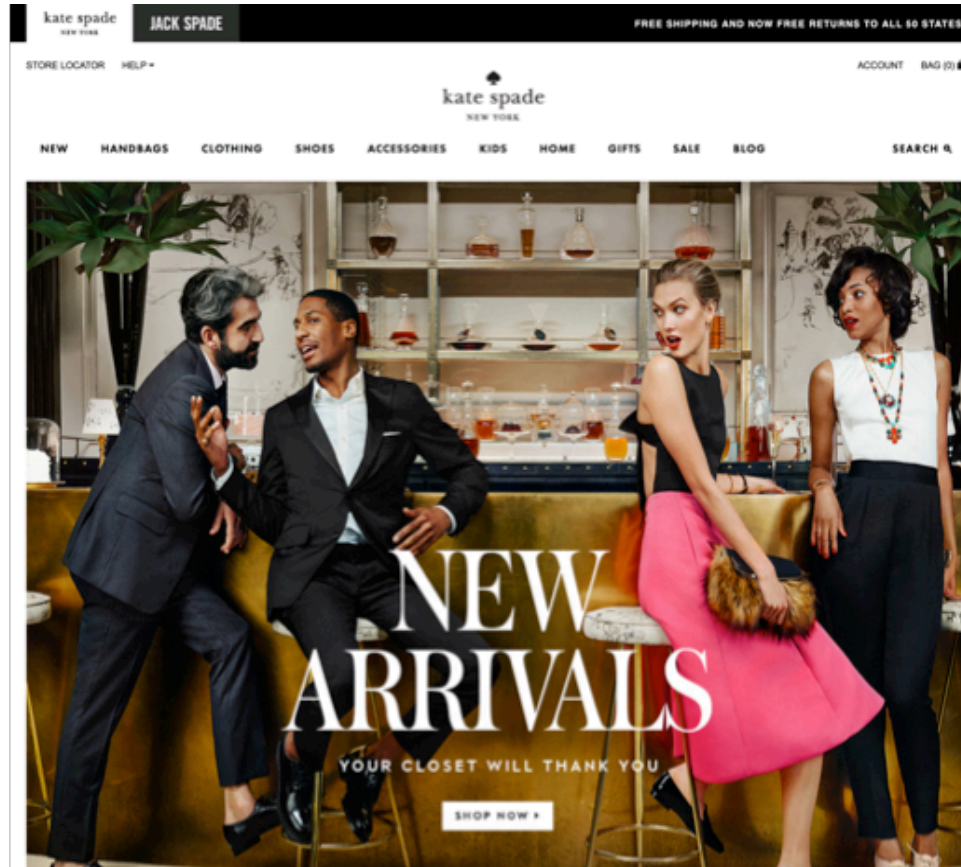
CORSI



L'importanza del look&feel




La definizione della UIX



STAR IN TRIBUNA

Riparati dal freddo con piume e lana prime e capispalla per tutte le occasioni, con le nuove novità del blu.


Acquista i nuovi arrivi



— 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](#)





*I capi preferiti
di questa stagione*

Stampe e colori in stile college. USA, per chi ama il look americano.

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](#)



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

STILE FORMALE

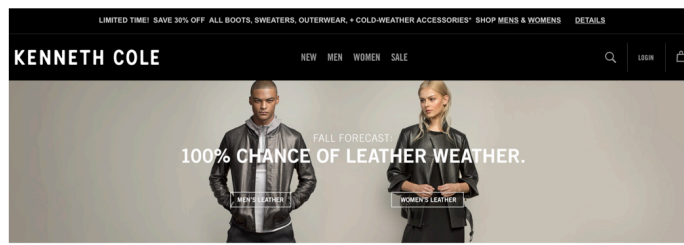
[ACQUISTA ORA](#)

Nuove maglie e capispalla nei colori autunnali.




ACQUISTA LOOK DONNA

ACQUISTA LOOK UOMO



RE-BOOT YOUR FALL WARDROBE.

COMING SOON

Get your priorities in order with this season's most anticipated items.

WOMEN'S MEN'S



SNEAK SOME COOL INTO THE OFFICE.

SALE

MEN'S WOMEN'S

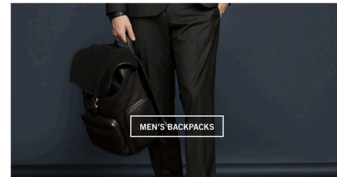
COLUMBUS DAY SALE

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

MEN'S WOMEN'S



@KENNETHCOLE



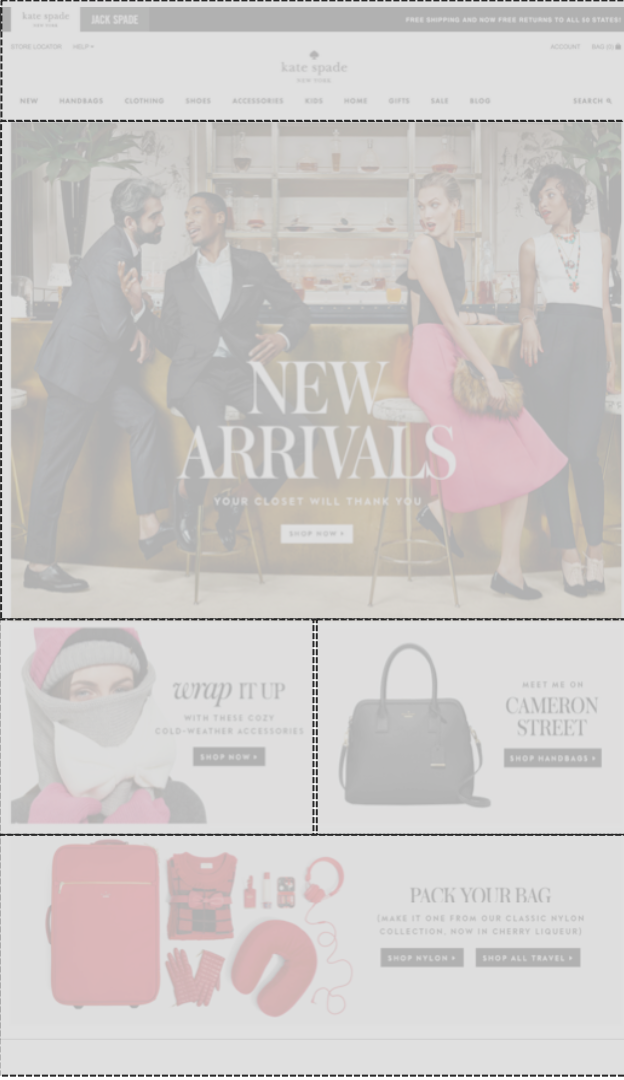
La Collezione
Autunno:
ispirata dalla
Londra
bohémienne
di fine anni
'60 e '70



IL MODELLO RETTILLO. Il modello è un abito
dal modello in stile. Il modello è un abito
della stampa. Come quello che si può.







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)

È 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 a misurare 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.

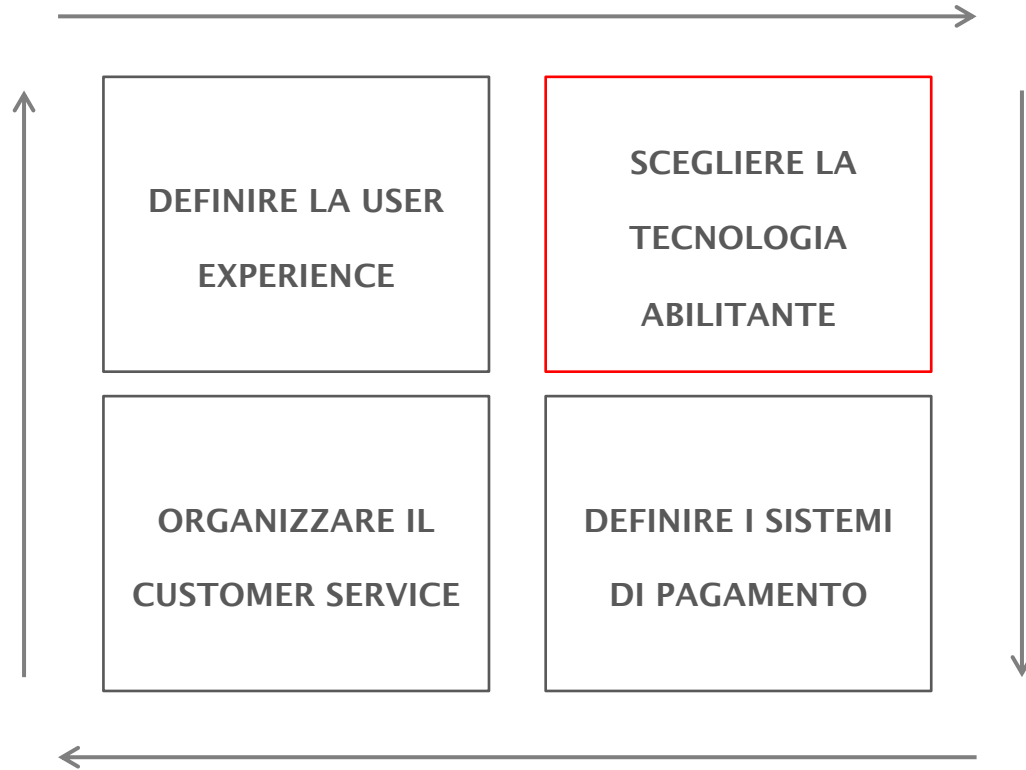
Pay Per Click (PPC)

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.



II Magic Quadrant di Gartner




Sales Force Commerce Cloud

Events | Blog | Opportunità di lavoro

 commerce cloud

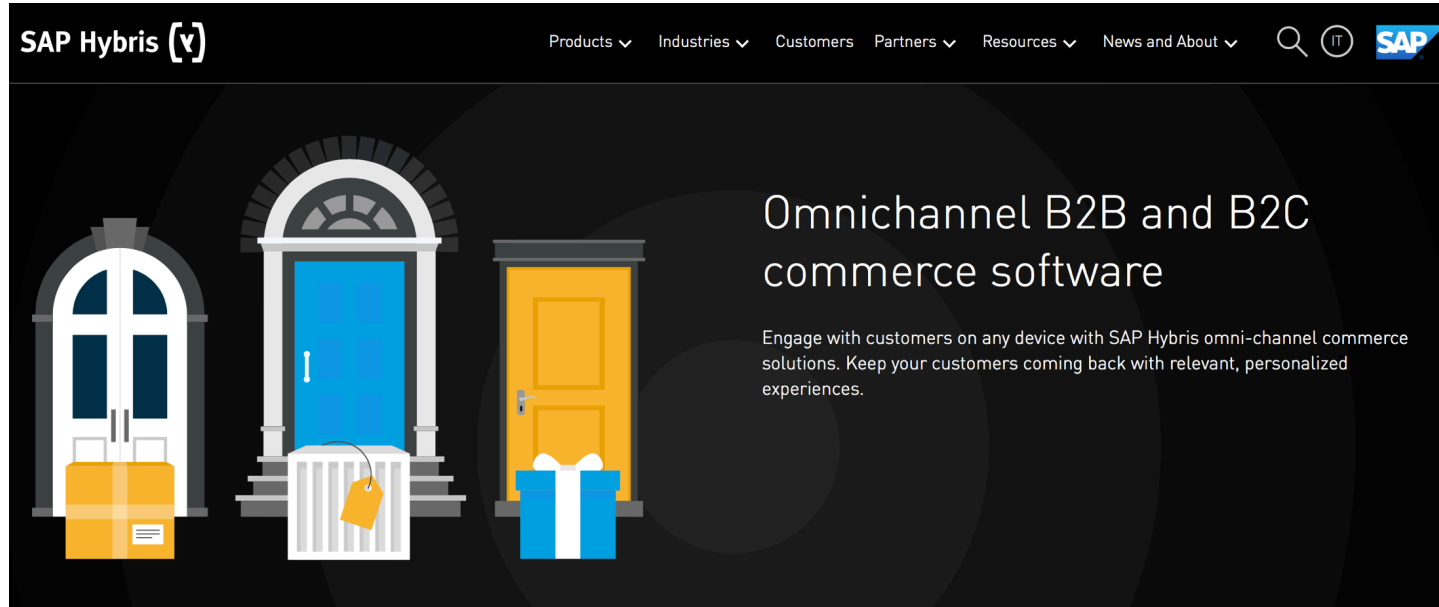
[CONTATTACI](#)  



Demandware ora è
Salesforce Commerce Cloud

Interagisci con i clienti in un modo tutto nuovo

[GUARDA IL VIDEO](#)



Oracle Commerce Cloud



The screenshot displays the Oracle Commerce Cloud website. At the top, the Oracle logo is on the left, and a navigation bar contains links for 'Accedi/Registrati', 'Aiuto', 'Nazione', 'Comunità', 'Sono uno...', and 'Vorrei...'. A search bar is positioned to the right of these links. Below the navigation bar, a secondary menu lists 'Prodotti', 'Soluzioni', 'Downloads', 'Acquista', 'Supporto', 'Formazione', 'Partners', 'Informazioni', and an 'OTN' button. The main content area features a breadcrumb trail: 'Applicazioni > Customer Experience > Commerce > Soluzioni > Tutte le soluzioni'. The headline reads 'Oracle Commerce Cloud - Soluzioni aziendali per l'ecommerce'. Below this, the text 'Soluzioni Enterprise per l'Ecommerce' is displayed. A woman is shown in the background, working on a laptop. At the bottom, a dark navigation bar contains the tabs 'Panoramica', 'Ruoli', 'Soluzioni' (which is active), and 'Prodotti'. Below this bar, a light gray section contains the links 'Tutte le soluzioni', 'Ecommerce B2B', 'Ecommerce B2C', and 'Experience Management'.

ORACLE

Accedi/Registrati Aiuto Nazione ▼ Comunità ▼ Sono uno... ▼ Vorrei... ▼ Search

Prodotti Soluzioni Downloads Acquista Supporto Formazione Partners Informazioni OTN

Applicazioni > Customer Experience > Commerce > Soluzioni > Tutte le soluzioni

Oracle Commerce Cloud - Soluzioni aziendali per l'ecommerce

Soluzioni Enterprise per l'Ecommerce

Panoramica Ruoli **Soluzioni** Prodotti

[Tutte le soluzioni](#) [Ecommerce B2B](#) [Ecommerce B2C](#) [Experience Management](#)

Soluzioni open source

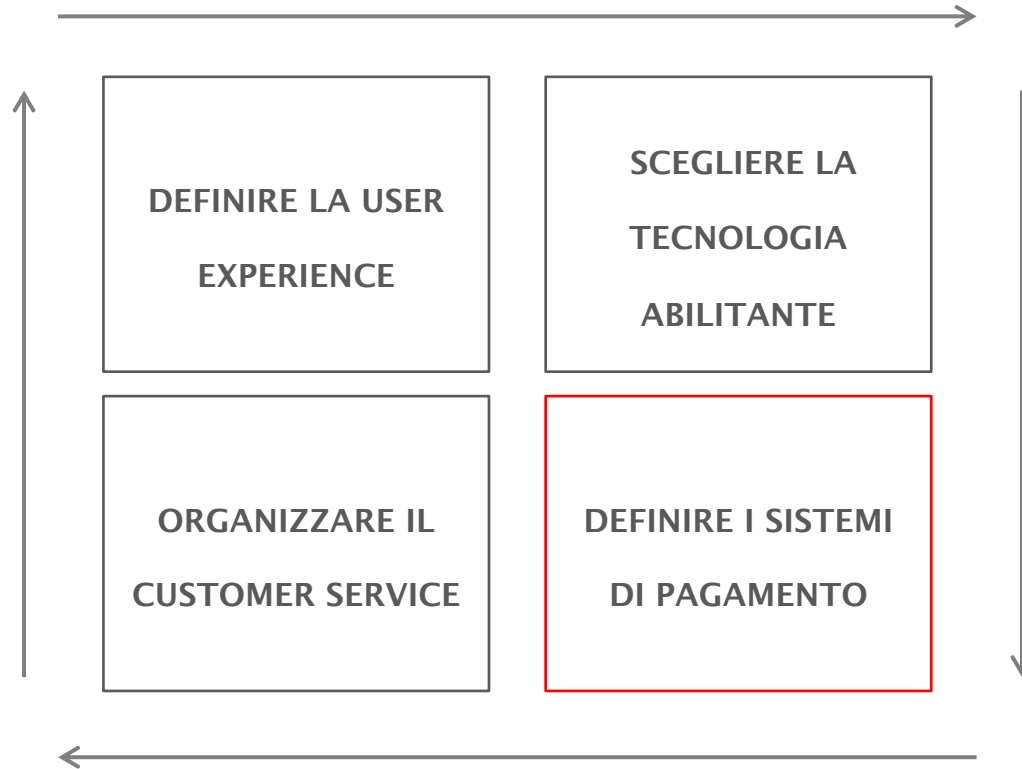


Commerce without Limits

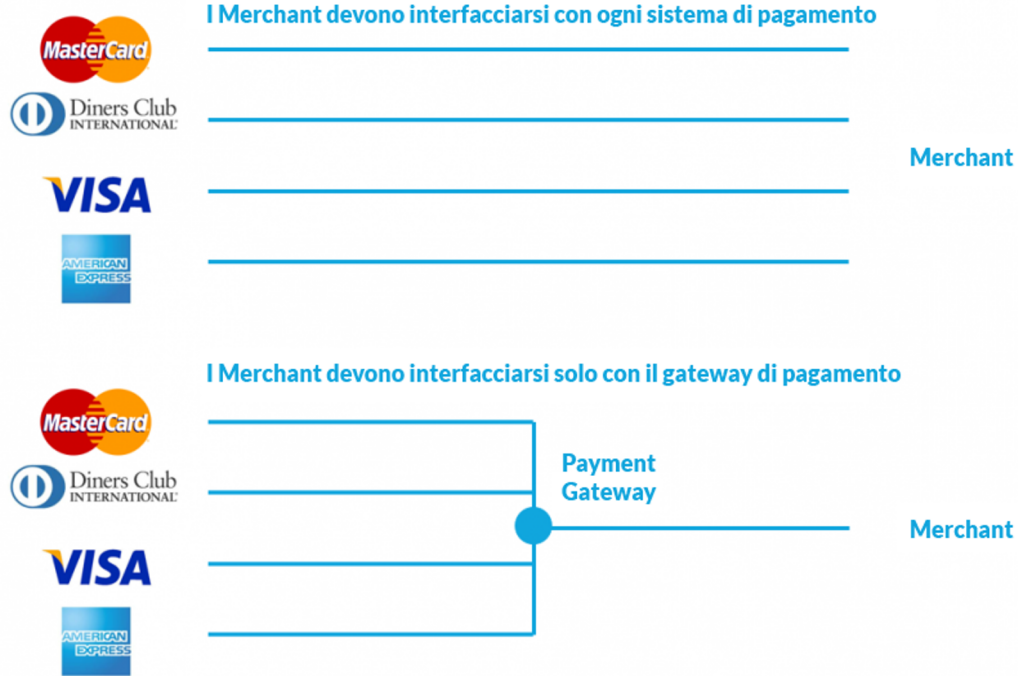
The World's Most Flexible
Commerce Platform

[GET STARTED](#)

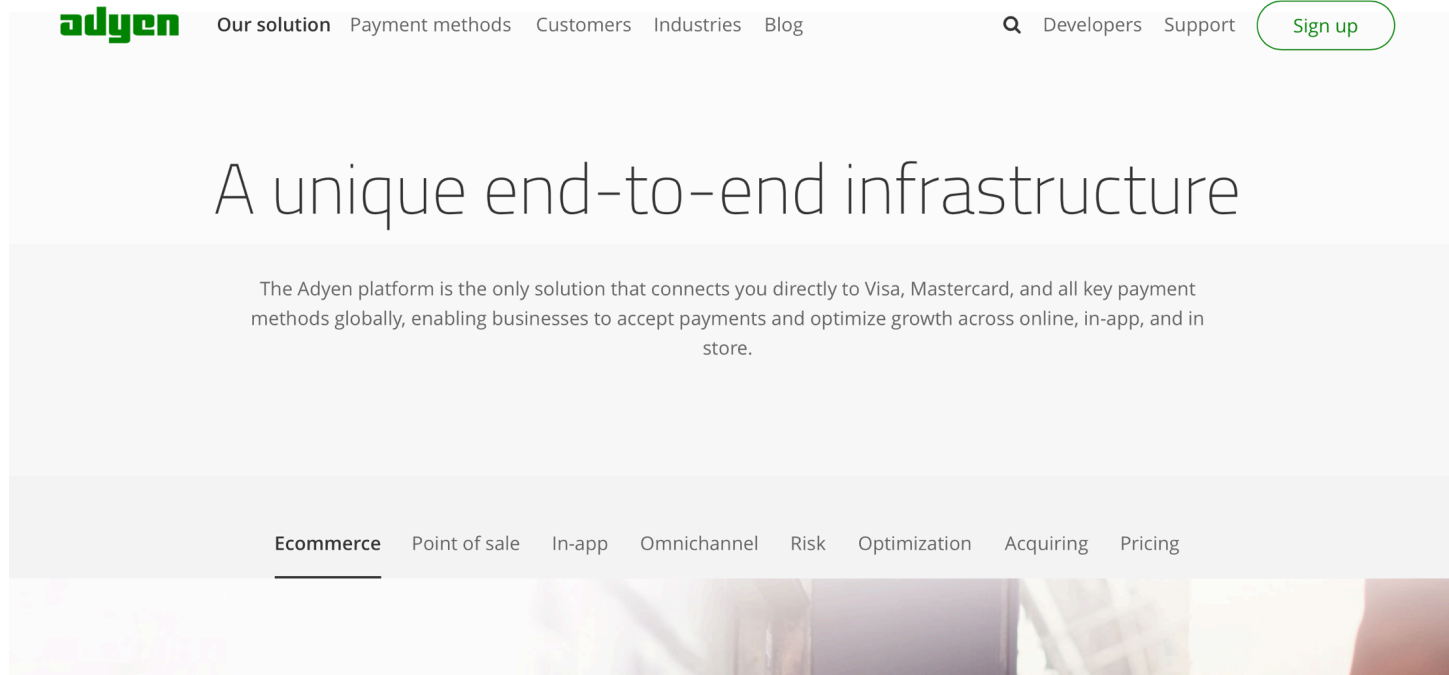
Il modello



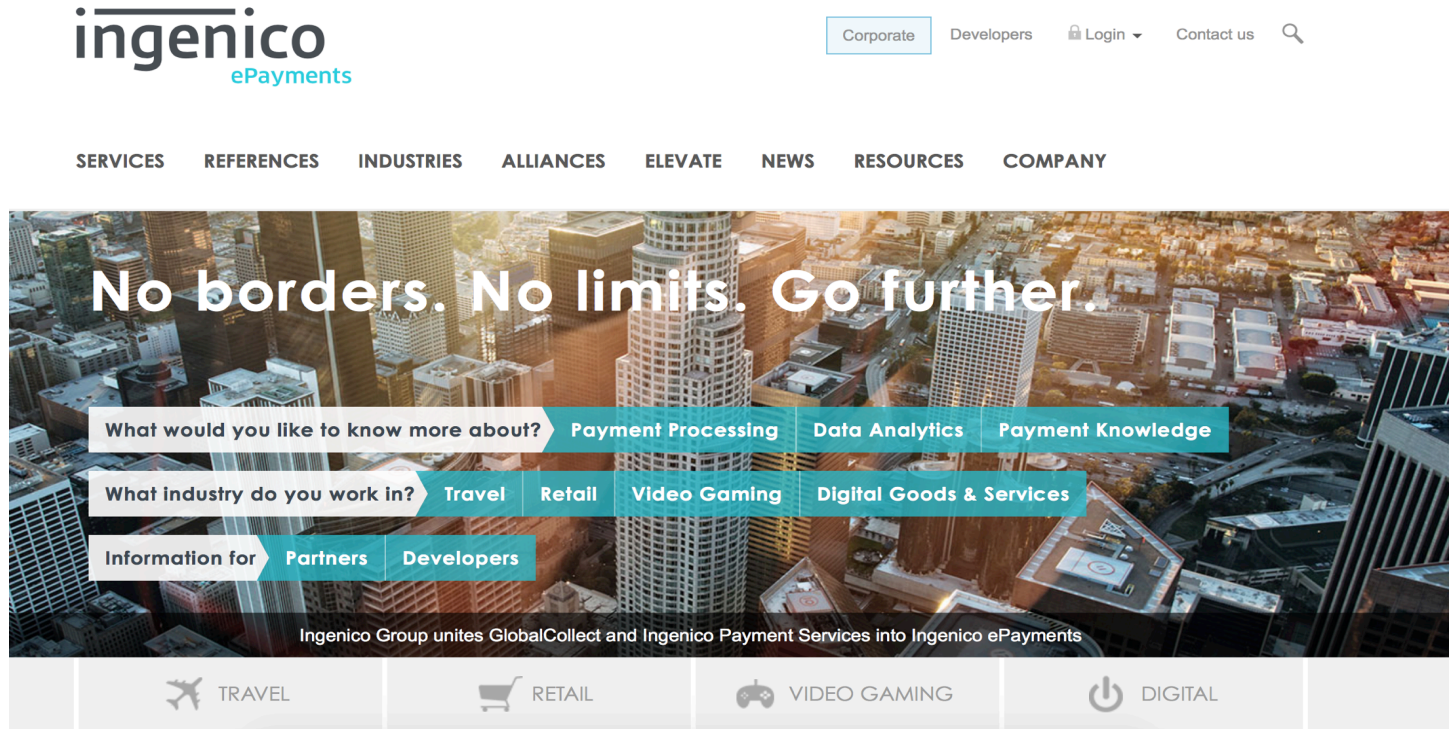
I payment gateway



I payment gateway

The image shows the top portion of the Adyen website. At the top is a navigation bar with the Adyen logo on the left, followed by links for 'Our solution', 'Payment methods', 'Customers', 'Industries', and 'Blog'. On the right side of the navigation bar is a search icon, links for 'Developers' and 'Support', and a green 'Sign up' button. Below the navigation bar is a large hero section with the heading 'A unique end-to-end infrastructure'. Underneath the heading is a paragraph of text describing the Adyen platform. At the bottom of the hero section is a horizontal menu with links for 'Ecommerce', 'Point of sale', 'In-app', 'Omnichannel', 'Risk', 'Optimization', 'Acquiring', and 'Pricing'. The 'Ecommerce' link is underlined. The background of the hero section features a blurred image of a person's hand holding a smartphone.

I payment gateway



The image shows the top portion of the Ingenico ePayments website. At the top left is the Ingenico ePayments logo. To the right are navigation links: Corporate, Developers, Login, and Contact us, along with a search icon. Below this is a horizontal menu with links: SERVICES, REFERENCES, INDUSTRIES, ALLIANCES, ELEVATE, NEWS, RESOURCES, and COMPANY. The main hero section features a cityscape background with the text "No borders. No limits. Go further." Below this text are three rows of interactive buttons. The first row has a white button "What would you like to know more about?" followed by teal buttons "Payment Processing", "Data Analytics", and "Payment Knowledge". The second row has a white button "What industry do you work in?" followed by teal buttons "Travel", "Retail", "Video Gaming", and "Digital Goods & Services". The third row has a white button "Information for" followed by teal buttons "Partners" and "Developers". At the bottom of the hero section is a text line: "Ingenico Group unites GlobalCollect and Ingenico Payment Services into Ingenico ePayments". Below the hero section is a footer bar with four categories: TRAVEL (with an airplane icon), RETAIL (with a shopping cart icon), VIDEO GAMING (with a game controller icon), and DIGITAL (with a power button icon).

ingenico
ePayments

Corporate Developers Login Contact us

SERVICES REFERENCES INDUSTRIES ALLIANCES ELEVATE NEWS RESOURCES COMPANY

No borders. No limits. Go further.

What would you like to know more about? Payment Processing Data Analytics Payment Knowledge

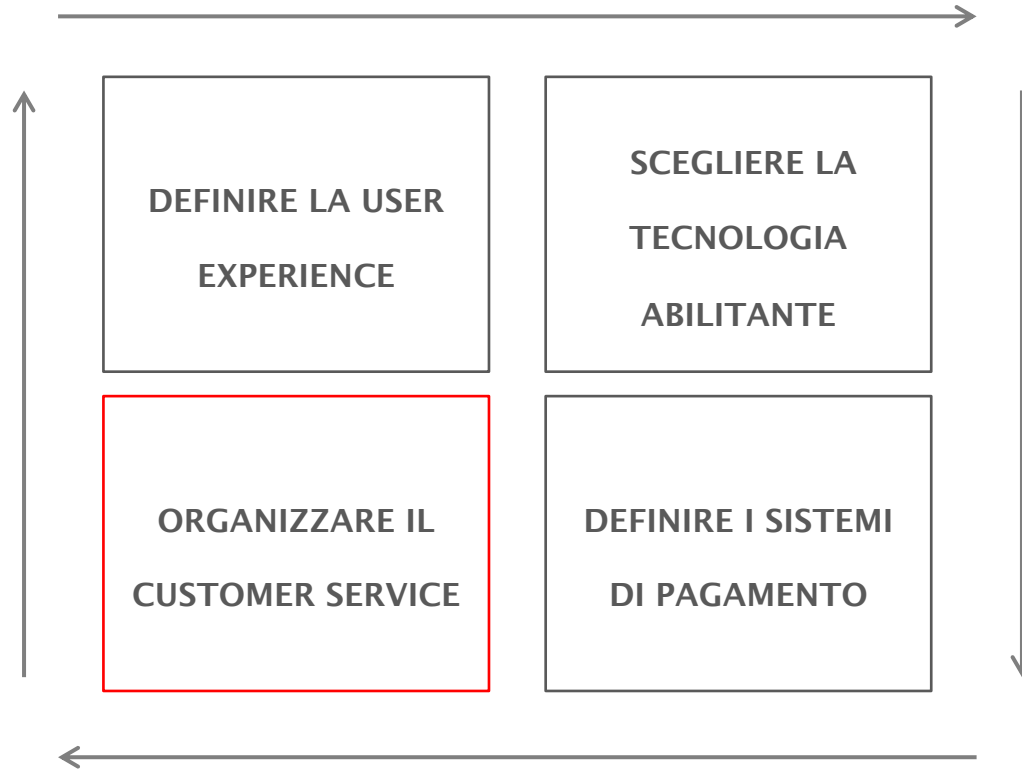
What industry do you work in? Travel Retail Video Gaming Digital Goods & Services

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

Numero 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.

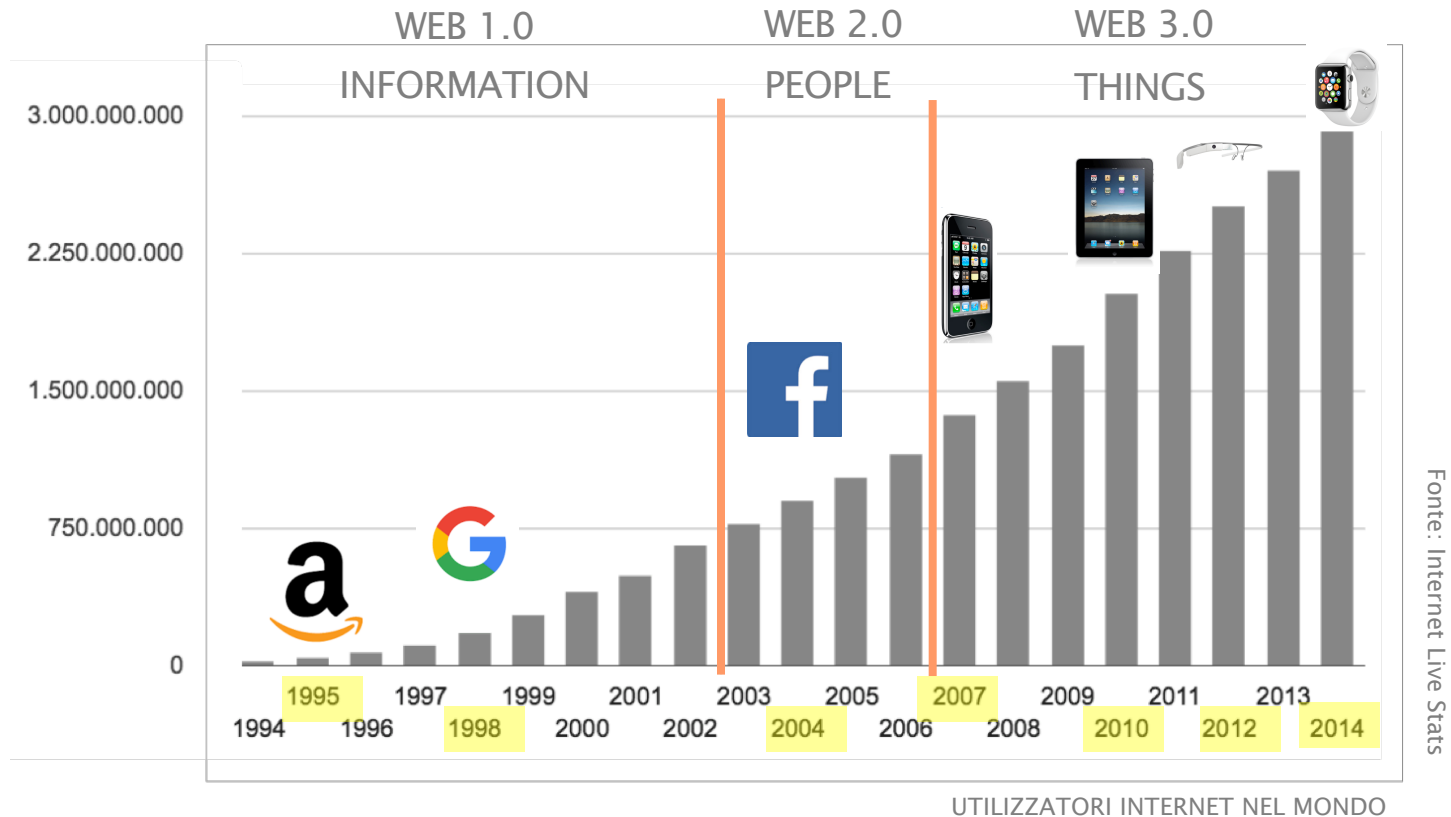
Organizzare il customer care

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



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!

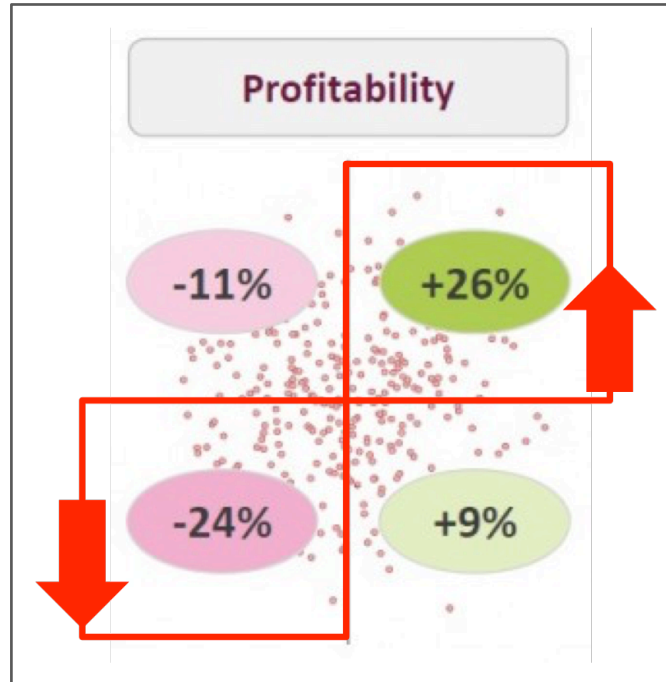
RIEPILOGANDO



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



CONFINDUSTRIA
Lombardia

**DIGITAL
EXPORT
ACADEMY**

GRAZIE