



E-commerce

Marketing

Social

L'Organic Reach ormai non esiste più (G.Diegoli)

I post su facebook, twitter ecc. raggiungono solo pochi tra gli iscritti, in base agli algoritmi del social

Social Advertising (pubblicità pagata)

Google Ads

Cliente

Nicchia

Non bisogna vendere un prodotto ma qualcosa che rende le persone migliori (a better version of our customer) Benefici e non caratteristiche

Valori

tradizione
eccellenza

Stile di vita

Salute
benessere
Ecologia

User Journey

Come ci conosce?

Come?

Quando Acquista?

Dopo l'acquisto?

Business

Folletto

Online è diverso da Offline

B2C è diverso da B2B

Fidelizzazione

i clienti e-commerce non sono generalmente fidelizzati

Fattori di fidelizzazione (Ricerca del 2018):
- rapporto Qualità/Prezzo
- Qualità del prodotto
- Convenienza (sconti, promozioni ecc.)
- esperienza consistente (trovare sempre lo stesso livello di servizio/qualità/facilità d'acquisto, resi, comunicazioni ecc.)

Opportunità

Gruppi di Acquisto

Fondi Regionali/Europei

Innovazione/Digitalizzazione

Valorizzazione territorio

ecc.

Packaging

Adatto a pubblico consumer

Rischi

Retail vs Retailers

Piattaforma

Redesign

Occorre programmare già al momento del lancio un redesign da effettuare dopo 12/18/24mesi, a seconda dei volumi. Questo redesign terrà conto dei feedback acquisiti dai clienti e dagli strumenti di analytics

Personalizzazione

upsell

Automazione

Integrazioni

Analytics

traffico

vendite