



BTREES
MAKE IT **FRUITFUL**

UNA PREMESSA

Il modo e-commerce è ampio e
variegato: online si acquista di tutto.
Dai viaggi al materiale per l'edilizia.

Non esiste una strategia univoca.



**8 E-COMMERCE SU 10
CHIUDONO DOPO
IL PRIMO ANNO
DI ATTIVITÀ**



**IL MOTIVO PRINCIPALE È UNO: LA
MANCANZA DI PIANIFICAZIONE**





PIANIFICARE SIGNIFICA AVERE UNA STRATEGIA

**Anche se i risultati sono buoni in modo casuale,
a un certo punto diventa necessario.**

**COSA, COME, DOVE QUANDO
E A CHI VENDO?**

**PERCHÉ UN UTENTE DOVREBBE
ACQUISTARE DA ME?**

CHI SONO I MIEI COMPETITOR?

COSA VENDO?

Vendo abiti su misura o ho
un'e-commerce multimarca di
scarpe?

Il prodotto si rivolge a una nicchia o
è mass market?

È durevole o necessita di un
riacquisto frequente?

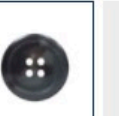


LANIERI
ITALIANS DO FIT BETTER

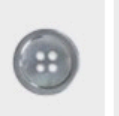
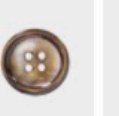
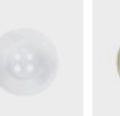
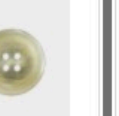
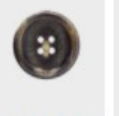
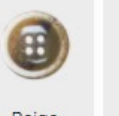
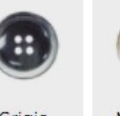
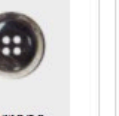
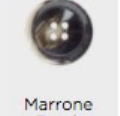
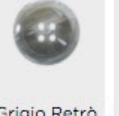
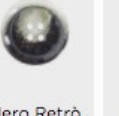
Esci Crea la tua giacca su misura

Bottoni

In abbinamento al tessuto che hai scelto ti consigliamo:

 Blu	 Zaffiro	 Grigio Antracite	 Testa di Moro
--	--	---	--

Oppure scegli dal catalogo completo:

 Crema	 Grigio Ardesia Chiaro	 Terra di Siena	 Bianco Perla	 Sabbia del deserto
 Avana	 Avana Scuro	 Beige Vintage	 Grigio Vintage	 Marrone Vintage
 Marrone Retrò	 Grigio Retrò	 Nero Retrò	 Classico Grigio	 Classico Marrone

Bottone in vero corno grigio scuro opaco.

INDIETRO AVANTI



Giacca
Blu Monaco Quadri
Tessuto prodotto da Vitale Barberis
Canonico
450 €
IVA inclusa

VAI AL RIEPILOGO

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Write to us/Scrivici

COME E DOVE LO VENDO

Vendo solo online oppure ho degli store fisici?

Omnichannel experience: dagli store fisici all'online (OVS) e viceversa (LANIERI).

La ricerca del contatto umano (TANNICO).



QUANDO?

I miei prodotti hanno una stagionalità?
Vengono acquistati in orari di ufficio o nel tempo libero?



SPORTMODA
SCARPEARTICOLI DA VIAGGIOMONTAGNA E OUTDOORELETTRONICAFITNESS E BENESSEREGIFTCARD

BRANDS

HOME > SPORT > SCI > SCI DISCESA > SCI DISCESA > TORNA ALLA CATEGORIA SCI DISCESA



SALOMON X DRIVE 8.0 FS

fine serie sconto 60%

Cod. 160221 | Mod. L37604300 | Barcode: 2000006241719 | Cod2. LM1MZ

Listino

€ 599,00

SCONTO

60%

Prezzo Web

€ 239,60

SCEGLI VARIANTE (MISURA)

182

SERVE AIUTO? CONSULTA LA NOSTRA GUIDA TAGLIE

SCEGLI L'OMAGGIO:

NENCINI SPORT SACCA PORTA SCI NERO GIALLO FLUO TAGLIA: ND

MONTAGGIO GRATUITO DEGLI ATTACCHI:

SI

NO

Misura scarponi in mm. (visibile sul tacco):

Peso in kg:

Abilità sciatore:

PRINCIPIANTE

TURISMO

GRAN TURISMO

GARA

QTÀ DESIDERATA

-

1

+

AGGIUNGI AL CARRELLO

A CHI VENDO?

I miei clienti sono uomini o donne,
hanno 18 anni o ne hanno 60.
Questo è fondamentale per capire
quali strumenti di comunicazione
utilizzare per intercettarli.

Definire le buyer personas.



PERCHÉ UN UTENTE DOVREBBE ACQUISTARE DA ME?

- (•) **Il brand:** il cliente vuole quel marchio.
- (•) **Qualità del prodotto.**
- (•) **Possibilità di scelta** se l'e-commerce è multimarca e vende beni indifferenziati.
- (•) **Prezzo:** i consumatori non sono mai stati così smart.
- (•) **Spedizione:** è tutto qui ed ora. Possibilmente gratis. Da Just eat ad Amazon prime.
- (•) **Customer service:** anche i più digital hanno dubbi. In Italia non siamo molto digital.
- (•) **Recensioni:** le guardiamo tutte e guardiamo meglio quelle brutte.
- (•) **Valori e contenuti.**



L'ANALISI DELLA CONCORRENZA

I miei concorrenti come sono posizionati e come rispondono alle domande che mi sono appena fatto?



**OBIETTIVI REALISTICI E VISIONE
D'INSIEME: LA SEASON**

[illegible]



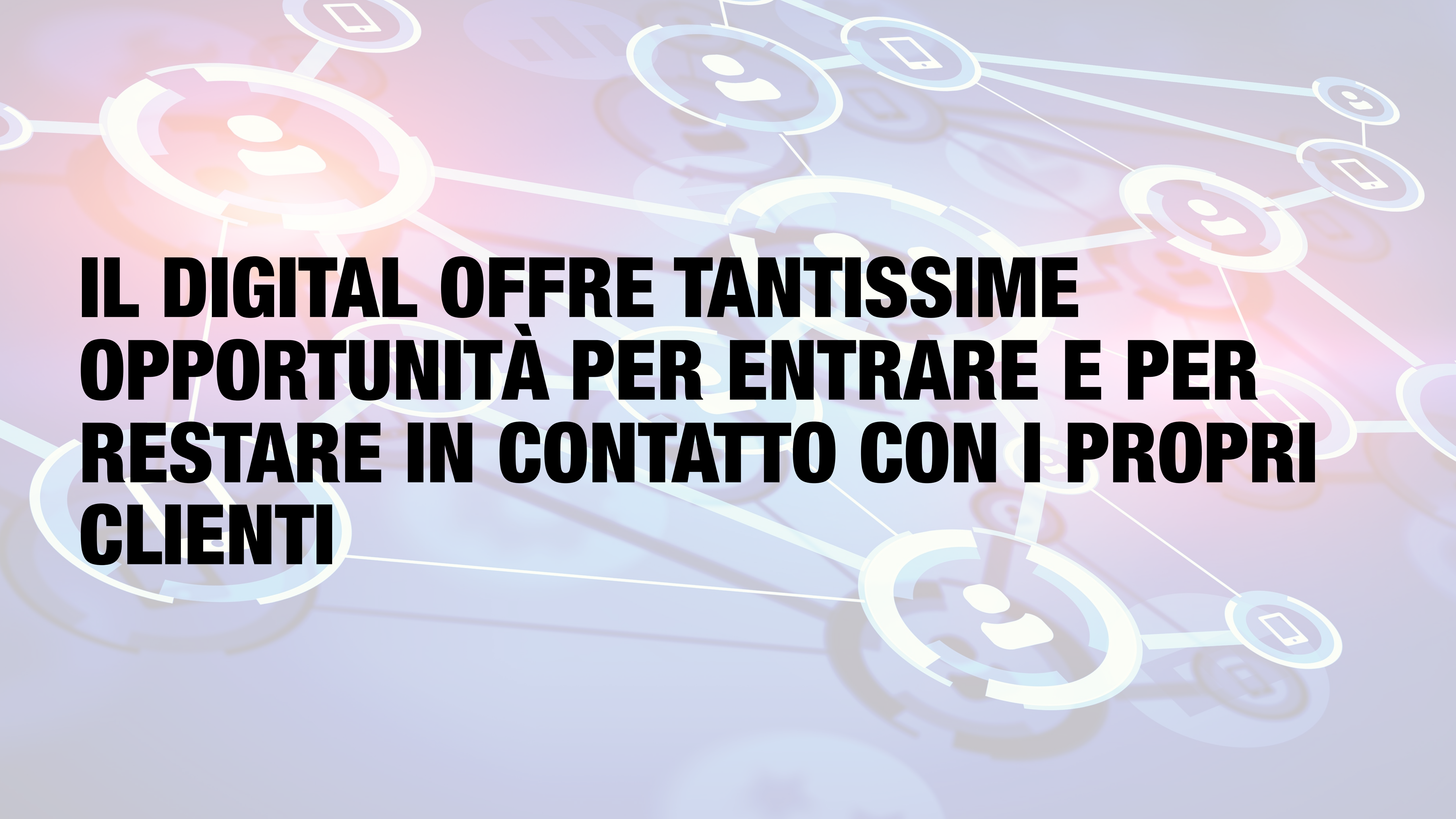
**DALL'ACQUISIZIONE DEI CLIENTI ALLA
FIDELIZZAZIONE: IL MEDIA MIX VARIA
A SECONDA DEGLI OBIETTIVI**

IL FUNNEL D'ACQUISIZIONE CLIENTI



ANCHE SUL NOSTRO SITO C'È UN FUNNEL





**IL DIGITAL OFFRE TANTISSIME
OPPORTUNITÀ PER ENTRARE E PER
RESTARE IN CONTATTO CON I PROPRI
CLIENTI**



I CANALI DIGITALI PIÙ IMPORTANTI

LIVELLO BASE



CONTENT - Interni (Social Media e Blog) ed Esterni (digital PR). Fare emergere immagine e valori aziendali.

ORGANICO - SEO L'indicizzazione sui motori di ricerca è fondamentale.

GOOGLE PAYED - Display, Video, Search

SOCIAL PAYED Instagram Facebook e LinkedIn consentono di fare campagne di awareness, acquisizione contatti e vendita diretta. Presto anche le transazioni saranno gestite in piattaforma.

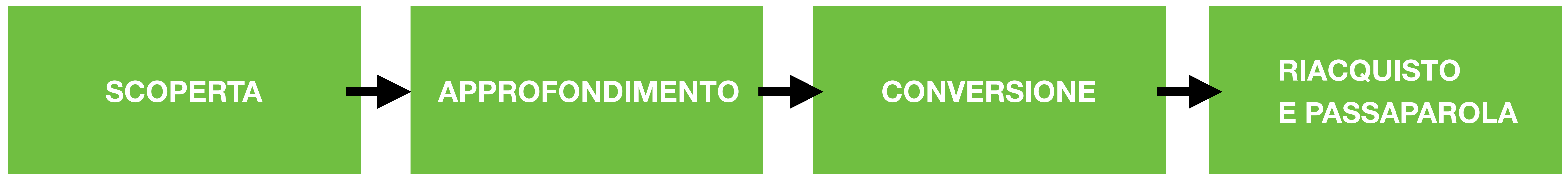
EMAIL MARKETIG

LIVELLO AVANZATO



- **MARKETPLACE** - Amazon, Ebay, Specifici
- **AFFILIAZIONE** - non è altro che l'**inserimento di link a prodotti esterni** su siti e blog affini, i proprietari del sito di partenza guadagnano una commissione.
- **COMPARATORI** - Contengono diversi brand e prodotti, lavorano già in una fase avanzata del funnel di marketing.
- **CALL CENTER**
- **NUMERO VERDE**
- **NOTIFICHE PUSH (app)**

I MEDIA NEL CICLO DI VENDITA



- (●) Digital PR
- (●) Passaparola
- (●) Social
- (●) Google display
- (●) Affiliazione

- (●) Blog
- (●) Recensioni
- (●) Social

- (●) Social ADV
- (●) Google SEM
- (●) Comparatori
- (●) Chat
- (●) Notifiche push
- (●) E-mail marketing

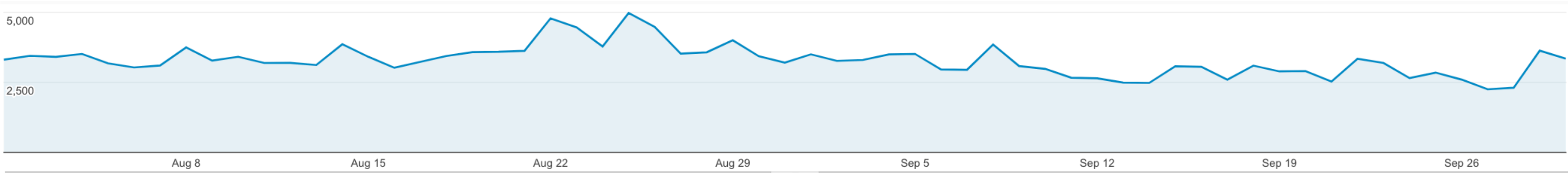
- (●) Content
- (●) Recensioni
- (●) E-mail

MISURARE I RISULTATI E OTTIMIZZARE: GOOGLE ANALYTICS

Il media mix evolve costantemente.

Misurare costantemente i risultati per migliorarsi è fondamentale





Primary Dimension: Source / Medium Source Medium Keyword Other ▾

Plot Rows

Secondary dimension ▾

Sort Type: Default ▾

🔍 advanced

📊

🕒

📄

🔍

📱

⌵

Source / Medium ?	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce ▾		
	Users ?	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Ecommerce Conversion Rate ?	Transactions ? ⬇	Revenue ?
	146,308 % of Total: 100.00% (146,308)	131,925 % of Total: 100.08% (131,820)	243,764 % of Total: 100.00% (243,764)	61.78% Avg for View: 61.78% (0.00%)	3.21 Avg for View: 3.21 (0.00%)	00:01:49 Avg for View: 00:01:49 (0.00%)	0.83% Avg for View: 0.83% (0.00%)	2,020 % of Total: 100.00% (2,020)	€199,322.03 % of Total: 100.00% (€199,322.03)
1. google / cpc	101,304 (65.87%)	89,813 (68.08%)	165,006 (67.69%)	68.34%	2.80	00:01:30	0.78%	1,283 (63.51%)	€120,405.12 (60.41%)
2. (direct) / (none)	11,030 (7.17%)	10,350 (7.85%)	17,033 (6.99%)	50.30%	4.01	00:02:47	1.32%	225 (11.14%)	€26,153.17 (13.12%)
3. google / organic	17,242 (11.21%)	13,998 (10.61%)	24,455 (10.03%)	52.46%	3.84	00:02:31	0.87%	213 (10.54%)	€22,013.30 (11.04%)
4. newsletter / email	4,238 (2.76%)	2,186 (1.66%)	10,105 (4.15%)	35.49%	5.49	00:03:43	1.43%	144 (7.13%)	€14,228.82 (7.14%)
5. instagram.com / social	2,946 (1.92%)	2,595 (1.97%)	3,588 (1.47%)	18.31%	5.58	00:02:31	0.70%	25 (1.24%)	€2,600.01 (1.30%)
6. facebook.com / cpc	5,043 (3.28%)	3,681 (2.79%)	7,793 (3.20%)	54.00%	3.02	00:01:15	0.26%	20 (0.99%)	€1,809.11 (0.91%)
7. newsletter / dem	184 (0.12%)	15 (0.01%)	642 (0.26%)	34.11%	6.40	00:04:39	2.49%	16 (0.79%)	€1,886.15 (0.95%)
8. Lista Newsletter ITA / email	846 (0.55%)	367 (0.28%)	1,275 (0.52%)	38.82%	4.77	00:02:45	1.18%	15 (0.74%)	€1,084.34 (0.54%)
9. bing / organic	437 (0.28%)	356 (0.27%)	608 (0.25%)	26.15%	6.03	00:03:49	1.97%	12 (0.59%)	€726.42 (0.36%)
10. l.instagram.com / referral	1,345 (0.87%)	1,147 (0.87%)	1,571 (0.64%)	11.01%	6.00	00:02:28	0.57%	9 (0.45%)	€1,049.82 (0.53%)
11. facebook.com / social	321 (0.21%)	165 (0.13%)	552 (0.23%)	25.18%	5.54	00:02:56	1.27%	7 (0.35%)	€1,059.55 (0.53%)
12. instagram.com / referral	2,197 (1.43%)	1,896 (1.44%)	2,531 (1.04%)	51.96%	3.01	00:01:06	0.28%	7 (0.35%)	€799.87 (0.40%)
13. newsletter / cpc	555 (0.36%)	171 (0.13%)	967 (0.40%)	36.09%	4.24	00:03:02	0.52%	5 (0.25%)	€615.81 (0.31%)
14. it.search.yahoo.com / referral	74 (0.05%)	53 (0.04%)	142 (0.06%)	16.20%	9.32	00:06:28	2.82%	4 (0.20%)	€455.27 (0.23%)
15. m.codicisconto.topnegozi.it / referral	28 (0.02%)	7 (0.01%)	106 (0.04%)	50.00%	4.47	00:03:26	3.77%	4 (0.20%)	€365.30 (0.18%)



2 SU DIECI CE LA FANNO

BE BRILLIANT BE BTREES

