

Seguici sarai Visitato da 30.000 Utenti

www.beltel.it/ads/facebook-group



WEBINAR

E-commerce Strategy & Asset

Un progetto di:



Settembre 2020

Argomenti trattati:

- ★ UX: design pattern per l'e-commerce
- ★ Google shopping: opportunità, novità e settings
- ★ Google shopping: feed e Dynamic Remarketing
- ★ Vendere su Amazon (attivazione, feed e best practices)
- ★ Pubblicità su Amazon (attivazione e best practices)
- ★ Panoramica piattaforme e KPIs eCommerce

UX: design pattern per l'e-commerce

Cos'è un design pattern e perché è importante.



Possiamo definire in generale il Design Pattern come una particolare soluzione progettuale a problemi ricorrenti.

Nell'ambito della UX i design pattern possono essere intesi come particolari elementi esperienziali che facilitano gli utenti nel completare una determinata azione all'interno di una interfaccia uomo-macchina.

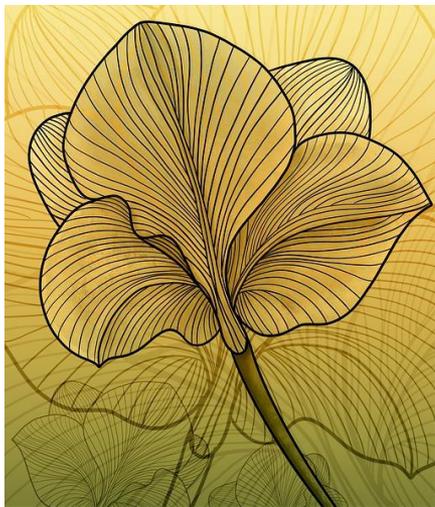
Le persone cercano naturalmente di individuare modelli comportamentali anche nella relazione con i propri simili.
Questo ci permette di innescare modelli mentali di prevedibilità dell'azione personale e altrui.

Design pattern per il Web e le mobile app.

Quando arriviamo su un sito web o usiamo una mobile app, spesso pensiamo di sapere già dove fare clic.

Fornire ai propri utenti e clienti UX modellate sulla base di design pattern consolidati **facilita il raggiungimento dei risultati** perchè imperniati su esperienze passate e sulla naturale tendenza a lasciarsi guidare dall'intuizione, **riducendo lo sforzo cognitivo** e diminuendo i tempi di interazione.

L'utilizzo di UX design pattern **non implica una limitazione** dal punto di vista **della creatività o dell'unicità** dell'interfaccia proposta ai propri utenti (anzi), e sicuramente ne aumentano l'**usabilità**.



1

Una navigazione intuitiva aumenta la discoverability.

La navigazione del sito di e-commerce deve permettere di completare le azioni desiderate semplicemente e senza interruzioni.



- Utilizzare la tecnica del **card sorting** per visualizzare e capire come gli utenti scoprono e trovano i prodotti: questa tecnica permette di individuare come un utente organizza e struttura i contenuti nelle modalità che hanno senso per lui. (Posizioneremmo mai riso e pasta in uno scaffale denominato graminacee?).
- Usare **etichette leggibili** e di facile comprensione.
- Abilitare il **motore di ricerca interno**.
- Mantenere la **coerenza della struttura di navigazione** che deve rimanere sempre uguale in ogni pagina del sito.
- Utilizzare le **breadcrumb**.

2

Sicurezza e fiducia.



Numerose ricerche evidenziano come non sia raro che gli utenti abbandonino il percorso di acquisto se non si fidano del sito web che richiede i dati della carta di pagamento.

- Utilizzare il protocollo sicuro **https**.
- Evidenziare la presenza di **pagamenti sicuri** anche attraverso di copy text appositi che aumentino la percezione di sicurezza.
- Evidenziare le **politiche** relative alle **spedizioni** e ai **resi**, la presenza (ove possibile) di **servizi pre e post vendita**.
- Porre attenzione a qualsiasi tipo di design “cheap”, solitamente percepito alla stregua di attività amatoriale che allontana la percezione di un acquisto sicuro.

3

E-commerce mobile usability = UX design pattern.

Avere un sito web con buone prestazioni da desktop non garantisce le stesse conversioni su dispositivi mobili.

☰ LÉO et VIOLETTE 🔍 🌐



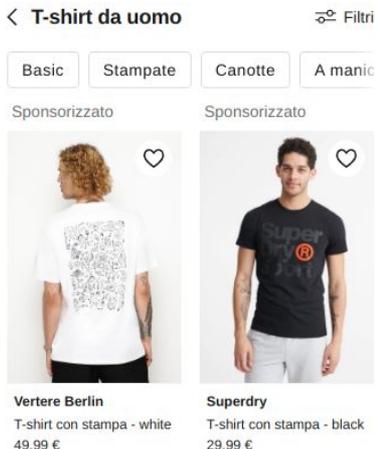
Well made, well thought out. Perfect for everyday use.

- La **responsiveness** del sito web mobile non è che il punto di partenza.
- Fondamentale un **layout di pagina pulito** non necessariamente minimalista, evitando l'approccio "bazar" e i cosiddetti dark patterns, preferendo l'utilizzo di font grandi.
- Mantenere informazioni chiare e accurate

3

E-commerce mobile usability= UI design pattern.

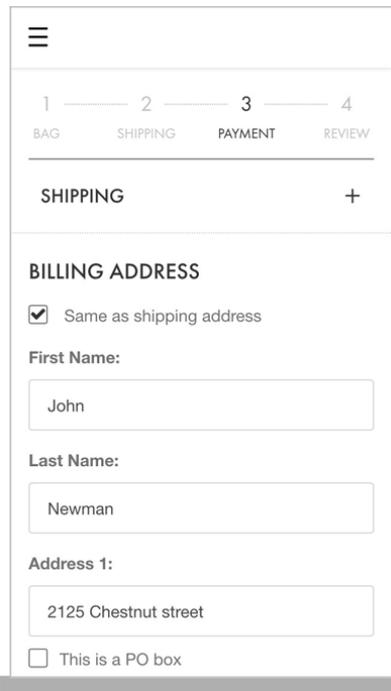
Tra gli elementi fondamentali per la UI annoveriamo:



- **Search bar evidente** e di facile utilizzo con funzionalità di suggerimento dei risultati accoppiata all'autocompletamento
- Pulsanti con **CTA evidenti**
- **Qualità delle foto e del copy dei prodotti**, oltre alla chiara indicazione sulla loro disponibilità
- Minivideo esplicatori, effetto 360
- **Chatbot** di supporto
- Funzionalità di **filtering orizzontale** nelle pagine di categoria

4

Checkout patterns.



1 — 2 — 3 — 4
BAG SHIPPING PAYMENT REVIEW

SHIPPING +

BILLING ADDRESS

Same as shipping address

First Name:

John

Last Name:

Newman

Address 1:

2125 Chestnut street

This is a PO box

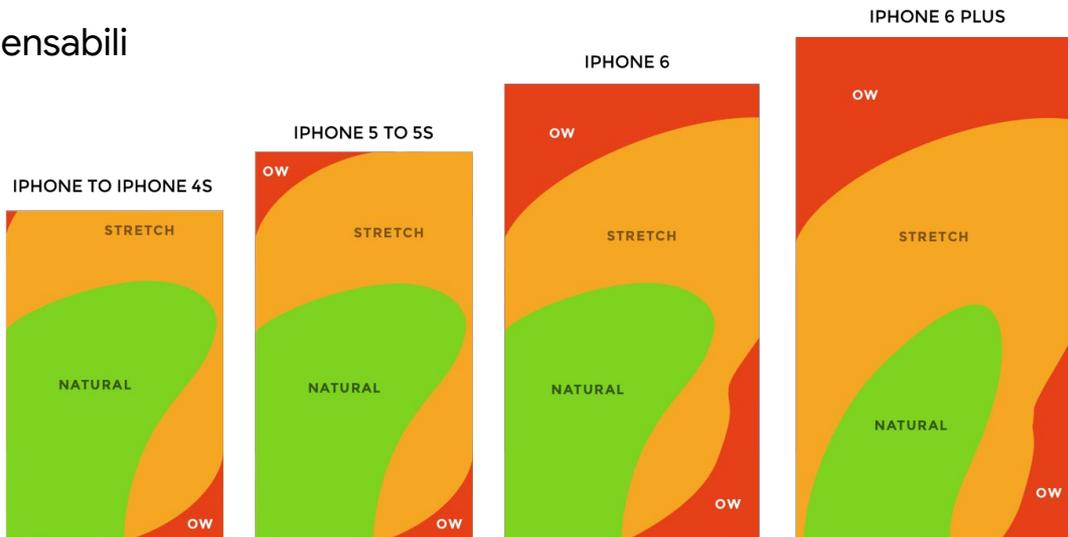
- Opzione “salva nel carrello”
- Wishlist multiple/personalizzate
- Thumbnail delle immagini dei prodotti nel carrello
- **Login semplificata**
- Registrazione facoltativa
- Opzioni di pagamento multiple
- Nel caso di checkout multistep è importante presentare una **progress bar** per indicare il punto del processo in cui ci si trova:
 - login
 - pagamento
 - spedizione
 - verifica
 - conferma
- Garanzia di **rimborso/reso** gratuito in evidenza

5

La Thumb Zone.

La maggior parte degli utenti (75%) utilizza lo smartphone con una mano sola ed il pollice per interagire con il display.

- Posizionare gli elementi indispensabili al centro dello schermo
- Progettare link/bottoni cliccabili grandi e distanziati



Fonte: <https://www.scotthurff.com>

Google Shopping

Google Shopping

Google Shopping nasce come **Vetrina e Comparatore di Prezzi**, per i prodotti presenti sui siti ecommerce. La visibilità delle schede shopping è tradizionalmente legata all'**investimento di budget su Google Ads** ed un approccio click to site con pagamento a cost per click.

Per poter effettuare le campagne Shopping è necessaria l'apertura di un **account su Google Merchant Center** che svolge sostanzialmente un ruolo di **acquisizione e trasmissione dati relativi al catalogo dei prodotti**.



Google Shopping



Google Shopping

Google Shopping e parallelamente il Merchant Center **hanno integrato nel corso del tempo una serie di funzionalità molto importanti per tutti i retailer** (anche con formula pickup in-store).

- Presenza delle schede a tutti gli stadi del customer Journey
- Integrazione con le opportunità date dalle campagne intelligenti
- Nuove funzionalità per il caricamento cataloghi
- Integrazione con sistemi di raccolta recensioni
- Integrazione con sistemi di pagamento
- Integrazione della visibilità dei cataloghi nei risultati organici

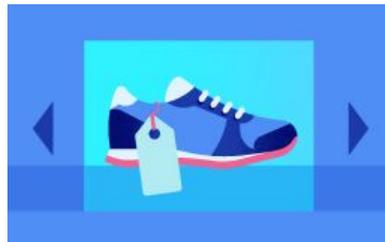


Google Shopping

Dove vengono resi visibili i prodotti?



Surfaces across Google
(Organic & Paid)



Shopping Ads
(Paid)



Dynamic Remarketing
(Paid)



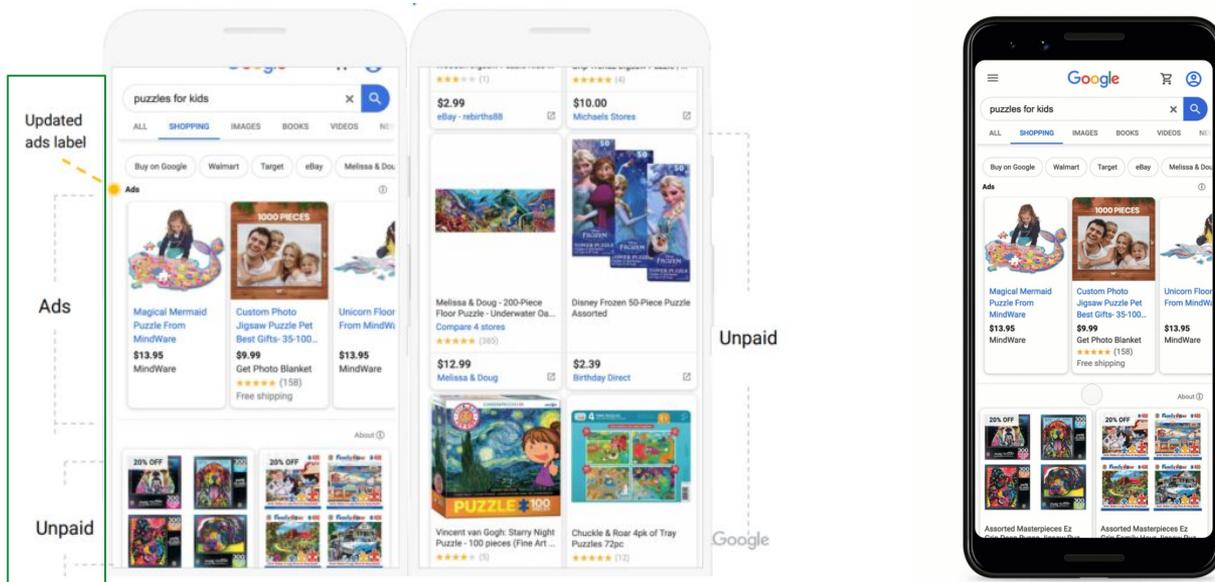
Local Inventory
(Organic & Paid)

Le funzionalità su Shopping vengono sempre rilasciate con differenziazioni a livello di country.
Le local inventory risultano non ancora disponibili in Italia, ma verranno integrate a breve.

Google Shopping

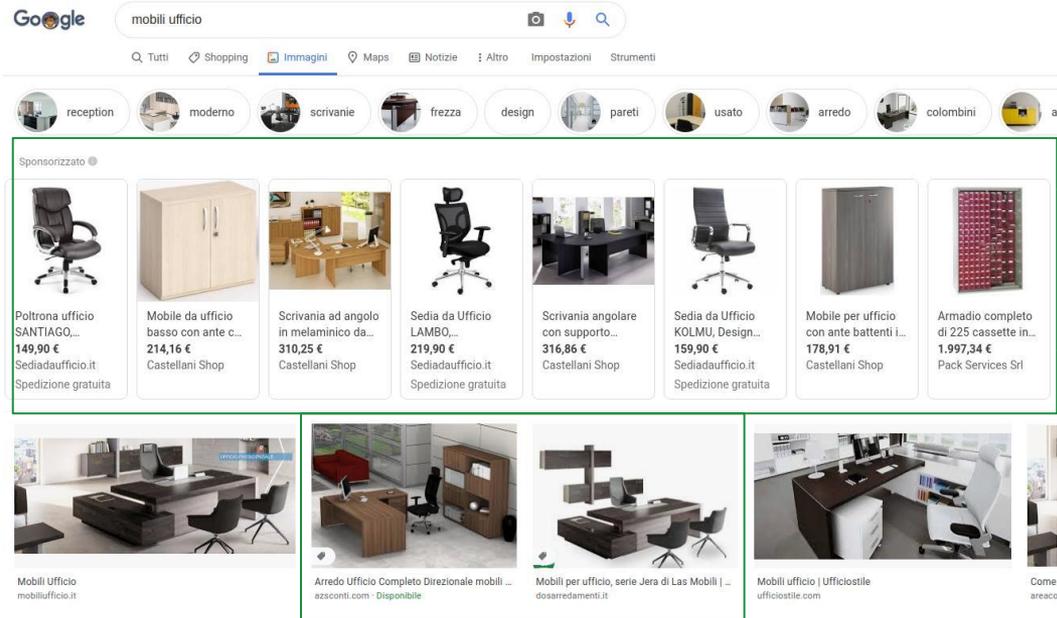
Visibilità dei formati con l'introduzione degli slot di visibilità organica (surfaces across Google)

Google Shopping



Google Shopping

Visibilità dei formati con l'introduzione degli slot di visibilità organica (surfaces across Google)



Google Images

Google Shopping

Visibilità dei formati con l'introduzione degli slot di visibilità organica (Local Inventory)

Local Inventory*

Maxwell's of Chelmsford
4.4 ★★★★★ 106 Google reviews
Garden center

Garden center/feed store offering pet, farm & lawn supplies, plus events & a winter farmer's market.

Address: 24 Maple Rd, Chelmsford, MA 01824

Hours: **Wednesday 8AM-5PM**
Thursday 8AM-5PM
Friday 8AM-5PM
Saturday 8AM-5PM
Sunday 10AM-4PM
Monday 8AM-5PM
Tuesday 8AM-5PM

Reviews from the web

Facebook	Womply
5/5	4.5/5
9 votes	112 reviews

See what's in store

Search this store

Dog Food & Treats Lawn Care & Equipment

- Ball Jelly Jars, Quilted ...
\$13.49
Limited stock
- Weber Spirit II 2-Burner ...
\$399.99
In stock
- Taste of The Wild High ...
\$53.99
In stock

View more

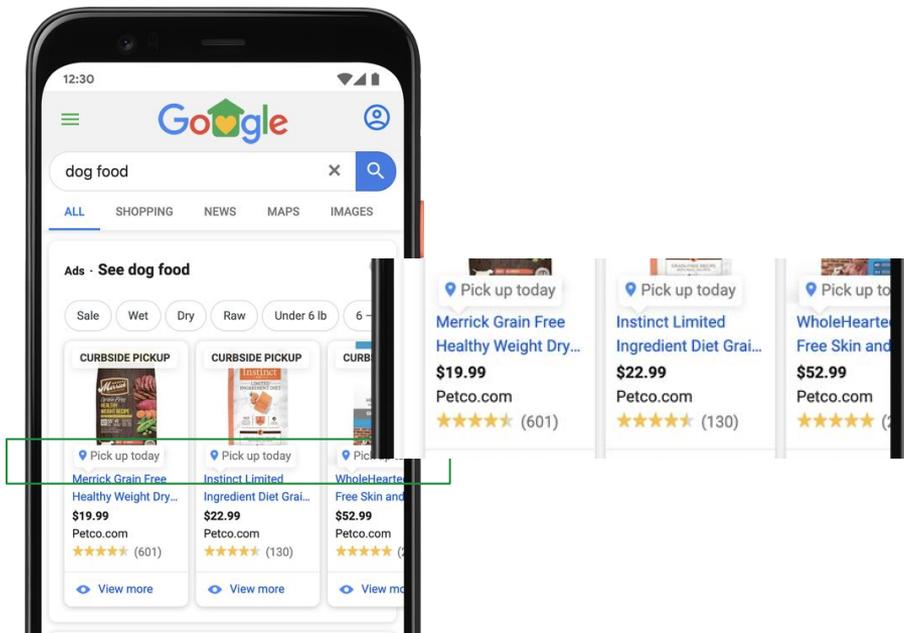
Ads or Unpaid

*momentaneamente non disponibile in Italia

Google Shopping

Visibilità dei formati con l'introduzione degli slot di visibilità organica (Local Inventory)

Local Inventory*

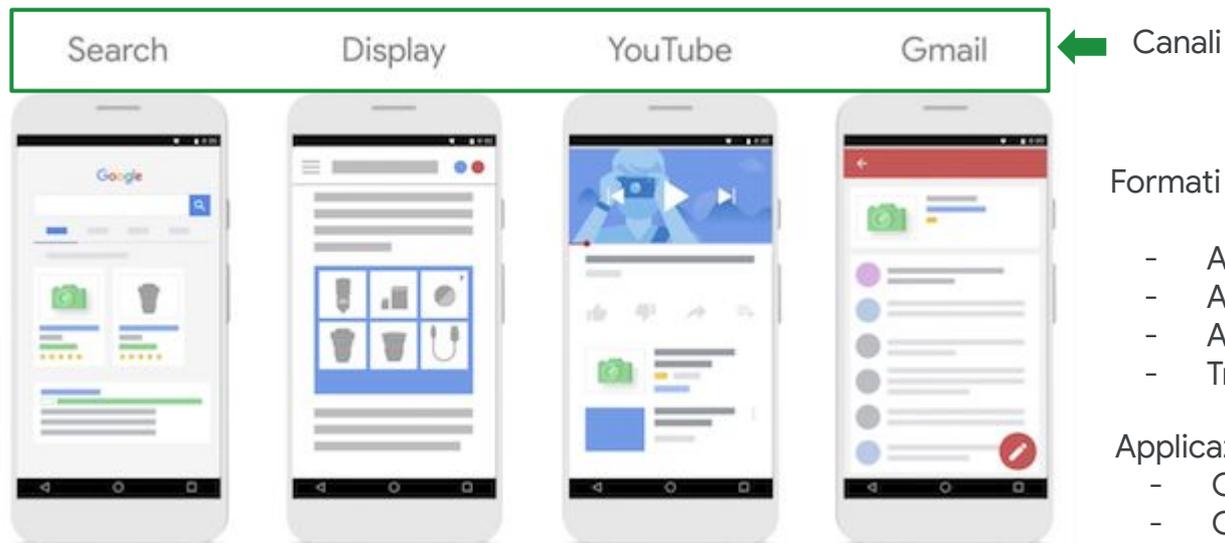


Indicazione
Pickup
in-store

*momentaneamente non
disponibile in Italia

Google Shopping

Focus on Paid



Formati Shopping:

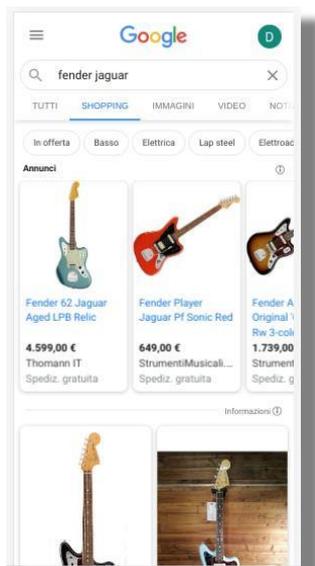
- Annunci Shopping di Prodotto
- Annunci Shopping Vetrina*
- Annunci Catalogo Locale*
- TrueView for Shopping

Applicazione dei Costi:

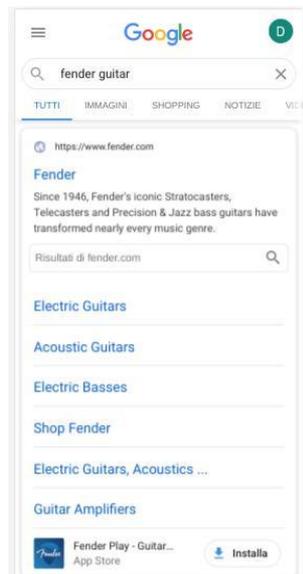
- CPC
- CPE

*momentaneamente non disponibili in Italia

Google Shopping



VS

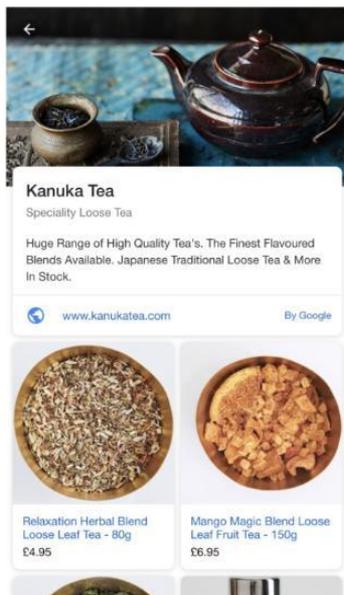


Note di Specifica: Annunci Shopping di Prodotto

Gli annunci vengono creati in base ai dati presenti all'interno di Merchant e vengono mostrati prevalentemente in relazione a **“query with shopping intent”**, ovvero orientate all'acquisto di un prodotto o categoria di prodotti specifici.

Applicazione di Costo: CPC

Google Shopping



Note Specifiche:
Annunci Shopping Vetrina*

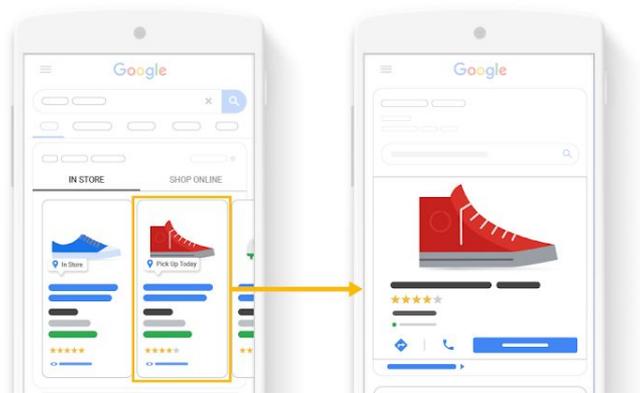
Con gli annunci Shopping vetrina puoi **aiutare gli utenti a scoprire il tuo brand e i tuoi prodotti** quando utilizzano termini più generici per le ricerche, ad esempio "zaini" o "mobili" (info-commerce intent).

Gli annunci sono orientati prevalentemente al Mobile device ed è fondamentale l'organizzazione dei prodotti in gruppi di categorie.

Applicazione di Costo: CPC o CPE

*momentaneamente non disponibili in Italia

Google Shopping



Note Specifiche:
Annunci Catalogo Locale*

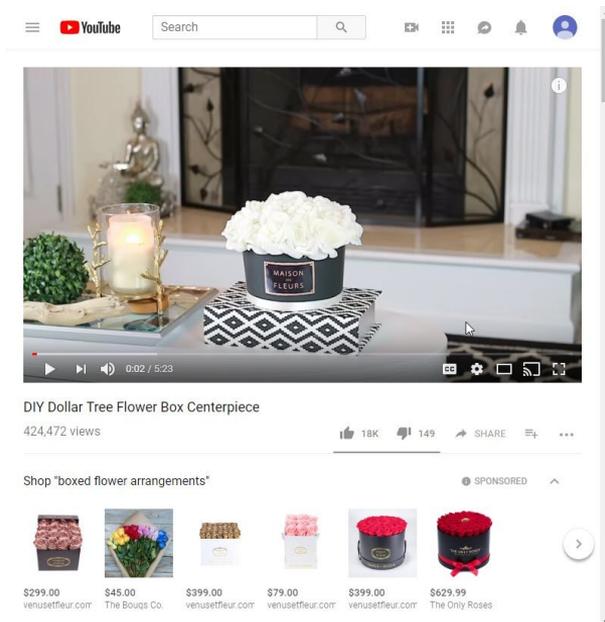
Questi annunci visualizzano le informazioni sui prodotti e sui negozi nelle vicinanze.

Quando gli utenti fanno clic sul tuo annuncio, vengono indirizzati a una pagina del tuo negozio ospitata da Google, chiamata vetrina locale (My Business)

Applicazione di Costo: CPC

*momentaneamente non disponibili in Italia

Google Shopping



DIY Dollar Tree Flower Box Centerpiece

424,472 views

Shop "boxed flower arrangements"

Product	Price	Vendor
Boxed flower arrangement	\$299.00	venusetteflor.com
Boxed flower arrangement	\$45.00	The Bouqs Co.
Boxed flower arrangement	\$399.00	venusetteflor.com
Boxed flower arrangement	\$79.00	venusetteflor.com
Boxed flower arrangement	\$399.00	venusetteflor.com
Boxed flower arrangement	\$629.99	The Only Roses

Note Specifiche: TrueView for Shopping

annunci di prodotti disponibili in catalogo correlati ai video presenti sul canale Youtube, possono fornire un'esperienza di info-commerce con un'alta componente di **impatto in termini di engagement e awareness**.

Applicazione di Costo: CPV

note: richiede canale youtube assieme a merchant utilizzabile anche in fase remarketing (in-out)

Google Shopping

Focus on Paid



L'automazione agisce gestendo le offerte, i posizionamenti e i targeting, gestendo al meglio anche il formato (sempre nel perimetro delle info di merchant. E' possibile impostare ovviamente delle soglie, e risulta strategico poter gestire modelli di costo basati su ROAS.

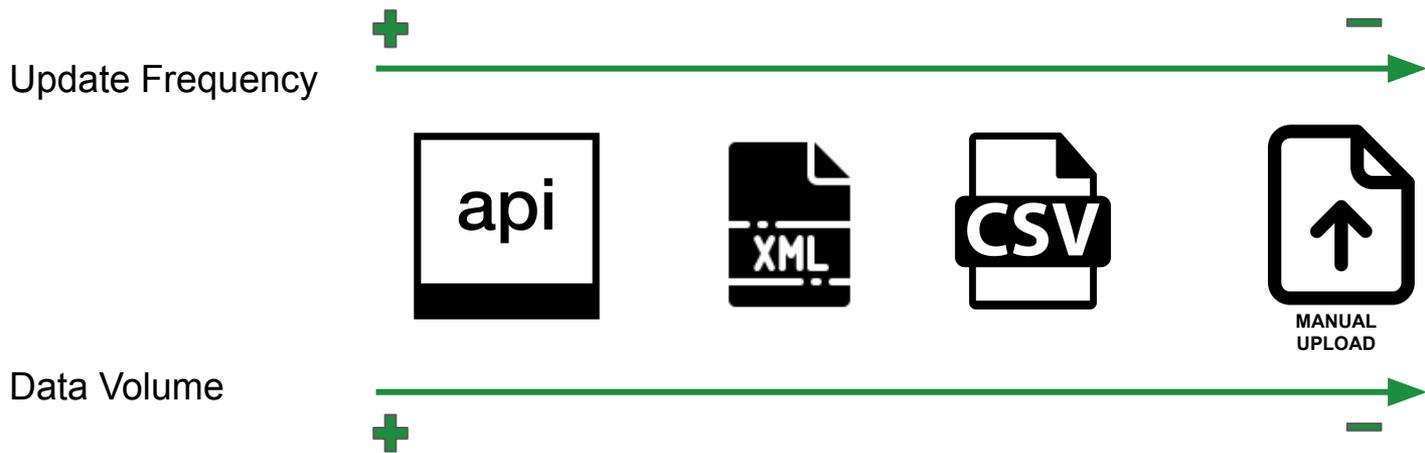
Google Shopping

Ottenere il Massimo dalle Opportunità Shopping



Google Shopping

Ottenere il Massimo dalle Opportunità Shopping



Google Shopping

Ottenere il Massimo dalle Opportunità Shopping: Creazione Catalogo Prodotti

- l'elemento n°1 da valutare è la country di riferimento per vendita e spedizione
- il secondo elemento riguarda la tipologia di prodotti
- il terzo riguarda sicuramente la presenza dei codici prodotto sulla base degli standard delle country (EAN, UPC, ISBN ed MPN per parti di prodotto)
- Cura delle immagini ad alta qualità e dimensione ed esclusione di testi ed ambientazioni
- Cura dei nomi prodotto, descrizione e categoria di riferimento

<https://support.google.com/merchants/answer/7052112>

Google Shopping

Ottenere il Massimo dalle Opportunità Shopping: Diffusione Catalogo Prodotti



soluzione proprietaria



e-commerce platforms



feed management tools



Google Shopping

Ottenere il Massimo dalle Opportunità Shopping: Novità per Small Business



Your customers will be able to see most of the information you include on this page, so make sure to add the highest quality data. Whenever possible, add the same information that appears on your landing page. Google will use this data to match your products to people who are searching for them. [Learn more](#)

1 Product data — 2 Preview

Country of sale and destinations

Country of sale*

Language*

Destinations* Shopping ads
 Surfaces across Google

Product identifiers Basic Advanced

Identifier exists* This product has an identifier

GTIN, UPC, EAN, JAN or ISBN

[ADD IDENTIFIER](#)

Product data Basic Advanced

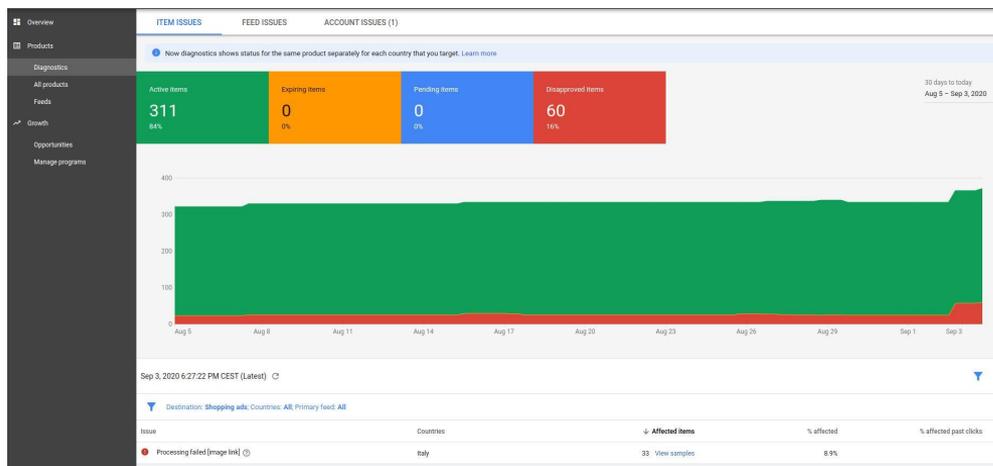
ID or SKU

Title*

0 / 150

Google Shopping

Ottenere il Massimo dalle Opportunità Shopping: Monitoraggio e Diagnostica



Google Shopping

Ottenere il Massimo dalle Opportunità Shopping: Gestione e Ottimizzazione



Google Shopping

Dopo aver pubblicato una campagna Shopping è necessario verificarne continuamente il rendimento per assicurarti di ottenere i risultati desiderati.

Ecco alcune delle aree più utili da verificare su Ads:

- Rendimento Gruppi di prodotti
- Rendimento Prodotti
- Rendimento targeting e posizionamenti (display)
- Rapporto Informativo sulle aste (search)
- Simulatori di offerta (search)

Google Shopping

Ottenere il Massimo dalle Opportunità Shopping: Dynamic Remarketing



Amazon Primi step Seller

Account Base - Account Pro

Amazon offre 2 diversi tipi di iscrizione per adattarsi alla necessità concrete di ogni venditore.

	Account di Base Vendi piccole quantità	Account Pro Vendi grandi quantità
Adatto a venditori che intendono effettuare:	Meno di 40 vendite al mese	Più di 40 vendite al mese
Vantaggi	Non dovrai pagare fino a quando non venderai qualcosa	L'offerta più conveniente per grandi volumi di affari
Quota di abbonamento mensile di Vendita su Amazon	No	39 € (escl. IVA) al mese
Piano commissioni di Vendita	0,99 € (per articolo) + Commissioni di Vendita*	Commissioni di Vendita*

1

Creare l'account **venditore base o pro**



È necessario creare un account venditore per iniziare a vendere i propri prodotti su Amazon. Così si avrà accesso al pannello di controllo il **Seller Central**.

L'iscrizione è gratuita*: le commissioni saranno addebitate solo in caso di vendita dell'articolo. Occorrente per l'iscrizione:

1. Carta di credito
2. Numero di telefono
3. Dati anagrafici
4. Coordinate bancarie

* account base

2

Crea l'inventario dei prodotti



Con il servizio Vendita su Amazon, è possibile caricare il proprio inventario con la massima facilità. Usando l'interfaccia web o i file di testo per inserire rapidamente le inserzioni su uno o più **siti europei di Amazon** (amazon.co.uk, amazon.de, amazon.fr, amazon.it, amazon.es).

Singoli Prodotti

Account Base

Modalità di Caricamento

Account Pro

Cosa è possibile vendere su Amazon?

3

Categorie che richiedono l'approvazione

I prodotti delle categorie che richiedono approvazione possono essere aggiunti all'inventario solo previa specifica autorizzazione di Amazon.

Solo i rivenditori professionali possono vendere prodotti di queste categorie.

Amazon limita l'accesso a tali categorie per garantire la soddisfazione degli standard di qualità dei prodotti venduti e dell'inventario, nonché di altri requisiti delle singole categorie. Tali standard contribuiscono a promuovere la fiducia dei clienti Amazon nell'acquisto di prodotti di qualsiasi categoria.

Categorie aperte

Amazon offre oltre **20 categorie di prodotto che non richiedono alcuna approvazione** preventiva alla vendita.

I prodotti di queste categorie possono essere aggiunti all'inventario senza autorizzazioni particolari da parte di Amazon. Alcune categorie consentono solo la vendita di prodotti nuovi; altre hanno invece specifiche linee guida da seguire.



3

Esempi di categorie & condizioni



Categoria prodotto	Tipologia di prodotto	Condizioni consentite	Approvazione obbligatoria
 Abbigliamento	Bluse e camicie; abiti da uomo, abiti e gonne; jeans, pantaloni e pantaloncini; t-shirt, polo e maglie senza maniche; giacche e cappotti; abbigliamento premaman; lingerie e intimo; costumi da bagno; calze, collanti e leggings.	Solo nuovo	Sì. Esempi di prodotti vietati (accedi per vedere)
 Alimentari	Caffè, tè e bevande; snack dolci e salati; cibi in scatola e conserve; cereali e muesli; erbe aromatiche e spezie; confetture, miele e creme; pasta e noodle; salse e succhi; cesti regalo; prodotti per la casa e per la pulizia.	Solo nuovo	Sì. Requisiti per i venditori (accedi per vedere)
 Auto e moto	Pneumatici; accessori per auto e moto	Nuovo, Ricondizionato Certificato, Usato, Da collezione	No. Esempi di prodotti vietati (accedi per vedere)
 Birra, vino e alcolici	Birra, vino, sidro, brandy e grappa.	Solo nuovo	Sì. Requisiti per i venditori (accedi per vedere)
 Prima infanzia	Passeggini e carrozzine; seggiolini per auto; sedie per bambini; giochi e giocattoli; arredi, carrozzine e culle; articoli per la cameretta e cibo prima infanzia; fasciatoi; Baby monitor, articoli per la sicurezza del bambino, pannolini e bavagli per neonati, vasino educativo e abbigliamento per bambini.	Nuovo o usato	No.*

	Bellezza	Fragranze, profumi e dopobarba; cosmetici; prodotti e strumenti per la cura della pelle, dei capelli e per la manicure; saponi bagno e corpo; prodotti abbronzanti e accessori.	Solo nuovo	<p>Si.</p> <p>Requisiti per i venditori (accedi per vedere)</p>
	Prodotti Media	CD, libri, videocassette/DVD e Blu-ray.	Nuovo, Ricondizionato Certificato, Usato, Da collezione	<p>Generalmente no, ma potrebbero essere applicati determinati requisiti o considerazioni specifiche.</p> <p>Vendi prodotti ricondizionati certificati</p>
	Informatica e accessori	Desktop, laptop, netbook, tablet, stampanti e accessori per computer.	Nuovo, Ricondizionato Certificato, Usato	<p>No.</p> <p>Vendi prodotti ricondizionati certificati</p>
	Elettronica e accessori	Set TV, stereo (anche da auto), GPS, telefoni cellulari, foto e videocamere, accessori elettronica.	Nuovo, Ricondizionato Certificato, Usato	<p>No.**</p> <p>Vendi prodotti ricondizionati certificati</p> <p>Esempi di prodotti vietati (accedi per vedere)</p>
	Casa e cucina/Giardino e giardinaggio	<p>Casa: piccoli utensili ed elettrodomestici. Arredamento: articoli per la casa, mobili, accessori per l'organizzazione degli armadi, articoli per la cucina, articoli per la tavola, illuminazione, decorazione degli interni.</p> <p>Giardino: prodotti per la cura delle piante, organizer e illuminazione per il giardino, strumenti e accessori, attrezzature per sport all'aperto, arredamento da giardino, contenitori per fiori, piscine artificiali, barbecue articoli da picnic.</p>	Nuovo, Ricondizionato Certificato, Usato	No.

	Grandi elettrodomestici	Frighi, lavatrici, lavastoviglie	Nuovo, Usato, Ricondizionato Certificato	No.
	Illuminazione	Lampade e lampadari, lampadine, accessori e flash.	Nuovo, Ricondizionato Certificato, Usato. Nota: eventuali lampadine incluse devono essere nuove.	No.
	Salute e cura della persona	Integratori, kit di primo soccorso (a condizione che non comprendano medicinali); strumenti per la rasatura e la depilazione; igiene dentale; cura dei piedi, contraccettivi, kit per ovulazione e test di fertilità, prodotti per la cura dei piedi.	Solo nuovo	Sì. Esempi di offerte vietate (accedi per vedere)
	Scarpe e borse	Scarpe, stivali, sandali, pantofole, accessori, borsette e portafogli.	Solo nuovo	Sì. Esempi di prodotti vietati (accedi per vedere)
	Software e videogiochi	Software e sistemi operativi, console e videogiochi per PC e Mac.	Nuovo, Ricondizionato Certificato, Usato, Da collezione	No, ma potrebbero essere applicati determinati requisiti o considerazioni specifiche**
	Sport e tempo libero	Attrezzature sportive, ciclismo, tende da campeggio, abbigliamento sportivo.	Solo nuovo	No.
	Strumenti musicali e DJ	Microfoni e attrezzatura di registrazione, attrezzatura Karaoke, sistemi per la sincronizzazione audio post-produzione; sistemi Theatre (altoparlanti, amplificatori, illuminazione, ecc.), cavi e connettori audio, attrezzatura per DJ e VJ (mixer, effetti luce, cuffie, tavoli da console, ecc.), sintetizzatori e campionatori, strumenti digitali.	Nuovo, Ricondizionato Certificato, Usato, Da collezione	No. Vendi prodotti ricondizionati certificati

	Giochi e giocattoli	Giochi e puzzle, giochi da esterno, attività creative, modellini, bambole, giocattoli di pezza, set di costruzione, giochi didattici e scientifici, giochi per la prima infanzia, figurine, costumi e travestimenti.	Nuovo, Ricondizionato Certificato, Usato, Da collezione	No, ma potrebbe essere necessaria durante il periodo natalizio.*
	Orologi	Orologi per uomo, donna e bambino per uso giornaliero e per lo sport; accessori	Solo nuovo	Sì. Esempi di prodotti vietati (accedi per vedere)

Consegna del prodotto

Amazon comunica tramite e-mail e sul pannello di controllo di Seller Central quando è stato effettuato un ordine. **Il Merchant può occuparsi direttamente dell'imballaggio e della spedizione dei prodotti** ai clienti oppure lasciare che Amazon si occupi della logistica



Etichettatura



Preparazione e Imballaggio

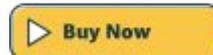


Opzioni Regalo

4

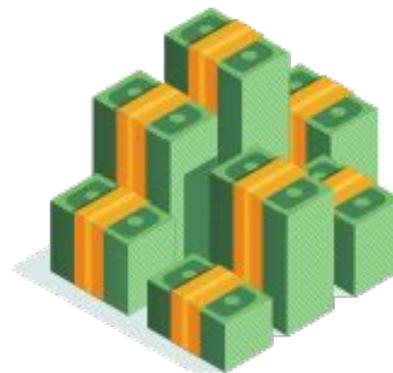
Logistica di Amazon

Consente di raggiungere un maggior numero di clienti offrendo vantaggi come la **consegna rapida Prime** e la vendita semplificata in tutta Europa. Si inviano i prodotti in un centro di stoccaggio e Amazon si occuperà della consegna ai clienti, dell'assistenza clienti e della gestione dei resi. I prodotti in stock presso Amazon godono di 3 badge importantissimi in termini fiducia del cliente



Pagamento del merchant

L'importo dovuto viene depositato sul conto bancario del Merchant al netto delle commissioni per il servizio *"Vendere su Amazon"* e contestualmente viene inviata un'email di notifica.



Publicità su Amazon (account Seller)

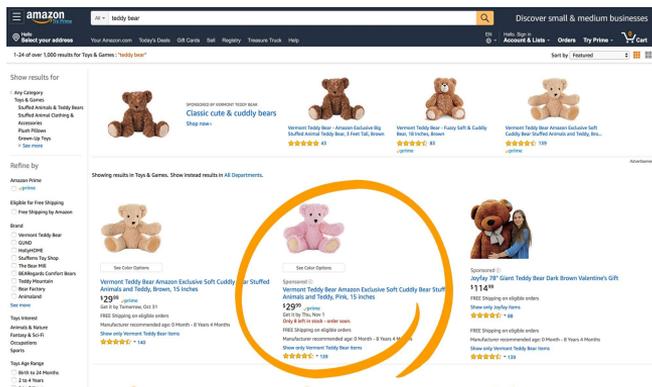
Gli annunci di Amazon possono essere mostrati nella prima pagina dei risultati di ricerca e nelle pagine di dettaglio prodotto.

È un modello **basato su offerta per parole chiave o prodotto** e, ma non è un'asta pura, se l'annuncio è rilevante e l'offerta vince, l'annuncio è mostrato agli acquirenti.

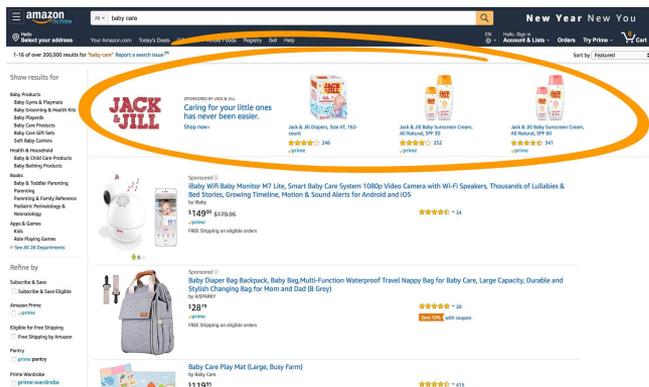
Esistono **4 soluzioni pubblicitarie self-service**.



Sponsored Products



Sponsored Brands



Publicità su Amazon (account Seller)



Sponsored Display

amazon Prime Day

Make it a picture-perfect Easter

Digital Camera with 2.7 Inch Display

Price: \$180.99 & FREE Shipping. Details

- Simple, point and shoot digital camera with 2.7 inch display is perfect for image and video capturing. Use included flash for indoor, low light environments.
- Features zoom up to 8X, so that you can capture the details.
- Compact, pocket-sized design makes this easy to carry around wherever you go. Take this camera with you on trips to remember the important moments.
- Connect this camera to your computer with the USB 2.0 port to easily transfer images and videos between devices and share with both friends and family.
- Included 2 year warranty.

Compare with similar items

Also available in:

Also available in:	Also available in:
MP3	MP3
Available camera for every day use.	MP3
Shop now	Shop now

Store (gratuito)

amazon Prime Day

SCONTI Fino al -70%

SMART WORLD CAROTINA BABY CAROTINA PRESCHOOL I'M A GENIUS TALENT SCHOOL I'M A GENIUS SCIENCE SCIENZA HI TECH MORE

smart WORLD

Amazon Advertising no Seller

Publicità su Amazon (anche per NON Seller)

Amazon non è solo un retailer, Amazon è una Marketing Platform che aiuta gli inserzionisti (**anche non seller**) a costruire relazioni solide con l'audience desiderata



Publicità su Amazon (NON Seller)

Ecosistema Amazon

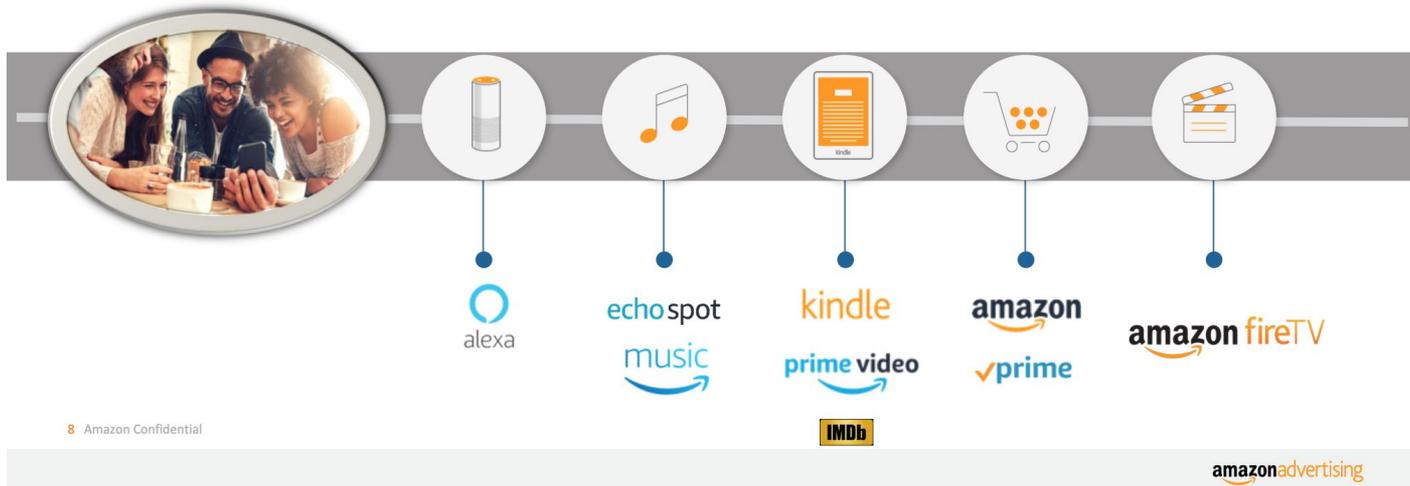


Gli utenti utilizzano Amazon non solo per lo shopping



Pubblicità su Amazon (NON Seller)

Le persone interagiscono con Amazon più volte al giorno, ogni giorno, per molte ragioni e bisogni diversi



8 Amazon Confidential



amazonadvertising

Tramite Amazon è possibile “osservare” miliardi di Audience Signals



L'Audience di Amazon presenta una reach davvero importante, paragonabile ai canali tradizionali, unitamente ad elementi di intent estremamente interessanti

Monthly estimated potential reach via Amazon Audiences

Dati Auditel TG 26 Aprile
Edizione prima serata



10Mio



6.7Mio



1.6Mio



Prima infanzia e baby food

1,5 – 2 mio



Pulizia e cura casa

0,5 – 1,5 mio



Beauty

4 – 4.5 mio



Alimentari

2,5 – 3 mio

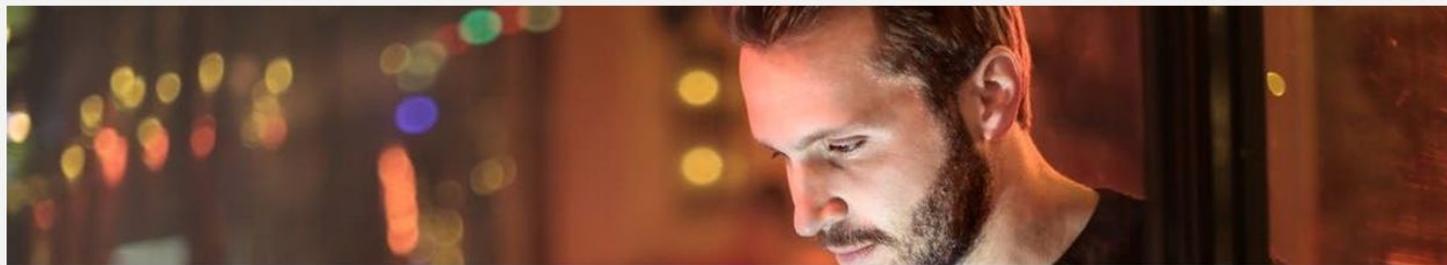


Pets products

1,5 – 2 mio



Preferred genre
Streaming audiences
Light TV + Prime users



Empower your campaigns targeting with the relevancy and intent of the Amazon Audiences portfolio



REACH + INTENT
= TRUE REACH

Lifestyle



Reflect broad interest groups such as "Fashionistas", or "Parents with young kids"
<60 days

In-Market



Target customers who are browsing for specific product subcategory (i.e. "Grocery" or "Mobile phones")
30 days

Retargeting



Target customers who viewed or purchased your products or similar ones
Open

Contextual



Place ads in the detail page of specific product categories (i.e. "Cameras")
Real Time

Geo



Target audience according to Location

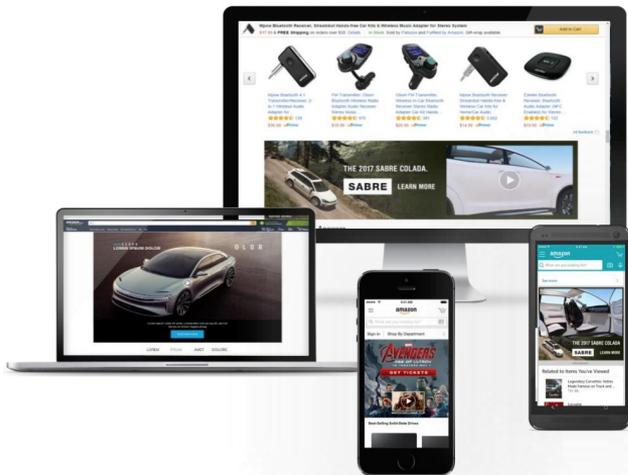
Advertiser Audience



Target 1P audiences:
Pixel (on advertiser website)
CRM
DMP transfer

Amazon consente di raggiungere la propria audience sia sul network proprietario che sui principali siti di publisher tramite l'inventario diretto di Amazon Publisher Services e gli ad exchange di terze parti.

On Amazon



Off Amazon



amazon advertising

Amazon Inventory



O&O

Owned & operated



APS

Direct connection with
high-quality publishers



Open Exchanges

Available through
leading exchanges

Amazon Publisher Services

APS → Reach your target on premium inventories, powered by Amazon DSP and Amazon Audiences



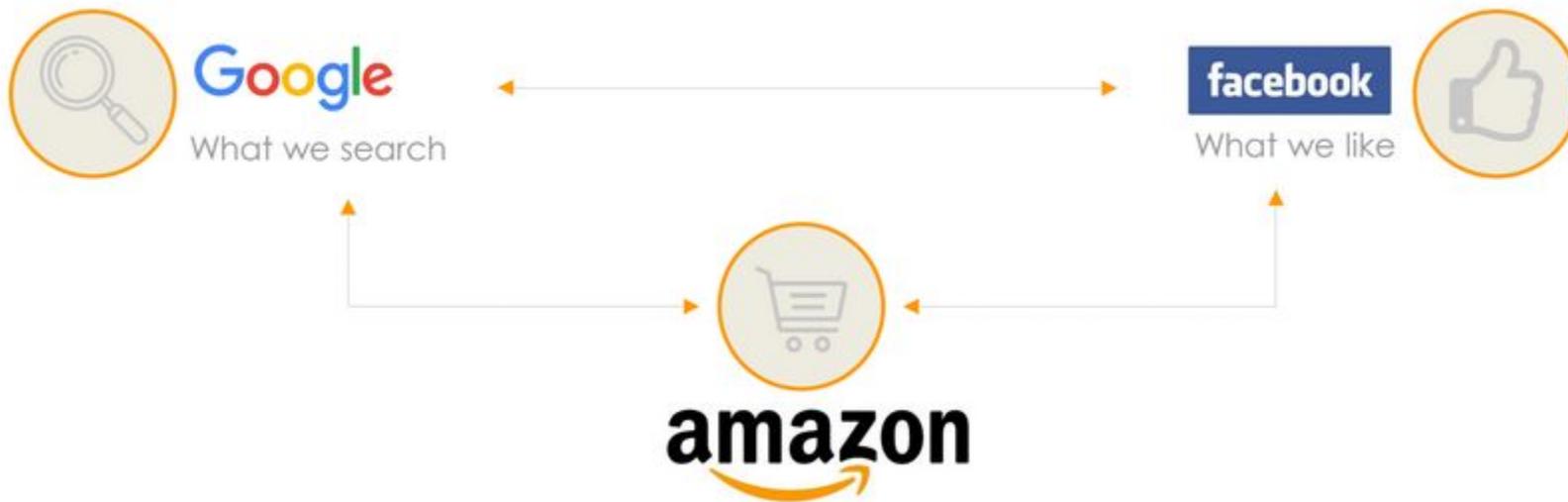
Amazon Open Exchange

Open Exchanges → Reach your target on all majors SSPs, powered by Amazon DSP and Amazon Audiences









What we search, we like, we buy

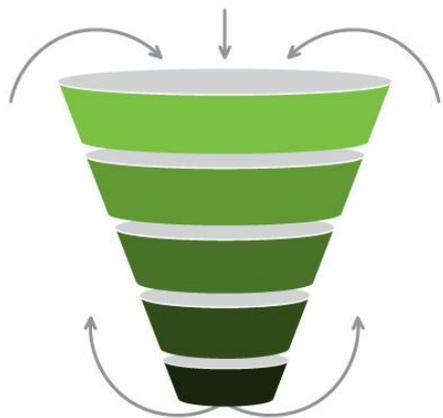
	Target Audience	Success Metrics	Adv Products
Awareness		 Unique Reach CTR Brand Uplift KPI	Video / Display / Brand Studies: Increase your Awareness with branding activities
Consideration		 Page Views Branded Search	Display: Bring Traffic (in and outside Amazon) to product detail page
Purchase		 ROAS Purchase	Search + Retargeting: Reach Your Target When is searching products and hasn't still converted
Loyalty		 Repetition Rate SnS Activation	Search + SnS: Reengage Your Target with additional products

Piattaforme e KPIs di un progetto e-commerce

1

E-commerce KPIs

Nell'e-commerce gli indicatori da analizzare devono rispondere a esigenze legate al percorso dell'utente a partire dall'*engagement* fino alla conversione, e oltre.



Scoperta

Ricerca e Confronto

Acquisto

Riacquisto

Raccomandazione

2

E-commerce KPIs



Oltre ai tipici KPIs afferenti ad un qualsiasi progetto web e relativi a specifiche categorie (ie: marketing e audience) come:

CTR: click through rate
eCPC: effective cost per click
CR: conversion rate

Nel caso di attività di e-commerce osserviamo l'emergere di metriche specifiche:

IPO: items per order
RPR: repeat purchase rate
CPO: cost per order
AOV: average order value
RPV: revenue per visit
SCAR: shopping cart abandonment rate

2**E-commerce KPIs**

KPI	FASE	OBIETTIVI	CRITICITÀ
CTR - Click through rate	discovery	verificare l'efficacia della SEO e delle campagne SEM	posizionamento, qualità di copy e assets, targeting
eCPC - Effective cost per click	discovery	verificare il costo di acquisizione del traffico	competizione canale, ottimizzazione campagne
CR - Conversion rate	purchase	verificare l'efficacia dell'eshop	ux best practices, efficacia delle campagne
IPO - Items per order	purchase	monitorare l'efficacia delle promozioni ed il bilanciamento dei costi (spedizione, post-vendita, etc)	ux/ui, efficacia delle promozioni attive
RPR - Repeat purchase rate	buyback	monitorare la fidelizzazione dei clienti	attività post vendita e spedizione, soddisfazione del cliente, attività di remarketing

2

E-commerce KPIs

KPI	FASE	OBIETTIVI	CRITICITÀ
CPO - Cost per order	purchase	verificare il costo medio del marketing per ottenere un acquisto	tasso di conversione del carrello, ottimizzazione delle campagne
AOV - Average order value	purchase	monitorare cross e up selling	costo medio dei prodotti, strategie di presentazione prodotti correlati, bundle e pacchetti, spese di spedizione
RPV - Revenue per visit	purchase	valutare l'efficacia delle campagne e delle landing associate	tasso di conversione del carrello, ottimizzazione delle campagne
SCAR - Shopping cart abandonment rate	purchase	valutare il comportamento e l'attività del cliente in funzione dell'ottimizzazione della UX	costo medio dei prodotti, spese di spedizione, UX/UI

3

Piattaforme e-commerce



Vi sono numerose piattaforme di e-commerce che possono essere impiegate per la creazione del proprio mall online, oltre chiaramente alla possibilità di rivolgersi ad una società di consulenza.

Possiamo dividere le piattaforme in due grandi famiglie:

- **Unmanaged:** sistemi software completi da installare presso la propria farm/housing/hosting; solitamente prevedono solo i costi di acquisizione della licenza, quando non FOSS
- **Managed - Saas:** in modalità software as a service, permettono di operare su un dashboard online che permette di gestire il mall in completa autonomia. Prevedono delle fee mensili/annuali e/o fee sulle vendite

3

Piattaforme e-commerce

Unmanaged:

- Magento o Magento open source
- WP + Woocommerce
- Prestashop

Managed - Saas:

- Shopify
- Wix
- Magento Saas
- BigCommerce essentials
- Flazio
- Weebly



4

Piattaforme e-commerce a confronto: unmanaged

PLATFORM	SUITABLE FOR	PRO	CONTRO
Magento open source	da progetti dimensionati a grandi mall online	Robusto e ricco di funzionalità Attenzione alla SEO Vendita con 1 clic Community di riferimento Scalabile e altamente personalizzabile	Temi costosi Performance basse Richiede capacità di sviluppo Nessun supporto Richieste hardware consistenti
WP+ Woocommerce	progetti dimensionati - indicato per le PMI	WordPress una buona piattaforma per la SEO 1 click app disponibile Molti esperti di WordPress disponibili Altamente personalizzabile Molte opzioni di marketing integrations	Necessario hosting performante/costoso Praticamente zero supporto Hai bisogno di estensioni/plugin anche per cose semplici
Prestashop (anche opzione saas)	da progetti dimensionati a grandi mall online	Numerose app/integrazioni disponibili SEO forte Open source molto flessibile Community di riferimento	Performance basse Hai bisogno di estensioni/plugin anche per cose semplici Integrazioni di marketing di terze parti limitate Richiede capacità di sviluppo

4

Piattaforme e-commerce a confronto: saas

PLATFORM	SUITABLE FOR	PRO	CONTRO
Shopify	da progetti dimensionati a grandi mall online	Tempo di caricamento rapido Facile da configurare Partner certificati per supporto Vendita in 1 click Consente più canali e vendita social (FB) Temi grafici con vari design	SEO scarsa Impossibile personalizzare la procedura di pagamento Le app/plugin possono sommarsi e diventare costose Necessità sviluppatore per funzionalità avanzate
Wix	progetti dimensionati - indicato per le PMI	Tanti temi gratuiti Semplice da usare e configurare Supporto in pagina per numerose esigenze Temi gratuiti	Seo scarsa Non fornisce https ootb Manca di funzionalità e marketing integration
BigCommerce essentials	progetti dimensionati - indicato per le PMI	Flessibile e scalabile Eccelle con la vendita multicanale Ottime prestazioni SEO Temi esteticamente rilevanti Funzionalità completa abandoned cart	Velocità incoerenti Diventa costoso per i negozi ad alto volume No vendita in 1 click

4

Piattaforme e-commerce a confronto: saas

PLATFORM	SUITABLE FOR	PRO	CONTRO
Flazio	progetti dimensionati - indicato per le PMI	Progetto completamente italiano Temi gratuiti Design process intuitivo	SEO non eccellente Strumenti di gestione e-commerce ancora acerbi Poche funzionalità aggiuntive
Weebly	progetti dimensionati - indicato per le PMI	Prezzo competitivo Temi a basso costo e gratuiti Potenti strumenti di posta elettronica Dashboard semplice e facile da usare App per dispositivi mobili	Addebita una commissione aggiuntiva per la transazione SEO inesistente Gestione dell'inventario semplicistica



WEBINAR

YouTube, Social & Digital PR Content Strategy

Un progetto di:



Aziende della
Comunicazione
Unite



17 Luglio 2020

Grazie per aver
partecipato!