



Promuovere un sito di e-commerce

Reggio Calabria, 23 novembre 2017

Piano di comunicazione per la promozione del mio e-commerce

Il problema è a metà risolto, se è ben formulato.

(John Dewey, **John Dewey** filosofo e pedagogista statunitense - 1952)

- Quali sono gli obiettivi che voglio raggiungere?
- Qual è il mio target (posizione, interessi, lingua, comportamento sul web, etc.)?
- Quali strumenti voglio utilizzare (online - offline) e come li utilizzo? (pianificazione)
- Cosa voglio dire e come (messaggio e visual)?
- Con quali tempi?
- Il budget: quanto voglio investire?
- A quali rischi e opportunità posso andare incontro?

Funnel marketing

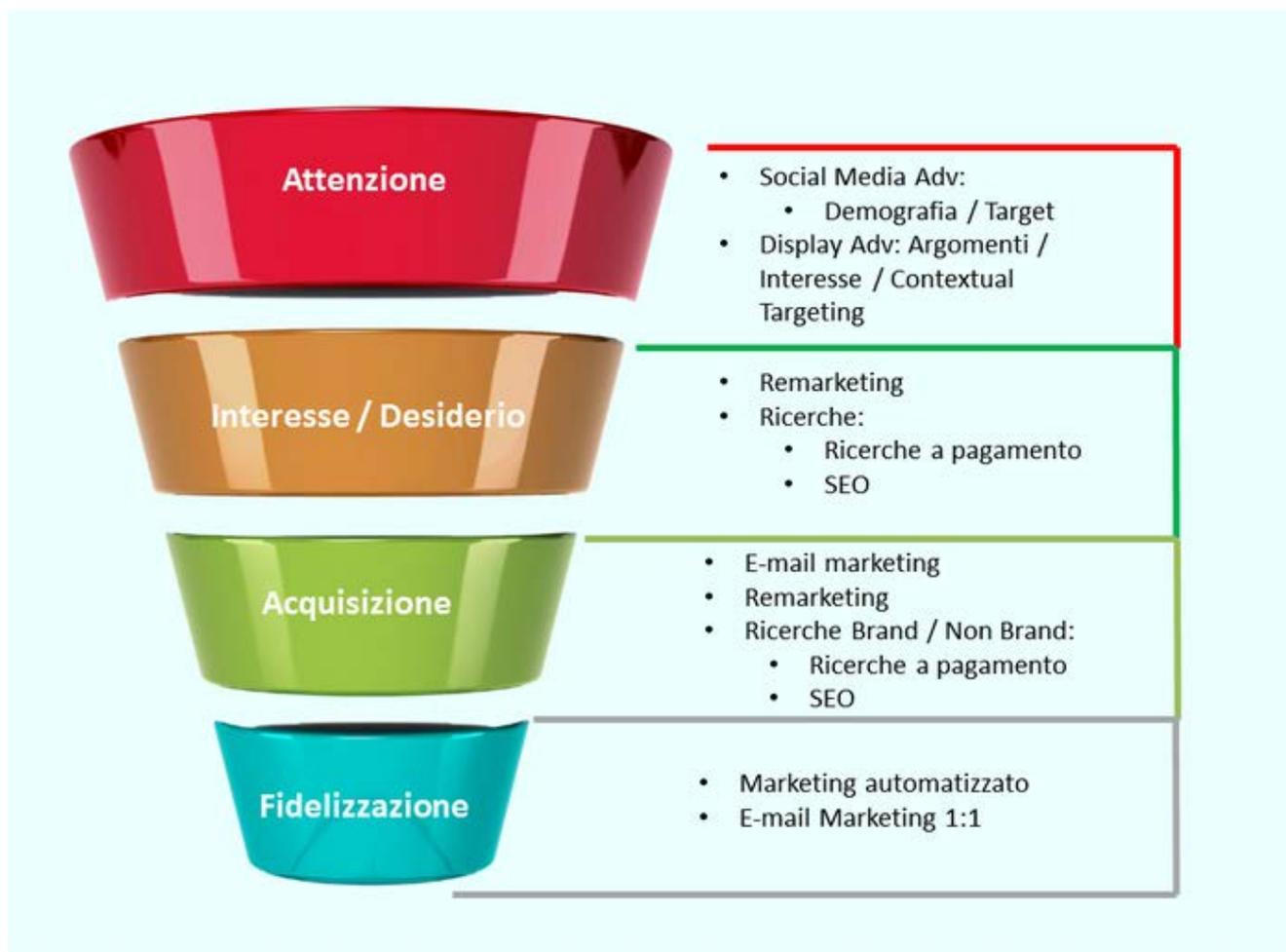
Funnel = imbuto

L'imbuto di conversione è il percorso che una persona potenzialmente interessata ad un prodotto o un servizio compie prima del suo acquisto.

Imbuto perché il numero delle visite ad una pagina web che commercializza un prodotto o servizio sono più grandi rispetto al numero effettivo dei clienti che acquistano il prodotto (gli utenti, appunto, che convertono in acquirenti).

Il tasso di conversione medio tra gli utenti che visitano una determinata pagina e gli acquirenti effettivi del prodotto o servizio che la stessa vende gli e-commerce italiani si attesta intorno al 1,5%

Funnel marketing



Funnel marketing

Il visitatore del tuo sito di e-commerce si definisce:

Utente: individuo o un'organizzazione con un potenziale bisogno del prodotto o servizio;

Lead: un individuo o un'organizzazione parzialmente interessato al prodotto o servizio;

Prospect: un individuo o un'organizzazione altamente interessati al prodotto o servizio;

Cliente: un individuo o un'organizzazione che ha già acquistato un prodotto o servizio.

L'imbutto di conversione può essere diviso in tre livelli di profondità:

- la parte superiore viene chiamata in gergo tecnico - Top of the Funnel (TOFU);
- la parte media - Middle of the Funnel (MOFU);
- la parte finale - Bottom of the Funnel (BOFU).

Funnel marketing

TOFU

Stimolare l'interesse verso l'offerta in modo da acquisire i suoi dati convertendolo in Lead. In questa fase, dopo aver individuato il target giusto per il prodotto o servizio che si sta commercializzando, ci si avvale solitamente di Inbound marketing, il social marketing, Google Adwords o strumenti pubblicitari ordinari (volantinaggio, spot radiofonici o televisivi ecc.)

MOFU

In questa fase si cercherà di stimolare ulteriormente l'interesse del Lead acquisito verso l'offerta fornendogli contenuti rilevanti in grado di soddisfare le sue esigenze specifiche. Il compito di questa fase è quello di qualificare ulteriormente il Lead acquisito convertendolo in Prospect.

BOFU

È la parte finale dell'imbuto di conversione nella quale è conclusa la vendita effettiva dell'offerta. In questa fase avviene la conversione del Prospect in Cliente.

Al cliente acquisito saranno in seguito proposti altri acquisti nel tempo e si cercherà di convertirlo ulteriormente con un'ulteriore passaggio in Cliente **fidelizzato**, attraverso ulteriori tecniche e strategie come ad esempio i buoni sconto, regali vincolati ad acquisti, tessere ecc.



1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

5 E-Mail marketing

Web Marketing

comunicazione tattica

misurabile

minore copertura (più specifica)

tempo di reazione immediato

tempi di produzione minori

monitoraggio costante/quotidiano

costi bassi

Marketing offline

→ comunicazione strategica

→ non facilmente misurabile

→ maggiore copertura (non sempre specifica)

→ tempo di reazione ritardato

→ tempi di produzione maggiori

→ monitoraggio randomico

→ costi alti

1 Web Marketing

2 Facebook

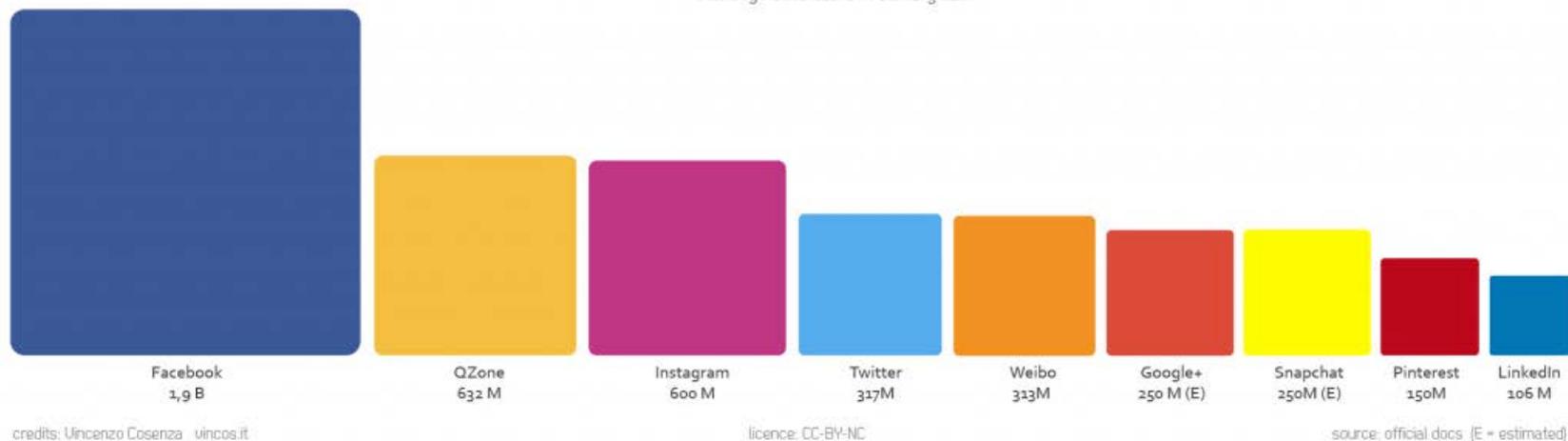
3 Instagram

4 Adwords

5 E-Mail marketing

SOCIAL MEDIA USERS OF THE WORLD

Monthly Active Users - February 2017



- **Facebook:** ca. 2 miliardi di utenti attivi al mese
- **Qzone** (network accessibile solo in Cina): 632 mld, stabile perché subisce i sistemi di messaggistica istantanea
- **Instagram:** 600 milioni di utenti attivi (ha doppiato Twitter)
- **Twitter:** 317 milioni di utenti (stabile)
- **Weibo** (il clone cinese di Twitter): +33% all'anno e raggiunge i 313 milioni di utenti attivi al mese (il 90% dei quali fruisce il servizio in mobilità).
- **Pinterest:** 150 milioni di utenti (crescita costante)
- **LinkedIn** ca. 100 milioni di utenti mensili (crescita costante).
- N.B. I dati di **Google+** e **Snapchat** sono stime

I Social network: caratteristiche principali

- Sono gratuiti per gli utenti
- Fonti incredibili di informazioni su gusti e preferenze delle persone e comportamento sul web
- Georeferenziati
- Costantemente aggiornati
- Responsive : si adattano graficamente in modo automatico al dispositivo coi quali vengono visualizzati (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv)

e quindi:

- Target profilato
- Costi bassi
- Programmazione

Facebook - qualche dato

- E' il più diffuso (**20,7 miliardi** di utenti al mese) e continua a crescere.
- E' la piattaforma più usata: se consideriamo tutto il suo ecosistema che include Instagram, WhatsApp e Messenger l'audience è costituita da **4.37 miliardi** di persone
- E' il principale social network anche per investimenti pubblicitari: nel 3^ trimestre 2017 il fatturato della società è stato di **10,3 miliardi** di dollari (+47% anno su anno), di cui **10,1 miliardi** sono provenienti dalla pubblicità (88% dal mobile, +84% rispetto al 2016) +49% rispetto ai 6,8 miliardi del terzo trimestre 2016 con un bacino di oltre 6 milioni di inserzionisti.
- Gli utenti che ogni mese hanno usato il social network al mondo attraverso un dispositivo mobile sono **1,57 miliardi** (+20%) contro i 1,52 miliardi del periodo gennaio-marzo 2016
- E' più adatto al mondo B2C rispetto al B2B
- Può essere considerato lo strumento più efficace per il customer care

Facebook e la pubblicità

Facebook fornisce la possibilità di creare un'inserzione specifica per ciascuna esigenza. E' quindi fondamentale definire qual è il tuo obiettivo di marketing e scegliere la campagna più funzionale.

Notorietà

Notorietà del brand

Aumenta la notorietà del tuo brand raggiungendo le persone che potrebbero essere interessate.

Copertura

Mostra la tua inserzione al numero massimo di persone.

Considerazione

Traffico

Rimanda più persone a una destinazione all'interno o all'esterno di Facebook, ad esempio un sito Web, un'app o una conversazione di Messenger.

Interazione

Ottieni più interazioni con il post, "Mi piace" alla Pagina, risposte all'evento o richieste dell'offerta.

Facebook e la pubblicità

Considerazione

Installazioni dell'app

Fai in modo che più persone installino la tua app.

Visualizzazioni del video

Fai in modo che più persone visualizzino i tuoi contenuti video.

Generazione di contatti

Aumenta i contatti per le vendite, come gli indirizzi e-mail, delle persone interessate al tuo brand o alla tua azienda.

Messaggi

Fai in modo che più persone inviino messaggi alla tua azienda su Messenger.

Conversione

Conversioni

Aumenta le azioni importanti sul tuo sito Web o nella tua app.

Vendita dei prodotti del catalogo

Crea inserzioni che mostrino automaticamente i prodotti del tuo catalogo prodotti in base al pubblico di destinazione.

Visite al punto vendita

Fai in modo che più persone nelle vicinanze visitino le tue sedi fisiche.



Facebook - Creo la mia pagina e la configuro

The image shows a screenshot of the Facebook desktop interface. The top navigation bar is blue and contains the search bar, the user's name 'Patrizia', and navigation links for 'Home' and 'Trova amici'. On the right side of the navigation bar, there are icons for notifications, messages, and a dropdown menu. A red arrow points to this dropdown menu, which is open, showing a list of options. The 'Crea una Pagina' option is highlighted with a blue bar and a red arrow pointing to it. Other options in the menu include 'Gestisci le Pagine', 'Crea gruppo', 'I tuoi gruppi', 'Crea raccolta fondi', 'Crea inserzioni', 'Gestisci inserzioni', 'Registro attività', and 'Preferenze della sezione Notizie'. The main content area shows a post from 'EcoSost' with a video thumbnail that says 'DO NOT USE AFTER SHAVING'. The left sidebar contains navigation links for 'Notizie', 'Messenger', 'Marketplace', 'Collegamenti rapidi', 'Esplora', and 'Crea'.

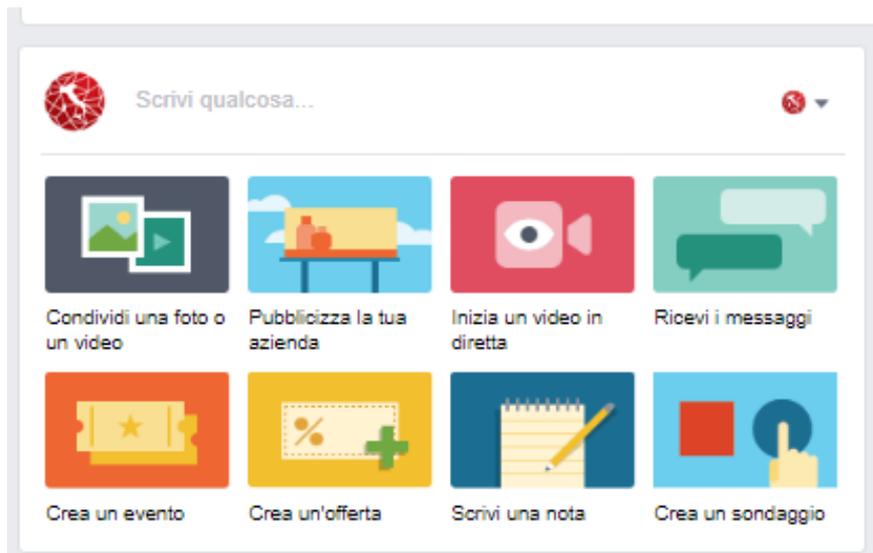
Facebook - Creo la mia pagina e la configuro

The image illustrates the steps to create and configure a Facebook page. It is divided into three main sections:

- Crea una Pagina:** A grid of icons representing different page types: Impresa locale o luogo, Agenzia, organizzazione o istituzione, Marchio o prodotto, Artista, gruppo musicale o personaggio pubblico, and Causa o comunità.
- Configurazione di Calabresella:** A form for setting up a page. It includes a progress bar with steps: 1 Informazioni, 2 Immagine del profilo, 3 Aggiungi ai preferiti, and 4 Pubblico preferito della Pagina. A suggestion box asks for a description and website. A text field contains the phrase: "Fai sapere alle persone di cosa parla la tua Pagina...". A website field is also present.
- Acquacoltura Page:** The final configured page for 'Acquacoltura'. It features a blue header with the text: "Tutto quello che avreste voluto sapere sui pesci e molluschi di allevamento (ma non avete mai osato chiedere)." and a profile picture of a fish. The page includes a navigation menu on the left and a settings section on the right.

- 1) Scegli la tipologia di pagina fra quelli possibili
- 2) Inserisci un'immagine del profilo per la fanpage
- 3) Aggiungi le informazioni utili riguardo le persone che desideri raggiungere con la tua pagina (identikit del pubblico: età, luoghi, sesso e interessi di riferimento)
- 4) Aggiungere le informazioni sull'impresa: descrizione, storia, riferimenti utili, netiquette, foto, video, vetrina, etc.
- 5) Invita amici a mettere Mi Piace

Facebook – Animo la pagina



1. Alterna i post che pubblicizzano i tuoi prodotti con contenuti di altra natura
2. Pubblica aggiornamenti su tematiche pertinenti ma non direttamente correlate alla vendita, in questo modo potrai incentivare l'instaurazione di un legame più forte tra gli utenti e la tua azienda.
3. Assicurati di non pubblicare lo stesso contenuto sia sul tuo profilo personale che sulla tua pagina aziendale.

Facebook – Animo la pagina

5. Aggiorna entrambi di frequente e cerca di intrattenere dei rapporti autentici con gli utenti, moderando e rispondendo ad ogni commento e magari sfruttando anche i messaggi privati.
6. Iscrivetevi a gruppi che vi interessano e partecipate alle conversazioni
7. Mantenete la pagina aggiornata ed interessante usando materiale multimediale
8. Incoraggiate i fan a pubblicare immagini dei vostri prodotti
9. Organizzate eventi e taggate i vostri fan
10. Premiate i vostri fan
11. Chiedete supporto ai fan
12. Tenete d'occhio i competitor

13. E soprattutto monitorate l'andamento della vostra pagina con gli Insight

Promuovere un sito di e-commerce
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



Camera di Commercio
Reggio Calabria



in.form.a.

AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio Reggio Calabria

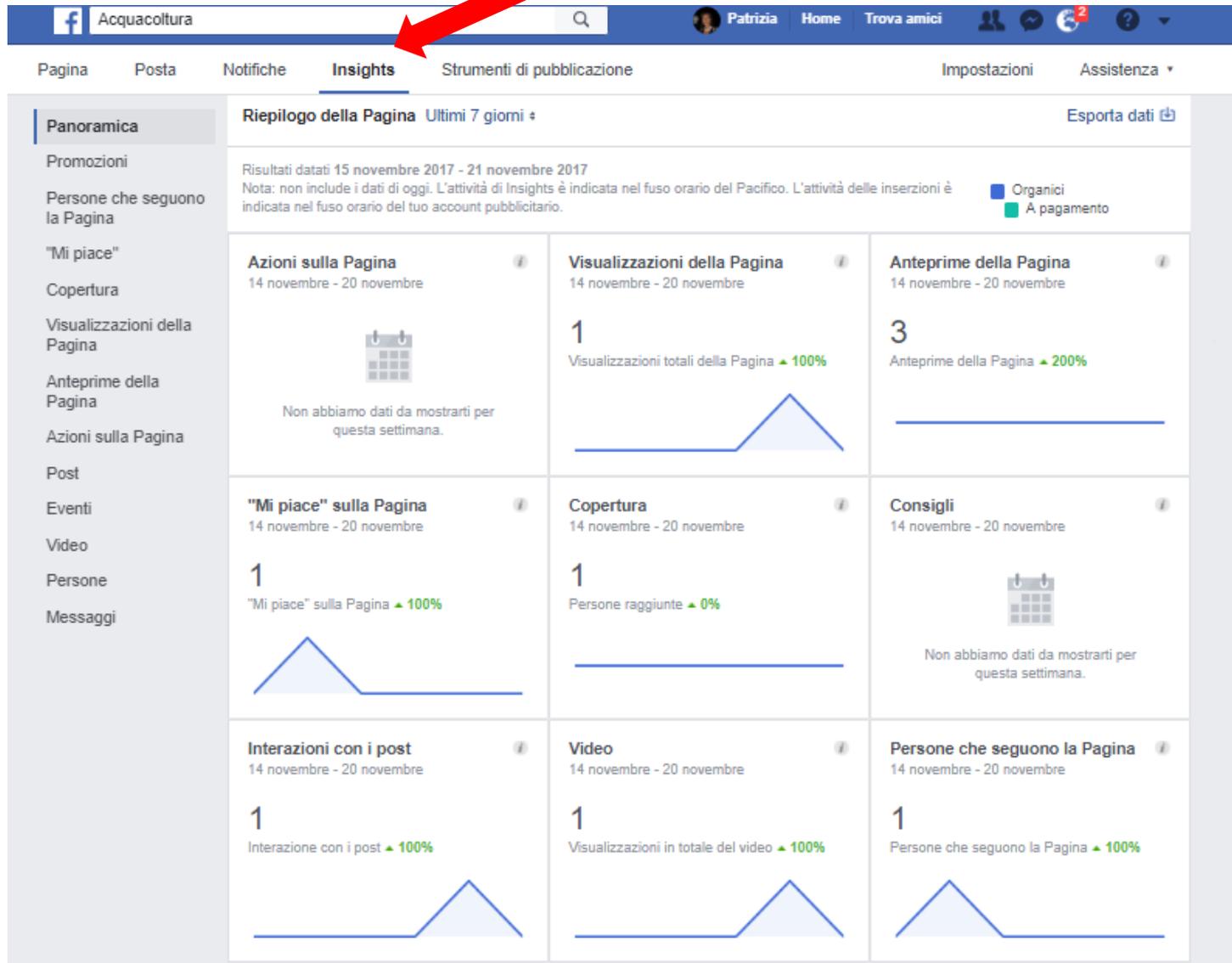


SISTEMA CAMERALE SERVIZI



Gli insight di Facebook

periodo di riferimento in automatico 7 gg.



Promuovere un sito di e-commerce
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



Gli insight di Facebook

Gli insight di Facebook ci dicono (periodo di riferimento in automatico 7 gg.):

- Azioni sulla pagina: quanti clic sulle info di contatto della pagina e gli inviti all'azione
- Numero di volte che le persone hanno visto la pagina o sezioni della pagina
- Numero di «mi piace» aggiunti alla tua pagina
- Copertura, ovvero il numero di persone raggiunte dai tuoi post (compresi i «mi piace», condivisioni, commenti, etc.)
- Interazioni, ovvero il numero di volte che le persone hanno interagito con i nostri post («mi piace», condivisioni, commenti, etc.)
- Video, ovvero il numero di volte che i video sono stati visti

Ciascuna di queste informazioni è analizzata nel dettaglio

Facebook - come si fa la pubblicità

Più percorsi alternativi per avviare una campagna.

Eccellenze in digitale
@EccellenzeinDigitale

Home

Informazioni

Eventi

Foto

Video

Post

Servizi

Vetrina

Gruppi

Note

Offerte

Community

Promuovi

Gestisci le promozioni

Le tue Pagine:

- Eccellenze in digitale 5
- Camera di Commercio di...
- Sportelli Worldpass 2
- Altro...

Business Manager:

- Unioncamere - Camere d...

Crea una Pagina

Gestisci le Pagine

Crea gruppo

I tuoi gruppi

Crea raccolta fondi

Crea inserzioni

Gestisci inserzioni

Registro attività 6

Preferenze della sezione Notizie

Impostazioni

Esci

Prova a pubblicare un breve video

Vedi tutti i suggerimenti per le Pagine 3

Percentuale di risposte: 67%, tempo di risposta: 20 h

Questa settimana

59 ↑ Copertura post	0 Clic sul sito Web	0 Contattaci
------------------------	------------------------	-----------------

Promuovere un sito di e-commerce
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



Camera di Commercio
Reggio Calabria



in.form.a.

AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio Reggio Calabria

SI.CAMERA

SISTEMA CAMERALE SERVIZI



Facebook - come si fa la pubblicità

Il pannello di Gestione Inserzioni

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=308300069248572&pid=p3>. The page title is "Gestione inserzioni". The navigation bar includes a search box with the text "Cerca" and a user profile for "Patrizia". The main content area is organized into a grid of tabs and panels. The tabs are: "Usati di frequente", "Pianificazione", "Creazione e gestione", "Misurazione e report", "Risorse", and "Impostazioni". The "Creazione e gestione" tab is active, showing a sub-menu with "Business Manager", "Gestione inserzioni", "Power Editor", and "Post della Pagina". The "Gestione inserzioni" panel is expanded, showing "Insights sul pubblico", "Pianificazione delle campagne", "Impostazioni dell'account pubblicitario", and "Fatturazione e metodi di pagamento". A footer note states: "Business Manager: visualizza una panoramica dell'attività pubblicitaria e dei risultati chiave di tutti i tuoi account pubblicitari e delle tue Pagine."

Facebook - promuovi il tuo sito internet

Promuovi il sito Web

Creatività dell'inserzione Salva

Sezione Notizie dei computer Sezione Notizie dei dispositivi mobili

URL

Testo

Immagini Aggiungi un video

Titolo 9 / 25

Aggiungi un'immagine

|

Acquacoltura Sponsorizzata Mi piace

Hellofish, il pesce azzurro di Calabria

HelloFish
HELLOFISH.IT

Facebook - come si fa la pubblicità

1. Definire la creatività:

- Definire un testo (non ci sono limiti di caratteri)
- Definire un titolo (massimo 25 caratteri)
- Caricare un'immagine dal proprio pc o selezionarla dalla libreria della pagina, oppure ancora caricare un video

2. Scegliere il posizionamento dell'annuncio:

- Sezione notizie dal computer
- Sezione notizie del dispositivo mobile

N.B. Se fosse stato un annuncio per promuovere la pagina si poteva scegliere anche la posizione: Sezione colonna di destra del profilo

Facebook - come si fa la pubblicità

3 Budget giornaliero

Budget giornaliero

€ 50,00

L'importo reale speso al giorno potrebbe variare

Clic stimati al giorno: 95-176

4 Durata

7 giorni 14 giorni 28 giorni

Pubblica questa inserzione fino alla seguente data:

14/10/2016

5 Monitoraggio delle conversioni

Scegli un pixel (facoltativo)

Scegli un pixel (facoltativo)

Pagamento

Termini e condizioni | Centro assistenza

Sezione Notizie dei computer

Sezione Notizie dei dispositivi mobili

Acquacultura

Sponsorizzata ·

Mi piace

Ciao

Hello Fish

HELLOFISH.IT

Annulla Promuovi

➔ E' possibile generare un pixel di monitoraggio (codice) per monitorare gli accessi al sito che transitano da questa inserzione

Facebook - come si fa la pubblicità

3. Definire il pubblico:

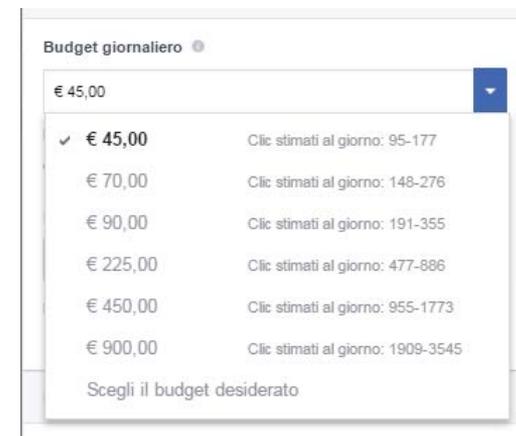
- Genere
- Età
- Luoghi (geolocalizzazione)
- Interessi (vedi anche suggerimenti)

4. Budget e durata:

- Budget giornaliero, ovvero la spesa massima al dì sulla base anche della stima dei clic giornalieri
- Periodo di durata (7 giorni, 14, 21) e comunque fino ad una data precisa

5. Pagamento:

- Impostare le modalità di pagamento (Impostazioni > Pagamenti > Impostazioni dell'account > Aggiungi metodo di pagamento (con carta)

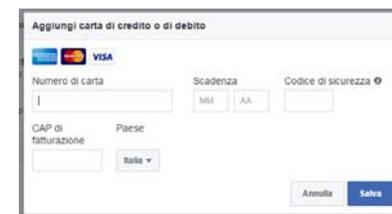


Budget giornaliero

€ 45,00

✓ € 45,00	Clic stimati al giorno: 95-177
€ 70,00	Clic stimati al giorno: 148-276
€ 90,00	Clic stimati al giorno: 191-355
€ 225,00	Clic stimati al giorno: 477-886
€ 450,00	Clic stimati al giorno: 955-1773
€ 900,00	Clic stimati al giorno: 1909-3545

Scegli il budget desiderato



Aggiungi carta di credito o di debito

Numero di carta Scadenza Codice di sicurezza

CAP di fatturazione Paese

Italia

Annulla Salva

Facebook – crea un'offerta

1 **Disponibilità dell'offerta**
Scegli dove le persone potranno usare questa offerta

Online Nel punto vendita

2 **Tipo di offerta**
Percentuale di sconto

Valore percentuale

3 **Titolo** 13 / 50

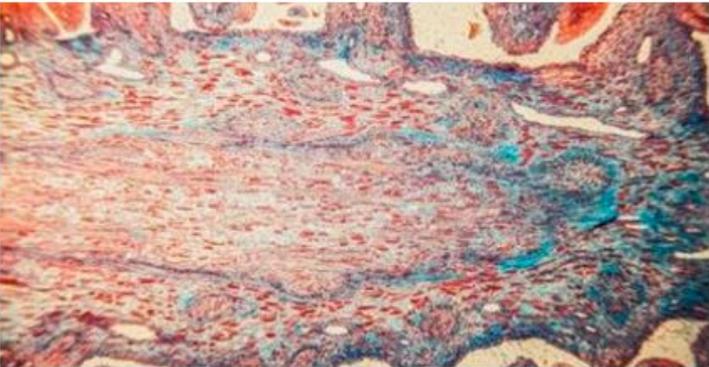
Descrizione 37 / 500

Foto
Aggiungi fino a 5 foto.
 Foto

Anteprima dell'offerta
Sezione Notizie dei computer | Sezione Notizie mobile

Acquacoltura ha condiviso un'offerta
Pubblicata da Patrizia Cacciari

hellofish il pesce gratis di calabria



10% di sconto
Scadenza: 11 ottobre 2016
453 persone hanno ricevuto questa offerta

Ricevi l'offerta

Mi piace | Commenta | Condividi

Crea un'offerta

Facebook - come si fa la pubblicità

1. Disponibilità dell'offerta:

- Online o nel punto vendita
- Url che punta al sito per approfondimenti

2. Tipo di offerta

- Sconto, gratuito, uno al prezzo di due, etc.
- Indicare percentuale

3. Presentazione:

- Titolo (max 50 caratteri)
- Descrizione (max 500 caratteri)
- Fotografie (max 5)
- Data di scadenza
- Condizioni
- N. offerte disponibili

4. Promuovi il post dell'offerta

Facebook - conosci il tuo pubblico

Crea promozione > Crea un modulo

Crea un modulo

Seleziona le informazioni che desideri ricevere dalle persone. Puoi usare le informazioni che le persone forniscono per contattarle in merito alla tua azienda.

1 Titolo e descrizione del modulo

Titolo

Assegna un titolo al tuo modulo 40

2 Descrizione

Aggiungi una breve descrizione

3 Informazioni sui clienti ⓘ

Quali informazioni desideri chiedere?

Email Full name

Phone number Street address

Mostra altre opzioni

Domande personalizzate (facoltativo)

Centro assistenza

Anteprima del modulo

A preview of your image will appear here.

Acquacoltura

Testo titolo

Sign up by providing your info below.

Email

Enter your answer.

Full name

Enter your answer.

By clicking Submit, you request Facebook to send your info to Acquacoltura. Keep in mind

Invia

Avanti

Facebook - conosci il tuo pubblico

4

The screenshot shows the Facebook promotion creation interface. On the left, the 'Creatività dell'inserzione' (Ad Creativity) section is highlighted with a red circle. It contains a title field with 'Acquacoltura', a text field with a promotional message, and an 'Invito all'azione' (Call to Action) dropdown menu set to 'Iscriviti' (Sign Up), which is also highlighted with a red circle. The right side shows a preview of the ad on a mobile device, featuring the 'Acquacoltura' logo, a 'Mi piace' (Like) button, the promotional text, a large blue image with white text, and another 'Iscriviti' button. At the bottom, there are 'Annulla' (Cancel) and 'Promuovi' (Promote) buttons.

5



Facebook - conosci il tuo pubblico

1. Titolo:

Definire un titolo (max 50 caratteri)

2. Descrizione

Inserire una descrizione

3. Quali informazioni richiedere (email, nome, indirizzo, etc.)

4. Definire la creatività:

Definire un testo (non ci sono limiti di caratteri)

Definire un titolo (massimo 25 caratteri)

Caricare un'immagine dal proprio pc o selezionarla dalla libreria della pagina, oppure ancora caricare un video

5. Call to action (iscriviti, chiedi un preventivo, etc.)

6. Definire pubblico (Genere ed età, Luoghi, Interessi)

7. Budget e durata

8. Pagamento

Facebook - come si fa la pubblicità

<https://www.facebook.com/business/ads-guide>

1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

5 E-Mail marketing

Instagram - qualche dato

- E' semplice, immediato e veloce. Un po' macchina fotografica e un po' social network
- Ad oggi conta più di **700 milioni di utenti** attivi al mese , di cui **14 milioni** solo in Italia.
- E' una piattaforma sempre più universale e che piace soprattutto ai giovani (il 55% degli utenti totali ha meno di 35 anni)
- E' adatto a i settori di mercato come il food e beverage, l'entertainment, il fashion e i viaggi
- E' integrato con Facebook e le campagne si possono gestire dal pannello Gestioni inserzioni

Instagram - Crea la tua pagina aziendale

3 ITA 18:11 67%

Annulla Modifica profilo Fine



[Cambia l'immagine del profilo](#)

Nome Patrizia Cacciari

Nome utente patcacciari

Sito Web Sito Web

Biografia Biografia

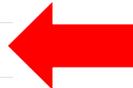
[Prova gli strumenti di Instagram per le aziende](#)

Informazioni private

E-mail patcacciari@gmail.com

Telefono +393466651208

Genere Non specificato



3 ITA 18:11 67%

< Creazione della Pagina Avanti

Crea la tua Pagina Facebook

Scegli un titolo e una categoria per aiutare le persone a capire di cosa parla la tua Pagina. Questa categoria verrà mostrata sul tuo profilo aziendale.

TITOLO DELLA PAGINA

Patrizia Cacciari ✓

Il titolo della tua Pagina deve corrispondere al nome del tuo brand, della tua azienda o della tua organizzazione.

CATEGORIA

Marche e prodotti >

Vini/liquori >

Blog personale Prodotto/servizio Arte Musica

Scegli la categoria che ti descrive meglio.



3 ITA 18:11 67%

< Fine

Imposta il tuo profilo aziendale

Modifica o rimuovi le informazioni che non desideri mostrare su Instagram. Puoi modificarle in qualsiasi momento su Impostazioni.

E-mail

IT +39 Telefono

Indirizzo >

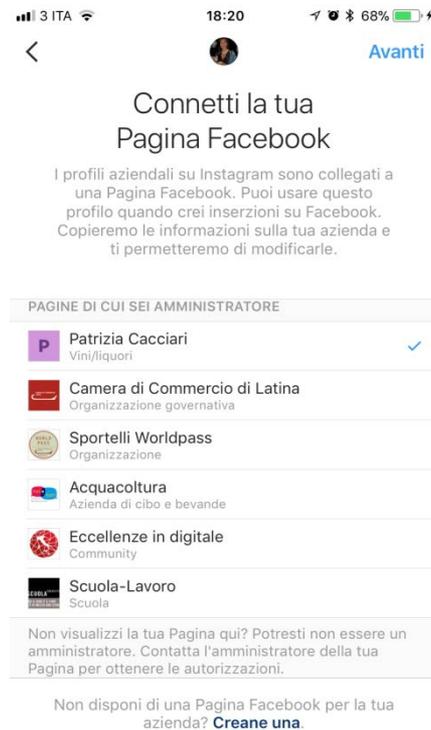
Le persone potranno inviare e-mail, chiamare e ottenere indicazioni per la tua azienda grazie ai nuovi pulsanti e link sul tuo profilo.

Account privato

L'account deve essere pubblico affinché tu possa passare a un account aziendale.

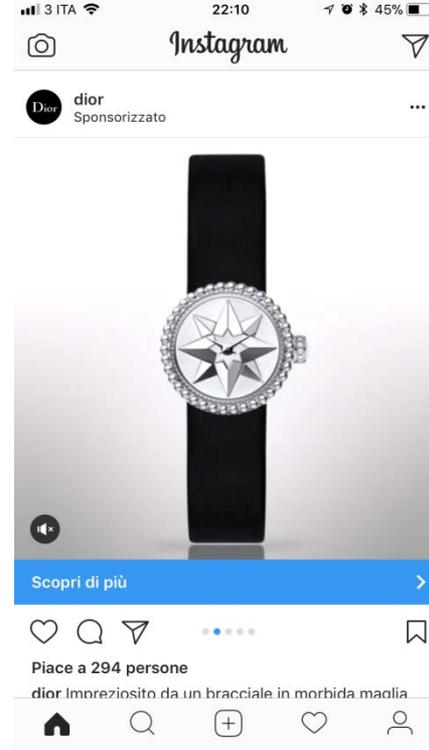
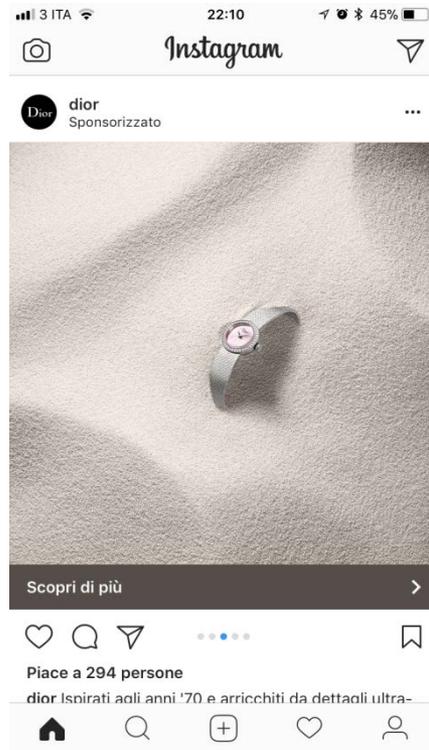
- Scegli il titolo e la categoria fra quelle proposte
- Aggiungo l'email, indirizzo e telefono

Instagram - Come si fa la pubblicità



Aggancia la tua pagina Instagram alla pagina Facebook

Instagram - alcuni esempi



Promuovere un sito di e-commerce
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



Instagram - alcuni esempi



Instagram e la pubblicità

Anche Instagram fornisce la possibilità di creare un'inserzione specifica per ciascuna esigenza. E' quindi fondamentale definire qual è il tuo obiettivo di marketing e scegliere la campagna più funzionale.

Notorietà

Notorietà del brand

Aumenta la notorietà del tuo brand raggiungendo le persone che potrebbero essere interessate.

Copertura

Mostra la tua inserzione al numero massimo di persone.

Considerazione

Traffico

Rimanda più persone a una destinazione all'interno o all'esterno di Facebook, ad esempio un sito Web, un'app o una conversazione di Messenger.

Installazioni dell'app

Fai in modo che più persone installino la tua app.

Interazioni con il post

Instagram e la pubblicità

Considerazione

Generazione di contatti

Aumenta i contatti per le vendite, come gli indirizzi e-mail, delle persone interessate al tuo brand o alla tua azienda.

Visualizzazioni del video

Fai in modo che più persone visualizzino i tuoi contenuti video.

Messaggi

Fai in modo che più persone inviino messaggi alla tua azienda su Messenger.

Conversione

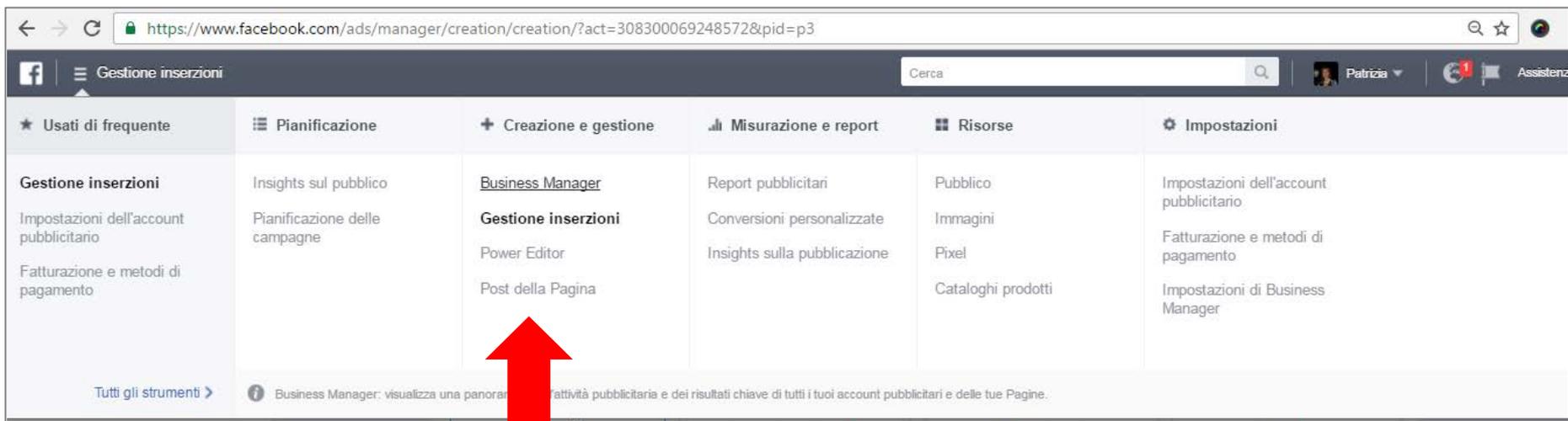
Conversioni

Aumenta le azioni importanti sul tuo sito Web o nella tua app.

Instagram - Promuovi il tuo post

1. Compila un post e pubblicalo
2. Sotto l'immagine del post, tocca Promuovi.
3. Inserisci i dettagli della promozione impostando, ad esempio, il pubblico (chi desideri raggiungere), il budget (quanto desideri spendere) e la durata (per quanto tempo desideri pubblicare la promozione).
4. Dopo aver toccato Promuovi, la promozione verrà verificata e che sia in linea con le norme pubblicitarie (entro 60 minuti circa). La promozione viene pubblicata automaticamente se approvata.

Instagram - promuovi i tuoi prodotti



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The URL in the browser is <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=308300069248572&pid=p3>. The page title is "Gestione inserzioni". The navigation bar includes a search box and the user's name "Patrizia". The main content area is divided into six columns: "Usati di frequente", "Pianificazione", "Creazione e gestione", "Misurazione e report", "Risorse", and "Impostazioni". A red arrow points to the "Business Manager" link in the "Creazione e gestione" column.

★ Usati di frequente	☰ Pianificazione	+ Creazione e gestione	📊 Misurazione e report	☒ Risorse	⚙️ Impostazioni
Gestione inserzioni Impostazioni dell'account pubblicitario Fatturazione e metodi di pagamento	Insights sul pubblico Pianificazione delle campagne	<u>Business Manager</u> Gestione inserzioni Power Editor Post della Pagina	Report pubblicitari Conversioni personalizzate Insights sulla pubblicazione	Pubblico Immagini Pixel Cataloghi prodotti	Impostazioni dell'account pubblicitario Fatturazione e metodi di pagamento Impostazioni di Business Manager

Tutti gli strumenti >

Business Manager: visualizza una panoramica delle attività pubblicitarie e dei risultati chiave di tutti i tuoi account pubblicitari e delle tue Pagine.

Instagram - Promuovi il tuo post

1. **Attivare un profilo AD** di Instagram tramite le impostazioni della pagina di Facebook (oppure tramite Business Manager) e attraverso il pannello Gestione delle Inserzioni impostare la campagna

2. **Scegliere l'obiettivo** da raggiungere con la campagna scegliendo tra:

- *Per aumentare la notorietà del proprio brand:* Metti in evidenza i tuoi post
- *Per trovare potenziali clienti per la propria azienda:* Ottieni visualizzazioni dei video, ottieni installazioni della tua applicazione, indirizza le persone al tuo sito web
- *Per incrementare le conversioni:* Promuovi un catalogo prodotti, aumenta le conversioni sul tuo sito web, aumenta l'interazione con la tua app.

3. **Scegli le modalità:**

- Immagine (quadrata 1080x1080 o rettangolare 1200x628)
- Video (durata max 60 sec. – peso max 2.3 GB)
- Caroselli (slide show di 4 immagini che scorrono)
- Parole chiave mirate

4. **Monitorare** quotidianamente l'andamento delle campagne e intervenire con aggiustamenti

<https://www.facebook.com/business/ads-guide>

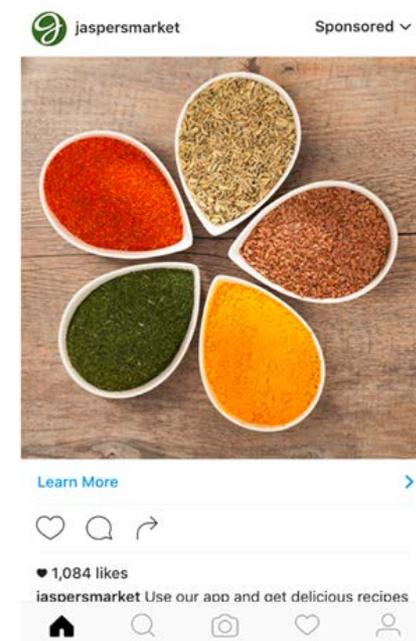
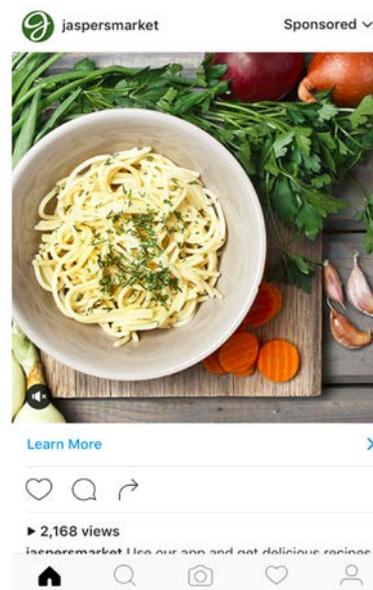
Instagram - alcuni suggerimenti

Il messaggio promozionale su Instagram deve essere progettato per stimolare da parte dell'utente una risposta immediata. Un'inserzione è quindi composta da:

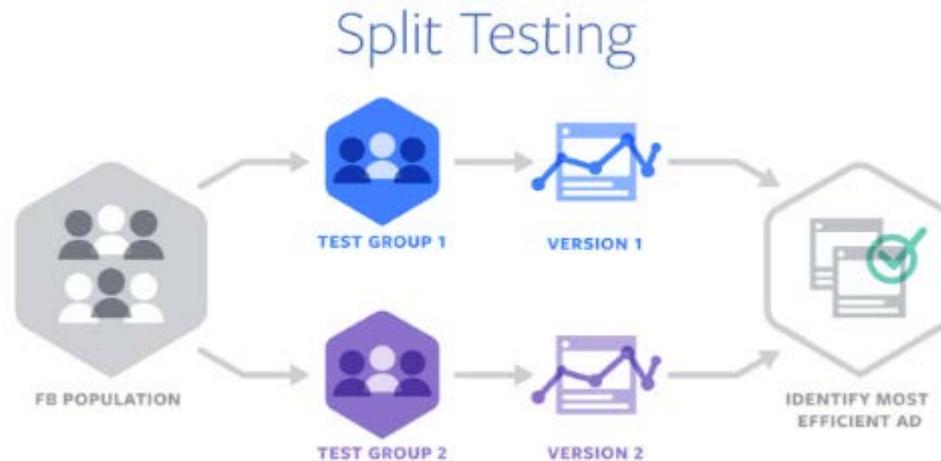
- un visual principale
- un copy di testo, che può contenere hastag
- una call to action finale

Le foto devono essere belle, divertire, generare sorpresa.

Instagram non consente di includere il link al sito e-commerce nel singolo post. Può essere inserito come *watermark* sulla foto



Test A/B



Il test A/B ti consente di testare versioni diverse delle tue inserzioni per capire ciò che funziona meglio e migliorare le tue campagne.

Il test si può creare dal pannello Gestione Inserzioni o Power Editor

Test A/B

Il test A/B di Facebook verifica le migliori inserzioni per i seguenti obiettivi di marketing:

- Traffico
- Installazioni dell'app
- Generazione di contatti
- Conversioni
- Visualizzazioni del video
- Copertura

Si possono testare le seguenti variabili:

- Pubblico di destinazione
- Ottimizzazione della pubblicazione
- Posizionamenti

1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

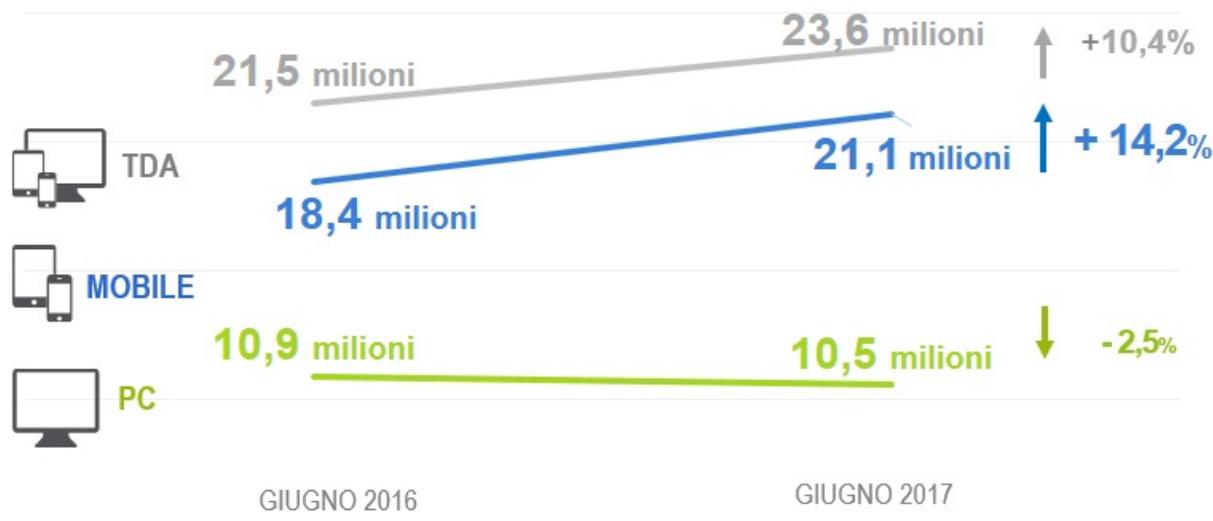
5 E-Mail marketing

Google Adwords – la strategia

IL TREND DELLA TOTAL DIGITAL AUDIENCE

TREND ITALIANI ONLINE NEL GIORNO MEDIO

Var% GIUGNO 2017 / GIUGNO 2016



Fonte: Dati di trend dell'audience online nel giorno medio - Audiweb powered by Nielsen.

Base per la var%: quota di italiani 2+ anni per TDA e PC; quota di italiani 18-74 anni per il MOBILE

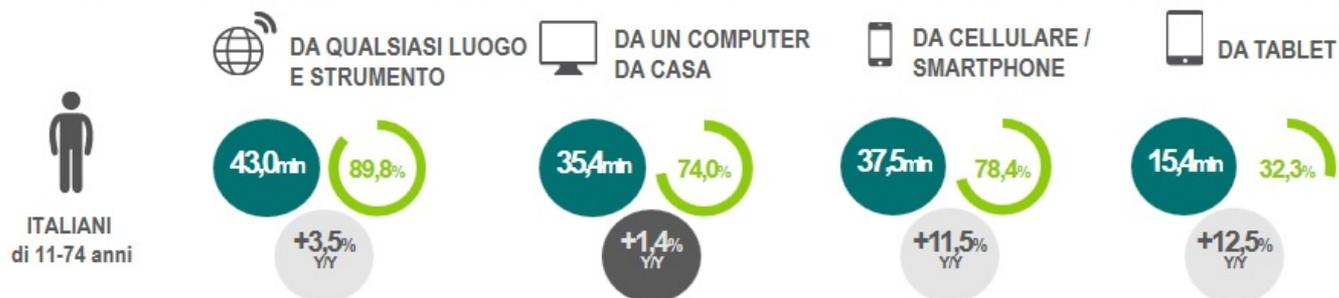
audiweb
powered by nielsen



Google Adwords – la strategia

LA DIFFUSIONE DI INTERNET IN ITALIA:

gli italiani che dichiarano di avere almeno un device con possibilità di accedere a internet



Fonte: Audiweb Trends, La diffusione di internet in Italia – Giugno 2017
Base: totale individui 11-74 anni (=47.839.000) e totale famiglie con almeno un componente fino a 74 anni (=21.773.000) - Valori % e Stime

audiweb powered by nielsen



Google Adwords



Gli annunci vengono visualizzati in corrispondenza di contenuti pertinenti

Gli utenti fanno clic sui tuoi annunci

E si mettono in contatto con la tua attività commerciale

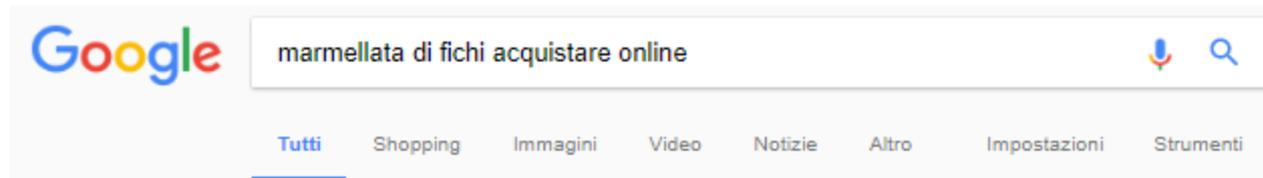
Google Adwords

- **Raggiungere gli utenti** nel momento in cui cercano quello che hai da dire. L'annuncio viene visualizzato solo da utenti che stanno cercando il prodotto o servizio che offri
- **Controllare il budget.** Si basa sull'offerta costo per clic (CPC), paghi solo quanto un utente fa clic sul tuo annuncio e non quando viene pubblicato. Non c'è una spesa minima obbligatoria e si può scegliere quanto spendere al mese, al giorno e per annuncio
- **Monitorare con precisione i punti di forza dell'annuncio.** Mostra il rendimento degli annunci, verifica quanti nuovi clienti si mettono in contatto con la tua impresa attraverso il tuo annuncio, etc.
- **Targettizzare gli annunci.** Permette di selezionare le persone cui mostrare gli annunci sulla base degli interessi verso il tuo prodotto.

Google Adwords la strategia

Annunci a pagamento

Annunci organici



Circa 197.000 risultati (0,55 secondi)

Acquista marmellata di fichi acquistare online Sponsorizzato

<p>Confettura extra di Fichi alla... 2,99 € Artimondo Italia Da Google</p>	<p>Confettura di Fichi... 6,00 € illy online shop Da Google</p>	<p>Confettura di fichi, gr. 240 4,50 € Artimondo Italia Da Google</p>	<p>Confettura extra di fichi di Sicilia... 3,99 € Artimondo Italia Da Google</p>	<p>Confettura Di Fichi E Noci Al... 11,50 € Shop Aff Wine... Da Google</p>
--	---	---	--	--

Marmellata Di Fichi su Amazon.it - Fai la spesa a casa tua.
[Ann. www.amazon.it/alimentari/offerte](http://www.amazon.it/alimentari/offerte) ▼
Scopri tutte le offerte. Spedizione gratis (vedi condizioni)

Marmellata Di Fichi - Offerta special - natale24.it
[Ann. www.natale24.it/sale/natale](http://www.natale24.it/sale/natale) ▼
Grandi doni. Fantastici premi. Festa dell'amore
Natale 2017 · Le migliori idee regalo · Decorazioni natalizie · Articoli natalizi online · Regali per bambini

Confettura di fichi, confronta prezzi e offerte confettura di fichi su Trova ...
https://www.trovaprezzi.it/prezzi/_dolci-confetture_confettura_di_fichi.aspx ▼
Perchè pagare di più? Trova Prezzi è il motore di ricerca che ti fa risparmiare sui tuoi acquisti. I prezzi più bassi per confettura di fichi.

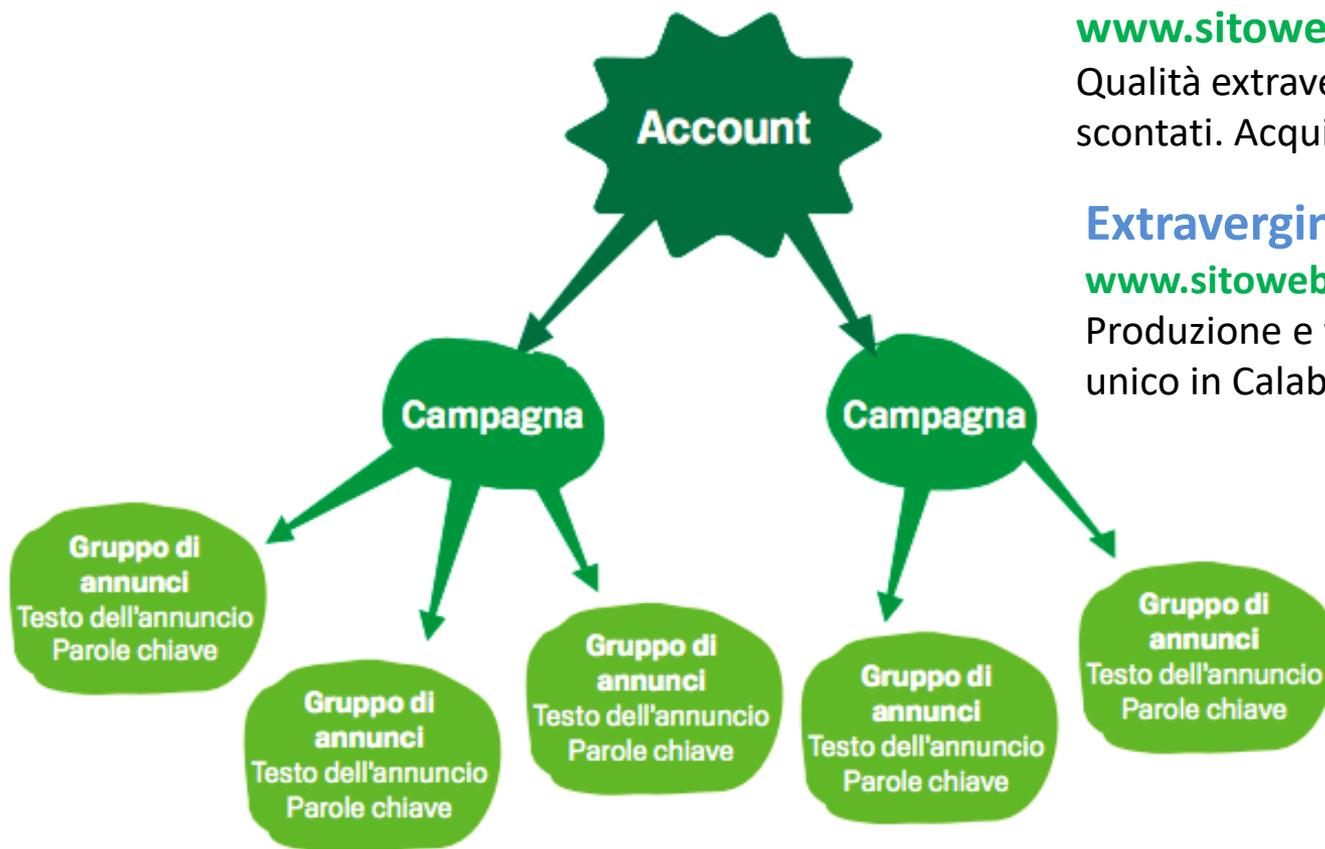
Vendita Confettura di Fichi | Le Confetture, vendita online Confettura ...
www.tipicitaitaliane.it > Prodotti > Le Confetture ▼
4,70 €



Google Adwords - come funziona

1. Un utente digita all'interno del motore di ricerca una frase
2. Il sistema AdWords individua tutti gli annunci le cui parole chiave presentano una corrispondenza con la frase digitata
3. Vengono selezionati gli annunci corrispondenti idonei. Quelli non pertinenti non vengono mostrati
4. Gli annunci idonei vengono pubblicati secondo il ranking dell'annuncio (asta)
5. L'utente visualizza gli annunci
6. Il processo si ripete ogni volta che un utente ricerca le parole chiave, i risultati possono essere diversi per la concorrenza del mercato

Google Adwords - come funziona



Olio d'oliva Extravergine

www.sitoweb.it

Qualità extravergine di qualità a prezzi scontati. Acquista subito

Extravergine d'oliva

www.sitoweb.it

Produzione e vendita in un luogo unico in Calabria. Scoprilolo con noi

Google Adwords

Performance



Reti di ricerca

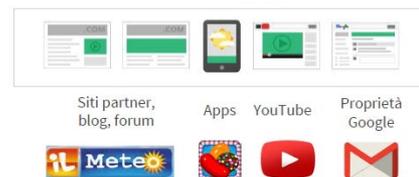


Gli annunci vengono abbinati alle pagine dei risultati di ricerca in base ai termini o alle frasi utilizzate dai clienti

Branding



Reti di Display



Gli annunci vengono abbinati alle pagine a siti web e altri posizionamenti, come le app, se le parole chiave sono correlate ai contenuti di un sito web o agli interessi che l'utente cerca sul sito.

Google Adwords - Rete Display

Google Display Network

THE GOOGLE DISPLAY NETWORK SERVES **1 TRILLION IMPRESSIONS*** EVERY MONTH...

WHERE DO THEY GO?

Ads are served across **2+ MILLION WEBSITES** which include:

PREMIUM BRANDED SITES:

65% of comScore's **top 200 websites** are served by the Google Display Network *

GOOGLE OWNED PROPERTIES:

 **#1** video platform in the world *

Youtube

 **#1** blog platform in the world *

Blogger

 **#1** email service provider in the world

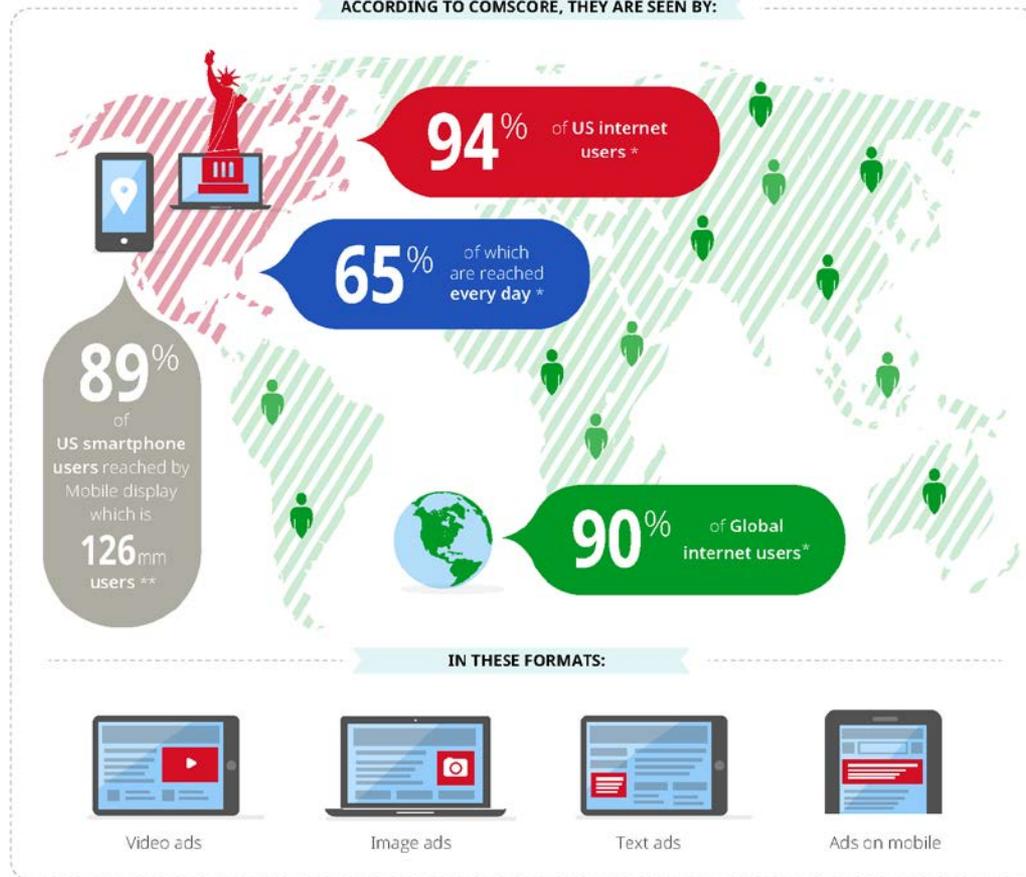
Gmail



Google Adwords - Rete Display

HOW ARE THEY SEEN?

ACCORDING TO COMSCORE, THEY ARE SEEN BY:



Sources: * Comscore, July 2013 ** Mobile Display Audience Insights, MobiLens, ComScore, June 2013

Google Adwords - promuovi il tuo prodotto

Parole chiave

Le parole chiave attivano la pubblicazione degli annunci

Ranking degli annunci

E' la combinazione tra offerta e punteggio di qualità e determina la pubblicazione di un annuncio piuttosto che un altro quando gli annunci sono correlati alla stessa parola chiave. Più inserzionisti usano la stessa parola chiave per attivare gli annunci

Offerta e punteggio di qualità

L'offerta è l'importo massimo che l'inserzionista è disposto a pagare per ciascun clic sull'annuncio; il punteggio di qualità viene definito da Google che associa ad un annuncio un valore da 0 a 10 sulla base di:

- Percentuale di clic stimata
- Pertinenza delle parole chiave con il testo dell'annuncio
- Qualità della pagina di destinazione (velocità di caricamento, facilità di lettura dei contenuti, adattabilità ai diversi dispositivi)



Google Adwords - promuovi il tuo prodotto

CTR - Clic to rate

E' il rapporto che indica la frequenza con cui le persone che vedono l'annuncio fanno clic su di esso

$$\text{CTR} = \frac{\text{Click (quante volte l'annuncio è stato cliccato)}}{\text{Impressioni (quante volte l'annuncio è stato visto)}}$$

CTR > 1% buon rendimento e pertinente per gli utenti

Se un annuncio viene pubblicato 100 volte e cliccato 3 volte, il CTR del 3% indica che è un buon annuncio.

Budget

Importo che viene destinato a ciascuna campagna su base giornaliera. Sulla base del budget, Google pubblica gli annunci con la massima frequenza possibile finché il budget non si esaurisce

Google Adwords - il target

Criteri per scegliere il target:

- **Parole chiave:** parole o frasi pertinenti ai tuoi prodotti e servizi, utilizzate per mostrare i tuoi annunci quando i clienti cercano questi termini o visitano siti web pertinenti;
- **Posizione dell'annuncio:** mostra gli annunci sui motori di ricerca, siti commerciali o personali (Rete di Google);
- **Età, posizione e lingua:** si può scegliere l'età, la posizione geografica e la lingua dei clienti;
- **Giorni, ora e frequenza:** pubblica gli annunci in determinati orari o giorni della settimana e determina la frequenza di pubblicazione;
- **Dispositivi:** si può scegliere su quali dispositivi mostrare gli annunci e si possono pianificare tempistiche differenti a seconda del dispositivo

Google Adwords - la strategia

Costo per clic (CPC) se si vogliono convogliare i clic verso il sito web

Costo per acquisizione (CPA) se si vuole che l'utente compia un'azione specifica sul sito web dopo aver fatto clic (ad esempio acquistare un prodotto)

Google Adwords - CPA Target

Il **CPA target** rappresenta quanto vuoi spendere per acquisire un cliente. Le “Offerte basate su CPA target” consentono di impostare la tua strategia di offerta in modo “intelligente” (smart) per ottenere un maggior numero di conversioni senza superare un certo costo per acquisizione.

Sono una delle strategie di offerta “calcolate” automaticamente dalla piattaforma, basata sullo storico (almeno 30 gg. e 30 conversioni ottenute con la strategia CPC o CPA).

Si può applicare a singole campagne o a tutto il portafoglio ed è valido al momento per rete di ricerca e rete display.

Lingue [?](#) Inglese; Italiano [Modifica](#)

Strategia di offerta [?](#)

[Modifica Strategia: CPA target](#)

Cambia strategia di offerta

Automatizzata: CPA target

CPA target: € 5,00

[Utilizza una strategia di portafoglio](#)

Con il **CPA target**, AdWords utilizza il costo per acquisizione target da te inserito e imposta automaticamente le offerte per ottenere il maggior numero di conversioni possibile. Alcune conversioni possono costare più o meno del CPA target. [Ulteriori informazioni](#)

Salva

Annulla

Google Adwords – parole chiave

Tipo di corrispondenza	Simbolo speciale	Parola chiave di esempio	Gli annunci possono essere pubblicati per ricerche	Esempi di ricerca
Corrispondenza generica	nessuno	cappelli da donna	include errori di ortografia, sinonimi, ricerche correlate e altre varianti pertinenti	<i>acquista cappelli per signora</i>
Modificatore di corrispondenza generica	+parola chiave	+cappelli+da donna	contiene il termine modificato (o varianti simili ma non sinonimi), in qualsiasi ordine	<i>cappelli per donne</i>
Corrispondenza a frase	"parola chiave"	"cappelli da donna"	una frase e le varianti simili di tale frase	<i>acquista cappelli da donna</i>
Corrispondenza esatta	[parola chiave]	[cappelli da donna]	un termine esatto e le varianti simili del termine esatto	<i>cappelli da donna</i>
Corrispondenza inversa	-parola chiave	-donna	ricerche senza il termine	<i>cappelli da baseball</i>

Google Adwords - annunci

- **Formati degli annunci**

- testuali
- display (immagini)
- video
- rich media

- **Targeting** (pubblicazione dell'annuncio)

- Parole chiave, pagine che hanno le parole chiave associate all'annuncio
- Interessi, su siti web coerenti con gli interessi manifestati dall'utente
- Argomenti, siti specifici (verticali). Es. Auto, cucina, sport
- Posizionamenti, su siti specifici selezionati dall'inserzionista
- Remarketing



Google Adwords – remarketing (cookie)



Google Adwords - promuovi il tuo prodotto

Google AdWords BETA

Si.Camera
ID cliente: 146-796-7371

Tutte le campagne

- Campagne nella rete di ricerca
- Campagne display
- Campagne video

Attivate e in pausa

- Campagna Crescere imprenditori
- Campagna FILO_SVO
- Campaign #1
- Concorso mediazione - Display
- Concorso Mediazione - Keywords/search

15 nov 2017 21 nov 2017

Campagna	Budget	Stato	Tipo di strategia di offerta	Tipo di campagna	Strategia di offerta	Impr.	Interazioni	Tasso di interazione	Costo medio	Costo
Campagna Crescere imprenditori	320,00 €/g...	Terminata	CPC ottimizzato	Ricerca	Campagna Crescere imprenditori - CPC ottimizzato	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €

Promuovere un sito di e-commerce
Reggio Calabria, 23 novembre 2017



Google Adwords - promuovi il tuo prodotto

1. Si accede con un account Gmail all'interfaccia <https://adwords.google.com>
2. Scegliere la tipologia di rete: ricerca, display, video, shopping, app
3. Scegliere su quali dispositivi pubblicare, la località (paese, città, etc.), lingua
4. Scegliere la strategia d'offerta: CPC (costo per clic) o CPA (costo per acquisizione)
5. Indicare il budget massimo giornaliero che si vuole spendere
6. Indicare se si vuole aggiungere un'estensione all'annuncio (es. località, numero di telefono, etc.)
7. Definire periodo, fascia oraria, etc
8. Definire le parole chiave (accogliendo anche i suggerimenti proposti in automatico)
9. Creare l'annuncio (caricando immagini, video, etc.)
10. Impostare le modalità di fatturazione
11. Monitorare l'andamento della campagna e «aggiustare il tiro»

Google Adwords – Facebook vs. Adwords

	Facebook Ads	Google AdWords
Ottimizzazione	Dura poche ore . Una campagna rende al massimo 15/20 giorni .	Richiede tempo , anche mesi. È necessario fare molte prove per individuare le parole chiave che meglio identificano l'azienda.
Bisogni utente	Suggerisce un bisogno all'utente: mentre navighi sul social network appaiono sul tuo wall le sponsorizzazioni di prodotti o servizi.	Intercetta l'utente nel momento in cui sta manifestando un bisogno e gli propone una soluzione: quante volte hai cercato <i>sushi torino</i> su Google?.
Costi	S presta per test di adv anche con budget limitati. Grazie alla grande mole di dati a disposizione della targetizzazione e all'accurato sistema di reportistica integrato (Insight).	La spesa è più alta e non è la soluzione migliore in un primo momento. Occorre fare test per capire il target di riferimento e come posizionarsi nei confronti di esso.

<http://www.treatabit.com/>

Google Adwords – Facebook vs. Adwords

	Facebook Ads	Google AdWords
Ottimizzazione	Dura poche ore . Una campagna rende al massimo 15/20 giorni .	Richiede tempo , anche mesi. È necessario fare molte prove per individuare le parole chiave che meglio identificano l'azienda.
Bisogni utente	Suggerisce un bisogno all'utente: mentre navighi sul social network appaiono sul tuo wall le sponsorizzazioni di prodotti o servizi.	Intercetta l'utente nel momento in cui sta manifestando un bisogno e gli propone una soluzione: quante volte hai cercato <i>sushi torino</i> su Google?.
Costi	S presta per test di adv anche con budget limitati. Grazie alla grande mole di dati a disposizione della targetizzazione e all'accurato sistema di reportistica integrato (Insight).	La spesa è più alta e non è la soluzione migliore in un primo momento. Occorre fare test per capire il target di riferimento e come posizionarsi nei confronti di esso.

<http://www.treatabit.com/>

1 Web Marketing

2 Facebook

3 Instagram

4 Adwords

5 E-Mail marketing

Email Marketing

E' una forma diretta di marketing attraverso il quale un'azienda comunica direttamente con l'utente attraverso messaggi che possono essere: promozionali, informativi, di servizio.

- Costi bassi
- Ecosostenibile
- Immediato
- Tracciabile
- Misurabile
- User friendly (facile da usare e da impostare)
- Personalizzabile

Email Marketing

Ci sono diverse tipologie di strumenti:

DEM

volantini digitali a scopo promozionale, invio occasionale, call to action

Newsletter

serve per coinvolgere e creare un rapporto duraturo, invio periodico previa iscrizione dell'utente, può essere sia informativa che promozionale. Deve prevedere la possibilità di disiscriversi e di essere condivisa sui social

Mail tradizionali

messaggi automatici a seguito di un'azione: promemoria di un viaggio, di un acquisto, etc. Alto tasso di apertura da sfruttare a proprio vantaggio (es. inserendo promozioni di nuovi servizi)



Email Marketing – alcuni suggerimenti

Mittente - Deve essere chiaro da chi arriva la comunicazione. Bisogna farsi riconoscere. Mai in maiuscolo

Oggetto - Prestare molta attenzione all'oggetto che anticipa il contenuto. Non deve essere generico, deve incuriosire, evitare termini che possono generare spam come offerta, gratis, etc.

Contenuto - Deve essere di qualità, altrimenti genera effetti negativi. Lo stile di scrittura del testo deve incentivare la lettura completa del messaggio, il titolo deve incuriosire e non fare errori di ortografia. Il messaggio deve essere coerente con quello che l'azienda offre.

Immagini/video - Se inserite devono essere di buona qualità e leggere

Layout - Curare nel dettaglio l'organizzazione dei contenuti. Cercare di essere eleganti e coerenti con l'immagine aziendale

Privacy - Inserire nel footer le informazioni sulla tutela della privacy e le modalità di cancellazione.

Frequenza - Preferire orari mattutini. Evitare il lunedì e venerdì (preferibilmente per il B2B).

Email Marketing - Data Base

- Inserire nel proprio sito un form per raccogliere iscrizioni alla news letter
- Richiedere l'iscrizione/registrazione per accedere a sezioni riservate del sito e/o per acquisti, consigli utili (es. scaricare il ricettario)
- Campagna di lead generation (ad es. tramite Facebook)
- Acquistare indirizzari

Il DB va aggiornato costantemente in base agli esiti delle singola campagne (errori di spedizione, segnalazioni da parte dei clienti, nuove iscrizioni).

Alcuni esempi di piattaforme: SendBlaster, Vertical Response, MailUp, MailChimp

Email Marketing - analisi dei dati

Delivery rate: tasso di consegna

Bounce rate: tasso di email non arrivate ai destinatari

Open rate: tasso di apertura

CTR - Click Trought rate: tasso di clic

Conversion rate: quante persone compiono l'azione indicata

Email Marketing - analisi dei dati

Accertarsi che il server non sia in blacklist

Non usare domini come .info o .biz

Non usare termini come free, gratis o simili che solitamente sono usati nelle email spam

Non usare simboli o il maiuscuolo

Programmare la notifica quando un destinatario clicca sull'opzione Segnala come spam o disiscrivimi



Le metriche di analisi di un sito web

Misurare il successo del mio e-commerce

Possiamo migliorare solo ciò che possiamo misurare.

(Lord William Thomson)

KPI - Key Performance Indicator (indicatori chiave di prestazione)

- **misurabile:** deve avere come risultato un numero, un'entità quantitativa che possa essere confrontata nel tempo (per esempio mese su mese) e con altre realtà (per esempio i competitor o i valori medi di mercato);
- **specifico:** deve riguardare un aspetto e uno solo, non può essere troppo generico o rischierebbe di darci informazioni poco utili sul lato pratico;
- **accessibile:** per calcolarlo non ci si deve impiegare un'intera giornata, deve essere di facile reperimento e calcolo;
- **rilevante:** l'indicatore deve poterci offrire informazioni che abbiano una discreta importanza in termini di priorità e che siano immediatamente utili per le nostre scelte più importanti;
- **pianificato:** deve essere possibile estrarre i dati e calcolarlo con una cadenza periodica precisa, prestabilita.

Misurare il successo del mio e-commerce

Quanto costa portare nuovi utenti sul tuo e-commerce?

eCPC: si calcola dividendo gli investimenti sostenuti per le proprie campagne pubblicitarie per il numero di visite che arrivano, da esse, sul tuo e-commerce. Si calcola tenendo presente il costo medio dei tuoi prodotti

Quanto sono fidelizzati i tuoi clienti?

Direct Traffic Rate il rapporto tra le visite dirette e le visite totali (comprese quelle che arrivano dalle campagne pubblicitarie e dalla ricerca organica su Google)

Come interpretare il comportamento dei tuoi utenti? Quante pagine visitano? Qual è il tempo medio di permanenza? Dopo quanto tempo abbandonano?

Bounce Rate, ovvero la percentuale di rimbalzi sul totale delle visite

Average Page Visited, ovvero il numero medio di pagine visitate (determinato, ad esempio, dalla presenza di pagine dedicate ai prodotti correlati)

Average Time Spent, ovvero indica il tempo di permanenza media del tuo potenziale cliente sull'e-commerce.

Misurare il successo del mio e-commerce

Quanto comprano i tuoi utenti? Qual è la media carrello? E la frequenza d'acquisto?

Tasso di Conversione, ovvero totale acquisti/visite

Items per Order, numero di articoli acquistati per ogni ordine

Scontrino Medio

Quanto spesso i tuoi clienti tornano a fare acquisti sul tuo e-commerce?

Customer Retention Rate

Customer Retention Rate = $((E-N)/S)*100$

Numero di clienti alla fine del periodo controllato (E)

Numero di nuovi clienti acquisti durante il periodo controllato (N)

Numero di clienti all'inizio del periodo controllato (S)