

eCommerce

3 approcci strategici *differenti*
durante il *lockdown*





giacomocariulo



QUELLO CHE FA I SITI



Web Design

Web Marketing

LE MIE CO-COSE

CO-

Autore del libro Web Marketing per Artigiani (*Flaccovio Editore*)

Organizer WordPress MeetUp Arezzo

Organizer WordPress MeetUp Firenze

Founder di Fluid Hub

AH! SONO QUELLO DIETRO LA SPILLA

CRISI

dal lat. *crisis*, gr. κρίσις
«scelta, decisione»

1.

Gioielleria

Mercato: B2C

Già posizionata sul mercato online

2.

Affinatore di formaggi

Mercato: B2B

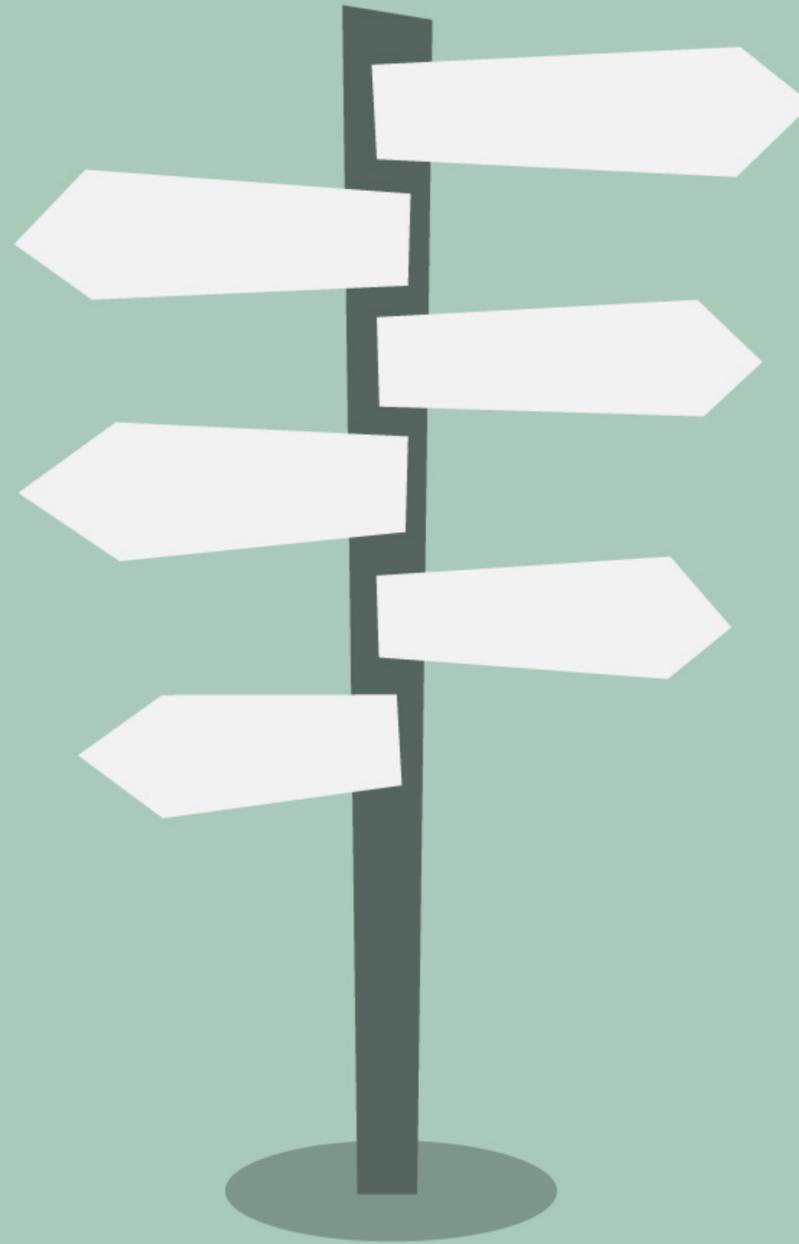
Posizionato parzialmente in rete

3.

Tessile casa

Mercato: B2C

Non posizionata online



Cosa abbiamo preso in considerazione



1.

Mercato già occupato o contaminato

2.

Budget o Bandi/Finanziamenti

3.

Capacità di trasformazione

Cosa abbiamo preso in considerazione

1.

PACI GIOIELLI

Gioielleria

Mercato già occupato o contaminato

Già presente da alcuni anni sul mercato B2C

Dati utenti profilati

Presenza social ottima per fanbase e interazioni

 19.860

 33.000

 477

Budget

Irrilevante

Capacità di trasformazione

Team capace di adattarsi sia nella comunicazione che nei servizi

Cosa abbiamo deciso

Cambio di approccio sul local marketing

1.

Delivery

2.

ADs

3.

Piano editoriale



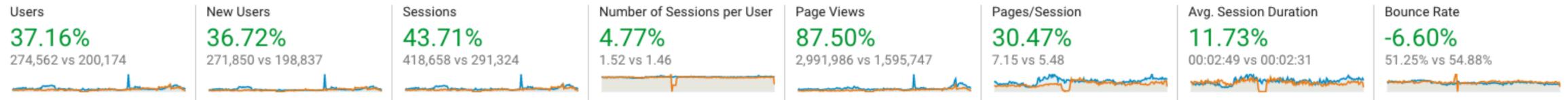
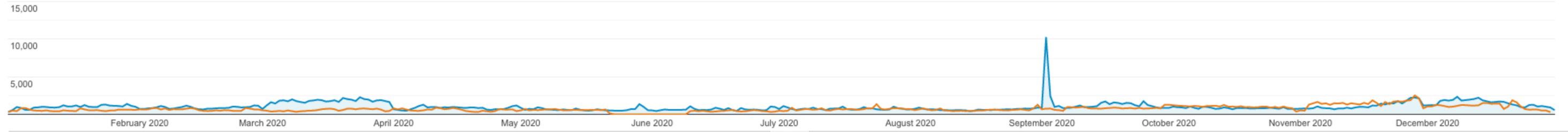
Risultati a confronto

Visite

2020 vs 2019

01-Jan-2020 - 31-Dec-2020: ● Users

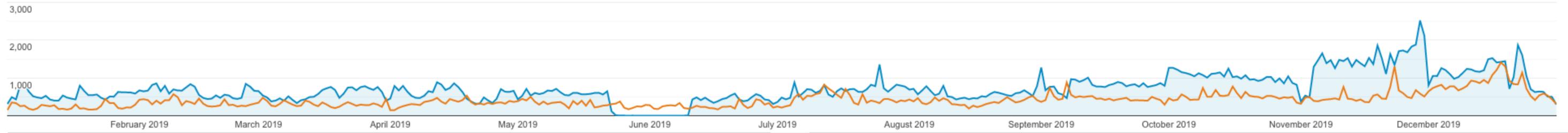
01-Jan-2019 - 31-Dec-2019: ● Users



2019 vs 2018

01-Jan-2019 - 31-Dec-2019: ● Users

01-Jan-2018 - 31-Dec-2018: ● Users

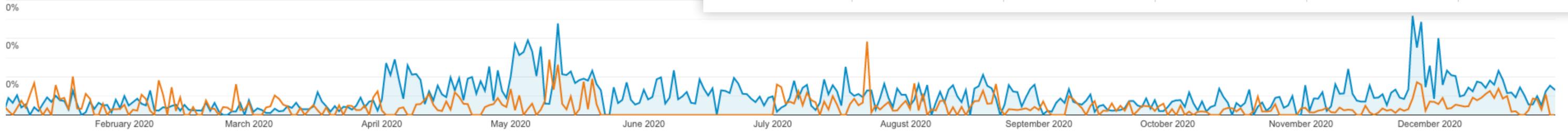


Risultati a confronto

Conversioni

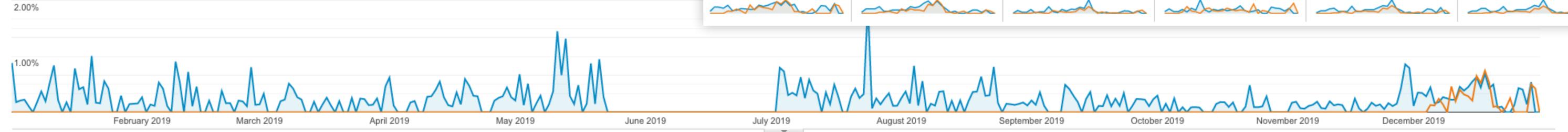
2020 vs 2019

Jan-2020 - 31-Dec-2020: ● E-commerce Conversion Rate
 Jan-2019 - 31-Dec-2019: ● E-commerce Conversion Rate



2019 vs 2018

01-Jan-2019 - 31-Dec-2019: ● E-commerce Conversion Rate
 01-Jan-2018 - 31-Dec-2018: ● E-commerce Conversion Rate



Cosa abbiamo preso in considerazione

2.



Affinatore di formaggi

Mercato già occupato o contaminato

Posizionato solo in ottica Brand Awareness

Nessuna base di dati utenti B2C

Presenza social buona con fanbase mista

 10.439

 1,129

Budget

Adeguate

Capacità di trasformazione

Team capace di adattarsi sia nella comunicazione che nei servizi.

Cosa abbiamo deciso

Cambio di mercato

1.

Box

2.

Landing Page (B2C)

3.

Sistema regalo

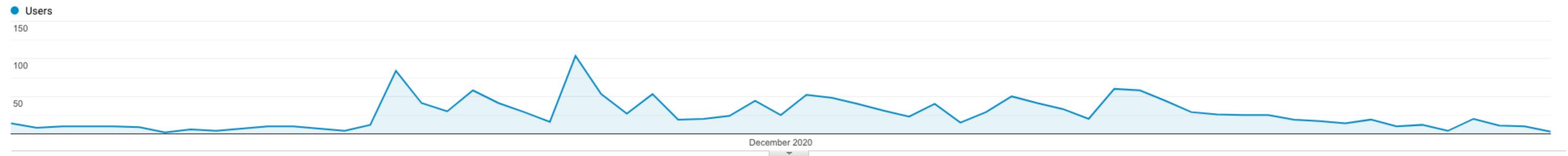
4.

Piano editoriale B2C



Risultati

Nov-Dec 2020



Tasso di conversione

2.16%

Transazioni

74

Considerazioni ulteriori

Clienti ad alta fidelizzazione
Impatto sulla generazione di domanda
Impatto sui punti vendita

Cosa abbiamo preso in considerazione

3.



Tessile casa

Mercato già occupato o contaminato

Posizionato solo sul mercato locale offline

Nessuna base di dati utenti B2C

Nessuna presenza social

Budget

Bando CCIAA

Capacità di trasformazione

Necessità di apprendere l'approccio e l'utilizzo di strumenti digitali

Cosa abbiamo deciso

Convogliare le risorse sul canale Instagram

1.

Apertura e cura
del profilo Instagram

2.

Storytelling

3.

Apertura eCommerce



Risultati

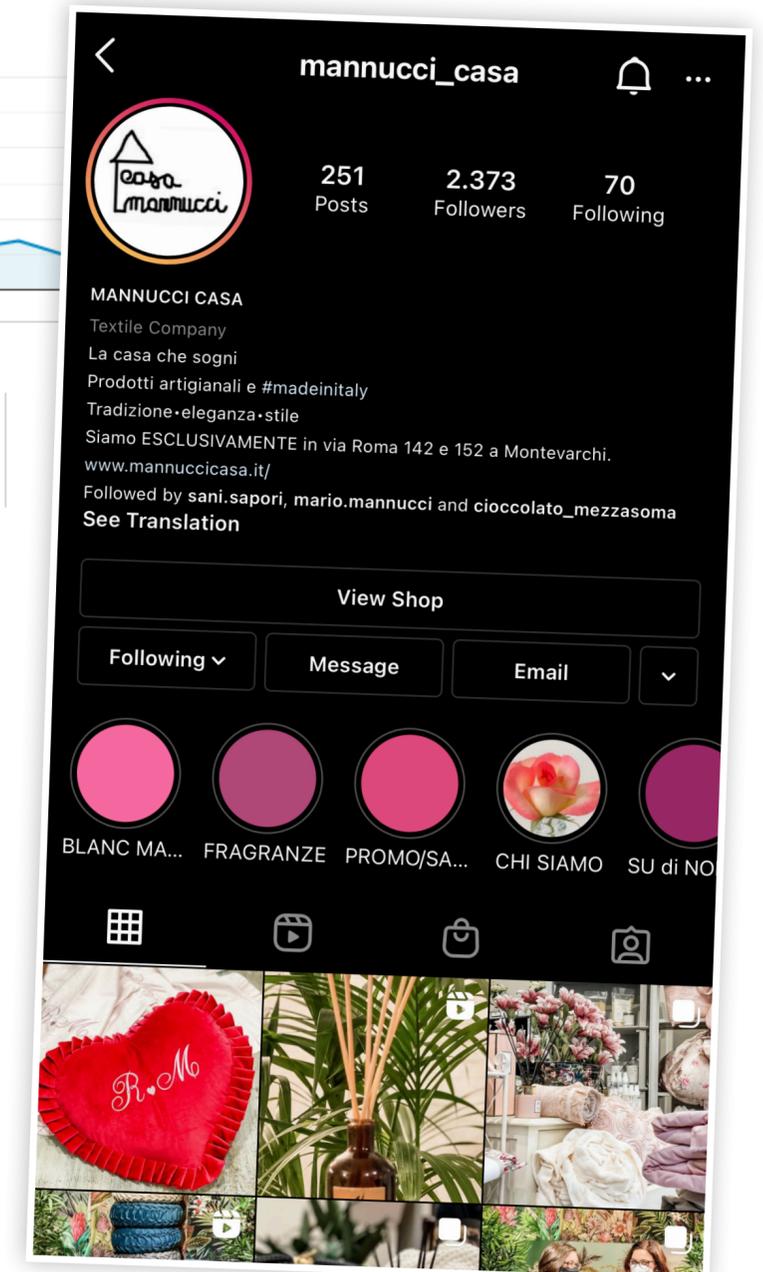
Nov-Dec 2020



Considerazioni ulteriori

Fanbase pulita

eCommerce come investimento nel medio-lungo termine



Cosa abbiamo imparato

1.

Non esiste una ricetta sempre valida per tutti

2.

Parlate con il cliente
Probabilmente conosce il mercato e la sua azienda meglio di noi

3.

Interpretate i dati





Grazie

giacomocariulo.com



QUELLO CHE FA I SITI



Web Design

Web Marketing

LE MIE CO-COSE

- CO- {
- Autore del libro Web Marketing per Artigiani (*Flaccovio Editore*)
 - Organizer WordPress MeetUp Arezzo
 - Organizer WordPress MeetUp Firenze
 - Founder di Fluid Hub

SÌ! SONO SEMPRE QUELLO DIETRO LA SPILLA