SLY METRIX

E-Commerce

Business Analytics

E-Commerce Marketing Budget

13 Gennaio 2022

Relatori

Gabriele Taviani

CEO - Co Founder Slymetrix (IT)

Oltre venti anni di esperienza nel digital marketing in Italia, UK e Brasile, realizzato piattaforme di Advertising Trading Desk, Behavioral Tracking e di Retargeting per l'e-commerce. Stato E-commerce Director di Emozione3 (SmartBox Group) e Digital Officer di Bottega Verde. Autore di «Retargeting Management», Hoepli 2017 e Docente principale della MasterClass «Digital Marketing per l'E-commerce e il New Retail» di Netcomm Academy.

Emanuele Marango

Co Founder EcomHouse (DE)

Esperto internazionale di Scaling E-commerce a livello globale. Più di 25.000.000€ investiti negli ultimi 2 anni su pubblicità Facebook e Instagram. Oltre 70.000.000€ generati per i suoi clienti dagli investimenti pubblicitari online. Co-fondatore di ECOM HOUSE, Agenzia di Performance Marketing per Scaling Internazionale di Ecommerce.

E-Commerce Marketing

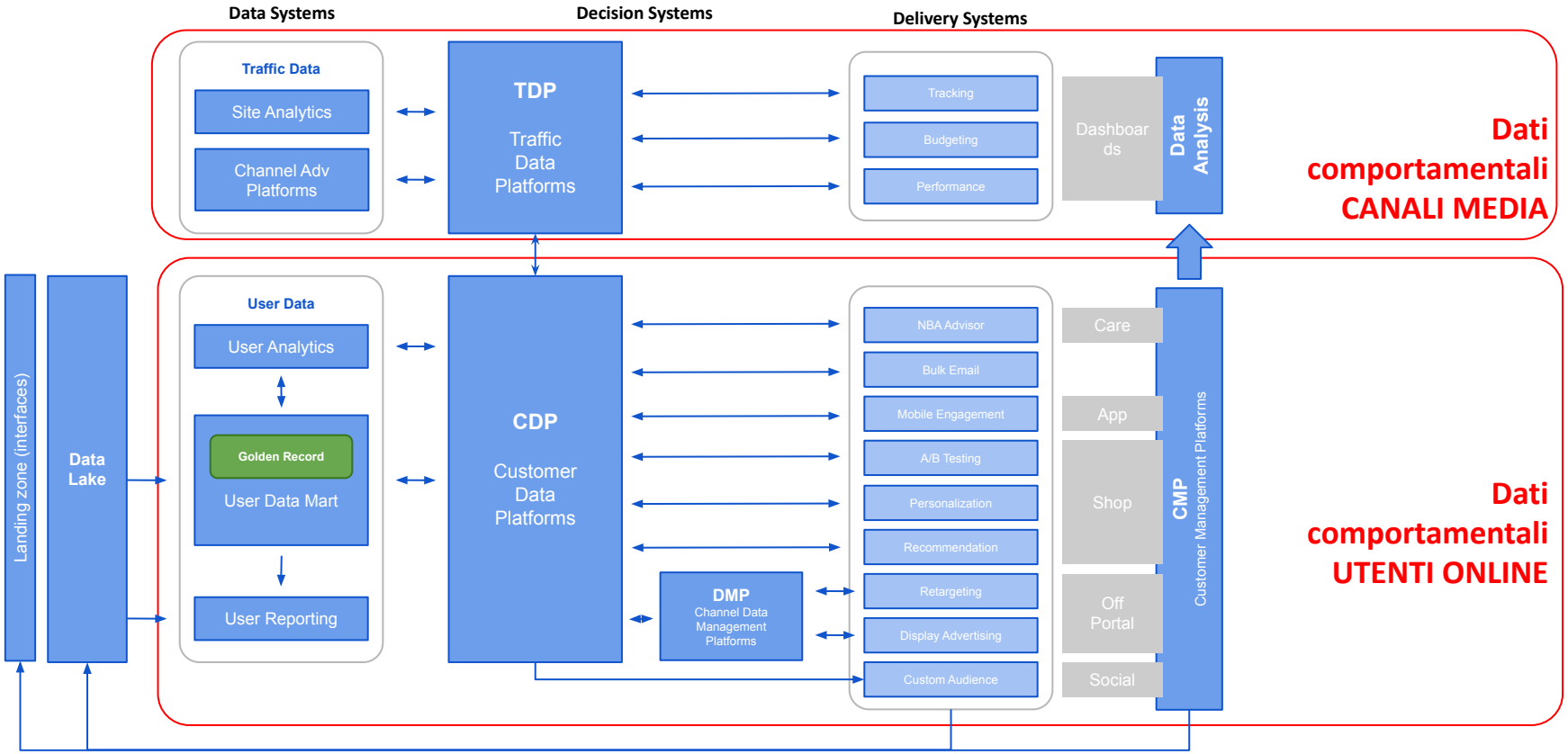
Evoluzione del Marketing Digitale

2000	2010	2020
WEB MARKETING	**DIGITAL MARKETING**	**NEW MARKETING (digital)**
Farsi Trovare	Farsi Scoprire	Coinvolgere Consumatore
SEO/SEM eMail	Social ADV Retargeting	Pubblicità Comportamentale
Last Click	First View	Modelli di Attribuzione
	Channel Optimization	Campaign Optimization
Agenzie	Manager Interno	**Digital Office**

Come deve essere l’E-commerce Marketing?

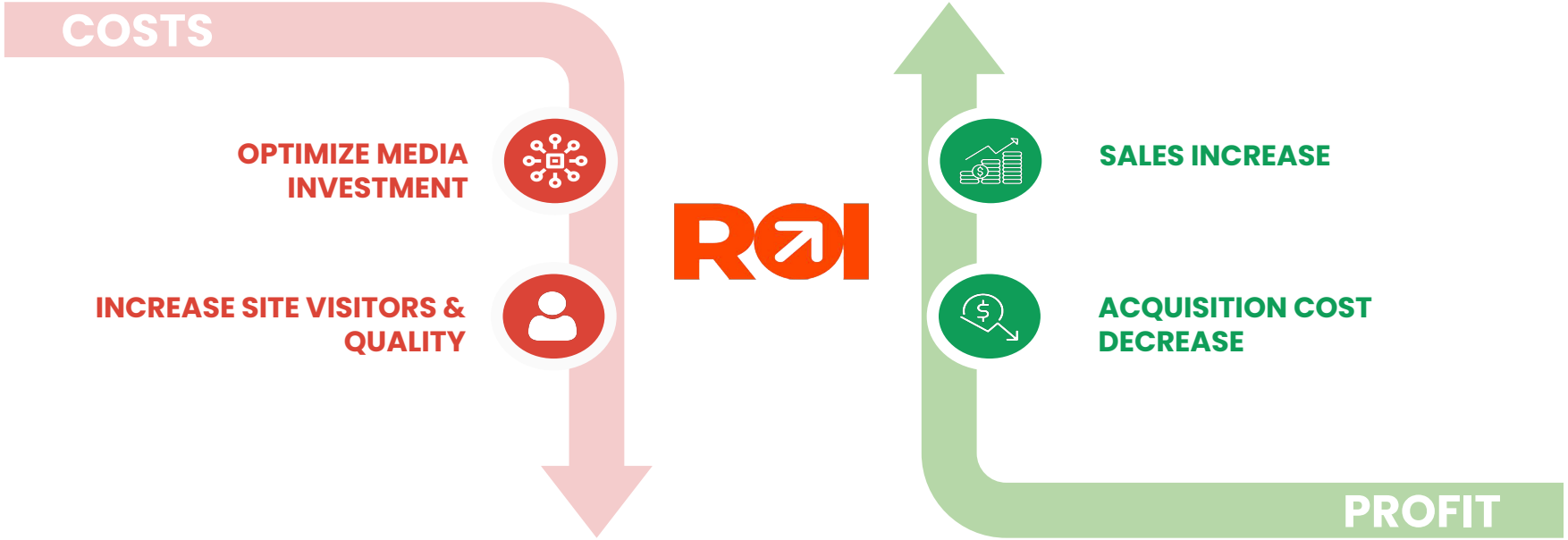
- **STRATEGICO** - Basato su strategie e non solo su operatività;
- **METODICO** - Usa metodologie definite che consentono l’analisi degli obiettivi al fine di migliorarli nel tempo;
- **PROGRAMMATO** - In modo da prevedere per tempo i risultati e consentire le correzioni atte a raggiungere sempre gli obiettivi in termini di ROI;
- **COMPORTAMENTALE** - Si adatta ai comportamenti al fine di personalizzare le esperienze e le relazioni;
- **DATA-DRIVEN** - Basa le strategie e le azioni marketing sui dati in termini di Raccolta, Organizzazione, Analisi e Uso;
- **INTELLIGENTE** - Usa il Machine Learning e l’Intelligenza Artificiale per prendere le decisioni migliori.

Dati al centro delle Strategie



Obiettivo Generale

*L'obiettivo che tutti gli e-commerce hanno è il profitto. La crescita del profitto si ottiene incrementando le vendite online e diminuendo i costi di acquisizione (CPA). Il **ROI** (Return On Investment) rappresenta l'indicatore di performance per il profitto. Per aumentare il ROI, gli e-commerce devono intervenire sui COSTI, ottimizzando gli investimenti nei canali media digitali e aumentando il volume e la qualità dei visitatori nel sito di e-commerce.*



Una Metodologica

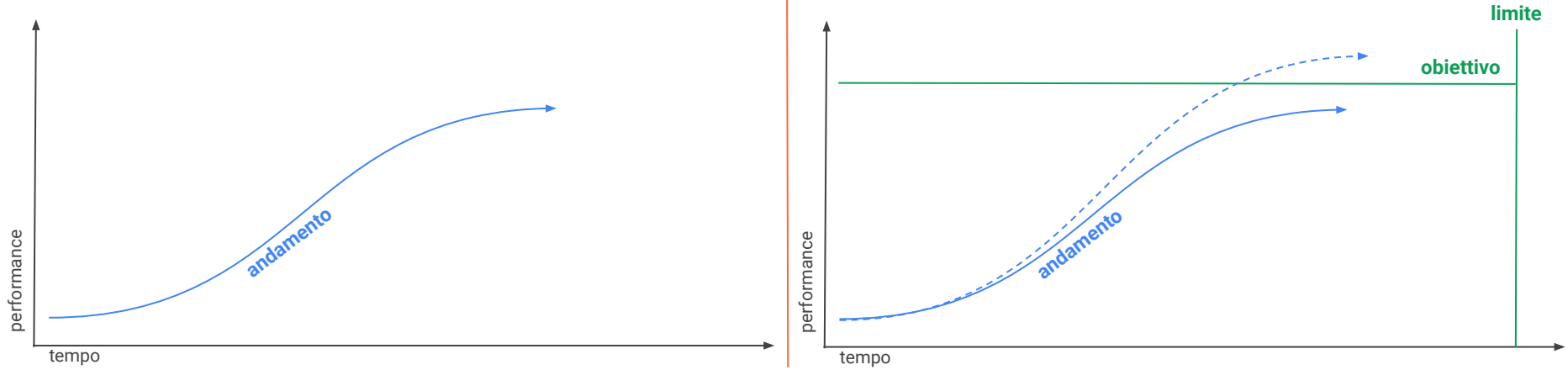
Per raggiungere gli obiettivi di ROI è fondamentale avere una metodologia unica condivisa tra tutte le risorse operative del marketing E-Commerce. La metodologia deve consentire l'analisi delle performance e la revisione dei settaggi al fine di trovare le formule più performanti al fine di incrementare il ROI nel tempo.

E-Commerce Marketing Budget

Importanza OBIETTIVI

La definizione degli obiettivi è l'unico modo per comprendere chiaramente l'andamento delle metriche dell'E-Commerce

Senza Obiettivi | Con Obiettivi



Marketing Budget/Forecast

Definizioni Comune Internazionali

E-Commerce Marketing
BUDGET

→

E-Commerce Marketing
FORECAST

Corporate Budget Planning
(pianificazione annuale)

- Costi Infrastrutturali
- Costi Personale
- Costi Pubblicitari
- Altri costi

→

E-Commerce Marketing Budget
(pianificazione annuale)

- Quota Costi Infrastrutturali
- Costi Personale
- Costi Traffico
- Costi Marketing

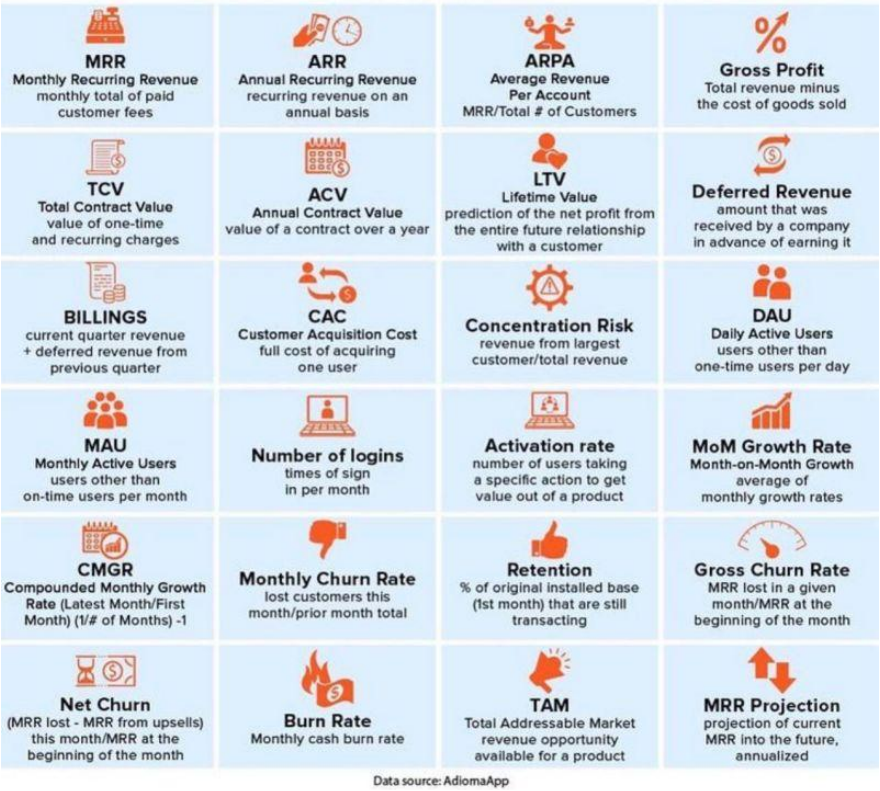
→

E-Commerce Marketing Forecast
(Obiettivi annuali)

- Costi Traffico
- Visite Attese
- Vendite Attese
- Fatturato Globale

OBIETTIVI

Metriche di Performance



Vecchie:

- **CPC** - Costi di ogni click sull'ads
- **CPM** - Costo ogni 1000 impressions

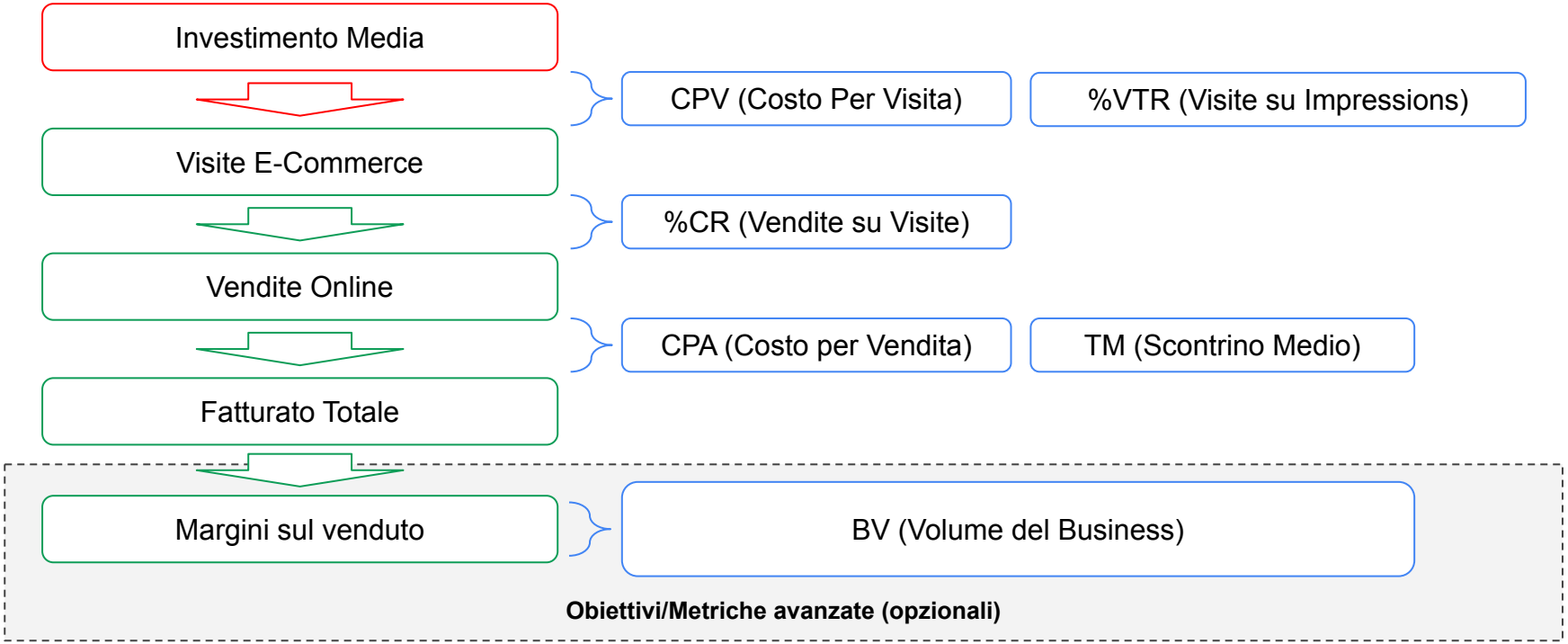
Fondamentali:

- **CPV** - Costo della Visita
- **CPA** - Costo della Vendita
- **ARPA** - Fatturato medio per Cliente
- **GP** - Profitto lordo (netto costi variabili)
- **BV** - Business Volume (profitto netto)

Avanzate:

- **TCP/ACV** Valore Totale/Annuale contatto
- **LTV** - Valore di ogni cliente acquisito
- **CAC** - Costo di acquisizione cliente

Obiettivi <> Metriche



Budget File

(Google Sheet)

Programmazione Budget

- **YEARS** - Valori annuali di Budget/Target
  - Anni Consolidati (storico)
  - Anno Nuovo (previsione)
  - Anno Attivo (consolidato periodico su previsione e storico)
- **SPRINT** - Periodizzazione obiettivi (es. mensilizzazione)
  - Budget di investimento
  - Target di vendita
  - Obiettivi di Traffico e Vendite
- **RESULTS** - Raccolta periodica dati consolidati (es. Giornaliera)
  - Visita, Vendite e Fatturato
  - Primi KPI di analisi performance: CPA, Ticket Medio, Etc.

Budget Annuale (sbu)

BV | DASHBOARD | BUDGET | TARGET | YEARS | SPRINTS | RESULTS | Legend | OldData

date_from	date_to	YEAR	TARGET	BUDGET	%CO	%VAT	% NTU	NET TURNOVER	%CM	%CS	%CF	%OTH	%BMA	BRUT MARGIN	Marketing Costs	CHANNELS ADS	%NMA	NET MARGIN	CF Diretti	CF Indiretti	%BV	BV
2019-01-01	2019-12-31	2019	€10,000,000	€1,000,000	8.00%	22.00%	75.41%	€7,540,984	40.00%	4.00%	2.00%	3.00%	38.46%	€3,845,902	€50,000	€950,000	28.46%	€2,845,902	€150,000	€600,000	20.96%	€2,095,902
2020-01-01	2020-12-31	2020	€12,000,000	€1,000,000	8.00%	22.00%	70.00%	€8,400,000	40.00%	4.00%	1.80%	2.00%	36.54%	€4,384,800	€60,000	€940,000	28.21%	€3,384,800	€180,000	€500,000	22.54%	€2,704,800
2021-01-01	2021-12-31	2021	€15,000,000	€1,200,000	8.00%	22.00%	70.00%	€10,500,000	40.00%	4.00%	1.80%	2.00%	36.54%	€5,481,000		€1,200,000	28.54%	€4,281,000				€4,281,000

date_from	date_to	YEAR	TARGET	BUDGET	%CO	%VAT	% NTU	NET TURNOVER
2019-01-01	2019-12-31	2019	€10,000,000	€1,000,000	8.00%	22.00%	75.41%	€7,540,984
2020-01-01	2020-12-31	2020	€12,000,000	€1,000,000	8.00%	22.00%	70.00%	€8,400,000
2021-01-01	2021-12-31	2021	€15,000,000	€1,200,000			100.00%	€15,000,000

Per ogni anno economico devono essere inseriti i valori di Budget/Target e i valori di conversioni consolidati nell'anno (valori che servono per le simulazioni).

- **Storico** - Inserimento dei valori a consuntivo degli anni consolidati (almeno 1)
- **In corso** - Caricamento dei dati anno in corso
- **Futuro** - Caricamento dei dati anno futuro

Definizione del Valore previsto/consolidato di **BUDGET** e **TARGET** e inserire i valori di conversione: **%CO** (percentuale del volume ordini cancellati/annullati) e **%VAT** (valore percentuale IVA vendita);

Margine netto (sbu)

BV | DASHBOARD | BUDGET | TARGET | YEARS | SPRINTS | RESULTS | Legend | OldData

date_from	date_to	YEAR	TARGET	BUDGET	%CO	%VAT	% NTU	NET TURNOVER	%CM	%CS	%CF	%OTH	%BMA	BRUT MARGIN	Marketing Costs	CHANNELS ADS	%NMA	NET MARGIN	CF Diretti	CF Indiretti	%BV	BV
2019-01-01	2019-12-31	2019	€10,000,000	€1,000,000	8.00%	22.00%	75.41%	€7,540,984	40.00%	4.00%	2.00%	3.00%	38.46%	€3,845,902	€50,000	€950,000	28.46%	€2,845,902	€150,000	€600,000	20.96%	€2,095,902
2020-01-01	2020-12-31	2020	€12,000,000	€1,000,000	8.00%	22.00%	70.00%	€8,400,000	40.00%	4.00%	1.80%	2.00%	36.54%	€4,384,800	€60,000	€940,000	28.21%	€3,384,800	€180,000	€500,000	22.54%	€2,704,800
2021-01-01	2021-12-31	2021	€15,000,000	€1,200,000	8.00%	22.00%	70.00%	€10,500,000	40.00%	4.00%	1.80%	2.00%	36.54%	€5,481,000		€1,200,000	28.54%	€4,281,000				€4,281,000

%CM	%CS	%CF	%OTH	%BMA	BRUT MARGIN	Marketing Costs	CHANNELS ADS	%NMA	NET MARGIN
40.00%	4.00%	2.00%	3.00%	38.46%	€3,845,902	€50,000	€950,000	28.46%	€2,845,902
40.00%	4.00%	1.80%	2.00%	36.54%	€4,384,800	€60,000	€940,000	28.21%	€3,384,800
40.00%	4.00%	1.80%	2.00%	36.54%	€5,481,000		€1,200,000	28.54%	€4,281,000

Sempre nella linea di definizione Budget annuale, devono essere caricati i valori di conversione che consentono la definizione del net margin (consolidato o previsionale):

- **%CM** - Percentuale media del costo della merce (Consolidato/Previsto)
- **% CS** - Percentuale medio dei costi di spedizione merce (Consolidato/Previsto)
- **%CF** - Percentuale medio dei costi finanziari (Consolidato/Previsto)
- **%OTH** - Percentuale media degli altri costi (Consolidato/Previsto)

Inserire anche il valore (consolidato o previsionale) dei costi fissi di marketing pubblicitario come le licenze di piattaforme e servizi di consulenza a valore fisso (non legato ai risultati)

Business Volume (sbu)

BV | DASHBOARD | BUDGET | TARGET | YEARS | SPRINTS | RESULTS | Legend | OldData

date_from	date_to	YEAR	TARGET	BUDGET	%CO	%VAT	% NTU	NET TURNOVER	%CM	%CS	%CF	%OTH	%BMA	BRUT MARGIN	Marketing Costs	CHANNELS ADS	%NMA	NET MARGIN	CF Diretti	CF Indiretti	%BV	BV
2019-01-01	2019-12-31	2019	€10,000,000	€1,000,000	8.00%	22.00%	75.41%	€7,540,984	40.00%	4.00%	2.00%	3.00%	38.46%	€3,845,902	€50,000	€950,000	28.46%	€2,845,902	€150,000	€600,000	20.96%	€2,095,902
2020-01-01	2020-12-31	2020	€12,000,000	€1,000,000	8.00%	22.00%	70.00%	€8,400,000	40.00%	4.00%	1.80%	2.00%	36.54%	€4,384,800	€60,000	€940,000	28.21%	€3,384,800	€180,000	€500,000	22.54%	€2,704,800
2021-01-01	2021-12-31	2021	€15,000,000	€1,200,000	8.00%	22.00%	70.00%	€10,500,000	40.00%	4.00%	1.80%	2.00%	36.54%	€5,481,000		€1,200,000	28.54%	€4,281,000				

CF Diretti	CF Indiretti	%BV	BV
€150,000	€600,000	20.96%	€2,095,902
€180,000	€500,000	22.54%	€2,704,800
			€4,281,000

Il business Volume rappresenta una sorta di margine al netto anche dei costi fissi di reparto e aziendali attribuiti al reparto. Pertanto inserire per ogni anno economico i seguenti valori di costo (Consolidato/Previsto):

- **CF Diretti** - Costi fissi di reparto (personale, strutture, etc)
- **CF Indiretti** - Costi fissi aziendali attribuiti al reparto dal controllo di gestione (amministrazione, legale, HR, Produzione, etc.)

Sprint Mensili (obiettivi)

BV | DASHBOARD | BUDGET | TARGET | YEARS | SPRINTS | RESULTS | Legend | OldData

YEAR	date_from	date_to	SPRINT	Visits	Conversions	Turnover	Year turnover	%STQ	%VCR	TM	ADS	Year Budget	%SBQ	Active CA
2019	2019-01-01	2019-01-31	Gennaio	600,000	4,000	€285,000	€599,000	3.03%	0.67%	€71.25	€30,000	€20,000	3.23%	☑
2019	2019-02-01	2019-02-28	Febbraio	800,000	4,000	€377,000	€599,000	4.01%	0.50%	€94.25	€40,000	€20,000	4.30%	☑
2019	2019-03-01	2019-03-31	Marzo	700,000	6,000	€512,000	€599,000	5.45%	0.86%	€85.33	€50,000	€20,000	5.38%	☑
2019	2019-04-01	2019-04-30	Aprile	600,000	5,000	€493,000	€599,000	5.24%	0.83%	€98.60	€50,000	€20,000	5.38%	☑
2019	2019-05-01	2019-05-31	Maggio	700,000	6,000	€450,000	€599,000	4.79%	0.86%	€75.00	€60,000	€20,000	6.45%	☑
2019	2019-06-01	2019-06-30	Giugno	700,000	7,000	€586,000	€599,000	6.23%	1.00%	€83.71	€80,000	€20,000	8.60%	☑
2019	2019-07-01	2019-07-31	Luglio	800,000	9,000	€955,000	€599,000	10.16%	1.13%	€106.11	€100,000	€20,000	10.75%	☑
2019	2019-08-01	2019-08-31	Agosto	400,000	2,000	€190,000	€599,000	2.02%	0.50%	€95.00	€20,000	€20,000	2.15%	☑
2019	2019-09-01	2019-09-30	Settembre	1,000,000	8,000	€789,000	€599,000	8.39%	0.80%	€98.63	€80,000	€20,000	8.60%	☑
2019	2019-10-01	2019-10-31	Ottoblre	1,200,000	12,000	€1,150,000	€599,000	12.23%	1.00%	€95.83	€100,000	€20,000	10.75%	☑
2019	2019-11-01	2019-11-30	Novembre	1,400,000	20,000	€2,254,000	€599,000	23.98%	1.43%	€112.70	€200,000	€20,000	21.51%	☑
2019	2019-12-01	2019-12-31	Dicembre	600,000	10,000	€1,360,000	€599,000	14.47%	1.67%	€136.00	€120,000	€20,000	12.90%	☑

Con sprint si definiscono i periodi di dettaglio del budget annuale. Lo sprint può essere rappresentato da un mese solare o da periodi personalizzati ad esempio ogni 2 settimane.

Inserimento degli obiettivi in termini di Risultati del e-Commerce. Risultati consolidati per gli anni completati e risultati previsti per gli anni in previsione.

La colonna verde mostra il Target residuo aggiornato che considera il valore inserito nello sprint.

Definizione del budget di investimento in acquisizione media digitali e(advertising Online) per lo sprint.

La colonna verde mostra il residuo dal Budget complessivo annuale al netto del valore inserito nello sprint.

Definizione Obiettivi Mensili

Dati da inserire manualmente

Last Year

Month	Spent	CPV	Visits	%CR	Sales	TM	Turnover	CPA
Gennaio	€30,000	€0.05	600,000	0.67%	4,000	€96	€385,000	€8
Febbraio	€40,000	€0.05	800,000	0.50%	4,000	€94	€377,000	€10
Marzo	€50,000	€0.07	700,000	0.86%	6,000	€85	€512,000	€8
Aprile	€50,000	€0.08	600,000	0.83%	5,000	€99	€493,000	€10
Maggio	€60,000	€0.09	700,000	0.86%	6,000	€75	€450,000	€10
Giugno	€80,000	€0.11	700,000	1.00%	7,000	€84	€586,000	€11
Luglio	€100,000	€0.13	800,000	1.13%	9,000	€106	€955,000	€11
Agosto	€20,000	€0.05	400,000	0.50%	2,000	€95	€190,000	€10
Settembre	€80,000	€0.08	1,000,000	0.80%	8,000	€99	€789,000	€10
Ottoblre	€100,000	€0.08	1,200,000	1.00%	12,000	€96	€1,150,000	€8
Novembre	€200,000	€0.14	1,400,000	1.43%	20,000	€113	€2,254,000	€10
Dicembre	€120,000	€0.20	600,000	1.67%	10,000	€136	€1,360,000	€12
	€930,000	€0.10	9,500,000	0.98%	93,000	€102	€9,501,000	€10

New Year

Month	Spent	CPV	Visits	%CR	Sales	TM	Turnover	CPA
TARGET	€1,200,000	€0.11	10,909,091	1.10%	120,000	€120	€14,400,000	€10
Gennaio	€38,710	€0.06	688,995	0.75%	5,161	€113	€583,518	€8
Febbraio	€51,613	€0.06	918,660	0.56%	5,161	€111	€571,392	€10
Marzo	€64,516	€0.08	803,828	0.96%	7,742	€100	€776,003	€8
Aprile	€64,516	€0.09	688,995	0.94%	6,452	€116	€747,206	€10
Maggio	€77,419	€0.10	803,828	0.96%	7,742	€88	€682,033	€10
Giugno	€103,226	€0.13	803,828	1.12%	9,032	€98	€888,159	€11
Luglio	€129,032	€0.14	918,660	1.26%	11,613	€125	€1,447,427	€11
Agosto	€25,806	€0.06	459,330	0.56%	2,581	€112	€287,970	€10
Settembre	€103,226	€0.09	1,148,325	0.90%	10,323	€116	€1,195,832	€10
Ottoblre	€129,032	€0.09	1,377,990	1.12%	15,484	€113	€1,742,974	€8
Novembre	€258,065	€0.16	1,607,656	1.61%	25,806	€132	€3,416,230	€10
Dicembre	€154,839	€0.22	688,995	1.87%	12,903	€160	€2,061,257	€12
	€1,200,000		10,909,091		120,000		€14,400,000	

Partendo dai dati di risultato dell'anno precedente, devono essere calcolati gli obiettivi in termine per il nuovo anno considerando variazione dei risultati globali annuali.

Nel caso di questo esempio, inserendo i dati di Spent, CPV, %CR e TM (in blu) il simulatore calcola gli obiettivi mensili considerando le mensilizzazioni dell'anno precedente.

Si possono sviluppare simulazioni anche usando obiettivi (Target) diversi come ad esempio solo lo Spent e il Turnover.

Raccolta risultati (giornalieri)

BV | DASHBOARD | BUDGET | TARGET | YEARS | SPRINTS | RESULTS | Legend | OldData

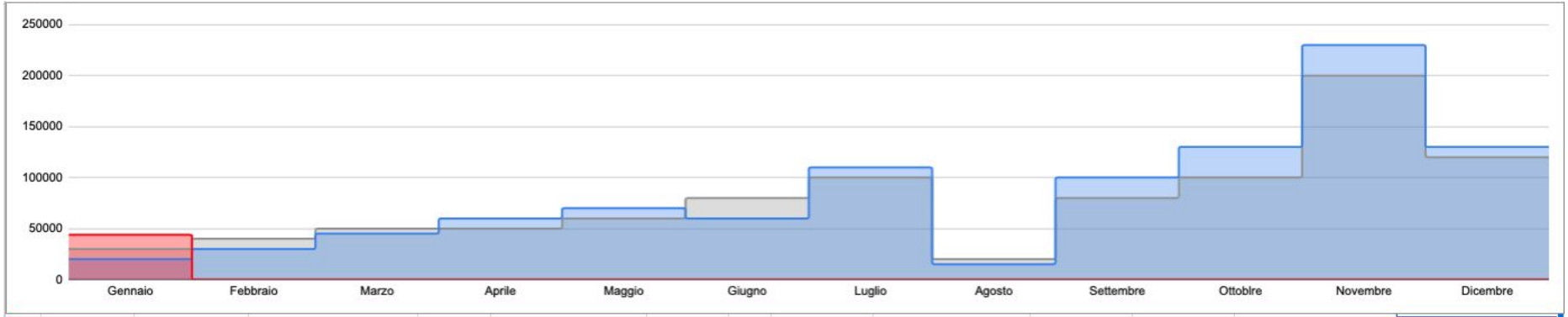
day	Media Spent	visits	conversions	turnover	%VCR	TM	CPA
2020-01-08	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-09	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-10	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-11	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-12	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-13	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-14	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-15	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-16	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-17	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-18	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11
2020-01-19	€2,000	230,000	180	€20,000	0.08%	€111.11	€11.11

Definire il giorno solare per il quale si raccolgono i dati di RISULTATO di consuntivo.

Per ogni giorno di consuntivo inserire i dati di RISULTATO:
- Spesa complessiva in adv;
- Visite registrate totali nel sito;
- Totale vendite (conversioni);
- Totale del Fatturato generato dalle vendite

Analisi Performance (Slymetrix)

Dashboard di Forecast



SPRINTS		LASTYEAR	BUDGET		SPESO							
		2019	2020				up-LY	Result	up-TA	CHIUSO	NEW BUDGET	New Result
1	Gennaio	€30,000	€20,000	2.00%	€ 44,000	100.00%	46.67%	€ 24,000	120.00%	☑	-	-
2	Febbraio	€40,000	€30,000	3.00%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 27,818	-€ 27,818
3	Marzo	€50,000	€45,000	4.50%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 42,818	-€ 42,818
4	Aprile	€50,000	€60,000	6.00%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 57,818	-€ 57,818
5	Maggio	€60,000	€70,000	7.00%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 67,818	-€ 67,818
6	Giugno	€80,000	€60,000	6.00%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 57,818	-€ 57,818
7	Luglio	€100,000	€110,000	11.00%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 107,818	-€ 107,818
8	Agosto	€20,000	€15,000	1.50%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 12,818	-€ 12,818
9	Settembre	€80,000	€100,000	10.00%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 97,818	-€ 97,818
10	Ottoblre	€100,000	€130,000	13.00%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 127,818	-€ 127,818
11	Novembre	€200,000	€230,000	23.00%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 227,818	-€ 227,818
12	Dicembre	€120,000	€130,000	13.00%	€ 0	0.00%	-	-	-	☐	€ 127,818	-€ 127,818
		€930,000	€1,000,000	100%	€ 44,000	100%	-95.27%	-€ 956,000	-95.60%	11	€ 982,182	-€ 982,182

KPI Dashboard

		€ 44,000	5,060,000	0.08%	3,960	€ 111.11	€ 440,000	€ 11.11	10.00%
	2020	Cost	Views	%CR	Conversions	TM	Turnover	CPA	%CuT
☑	1 Gennaio	€ 44,000	5,060,000	0.08%	3,960	€ 111.11	€ 440,000	€ 11.11	10.00%
☐	2 Febbraio	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	3 Marzo	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	4 Aprile	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	5 Maggio	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	6 Giugno	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	7 Luglio	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	8 Agosto	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	9 Settembre	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	10 Ottoblre	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	11 Novembre	-	-	-	-	-	-	-	-
☐	12 Dicembre	-	-	-	-	-	-	-	-

SLYMETRIX

ANALYTICS

Analisi Performances

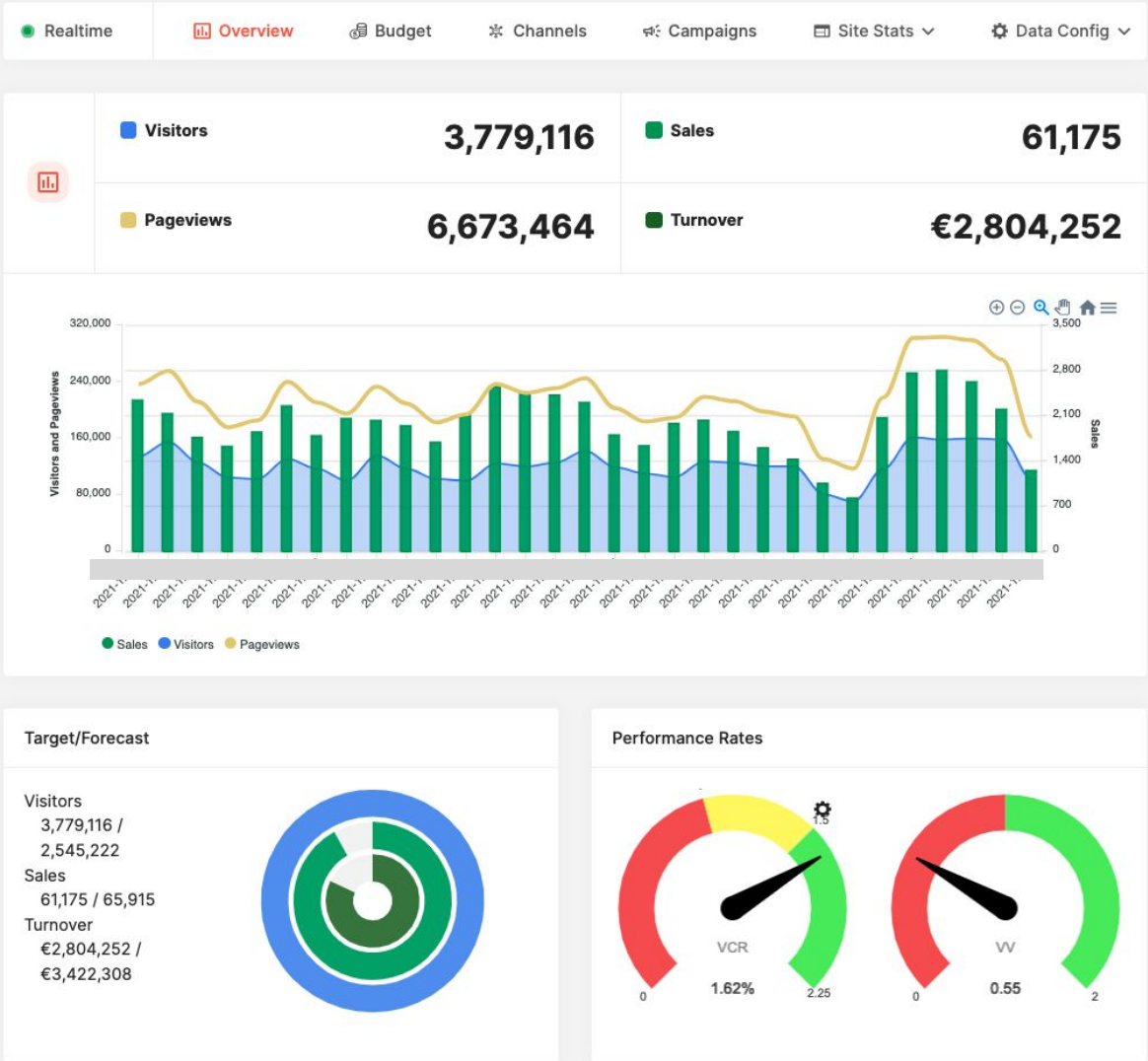
Performance Traffico

2 dashboards di analisi del traffico per periodo in relazione con gli obiettivi annuali definiti nel Budget:

- **Realtime** - in tempo reale aggiornato ogni 2 secondi;
- **Overview** - Associate al periodo selezionato (analisi storica);

<u>Indicatori Performance:</u>

- **Forecast** - Rapporto risultati con obiettivi periodo
- **VCR** (personalizzabile) - Rapporto Vendite su Visite;
- **VV** (Visitor Value) - Indicatore di qualita' traffico nel raggiungere obiettivi attesi nel periodo.



Cruscotto E-Commerce Performances

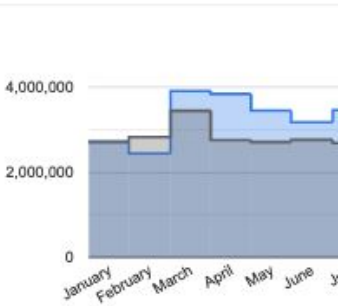
Analisi delle performance generali del e-commerce nella relazione costi/ricavi.

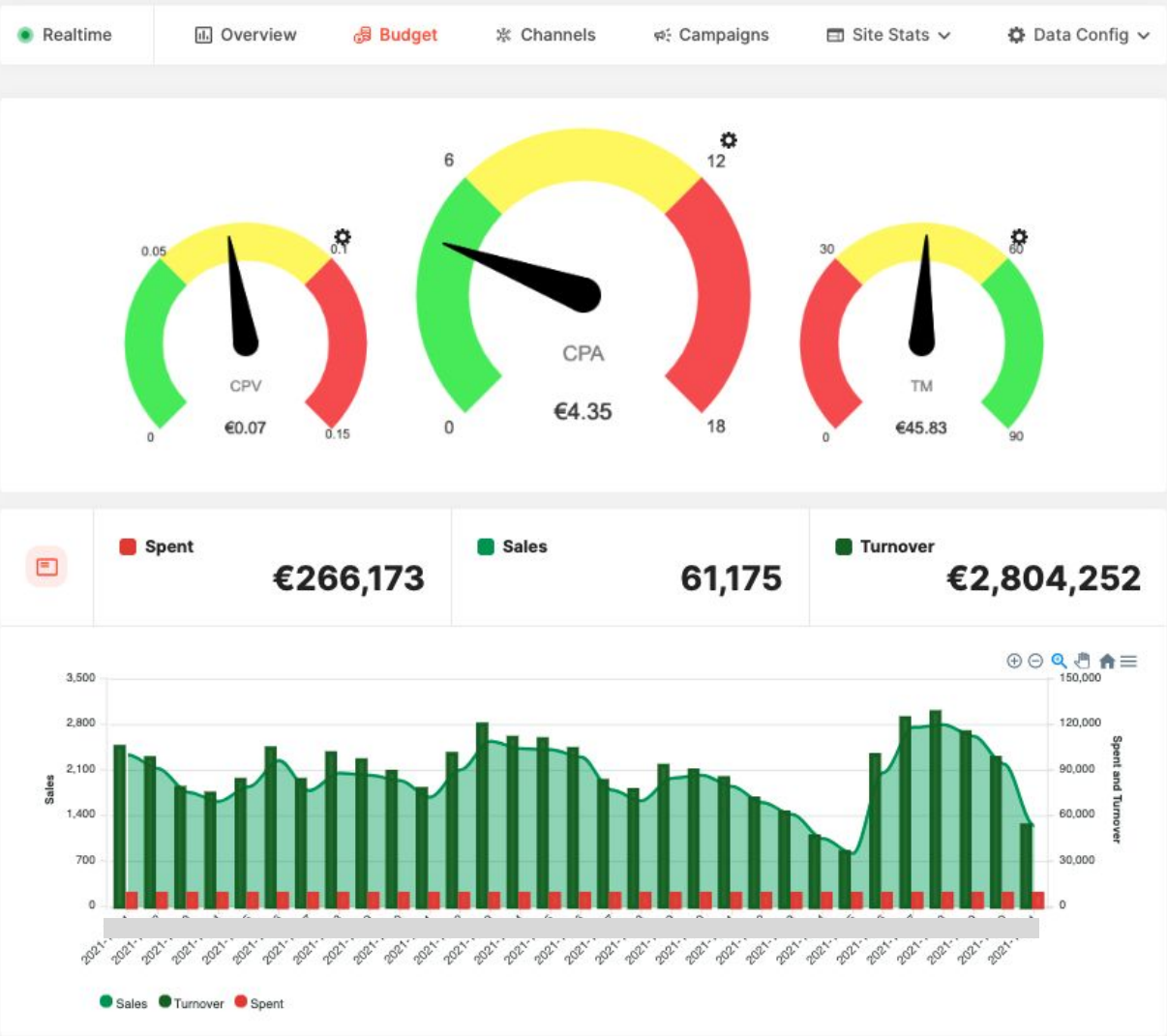
<u>Indicatori performance (personalizzabili):</u>

- CPV - Costo per Visita
- CPA - Costo per Vendita
- TM - Scontrino Medio

<u>Forecast Mensile</u>

Rapporto Costi/Ricavi risultato con Obiettivo mensile da Budget.

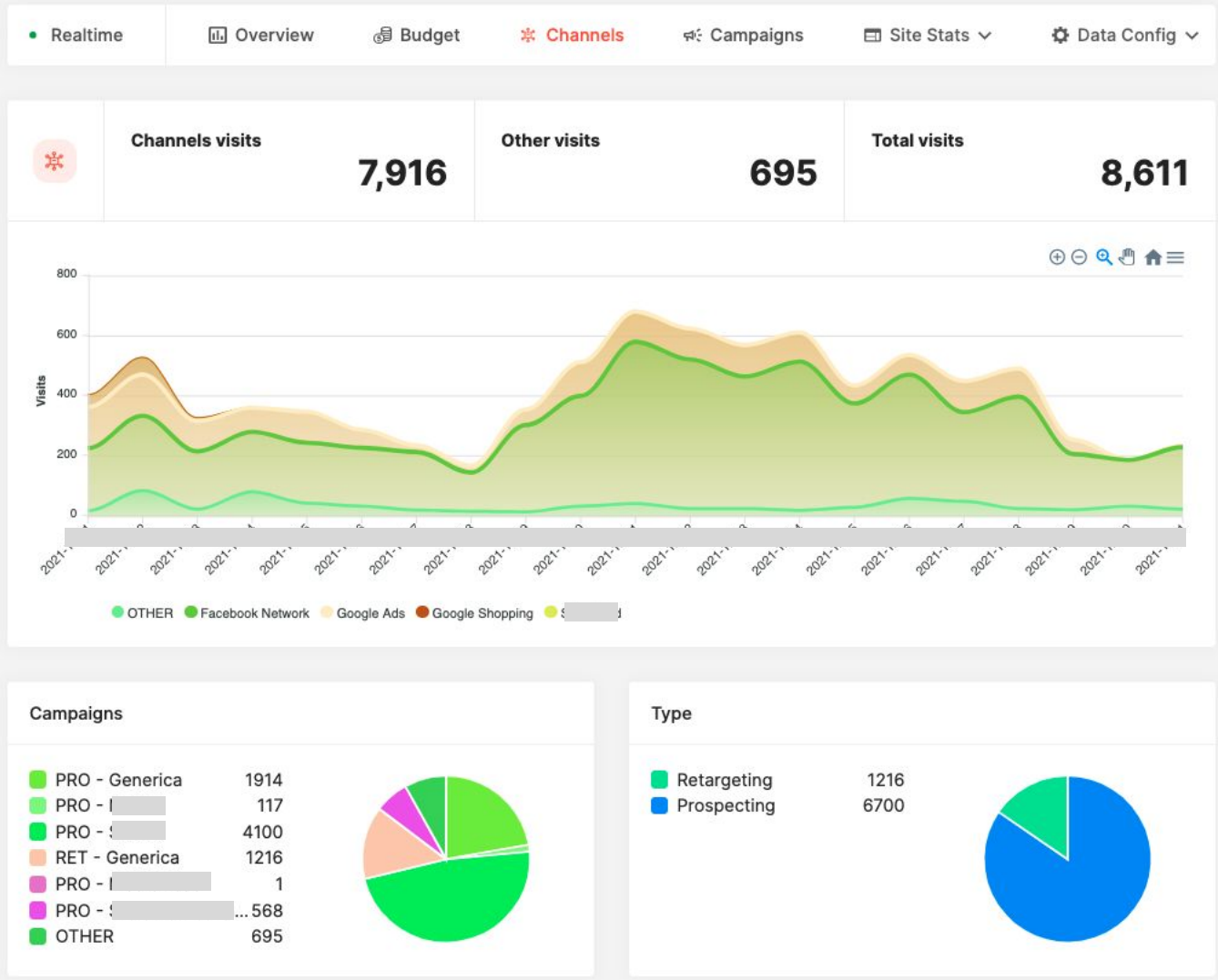




Performance Canali Media

Dashboard di analisi e relazione performance dei diversi canali media digitali in termine di VISITE.

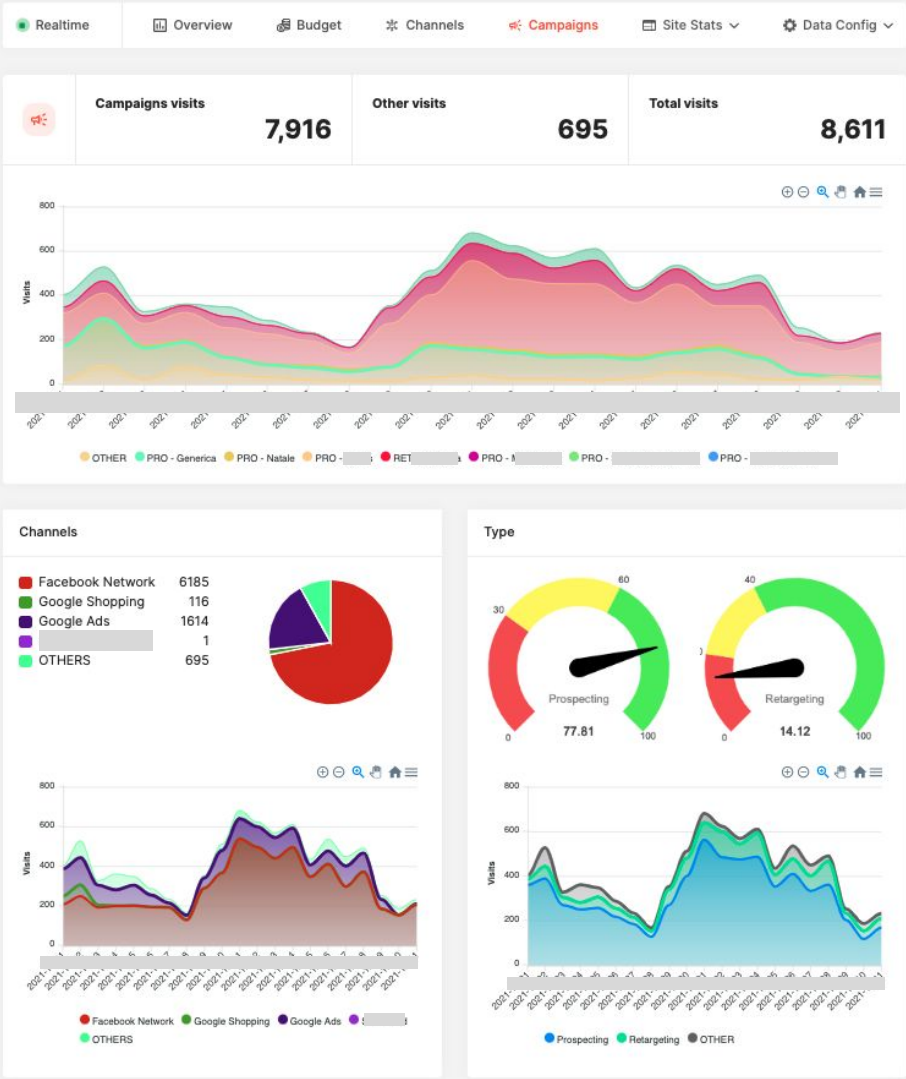
La dashboard divide le visite degli utenti tracciati (dalle campagne) con utenti non tracciati (traffico organico e generico fuori dalle campagne).



Performance Campagne

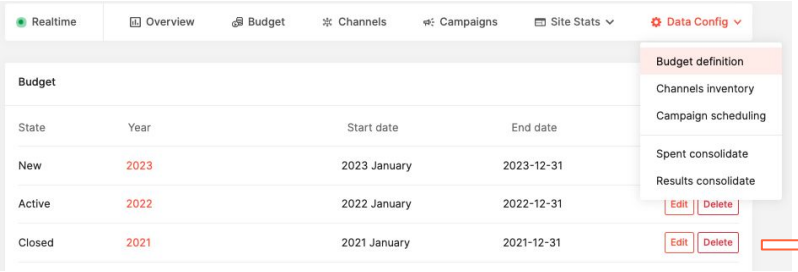
Analisi delle performance campagne programmate in relazione con il traffico generico e diretto (fuori dalle campagne).

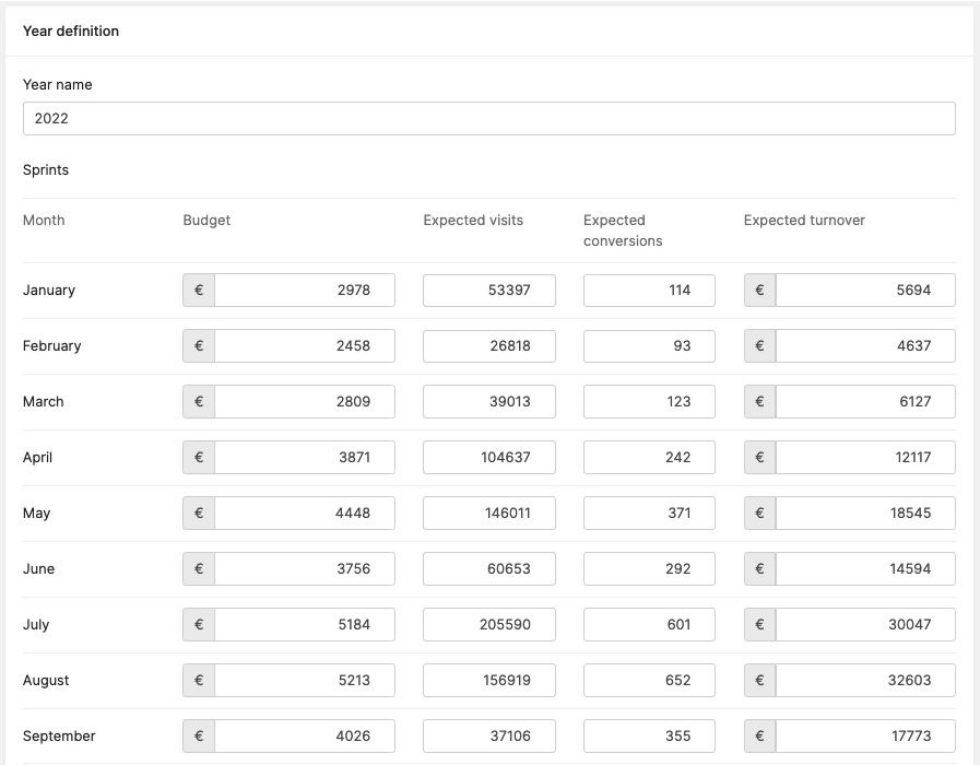
Analisi delle performance traffico in termine di relazione visite da campagne Prospecting e Retargeting.



Strumenti Online

Configurazione Budget Marketing





Month	Budget	Expected visits	Expected conversions	Expected turnover
January	€ 2978	53397	114	€ 5694
February	€ 2458	26818	93	€ 4637
March	€ 2809	39013	123	€ 6127
April	€ 3871	104637	242	€ 12117
May	€ 4448	146011	371	€ 18545
June	€ 3756	60653	292	€ 14594
July	€ 5184	205590	601	€ 30047
August	€ 5213	156919	652	€ 32603
September	€ 4026	37106	355	€ 17773

Caricamento degli obiettivi mensili per ogni anno fiscale del E-Commerce:

- Previsione Investimento Media
- Previsione Visite E-Commerce
- Previsione Vendite
- Previsione Fatturato lordo

Tali dati verranno usati dagli algoritmo per calcolare lo scostamento dagli obiettivi in ogni analisi di periodo.

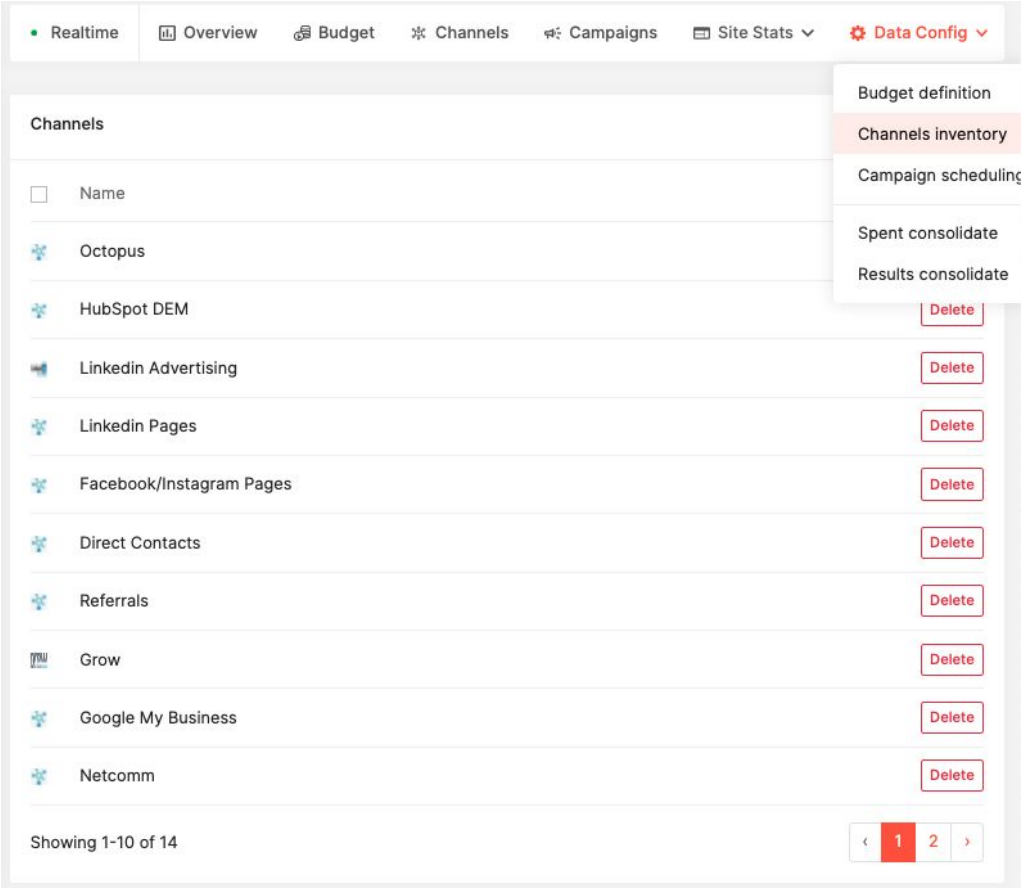
Inventario Canali Media

Creazione dell'inventario Canali Media digitali usati per portare utenti all'interno del negozio online.

L'inventario rappresenta tutti i canali che consentono la personalizzazione della destinazione utenti tramite "Destination Url".

Obiettivo del E-Commerce Marketing Manager, tracciare e monitorare tutti i canali limitando al minimo il traffico da canali non controllabili come:

- SEO
- Direct (inserimento urls nel browser)
- Referrals Spontanei

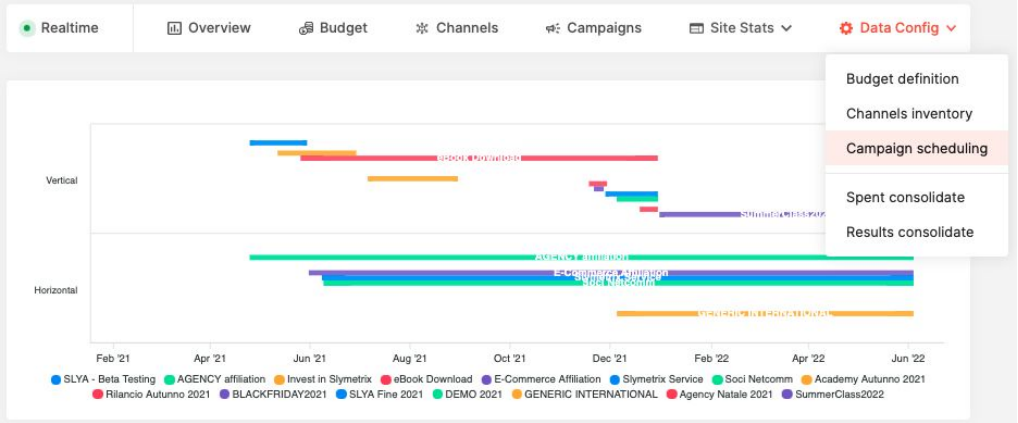


Programmazione Campagne

Programmazione in calendario delle campagne per tipologia:

- **Orizzontali** - Associate a strumenti dinamici di targetizzazione attive a tempo indeterminato;
- **Verticali** - Associate ad eventi speciali (es. Black-Friday) con periodo di attivita' ben definito.

La campagna e' caratterizzata dal destination url (pulito da utm e altre variabili di tracciamento).



Campaigns

New

Name	Type	From	To	Landing Page	
AGENCY affiliation	HOR	2021-04-26	-	https://www.slymetrix.com/slymetr...	Channels Edit
eBook Download	VER	2021-05-27	2021-12-31	https://www.slymetrix.com/landing...	Channels Edit
Slymetrix Service	HOR	2021-06-09	-	https://www.slymetrix.com/slymetr...	Channels Edit
Soci Netcomm	HOR	2021-06-10	-	https://www.slymetrix.com/index.p...	Channels Edit
E-Commerce Affiliation	HOR	2021-06-01	-	https://www.slymetrix.com/	Channels Edit
SLYA Fine 2021	VER	2021-11-29	2021-12-31	https://www.slymetrix.com/landing...	Channels Edit
DEMO 2021	VER	2021-12-06	2021-12-31	-	Channels Edit

Canali Media di Campagna

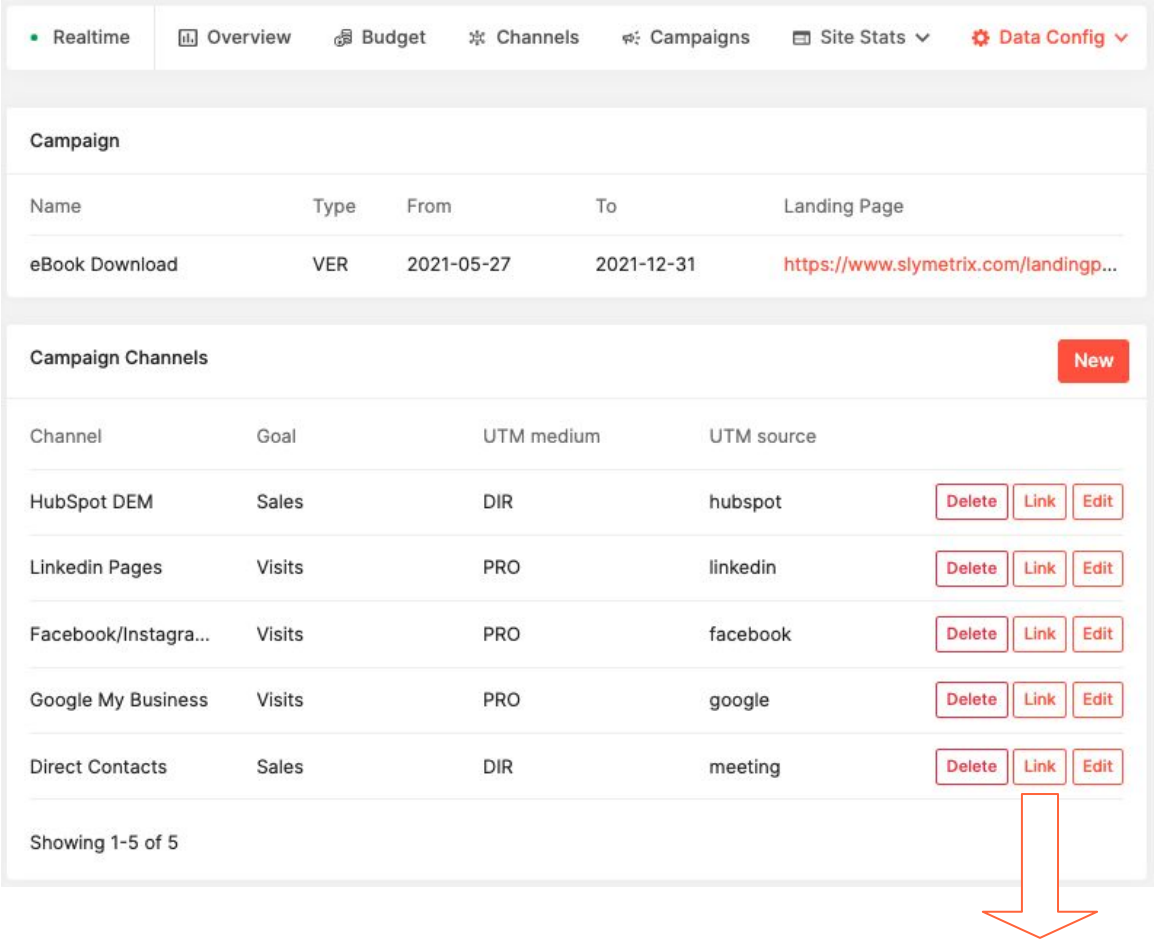
Per ogni campagna creata, Slymetrix Analytics consente la definizione dei canali media su cui la campagna verrà lanciata.

La selezione dei canali viene dalla lista canali del Inventario.

Ogni canale deve essere configurato definendo la tipologia del obiettivo di traffico:

- Visita (Campagne Prospecting)
- Vendita (campagne Retargeting)

Quindi nel caso di campagne prospecting e retargeting sullo stesso canale dovranno essere inseriti 2 canali.

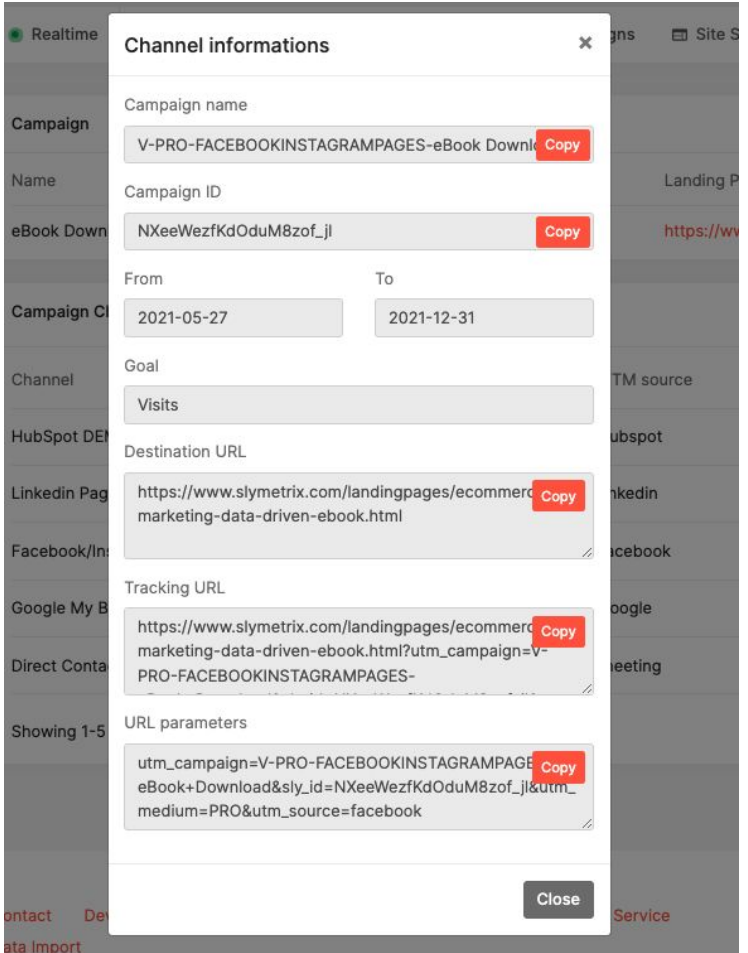


Tracking Link

Slymetrix Analytics per ogni Canale Media di Campagna genera tutti i parametri di configurazione del “Tracking Url” da inserire all’interno della creatività nella piattaforma di Advertising del canale in questione.

- **Campaign ID** - Valore da inserire nella variabile di tracciamento slymetrix: slyid
- **Destination Url** - Url pulito da ogni variabile tracciamento (UTMs)
- **Tracking Url** - Url tracciamento completo di tutte le variabili di tracciamento (UTMs + slyID)
- **Url Parameters** - Soli parametri (UTMs + SlyID) per i destination urls.

<u>Esempio Tracking Url:</u>
https://www.slymetrix.com/landingpages/ecommerce-marketing-data-driven-ebook.html?utm_campaign=V-PRO-FACEBOOKINSTAGRAMPAGES-eBook+Download&sly_id=NXeeWezfKdOduM8zof_jl&utm_medium=PRO&utm_source=facebook



Consolidamento Dati

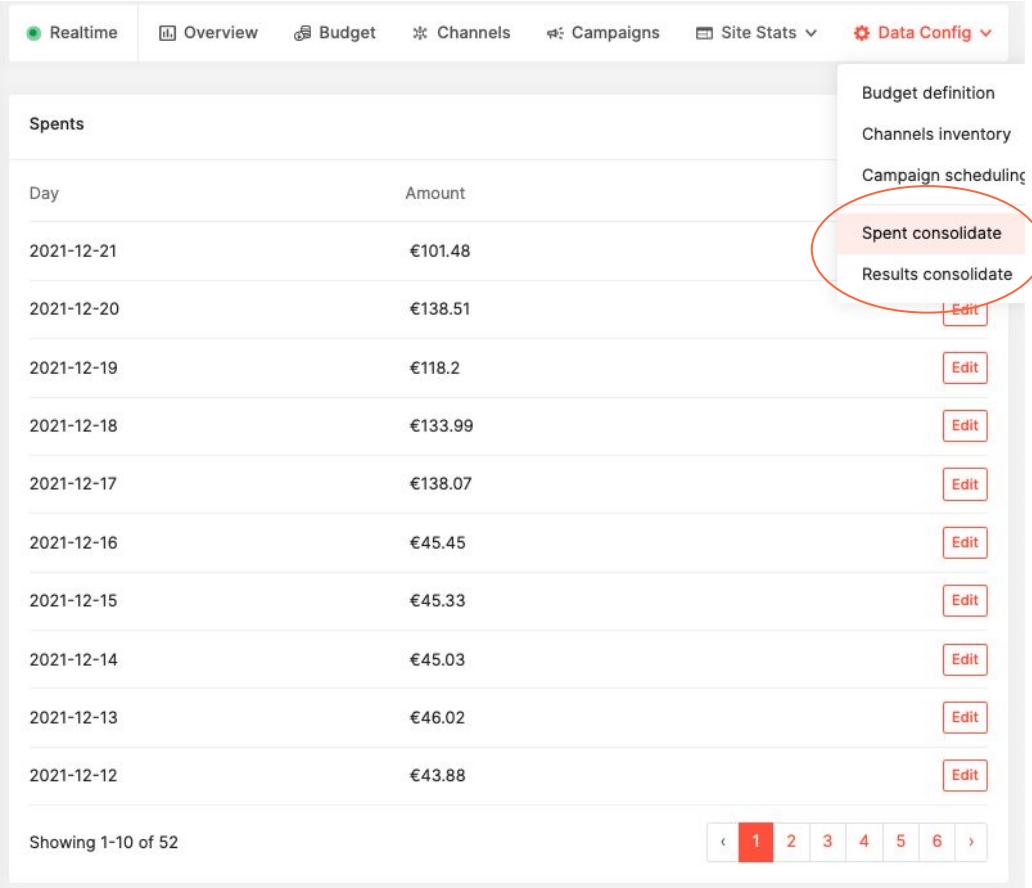
Strumenti di caricamento online dati di consolidamento per:

- Spese giornaliere media (tutti)
- Allineamento Vendite e Fatturato (giorno)

La funzione di consolidamente vi consente di allineare i dati delle dashboards con i risultati reali dell'E-commerce.

Possibile importazione manuale e Automatica di gruppo tramite:

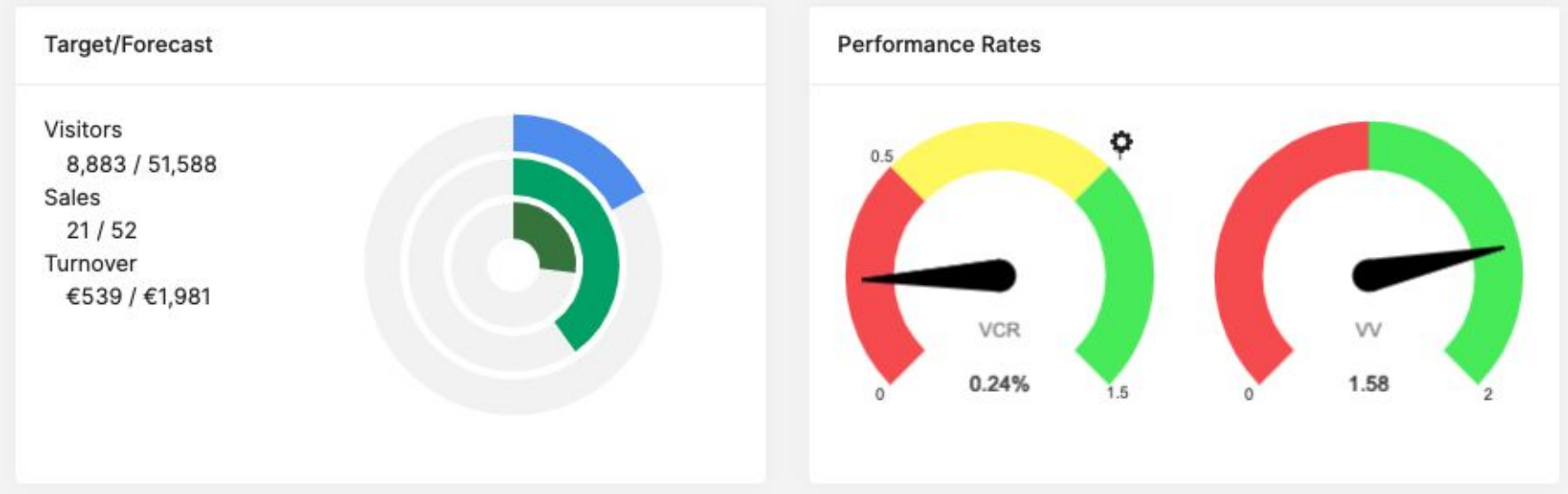
- File di importazione
- Connessione tramite Zapier
- Connessione APIs



Ottimizzazione Performances

Comprendere i risultati

Grafici tratti da Slymetrix Analytics

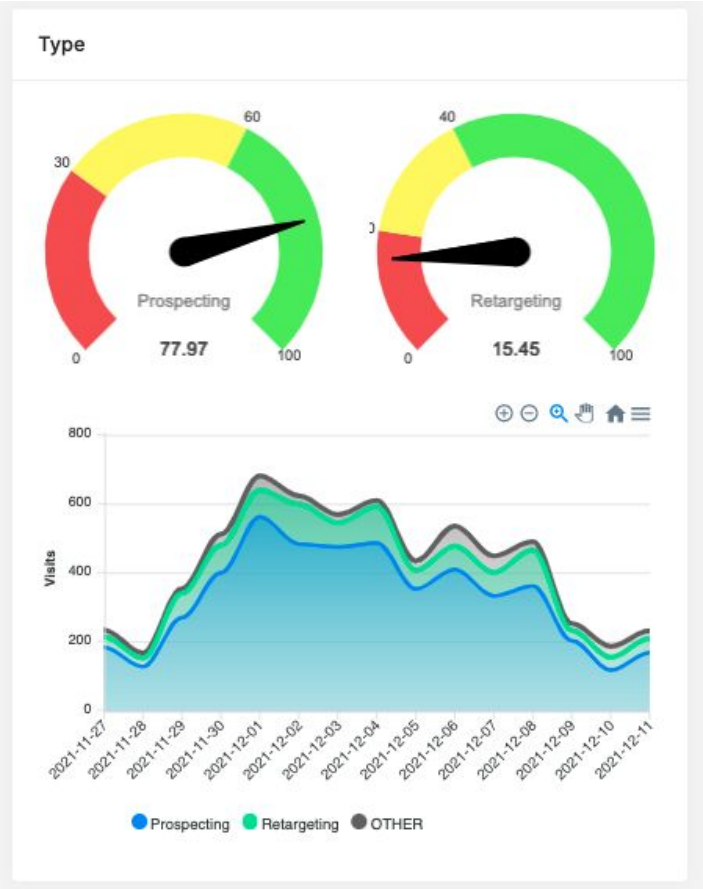


Ogni grafico mostra degli andamenti che devono essere interpretati al fine di identificare eventuali problemi che ostacolano il raggiungimento delle performance attese.

In questo esempio che in apparenza sembra dare risultati eccellenti ma ci sono 2 problemi che minano il raggiungimento delle performance globali: 1) mancanza traffico Prospecting che riduce il volume delle vendite in relazione alle visite attese 2) basso rapporto del traffico Retargeting sui visitatori del traffico Prospecting.

Strategie di Ottimizzazione

Grafici tratti da Slymetrix Analytics



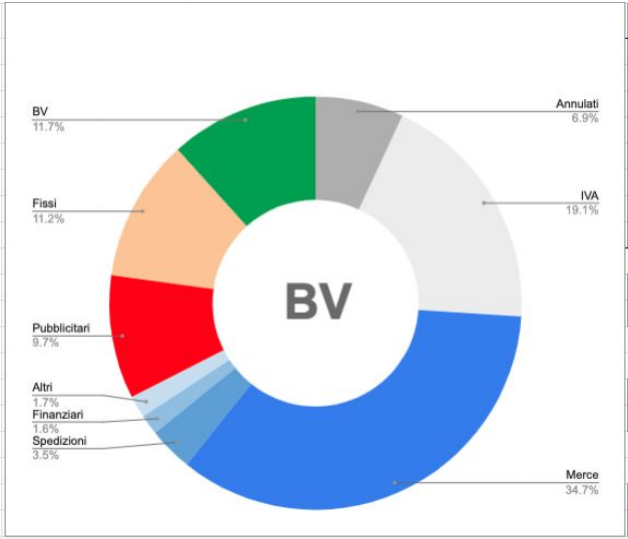
Valutiamo le performance multi-canale e non del singolo canale. Le vendite sono il frutto della collaborazione dei canali.

Considerando che il rapporto Prospecting/Retargeting per il massimo delle performance deve essere 60/40, si deve cercare di distribuire l'investimento nelle campagne in modo da coprire tutte le audience di retargeting (CONVINCIMENTO) allargandole con le campagne di Prospecting (INTERESSAMENTO).

In questo caso mostrato nell'immagine, necessita potenziale il Retargeting per coprire tutte le audience di utenti INTERESSATI.

Siccome collegato allo stesso periodo del immagine slide precedente che chiede di incrementare il Prospecting. Tale incremento deve essere apportato valutando anche incremento graduale del retargeting per CONVINCERE i nuovi interessati.

Business Volume Strategy



Dato	unit	Valore
Fatturato lordo (netto iva e annullati)	€	€ 440,000
% Ordini annullati	%	*8.00%*
% IVA	%	*22.00%*
Fatturato Netto (- iva e annullati)	%	*71.76%*
	€	**€315,744**
% Costo Merce	%	*40.00%*
% Costo Spedizioni	%	*4.00%*
% Costi Finanziari	%	*1.80%*
% Altri costi variabili	%	*2.00%*
Margine Lordo	%	*37.46%*
	€	**€164,818**
Costi Pubblicitari	€	€ 44,000
Altri costi pubblicitari	€	€ 5,000
Contribuzione Netta	%	*26.32%*
	€	**€115,818**
Costi fissi (diretti)	€	€ 15,000
Costi fissi (indiretti)	€	€ 41,667
Business Volume	%	*13.44%*
	€	**€59,152**

Tramite un simulatore che ipotizza il Business Volume (margine netto delle vendite online), e' possibile mettere in atto strategie di vendita forzate, come speciali coupon di sconto (aggressivi), eliminazione costi trasporto, ecc. Il simulatore vi consentirà di analizzare e monitorare il margine di guadagno netto complessivo di tutte le vendite nel periodo selezionato.

In conclusione cambiate modo di analizzare il business dal margine su ogni singola vendita al margine netto complessivo di tutte le vendite.

Dibattito & Domande

Dibattito & Domande

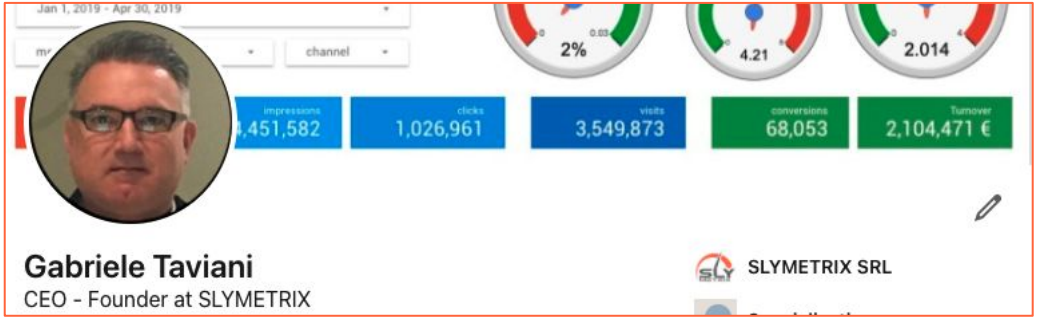
Vuoi farci una domanda sui contenuti dell'evento o inerente il dibattito?

Scrivi la tua domanda nella chat di Linkedin Live iniziando con:
Azienda/NomeCognome/Funzione

Se invece vuoi sottoporre la tua domanda a voce e vuoi partecipare al Live del dibattito, clicca nel link sotto.
Registrati sempre con:
Azienda/NomeCognome/Funzione

https://cutt.ly/220113-partecipo

(ci riserviamo la facoltà di scegliere chi fare partecipare al dibattito in video conferenza)

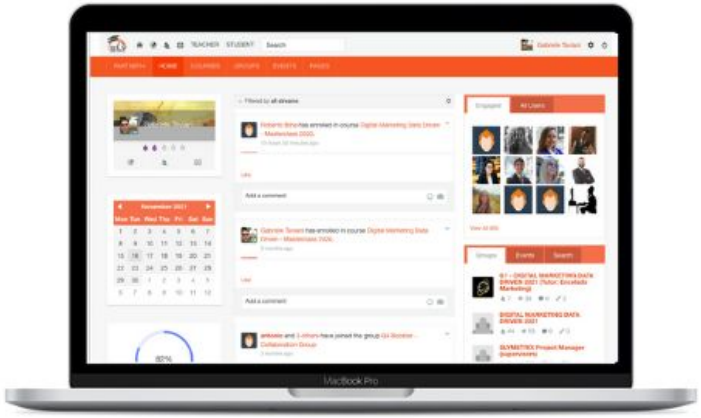


Conclusione

Corso Online E-Commerce Budget

E-COMMERCE BUDGET
2021

Professional Online School



Corso completo online incluso accesso alla academy online Slymetrix. Lezioni con slide e videoregistrazione. Esercitazioni con Esame finale e Diploma. Accesso ai modelli di file (Google Sheet).

Versione 2021 + Diploma
a **€19,90** anziché €99,00

Acquista Corso

https://academy.slymetrix.com/en/courses/2020-2021-italiano/guruPrograms/7-corsi-slymetrix-italiano-2020-2021/8-ecbu21-e-commerce-budget-2021.html

E-Commerce Marketing Consulting

Hai difficoltà nel portare in azienda le metodologie presentate nel corso e necessiti di un supporto consulenziale?

Slymetrix ti mette a disposizione i suoi *esperti* (incluso Gabriele Taviani) e i *partner qualificati* per affiancarti nella definizione delle tue strategie di *E-Commerce Marketing* e per portare al successo il tuo E-Commerce.

Fissa una prima call online di analisi delle tue esigenze e situazioni attuali al fine di ricevere una proposta personalizzata.

Fissa Intervista Online

https://calendly.com/slymetrix-gtaviani/slymetrix-service-itervista-iniziale

Slymetrix Analytics

30 giorni di Prova GRATUITA della piattaforma Slymetrix Analytics + **40 minuti di WebMeeting** di supporto per l'installazione e la configurazione (incluso caricamento dati storici 2022)

Demo Online

https://www.slymetrix.com/slymetrix-demo-gratis.html

Attiva PROVA GRATIS

https://analytics.slymetrix.com/register

Fissa Web Meeting Setup

https://calendly.com/slymetrix-gtaviani/slymetrix-free-meeting-di-setup

Supporto Clienti Online

Servizi di supporto online ai clienti sia lato tecnico che marketing. Installazione, configurazione, interpretazione dei risultati idee e suggerimenti strategie da adottare per migliorare.

Supporto in Lingua Italiana, Inglese e Portoghese (BR)

Import Dati
Servizio di importazione dati:
- Storici
- Consolidamento

Setup Service
Servizio di setup chiavi in mano. Dal TAG (Google Tag Manager), import dati e configurazione budgets

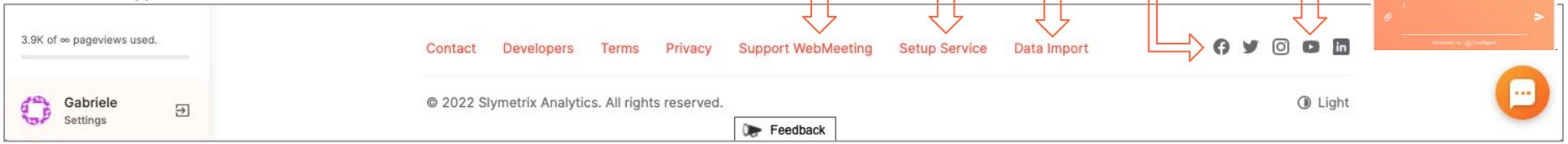
Support Web Meeting
60 minuti di supporto OneToOne per ogni necessità nella configurazione, uso e lettura delle dashboard.

Chat Online
Supporto attivo a tutti i clienti con abbonamento attivo. Attivo nei giorno e orari lavorativi.

Canale Youtube
Video Corsi e Demo

Gruppi Social
Pagine e Gruppi Social dedicati a Slymetrix

Footer utente loggato



Summer & Business Class 2022

Estate 2022 dedicata all'aggiornamento professionale sulle ultime e innovative tecniche di **E-Commerce Marketing Data Driven** con programma post formazione direttamente in Azienda (Business Class).

Mercoledì **13 Aprile 2022** alle 12:00
Linkedin/Facebook Live **GRATUITO**

Iscrizioni Workshop

https://www.linkedin.com/video/event/urn:li:ugcPost:6886254692171583488/

Entro fine Gennaio 2022
a **€99,90** anziché €999,00
Codice Sconto 90%: **ECMB22**

Informazioni & Iscrizioni

https://www.slymetrix.com/landingpages/summerclass-2022-ecommerce-marketing-data-driven.html

Thank You!

Gabriele Taviani
CEO - Founder Slymetrix

www.slymetrix.com
gabriele.taviani@slymetrix.com