

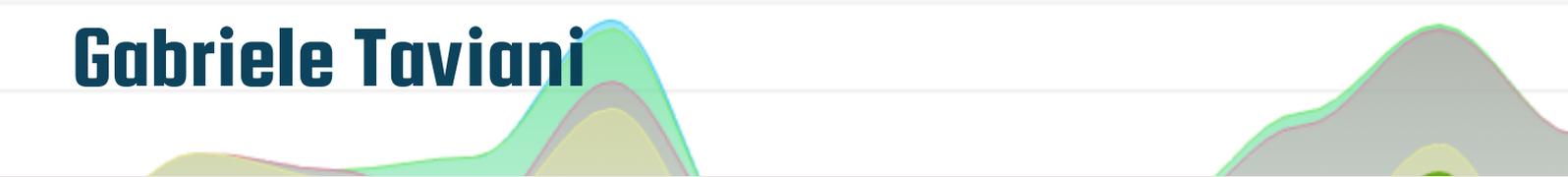


E-COMMERCE MARKETING

Data Driven

Pre-Edizione 2021

Dati alla base delle
strategie di marketing
per vendere online



Gabriele Taviani

E-Commerce Marketing Data Driven

Dati, Dati e ancora Dati. Cosa sono, come leggerli e come utilizzarli per vendere online ai fini del Marketing. Il Digital Marketing per gli E-commerce B2C del decennio 2020/2030 reso molto complesso dalla dipendenza dei dati.

Il libro affronta l'E-commerce Marketing con una nuova ottica non derivante dal classico Digital Marketing. Usa gli strumenti di Analytics per definire le strategie e analizzare gli andamenti oltre che per decidere le azioni di ottimizzazione delle performance.

Scritto da *Gabriele Taviani*, attuale CEO e Founder di SLYMETRIX la piattaforma di E-Commerce Business Analytics di 2a generazione. Gabriele riporta nel libro i contenuti dei corsi di formazione tenuti negli ultimi anni presso la Netcomm Academy (2018-2020) e l'academy di Slymetrix (2021).

eBook Collaborativo

L'attuale versione digitale del libro (eBook) è da considerare una Bozza aperta al fine di coinvolgere i lettori nella produzione del libro finale che in mano degli editori diventerà una copia stampata in diverse lingue.

Lo scopo del e-book è quello di raccogliere feedback dai lettori e casi di applicazione di successo da inserire nella versione finale.

I contenuti sono stati abbozzati in termine di testo e contenuto informativo e formativo. Nel corso dei prossimi aggiornamenti verranno dettagliati (anche con esempi concreti di applicazione) ed aggiornati al fine di produrre entro il 2020 il contenuto finale da pubblicare nel libro da parte di un editore.

I concetti chiave sono stati ripetuti in più parti e da ottiche diverse al fine di forzare l'apprendimento teorico.

Il libro rappresenta anche una guida avanzata del tool di E-Commerce Business Analytics: Slymetrix Analytics. Tale tool concesso gratuitamente ai lettori del libro (vedesi procedura attivazione nelle pagine finali) deve consentire agli utenti professionali di testare attivamente le tecniche di analisi dati e di relativa ottimizzazione dei risultati.

La maggior parte dei contenuti creati dalla documentazione dei corsi di formazioni tenuti negli ultimi anni presso l'academy Slymetrix e la Netcomm Academy da parte dell'editore Gabriele Taviani. Tali corsi sono accessibili a tutti i lettori nella Academy slymetrix e nei canali video youtube.

Editore

Gabriele Taviani



Gabriele ha oltre venti anni di esperienza nel **Digital Marketing** in Italia, UK e Brasile, ha realizzato piattaforme di Advertising Trading Desk, Behavioral Tracking e di Retargeting per l'e-commerce.

È stato E-commerce Director di **Emozione3** (SmartBox Group) e Digital Officer di **Bottega Verde**. È autore di «*Retargeting Management*», **Hoepli** 2017 e Docente principale della MasterClass «*Digital Marketing per l'E-commerce e il New Retail*» di **Netcomm Academy**.

Attualmente **CEO & Founder** di **SLYMETRIX Srl**, Startup Innovativa Italiana con sede in ROMA e MILANO. Anche **Consulente** in **E-commerce Digital Marketing** per aziende B2C nel settore della *Cosmetica & Pharma, Moda & Fashion, Food e Luxury*.

www.slymetrix.com

www.gtaviani.com

INDICE

1 eCommerce 4.0	7
TouchPoint di vendita	8
Omni e Multi Canali	8
Canali di vendita online	10
2 Nuovo Marketing (Digitale)	11
Web Marketing vs Digital Marketing	13
Chief Digital Officer (CDO)	14
Marketing Customer-Centric	17
Data-Driven Marketing	18
Performance marketing	23
3 E-Commerce Marketing	28
E-Commerce Customer Value	29
Marketing Automation	31
Performance Commerce	39

4 Soluzione Integrata	62
Agenzie Digitali	64
Componenti Tecnologiche[7]	65
Componenti di Servizio	66
5 Slymetrix	66
Metodologia Slymetrix	68
Ecosistemi Slymetrix	70
Modelli di Attribuzione	70
6 Slymetrix ANALYTICS	71
E-Commerce Business Analytics	72
Tracciamento Automatico	72
Definizione e Imputazione Dati	74
Dashboard di Analisi Dati	79
Indicatori di performances	87
Evoluzioni Future	93

7 Performance optimization	94
Analizzare le performance	95
Gestire le campagne e i canali media	102
Attribution Optimization	117
8 Conclusioni	121

I eCommerce 4.0

Il 2020 è stato l'anno che ha confermato il ruolo del commercio elettronico quale importante canale di distribuzione e vendita di prodotti e servizi verso i consumatori di tutto il mondo. Acquistare online è divenuta oggi una soluzione comune, che praticamente tutti hanno provato.

L'E-Commerce sostituirà i più tradizionali canali di vendita?

Assolutamente no, esso costituisce un touch-point dell'azienda venditrice con i propri clienti e il proprio mercato potenziale. Con il termine Touch-Point si intende un canale dove il consumatore può entrare in contatto con i prodotti del venditore e acquistarli.

Fare E-Commerce è facile?

Assolutamente no, specialmente se si hanno anni di esperienza nella vendita tramite canali tradizionali. L'e-commerce usa tecniche di marketing e di vendita molto differenti da quelle impiegate per un negozio fisico.

L'E-Commerce può coesistere con i negozi fisici?

Assolutamente sì: vi sono diverse forme di integrazione tra il canale e-commerce e i canali dei negozi fisici, definite da metodologie di Omnicanalità e Multicanalità.

In termini di marketing cosa cambia?

Cambia tutto. Per i negozi fisici, le decisioni di marketing partono dalla scelta della location in zone frequentate dagli acquirenti potenziali fino ad arrivare alle tecniche di attrazione e convincimento dei passanti ad entrare nel negozio. L'E-commerce non ha location e pertanto il suo marketing si basa nel intercettare gli utenti potenziali online per interessarli e convincerli ad entrare direttamente nel negozio online.

Cosa significa E-Commerce e quale la sua evoluzione nel tempo?

Il significato di E-commerce è Commercio Elettronico e viene rappresentato dalla possibilità di un utente online di acquistare un prodotto o un servizio presso un sito internet, un marketplace digitale o una mobile app (mobile commerce). Questi rappresentano i canali di vendita online.

Oggi i diversi canali di vendita online sono gestiti indipendentemente con le relative piattaforme digitali messe a disposizione. In questo decennio vedremo importanti evoluzioni tecnologiche atti a centralizzare la gestione dei canali lato venditori e considerare tutti i canali dei touchpoint lato consumatori in un contesto di Omni-Canalità. Sistemi che si integreranno con i sistemi aziendali per la contabilizzazione e la gestione della logistica vendita ma che si mostreranno ai consumatori nei diversi canali di vendita online.

TouchPoint di vendita

I touchPoint sono i luoghi fisici dove i consumatori possono visionare e toccare fisicamente i prodotti. Si dice che il futuro dei negozi fisici è rappresentato da show room di contatto e non di vendita diretta. In sintesi negozi dove si possono osservare toccare e provare i prodotti, poi una volta deciso di acquistare la procedura di carrello e checkout è quella online.

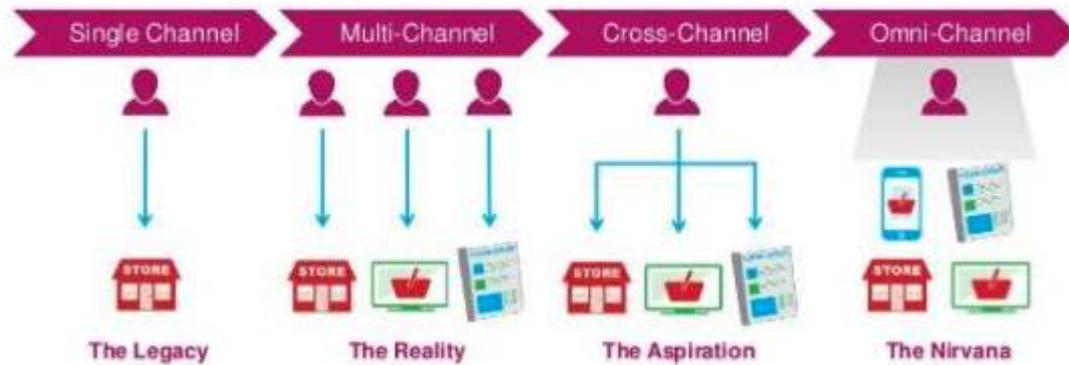
Se questa è la visione dei negozi fisici del futuro, possiamo prendervi spunti e vedere come questa idea possa rappresentare spunti per identificare delle soluzioni di convivenza tra negozi fisici e digitali.

La sfida dei prossimi anni nel mondo del retail è quella di accorciare la distanza tra il fisico ed il digitale, trovando forme di convivenza dei due modelli di vendita.

Omni e Multi Canalità

La Omnicanalità e la Multicanalità rappresentano gli obiettivi strategici di questo millennio per il mondo del retail. Sono due strategie che hanno lo scopo di fare convivere le diverse forme di commercializzazione.

Negli ultimi anni hanno rappresentato uno degli obiettivi principali degli IT nelle aziende di Retail. Forse questo un errore, in quanto la tecnologia rappresenta sicuramente l'elemento chiave della omni e multicanalità, ma l'elemento non è la strategia. Strategia che prima di tutto è marketing e commerciale.



Multi-Channel Commerce

Sia la omnicanalità che la multicanalità sono due nuove forme di canalizzazione integrata della distribuzione commerciale. La multicanalità vede i canali commerciali distinti ma con una unica strategia di business integrata. Mentre la omnicanalità unisce i canali di distribuzione in uno unico fondendo strategie e obiettivi.

In entrambi i casi gli obiettivi generali devono essere unici aziendali e condivisi. Obiettivi in termini economici e di gestione del mercato. In entrambi i casi il cliente deve essere posto al centro e i canali devono servire quest'ultimo in modo da soddisfare le sue esigenze di acquisto senza mettersi in concorrenza tra loro.

Un metodo di integrazione dei canali distributivi è quello di definire un modello di engagement e di revenue-share tra i canali. Per esempio decidere a quale negozio si associa un cliente singolo (usando le carte fidelity) e le regole di migrazione tra un negozio e l'altro. Se il cliente acquista almeno 2 volte a milano è associato a quel negozio sino a quando non acquista almeno 3 volte in altro negozio. Determinata la regola di engagement tra i negozi fisici si decide il modello di revenue share nel caso di acquisto online. Per esempio se il cliente acquista online, la revenue viene riconosciuta anche al negozio in cui associato.

Canali di vendita online

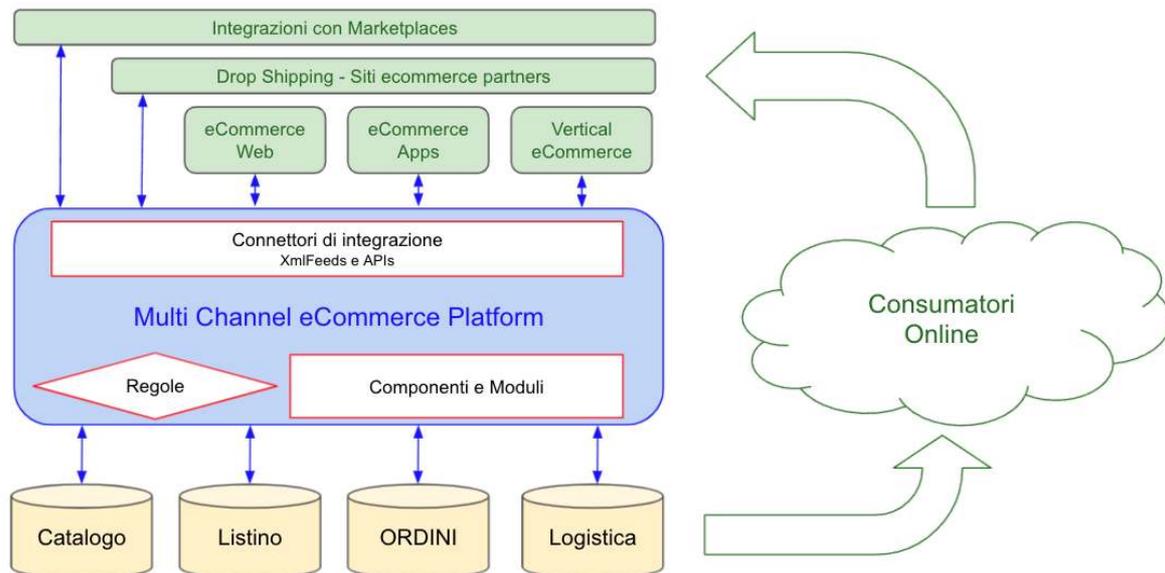
I siti e-commerce rappresentano siti internet visitabili tramite un browser internet e che sono strutturati con un catalogo prodotti collegato ad un sistema di checkout che consente la registrazione del cliente, il check dell'ordine dei prodotti inseriti nel carrello e la gestione del pagamento.

I marketplace come Amazon, invece rappresentano una sorta di Centro commerciale dove vi sono negozi online che vendono prodotti e/o servizi agli utenti del marketplace. Si distinguono dai siti e-commerce in quanto hanno un checkout centralizzato e nella maggior parte dei casi di proprietà del marketplace che amministra la relazione con i venditori in totale trasparenza dei consumatori finali.

Le mobile app di vendita online sono molto simili ai siti di e-commerce solo che sono delle app da scaricare e installare sui device mobile dei consumatori. Questi ultimi non sostituiscono e non sostituiranno i siti e-commerce ma rappresentano uno strumento fondamentale per la vendita di prodotti ai clienti acquisiti e pertanto contribuiscono all'incremento della customer value (vedasi dettagli in seguito).

Guardando in avanti, ma non troppo, l'e-commerce si integra con il commerce nella canalizzazione delle vendite tra fisico e online. Il mondo digitale è rappresentato da diversi canali attuali e altri innovativi in fase di sperimentazione.

Pertanto quando si parla di E-Commerce 4.0 si deve pensare ad un sistema di e-commerce che consenta alla azienda di produzione o distribuzione di interfacciarsi in tutti i canali distributivi fisici e digitali.



E-Commerce 4.0 idea

La piattaforma di E-Commerce deve passare ad un livello inferiore al canale e consentire interscambio di dati tra le piattaforme dei canali e i sistemi gestionali dell'azienda.

2 Nuovo Marketing (Digitale)

Si è iniziato a usare il termine Digital Marketing dagli anni '90, ma è diventata una tecnica/metodologia nello scorso decennio tra il 2010 e il 2020. Deriva dal Web Marketing che ha caratterizzato il decennio 2000/2010. Sino al 2020 il Digital Marketing ha rappresentato una specializzazione del marketing tradizionale. In questo decennio il Digital Marketing si fonde con il Marketing tradizionale per diventare Nuovo Marketing digitalizzato.

Prima di approfondire precisiamo e definiamo correttamente l'uso del termine **MARKETING**. Rappresenta la metodologia che una azienda di produzione di prodotti e servizi usa per definire le strategie di distribuzione e vendita dei propri prodotti. Differentemente da quello che credono ancora molti meager in Italia i quali usano il termine marketing per definire le attività di pubblicizzazione.

Altra precisazione in merito al posizionamento nell'organizzazione azienda del marketing. Assolutamente tra la direzione e il commerciale (molte aziende di distribuzione ancora lo collocano sotto al commerciale).

Il nuovo marketing, insomma, fonde il Digital Marketing nel Marketing strategico e operativo di una azienda e include i canali digitali tra i canali di comunicazione. Il Nuovo Marketing Digitale aggiorna anche la struttura organizzativa delle aziende inserendo un nuovo reparto definito *Digital Office* che rappresenta non solo in commerciale verso la direzione ma anche l'IT (Information Technology).

Il Digital Office diretto dal *Chief Digital Officer*, deve riorganizzare o organizzare tutto il front-end di un'azienda mettendo in primo piano il consumatore e le sue necessità di consumo e uso dei prodotti dell'azienda. Front-End rappresentato dai canali di contatto e di ascolto dei consumatori e dai canali di promozione e vendita dei prodotti online e offline.

Tutte le attività del Digital Office sono basate sull'analisi e l'interpretazione dei DATI. Elemento che definisce una azienda Data Driven. Insomma i Dati al centro di tutto il Marketing. Dati che vedono il coinvolgimento dell'IT per la scelta e l'integrazione delle tecnologie di raccolta e organizzazione e il coinvolgimento del marketing per l'interpretazione e l'uso nella relazione con il mercato e i clienti.

Dati che nel marketing consentono la comunicazione intelligente, cioè la relazione con ogni singolo utente personalizzata solo con i contenuti informativi e promozionali di suo interesse. Tale automazione di marketing vede come tecnologia principale per il new marketing digitale del decennio le piattaforme di CRM Marketing Automation.

In termini di canali pubblicitari in New Marketing li suddivide in base agli obiettivi legati agli investimenti pubblicitari. Per gli investimenti di Brand Awareness i canali tradizionali la faranno ancora da padrone integrati ai canali digitali di Programmatic advertising. Per gli investimenti pubblicitari legati alle performance, invece la fanno da padrone assoluto i canali digitali che consentono il tracciamento comportamentale degli utenti colpiti dagli annunci pubblicitari.

Pertanto entra nel marketing il *Performance Marketing* che ha come obiettivo investire in publicizzazione in modo intelligence, cioè tenendo traccia del valore di ritorno dell'investimento e assicurandosi che tale ritorno sia sempre positivo. Performance marketing che usa il tracciamento dei goals rappresentati dalle vendite online e anche offline.

In conclusione alla base del new marketing digitale vi sono in DATI di *analisi comportamentale degli utenti* e i *dati di analisi comportamentale degli investimenti media digitali* (performance).

Web Marketing vs Digital Marketing

Agli inizi del decennio 2000 (anche prima in alcuni casi specifici) si è iniziato a parlare di marketing digitale o online o meglio web. Considerando che nel decennio 2000 il canale digitale era rappresentato prevalentemente dai motori di ricerca come Google, Yahoo ed altri l'allora marketing digitale denominato web marketing era rappresentato dalla possibilità di apparire in modo prioritario e forzato nelle query di ricerca sui motori di ricerca. Pertanto in questo decennio la caratteristica principale era quella di farsi trovare dagli utenti che stavano cercando online.

Nel decennio 2010 i canali digitali di comunicazione si sono evoluti con l'avvento dei social network. Sono anche maturati i sistemi di tracciamento comportamentale degli utenti online. Pertanto nel decennio 2010 il Web Marketing evolve nel Digital Marketing. La caratteristica principale rispetto ai canali tradizionali è rappresentata proprio dalla possibilità di tracciare il comportamento degli utenti online, consentendo nuove forme di pubblicizzazione intelligente come il Regargeting e il Programmatic.

Il decennio 2020, rappresenta una ulteriore evoluzione del Digital Marketing che conquistata una fetta rilevante di importanza nella relazione tra i brand e i consumatori grazie ai device mobile e alla sua forte dipendenza dai dati si fonde con il marketing tradizionale portandolo a una forte caratterizzazione digitale.

Il Nuovo Marketing Digitale che rappresenterà tutto il decennio 2020, pertanto rappresenta un cambiamento strategico che tutte le aziende devono adottare al fine di restare al passo con l'evoluzione del mercato consumatori.

Tale cambiamento richiede anche l'aggiornamento organizzativo e l'inserimento di nuove risorse specializzate nel digitale. Richiede anche un forte cambiamento di visione marketing dove il consumatore digitalizzato con il device mobile diventa il centro della strategia. Alla base di tutto il Nuovo Marketing Digitale ci sono i DATI, la quale strategia di raccolta, organizzazione, analisi e interpretazione distingueranno la strategia di marketing dell'azienda.

Chief Digital Officer (CDO)

Il cambiamento strategico del marketing e del modo di approcciare il mercato da parte di un brand, impone all'azienda anche un forte cambiamento organizzativo che ha lo scopo di portare il digitale a livello decisionale.

Importante che le aziende comprendano che il digitale non è solo tecnologia ma anche strategia. Il digitale è rappresentato dai DATI che devono essere raccolti, organizzati, letti e interpretati al fine di prendere le decisioni. Pertanto quando si parla di digitalizzazione devono essere coinvolte in azienda tutti i reparti dalla produzione al marketing.

Questa necessità di coinvolgere tutti i reparti e di portare anche cambiamenti drastici a tutte le strategie aziendali tra cui la produzione per renderla customer-centric, richiede la costituzione di un nuovo reparto strategico denominato Digital Office.

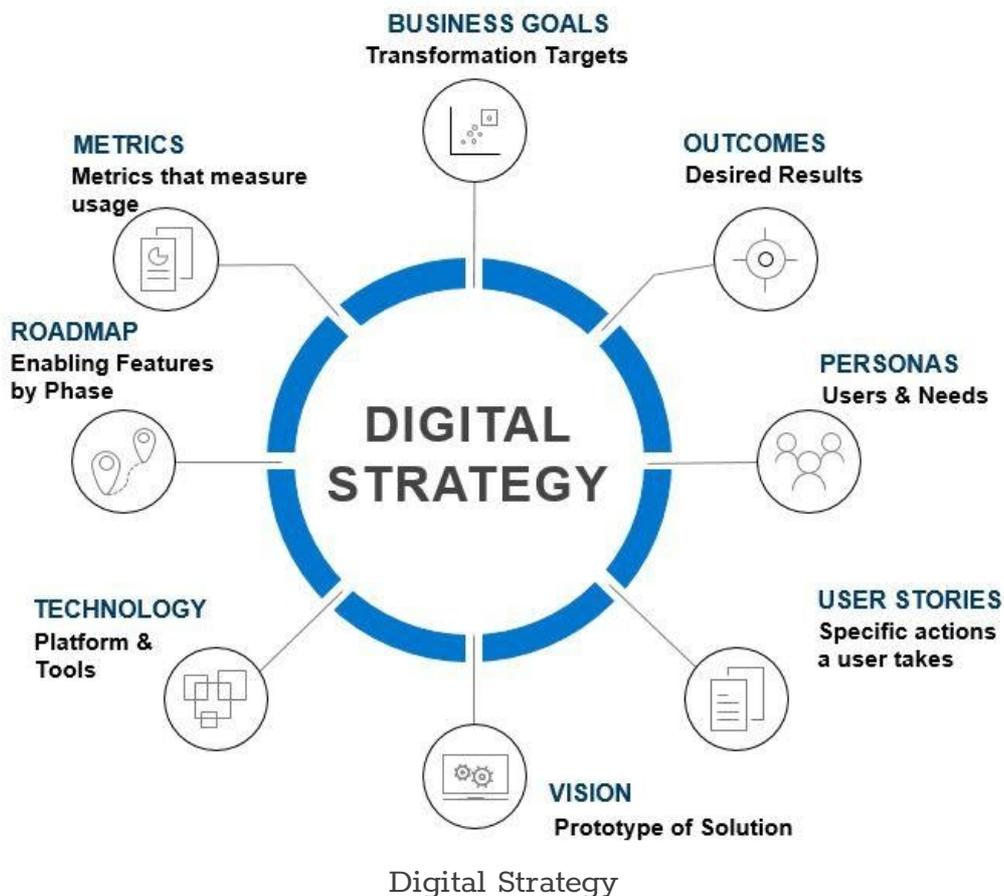
Il Digital Office si posiziona subito sotto al CDA rappresentandone anche una quota. Si posiziona tassativamente sopra il Marketing, Commerciale e soprattutto al IT. Il rapporto tra Marketing e IT deve essere coordinato in modo da essere collaborativo e non concorrenziale nella digitalizzazione dell'azienda.

Il compito del IT, coordinato dal Digital Office, è quello di gestire e integrare tra di loro le tecnologie digitali usate dall'azienda. Per i DATI deve prendersi in carico la responsabilità sugli strumenti di lettura, raccolta e loro organizzazione, assicurando l'integrazione tra tutti gli strumenti digitali usati in azienda.

Il Marketing, sempre con il coordinamento del Digital Office, deve usare gli strumenti digitali al fine di analizzare i DATI, interpretarli e ottimizzare le strategie sulla base della loro lettura.

Per sfatare alcune regole organizzative italiane, il Data scientist è una figura professionale che non deve più stare nel IT ma deve dipendere dal Digital Office o alla peggio del Marketing. Le scelte tecnologiche, lato marketing, devono essere prese dagli uffici che devono usare i sistemi con il supporto dell'IT che deve dare il suo parere e assicurare l'integrazione con gli altri sistemi.

In sintesi il digital office toglie al IT tutta una serie di responsabilità permettendogli di concentrarsi sulle responsabilità sistemistiche. Il Marketing acquisisce più potere strategico in quanto rappresenta la prima linea sul mercato dei consumatori.



Tornando sul nuovo Digital Office, questo ha una funzione di coordinamento strategico tra tutti i reparti e rappresentando IT e Marketing assicura una totale collaborazione nella digitalizzazione. Questo nuovo reparto deve essere diretto da una nuova figura c-level denominata Chief Digital Officer (CDO).

Il CDO, è un dirigente con forti competenze decisionali e conoscenze del digitale sia lato tecnologico che strategico. In Italia si tende a dare questa responsabilità a dirigenti IT che vogliono scalare. Se il dirigente IT ha una mentalità e soprattutto una tendenza alla strategia di azienda potrebbe funzionare, ma il rischio che non funzioni molto alto. Il CDO ideale è un dirigente che entra in azienda dall'esterno con pochi sconvolgimenti interni.

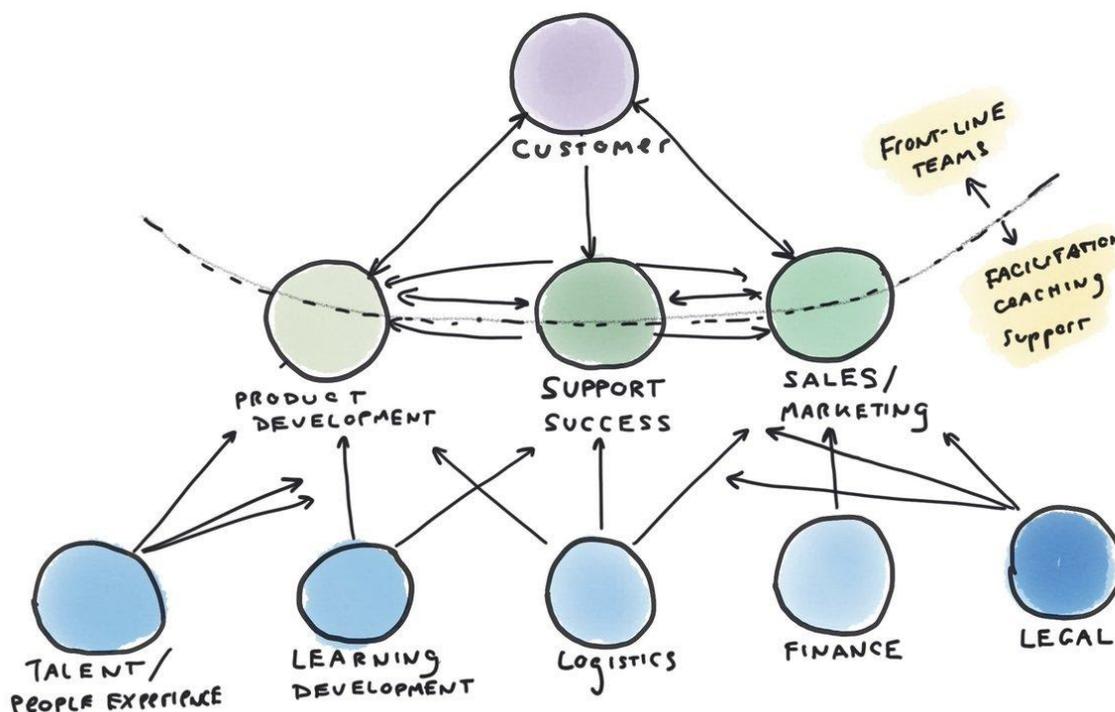
Dirigente in grado di forzare delle decisioni mettendosi contro i modelli standard aziendali e soprattutto contro altri dirigenti di reparti che hanno creato un ecosistema di convivenza interna.



In sintesi il compito e la sfida più ardua del CDO è interna all'azienda e di carattere organizzativo. Al 90% le sue decisioni di digitalizzazione vincenti saranno quelle più discusse e per le quali dovrà mettersi in gioco forzatamente al fine di farle applicare. Deve rappresentare il braccio destro dei Top Manager o della famiglia proprietaria conquistando la loro fiducia professionale portando da subito risultati. Senza l'appoggio della proprietà sarà molto difficile cambiare i modelli organizzativi e di business di una azienda italiana.

Marketing Customer-Centric

Storicamente le aziende di brand sono state abituate a ideare prodotti e servizi immettendoli nel mercato che sicuramente li avrebbe accettati (metodo che mette in risalto la visione degli imprenditori scommettendo sul mercato). Oggi il mercato sta diventando saturo di prodotti e servizi e nel caso di nuova idea è estremamente difficile farla arrivare al consumatore ideale.



Customer centric

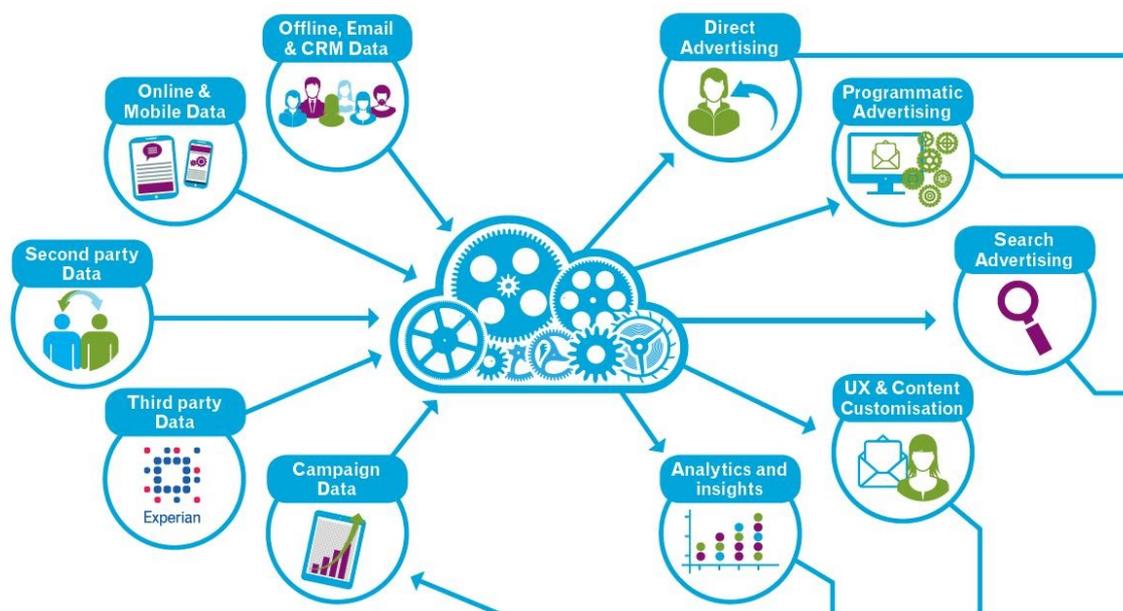
Pertanto deve assolutamente cambiare il modo di approcciare al mercato da parte di un'azienda di brand. Il prodotto o servizio deve nascere dalla necessità di mercato mixata con l'idea e la capacità di sviluppare soluzioni. Questo approccio viene denominato Customer-Centric.

Approccio che porta il marketing diretto dal digital office a rappresentare un punto di ascolto e di analisi della domanda del mercato e della sua reazione alle nuove idee. Tale ascolto viene trasformato in DATI i quali rappresentano la fonte di analisi delle necessità e della creatività per la produzione di nuovi prodotti/servizi.

Il customer-centric, prima di essere delle piattaforme di data analisi deve essere una metodologia che influenza l'organizzazione dell'azienda in termine di obiettivi e strategie. In sintesi il Digital Office deve analizzare i dati del marketing al fine di comprendere quali informazioni devono essere destinate verso i diversi reparti in forma di feedback o di richieste.

Data-Driven Marketing

Il Data-driven rappresenta la caratteristica chiave del Nuovo Marketing Digitale del decennio 2020. DATI Al centro del marketing per definire le strategie di vendita e di ottimizzazione dei risultati in termine di performance.



Data-Driven Marketing

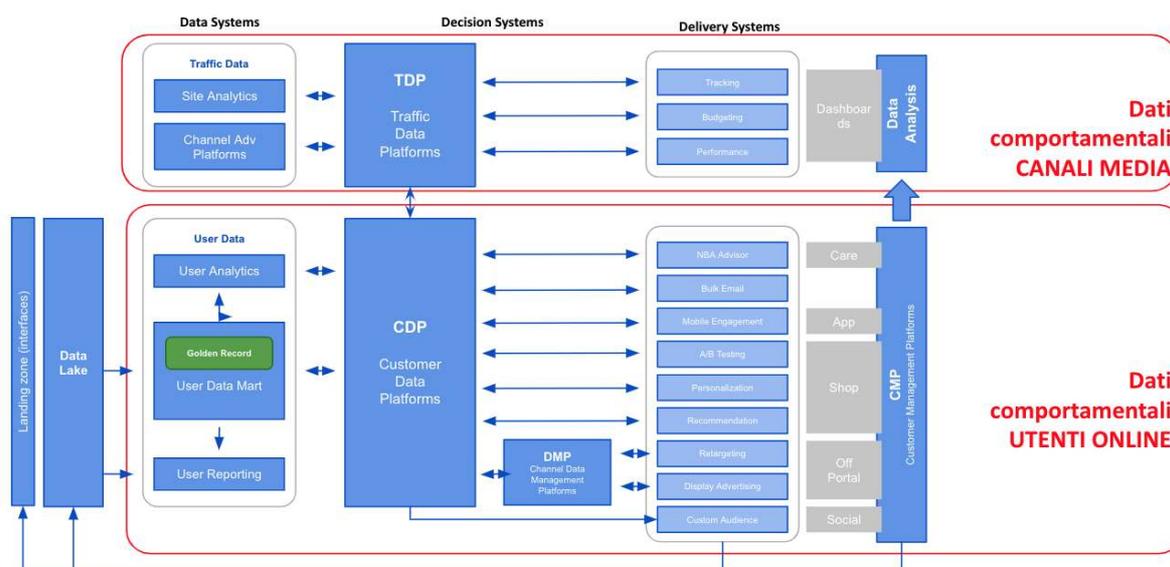
Il marketing data-driven si sviluppa nelle seguente attività operative:

eBook - Ecommerce Marketing Data Driven

- Raccolta dei dati per mezzo di sistemi di tracciamento comportamentale;
- Organizzazione e archiviazione dei dati in sistemi avanzati di CRM 360;
- Lettura e Analisi dei dati per mezzo di sistemi di Data analytics;
- Uso dei dati per l'ottimizzazione delle performance in termine di miglioramento risultati di vendita e guadagno.

In termine di DATI del marketing, vi sono 2 macro categorie di dati derivanti dal tracciamento comportamentale degli utenti online e tracciamento comportamentale dei canali media digitali.

Con tracciamento comportamentale si intende sistemi di analisi che identificano l'utente e il canale di provenienza i quali raccolgono i dati di comportamento in speciali CRM.



Ecosistema dati E-Commerce Marketing

L'ultima generazione di sistemi CRM (customer relationship management) vengono definiti 360 in quanto oltre a raccogliere ed organizzare i dati transazionali e di contatto raccolgono anche dati di comportamento tramite l'integrazione con speciali sistemi di tracciamento digitale.

Dati di comportamento utenti

Sono dati che definiscono cosa ha fatto ogni singolo utente in ogni pagina del sito di e-commerce in ogni sua visita. I sistemi più comuni per tracciare e analizzare i dati di comportamento nei siti di E-commerce sono Google Analytics e Facebook analytics. Questi tramite i cookie e la user login riconoscono ogni singolo utente ad ogni visita nel sito e-commerce. Tracciano ogni sua azione digitale sulle pagine del sito associandole al tempo.

I recenti cambiamenti imposti da Apple che limitano l'uso dei cookie di terze parti, ha spinto tutti i produttori dei sistemi di tracciamento comportamentale ad adottare soluzioni alternative come il clickid tracking. In sintesi il vecchio cookie consente la memorizzazione di un elemento di tracciamento nel browser dell'utente. Elemento che veniva letto in ogni passaggio dal suo proprietario al fine di registrare ogni singola visita di pagina web dell'utente. Il nuovo clickid, invece imprime un codice di tracciamento nell'url di ogni pagina visitata dall'utente e grazie ai sistemi di tracciamento installati, la visita viene registrata nel percorso che sta compiendo l'utente.

I dati di comportamento degli utenti sono la base per la marketing automation, cioè l'automazione delle relazioni tra il brand e gli utenti che hanno visitato almeno una volta il sito e-commerce nel tempo. Tramite i dati comportamentali le piattaforme di marketing automation inseriscono i singoli utenti in speciali contenitori definiti segmenti che raggruppano tutti gli utenti dei quali si è registrato uno specifico comportamento. Segmenti che a loro volta daranno la possibilità di inviare comunicazioni personalizzate come il caso del retargeting.

Dati di comportamento canali media

I canali media digitali per l'e-commerce marketing rappresentano la principale voce di investimento. Inoltre sono i luoghi dove si intercettano gli utenti che si vogliono portare a visitare il negozio online interessandoli e convincendoli ad acquistare online. Per queste ragioni i dati di comportamento dei canali media rappresentano un alto valore per l'e-commerce marketing.

Con dati dei Canali Media si intendono tutti i dati raccolti dal canale in relazione agli investimenti per le campagne di pubblicizzazione.

Sistemi di tracking comportamentale dei canali media usano la stessa logica usata per il tracciamento degli utenti. Tramite il clickid registrando le visite e gli obiettivi raggiunti dalle visite portate dal singolo canale.

L'analisi e la gestione dei dati dei Canali Media consente l'ottimizzazione degli investimenti al fine di incrementare il rapporto con i risultati in termine di vendite e guadagno. Più precisamente, comprendendo come il traffico prodotto dal canale porta agli obiettivi, i sistemi di analytics come Slymetrix, consentono l'analisi del rendimento degli investimenti al fine di ottimizzarli per incrementare il ROI (Ritorno dell'Investimento).

Come usare i dati

La maggior parte dei manager di marketing degli e-commerce pensano che per gestire i dati del marketing sia sufficiente adottare delle piattaforme di Data analytics che mettono a disposizione delle dashboard di analisi preconfigurate o personalizzabili. Questo fattore rappresenta un errore, in quanto il processo di uso dei dati e' molto più complesso e la maggior parte delle dashboard sono solo belle ed inutili se non si conoscono i dati elaborati e molto spesso le formule di elaborazione delle varie visualizzazioni.

Il processo di uso dei dati di marketing parte dalla Formazione e arriva alla intelligenza artificiale seguendo un percorso di crescita parallela della conoscenza dei manager e delle piattaforme digitali di gestione dei dati.

Di seguito riportiamo il processo denominato Data Driven del Marketing digitale insegnato nella Slymetrix Academy:

- **LEARNING Data & Management** - Imparare a conoscere i dati del marketing. Imparare a gestire i dati in termine di uso e calcolo;
- **MANUAL Data Management** - Esperienza di Uso dei dati e creazione di dashboard di analisi su Sheet (Excel, Google Sheet);
- **AUTOMATIC Data Management** - Migrazione dalla gestione manuale con sheet a piattaforme di data management/analytics;
- **INTELLIGENT Data Management** - Automazione processi decisionali (intelligenza artificiale) di ponderazione e consolidamento dati.

In sintesi un Digital Marketer del decennio 2020 ha da studiare e soprattutto fare esperienza con i dati. Esperienza che lo porta a imparare a comprendere i dati in termine di interpretazione dei risultati mostrati negli indicatori delle dashboard. Esperienza che gli insegna come reagire ad ogni valore mostrato negli indicatori. Questa ultima esperienza rappresenta la fase di ottimizzazione del marketing al fine di migliorare i risultati e al fine di assicurare che i risultati raggiungano le attese/previsioni (Budget).

Data Analytics vs Data Management

Con Data Analytics si definiscono le dashboard di analisi dati raccolti da sistemi automatici come i site analytics o tabelle di definizione. In genere la data analytics si distingue dal modo di visualizzare i dati, filtrarli e soprattutto calcolarli.

Invece la Data Management rappresenta la gestione dei dati (sistemi di analytics di seconda generazione come Google Analytics 4 e ovviamente Slymetrix Analytics), che come nel caso della analytics, possono essere raccolti da sistemi automatici ma dove l'elemento chiave e' rappresentato dalla gestione e manipolazione dei dati prima della loro analisi nelle analytics dashboard.

In sintesi i sistemi di Data Analytics consentono la sola lettura dei dati, mentre i sistemi di Data Management consentono anche la scrittura e modifica dei dati.

Un elemento che caratterizza il passaggio dei dati elaborati dalla Data Management alla Data Analytics e' il consolidamento. Fase di fissaggio dei dati al fine di renderli in-modificabili nel tempo. Processo indispensabile al fine di produrre dashboard di analisi basate su dati identificabili.

Performance marketing

Rappresenta una metodologia di marketing basata interamente sulle performance degli investimenti. Si affianca al brand marketing per gli e-commerce e soprattutto le aziende di distribuzione multi canale.

Il legame con le performance avviene grazie al tracciamento comportamentale degli utenti e dei canali media. In sintesi l'obiettivo principale del performance marketing consiste nel produrre il massimo del volume in performance (vendite) assicurando il ritorno dell'investimento. A differenza del brand marketing dove il valore consiste nel diffondere il brand d'azienda e di prodotto e si misura in reach (volume degli utenti raggiunti).

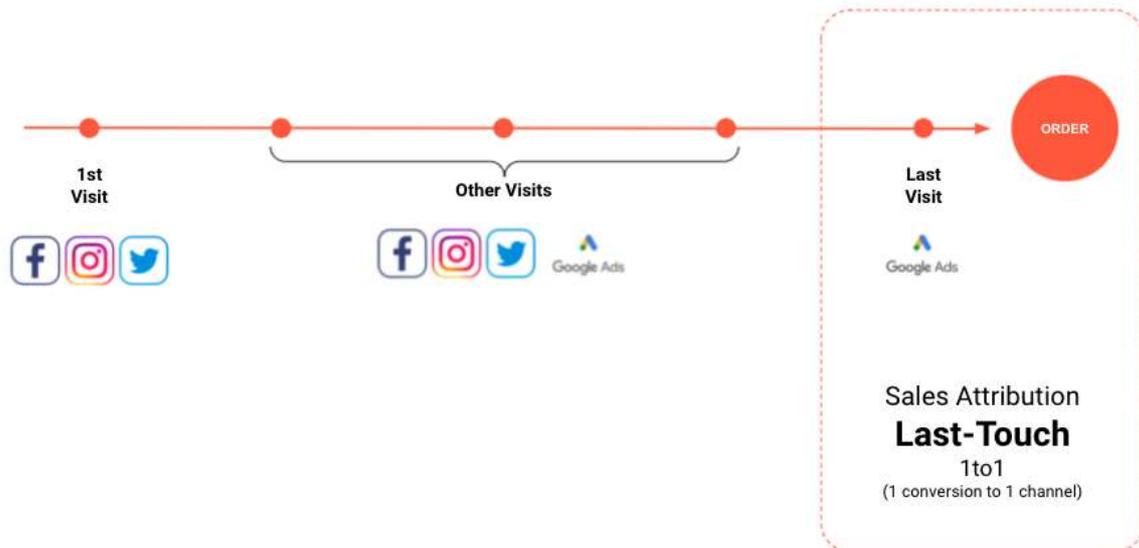
Quindi con il performance marketing si è in grado di tracciare il comportamento degli investimenti in termini di utenti raggiunti e conversione in vendita di questi utenti. L'ottimizzazione delle performance e quindi degli investimenti si ottiene intervenendo sugli investimenti verso i singoli canali media e migliorando l'efficacia delle diverse comunicazioni commerciali delle campagne promozionali.

Modelli di attribuzione conversioni

Da qualche anno si parla di modelli di attribuzione. Più precisamente si è iniziato a parlare di diversi modelli di attribuzione quando Facebook è diventato un canale media mettendosi in concorrenza con Google ads (ex adwords).

Con attribuzione si intende l'assegnazione di vendite ai canali media digitali che hanno portato gli utenti nel sito. Attribuzione che determina il ritorno dell'investimento relazionando al costo di acquisizione del traffico pubblicitario il fatturato prodotto dalle vendite.

Il modello di attribuzione usato storicamente è il Last-Click che attribuisce la singola vendita solo all'ultimo canale che ha portato l'utente nel negozio online all'atto della vendita. Questo modello uno a uno (una vendita per un canale), non tiene in considerazione il contributo che hanno dato tutti i canali nel corso del tempo servito ad ogni utente per decidersi ad acquistare online. Quindi premia l'ultimo canale che nella maggior parte è rappresentato dal search (motore di ricerca come google) usato dall'utente per raggiungere il negozio.



Modello Attribuzioni Last Touch

Se consideriamo che la maggior parte degli utenti viene incuriosito ed interessato ad acquistare online dagli annunci pubblicitari e che al momento della decisione di acquisto difficilmente incontro gli annunci pubblicitari che l'hanno interessato, il valore degli investimenti nei canali di interessamento viene raccolto e associato solo al canale search se si usa il Last-click.

Per ovviare a questo problema sono nati i modelli di attribuzione denominati Multi-Touch, i quali considerano singola vendita il contributo di tutti i canali media. Quindi i modelli di attribuzione multi-touch considerano la singola vendita un insieme di 100 punti da distribuire a tutti i canali in base al loro contributo al convincimento di acquisto.



Modello Attribuzioni Multi Touch

In conclusione l'attribuzione rappresenta lo strumento di gestione investimenti nei canali media digitali ottimizzandoli per produrre il massimo delle performance in vendite.

Kpi di analisi performance

Con Kpi si intendono gli indicatori di analisi e andamento delle performance che nel caso del performance marketing si riassumono nei seguenti valori che devono essere definiti e analizzati nei reports:

- **CPM - Costo per ogni 1000 impression acquistate nei singoli canali media con le campagne di pubblicizzazione;**
- **CPC - Costo per ogni click registrato sui singoli annunci delle campagne di pubblicizzazione;**
- **CPV - Costo per ogni visita prodotta da una campagna nel sito di e-commerce;**
- **%RCH - Numero di utenti unici raggiunti dalla campagna di pubblicità online;**
- **%CTR - Click Through - Tasso di rapporto tra clicks e impressioni degli annunci pubblicitari;**

- **%CTR - Click Through** - Tasso di rapporto tra clicks e impressioni degli annunci pubblicitari;
- **%CVR - Visit Through** - tasso di rapporto tra le visite nel sito e-commerce e le impressions degli annunci pubblicitari.
- **%VCR - Tasso di conversione** tra le visite nel sito e-commerce con le vendite online
- **STK - Ticket medio di vendita online**
- **CPA - Costo per l'acquisizione di una vendita online**

Quindi se analizziamo tutto il journey comportamentale di un utente online sin dal suo interessamento una riga di report per l'analisi delle performance temporali deve contenere i seguenti valori:

- investimento media

- **CPM Medio**
- **Impressions generate**
- **%VTR medio**
- **Visite prodotte al e-commerce**
- **%VCR medio**
- **Vendite via e-commerce**
- **STK medio**
- **CPA media**

Modelli di analisi delle performance

Sono sempre KPI ma hanno il compito di consentire l'analisi delle performance e il loro andamento nel tempo a colpo d'occhio quindi con un solo valore da analizzare.

Questi indicatori sono:

- **ROI - ritorno dell'investimento marketing**
- **ROAS - ritorno del investimento della spesa pubblicitaria**

Questi possono essere indicatori con un valore numerico intero o percentuale. La loro crescita o decrescita rappresenta il successo o l'insuccesso delle vendite relazionate ai costi.

3 E-Commerce Marketing

L'E-Commerce Marketing rappresenta una verticalizzazione del Performance Digital Marketing, dove la performance finale è rappresentata dalle vendite e dal valore dei clienti acquisiti (Customer Value).

Obiettivi finali che vengono esplosi in sotto obiettivi compresi nelle fasi di acquisizione del cliente e di mantenimento cliente.

Per la fase di acquisizione cliente gli obiettivi sono

- **Ads Interaction (incurisoimento)**
- **Site Visit (Interessamento)**
- **1st Sales (Convincimento)**

Per le fasi di post acquisizione del cliente e pertanto per incrementare la Customer Value l'obiettivo è:

RFM value (Recency, Frequency, Monetary)

Alla base di tutti gli obiettivi per gli E-Commerce vi è sempre la **user visit** delle pagine del sito e-commerce. Attività che si paragona con la visita in negozio fisico di un utente al fine di portarlo ad acquistare prodotti. Pertanto è fondamentale organizzarsi per tracciare ogni singola visita registrando nel sistema di CRM della piattaforma di marketing automation i comportamenti del singolo utente.

Le informazioni di comportamento degli utenti nel sito e-commerce rappresentano i dati che stanno alla base della *segmentazione comportamentale* che a sua volta attiva le regole di automazione delle comunicazioni e le azioni dei workflow di campaign automation. Componenti chiave dei sistemi di Marketing Automation.

La maggior parte delle visite in negozio degli utenti potenziali è rappresentata dagli investimenti Media Digitali a Performance che hanno come obiettivo il cercare i potenziali utenti, interessarli e convincerli a visitare il negozio online e infine a convincerli ad acquistare online. Investimenti che rappresentano la quota principale di costo marketing per gli e-commerce e la cui ottimizzazione rappresenta il volume di successo delle vendite online.

Dal Rapporto tra costi di acquisizione traffico di utenti online e fatturato ricavato dalle vendite online deve essere analizzato il ROI (Ritorno dell'Investimento) e il ROAS (Ritorno investimento della spesa pubblicitaria). Questi due valori rappresentano il termometro del successo Ecommerce Marketing e devono essere usati per ottimizzare e migliorare nel tempo i risultati.

Quindi in parallelo alle attività di marketing automation il reparto di Digital Marketing deve sviluppare le strategie di *Performance Analytics* definendo e analizzando i dati di Budget a preventivo e consuntivo in relazione con la programmazione degli investimenti nelle campagne di comunicazione digitale a performance.

Seguito programmazione degli investimenti e delle campagne di comunicazione verso gli utenti, si devono analizzare i dati di consuntivazione (risultato degli investimenti) in termine di visitatori, vendite e relativo fatturato prodotto. Dati che devono essere incrociati con le previsioni di Budget al fine di comprendere gli scostamenti dalle aspettative e di pianificare le ottimizzazioni atte a migliorare le performance.

E-Commerce Customer Value

Ancora oggi la maggior parte degli e-commerce usa come indicatore di performance il volume delle vendite e fatturate nei periodi. Ma se consideriamo che escludendo il SEO ogni potenziale cliente (utente) che visita il negozio online ha un costo non indifferente, vediamo che nella maggior parte degli e-commerce, per portare grandi volumi di vendite, si deve optare a vendere sotto costo, cioè ad avere un costo di acquisizione CPA non conveniente e dove il ricavo non paga tutti i costi.

Pertanto si deve distinguere il costo di acquisizione CPA della prima vendita da quelle delle vendite successive al singolo cliente e quindi si deve misurare il valore del cliente nel tempo: customer value.

La customer value quindi diventa l'indicatore di valore delle performance per gli e-commerce e l'obiettivo strategico di marketing, si distingue nel acquisire un nuovo cliente dal mantenere e incrementare il valore di ogni utente acquisito.

La strategia Customer Value, pertanto mette al centro i dati di acquisizione del comportamento di un utente e pertanto le tecnologie di CRM 360. La visita, la vendita sono elementi comportamentali che determineranno i canali di relazione e le relative campagne con cui ci si relazione con l'utente.

Quindi se distinguiamo campagne e canali per utenti da acquisire e utenti acquisiti, la valorizzazione della customer value si ottiene riducendo al minimo i costi di comunicazione agli utenti acquisiti.

Tipologie di utenti digitali

Ogni utente che naviga nel web o che usa una app mobile, rappresenta un potenziale utente cliente di un e-commerce. Ora sulla base del tracciamento comportamentale e in base al tipo di tracciamento del comportamento che viene consentito dalla piattaforma CRM360, l'utente online si distingue nei seguenti gruppo (macro segmenti).



Tipologie utenti Digitali

- **Visitatore sconosciuto** - utente che per la prima volta visita il sito e-commerce. Visita che consente l'installazione del sistema di tracciamento;
- **Visitatore conosciuto** - utente non profilato e con il cookie di tracciamento che torna a visitare il sito di e-commerce
- **Utente conosciuto** - utente che si è registrato ad uno dei servizi del sito e che pertanto i suoi dati sono registrati nel CRM;
- **Cliente online** - utente registrato che ha acquistato almeno una volta nel sito di e-commerce.

Molti sistemi di marketing automation consentono la raccolta dei dati comportamentali anche dei visitatori sconosciuti e conosciuti nonostante che non si siano registrati. Tracciamento anonimo che rappresenterà informazioni storiche una volta che l'utente si registra inserendo i suoi dati nel CRM.

Marketing Automation

Le piattaforme di marketing automation rappresentano l'ultima frontiera delle tecnologie di martech (da non confondere con sistemi di automazione di altre piattaforme come nel caso di molte tecnologie di email marketing). Hanno il compito di automatizzare i processi di comunicazione tra i brand e gli utenti digitali usando le informazioni comportamentali dell'utente.

Le piattaforme MA (Marketing Automation) pertanto vengono anche definite di *Custom Data Management Platform* e si basano su una tecnologia di tracciamento comportamentale che raccoglie le informazioni di comportamento di ogni singolo utente online al fine di archiviare e usare queste informazioni per le regole di automazione di comunicazione.

Sono anche considerate l'evoluzione dei CRM in marketing cloud platform. In sintesi arricchiscono il CRM con le informazioni comportamentali raccolta dai tracking digitali.

Quindi il CRM ha una funzione di archivio e organizzazione delle informazioni comportamentale associate ad ogni singolo utente tracciato nel sito di ecommerce e in altri ambienti dove possibile rilevare informazioni comportamentali da associare al CRM come eventi.

Dal CRM popolato con tutti i dati utente e dei suoi comportamenti, le piattaforme di MA mettono a disposizione dei componenti tecnologici integrati al fine di comunicare in modo intelligente con i singoli utenti. Con intelligente si intende la possibilità di comunicare con ogni utente in base al suo stato comportamentale personalizzando la comunicazione al singolo utente.

Quindi le informazioni comportamentali vengono elaborate al fine di creare i cluster/segmenti di comportamento (gruppi di utenti associati ad ogni stato comportamentale). I segmenti rappresentano gli stati che attivano le regole di automazione o le azioni dei workflow di campagna.

In sintesi con le piattaforme di marketing automation si gestiscono tutti gli utenti che sono stati tracciati al fine di ottimizzare la relazione in termini di comunicazioni e promozioni al fine di ottimizzare e migliorare la customer value. Ottimizzare decidendo quale canale utilizzare per ogni utente al fine di ridurre i costi di relazione e per raggiungere l'utente nel suo canale digitale abitudinale.

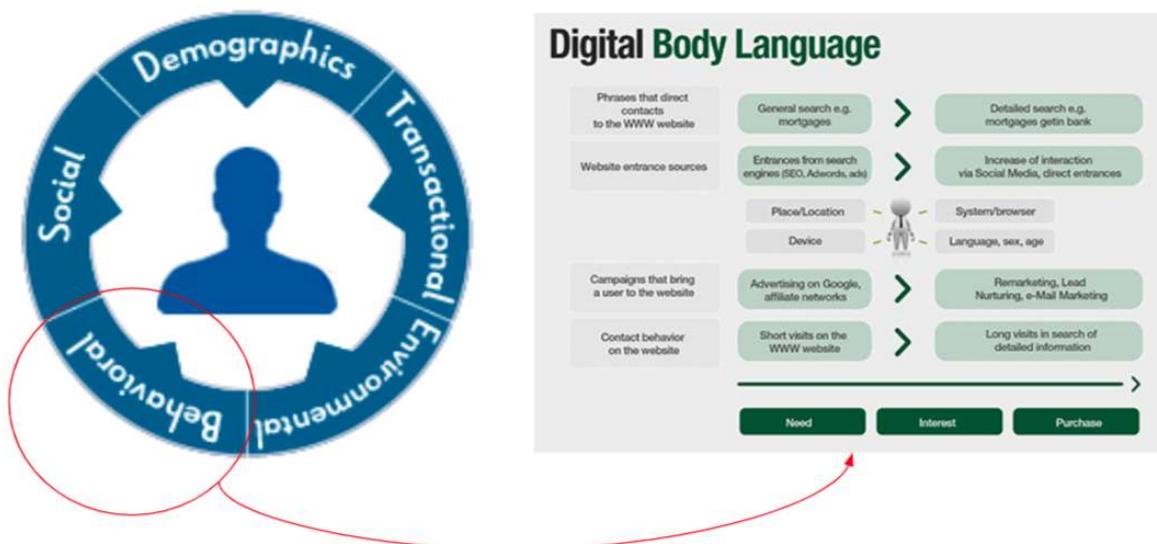
La marketing automation per migliorare la customer value, in quanto tramite le segmentazioni dinamiche le piattaforme decideranno quando invitare i clienti ad acquistare nuovamente con la giusta promozione adattata alle abitudini di ogni singolo cliente.

CRM 360

Sin dagli inizi del 2000 i CRM hanno iniziato a rappresentare una delle principali piattaforme tecnologiche della martech, rappresentando l'archivio delle informazioni relazionali e transazionali di ogni singolo cliente di una azienda.

Nel decennio 2010, si sono arricchiti degli strumenti di tracciamento comportamentale al fine di raccogliere per ogni utente anche le informazioni di comportamento registrate in tutti gli ambienti che hanno dei tracciatori: sito web, negozi fisici, etc.

Oggi i CRM 360 rappresentano l'interfaccia back-end che consente alle aziende di analizzare ogni singolo utente/cliente. Rispettando le regole di privacy della GDPR, ogni scheda utente raccoglie tutte le informazioni registrate dell'utente, le informazioni transazionali dagli altri sistemi e le informazioni comportamentali dai tracking system.



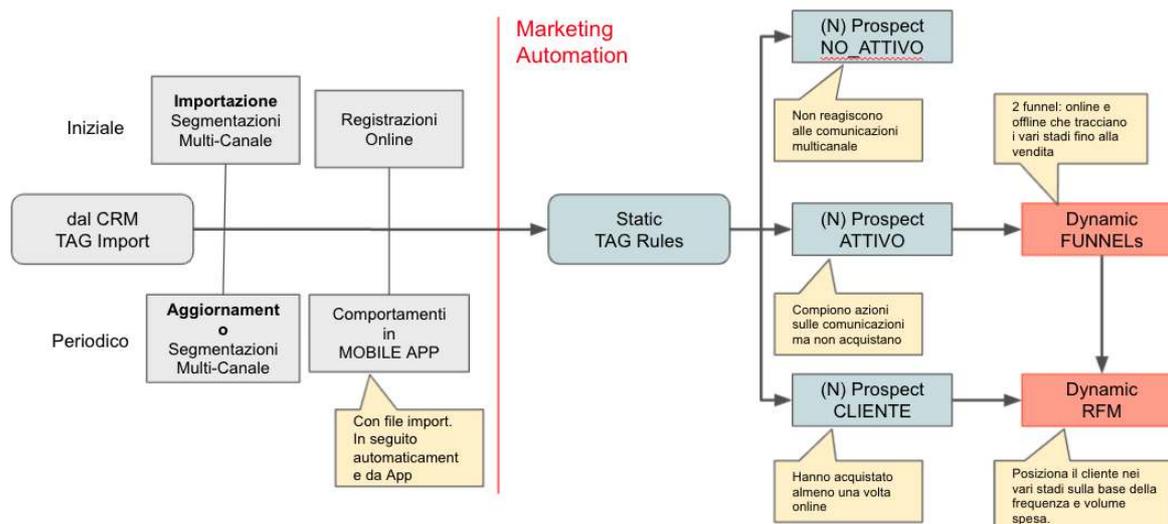
CRM 360

Oltre alle informazioni e grazie a sistemi di intelligenza artificiale molti CRM360, contengono anche informazioni previsionali dell'utente come ad esempio i prodotti che l'utente potrebbe comprare in ogni periodo dell'anno. I momenti in cui l'utente è più propenso all'acquisto, etc.

In conclusione il CRM360 rappresenta un profilo dettagliato di ogni singolo utente a disposizione del personale del marketing e del commerciale e soprattutto a disposizione dei sistemi di automazione.

Segmentazione Comportamentale

Il segmento comportamentale rappresenta un contenitore dove vengono inseriti tutti gli utenti per i quali è stato registrato un determinato stato di comportamento. In sintesi sono delle liste di utenti che si popolano a seguito delle informazioni comportamentali registrate nel CRM.



Segmentazione utenza

Un utente in sintesi può essere incluso a diversi contenitori in base ai suoi comportamenti registrati nel sito.

Esistono 2 macro categorie di segmenti: Statici e Dinamici

Segmenti statici si popolano sulla base delle informazioni comportamentali nel CRM e possono essere relazionati tra loro. In molte piattaforme di MA i segmenti statici sono rappresentati dai TAG di comportamento. Ogni utente può essere incluso in tutti i segmenti senza limitazioni.

Segmentazione Dinamica

Segmenti dinamici, sono segmenti popolati dal sistema di MA e da tecnologie di machine learning e intelligenza artificiale.

Due esempi di segmentazione dinamica presenti in molte piattaforme di MA sono:

- **Funnel segmentation**
- **RFM segmentation**

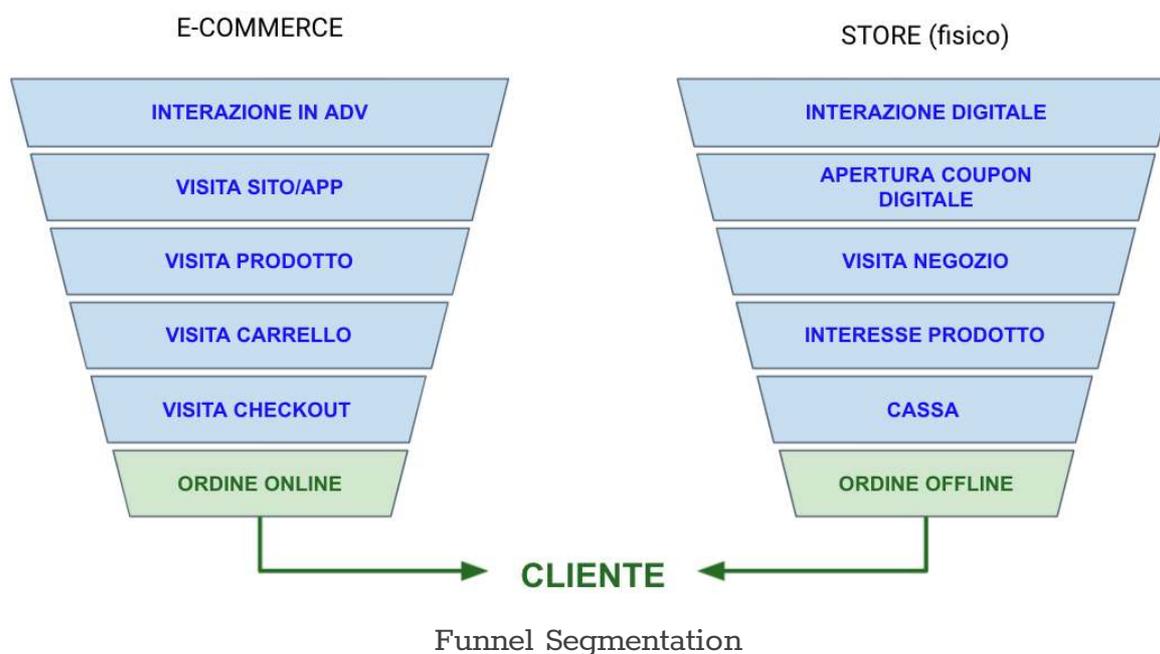
In entrambi i casi i segmenti sono strutturati in stadi che identificano il posizionamento di ogni singolo utente nel segmento.

Pertanto un utente può appartenere ad solo stadio di un segmento. Il passaggio ad uno stadio diverso esclude l'utente dallo stadio precedente.

Nel caso del Funnel segmentation gli stadi sono rappresentati in un imbuto dove lo stadio inferiore più piccolo rappresenta il goal obiettivo. Nel caso del RFM segmentation gli stati sono organizzate in matrici x/y. Anche in questo caso lo spostamento da uno stadio all'altro rimuove l'utente dal vecchio stadio.

Funnel segmentation

Rappresenta una segmentazione di tipo dinamica dove la decisione del segmenti e dello stadio di appartenenza di un utente e' gestito da regole di automazione.



Il Funnel e' rappresentato da un imbuto suddiviso da aree orizzontali. Ogni area rappresenta uno stadio seriale. Un utente può appartenere solo ad uno stadio e gli stadi rappresentano l'avvicinamento dell'utente al gol del funnel rappresentato dalla apice inferiore dell'imbuto.

Molto usato per tracciare l'avanzamento di una trattativa commerciale tra le aziende di e-commerce e gli utenti visitatori del sito. Il segmento funnel infatti rappresenta anche la customer journey che può essere di tipo generale o legata ad una singola campagna.

RFM segmentation

Come il funnel, l'RFM rappresenta un altro segmento dinamico, che viene alimentato e gestito da regole di automazione.



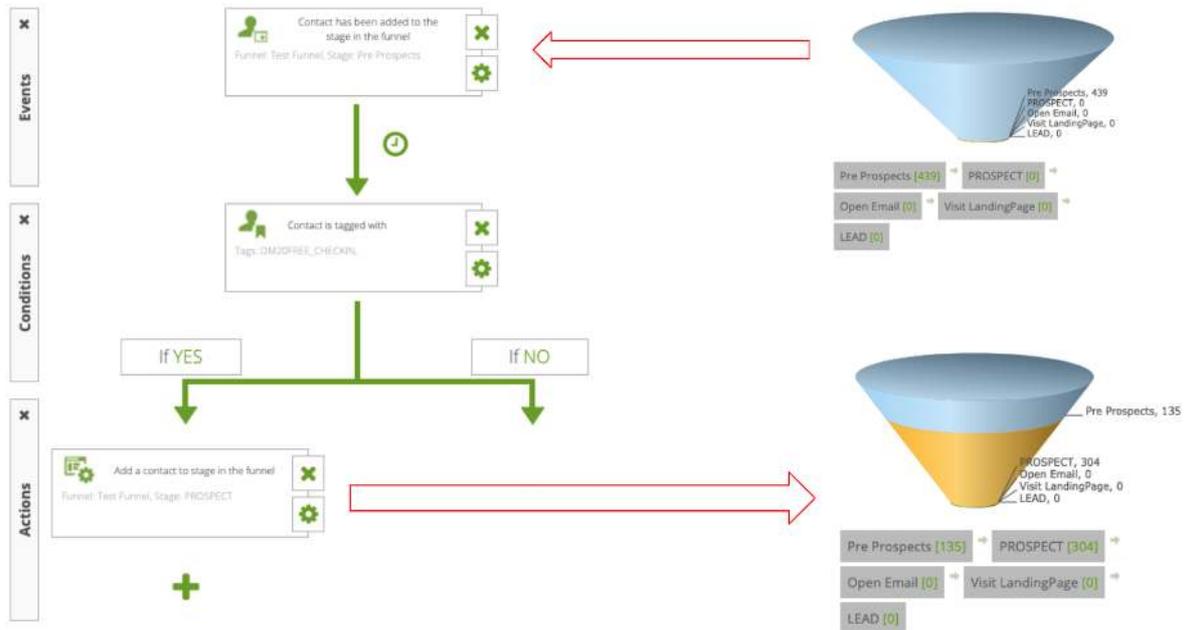
RFM Segmentation

Con RFM si intende la relazione in una matrice della Recency, Frequency e Monetary. Relazione in una matrice con 2 assi bidimensionale dove i tre valori vengono messi a confronto. Gli stadi si posizionano sulle due assi al fine di riempire gli spazi della matrice. Anche in questo caso gli stadi sono seriale, cioè un utente può appartenere solo ad uno stadio di una matrice e il suo comportamento scatena le regole di spostamento da uno stadio all'altro.

La segmentazione RFM viene usata per classificare i clienti che hanno acquistato almeno una volta nel sito di E-Commerce. Classifica rappresentata dagli stadi che mettono in evidenza la sua frequenza di acquisto nel tempo, il valore speso nel tempo all'interno del negozio e la sua recensione.

Regole di automazione

Le regole di automazione rappresentano gli automatismi programmati nelle piattaforme di marketing automation. Automatismi rappresentati da quello che avrebbe dovuto fare il manager manualmente allo scatenarsi di determinati stati.



Regole di Automazione flussi

Una regola, infatti, e' in genera rappresentata da 3 elementi che disegnano il suo flusso (workflow):

- **Stato** - in cui si trova il flusso e in genere determinato da un evento;
- **Condizione** - elemento decisionale condizionato determinato da un OK o da un KO;
- **Azione** - che deve essere svolta al verificarsi dello stato e sulla base della condizione OK

L'elemento che determina lo Stato e sviluppa l'Azione viene denominato Evento.

Gli eventi possono essere migliaia e con piu se ne automatizzano con piu si rende automatico il marketing del e-commerce.

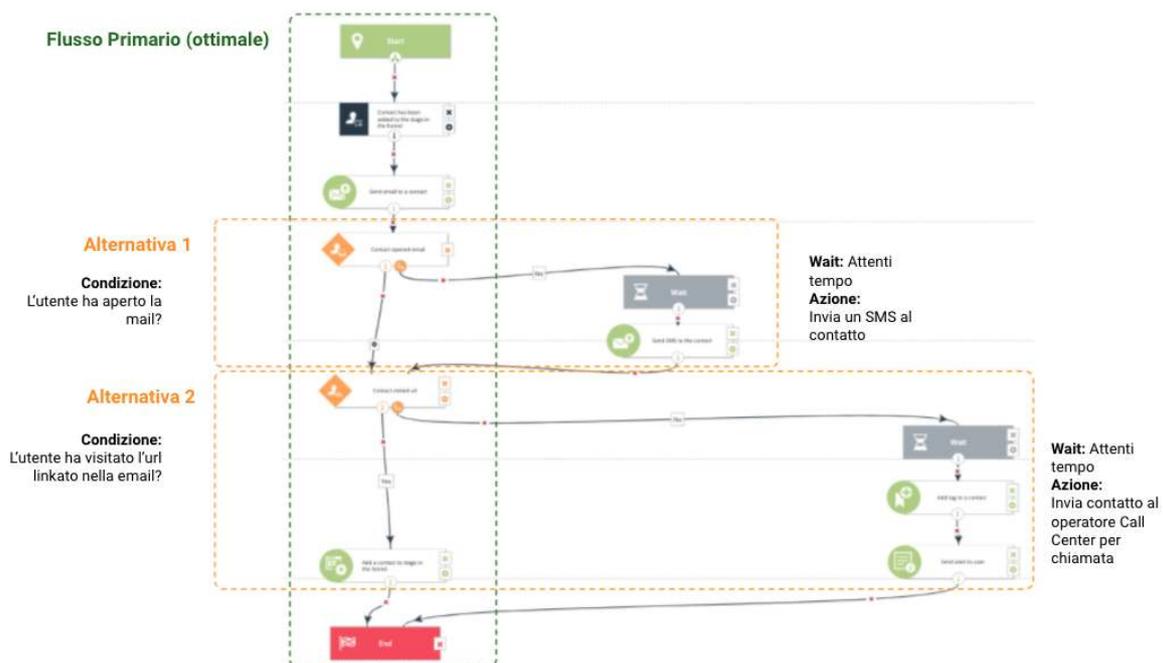
Tra gli eventi vi sono quelli categorizzati di controllo della segmentazione e che determinano il cambio di stadio di un utente oltre all'appartenenza dell'utente al segmento. Vi sono altre regole categorizzate come di comunicazione che determinano le condizioni con cui il sistema deve inviare delle informazioni agli utenti o delle notifiche ai manager.

Campaign Automation

Con Campaign automation si identificano una speciale categoria di workflow che rappresentano la customer journey di una singola campagna comunicativa online. Come per le regole di automazione, il workflow si compone di Eventi, Stati, Condizioni e Azioni.

Gli stadi del workflow di campaign automatico sono rappresentati dalle fasi comportamentali del singolo utente nella customer journey della campagna. Le condizioni, pertanto, sono i controlli di avanzamento sul journey dell'utente i quali configurano le diverse linee di avanzamento. Le azioni sono rappresentate da eventi di tipo comunicativo o di tipo organizzativo e in genere sono rappresentati dal lancio di una determinata regola di automazione.

Un esempio di condizione che determina due diversi flussi e' rappresentato dalla apertura e lettura di una email inviata al target. In caso di apertura e lettura l'utente passa allo stadio successivo del flusso principale, in caso di non apertura l'utente viene incluso in una audience di comunicazione con un canale alternativo alla email come ad esempio un push message.



Workflow di Campaign Automation

Pertanto il workflow di campagna si scatena con l'inclusione di un utente tra i destinatari della campagna e si conclude con il successo o l'esclusione dell'utente dal flusso in quanto non interessato.

Performance Commerce

Il Performance Commerce rappresenta un nuovo modo di vendere reso possibile dal E-Commerce e soprattutto dal Marketing Digitale. Entrambi hanno la caratteristica di consentire il tracciamento (tracking) di ogni azione comportamentale ed ogni evento digitale nel processo di vendita.

Il performance commerce, pertanto, è rappresentato da una innovativa categoria di piattaforme digitali del martech che oltre a sviluppare gli analytics (analisi dei dati) consentono la manipolazione di questi ultimi al fine di migliorare le performance in termine di ROI e ROAS.

In questo caso vengono analizzati i dati di comportamento dei canali media digitali relazionandoli con i risultati di vendita online e utilizzando diversi modelli di attribuzione.

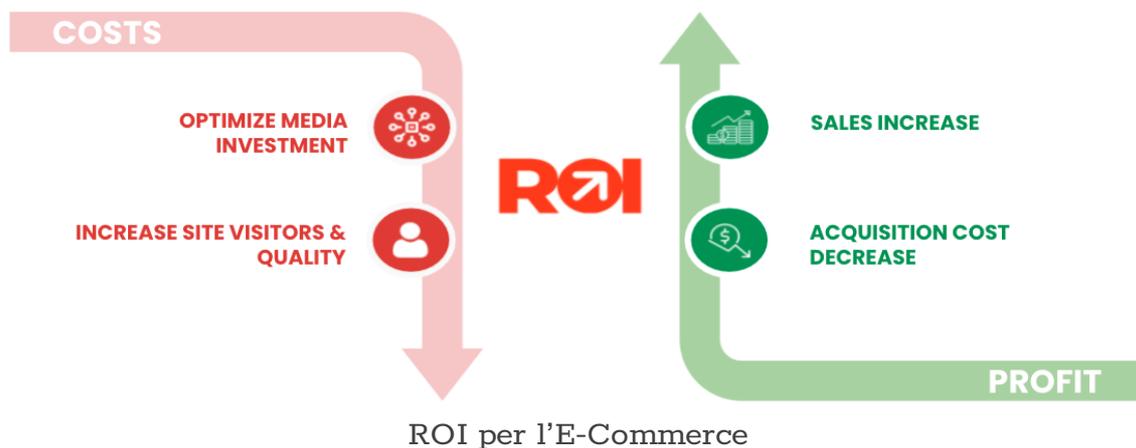
Hanno lo scopo di programmare la parte economica del marketing e-commerce definendo e programmando il budget e target. Valori che devono essere programmati analizzando i dati storici e le variabili che possono apportare miglioramenti.

Sulla base della programmazione di budget devono consentire la programmazione e organizzazione delle campagne di comunicazione media nei diversi canali digitali.

Infine relazionano i dati di consuntivo (post tracciamento) con i dati di preventivazione per calcolare e gestire gli scostamenti dalla programmazione e il miglioramento delle performance.

ROI vs ROAS

IL ROI e il ROAS sono i principali indicatori di performance di un e-commerce in termine di ritorno degli investimenti. In sintesi mettono a confronto gli investimenti con i ricavi delle vendite online mostrando un indice in formato percentuale o valore fisso che identifica il grado di ritorno dell'investimento e pertanto il valore di performance generale del e-commerce.



La differenza tra ROI e ROAS e' rappresentata dal tipo di Investimento usato per il calcolo. Nel ROI (Return On Investment) si considerano tutti i costi dell'azienda o del reparto di E-Commerce incluso i costi fissi (diretti e indiretti), di prodotto e di gestione vendita. In questo caso per avere un valore positivo le vendite devono coprire tutti i costi e generare un profitto.

Il ROAS (Return On Ads Spending) rappresenta una forma di ROI dedicato al calcolo del ritorno dei soli investimenti in acquisto di traffico pubblicitario nei media digitali. Infatti relaziona i soli costi relativi agli investimenti pubblicitari con il ricavato delle vendite online. Tale indicatore molto usato nelle dashboard di analisi performance interne dei canali media digitali al fine di comprendere e ottimizzare i risultati degli investimenti nelle campagne di pubblicizzazione degli e-commerce.

Lato Marketing degli E-Commerce sono entrambi molto importanti e nessuno esclude l'altro. Il ROI deve essere usato per comprendere la redditività del marketing e delle relative vendite a livello aziendale o di reparto e soprattutto dell'insieme degli investimenti in tutti i canali media digitali. Il ROAS invece deve essere usato per comprendere la redditività del singolo canale media digitale nel rapporto con tutti gli altri in cui si è investito per portare gli utenti nel negozio online,

E-Commerce Marketing Budget

Rappresenta la più importante attività strategica che il marketing di un e-commerce deve fare e consiste nella previsione e programmazione dei risultati nel tempo al fine di monitorare gli andamenti in relazione agli obiettivi che si vuole raggiungere nel medio lungo periodo.

Da non confondere con l'attività di Budgeting aziendale in carico al controllo di gestione o alla direzione finanziaria dell'azienda, l'E-Commerce Marketing Budget consiste nella pianificazione degli investimenti e dei possibili ritorni in termine di vendite online e fatturato che il marketing di un e-commerce deve fissarsi come obiettivi per le sue strategie di comunicazione e promozione delle vendite online.

Consiste nella programmazione degli investimenti e nella previsione dei relativi ricavi che devono essere prodotti dalla attività di marketing per il negozio online. Definizione dei valori detti anche milestones (obiettivi) che devono essere raggiunti nei diversi periodi inclusi nel piano di budget in termine di fatturato (vendite) in relazione agli investimenti in termine di acquisizione di traffico pubblicitario online,

Un piano di Marketing Budget per gli E-Commerce, pertanto, si compone di diversi elementi economici inseriti un programma temporale (matrice tra tempo e obiettivi):

- **Budget - Pianificazione Investimenti marketing per l'e-commerce**
- **Target - Previsione dei ricavi dalle vendite online**
- **Sprint - anche definiti periodi, di programmazione delle linee di budget e target**
- **Kpi - Indicatori performance come il ROI, ROAS, CPA, etc.**

Le attività e i relativi dati sul budget sono di tipo:

- **Consuntive - Riepilogo dei periodi conclusi**
- **Attive - Da gestire nei periodi pianificati ancora non conclusi**
- **Programmate - Pianificazione per periodi in avvenire**

In conclusione i Budget non sono altro che un insieme di dati di previsione e consuntivazione economica relazionati tra loro e visibili in speciali dashboard che consentono l'analisi delle KPI tramite grafici che a colpo d'occhio. Consentono l'analisi delle performance e l'identificazione delle strategie di ottimizzazione e miglioramento.

Programmazione e Pianificazione

Attività che in genere viene sviluppata ad inizio di un nuovo anno economico e che deve sviluppare gli obiettivi attribuiti al ecommerce dal controllo di gestione dell'azienda in termini di company budget^[1].

L'obiettivo è quello di programmare il budget per l'anno nuovo definendo gli obiettivi che devono essere raggiunti in ogni periodo dell'anno (sprint) in termine di vendite relazionati ai budget di investimento.

Prima di tutto e soprattutto prima di cominciare a pensare alla pianificazione del budget nuovo anno, è fondamentale raccogliere i dati e pertanto avere o produrre almeno un anno di budget consolidato (chiuso) con i valori dei risultati di vendita relazionati agli investimenti raggiunti.

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	8.00%	22.00%	70.00%	€10,500,000

Pianificazione Budget annuale 01

Ogni anno di budgeting deve essere rappresentato in un foglio di calcolo^[2] con una linea che oltre a contenere i valori di fatturato e investimento (consolidato o programmato) deve contenere anche tutti i valori medi (in genere in formato percentuale) dei costi, che sottratti al fatturato, consentono il calcolo dei margini a più livelli:

- Fatturato al netto di vendite annullate e tasse come l'iva;
- Margine lordo e netto, sottraendo costi come i prodotti, spedizioni, incassi, pubblicitari etc.;
- Business Volume che toglie dal margine netto i costi fissi al fine di analizzare la redditività pura del E-Commerce.

%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

Pianificazione Budget annuale 02

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

Pianificazione Budget annuale 03

Definiti gli anni di budget chiusi, aperti e programmati, il secondo passo è quello della esplosione degli obiettivi nei periodi inclusi nell'anno denominati sprint. Gli sprint molto spesso sono rappresentati dai mesi solari ma possono anche essere periodi diversi come bi-settimanali.

Una linea di Budget Sprint, pertanto deve includere i valori di obiettivo del periodo. Primis il Budget di investimento e Target di vendita (fatturato). Poi in dettaglio anche gli obiettivi di target antecedenti al fatturato come il volume delle vendite e i visitatori nel sito che statisticamente dovrebbero produrre le vendite attese.

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	Ottobre	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%	€138.00	€120,000	€20,000	12.90%	✓

Pianificazione Sprint del Budget annuale

Il calcolo dei dati di previsione per gli obiettivi deve essere fatto partendo dai dati consolidati nel anno e negli sprint dell'anno chiuso precedente considerando i tassi di conversione raggiunti e la periodizzazione dei risultati. In molti casi tali valori vengono alterati considerando strategie e soluzioni migliorative che si intendono adottare nel nuovo anno. Noi lo sconsigliamo in fase di budget e consigliamo di limitarsi a ricalcolare gli obiettivi solo sulla base dei tassi di conversione del anno/sprint precedenti. Eventuali miglioramenti dati dalle strategie verranno registrati nella gestione dinamica del budget e saranno considerati nella programmazione del budget dell'anno successivo.

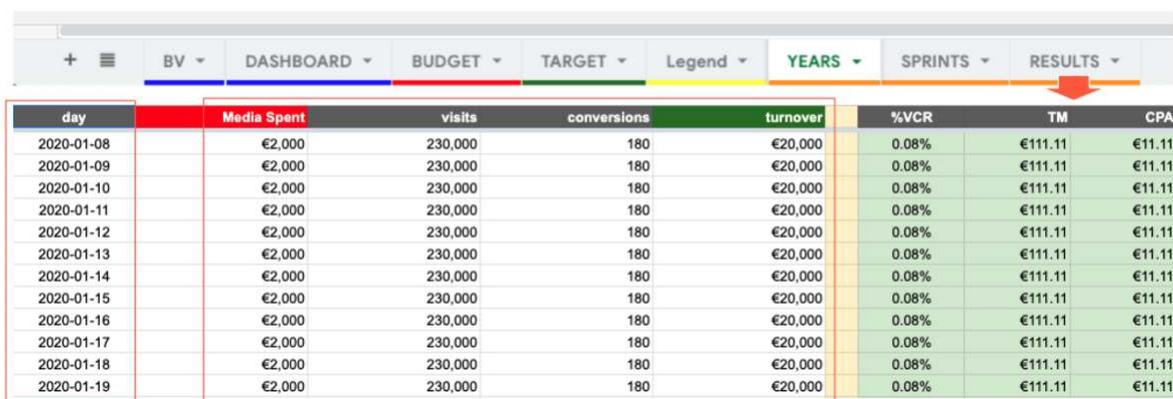
In conclusione l'attività di programmazione del budget consiste nello sviluppare gli obiettivi generali del nuovo anno e la sua periodizzazione degli sprint temporali inclusi.

Gestione dinamica

Il budget annuale non deve essere solo un documento da appendere al muro per tutto l'anno al fine di tenere sempre sotto controllo gli obiettivi. Deve rappresentare uno strumento di analisi continuativa dei risultati raggiunti in relazione a quelli programmati, consentendo la simulazione dei risultati a fine anno sulla base dei dati dei periodi (sprint) consolidati.

A questo scopo è fondamentale raccogliere periodicamente (consigliato giornalmente) i dati di risultato del e-commerce in termine di:

- **Investimento media (valore economico)**
- **Visite al sito E-Commerce**
- **Vendite online**
- **Fatturato prodotto dalle vendite (valore economico)**



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

Raccolta dati consolidati giornalieri

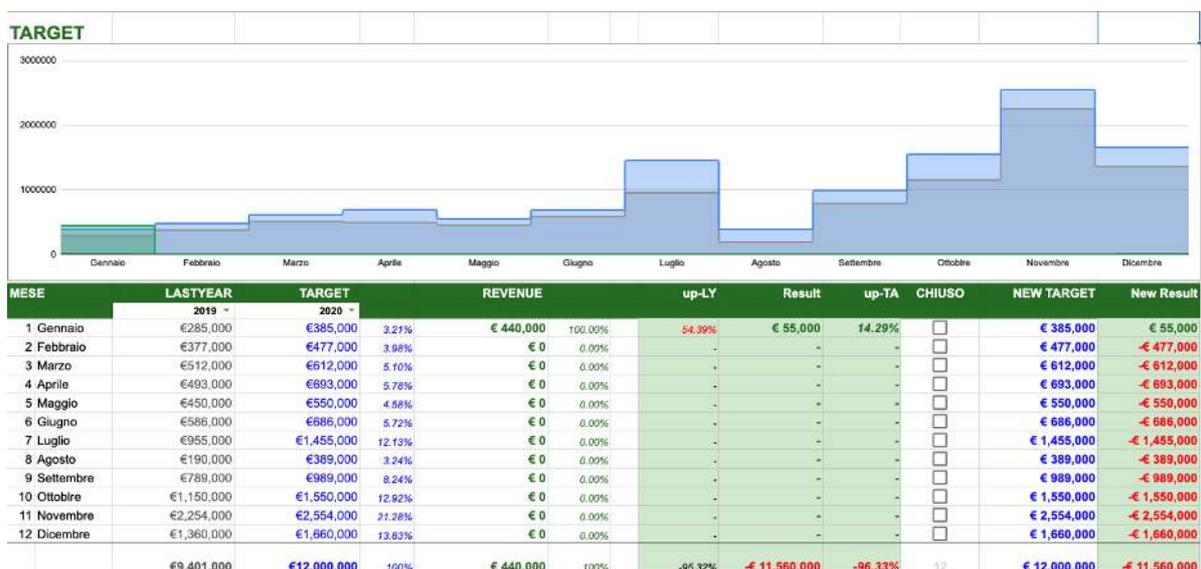
La raccolta di questi dati consentirà in tempo reale la comprensione delle performance del periodo analizzando le KPI ottenute. Inoltre la relazione di tali dati di consuntivo relazionati ai dati di previsione dell'anno aperto consentono l'analisi delle performance in tempo reale sulla base degli obiettivi dello sprint e dell'intero anno economico.

Dashboard di analisi

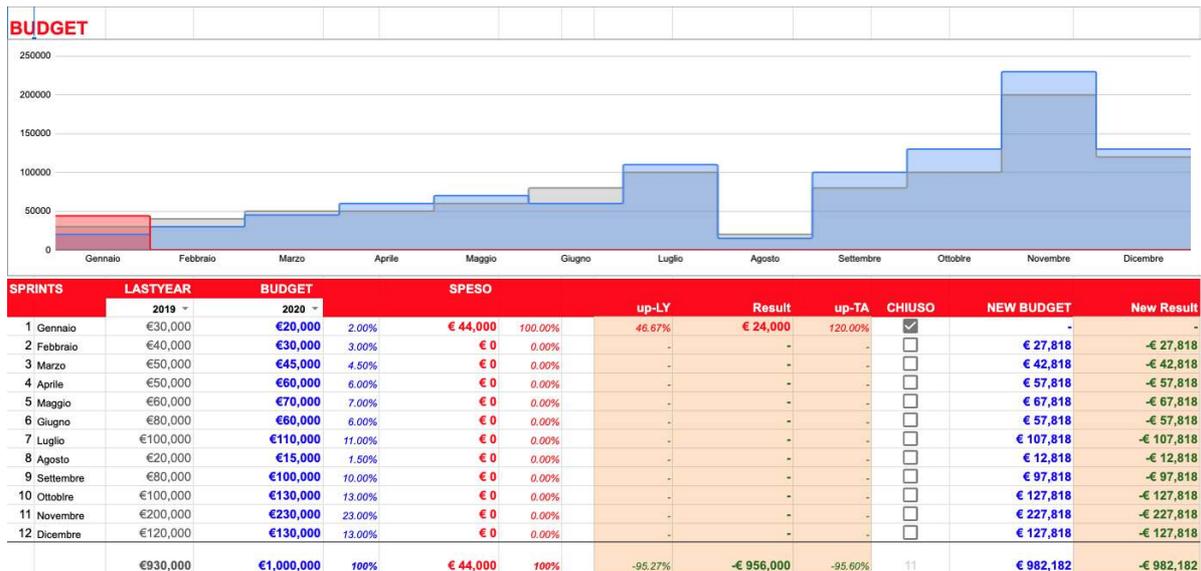
Le dashboard sono strumenti online che si aggiornano dinamicamente con il cambiare e aumentare dei dati da analizzare. Consentono l'analisi dei dati utilizzando diversi strumenti di filtraggio e di rappresentazione con grafici e tabelle formattate. Il loro scopo è di fornire ai manager strumenti di interpretazione dei dati a colpo d'occhio consentendo analisi approfondite dei dati e mostrando eventuali scostamenti.

Per l'E-Commerce Marketing Budget vi sono una serie di Dashboard che devono essere predisposte all'interno dei fogli di calcolo o con strumenti di data analysis come Google Data Studio.

- **Andamento degli investimenti**
- **Andamento delle vendite**
- **Performance generali del E-Commerce**
- **Simulatori come nel caso del BV e del ROI.**



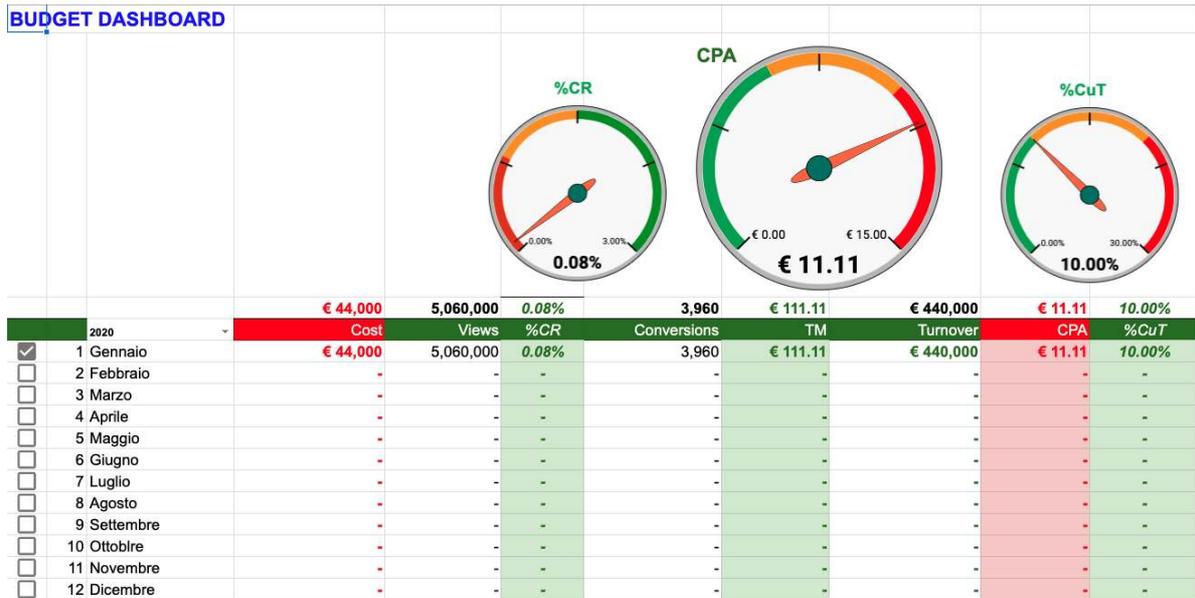
Dashboard analisi Target



Dashboard analisi Budget (investimenti)

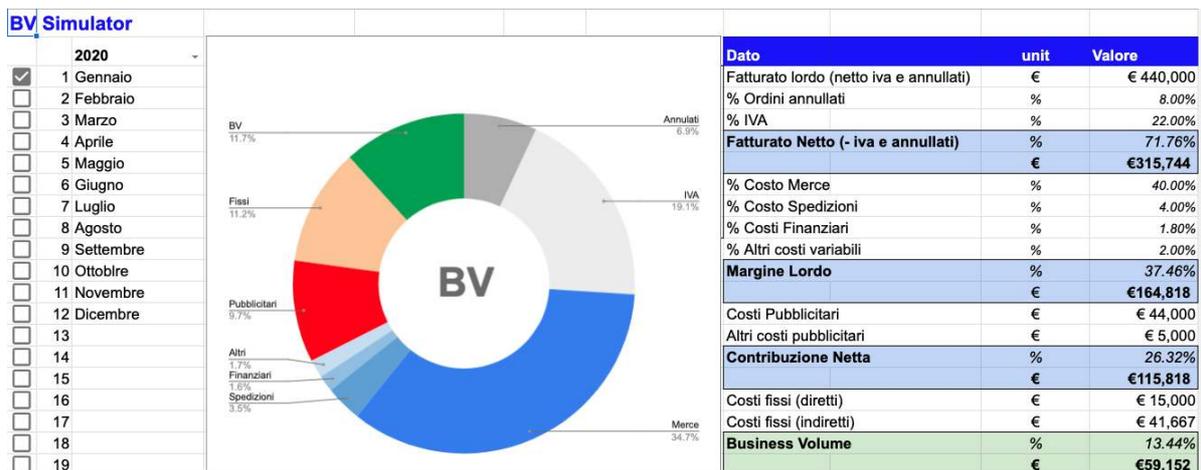
Le dashboard di andamento come nel caso degli investimenti media e delle vendite, devono confrontare i risultati consolidati con i risultati programmati nei vari sprint (periodi). Tale confronto di dati deve consentire la comprensione dell'andamento nei periodi consolidati e deve inoltre consentire la simulazione dei risultati nei restanti periodi programmati.

Invece le dashboard generali devono mostrare le KPI su degli indicatori grafici che consentono la comprensione degli andamenti. Andamenti che possono essere positive o negative e che in questo ultimo caso devono allertare i manager nel intraprendere ottimizzazioni al fine di riportare gli indicatori nei valori ottimali.



Dashboard Generale andamenti Budget

Infine vi sono le dashboard di simulazione che devono consentire la simulazione di risultati generali di andamento anche in mancanza di dati di dettaglio come il costo dei prodotti, trasporti e spedizioni. I simulatori come nel caso del BV mostra ai manager del marketing una simulazione di redditività netta del e-commerce considerando costi ipotetici sulla base dei valori percentuali inseriti nella programmazione dell'anno economico di budget.



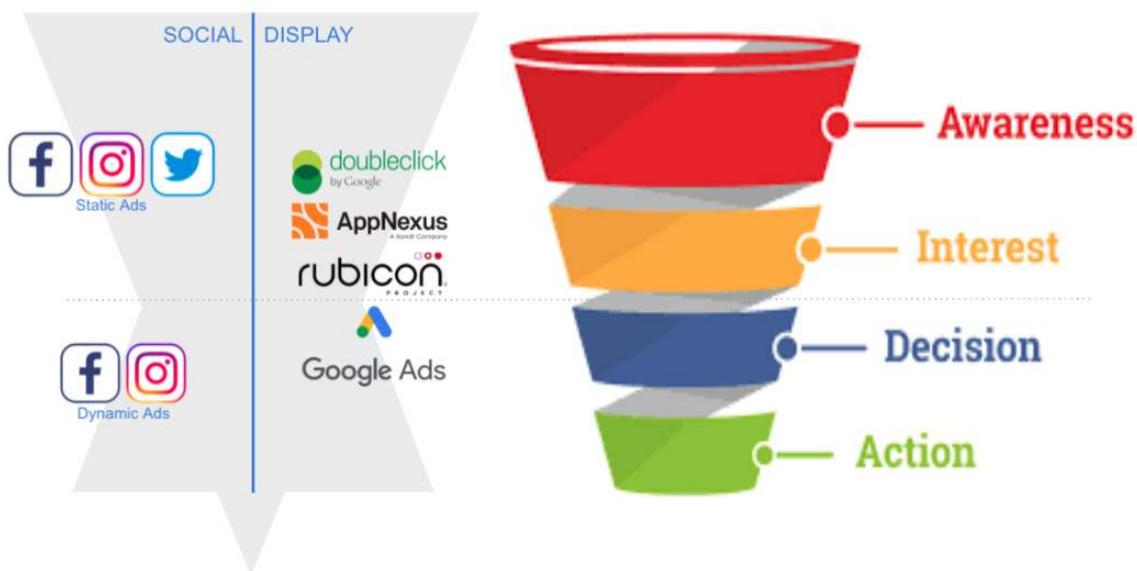
Dashboard Simulatore Business Volume

Campaign Planning

La pubblicità Online rappresenta l'anima di un e-commerce, senza di essa il negozio online sarebbe in mezzo ad un deserto in attesa disperata di un passante. Pubblicità online vuol dire investimenti importanti sui diversi canali media digitali. Investimenti che devono essere programmati e controllati al fine di raggiungere il giusto rapporto investimento/fatturato atteso.

Una volta si diceva, apri un negozio online investi nella piattaforma di vendita online scegliendo il giusto gateway di pagamento online, organizza la logistica a ricevere gli ordini online e vai, ti arriveranno ordini con poca fatica in termine di ottimizzazione SEO.

Oggi la realtà non è più questa. Creato e messo online il sito E-Commerce si è solo al 10% della fatica e si è solo pronti a ricevere clienti. I clienti però devono essere trovati e convinti ad entrare nel negozio. Il SEO rimane un canale ma quasi di nulla importanza per negozi giovani e in ogni caso con una capacità' di portare in negozio al massimo il 40% dei clienti.

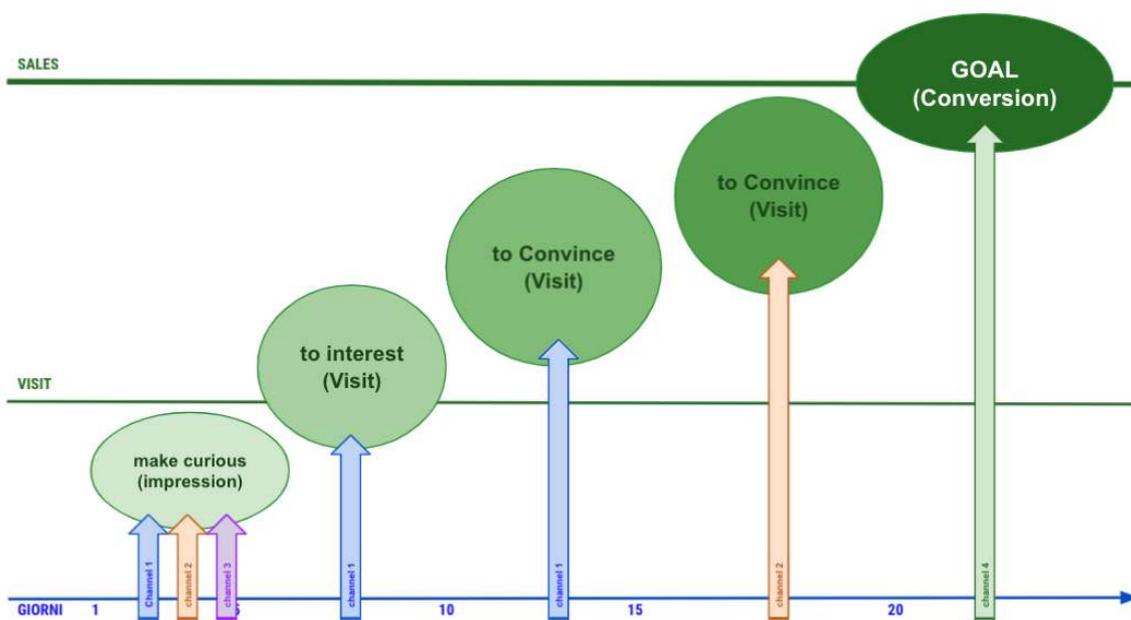


E-Commerce Funnel e Canali Media Digitali

Prima di tutto si deve comprendere il comportamento dei potenziali clienti e decidere quando intercettarli con il giusto messaggio. Messaggio che nel caso di clienti già interessati ad acquistare i prodotti venduti, deve essere convinto a prendere visione della vostra offerta. Sin qui facile, si investe nei motori di ricerca e nelle campagne di Retargeting. Così sta limitando le potenzialità di vendita ad un massimo il 10% del negozio.

Per sfruttare il massimo della potenzialità si deve investire soprattutto nel individuare quei potenziali clienti che si sa che possono diventare interessati ad acquistare, stimolando la loro curiosità e sviluppando l'interesse al prodotto e al negozio.

Quando gli utenti interessati entrano nel sito di E-commerce dimostrano il loro interesse. A questo punto l'obiettivo sul utente interessato diventa quello di convincerlo all'acquisto.



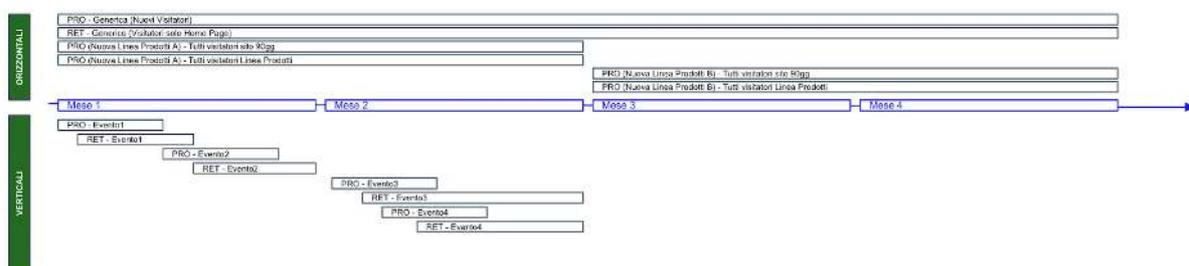
E-Commerce processo convincimento acquisto

Per convincere un utente incuriosito ed interessato ad acquistare occorrono da 5 a 20 giorni in media^[3]. Giorni dove l'obiettivo delle campagne online è rappresentato nel riportare l'utente interessato a tornare nel sito e-commerce per analizzare l'offerta e decidersi ad acquistare.

Tipologie di Campagne

La prima pratica Organizzativa che un ufficio marketing di un e-commerce deve fare in termini di programmazione delle campagne digitali e' la creazione di un programma comunicativo che si divide in due macro categorie di campagne:

- **VERTICALI** - Campagne tematiche programmate in un periodo ben definito (dal/al);
- **ORIZZONTALI** - Campagne generiche o con audience automatiche senza un periodo ben definito (continue).



Campagne Verticali e Orizzontali

Più precisamente le campagne verticali sono rappresentate dagli eventi che caratterizzano l'interesse di acquisto nel negozio online: SanValentino, BlackFriday, Natale, ecc.

Invece le campagne Orizzontali sono quelle che programmiamo nei canali media digitali senza una data di inizio e fine ben definita e usando audience di identificazione utenza automatiche come ad esempio utenti con specifici interessi o utenti che hanno già visitato di recente il negozio.

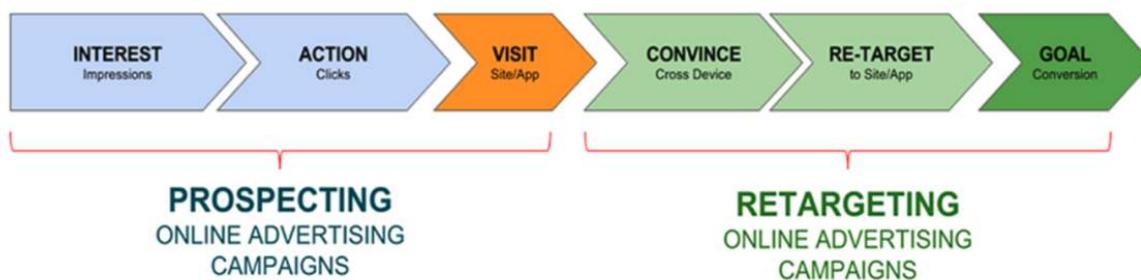
Dentro i macro gruppi, le campagne si sviluppano in gruppi di secondo livello che identificano il tipo di traffico pubblicitario:

- **PROSPECTING** - Nuova utenza che non conosce la campagna in canali a pagamento;
- **RETARGETING** - Utenza che già conosce la campagna sempre in canali a pagamento;
- **AFFILIATION** - Utenti da campagne in programmi di affiliazione o siti partner con tracciamento del traffico;
- **INFLUENCER** - Utenti mandati da influencer online e social;
- **DIRECT** - Traffico da campagne di direct marketing come email, mobile, ecc. In genere utenti registrati in CRM;
- **ORGANIC** - Traffico organico: diretto nel sito, da motori di ricerca, referral non tracciati, ecc.;
- **OTHER** - Altro tipo di traffico non tracciato e non riconosciuto.

L'ultimo livello di dettaglio di una campagna e' rappresentato dai canali media digitali in cui si lancia e investe.

Campagne Prospecting/Retargeting

Fondamentale distinguere con attenzione le campagne tra Prospecting e Retargeting. Se pensate che Prospecting identifichi gli utenti che non hanno mai visitato il sito e-commerce e Retargeting quelli che invece hanno già visitato l'e-commerce, vi sbagliate. Questo un caso di Prospecting e Retargeting orizzontale.



Campagne Prospecting/Retargeting

Le campagne di Prospecting sono quelle che devono incuriosire ed interessare un utente nuovo o che già conosce l'e-commerce al messaggio della campagna comunicativa e quindi hanno come obiettivo la visita della landing-page di campagna a dimostrazione che sono interessati.

Le campagne di Retargeting invece devono convincere all'acquisto nel e-Commerce gli utenti interessati. Pertanto sono destinate ai soli utenti che già conoscono la campagna e che ancora non hanno acquistato. Di norma vengono targettizzate verso tutti gli utenti che hanno visitato la landing-page di campagna. Obiettivo delle campagne di Retargeting: la vendita online.



Funnel Comportamentale e Campagne Prospecting/Retargeting

Riassumendo: Prospecting/Visita e Retargeting/vendita. Si configurano definendo le audience degli adset di campagna nelle piattaforme di advertising online. In sintesi si deve includere ed escludere audience al fine di inserire utenti che non conoscono la campagna (prospecting) e utenti che hanno visitato la landing-page senza acquistare (retargeting).

Prospecting e Retargeting devono combinarsi con la tipologia di campagna Verticale o Orizzontale. In sintesi le campagne di Prospecting/Retargeting Verticali hanno come elemento di distinzione la visita o no di una landing-page di campagna da parte del singolo utente.

Invece le campagne di Prospecting/Retargeting Orizzontali si strutturano su audience più vaste e possono essere usate per:

- **Visita o no del sito e-Commerce negli ultimi 30/60/90 giorni**
- **Visita o no della scheda prodotto (campagne con feed prodotti)**
- **Audience del RFM (clienti acquirenti)**

Inventario Canali Media

Ogni campagna Orizzontale/Verticale, Prospecting, Retargeting, ecc. deve poi essere pubblicata nei canali media digitali a pagamento o diretti o organici.

Una prassi abbastanza standard all'estero ma ancora poco usata in Italia è rappresentata dal creare un inventario dei canali media digitali che portano utenza al sito di E-Commerce.

		Inventario		
Type	Name	Type	Channel	100%
SPONSOR	A Pagamento	SPONSOR	Google	22.00%
SEARCH	Search Engine	SPONSOR	Facebook	38.00%
SOCIAL	Social Organico	SPONSOR	Adroll	3.00%
REFFERAL	Partner Organico	SPONSOR	Criteo	2.00%
SITE	Direct Visit	SPONSOR	Bing	1.00%
OTHER	Non Tracciato	SPONSOR	Awin	4.00%
DIRECT	Direct Marketing	SPONSOR	Tradedoubler	2.00%
		SEARCH	SEO	8.00%
		DIRECT	Newsletter	10.00%
		REFFERAL	Referral	1.00%
		SOCIAL	Social	5.00%
		SITE	Website	4.00%

Inventario Canali Media Digitali

L'inventario e' rappresentato da una lista di Canali definiti uno a uno per il tipo di traffico che rappresentano e il fornitore. In sintesi ogni canale si caratterizza dai seguenti elementi:

- **MEDIUM** - Tipo di traffico del canale. In genere rappresentato dal secondo livello di organizzazione delle campagne: **Prospecting, Retargeting, Affiliation, Influencer, Direct, Organic**;
- **SOURCE** - Fornitore del traffico come ad esempio **Google, Facebook, Adroll, Pinterest, ecc.**;
- **NAME** - Nome che si attribuisce al canale;
- **SPONSOR** - Flag che identifica i canali a pagamento del traffico.

Quindi un fornitore come Facebook puo' rappresentare diversi canali media digitali. Per esempio: Facebook Prospecting, Facebook Retargeting, Facebook Organic (pagine negozio), Instagram, messenger, whatsapp, ecc.

Link di Tracciamento Campagna/Canale

Ogni campagna/canale deve poi avere un link di tracciamento, che consenta ai sistemi di Analytics, di tracciare la provenienza del traffico e di classificare i dati in modo organizzato dentro le campagne e i relativi canali.

Per fare questo si deve aggiungere al link di destinazione della campagna promozionale (Landing Page) le variabili di tracciamento. Le più comuni sono quelle usate da Google Analytics denominate UTM's. Nel caso di Slymetrix Analytics esiste una sola variabile che identifica la relazione campagna/canale.

Gli UTM di Google Analytics da usare sono:

- **utm_medium** - da popolare con nome medium (tipo di traffico)
- **utm_source** - da popolare con nome fornitore (del traffico)
- **utm_campaign** - da popolare con il nome attribuito alla campagna

ID	Segmento	Medium	Channel	Dal	Al	Nome	Evento
003	V	PRO	FBX	01/10	15/10	Evento 1 (visitatori 90gg e CRM list)	Visita Landing

DESTINATION URL:

URL per canale FACEBOOK

https://www.mioecommerce.it/index.jsp?action=switchTo&par=valore&t=2&utm_campaign=0003_V_Evento1&utm_medium=PRO&utm_source=FBX

URL per canale GOOGLE

https://www.mioecommerce.it/index.jsp?action=switchTo&par=valore&t=2&utm_campaign=0003_V_Evento1&utm_medium=PRO&utm_source=GOO

Struttura Tracking Url's

Attenzione che se non si usano Google Analytics attribuisce il traffico al medium/source/campagn sulla base delle sue logiche organizzative. Altra attenzione, una volta definito l'inventario dei canali si avrà una nuova logica organizzativa degli UTM. Dal giorno di applicazione, in Analytics si creerà una disuguaglianza nella canalizzazione per i giorni antecedenti.

Budget per le Campagne e i Canali

Infine come ultima attività di programmazione delle campagne pubblicitarie, si deve attribuire il budget di investimento ad ogni livello di campagna e ai relativi canali in cui si lanceranno e su cui si investirà . Il budget nasce dalla strategia di periodizzazione del budget marketing del e-commerce. Ogni periodo (per esempio mese), rappresenta il valore di investimento da dividere per ogni livello di campagna.

SPRINT	from	to	NAME	Segment	Goal	available	CA-BUDGET	allocated	remain
2021_Febbraio	2021-02-01	2021-02-28	SANVALENTINO	VER	Visits	€3,000	€15,000	€230	€14,770
2021_Febbraio	2021-02-01	2021-02-28	SANVALENTINO	VER	Sales	€3,000	€8,000	€50	€7,950
2021_Febbraio	2021-02-01	2021-02-28	MOTHERDAY	VER	Sales	€3,000	€10,000	€0	€10,000

Data From	Data To	Destination Url
2021-02-02	2021-02-15	https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html
2021-02-02	2021-02-15	https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html
		https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html

Campaign Planning - Campagne

CA Name	available	CH-BUDGET	Data From	Data To	Segment	Target	Channel
2021_Febbraio_VER_PRO_SANVALENTINO	€2,000	€8,000	2-Feb-2021	15-Feb-2021	VER	PRO	Facebook
2021_Febbraio_VER_PRO_SANVALENTINO	€2,000	€5,000	2-Feb-2021	15-Feb-2021	VER	PRO	Google
2021_Febbraio_VER_PRO_SANVALENTINO	€2,000	€0	2-Feb-2021	15-Feb-2021	VER	PRO	Newsletter
2021_Febbraio_VER_RET_SANVALENTINO	€700	€3,500	2-Feb-2021	15-Feb-2021	VER	RET	Facebook
2021_Febbraio_VER_RET_SANVALENTINO	€700	€1,800	2-Feb-2021	15-Feb-2021	VER	RET	Google
2021_Febbraio_VER_RET_SANVALENTINO	€700	€2,000	2-Feb-2021	15-Feb-2021	VER	RET	Adroll
2021_Febbraio_VER_RET_SANVALENTINO	€700	€0	2-Feb-2021	15-Feb-2021	VER	RET	Newsletter

Tracking Url
https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html?utm_medium=PRO&utm_source=Facebook&utm_campaign=VER_SANVALENTINO
https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html?utm_medium=PRO&utm_source=Google&utm_campaign=VER_SANVALENTINO
https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html?utm_medium=PRO&utm_source=Newsletter&utm_campaign=VER_SANVALENTINO
https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html?utm_medium=RET&utm_source=Facebook&utm_campaign=VER_SANVALENTINO
https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html?utm_medium=RET&utm_source=Google&utm_campaign=VER_SANVALENTINO
https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html?utm_medium=RET&utm_source=Adroll&utm_campaign=VER_SANVALENTINO
https://www.slymetrix.com/academy/q4-booster-e-commerce-acceleration-2020.html?utm_medium=RET&utm_source=Newsletter&utm_campaign=VER_SANVALENTINO

Campaign Planning - Canali di Campagne

Performance Analysis

Rappresenta l'ultima fase del ciclo di strategia E-Commerce Marketing e consiste nell'analizzare i dati definiti (budget e campaign planning) con i dati consolidati dal sito di e-commerce in termine di traffico e conversioni (vendite).

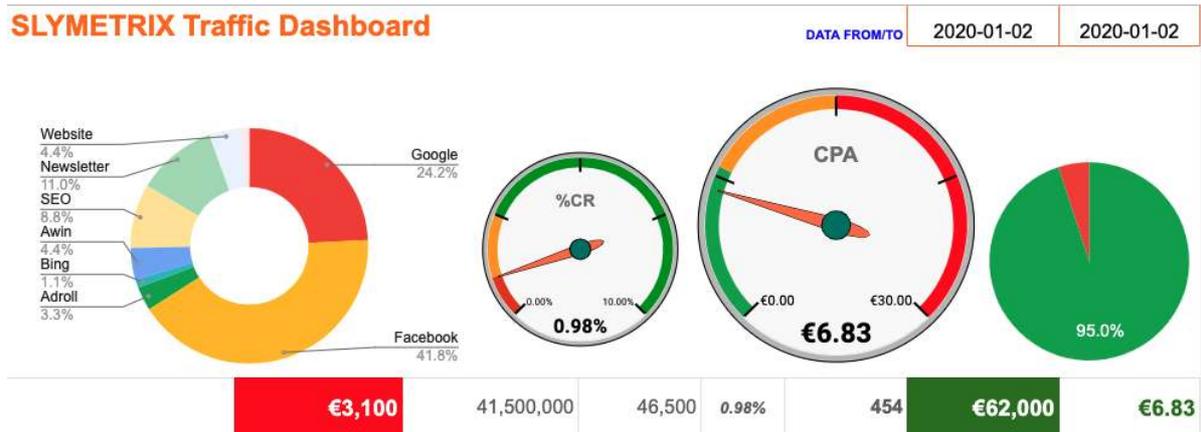
DAY	CHANNEL	Spent	Impressions	Clicks	Visits	C1	T1	C2	T2
2020-01-02	Facebook	€1,000	10,000,000	1,000	8,000	280	€15,000	85	€10,000
2020-01-02	Google	€500	10,000,000	1,000	8,000	150	€15,000	130	€10,000
2020-01-02	Adroll	€1,000	10,000,000	1,000	8,000	35	€15,000	12	€10,000
2020-01-02	Bing	€100	1,500,000	800	6,000	10	€10,000	6	€2,000
2020-01-02	Awini	€500	10,000,000	1,000	8,000	32	€15,000	21	€10,000
2020-01-02	Referral				1,000			0	€0
2020-01-02	Website				4,000			30	€5,000
2020-01-02	SEO				3,000			100	€10,000
2020-01-02	Newsletter				500			70	€5,000

Campaign Planning - Dati consolidati giornalieri

Nel budget si definiscono gli obiettivi, con le campagne si definisce la programmazione nel tempo e con gli eventi. Il tracciamento del sito E-Commerce vi consente la raccolta delle informazioni di consuntivo, traffico dei visitatori nel sito, loro comportamento interno e infine conversioni in vendita dei visitatori.

Tutti gli eventi sopra citati producono dati e ancora dati, i quali devono prima di tutto essere raccolti ed organizzati in modo tale da essere trovati e relazionati nelle analisi. Gli strumenti di raccolta sono i sistemi di Analytics i quali si connettono con le fonti di dati o consentono loro stessi di definire dei dati come nel caso del budget e campaign^[4]. I dati raccolti nei sistemi di analytics vengono organizzati per categorie in modo da essere rintracciati e relazionati nei report tabellari o grafici.

Infine gli strumenti di analytics mettono a disposizione le dashboard di lettura e interpretazione dei dati raccolti. Dashboard che rappresentano la versione evoluta e dinamica dei vecchi report cartacei. Le dashboard in genere mettono in primo piano le KPI^[5] principali e in secondo piano le tabelle di dettaglio. Le KPI sia in termine di valore che di grafico, hanno lo scopo di mostrare i risultati e gli andamenti a colpo d'occhio.



Campaign Planning - Dashboard Traffico

Le dashboard in genere hanno 2 scopi chiave:

- **Mostrare gli andamenti sulla base dei dati consolidati;**
- **Mostrare le tendenze, facendo previsioni sulla base dei dati storici.**

Ogni Manager del marketing di un E-Commerce deve assolutamente abituarsi a spendere buona parte del suo tempo ad analizzare i dati di andamento e con essi fare delle previsioni in modo da comprendere la percentuale di sicurezza nel raggiungimento degli obiettivi attesi. Deve usare i Grafici e i Report che riproducono le dashboard per comunicare gli andamenti e gli aggiornamenti oltre che per relazionarsi con il proprio staff operativo in modo da essere tutti sincronizzati.

La lettura delle KPI deve fare percepire a colpo d'occhio gli andamenti e consentire di fare delle previsioni al punto di suggerire gli interventi che devono essere fatti al fine di ottimizzare il settaggio e la gestione della lettura dei dati. Ottimizzazioni che rappresenteranno le intenzioni di ottimizzazioni con il fine di migliorare gli andamenti.

Le Dashboard Dinamiche

La Dashboard rappresenta uno strumenti di visualizzazione delle KPI in formato prevalentemente grafico. Ogni dashboard deve raccogliere i grafici che consentono al manager di tenere sotto controllo costantemente gli andamenti del proprio ecommerce in termine di visite e vendite usando i tassi di conversione e i calcoli delle medie.

In sintesi gli elementi che le dashboards devono mettere in evidenza in relazione al tempo sono:

- **Visitatori nel sito (non click)**
- **Nuovi visitatori nel sito (distinti dai clienti ricorrenti)**
- **Pagine viste (PageViews)**
- **Tasso delle visite trasformate in vendite (%VCR)**
- **Numero vendite (Sales)**
- **Fatturato prodotto (Turnover)**
- **Costo di acquisizione delle vendite (CPA)**
- **Ticket Medio (Scontrino medio delle vendite)**
- **Customer journey (flusso di acquisto nel negozio)**
- **User Value (Valore medio di un utente visitatore)**
- **Customer Value (Valore medio di un cliente)**
- **Ritorno dell'investimento nel/i canale/i Media digitali (ROAS)**
- **Ritorno dell'Investimento dell'E-Commerce (ROI)**

Invece le tipologie di grafici che devono essere usati per mettere in evidenza le KPI nelle dashboard sono:

Line

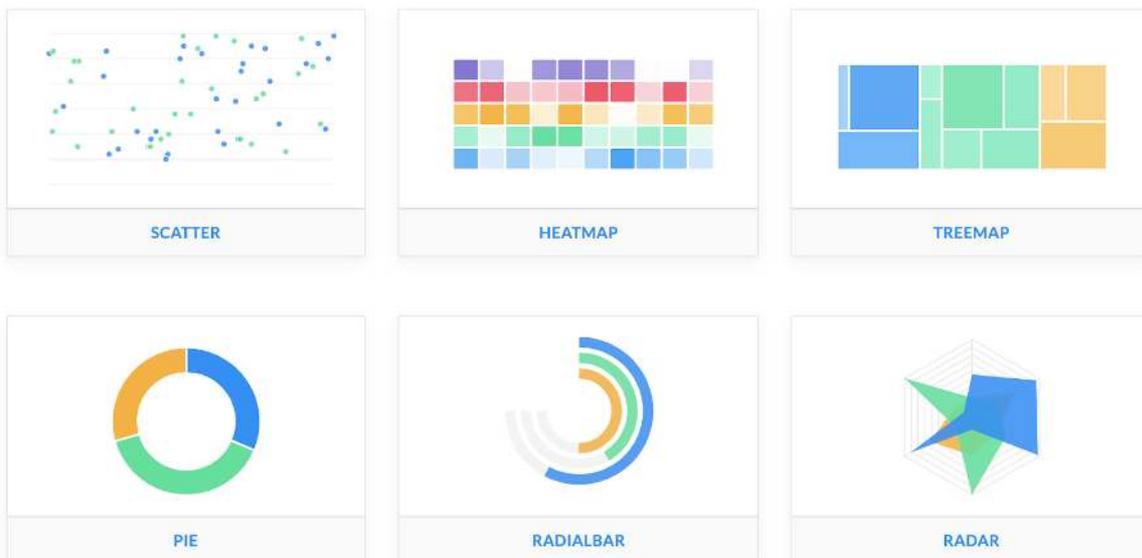
- Area
- Column
- Bar
- Mixed
- Timeline
- Candlestick
- Boxplot
- Bubble



Tipologie di grafici principali per dashboards

Vi sono anche tipologie di grafici piu' idonei per relazionare le performance con le previsioni al fine di creare dei veri e propri cruscotti online:

- Scatter
- Heatmap
- Treemap
- Pie
- Radialbar
- Radar



Tipologie di grafici speciali per dashboards

Esistono molti strumenti sul mercato che consentono l'accesso a dashboard già configurate e a dashboard personalizzabili. Nel caso di strumenti con dashboard già configurate i casi più usati sono gli analytics tool come Google Analytics, Facebook Analytics e l'ultimo arrivato complementare agli altri Slymetrix Analytics. Invece i tools più comuni per configurare le dashboard e personalizzarle, in primis citiamo Google Data Studio (GDS) e a cascata altri tanti tool simili che si possono trovare online come: Funnel.io, Klipfolio, Databox, Kibana, Grow, ecc.

Per questi ultimi casi delle dashboard configurabili, l'elemento chiave e' rappresentato dai **connettori dati**, speciali strumenti che consentono il collegamento e la lettura dei dati con fonti esterne al tool: Piattaforma di e-commerce, Tool di analytics, Sistemi di BI, etc.

Ottimizzazione delle Performance

L'ottimizzazione delle performance rappresenta l'attività più delicata del marketing in quanto viene considerata come il tentativo di migliorare gli andamenti al fine di assicurare il raggiungimenti ed il superamento dei risultati attesi.

Consiste in una serie di modifiche che devono essere apportate al flusso operativo che produce i risultati del E-Commerce in termine di visite e conversioni. Si misura con i tassi di Conversion Rate (%CR) i quali con il loro miglioramento devono mostrare l'efficacia dell'ottimizzazione.

Per mettere in atto una procedura di ottimizzazione occorre innanzitutto avere un metodo^[6] che consenta la definizione del flusso di marketing per fasi e si completa con la parte di analisi. Analisi che deve produrre una lista di elementi da modificare nel flusso futuro per poi effettuare una ulteriore analisi che dovrà identificare se il cambiamento ha prodotto o no il miglioramento atteso.

Pertanto il sistema di analisi finale deve rappresentare una sorta di Test A/B che mette a confronto i diversi flussi con parametri diversi di configurazione e decide quello più performante da usare.

Gli elementi che possono essere ottimizzati per migliorare le performance del Marketing E-Commerce si identificano nelle 3 categorie principali del flusso di Digital Marketing operativo:

- **Preparazione e Configurazione delle campagne pubblicitarie nei media digitali (incluso creatività e messaggi comunicativi);**
- **Gestione del Flusso di produzione del traffico verso il sito prodotto dai canali media controllabili;**
- **Cambio del modo di analizzare i risultati che determinano la distribuzione degli investimenti verso i fornitori di traffico.**

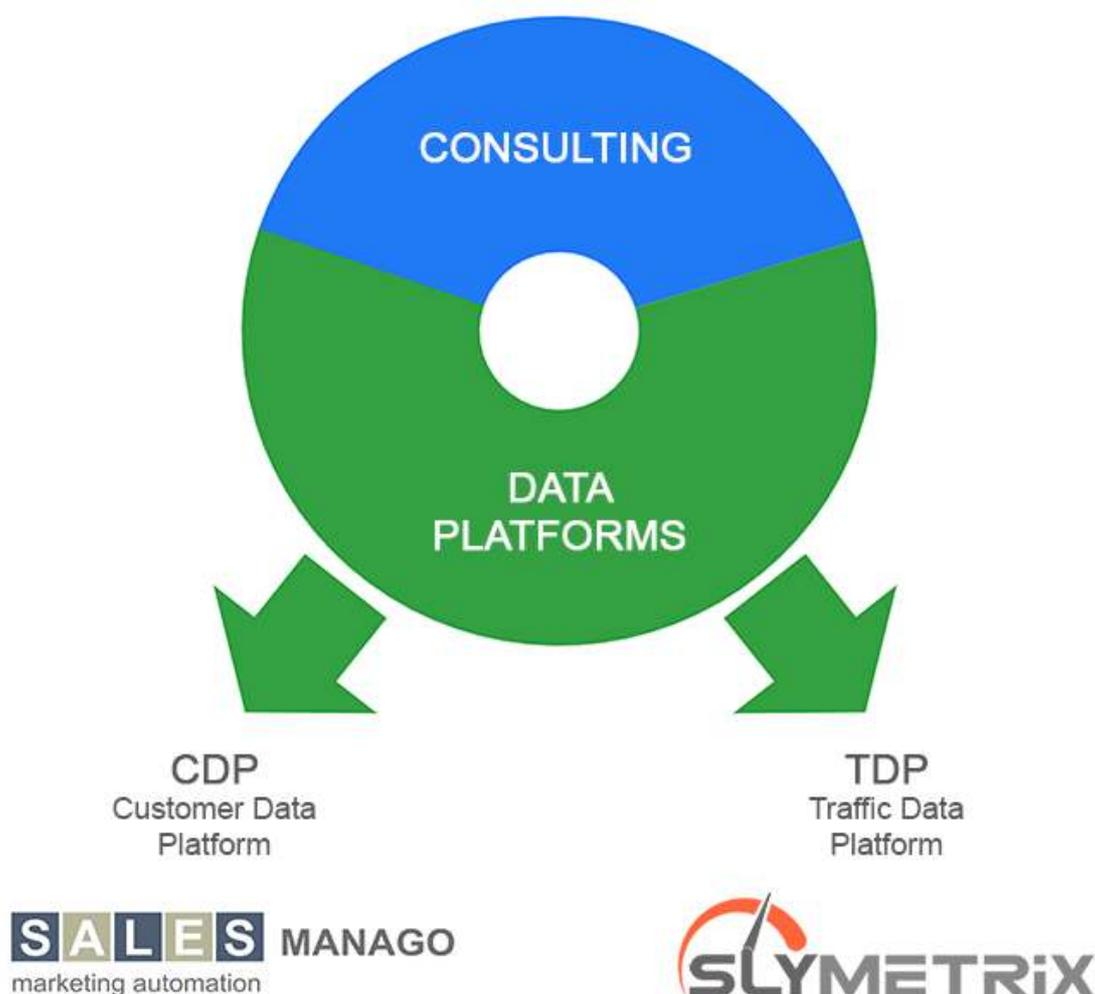
Nel caso in cui tutte le modifiche non portino i miglioramenti attesi, l'ultima spiaggia sarà rappresentata da una revisione delle previsioni e attese (obiettivi del budget). Revisioni che modificheranno e ridimensionano anche la parte di investimento al fine di mantenere gli stessi tassi di ROI finale.

4 Soluzione Integrata

Lato marketing il Digital Office deve sviluppare coinvolgendo il Marketing e l'IT un progetto di *Soluzione Integrata per il Marketing Data Driven*.

Con soluzione integrata si intende un insieme di piattaforme tecnologiche da integrare tra i loro e completare con servizi consulenziali da parte di partner esperti di supporto.

Data Driven Digital Marketing Solution



Soluzione Integrata E-Commerce Marketing

Di norma la componente tecnologica della soluzione integrata può pesare dal 40% all'80% in termini di costo complessivo annuale a regime. Vi sono sul mercato system integrators specializzati come Salesforce, SAP, Microsoft ed altri che offrono la loro tecnologia di Marketing Cloud di corredo ai servizi di consulenza diretta o fornita da dei loro Business Partner. In alternativa vi sono le nuove Agenzie Digitali (evoluzioni delle web agency) che facendo leva della loro esperienza in Digital Advertising, hanno selezionato e integrato tecnologie e offrono agli e-commerce la loro soluzione integrata.

Affidarsi ad un partner competente è la soluzione migliore per velocizzare il processo di digitalizzazione del marketing e soprattutto per acquisire insieme alle piattaforme le competenze che consentono la riduzione dei rischi e degli errori di valutazione e gestione degli investimenti nei media digitali.

Agenzie Digitali

Nel decennio 2000 e 2010 si sono localizzate sul mercato una serie di agenzie digitali specializzate nella comunicazione digitale e/o nella creazione di siti internet. In sintesi vi sono agenzie denominate Web agency e Performance Agency nel primo caso delle web agency la chiave è rappresentata dall'esperienza di creare contenuti web di forte impatto grafico e comunicativo. Nel secondo caso delle Performance Agency l'esperienza rappresentata è la conoscenza dei diversi canali media digitali al fine di arbitrare la vendita di traffico vincolata ai risultati di performance.

Nel decennio 2020 e oltre tali competenze verranno portate in casa negli e-commerce, in quanto rappresenteranno le attività del nuovo marketing digitale. Pertanto le agenzie sono costrette a rivoluzionare il loro modello di business e di offerta agli e-commerce spostando la fornitura dei servizi alla consulenza.

Le nuove agenzie digitali, prendono spunto dalle evoluzioni dei big di settore: E&Y, Accenture, Sap, Salesforce le quali si pongono come business partner per gli E-commerce offrendo servizi e consulenze di supporto strategico ed operativo.



Tipologie servizi nuove agenzie digitali

Inoltre hanno il compito di stabilire delle collaborazioni attive con i fornitori di tecnologie per il marketing al fine di creare delle soluzioni integrate tra le piattaforme con la loro consulenza.

In conclusione per gli E-commerce le agenzie digitali rappresentano un importante partner che se ben selezionato gli consente di scalare rapidamente la digitalizzazione del marketing e di raggiungere velocemente risultati di performance sfruttando le competenze multi cliente acquisite dalla agenzia.

Criteri selezione Partner

Un business partner, molto diverso da un fornitore di traffico pubblicitario o creatività. Deve essere valutato dalla sua capacità di ascolto e interpretazione del modello di business per l'e-commerce.

In sintesi per la selezione si deve predisporre una sorta di linee guida con gli obiettivi attesi dal e-commerce relazionando i punti di forza per la vendita online. Deve essere richiesta una proposta che oltre ad avere valori economici introduce la strategia di supporto business e l'eventuale soluzione integrata tra tecnologie e servizi offerta.

Da tenere sotto controllo le piccole e neo agenzie create da giovani manager poco influenzate da tecniche di web marketing ormai obsolete e che sviluppano il proprio modello di offerta sulla collaborazione con i partner tecnologici.

Componenti Tecnologiche^[7]

La soluzione di E-Commerce Marketing Data Driven deve integrare diverse soluzioni di gestione dei dati di Marketing: Dati di comportamento degli utenti e di comportamento dei canali media digitali. Oltre alle soluzioni di Data Management deve integrare tecnologie minori di Data Analysis e reporting come Google Analytics, Google Data Studio ed eventuali sistemi di tracciamento dei dati.

API di Integrazione tra piattaforme

Le piattaforme devono poter parlare tra di loro tramite sistemi di integrazione digitali (interfacce APIs), in modo che lo scambio dei dati sia automatizzato e non legato alla imputazione da parte degli utenti.

Componenti di Servizio

L'agenzia che si presenta come fornitore di una soluzione integrata deve essere in grado di supportare a 360 l'e-commerce dietro le quinte delle soluzioni digitali integrate.

In sintesi i servizi consulenziali a supporto di una soluzione integrata devono essere:

- **Supporto Strategico** - servizi di business analisi e di definizione strategie di distribuzione e automazione del marketing. Affiancamento della direzione aziendale nel definire gli obiettivi in termine di KPI e strategie atte a raggiungere tali obiettivi;
- **Supporto Funzionale** - assistenza tecnica e funzionale sulle piattaforme usate. Facendo leva sulla conoscenza avanzata delle tecnologie devono supportare per il setup, startup e la maintenance tecnica e funzionale;
- **Supporto Operativo** - servizi operativi che devono ovviare alla eventuale mancanza di risorse umane specializzate degli e-commerce. Mancanze in termine di figure non presenti o temporaneamente assenti. Svolgono le attività operative umane sulla piattaforma per conto del cliente.

5 Slymetrix



Slymetrix oggi rappresenta una metodologia di Digital Performance E-Commerce Marketing integrata in piattaforme digitali di E-Commerce ROI Optimization. Piattaforme che hanno lo scopo di affiancarsi a quelle di Marketing Automation al fine di consentire la gestione e l'analisi dei dati di Investimento nei canali media digitali.

La metodologia è stata messa a punto dal 2014 ad oggi all'interno di note aziende di e-commerce italiane. Ha lo scopo di definire un metodo standard per ottimizzare gli investimenti nei canali media digitali al fine di incrementare i risultati di Vendita online e di relativo ROI.

Le piattaforme digitale pertanto si compongono di 4 macro elementi integrati per la definizione del *Budget* (previsione investimenti e obiettivi), programmazione delle *Campagne* nei canali media digitali, *Consolidamento* dei dati di consuntivo relativi agli investimenti nelle campagne sui canali media digitali, *Analisi* dei dati consolidati per l'ottimizzazione delle performance.

Per ottimizzare le performance Slymetrix mette a disposizione delle Dashboard di analisi dei dati che hanno lo scopo di consentire la comprensione dei miglioramenti dati da ogni modifica dei settaggi di campagna sui canali media digitali (metodologia).

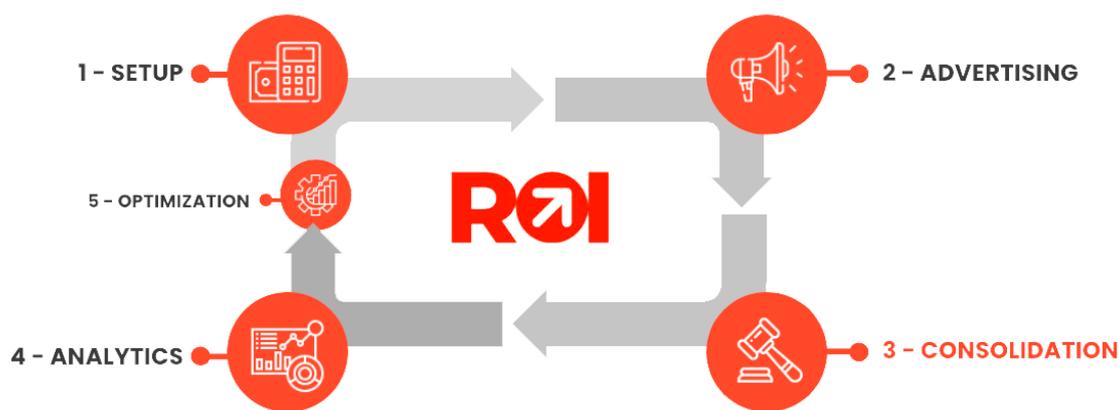
Uno degli elementi chiave della ottimizzazione delle performance di Slymetrix è rappresentata dai *Modelli di Attribuzione* delle conversioni dei canali media che hanno contribuito a interessare e convincere un utente ad acquistare online. Modelli che oltre a rappresentare un metodo di analisi delle performance, rappresenta un elemento di ottimizzazione di queste ultime.

Le diverse attribuzioni delle vendite modificano l'allocazione dei budget ai diversi canali media digitali considerando le vendite il contributo di tutti i canali nel corso del tempo che occorre agli utenti di convincersi ad acquistare online.

Metodologia Slymetrix

Senza metodo non può esistere marketing. Il metodo rappresenta uno degli elementi chiave delle strategie di marketing di ogni azienda. Il metodo, inoltre, rappresenta il sistema che organizza e coordina le diverse risorse impiegate nelle strategie di marketing.

Pertanto in Slymetrix prima di iniziare a pensare alla tecnologia si è messo a punto una metodologia che deve sincronizzare ogni utilizzatore della piattaforma. Metodologia che rappresenta il modello con cui si gestiscono le campagne di pubblicizzazione del e-commerce nei canali media digitali al fine di portare gli utenti nel sito e convincerli ad acquistare assicurando il raggiungimento delle condizioni di soddisfazione sia dell'utente acquirente che del venditore.



Slymetrix methodology

La condizione di soddisfazione del venditore e quindi della strategia di marketing dell'E-Commerce e' stata fissata nel incremento nel tempo del ROI (Ritorno dell'Investimento). Indicatore di salute e di incremento del business generato dal e-commerce.

Per raggiungere tale condizione di soddisfazione fissata nella crescita del ROI, la metodologia pertanto si suddivide in 4 macro fasi per la gestione delle campagne di promozione:

- **Setup - definizione delle campagne, scelta e incrocio dei canali, definizione dei parametri di settaggio campagne nelle piattaforme di advertising online;**
- **Campaign - Lancio delle campagne con raccolta dei dati di traffico e risultato tra cui le visite, le vendite e il fatturato generato;**
- **Consolidation - Raccolta con relazione dei dati di risultato e dei dati di traffico. Attribuzione delle vendite agli investimenti e blocco dei dati al fine di renderli non modificabili nel tempo.**
- **Analytics - Analisi dei dati consolidati al fine di calcolare il ROI e le altre KPI di controllo delle performance.**

Alle 4 macro fasi ne viene aggiunta una 5a di ottimizzazione. Fase che ha lo scopo di definire cambiamenti da apportare alle fasi di Setup, Campaign e Consolidation al fine di ottenere un cambiamento.

Tutte le fasi sono collegate tra loro e rappresentano un Loop (circolo). Loop che rappresenta un periodo entro il quale si deve analizzare le performance e determinare il peso del cambiamento apportato alle modifiche applicate alle fasi dall'ottimizzazione. In sintesi i diversi loop rappresentano una sorta di A/B test atti a testare diverse configurazioni delle campagne al fine di ottenere il miglioramento del ROI.

Confrontando i risultati di ogni loop, nel caso di risultato migliorativo si procede con l'applicare eventuali nuovi miglioramenti. In caso negativo si deve fare un passo indietro, riportando i vecchi parametri ed eseguendo un flusso al fine di registrare il ritorno ai parametri di performance precedenti.

Vi sono svariate interpretazioni dei risultati e diverse velocità di applicazione di un loop. Tutte le svariate variabili rappresentano le infinite possibilità di miglioramento che la strategia di marketing può dare ai risultati di vendita del E-Commerce.

Ecosistemi Slymetrix

Con Slymetrix, prima di tutto, un e-commerce deve gestire i dati di traffico e i relativi investimenti nei canali media digitali al fine di calcolare e rappresentare le KPI di performance tra cui il ROI.

Lo scopo delle piattaforme e' quello di raccogliere e definire i dati che consentiranno ai manager del marketing dell'ecommerce di analizzare le performance e identificare le strategie di miglioramento e ottimizzazione delle campagne.



Slymetrix ecosistema

Modelli di Attribuzione

Slymetrix usa l'attribuzione delle conversioni come strategia per ottimizzare le performance del e-commerce marketing. Considera l'attribuzione delle conversioni ai canali media digitali il sistema per calcolare il ritorno degli investimenti nei singoli canali.

La caratteristica unica di Slymetrix in termini di attribuzione è rappresentata dal metodo di attribuzione, denominato per ponderazione, e dal fatto che l'attribuzione viene considerata un elemento di ottimizzazione delle performance, cioè il cambiamento del risultato della attribuzione deve produrre miglioramenti nelle performance generali.

L'attribuzione per ponderazione, rispetto la tradizionale attribuzione sulla base dell'analisi comportamentale del singolo utente, consiste in un calcolo algoritmico che a livello giornaliero (24 ore) attribuisce il totale delle conversioni ai diversi canali che hanno portato utenti nel sito del giorno. Algoritmo che tiene in considerazione le performance nel tempo del canale in relazione agli altri canali e al tipo di traffico portato nel sito (prospecting, retargeting, affiliation, ecc). Il concetto di ponderazione deriva dal fatto che il risultato di attribuzione di ogni singolo canale può essere alterato forzandolo o de-forzandolo sulla base degli altri canali.

Una volta ponderati tutti i valori del giorno, i dati vengono consolidati e resi in modificabili nel tempo. Processo che trasferisce i dati nel blocco dell'analisi (dashboard) dove si devono misurare gli effetti del modello adottato in termini di ricerca miglioramento o peggioramento rispetto modello usato precedentemente.

6 Slymetrix ANALYTICS

Rappresenta la versione entry level di Slymetrix. Full Self Service per gli e-commerce di ogni dimensione dalle startup alle aziende di medie dimensioni. Rappresenta un tool di Business Analytics personalizzato nell'analizzare i dati di traffico e vendita in relazione ai dati di previsione di Budget.

Come un qualsiasi tool di Analytics, ha un TAG da installare nel sito di E-Commerce (Full GDPR Compliance e anonimo), il quale traccia il traffico e gli eventi del sito. eventi principali le vendite con relativo fatturato ed eventi secondari le visite alle landing pages, e pagine speciali come il carrello, etc.

A basso costo e con pochi passi di configurazione consente ai Marketing Manager di tenere sotto controllo in tempo reale i risultati di traffico e vendita dell'e-commerce, incrociandoli con gli obiettivi attesi al fine di raggiungere i valori preventivati nel budget. Con la versione Full Wall Screen consente anche la configurazione di un monitor da muro con i dati di monitoraggio in tempo reale del giorno.

Per la parte del budget, consente la semplice definizione degli obiettivi di traffico, vendite e fatturato degli anni contabili e relativi mesi. Le dashboard di analisi relazionano i dati raccolti dal TAG ogni giorno con i dati preventivati al fine di mostrare gli andamenti e gli scostamenti dagli obiettivi.

Inoltre consente la definizione dell'inventario canali e delle campagne pubblicitarie al fine di generare i tracking url (o singole variabili di tracciamento) con i quali tracciare il traffico dei canali media che portano utenti nel sito e delle relative campagne pubblicitarie.

E-Commerce Business Analytics

Slymetrix si posiziona nel mercato delle piattaforme software di Business Analytics. La dimensione del mercato globale dei Business Analytics Software è stata valutata a \$ 53,68 miliardi nel 2019 e si prevede che raggiungerà \$ 120,27 miliardi entro il 2027, registrando un CAGR del 10,5% dal 2020 al 2027.

Il segmento della vendita al dettaglio e dell'e-commerce è quello con la crescita più elevata, poiché i rivenditori stanno usando le soluzioni di Business analytics per analizzare un vasto volume di dati tramite i quali comprendere come raggiungere i risultati attesi. Inoltre, l'analisi aziendale offre ai rivenditori e alle società di e-commerce gli strumenti giusti per trasformare i dati in informazioni fruibili.

Tracciamento Automatico

Come ormai sarà noto a tutti gli esperti marketing per gli E-Commerce è praticamente possibile tracciare in modo esatto al 100% le performance dell'ecommerce dall'esterno. Slymetrix ha messo a punto una tecnica che gli consente nel tempo di avvicinarci alla precisione totale, metodo che unisce il tracciamento classico con il TAG da installare nel sito e-commerce, la connessione API con l'ecommerce (CMS) e infine un algoritmo di Intelligenza Artificiale.

TAG di tracciamento per il sito

IL TAG di tracciamento rappresenta l'unica azione di Setup per un E-Commerce che intende usare Slymetrix Analytics. Il TAG è rappresentato da un codice software (definito Javascript) che una volta installato nel sito traccia tutte le visite e le azioni di conversione (eventi).

Slymetrix per l'installazione del TAG ha sviluppato una speciale integrazione in Google Tag Manager (GTM) che facilita la configurazione per gli utenti che lo usano.

Per tutti gli altri utenti il TAG e' rappresentato da tre codici distinti che devono essere configurati per tracciare visite, vendite, pagamenti e eventi:

- **Tag Tracciamento Visite** - Deve essere installato in modo da essere visibile^[8] in tutte le pagine del sito, nessun esclusa.
- **Tag Tracciamento Vendite** - Deve essere installato solo nella pagina di conferma vendita^[9] e nel caso in cui la vendita si e' conclusa con un incasso deve riportare il valore della vendita;
- **Tag Tracciamento Pagamenti** - Da usare nel caso vi sono degli ordini automatici come gli abbonamenti periodici. Da chiamare alla conferma incasso. Deve riportare il valore pagato.
- **Tag Tracciamento Eventi** - Consente il tracciamento di eventi speciali come la pagina di carrello ed altro di interesse. Nel tag dovrà essere riportato il nome dell'evento.

App di Shopify

Shopify rappresenta la prima integrazione diretta di Slymetrix Analytics con un CMS E-Commerce (seguiranno altri come Magento, Prestashop, WooCommerce, ecc.).

Rappresenta a tutti gli effetti una verticalizzazione della piattaforma Slymetrix Analytics costruita per essere usata all'interno di Shopify seguito installazione dal Marketplace app di Shopify.

Ha tutte le funzioni di Slymetrix Analytics limitate al solo sito di ecommerce in cui viene installata.

In particolare l'integrazione consente l'accesso diretto ai dati di risultato e pertanto assicura una precisione del 100% dei valori riportati nelle dashboard di analisi.

Definizione e Imputazione Dati

Come accennato nella presentazione iniziale, Slymetrix Analytics si distingue sul mercato per essere il primo tool online di Business Analytics che incrocia i dati di risultato tracciati dal sito con i dati di obiettivo definiti in speciali aree di configurazione del tool per il Budget, canali e campagne.

Configurazione Budget

Rappresenta una semplice interfaccia di definizione anno/i fiscali (con mese di inizio) dove caricare gli obiettivi mensili definiti nel marketing budget approvato.

Year definition

Year name
2021

Sprints

Month	Budget	Expected visits	Expected conversions	Expected turnover
January	€ 0	0	0	€ 0
February	€ 0	0	0	€ 0
March	€ 1000	1250	21	€ 269
April	€ 1500	3750	41	€ 766
May	€ 5000	12500	173	€ 3034
June	€ 5000	12500	251	€ 6167
July	€ 5000	12500	111	€ 7102
August	€ 2500	6250	61	€ 7262
September	€ 5000	12500	181	€ 9072
October	€ 10000	25000	281	€ 12136
November	€ 10500	26250	221	€ 14105
December	€ 5000	12500	111	€ 14294
Total	€50500	125000	1452	€74207

Save

Slymentrix Analytics - Configurazione Budget

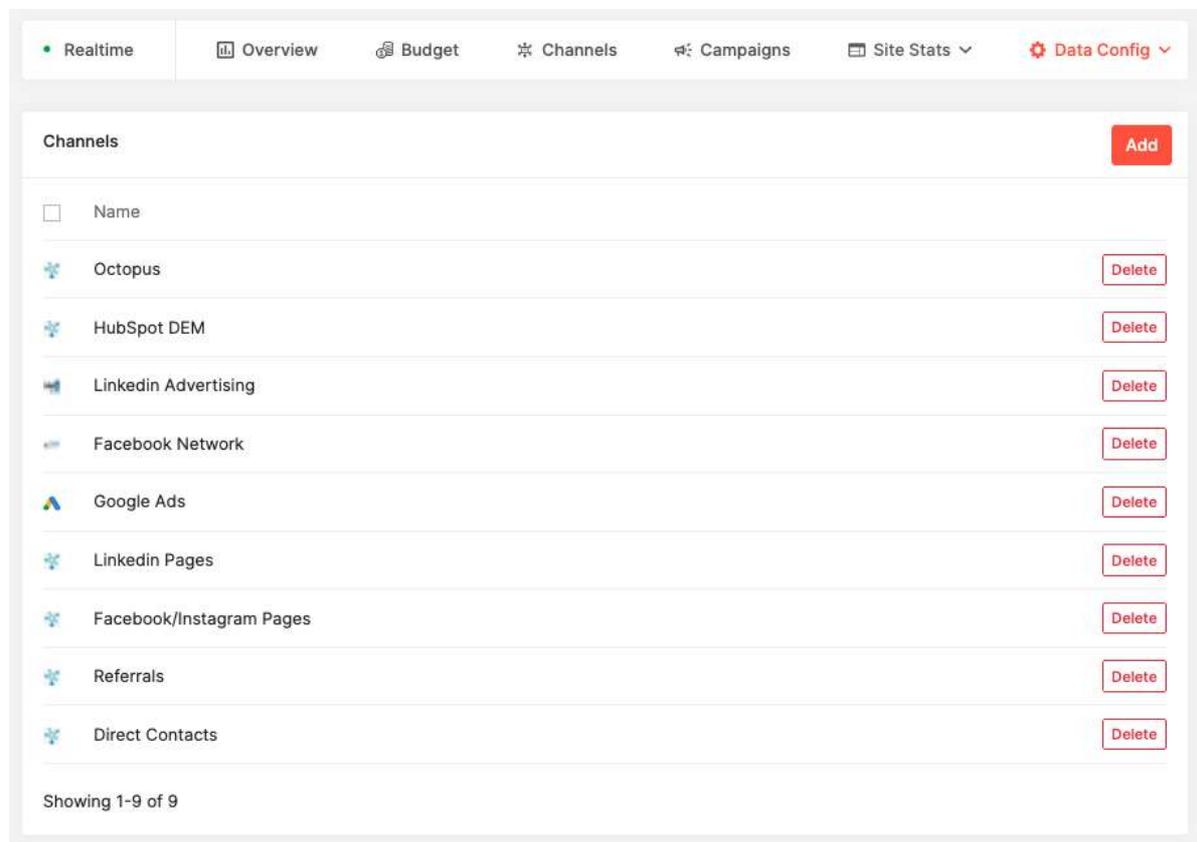
I valori che una volta all'anno^[10] devono essere inseriti sono:

- **Budget di investimento media**
- **Numero di visitatori attesi**
- **Numero di vendite attese**
- **Fatturato delle vendite attese**

Tali valori consentiranno l'analisi degli obiettivi all'interno delle dashboards

Inventario Canali Media Digitali

Slymetrix Analytics offre la possibilità di definire un primo inventario di canali media digitali dove investire al fine di acquisire traffico per la vendita.

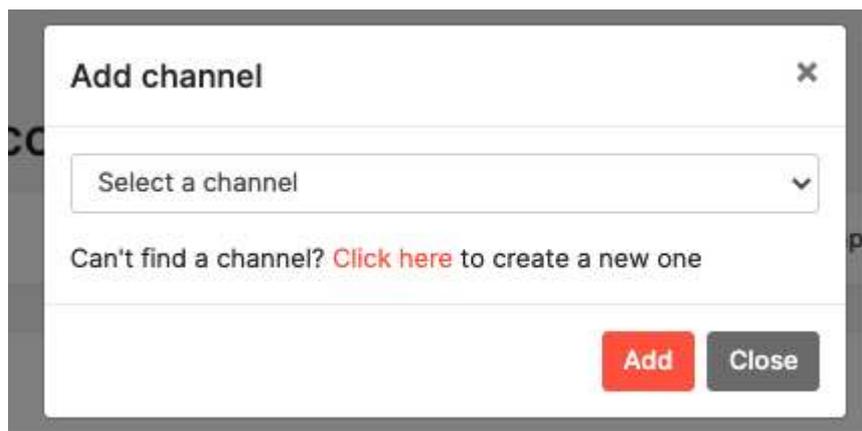


Slymentrix Analytics - Inventario Canali

L'interfaccia molto semplice consente di selezionare i canali media usati tra quelli già identificati da Slymetrix e nel caso non vi sia uno di quelli usati, consente l'aggiunta.

L'inventario dei canali consentirà l'associazione alle campagne al fine di produrre il tracking url di tracciamento che consentirà a slymetrix analytics di analizzare le performances dei canali media.

L'interfaccia di associazione canale all'inventario consente la scelta di un canale standard e l'aggiunta di eventuali canali custom.

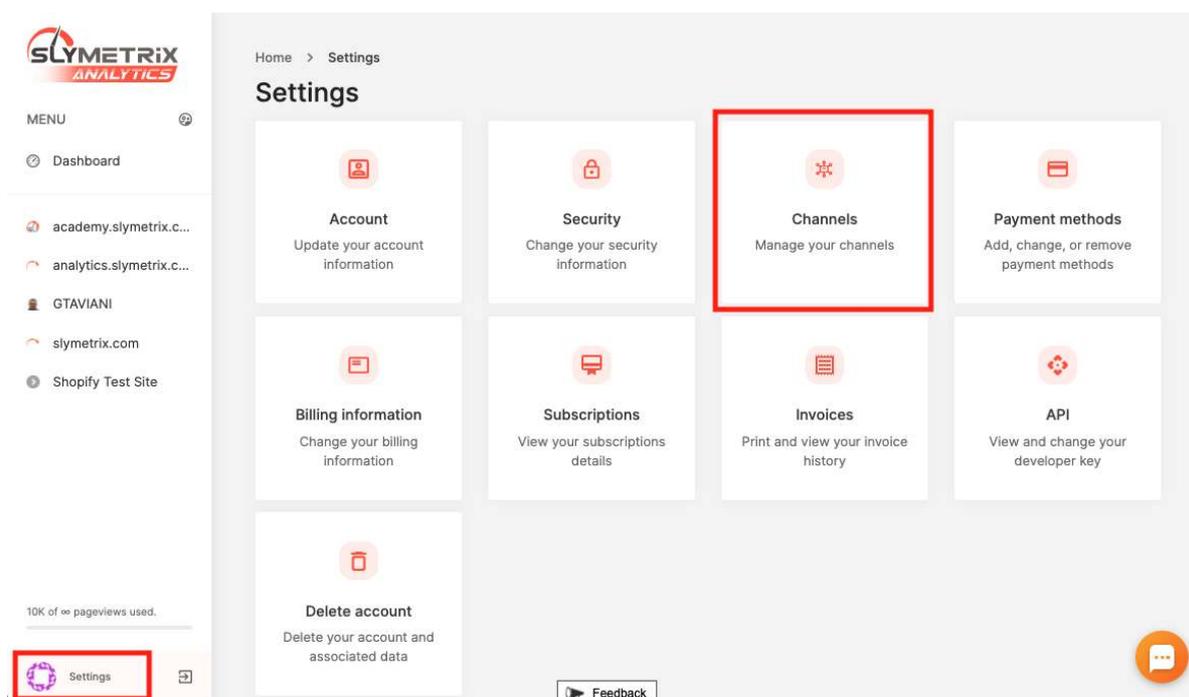


Slymetrix Analytics - aggiunta canale custom

Canali custom

Sono i canali che non si trovano nella lista predefinita di Slymetrix analytics. In genere sono canali di tipo direct marketing come email, push, ed altri gestiti da piattaforme di marketing automation o direct marketing. Possono essere anche aggiungere canali media che non sono listati e che slymetrix analizza e metterà a disposizione tra quelli qualificati.

I canali custom possono essere amministrati dalla pagina di gestione profilo e pertanto vengono messi a disposizione di tutti i siti e-commerce inclusi nell'account utente.

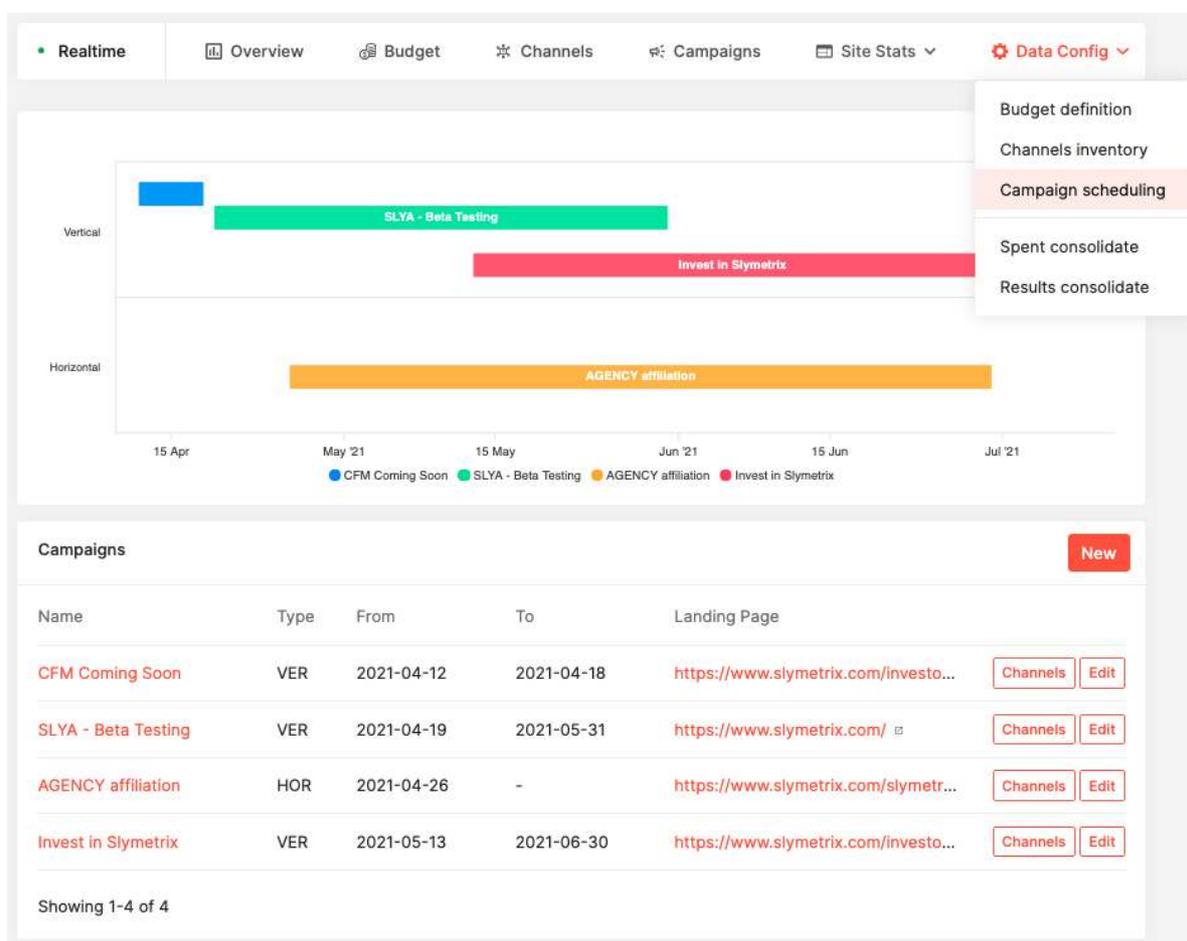


Slymetrix Analytics - canali custom

Definizione Tracciamento Campagne

Le campagne rappresentano gli elementi di convincimento alla visita del negozio e dell'acquisto online. Pertanto Slymetrix Analytics consente la definizione del programma campagne nel tempo e della definizione dei canali media digitali in cui la campagna viene lanciata.

Per ogni campagna/canale, viene prodotto il tracking url che dovrà essere inserito nelle creatività al fine che slymetrix analytics possa tracciare il traffico e le vendite. Tracciamento che consentirà a Slymetrix Analytics di mostrare le performance delle diverse campagne.



Slymentrix Analytics - timeline Campagne

La semplice interfaccia consente la programmazione sia di campagne orizzontali che verticali. La programmazione nel tempo della campagna e la definizione dei canali media con relativi goas associati (visita o vendita: Prospecting o Retargeting).

The screenshot displays the Slymetrix Analytics interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Realtime', 'Overview', 'Budget', 'Channels', 'Campaigns', 'Site Stats', and 'Data Config'. Below this, the 'Campaign' section shows a table with columns for Name, Type, From, To, and Landing Page. A single campaign is listed: 'SLYA - Beta Testing' with Type 'VER', From '2021-04-19', To '2021-05-31', and Landing Page 'https://www.slymetrix.com/'. Below the campaign section is the 'Campaign Channels' section, which includes a 'New' button and a table with columns for Channel, Goal, UTM medium, and UTM source. Four channels are listed: Facebook Network (Visits, PRO, facebook), Facebook Network (Sales, RET, facebook), Google Ads (Visits, PRO, google), and LinkedIn Pages (Visits, DIR, linkedin). Each row has 'Link' and 'Edit' buttons. At the bottom of the table, it says 'Showing 1-4 of 4'.

Name	Type	From	To	Landing Page
SLYA - Beta Testing	VER	2021-04-19	2021-05-31	https://www.slymetrix.com/

Channel	Goal	UTM medium	UTM source	
Facebook Network	Visits	PRO	facebook	Link Edit
Facebook Network	Sales	RET	facebook	Link Edit
Google Ads	Visits	PRO	google	Link Edit
LinkedIn Pages	Visits	DIR	linkedin	Link Edit

Slymetrix Analytics - Canali di Campagna

Dashboard di Analisi Dati

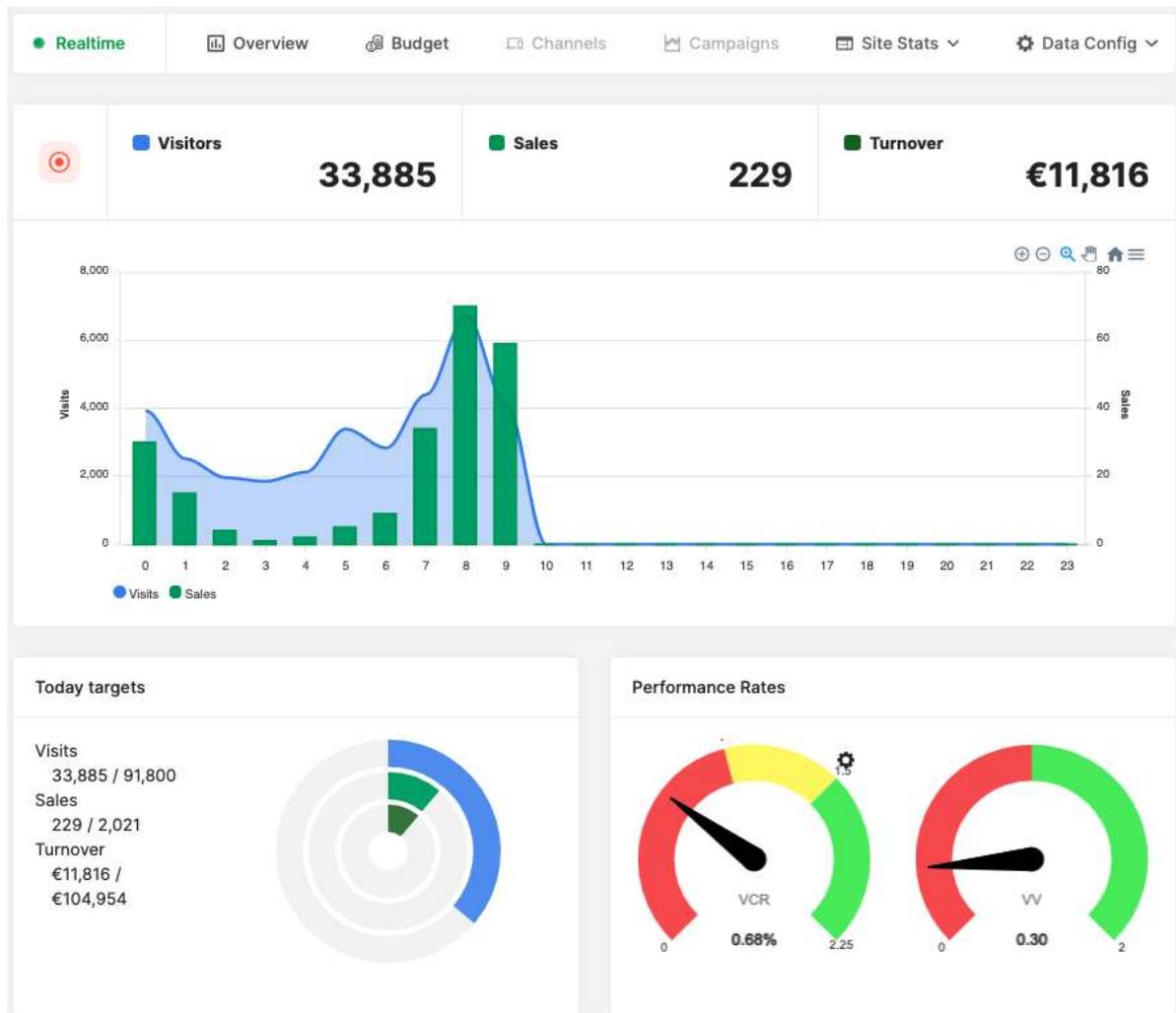
Le dashboard di Slymetrix Analytics rappresentano il risultato di tutto quanto descritto in questo libro in termini di strumenti per l'analisi degli andamenti e-commerce e la comprensione degli scostamenti dagli obiettivi.

Le dashboard semplici da comprendere, rappresentano lo strumento che ogni manager del marketing oltre alla direzione delle aziende di E-Commerce devono monitorare costantemente.

Abbiamo predisposto inizialmente una serie di dashboard fisse. Nelle evoluzioni della piattaforma verranno messe a disposizione anche servizi creazione e di personalizzazione delle dashboard.

REALTIME - andamento giornaliero

Rappresenta la dashboard che tutti devono tenere in un device a fianco al PC di uso ordinario al fine di monitorare costantemente gli andamenti in tempo reale delle visite e delle vendite.



Slymentrix Analytics - Dashboard Real-time

Mostra con un aggiornamento ogni 2 secondi il numero di visitatori, vendite e fatturato del giorno, rappresentati su scala oraria. Inoltre mostra i risultati di visite, vendite e fatturato in tempo reale in relazione agli obiettivi giornalieri attesi.

WALL SCREEN

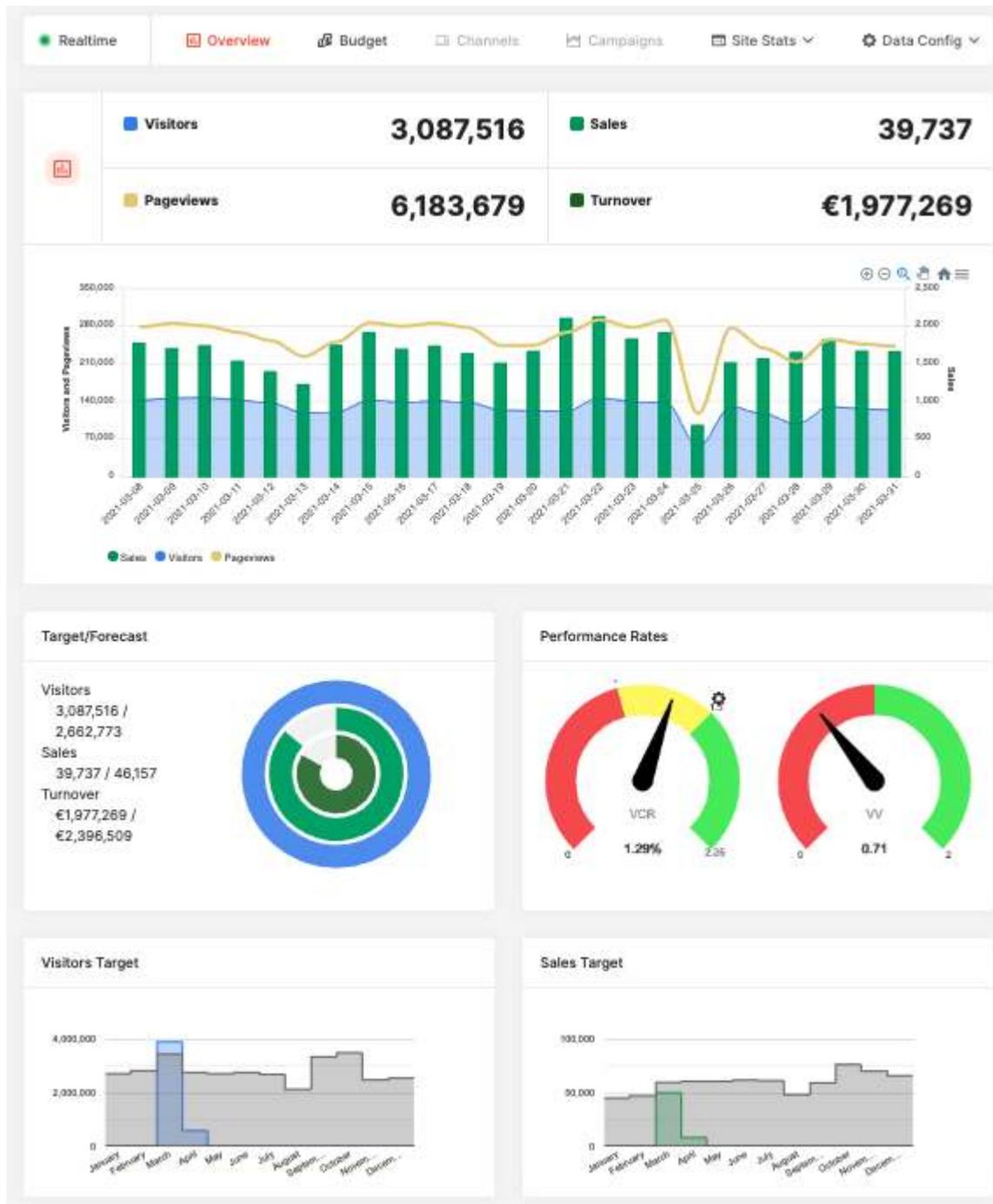
La dashboard Real-time può anche essere visualizzata in modalità full screen, adattandosi ad ogni monitor da parete ed eliminando le parti di template del tool (mostra solo i grafici e i valori delle KPI)



Slymentrix Analytics - WallScreen Real-time

OVERVIEW - PerformanceGenerali

Molto simile alla dashboard di Real-time ma strutturata per analizzare i dati storici in termine di performance e conversion rate.

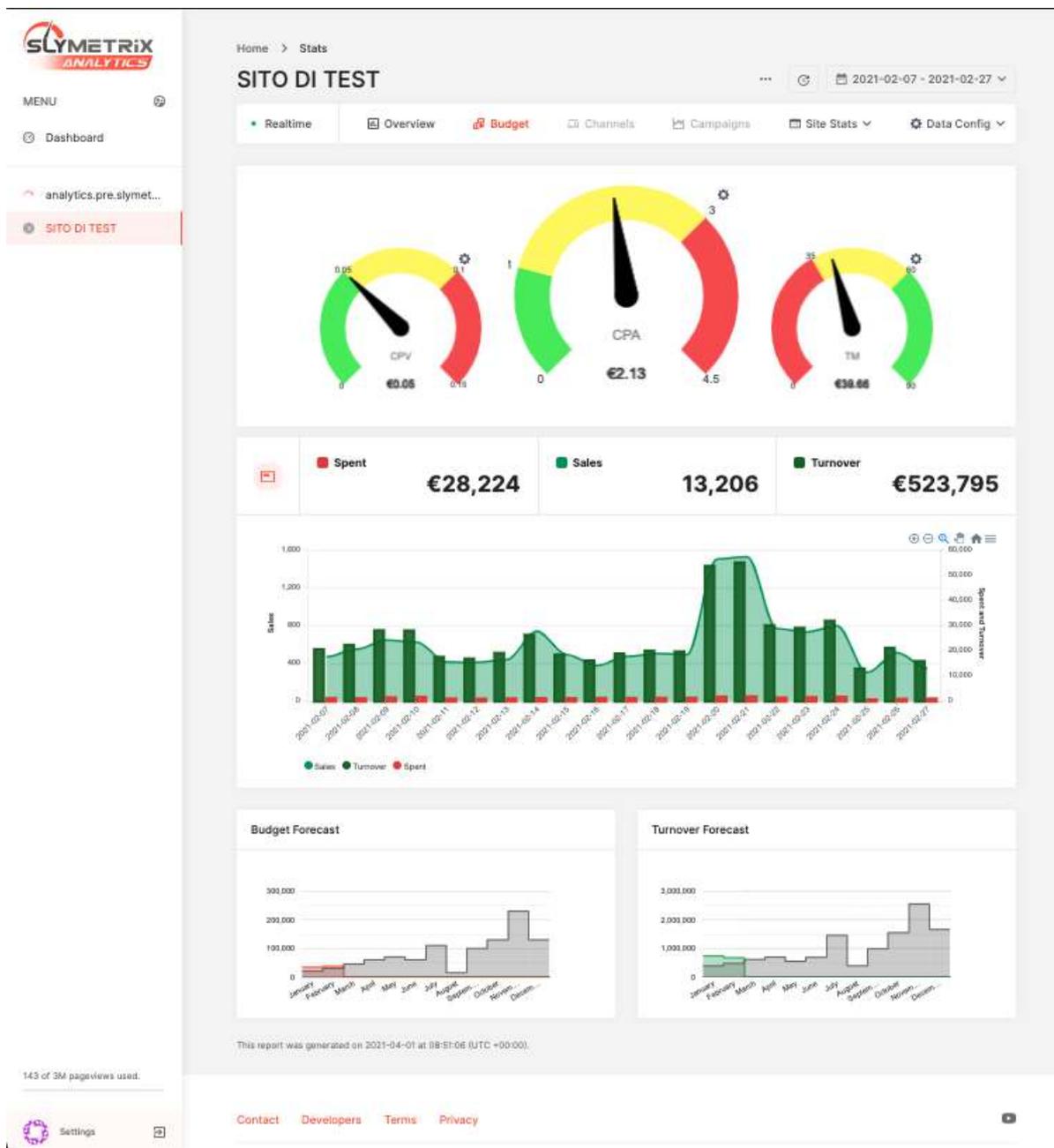


Slymentrix Analytics - Overview Dashboard

Vengono mostrati solo valori in termine di volume e il loro scostamento. Gli indicatori chiave della dashboard sono i Conversion Rate tra visite e vendite (%VCR).

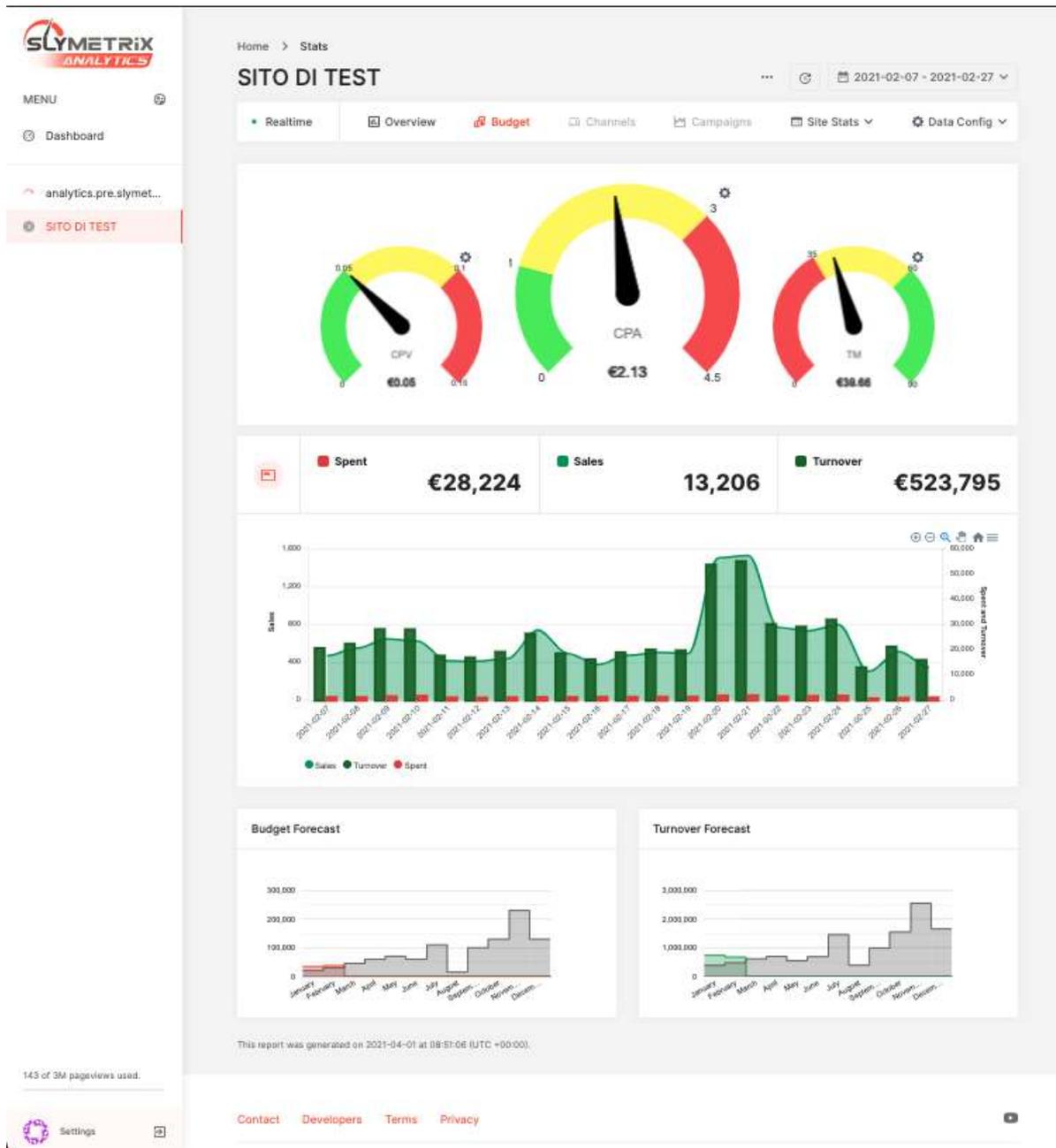
BUDGET - Performance Economiche

Speciale dashboard dedicata ai valori economici. Mette in relazione le vendite con il fatturato ed i costi di acquisizione.



Slymentrix Analytics - Budget Dashboard

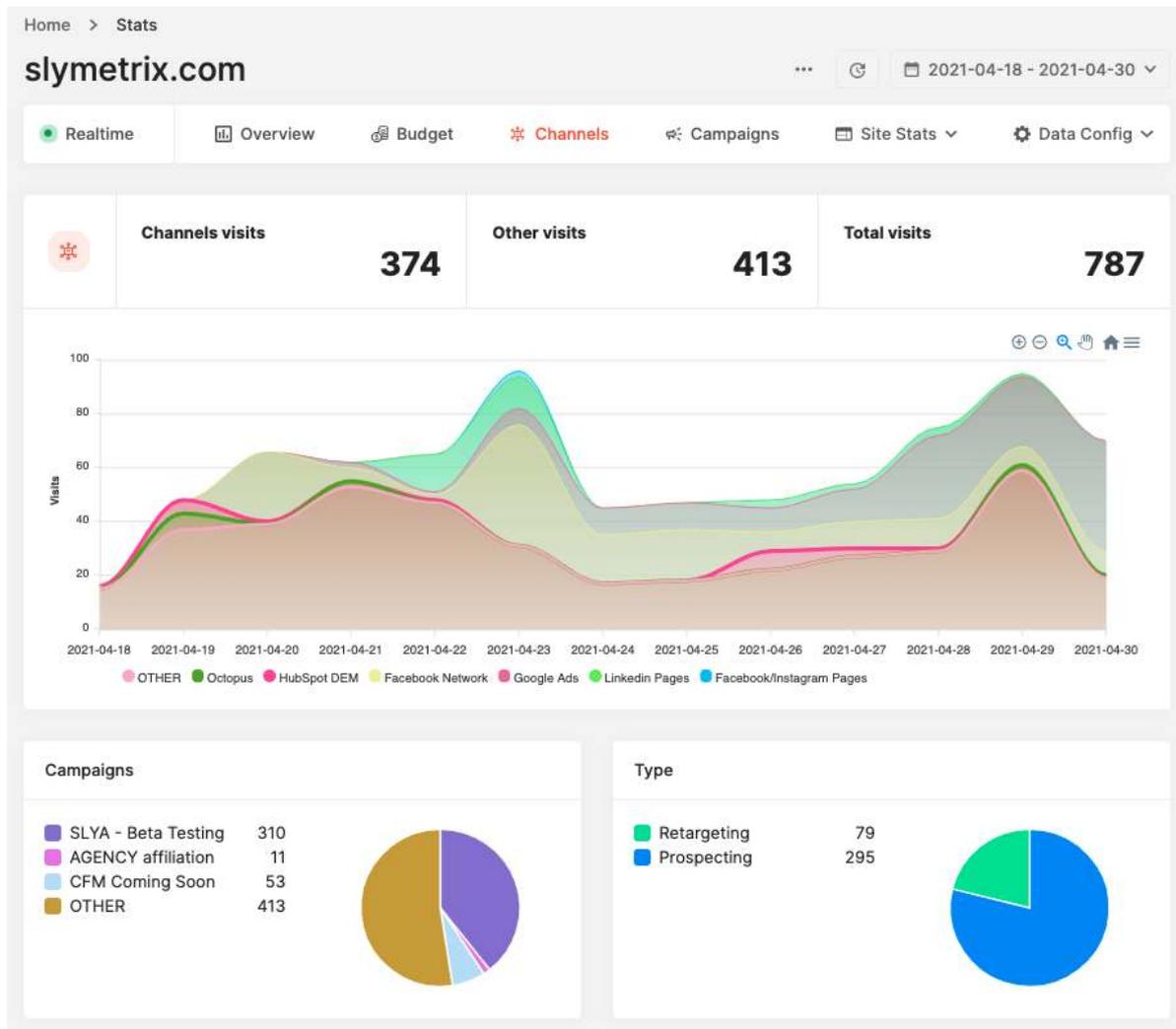
Consente il monitoraggio dei costi e dei ricavi sulla base degli obiettivi attesi mensili.



Slymetrix Analytics - Scostamento Budget/Target

CHANNELS - Performance Canali

Speciale dashboard che monitora le performance dei diversi canali media digitali che portano traffico verso il sito di E-Commerce.



Slymentrix Analytics - Dashboard Canali

Monitoraggio consentito grazie a diversi indicatori grafici che oltre a mostrare il rapporto traffico tra tutti i canali selezionati, consente di monitorare il rapporto prospecting/retargeting.

CAMPAIGN - Performance Campagne

Obiettivo di questa speciale dashboard è quello di mostrare le performance delle campagne di comunicazione in relazione al tipo di traffico che hanno prodotto verso il sito di E-Commerce.

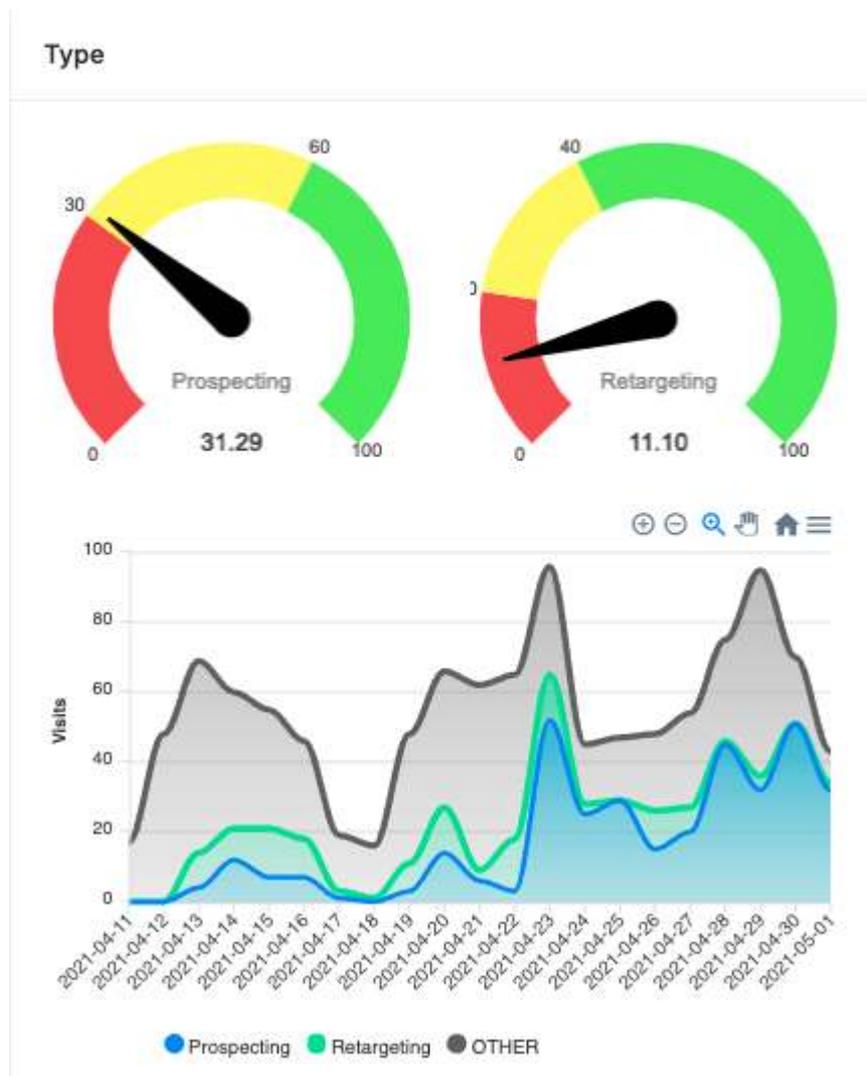
La dashboard consente di filtrare la campagna e i canali che sono stati usati per la divulgazione online.



Slymentrix Analytics - Dashboard Campagne

Rapporto tra Prospecting e Retargeting

La dashboard delle campagne introduce anche un innovativo metodo di valutazione delle performance prodotte dal traffico di utenti prodotto verso il sito di E-Commerce. Tale metodo mette in relazione il traffico Prospecting e quello retargeting al netto di tutto il traffico non tracciato (Other in Slymetrix Analytics).



Slymentrix Analytics - Performance Prospecting&Retargeting

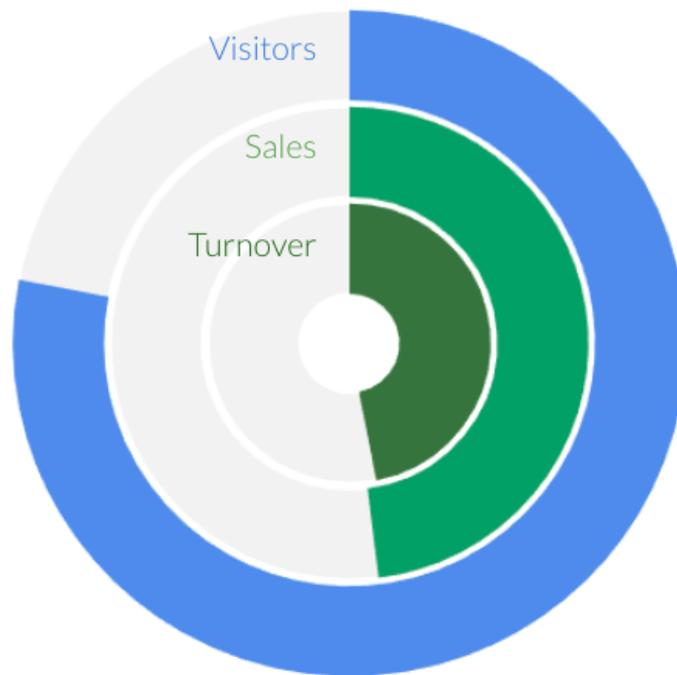
Indicatori di performances

Le dashboards oltre a rappresentare una bella visione dei dati hanno lo scopo di contenere i chart di indicazione delle performance i quali, a loro volta, devono fare comprendere gli andamenti e aiutare a definire le strategie di ottimizzazione per il miglioramento delle performance nelle letture successive.

In Slymentrix Analytics sono stati integrati dei grafici di rappresentazione delle performance con dietro degli algoritmi di calcolo dei dati in relazione al periodo selezionato.

Evoluzioni Previsioni

Consente il monitoraggio del raggiungimento degli obiettivi prefissati per visite, vendite e fatturato.



Slymentrix Analytics - Performance Indicator

L'algoritmo matematico calcola l'obiettivo del periodo partendo da quello mensile definito nel piano di budget. Poi incrocia i dati di risultato delle visite, vendite e fatturato del periodo con gli obiettivi. Il completamento del cerchio rappresenta il raggiungimento dell'obiettivo.

Scopo dell'indicatore: consentire di intervenire per tempo quando i valori di risultato non raggiungono gli obiettivi. Molto usato nella dashboard di Real-Time (giornaliera) e nella dashboard di Overview dove si analizzano i periodi da ieri indietro.

Valore Visitatori

Indicatore di performance proprietario ed innovativo per valutare la qualità del traffico sia in tempo reale che in analisi storica.



Slymentrix Analytics - Visitor Value Indicator

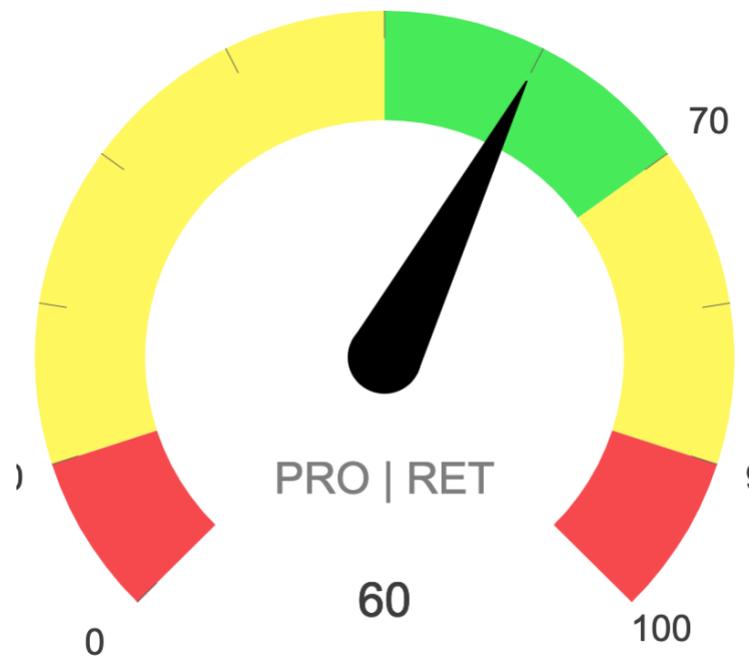
Rappresenta graficamente un algoritmo proprietario di Slymentrix che relaziona il rapporto del traffico con le vendite del periodo con il rapporto del traffico con le vendite dell'obiettivo.

Ha lo scopo di fare comprendere la qualità del traffico in termine di trasformazione in vendite. Quando l'indicatore è sul verde significa che il traffico sta producendo a sufficienza vendite al fine di raggiungere l'obiettivo. Invece se è sul rosso il traffico non ha la qualità necessaria per raggiungere gli obiettivi.

In caso di rosso, gli interventi di ottimizzazione da mettere in atto sono: l'innalzamento della qualità dei visitatori del sito. Si interviene sulle campagne incentivando quelle verso utenti con maggiori possibilità di vendita: Retargeting, direct marketing, etc.

Valore Traffico

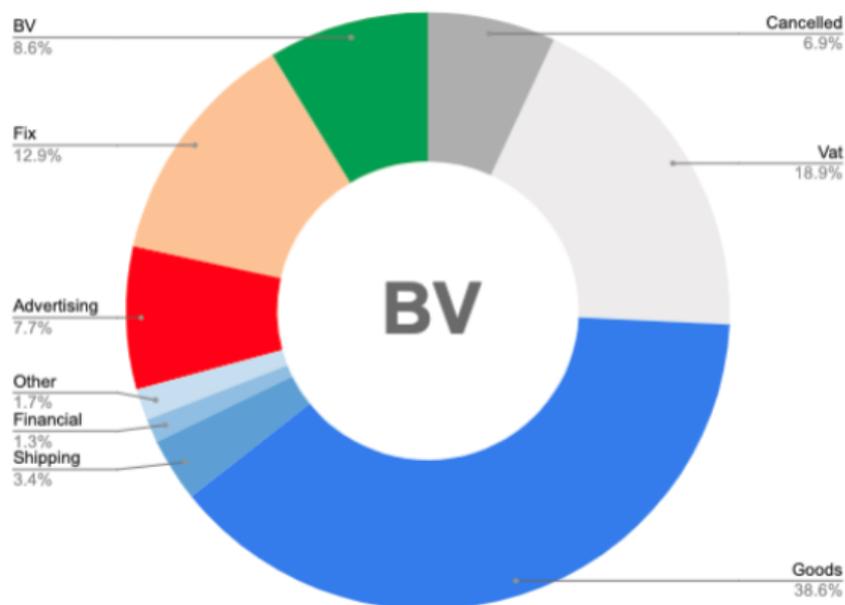
Innovativo indicatore che mostra le performance del traffico sulla base del rapporto tra traffico Prospecting e Traffico Retargeting. Tale indicatore si basa sul rapporto ideale 60/40 tra Prospecting/Retargeting



Slymentrix Analytics - Indicatore PRO/RET

Simulatore di Guadagno

Simula il guadagno al netto del costo del venduto per valutare il reddito sia in tempo reale che in analisi storica.



Slymentrix Analytics - Business Volume Simulator

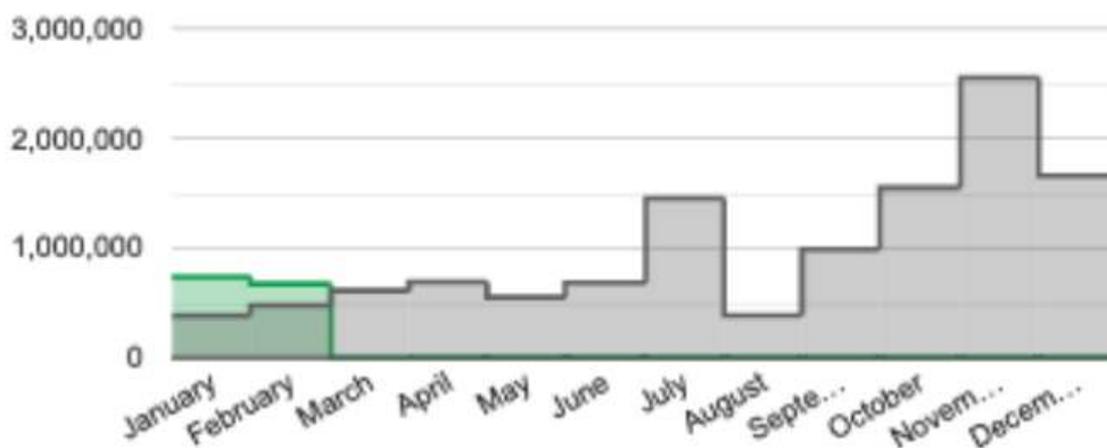
Al posto del BV nella dashboard di Realtime viene indicato il guadagno al netto dei costi di venduto e fissi simulati nella valuta del sito. Simulatore in quanto usa i valori percentuali di peso dei vari costi post vendita inseriti nel configuratore di Budget annuale.

Ha lo scopo di fare comprendere a livello marketing (non economico) l'effetto dei risultati di vendita del periodo in termini di guadagni netti per l'azienda.

In caso di valori negativi o sotto le aspettative di guadagno netto gli interventi da operare devono essere di carattere economico in termine di riduzione costi di acquisizione e aumento del ticket medio di vendita (scontrino).

Stato delle Previsioni

Rapporta i risultati raggiunti (dati consolidati) con gli obiettivi a livello mensile (dati preventivi).



Slymentrix Analytics - Months Forecast Indicator

Consente di giocare di anticipo a livello mensile al fine di avere sempre la certezza di raggiungere i risultati annuali attesi.

In caso di mesi con risultati sopra o sotto le previsioni si dovrà ridimensionare gli obiettivi dei mesi successivi in modo da avere sempre la certezza di chiudere l'anno entro i valori attesi.

Giocando di anticipo, per esempio, se si vuole avere il massimo spazio per un boost di fine anno (esempio immagine) si dovrà cercare di avere risultati con un buon margine di guadagno nei mesi precedenti.

Cruscotto Personalizzato

In termine tecnico i grafici si chiamano Gauge e hanno la caratteristica di essere configurabili in termine di obiettivi per le diverse colorazioni



Slymentrix Analytics - Custom Panel

Come per i cruscotti delle auto anche questi hanno lo scopo di fare comprendere a colpo d'occhio l'andamento delle KPI di performance inserendo il risultato del periodo entro 3 fasce di performance colorate: Verde: risultati ottimali; Giallo: Risultati accettabili ma non sufficienti; Rosso: Risultati pessimi.



Slymentrix Analytics - Custom Panel config

I limiti delle colorazioni dell'indicatore possono essere personalizzati in modo da adattare gli indicatori ai livelli di performance delle KPI ad ogni singolo sito di E-Commerce.

Evoluzioni Future

La caratteristica principale della piattaforma sarà e dovrà essere sempre la semplicità di lettura ed uso e la sua scalarità nell'aggiungere funzionalità cliente per cliente.

Molto probabilmente Slymentrix Analytics andrà a sostituire anche Slymentrix Cloud offrendo funzionalità avanzate che verranno messe a disposizione modularmente e sempre sulla base degli strumenti base di analytics.

Wall Screen Rooms

Possibilità di creare camere speciali con l'inserimento di grafici KPI per ogni stanza, aggiungendo anche elementi non relazionate alle performance degli e-commerce come le previsioni del tempo, orologio, ecc.

In sintesi Slymetrix Analytics rappresenterà a tutti gli effetto il wall screen da appendere nelle diverse stanze delle aziende di ecommerce, con una regia centrale di controllo elementi da visualizzare in ogni stanza.

Attribuzione Multi-touch

Rappresenta l'elemento più complesso per le dashboard di analisi performance per gli e-commerce. L'obiettivo di Slymetrix Analytics e' di integrare uno strumento dietro le quinte delle dashboard. Una tecnologia che attribuisce le conversioni ai diversi canali media e alle diverse campagne digitali grazie alla conoscenza acquisita da tutti i Clienti/Siti E-Commerce (Machine Learning). Sistema che deciderà le attribuzioni per mezzo di una intelligenza artificiale che non richiede alcun intervento da parte del utente.

Tale sistema ha lo scopo finale di suggerire agli utenti utilizzatori come ottimizzare le performance modificando le campagne e spostando gli investimenti tra i diversi canali media digitali.

7 Performance optimization

Ottimizzazione delle performance significa migliorare i risultati che per gli e-commerce si traduce in aumento delle vendite e riduzione dei costi di acquisizione.

L'obiettivo finale in termine di performance da monitorare per gli E-Commerce è il ROI, ritorno dell'investimento complessivo negozio/i online. Come già definito nei paragrafi precedenti, altri indicatori come il ROAS sono da considerare di dettaglio e devono contribuire a fare migliorare nel tempo il ROI.

Altri obiettivi, che di conseguenza devono fare migliorare il ROI, sono quelli di ottimizzazione del marketing operativo e che quindi si basano sull'analisi comportamentale degli utenti con le piattaforme di Marketing Automation. In questo caso parliamo degli obiettivi di customer e user value.

Il primo obiettivo per l'ottimizzazione delle performance è rappresentato dalla analisi dei dati tramite le dashboard. Analisi che deve far comprendere quanto i risultati sono in grado di fare raggiungere gli obiettivi attesi.

Secondo obiettivo, comprendere dagli indicatori quali sono gli elementi che stanno influenzando le performance. Ogni indicatore analizza un elemento di performance e in genere deve essere associato ad azioni.

Terzo obiettivo, identificate le azioni da fare per provare a migliorare le performance. Mettere in atto il cambiamento, possibilmente da solo al fine di monitorare quanto ha influenzato e cambiato le performance.

Infine tornare a monitorare le performance con particolare attenzione all'indicatore che ha fatto mettere in atto la modifica. Se l'indicatore mostra un risultato positivo rispetto al precedente periodo, procedere con ulteriori cambiamenti di miglioramento, altrimenti tornare alla versione precedente la modifica e tornare a monitorare nuovamente le performance con l'indicatore.

La maggior parte delle azioni di ottimizzazione sono da compiere sulle campagne di comunicazione e sui canali media che le diffondono. In sintesi devono ottimizzare gli investimenti al fine di portare verso il negozio online utenti con maggiori possibilità di acquisto prodotti venduti.

Altre azioni di uguale importanza ma spesso trascurate sono quelle di inside marketing, che comportano il miglioramento del processo di navigazione e di comunicazione interna al sito e che infine influenzano in conversion rate.

Analizzare le performance

Un buon E-Commerce marketing manager vive le sue ore di lavoro e anche oltre con un occhio rivolto alle dashboard di performance in tempo reale del suo e-commerce. Deve comprendere a colpo d'occhio come stanno andando gli affari e identificare immediatamente eventuali problemi di performance.

Inoltre dedicata da 4 a 8 ore alla settimana ad analizzare i dati del periodo chiuso (settimana, mese, trimestre) per analizzare le performance e soprattutto per comprendere lo scostamento con gli obiettivi attesi.

Comprendendo le performance in relazione agli obiettivi decide se alterare le attese di risultati per i periodi successivi al fine di ottimizzare i risultati per raggiungere le attese del periodo globale (anno). Attività di forecasting.

Organizzazione lavoro per sprint

Le otto ore per cinque giorni la settimana lavorativi devono essere organizzati in modo da consentire l'esecuzione delle azioni operative e dei controlli qualitativi. A questo scopo consigliamo di utilizzare la metodologie scrum per gestire il tempo.

Lo sprint suggerito ideale è di 15 giorni periodo che si conclude e inizia con due tipologie di riunione riepilogative (sprint in conclusione) e di programmazione (nuovo sprint). Le riunioni sono:

- **deadline di reparto/gruppo di lavoro;**
- **Checkpoint generale (tutti gruppi) per la produzione del recap (riepilogo sprint concluso e introduzione nuovo sprint).**

Metodologia SCRUM

Si tratta di un sistema che è stato messo a punto per gestire progetti la cui componente tecnologica (sviluppo di software) è rilevante, anche se oggi si è espanso nei settori più disparati quali l'istruzione, l'esercito e l'industria automobilistica.

Quando si parla di Scrum, solitamente si fa riferimento ad un sistema agile di project management. Agile è un processo iterativo che è stato inizialmente discusso in profondità negli anni '70 da William Royce e ripreso recentemente, nel 2001, da 17 sviluppatori di software che hanno elaborato il manifesto agile.

Un sistema agile non si applica solo al mondo del software. Fondamentalmente, si focalizza sul valore del cliente, sull'interazione del team rispetto alle attività e sull'adattamento alla realtà aziendale attuale anziché seguire un piano prestabilito.

Si basa sull'utilizzo di gruppi più focalizzati e piccoli che si incontrano con maggiore frequenza per discutere obiettivi molto specifici. In questo modo risulta più semplice apportare modifiche rapide come richiesto e consente ai team di essere più efficaci e veloci.

Il primo passo da fare risulta quello di nominare il Product Owner. Solitamente è colui che conosce i risultati che si vogliono ottenere, ossia l'output del progetto.

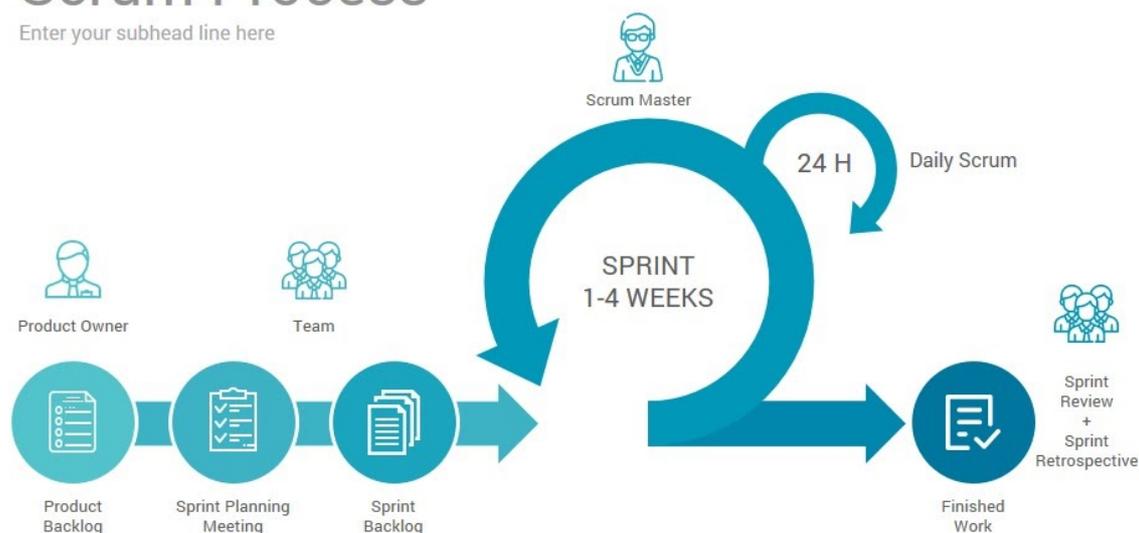
Successivamente è bene creare il Team, composto dalle persone che svolgeranno fisicamente il lavoro. Contemporaneamente alla definizione del team, occorre nominare uno Scrum Master che deve aiutare il team a rimanere concentrato sulle attività da compiere: il suo ruolo è di insegnare e motivare, e dare l'esempio al team.

Dopodiché occorre individuare le attività da eseguire e ordinarle per priorità in quello che si definisce Product Backlog, ossia la mappa da seguire per realizzare la costruzione di un prodotto. Le priorità sono definite dal Product Owner, il quale dovrebbe avere consenso dal team e dagli stakeholder, in modo da procedere secondo quanto si vuole davvero realizzare.

Infine occorre pianificare lo Sprint. Rappresenta un periodo di tempo, di solito un mese o due settimane, nel quale vengono svolte le attività inserite nel Product Backlog in base alla priorità. In questa fase viene definito lo Spring Backlog, ossia la lista delle attività codificate dal team che devono essere completate entro la fine dello Sprint.

Scrum Process

Enter your subhead line here



Metodologia Scrum

Il team esamina il lavoro che è stato completato nel giorno precedente e prevede cosa si possa ottenere nelle prossime ventiquattro ore rispondendo alle seguenti domande:

- **Cosa avete fatto ieri per aiutare il team a portare a termine lo sprint?**
- **Cosa farete oggi per aiutare il team a portare a termine lo sprint?**
- **C'è qualche ostacolo che impedisce di raggiungere l'obiettivo dello sprint?**

Al termine dei vari Sprint si fa una riunione che viene definita Sprint Review, dove si stabilisce a chiunque voglia partecipare cosa è stato portato a termine e cosa no.

Successivamente parte il nuovo Sprint, che comprenderà altre attività pianificate sempre ordinate per priorità. E così via finché non si terminano tutti gli Sprint (e di conseguenza le attività) e si raggiunge l'obiettivo di progetto.

Infine, si definisce la Sprint Retrospective, con lo scopo di dimostrare cosa è stato portato a termine nell'ultimo sprint e per effettuare le ultime valutazioni sul progetto concluso.

Project management tool

Al fine di agevolare l'applicazione della metodologia SCRUM. E la gestione del tempo a sprint, suggeriamo di utilizzare un tool online di project management come asana, trello o simili.

Il tool di project management consente la gestione delle attività (task) tra le diverse persone coinvolte nel team, nell'azienda e all'esterno.

Ogni task viene strutturato con todo, lista delle attività da fare per completarlo. Inoltre consente la notifica alle persone coinvolte.

Indicatori e azioni di miglioramento

Ogni sprint deve essere analizzato con degli indicatori che consentono la comprensione del grado di performance atto a raggiungere gli obiettivi attesi.

Tramite Slymetrix Analytics si possono analizzare gli sprint e confrontarli tra loro grazie a degli indicatori speciali. Tali indicatori devono essere settati al fine di monitorare il raggiungimento degli obiettivi annuali definiti nel budget.

Gli indicatori devono consentire la definizione delle azioni correttive correnti o future al fine di portare i risultati entro i limiti attesi al fine di raggiungere il risultato annuale. E nel caso di indicatori entro i limiti del positivo devono consentire la gestione di periodi di accumulo performance al fine di gestire future azioni boost (di forzatura).

Visitor value

Rappresenta un indicatore proprietario Slymetrix basato su un algoritmo che analizza la qualità del traffico in relazione con la sua capacità di produrre i risultati attesi in termine di vendite e fatturato.

Tale indicatore deve essere nel verde o vicino ad esso per avere la certezza che il traffico entrante sia in grado di produrre i risultati attesi.

In caso di indicatore sul rosso, le motivazioni possono essere:

- **Traffico insufficiente**
- **Bassa capacità del sito di convincere all'acquisto;**
- **Audience di advertising poco profilate;**
- **Rapporto Prospecting/Retargeting troppo verso il Prospecting;**

Le azioni da compiere al fine di avvicinarsi ed entrare nel verde possono essere:

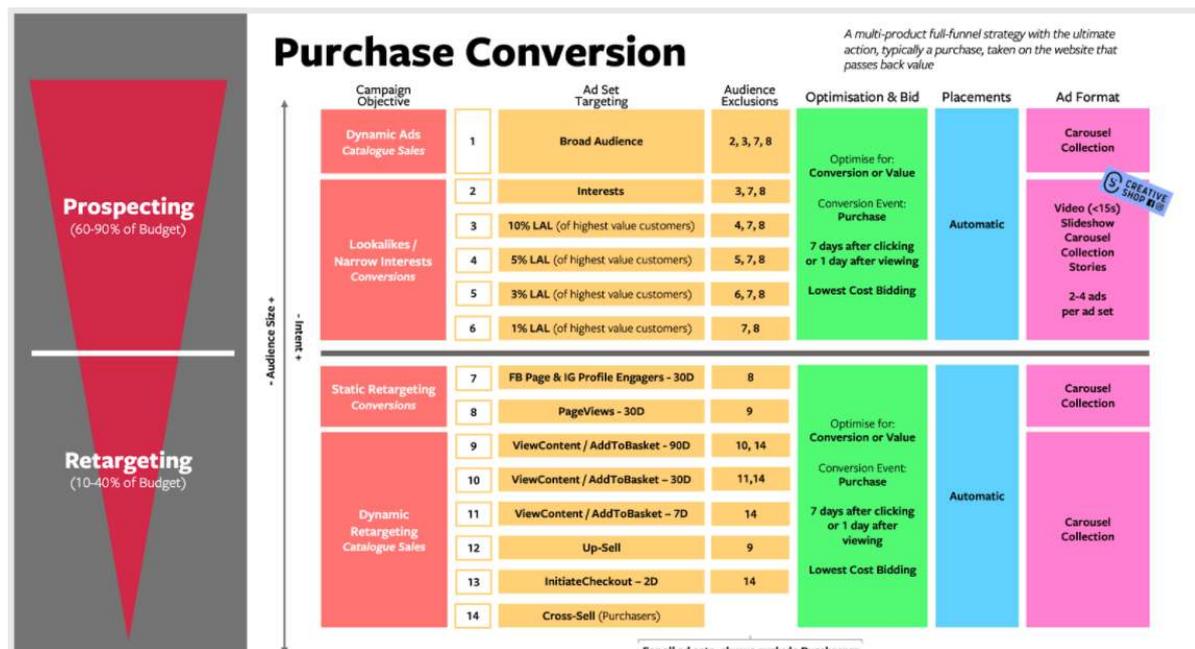
- **aumentare volume del traffico;**
- **Migliorare il processo di vendita del sito ecommerce;**
- **Targetizzare le campagne di advertising verso audience più specifiche con interesse nell'acquisto dei prodotti in vendita;**
- **Incrementare il traffico Retargeting;**

Se l'indicatore è fortemente sul rosso, suggeriamo di lanciare campagne di Direct marketing verso utenti con forte tasso di vendita usando magari promozioni come sconti che incrementano il tasso di conversione anche a scapito della marginalità.

Attività che in caso di uso piattaforme di marketing automation possono essere svolte lavorando su utenti di medio alto RFM.

Relazione Prospecting/Retargeting

Anche questo indicatore è proprietario di Slymetrix Analytics, ma a differenza del VV si basa su una nota metodologia divulgata da Facebook che relaziona il rapporto ideale tra traffico/campagne Prospecting e Retargeting a 60/40.



Schema struttura campagne (from Facebook)

Pertanto l'indicatore innovativo, misura al netto del traffico non tracciato da campagne (other) il rapporto tra traffico prospecting e retargeting suggerendo come incrementare o decrementare la potenza delle campagne al fine di portare l'indicatore verso il verde.

Cruscotto budget

Indicatori con freccia su colorazione verde (performance positive), giallo (performance insufficienti ma accettabili), rosso (performance negative insufficienti).

In sintesi se gli indicatori del cruscotto rientrano nella fascia verde, l'obiettivo deve essere quello di accumulare margine dal passaggio verde a giallo. Tale margine potrà essere usato per compensare periodi passati o futuri con indicatori nel giallo o nel rosso.

Importante e costruire una strategia che consentirà la chiusura dell'anno budgetizzato con gli indicatori nel verde.

Simulatore Business Volume

La comprensione dell'utile netto tramite la simulazione marketing deve consentire ai marketer di adottare strategie di forzatura al fine di ottenere la massima performance in termine di utile netto.

Molto spesso per ottenere maggiore utile netto la strategia porta a ridurre la marginalità singola vendita per incrementare notevolmente il volume delle vendite. Effetto di campagne con promozione sconti.

Con questo indicatore si possono monitorare gli effetti di tali strategie e comprendere la forte efficacia nonostante il valore della CPA sia negativo.

Gestire le campagne e i canali media

Le campagne e i canali media rappresentano il rapporto investimento/fatturato e sono la strategia commerciale dominante del negozio online.

Ottimizzare le campagne e gli investimenti nei canali media rappresenta la strategia chiave per migliorare il ROI, aumentando le vendite e riducendo i costi di acquisizione.

Migliorare le performance delle campagne e dei singoli canali media, significa comunicare e portare nel negozio solo gli utenti potenzialmente interessati a diventare clienti acquistando prodotti online.

La gestione delle campagne media digitali inizia con la pianificazione e si sviluppa con la canalizzazione completandosi con il monitoraggio delle performance traffico generato.

L'ottimizzazione al fine di migliorare le performance, invece consiste nel apportare dei cambiamenti alla campagna e alla gestione dei canali media associati intervenendo sulla creatività (messaggi), sulle audience (destinatari) e infine sugli investimenti incrociati tra tutti i canali.

Inventario canali media digitali

Tecnica iniziale molto poco diffusa ma fondamentale al fine di monitorare e ottimizzare gli investimenti incrociati nei canali media digitali. Ricordate che una vendita raramente prodotta da un canale ma dal contributo di più canali nel tempo sul singolo utente.

L'inventario è rappresentato dalla lista dei canali media digitali usati escludendo quelli organici. In sintesi nell'inventario devono essere inseriti i canali che si è in grado di gestire in termine di destinazione degli utenti individuati.

Ogni canale infine deve essere associato ad una categoria che rappresenta la tipologia di traffico prodotto dal canale.

Categorie canali

La categoria rappresenta il tipo di traffico prodotto dal canale. La categorizzazione oltre a raggruppare i canali per tipologia deve avere uno scopo di valorizzazione tipo di traffico sugli algoritmi di attribuzione delle vendite.

In slymetrix sono state definite 8 categorie di canali:

- **Social - Canali Social Network come: Facebook, Instagram, TikTok;**
- **Search - Motori di ricerca come Google, Bing;**
- **Display - Piattaforme di advertising Online per la display;**
- **Affiliation - Piattaforme di affiliazione e Referral Marketing**
- **Direct - Traffico diretto (vedi dettaglio in seguito)**
- **Influencer - Piattaforme di influencer marketing e influencer diretti;**
- **Mobile - Piattaforme di Mobile Advertising;**
- **Other - Altro tipo di canali non classificati sopra. Attenzione che il traffico dei canali Other viene tracciato come anomalo e quindi questa categoria deve essere usata temporaneamente per un canale.**

Non è stata inclusa la categoria **ORGANIC** in quanto non consente la definizione della destinazione e raggruppa tutti i canali ingestibili come il SEO, Direct visit, Referral (spontanei), etc.

Canali diretti (Direct)

La categoria Direct deve raggruppare tutti i canali che sviluppano traffico di Direct Marketing. Il traffico diretto è quello considerato da utenti che rientrano nei CRM e nelle liste di utenti ingaggiati sui social. Pertanto questa categoria rappresenta canali che possono anche essere stati listati in altre per la parte di sponsor advertising. Per esempio nel caso di Facebook, il traffico Sponsor (Facebook Advertising) deve essere tracciato da un canale categorizzato sotto "Social", mentre il traffico prodotto dalle pagine aziendali sui social (post organici) devono essere tracciati da un canale nella categoria "Direct".

Alcuni esempi di canali diretti:

- **Email Marketing;**
- **SMS Marketing;**
- **Web Push Notification;**
- **Facebook Page Post;**
- **Instagram Page Post;**
- **Linkedin Page Post;**
- **Direct Contact [Nome Persona];**

Tutto il mondo dell'Email Marketing deve rientrare nel traffico Diretto. Questo che sia gestito da una piattaforma tradizionale di Invio Email che da una piattaforma di Marketing Automation basata su targetizzazione e automazione di tipo RFM.

Pianificazione campagne/canali

Con pianificazione si intende la programmazione nel tempo delle campagne di comunicazioni verticali ed orizzontali.

In ogni campagna oltre a definire il periodo deve essere definita la pagina di atterraggio nel sito di e-commerce o su una specifica landing-page di campagna.

Per ogni campagna infine devono essere definiti i canali media digitali su cui lanciarla e dai quali ricevere traffico nel sito e-commerce.

Canali di campagna

Associazione della singola campagna con i canali dell'inventario canali sito e-commerce.

Nella associazione del canale alla campagna deve essere definito il tipo di goal tra:

- **Visit - prima visita del utente**
- **Sales - vendita a un utente visitatore**

La definizione di goal Visit rappresenta le campagne in canali di tipo Prospecting. Campagne che devono targetizzare utenti del canale che non conoscono il messaggio comunicativo della campagna.

Invece la definizione di goal Sales rappresenta campagne nei canali di tipo Retargeting. Campagne che rtargetizzano utenti del canali che hanno già visitato il sito a seguito di azione in campagne di Prospecting.

Attenzione nella corretta definizione del goal in quanto molti degli algoritmi interni agli indicatori di Slymetrix Analytics si basano su questa distinzione nel traffico entrante.

Tracking url

Associato il canale alla campagna sarà possibile accedere all'interfaccia che mostra i tracking url da usare nelle creatività della campagna nel canale media digitale.

Il tracking url si compone di diversi elementi e consente alle piattaforme di tracciare il traffico entrante nel sito e-commerce in modo da associare il traffico alle campagne e singoli canali media digitali.

Gli elementi del tracking url sono:

- **destination url**
- **Variabili di tracciamento (post ?)**

Le variabili a loro volta si compongono con il nome della variabile separato da = con il valore della variabile. Nei tracking url di Slymetrix vengono inserite le seguenti variabili di tracciamento:

- **Sly_id= id di tracciamento slymetrix;**
- **Utm_campaign= variabile nome campagna per Google Analytics;**
- **Utm_medium= variabile tipo di traffico per Google Analytics**
- **Utm_source= variabile canale media digitale per Google Analytics**

Slymetrix Analytics per ogni canale di Campagna vi mostra tutte le diverse configurazioni del Tracking Link da riportare nelle piattaforme dei canali.

Channel informations [X]

Campaign name
V-PRO-FACEBOOKNETWORK-SLYA - Beta Testing [Copy]

Campaign ID
5pEp_87ldCj-u4BvjAmk [Copy]

From: 2021-04-19 To: 2021-05-31

Goal
Visits

Destination URL
https://www.slymetrix.com/ [Copy]

Tracking URL
https://www.slymetrix.com/?utm_campaign=V-PRO-FACEBOOKNETWORK-SLYA+-+Beta+Testing&sly_id=5pEp_87ldCj- [Copy]

URL parameters
utm_campaign=V-PRO-FACEBOOKNETWORK-SLYA+-+Beta+Testing&sly_id=5pEp_87ldCj-u4BvjAmk&utm_medium=PRO&utm_source=facebook [Copy]

[Close]

Informazioni di configurazione campagna canale

Campagna Facebook Ads

Per le campagne di Facebook advertising nella configurazione degli annunci pubblicitari delle campagne, può essere inserito il tracking url completo nel url di destinazione.

Destinazione

 Sito web

 Evento di Facebook

URL del sito Web

[Anteprima dell'URL](#)

[Crea un parametro URL](#)

Link visualizzato · Facoltativo

Call to action

Lingue

Aggiungi le tue traduzioni o traduci automaticamente la tua inserzione per raggiungere le persone in più lingue. [Scopri di più](#)

17 posizionamenti

Facebook
Sezione Notizie

 **Slymetrix**
Sponsorizzato · 

eCommerce performance analytics - Innovativo tool di analytics che rapporta i risultati del tuo e-commerce con gli obiettivi programmati



SLYMETRIX.COM
PROVA GRATIS ORA!
Promozione limitata

 Mi piace  Commenta  Condividi

Facebook Ads Tracking Url

Campagna Google Ads

Invece per consentire il tracciamento corretto nelle campagne di Google ads a livello di annuncio testo, banner o shopping, devono essere inseriti due valori in appositi campi.

Nella configurazione del annuncio di Google Ads dovrete usare 2 elementi di tracciamento mostrati nella finestra Link di Slymetrix Analytics:

- "Destination Url" in "Url Finale"
- "Url Parameters" in "Suffisso URL Finale" nella sezione Opzioni URL Annuncio.

Gli annunci adattabili della rete di ricerca ti consentono di inserire più titoli e descrizioni che vengono combinati da Google per creare annunci. ?

URL finale

`https://www.slymetrix.com` ?

Google Ads Tracking Url 01

^ Opzioni URL annuncio

Modello di monitoraggio ?

Esempio: `https://www.trackingtemplate.foo/?url={lpurl}&id=5`

Suffisso URL finale

`utm_campaign=V-PRO-GOOGLEADS-SLYA++Beta+Testing&sly_id=D5JA6YB8pq_I1` ?

Esempio: `param1=value1¶m2=value2`

Parametro personalizzato ?

{ Nome } = Valore



Google Ads Tracking Url 01

Analisi e ottimizzazione delle performance

L'ottimizzazione delle performance si ottiene analizzando i dati di consuntivo in relazione ai dati di previsione sulla base dei periodi. Analisi che deve essere fatta usando la metodologia di gestione campagne che consenta il Test A/B/X. In sintesi si devono mettere a confronto i risultati di diversi periodi, considerando un periodo il test di una ottimizzazione.

Budget Optimization

Si parte con il Budget che deve produrre gli obiettivi annuali in termine di:

- **Visitatori attesi nel sito;**
- **Vendite online;**
- **Fatturato prodotto dalle vendite attese.**

La produzione del budget annuale deve tenere in considerazione diversi fattori che rendono gli obiettivi raggiungibili:

- **Anni precedenti chiusi**
- **Conversion Rates ottenuti in passato**
- **Mensilizzazione degli obiettivi raggiunti**
- **Crescita del mercato e delle rispettive vendite online**
- **Ottimizzazione dei processi di vendita online (sito)**
- **Dimensione e segmentazione del CRM (marketing Automation)**

Tali fattori consentiranno la produzione di un Budget (obiettivi) con fattori di rischio controllato senza trascurare la crescita.

Definito e configurato nel sistema di analytics il budget e quindi gli obiettivi attesi in termine economica, si usa il cruscotto per analizzare le performance di periodo e per sviluppare strategie di forzatura e de-forzatura degli investimenti.



Slymentrix Analytics - Cruscotto Budget

Il cruscotto deve essere parametrizzato al fine di fissare i limiti delle colorazioni e quindi degli obiettivi minimi.

Il limite tra Verde e Giallo deve essere rappresentato dagli obiettivi economici annuali attesi in termine di CPA (Costo Acquisione Ordine), CPV (costo Acquisione Visita) e TM (Ticket Medio).

A questo punto si deve prendere in mano il macro calendario delle iniziative di comunicazione che si intende sviluppare durante l'anno, dando un peso alla forza/periodo di produrre vendite in relazione agli investimenti media digitali.

In parole più semplici si deve prevedere quali periodi devono produrre risultati entro il VERDE e quali tra il GIALLO e ROSSO in modo che a fine anno si chiuderà con il risultato nel VERDE.

Creare margine nel VERDE consiste nel crearsi margine al fine di poter lanciare operazioni boost che avranno forti impatti sul numero di nuove vendite e clienti ma con sicuri risultati nel GIALLO/ROSSO.

Operate in modo controllato nelle aree GIALLO e ROSSO facendo in modo che nel periodo annuale gli indicatori restino sempre tra il GIALLO e il VERDE. Per questo si analizza il periodo campagna e lo si confronta con il periodo da inizio anno^[11].

Questatecnica di analisi dati di budget a consuntivo relazionati con i dati a preventivo consente il raggiungimento degli obiettivi annuali o il ridimensionamento del budget al fine di farlo rispecchiare le reali performance del e-commerce e del mercato. Ovviamente le attività di revisione del budget sono consentite entro il 9 mese e non oltre.

Campaign Optimization

La seconda tecnica di analisi dati è rappresentata dalla gestione delle campagne e canali media digitali. I canali rappresentano il principale costo di marketing per un e-commerce e la principale fonte di utenti atti ad acquistare.

Le tecniche di ottimizzazione delle campagne e dei canali sono di due tipologie:

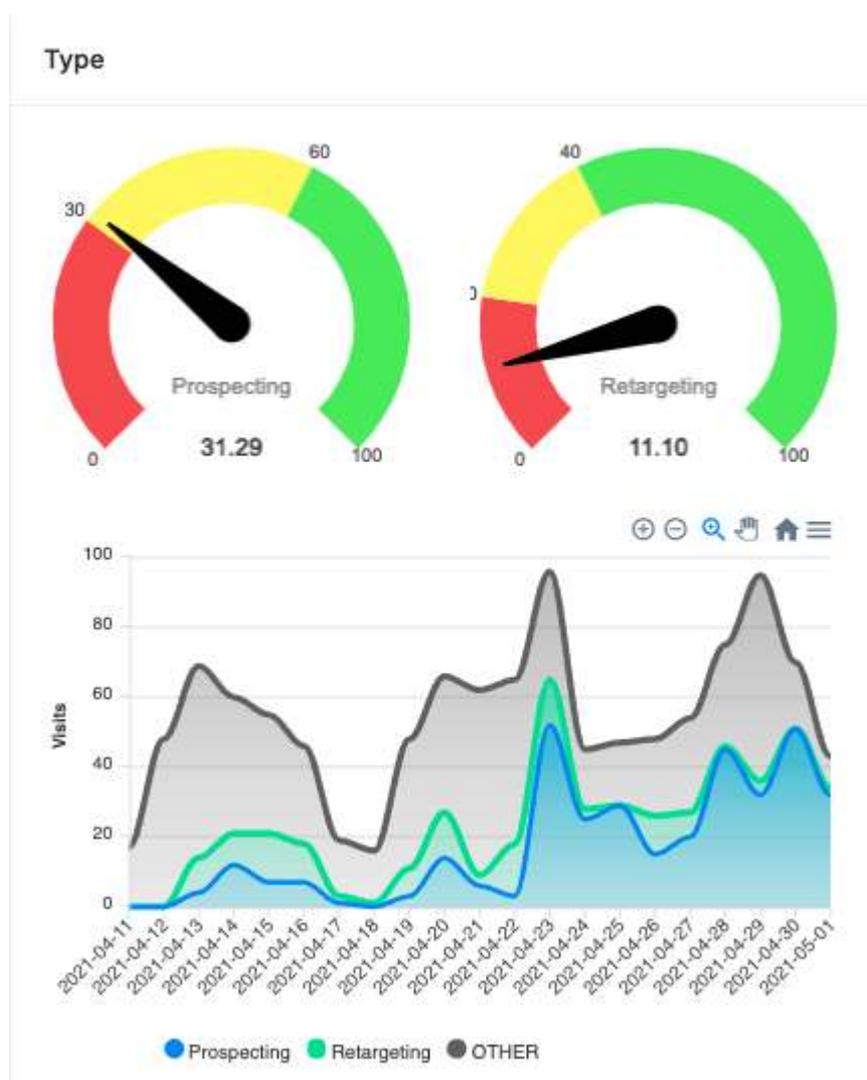
- **Sulla base del tipo di traffico**
- **Sulla base dell'attribuzione delle conversioni**

L'ottimizzazione sulla base del tipo di traffico consente l'analisi dei dati prodotti dalle campagne e dai canali in termine di tracciamento al fine di attribuire il traffico (non le conversioni) alle tipologie di canale e al tipo di obiettivo: Visita/Vendita (Prospecting/Retargeting).

Consideriamo che un utente si convince ad acquistare in 5/20 giorni. Inizia ad interessarsi ad un acquisto sulla base della generazione di interesse che può essere spontanea o forzata (campagne di prospecting). L'utente interessato poi deve essere convinto e forzato all'acquisto usando leve di convincimento come prezzo, promozioni e altri strumenti comunicativi simili (campagne di Retargeting).

Come già accennato il rapporto tra Prospecting e Retargeting ideale deve essere 60/40 dove il 40% di Retargeting copre tutto il traffico prospecting.

Pertanto l'analisi delle campagne e canali in termini di performance di traffico si fanno sulla base del rapporto traffico prospecting/retargeting al netto del traffico non tracciato (Other).



Slymentrix Analytics - Performance Prospecting&Retargeting

In questo caso si deve analizzare il periodo passato della campagna in modo da comprendere l'andamento del rapporto Prospecting e Retargeting. Per una buona campagna ben strutturata il rapporto deve essere iniziale forzato sul Prospecting e finale sul Retargeting. In sintesi il primo periodo si interessa il pubblico e il secondo periodo lo si convince ad acquistare.

Importante anche analizzare il rapporto di traffico dai diversi canali media digitali nel periodo di campagna, considerando quali canali sono più usati per il Prospecting e quali per il Retargeting o per entrambi.

L'ottimizzazione del tipo di traffico la si applica forzando e de-forzando i canali di campagna divisi per obiettivo Visita/Vendita.

Traffic Optimization

Gestire in marketing in un E-Commerce è come guidare un'automobile, il pilota deve sempre stare attento alla strada e gestire in tempo reale gli ostacoli e gli andamenti. L'E-commerce Marketing manager deve monitorare costantemente l'andamento del suo negozio online in termine di traffico entrante e di sua conversione in vendita e fatturato.

Tramite la dashboard di Real-Time, il team marketing deve monitorare l'andamento dell'e-commerce in relazione con gli obiettivi da raggiungere entro la giornata. Andamento in termine di qualità del traffico, Obiettivi raggiunti in termine di visitatori, vendite e fatturato e infine simulando il guadagno netto.

Slymetrix analytics mette a disposizione a questo scopo le dashboard di Real-Time (Analisi Oggi) e di Overview (Analisi Storica). Nelle dashboard sono stati inseriti gli indicatori di valutazione a colpo d'occhio:

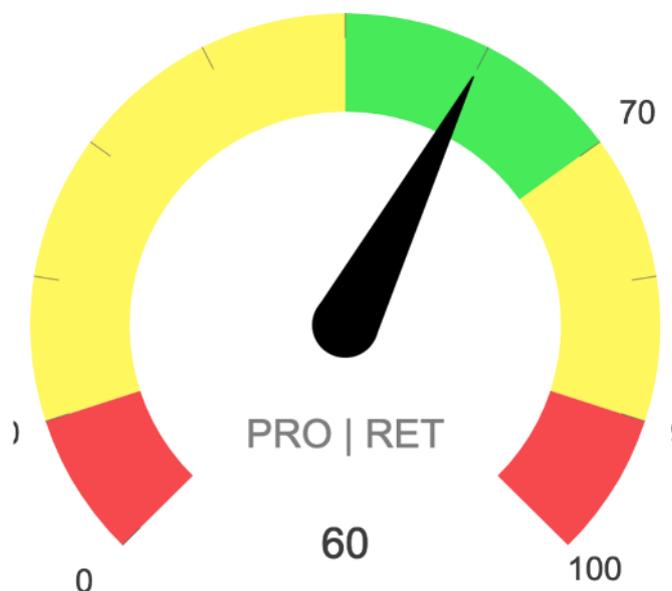
- **Visitor Value**
- **PRO/RET Value**
- **Goals Forecast**
- **BV Simulator**

Il Visitor Value analizza la qualità del traffico entrante al fine di consentire il raggiungimento degli obiettivi di vendita e fatturato del giorno.



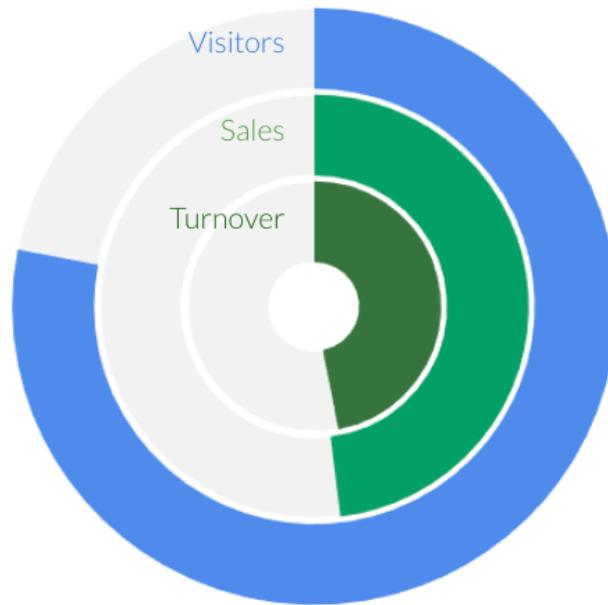
Slymentrix Analytics - Visitor Value Indicator

Se l'indicatore sul ROSSO significa che la qualità del traffico non sufficiente e che si devono attivare strategie di ottimizzazione al fine di portarlo sul VERDE. Per comprendere meglio le strategie consigliato analizzare nello stesso periodo anche il Rapporto Prospecting/Retargeting.



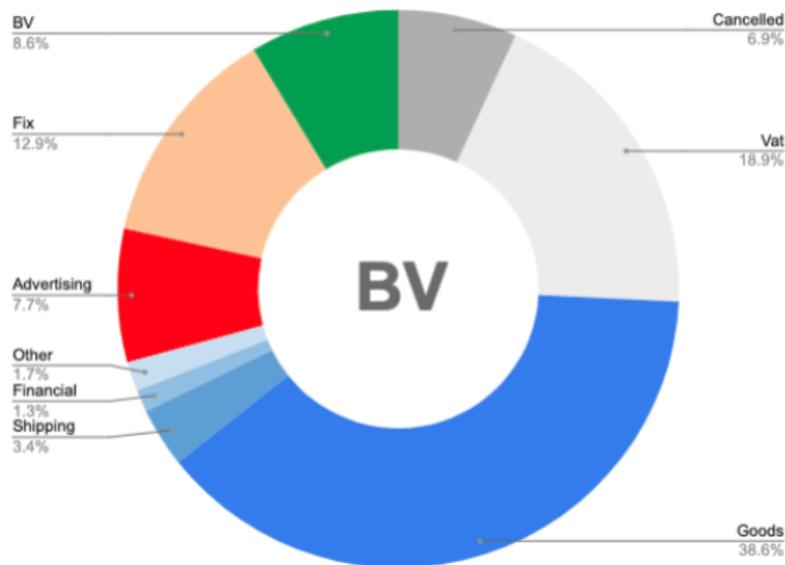
Slymentrix Analytics - Indicatore PRO/RET

Se il VV e il PRO/RET sono in posizione ottimale allora anche l'indicatore di Forecast dovrebbe rientrare nei valori accettabili. In caso di forte scostamento tra i risultati consolidati e quelli previsti le cause sono rappresentate dalla qualità del traffico.



Slymentrix Analytics - Performance Indicator

Infine tramite il simulatore di BV si puo' comprendere l'effetto di eventuali forzature come sconti o promozioni incide sulla marginalità netta prevista nel periodo.



Slymentrix Analytics - Business Volume Simulator

Questo tipo di analisi più indicata su dei periodo storici e non solo sul Realtime.

Una importante ottimizzazione da testare con il BV è quello di giocare sul rapporto Volume Vendite / Fatturato Netto. In sintesi provare a ridurre il margine netto della singola vendita incrementando il volume delle vendite al fine di ottenere un margine netto del periodo superiore.

Attribution Optimization

Nella parte iniziale del libro abbiamo già accennato ai modelli di attribuzione definendo la differenza tra i modello tradizionali storici Last-Touch e quelli innovativi Multi-Touch.

In questo paragrafo andiamo a fondo sul uso strategico dei modelli di attribuzione al fine di ottimizzare gli investimenti nei canali media digitali al fine di migliorare il ROAS di canale (Ritorno investimento di canale).

Molti pensano che i modelli di attribuzione siano solo sistemi di analytics, ma solo con la lettura dell'attribuzione non si ottengono risultati. Per ottenere risultati di ottimizzazione dall'attribuzione, si deve gestire i dati al fine di usare l'attribuzione come un elemento di ottimizzazione del marketing.

Metodi di Attribuzione

Esistono due metodi di attribuzione delle conversioni di un E-commerce. Quella a livello di comportamento utente e quella a livello di comportamento di Canale media.

Attribuzione per Comportamento Utente

Ha lo scopo di comprendere il comportamento del singolo utente con i canali media in relazione con le vendite del e-commerce. Tale metodo, utilizzato in piattaforme di Customer Data Management (Marketing Automation) ha lo scopo di migliorare la segmentazione degli utenti per le attività di comunicazione con il campaign automation. In sintesi comprendere come si comporta un utente con il singolo canale media in relazione al funnel di vendita online consente lo sviluppo di segmenti comunicativi mirati al singolo canale media sulla base della fase di interazione singolo utente con il funnel.



Modelli Attribuzione - Comportamento Utenti

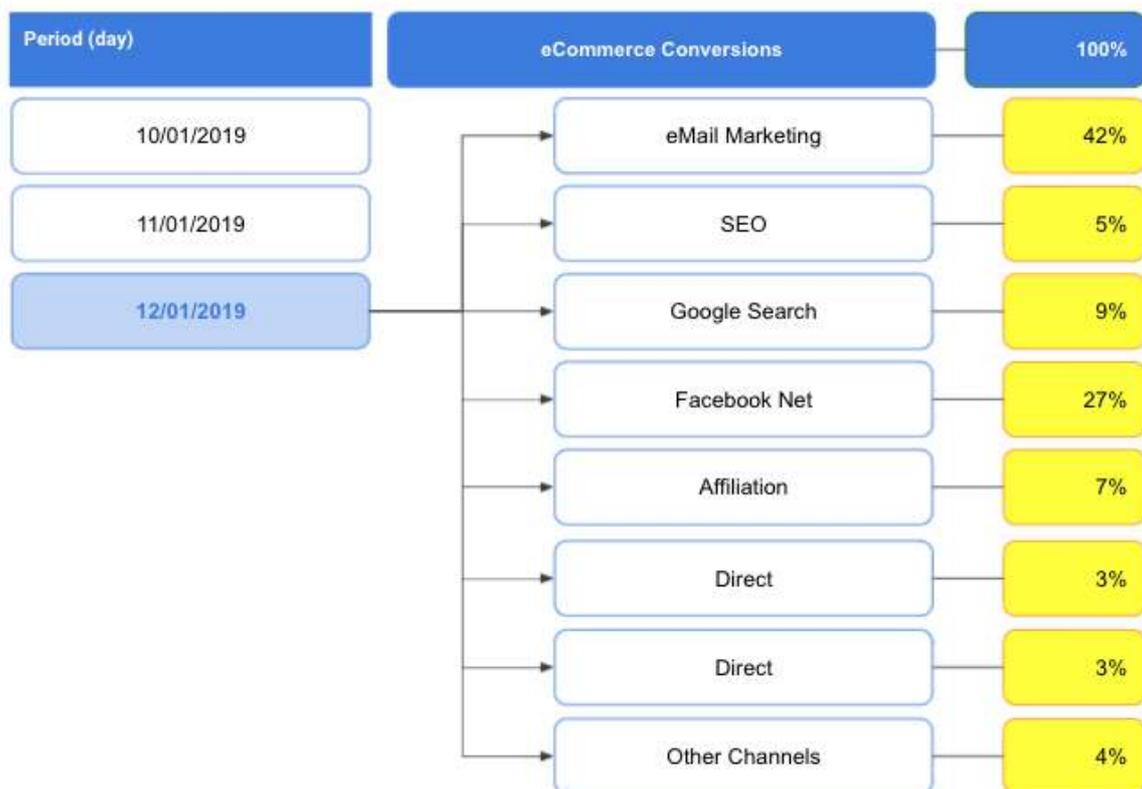
Per l'attribuzione comportamentale utente è necessario analizzare i dati di comportamento di ogni singolo utente. Dati che poi devono essere analizzati da algoritmi matematici e da sistemi di machine learning per la costruzione del rapporto canali con il funnel di vendita.

Attribuzione per Comportamento Media

Rappresenta un metodo di attribuzione poco usato ma molto importante al fine di rapportare le vendite online con tutti i canali che hanno contribuito alla vendita.

Attività non semplice considerando che una vendita è il risultato della collaborazione di più canali nei 5/20 giorni di convincimento all'acquisto online degli utenti.

Questo metodo viene definito di Ponderazione e ha lo scopo di suddividere le vendite di un periodo (di norma un giorno) su tutti i canali media che hanno contribuito alle vendite.



Modelli Attribuzione - Comportamento Media

Lo scopo finale è quello di comprendere il ritorno dell'investimento di ogni singolo canale media digitale (ROAS), rapportando il fatturato delle vendite contribute, all'investimento nel singolo canale.

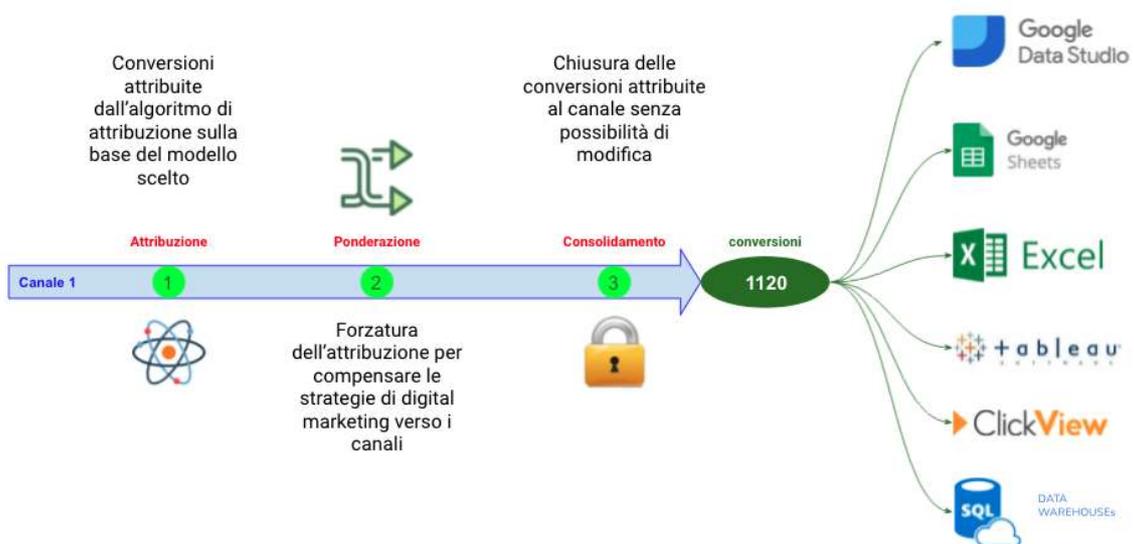
In questo caso non occorre analizzare il comportamento del singolo utente ma il comportamento dei canali media digitali sulla base del traffico prodotto verso il sito. Gli algoritmi di attribuzione e i relativi sistemi di Machine learning, infine determinano le vendite e il fatturato prodotto da ogni singolo canale media digitale.

Sistema adottato da Slymetrix nella valutazione delle performance Campagne nei media digitali.

Attribuzione Dinamica/Personalizzata

Le piattaforme di Data Management come Slymetrix mettono a disposizione i dati nelle dashboard di analisi. Dati che nel caso dell'attribuzione delle conversioni vengono calcolate da un algoritmo matematico speciale.

L'algoritmo, nel caso di Slymetrix, è stato costruito prendendo in esame una serie di variabili di aggiustamento della attribuzione conversioni delle campagne e dei canali media digitali. Tali variabili consentono agli utilizzatori della piattaforma di forzare e de-forzare l'attribuzione in modo di usare l'attribuzione come un elemento di ottimizzazione delle performance.



Modelli Attribuzione - Ponderazione e Consolidamento

Infatti il metodo di attribuzione personalizzato può apportare risultati superiori alle logiche di attribuzione matematiche. Più precisamente un manager può decidere, sulla base della sua esperienza, di forzare l'attribuzione ad un canale e quindi passare più budget di investimento al canale. Tale decisione di forzatura delle regole matematiche deve poi essere osservata in termini di miglioramento o peggioramento dei risultati.

Intelligenza Artificiale

Rappresenta il futuro dei sistemi di attribuzione e delle piattaforme come Slymetrix. In sintesi si tratta di un sistema digitale che analizza e attribuisce le conversioni ai canali media digitali e per mezzo di integrazione con i canali, decide in autonomia come ottimizzare gli investimenti e le forzature delle campagne e degli Adset al fine di incrementare i risultati.

Per quanto facile da presentare, molto complesso da realizzare. Infatti per mettere a punto un sistema di intelligenza artificiale che prende decisioni e compie azioni in modo indipendente, fondamentale insegnargli a distinguere azioni corrette e azioni errate. Tale apprendimento possibile con il Machine Learning, una sorta di intelligenza artificiale che memorizza e classifica ogni azione di attribuzione compiuta manualmente da tutti gli utilizzatori del sistema.

8 Conclusioni

eBook Collaborativo

Di seguito riportiamo un link per accedere ad una versione dell'eBook su Google Docs. tale versione in sola lettura consente ad ognuno di inserire i propri commenti nelle diverse sezioni del libro.

<https://docs.google.com/document/d/1uFFZMJ4B9bfqIN6nK6lxyQQruOet-QBlwkdrqfgyS9w/edit?usp=sharing>

Ogni collaboratore verrà citato nell'edizione finale

Sempre con il link sopra, ogni lettore, può candidare il suo ecommerce come caso esempio dove applicare teorie e uso di Slymetrix Analytics. I casi più rilevanti saranno usati nell'edizione finale stampata del libro. Questo ultimo tipo di supporto collaborativo, attiva il supporto del editore Gabriele Taviani nell'applicazione della parte teorica sul e-commerce.

Aggiornamenti online

Nel sito blog del editore Gabriele Taviani: www.gtaviani.com è stata predisposta una area dedicata al libro dove consultare e commentare gli articoli del libro. I commenti ci consentiranno di aggiornare tempestivamente il sito e di produrre periodicamente un aggiornamento in PDF che verrà inviato all'indirizzo email registrato in fase del primo download dell'ebook.

Video Formativi (relazionati)

Di seguito vi riportiamo i link delle videoregistrazioni corsi di formazione a cui prende i contenuti il libro.

Prova Slymetrix Analytics

Slymetrix analytics gratuito per tutti fino a 100.000 pageview al mese. Dopo di che ha dei piccoli costi mensili.

Per i lettori del libro che rilasciano un feedback verrà concesso, per ogni feedback 3 mesi di piattaforma full free.

<https://analytics.slymetrix.com/register>

Accesso Slymetrix Academy

L'accademia Slymetrix rappresenta un innovativo ambiente online di formazione in collaborazione. Come un social network consente a tutti i partecipanti di condividere e commentare.

All'interno dell'accademia online ogni lettore potrà accedere gratuitamente ai diversi corsi di formazione collegati ai contenuti del libro.

Per accedere registrarsi al seguente link

<https://academy.slymetrix.com>

Per abilitare i corsi di formazione usare il seguente codice sconto 100%

ebook21emdd

eCommerce Marketing Data Driven

Note

[1] Procedura standard in aziende di media e grande dimensioni con un ufficio finanziario e/o di controllo di gestione.

[2] Come Microsoft Excel o Google Sheet

[3] Esistono casi di vendita ad impulso dove l'utente acquista nella prima visita. A questo punto il Goal di visita e vendita si fondono.

[4] Vedi paragrafo finale dedicato a Slymetrix Analytics, il tool di analytics che incrocia i dati di consuntivo in termine di visite e vendite con i dati di programmazione budget e campaign.

[5] KPI in inglese (Key Performance Indicator) è un indice dell'andamento di un processo aziendale.

[6] Nei seguenti paragrafi relativi Slymetrix, viene presentato un metodo operativo di esempio.

[7] Di seguito presentiamo due soluzioni digitali integrabili tra di loro al fine di comporre una soluzione integrata 360 di E-Commerce Marketing Data Driven: Salesmanago e Slymetrix.

[8] A livello di codice pagina e non agli occhi dei visitatori umani

[9] Tecnicamente definita ThankYouPage, visible solo ed esclusivamente agli utenti che hanno completato positivamente il processo di acquisto online.

[10] Con possibilità di essere modificati nel tempo

[11] Suggeriamo di fare 2 print screen del cruscotto per i due periodo analizzati da mettere a confronto.