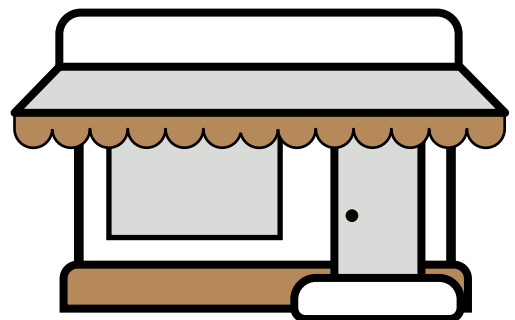


Quanto costa un eCommerce che funziona?





Indice

- p.4 **Come si progetta un e-commerce: dalla business idea al business plan**
 - p.4 eCommerce. Non c'è spazio per l'improvvisazione
 - p.5 Gli aspetti legali
 - p.6 Che tipo di prodotto offri?
 - p.7 Lo studio dei competitor
 - p.7 L'importanza della Brand Identity
 - p.8 L'importanza del business plan

- p.10 **Come si sceglie la piattaforma eCommerce?**
 - p.10 Come scegliere la piattaforma per il tuo eCommerce
 - p.11 La dimensione dell'azienda conta per scegliere la piattaforma eCommerce?

- p.13 **Quali figure servono per far funzionare un eCommerce?**
 - p.13 eCommerce. Cosa serve per implementare una piattaforma
 - p.15 Le figure professionali in un Team eCommerce
 - p.15 L'eCommerce Manager. Il Supervisore
 - p.16 Web Marketing Manager. Lo Stratega
 - p.16 Data Analyst. L'Interprete
 - p.16 Adv Specialist. Il Pubblicitario
 - p.17 SEO Specialist. Il Paroliere
 - p.17 Content Manager. Lo Scrittore
 - p.17 Social Media Manager. Il Comunicatore
 - p.18 Sviluppatore. Il Tecnico
 - p.18 UX Designer. Il Progettista
 - p.19 Logistic Manager. L'Organizzatore
 - p.19 Servizio Clienti. Il punto di contatto

- p.21 **Team eCommerce: meglio esternalizzare o internalizzare?**
 - p.21 Come orientarsi alla scelta
 - p.21 L'importanza di avere figure interne



Quanto costa un eCommerce che funziona?

- p.22 Perché conviene scegliere un'agenzia
- p.23 Come valutare il lavoro di un'agenzia
- p.23 L'agenzia non condivide i dati
- p.23 L'agenzia non recepisce correttamente le correzioni
- p.24 Come misurare le performance dell'agenzia?

- p.25 **Il tuo eCommerce è pronto. La strategia per farlo performare**
- p.25 Cos'è il conversion marketing?
- p.26 La progettazione della strategia
- p.26 Ma come si fa ad acquisire traffico verso il proprio sito?
- p.28 Il monitoraggio della strategia

- p.29 **Conclusioni: ma quanto costa un eCommerce?**



Come si progetta un e-commerce: dalla business idea al business plan

Secondo i **dati più aggiornati** forniti dall'Osservatorio del Politecnico di Milano in Italia nel 2021 gli acquisti online hanno raggiunto quota 39,4 miliardi di euro, con un incremento del +21% rispetto all'anno precedente. Un andamento in continua crescita che crea nuove opportunità di business sia per il **B2C** che per il **B2B**. A questa crescita ha corrisposto naturalmente l'ingresso nel mondo eCommerce di moltissimi player che in questi anni hanno conquistato la loro fetta di mercato.

Stai pensando di progettare anche tu l'eCommerce per la tua azienda ma non sai come svilupparlo?

Hai un'idea di business che pensi possa essere vincente online ma non sai da dove iniziare? Il nostro team ha preparato per te un vademecum in cui troverai tutto quello che c'è da sapere così che tu possa avere tutti gli elementi per scegliere la strada migliore per il tuo progetto.

eCommerce. Non c'è spazio per l'improvvisazione

Se agli esordi delle vendite online era consentito un certo grado d'improvvisazione, oggi non è più così. Una buona idea si trasformerà in un successo imprenditoriale online solo se saprai strutturare un



percorso con obiettivi chiari e definiti, con una visione di lungo periodo e senza perderti d'animo!

Per avviare un business online in grado di generare **profitto**, nella tua “cassetta degli attrezzi” è consigliabile avere strumenti che facciano riferimento a queste **sette** tematiche: **prodotto, logistica, tecnologia, esperienza, servizio, fiducia e traffico**. Un ecosistema da costruire avendo già investito tempo e risorse nella costruzione di una Brand Identity chiara e nella definizione di un business plan che rappresentino le linee guida del tuo progetto.

Per realizzare un ecommerce che funzioni e che non sia un semplice hobby hai bisogno di concentrarti su tre cose:

- 1. Obiettivi;**
- 2. Budget;**
- 3. Competenze.**

Gli aspetti legali

Un ambito spesso sottovalutato in fase di progettazione di un nuovo business digitale è quello delle implicazioni legali, che però è opportuno verificare da subito per **evitare di disperdere risorse inutilmente**.

Un eCommerce è un'attività commerciale a tutti gli effetti che comporta l'apertura della Partita Iva, la scelta del codice ATECO, la scelta della forma giuridica della società, l'iscrizione alla Camera di Commercio.



Aspetti che ti consigliamo di valutare attentamente in fase di startup.

Che tipo di prodotto offri?

Sembra scontato, ma è bene ribadirlo. Fra le prime cose da fare c'è lo **studio approfondito** dei prodotti che vuoi vendere. Partire da questo ti aiuterà a fare le scelte giuste. Per un'analisi analitica ti consigliamo di partire dalla cosiddetta “**Griglia FCB**” o “**Matrice di Vaughn**” che ti consentirà di definire la tua offerta in relazione ai comportamenti di acquisto dei potenziali clienti.

La **griglia è formata da due assi**: sulle ordinate ci si muove fra alto coinvolgimento e basso coinvolgimento, sulle ascisse tra razionalità ed emozionalità. Collocare all'interno dei quattro quadranti i tuoi prodotti significa iniziare a delineare una strategia di marketing.

Infatti, più ti avvicinerai al lusso e più avrai bisogno di emozione, storytelling, status; più ti avvicini alla razionalità e più avrai bisogno di approfondimenti o guide che ti facciano guadagnare fiducia.

All'interno di questa cornice strategica dovrai pensare a come rendere immediato l'acquisto avendo ben chiaro che più sarai sostituibile e più dovrai concentrarti su aspetti che afferiscano alla comodità.



Infine, nell'ambito dell'approfondimento del posizionamento dei tuoi prodotti, è fondamentale capire che ruolo ha l'eCommerce nell'ambito della **business strategy** complessiva. Un aspetto che evidentemente non è uguale per tutti: può essere il principale canale di vendita, o di acquisizione di nuovi clienti, o rappresentare un gregario, o ancora un canale che ti aiuti ad aumentare la **Life Time Value** dei clienti esistenti grazie alla fidelizzazione.

Lo studio dei competitor

La consapevolezza del posizionamento del prodotto da sola **non è sufficiente** per garantirti un quadro chiaro della situazione. È importante alzare lo sguardo e studiare quali aziende ci sono in quel mercato e quali sono le loro strategie. Per effettuare questa indagine puoi usare banalmente **Google** o i **social network**, oppure sfruttare sistemi più avanzati e a pagamento come **SEMRush**. La tua parola d'ordine per entrare efficacemente nel mercato sarà necessariamente: **differenziarsi**. Per capire come farlo ci sono strumenti utili come **l'analisi SWOT**, grazie alla quale ti sarà più chiaro quali sono i tuoi punti di maggior valorizzazione e quali gli ambiti in cui dovrai in qualche modo difenderti.

L'importanza della Brand Identity

In questa fase di programmazione è importante soffermarsi anche sulla definizione della tua **brand**



identity e, ovviamente, di quella dei tuoi prodotti.

I consumatori sono sempre più attenti al **posizionamento sociale delle aziende**.

Un atteggiamento che impone la costruzione di una brand equity ben definita che sia in linea con i bisogni del tuo target di riferimento e che ambisca a costruire uno storytelling capace di rappresentare una soluzione alle esigenze del tuo pubblico.

Ti consigliamo tre step da seguire nella definizione della tua Brand Identity:

- 1. Capisci cosa desiderano i tuoi clienti.** Imparare a conoscere ciò che i tuoi clienti si aspettano dalla tua azienda è l'unica strada che hai a disposizione per fidelizzarli;
- 2. Individua uno scopo.** Qual è la ragione per cui il tuo brand esiste? Rispondere a questa domanda ti aiuterà a rivolgerti a persone che credono nei tuoi stessi valori e che inseguono le stesse prospettive del brand;
- 3. Riempi i vuoti presenti nel mercato.** Individua spazi non presidiati nel mercato per migliorare la social accountability del brand e rafforzare o creare nuove relazioni che ti consentano di migliorare le performance di vendita.



Quanto costa un eCommerce che funziona?

L'importanza del business plan

Hai individuato il posizionamento del prodotto e i tuoi competitor?

È il momento di dedicarti alla predisposizione del **business plan**.

Di cosa si tratta?

È il documento in cui dovrai descrivere insieme al tuo team gli obiettivi dell'azienda, definire le strategie per raggiungerli e implementare le azioni da mettere in campo.

Non serve lasciarsi prendere dall'ansia del dettaglio puntuale di costi e ricavi, non è un bilancio consuntivo, ma è lo strumento che ti consigliamo di utilizzare per inserire man mano che cresce il tuo progetto i relativi costi: piattaforma, team, marketing ecc.

Questo ti consentirà di avere sempre sotto controllo l'investimento che stai mettendo in campo e i suoi ritorni in termini di fatturato. Non pensare che questa pianificazione, seppur generica, sia inutile: **è un errore che fanno in tanti, anche insospettabili, e che causa sempre grossi problemi nelle fasi successive.**



Come si sceglie la piattaforma e-commerce?

Vuoi realizzare un eCommerce ma non hai idea di quale investimento possa servire? La domanda è certamente legittima, ma non è quella corretta se vuoi che il tuo progetto online abbia **la forza per affrontare il mercato**. Devi sapere che i costi variano molto e ci sono moltissime variabili: **la piattaforma, la logistica, la squadra di lavoro, il marketing**, solo per citarne alcune. Ecco, quindi, come schiarirsi le idee ed evitare di fare scelte sbagliate e redigere un business plan non corrispondente alla realtà.

Come scegliere la piattaforma per il tuo eCommerce

La piattaforma che sceglierai **è un asset della tua azienda**. Studiare le piattaforme presenti sul mercato, individuare quali siano le soluzioni più diffuse e utilizzate può rappresentare un'ottima base di partenza per la tua analisi che ti condurrà a una scelta consapevole. Non sai quale sia la soluzione migliore fra **Shopify e Prestashop** o fra **WooCommerce e Magento**?

Ecco due criteri utili da seguire per non sbagliare:

Adattabilità. Se la piattaforma che stai scegliendo impone variazioni al tuo modello di business allora non è



la soluzione giusta per te. Ciò che per prima cosa deve interessarti è individuare lo strumento che se hai seguito i nostri consigli precedenti dovresti aver chiaro.

Conoscenza. Non scegliere la prima piattaforma che pensi possa essere conveniente. Acquisisci informazioni preziose per differenziare il tuo business e renderlo unico, individuando soluzioni **ad hoc** in ambiti strategici come per esempio **User eXperience, Conversion Optimisation e Customer Care.**

Analizzare a fondo le tecnologie che il mercato mette a disposizione e conoscere pregi e difetti dei differenti CMS per eCommerce ti porterà a fare una scelta oggettiva non condizionata dalle mode del momento. Vuoi essere certo al **100%** della tua decisione? Individua un partner affidabile e imparziale a cui commissionare uno **scouting**.

La dimensione dell'azienda conta per scegliere la piattaforma eCommerce?

Premesso che il primo criterio da adottare è l'adattabilità della piattaforma al tuo business e che spesso la dimensione dell'azienda ha un'attinenza anche con la tipologia di mercato a cui si fa riferimento, la dimensione dell'azienda non è un criterio da prendere in considerazione quando si sceglie la piattaforma eCommerce.

Ciò che hai bisogno di mettere al centro nel momento in



cui fai una scelta così importante è il tuo modello di business.

Facciamo esempi pratici: una PMI che offre mille prodotti diversi è molto probabile che abbia la necessità di scegliere una piattaforma molto più performante rispetto a una multinazionale che propone ai suoi clienti dieci prodotti di grande successo.

A cosa guardare allora se la dimensione dell'azienda di per sé non è un criterio valido?

1. La complessità tecnica che comporta gestire il tuo business.
2. La necessità di customizzazione legata alla presentazione dei prodotti, UX, CRM, ecc.
3. Il budget e la maturità del progetto.

Questi sono solo orientamenti di massima ovviamente basati sulle soluzioni più utilizzate - [Shopify Plus](#), [Big Commerce](#), [WooCommerce](#), [Magento](#), [PrestaShop](#), [Oracle](#), [Salesforce](#), [Sap](#), solo per citarne alcune - ciò che è più importante è adottare la soluzione più in linea con le tue esigenze cercando di non commettere gli errori più comuni.



Quali figure servono per far funzionare un eCommerce?

Nelle sfide quotidiane che deve affrontare una piattaforma eCommerce per ottenere risultati, avere un **Team qualificato**, con ruoli definiti, può fare la differenza. Ma quali sono le figure professionali che gravitano intorno al mondo delle vendite online?

“Il compito del marketing è quello di indurre tutti i membri dell’azienda a orientarsi al Cliente e a **mantenere la promessa del marchio**”. La frase è di uno dei più grandi esperti di marketing viventi, Philip Kotler, e restituisce l’idea di quanto sia fondamentale che in ogni azienda tutti conoscano quali sono gli obiettivi e i valori da trasmettere. Sapere “**chi fa cosa**” faciliterà la ricerca dei risultati commerciali. Per questo, prima di passare in rassegna le figure professionali che animano le aziende che vendono online, è bene avere chiare le fasi da seguire per l’implementazione di un progetto eCommerce. Quali sono i vari step? Quante le professionalità da coinvolgere?

eCommerce. Cosa serve per implementare una piattaforma

In questi anni abbiamo visto moltissimi progetti – con ottime basi di partenza – arenarsi a causa della scarsa



attenzione verso alcuni aspetti legati allo sviluppo di un progetto imprenditoriale online. **Non basta un ottimo prodotto o un'idea brillante per conquistare il mercato.**

Il successo è sempre frutto di una programmazione meticolosa capace di ascoltare e accogliere le esigenze del Cliente.

Ecco perché ti elenchiamo di seguito alcune delle principali fasi da seguire per l'implementazione di un eCommerce che ti consentiranno di non lasciare niente al caso, in particolare la scelta delle professionalità da coinvolgere nel tuo progetto:

1. Definisci il segmento merceologico;
2. Definisci il target;
3. Scegli la strategia di vendita;
4. Definisci i KPI;
5. Prepara un piano di marketing;
6. Definisci la supply chain;
7. Scegli e implementa la piattaforma tecnologica;
8. Progetta la UX;
9. Progetta e sviluppa l'interfaccia utente;
10. Fai un check-up legale e prepara la documentazione necessaria;
11. Interfacciatiti con sistemi IT interni o esterni;
12. Crea contenuti per il tuo sito;
13. Crea procedure standard per il Servizio Clienti;
14. Definisci e implementa il piano di acquisizione del traffico.



Le figure professionali in un Team eCommerce

Ora che hai un piano – come c'insegna la nota serie “La casa di carta” – servono **le persone per metterlo** in pratica. Nessuno può affrontare da solo un'avventura imprenditoriale di questo genere e per questo è importante conoscere e approfondire tutte le figure professionali indispensabili per far crescere il tuo eCommerce. Il presupposto è semplice: **costruire un Team qualificato significa investire in Persone scelte strategicamente** - e quindi gestire le risorse nel modo più efficiente - così da creare un gruppo capace di comunicare e collaborare per raggiungere obiettivi comuni e definiti, attraverso un metodo condiviso e adattabile alle esigenze e alle evoluzioni del progetto.

L'eCommerce Manager. Il Supervisore

Si assicura che ogni divisione stia facendo il proprio lavoro: **supervisiona acquisti e vendite, gestisce contratti e partnership, ottimizza e crea la reportistica, contribuisce nelle decisioni strategiche, definisce budget e redige rendiconti economici, legge ed interpreta i dati**. L'eCommerce Manager è una persona responsabile e abile nel gestire un Team. Ispira i suoi compagni a superare gli insuccessi e lavora con loro per trovare soluzioni.



Web Marketing Manager. Lo Stratega

Progetta le attività di promozione online dando il massimo contributo alle vendite e coordina tutti gli input promozionali che transitano in rete (es. newsletter e DEM, piano editoriale social, campagne di comunicazione). Verifica inoltre che le attività web siano allineate con quelle offline (media tradizionali, eventi, sponsorizzazioni, etc.). Il Web Marketing Manager ha un forte orientamento agli obiettivi, un'ottima capacità di programmazione e una buona attitudine nel coordinare il Team di lavoro.

Data Analyst. L'Interprete

Raccoglie dati e statistiche analizzando e misurando tutto ciò che avviene online, interpretandone il significato in termini di strategie e decisioni di marketing con particolare attenzione ai KPI e dando feedback ai colleghi in base ai principi del Data Driven e della CRO (Conversion Rate Optimization). Il Data Analyst ha una spiccata attitudine analitica e statistica ed eccelle nel lavorare con tool di web analytics e di analisi dati.

Adv Specialist. Il Pubblicitario

Pianifica, gestisce e ottimizza la visibilità sui motori di ricerca e sui social a pagamento avendo un budget specifico da spendere. Ha come obiettivo la conversione delle visite in azioni (es. compilazione di form, iscrizione a newsletter, acquisti). L'Adv Specialist conosce tutte le



piattaforme di advertising (es. Google Ads, Facebook Ads) e si occupa di pianificare campagne sponsorizzate search, display, video, remarketing.

SEO Specialist. Il Paroliere

Gestisce e massimizza la visibilità organica sui motori di ricerca al fine di generare traffico qualificato che porti delle conversioni. Lavora su testi, immagini, video, notizie e schede prodotto, cercando di renderli il più appetibili possibile ai motori di ricerca. Il SEO Specialist ha attitudini sia tecniche che di scrittura/linguaggio. In passato era un 'tecnico' ma ad oggi è sempre più vicino ad uno specialist con conoscenze digitali trasversali.

Content Manager. Lo Scrittore

Realizza contenuti testuali, visual e video (che verranno distribuiti online e sui social) coerenti con la strategia aziendale che verranno utilizzati anche da altri specialist. Il Content Manager ha un'ottima capacità descrittiva che valorizza i prodotti e i servizi senza dimenticare la scorrevolezza e la correttezza dei testi. Inoltre, scrivendo, non perde di vista i principi della SEO.

Social Media Manager. Il Comunicatore

Gestisce i canali social dell'azienda e ne cura la community. Si occupa della creazione dei contenuti social e, confrontandosi con il web marketing manager, allinea le comunicazioni social al piano editoriale e



promozionale. Il Social Media Manager ha una forte propensione verso la comunicazione interpersonale (e aziendale), è una figura **creativa** che lavora di fantasia e immaginazione. Ha ottime capacità figurative e di linguaggio.

Sviluppatore. Il Tecnico

Lavora in Team alla creazione del sito e si occupa di manutenzione e aggiornamenti. **Nella nostra modalità di lavoro è consuetudine avere due sviluppatori: uno che si occupa del backend e uno del frontend.** La ragione? Capita spesso di dover intervenire per risolvere problemi che a volte sono bloccanti, per creare soluzioni ad hoc, oppure per fare fine tuning e apportare migliorie e dividere il lavoro aiuta a gestire meglio situazioni di criticità specifiche legate a questi due lati della piattaforma. Lo sviluppatore è una figura molto tecnica. **Conosce il codice, i server, il gestionale, le app, i plugin, le estensioni, i database ed è in grado di svolgere attività di integrazioni, query, gestione delle API, eccetera.**

UX Designer. Il Progettista

Studia percorsi di navigazione sul sito e analizza comportamenti degli utenti per progettare **la struttura di un sito web ottimizzando l'esperienza di navigazione, l'organizzazione dei contenuti e il layout grafico.** Lo UX Designer ha un'ottima conoscenza dei principali CMS



(es. WordPress, Magento, PrestaShop) e conoscenze di **web analytics** e di **web design**; deve avere spirito creativo e senso estetico oltre che una grande abilità nell'utilizzo degli strumenti di lavoro.

Logistic Manager. L'Organizzatore

Gestire la merce, i magazzinieri e i corrieri è un compito arduo: le operazioni devono essere portate a termine senza errori e molto velocemente. La sua missione è impedire che la sequenza stoccaggio, reperimento della merce in magazzino, **verifica della qualità, impacchettamento, consegna al corriere, tracciamento e consegna nei termini**, si blocchi per una qualsiasi ragione.

Servizio Clienti. Il punto di contatto

Deve interfacciarsi con utenti prospect che desiderano informazioni prima di completare l'acquisto e con i Clienti che hanno già acquistato e che necessitano di informazioni sulla spedizione o desiderano risolvere problemi legati ai prodotti.

I messaggi arrivano da diversi canali (**telefono, mail, social**) che devono essere presidiati con costanza.

Le risposte devono essere quanto più possibile tempestive, cordiali, competenti e i ticket devono essere tracciati fino a completa risoluzione.

Come puoi vedere intorno a una piattaforma



Quanto costa un eCommerce che funziona?

eCommerce devono gravitare un gran numero di competenze affinché ogni aspetto venga presidiato con professionalità. Un sistema d'ingranaggi in cui è sufficiente che qualcosa non funzioni come dovrebbe per mettere in crisi l'intero ecosistema aziendale.

Ma è necessario avere tutte queste competenze all'interno dell'azienda? Non sempre. Anzi.

Nella maggior parte dei casi è preferibile esternalizzare almeno una parte di questi lavori individuando un partner capace di lavorare in sinergia.



Team eCommerce: meglio esternalizzare o internalizzare?

Le competenze che gravitano intorno a un eCommerce come hai visto sono davvero eterogenee e diversificate. Molte realtà, dalle piccole imprese ai grandi player del settore, si trovano di fronte a un bivio: esternalizzare o internalizzare?

Come orientarsi alla scelta

È ovvio che molte delle professionalità che ti abbiamo descritto possano coincidere con una singola persona del Team, o che ci sia la necessità di affidare alcuni compiti all'esterno.

Soprattutto in una fase di startup, ma non solo, la verticalità però potrebbe rivelarsi un limite e quindi farsi affiancare da professionisti che riescano a garantire una visione d'insieme sul progetto e un supporto multidisciplinare al progetto può risultare la scelta migliore. Un partner non è qualcuno che si limita a erogare un servizio bensì qualcuno con cui si condividono obiettivi e visione.

L'importanza di avere figure interne

Forse da noi ti aspetteresti che ti dicessimo che affidarsi



esclusivamente a un'agenzia sia la strada migliore per lo sviluppo del tuo eCommerce. In realtà spesso non è così. La soluzione migliore secondo la nostra esperienza è integrare competenze interne con professionalità esterne mettendo a fattor comune differenti sguardi e approcci per raggiungere il miglior risultato possibile. Per questo è importante sviluppare e valorizzare competenze interne che possano interfacciarsi con l'agenzia, in particolare negli snodi di maggior interesse per la tua azienda.

Perché conviene scegliere un'agenzia

Lavorare insieme nel tempo implica un forte impegno da parte dei partner: si tratta di costruire un rapporto basato sulla cooperazione e sulla fiducia reciproca, che si fonda sul presupposto che la relazione possa generare risultati superiori rispetto a quelli che i partner potrebbero conseguire singolarmente. La nostra agenzia, grazie ai suoi Team, accompagna numerose aziende nel loro percorso di crescita ponendo proprio questa modalità di lavoro come precondizione per **ottenere risultati consolidati e duraturi.**

Scegliere un'agenzia professionale, che condivide con trasparenza risultati ottenuti e difficoltà riscontrate, è senza dubbio uno degli **acceleratori più utili** per far performare meglio la tua piattaforma e risparmiare i soldi che dovresti investire per raggiungere professionisti che pagheresti molto di più.



Come valutare il lavoro di un'agenzia

Ci sono due situazioni a cui dovrai fare attenzione nel momento in cui scegli di affidarti a un'agenzia esterna, **due aspetti** che noi curiamo con particolare attenzione e che rappresentano le fondamenta del nostro lavoro quotidiano.

L'agenzia non condivide i dati

Quando l'agenzia con cui si sta lavorando non è trasparente nella condivisione dei dati bisogna far suonare un campanello d'allarme. È fondamentale per chi sceglie d'investire i propri soldi, in particolare nelle campagne di advertising online, verificare costantemente il ritorno sull'investimento e l'andamento delle campagne. La professionalità di un'agenzia infatti si riconosce dall'invio di report circostanziati e comprensibili anche a un occhio non esperto. Un altro segnale di scarsa professionalità è quando l'agenzia **si appropria** dei tuoi account Business Suite per l'advertising sui social di Meta o di Google Ads per le campagne SEM o display. Questi spazi devono essere **sempre di proprietà dell'azienda**, condivisi con l'agenzia che in quel momento collabora all'implementazione della strategia di digital marketing.

L'agenzia non recepisce correttamente le correzioni

Un altro aspetto che deve contraddistinguere il rapporto fra agenzia e azienda è la condivisione delle strategie e



il recepimento degli input provenienti dai professionisti che formano il team interno. Il lavoro dell'agenzia si deve caratterizzare da una grande capacità di ascolto, anche dialettico, ma sempre rispettoso dell'occhio che dall'interno ha il quadro complessivo del mercato e delle esigenze del brand.

Come misurare le performance dell'agenzia?

Per riuscire a realizzare un obiettivo è necessario che questo sia **quantificabile, misurabile, raggiungibile e concreto**. Definire gli obiettivi con i partner esterni consente una corretta analisi del lavoro svolto e permette di capire se le azioni intraprese sono in linea con la strategia globale, siano esse prese internamente e affidate a un professionista del Team o esternalizzate a un partner. Un esempio? **Un obiettivo di marketing** potrebbe essere quello di aumentare le visite al sito del 50% (da 1.000 a 1.500 al mese) attraverso il lancio di un nuovo prodotto, entro una determinata data. **Navigare a vista** e senza strutturare una verifica dell'andamento delle attività è un **errore** che devi **cercare di evitare**.



Il tuo eCommerce è pronto. La strategia per farlo performare.

Dopo aver percorso tutta la strada dell'implementazione di una piattaforma per il commercio online è arrivato il momento di gestirla e di farla funzionare.

Qual è l'obiettivo ora? Una domanda che potrebbe sembrare scontata con una risposta che però è sempre bene tenere a mente: vendere. Ciò che dovrà guidare le tue scelte nella definizione della strategia è la ricerca della conversione.

Cos'è il conversion marketing?

Il conversion marketing è una disciplina di marketing il cui obiettivo è quello di convertire gli utenti in clienti affezionati che ripetono l'acquisto e promuovono il brand". Si tratta della strada più funzionale per garantire una sostenibilità economica al tuo progetto imprenditoriale online. **Un approccio multidisciplinare** che ha come **obiettivo l'eliminazione di tutti gli ostacoli che si frappongono fra il cliente e l'acquisto dei prodotti puntando contestualmente alla fidelizzazione.**



La progettazione della strategia

Gli ultimi dati disponibili del report curato da Hootsuite mostrano bene quanto siano **diversificati i canali di ricerca degli utenti rispetto ai brand**. Per questo è fondamentale, una volta definita la piattaforma, concentrare le proprie energie sulla definizione di una strategia che sarà necessariamente **omnicanale**, che ti aiuti a realizzare **lead e conversioni**. Non solo. È opportuno monitorare costantemente l'andamento della strategia perché in un mondo che cambia rapidamente, anche in questo istante in cui stai leggendo, è fondamentale essere pronti a cogliere ogni nuova opportunità o a modificare il proprio approccio in base ai dati raccolti sui comportamenti dei tuoi clienti.

Ma come si fa ad acquisire traffico verso il proprio sito?

Pianificando una strategia chiara che sfrutti tutti i canali che la rete mette a disposizione testando, analizzando e ottimizzando.

Il nostro consiglio nella pianificazione è partire da due aspetti: pensare agli utenti prima che ai canali e definire obiettivi concreti. Da un lato, infatti, solo analizzando i comportamenti dei tuoi clienti potrai individuare lo spazio online migliore per incontrarli, dall'altro a obiettivi differenti – per esempio, vuoi acquisire lead o puntare alla conversione? – corrispondono canali differenti.



Prendendo in prestito la nomenclatura di Google Analytics ecco quindi le differenti sorgenti di traffico:

- **Organico.** Il canale di accesso “naturale”. L'utente accede al sito dopo aver eseguito una query sui motori di ricerca;
- **Diretto.** È il traffico che si ottiene da chi raggiunge il sito digitando il dominio esatto nella barra del browser, oppure tutto quello che Google Analytics non è in grado di classificare diversamente;
- **Referral.** L'utente accede al sito attraverso un link posto ad esempio all'interno di un articolo di una testata online o di un blog;
- **Paid Search.** È il traffico derivante da una campagna sui motori di ricerca a pagamento, come la rete di ricerca Google Ads;
- **E-mail.** L'accesso avviene attraverso un link posizionato all'interno di newsletter;
- **Social.** Il link di accesso al sito è posizionato su un social network (Facebook, Instagram, etc.)
- **Display.** Il clic d'accesso avviene grazie a una creatività posta su un altro sito tramite banner pubblicitari a pagamento.

Progettare una strategia omnichannel significa prendere in considerazione ognuno di questi aspetti e valutare la loro potenzialità in relazione al percorso d'acquisto del cliente che sempre più spesso non è più lineare e definibile con il solo concetto di funnel.



Il monitoraggio della strategia

Ogni azienda ha un mercato di riferimento e dovrà trovare la giusta **alchimia** fra investimenti e definizione della strategia, individuando i touchpoint che ritiene più interessanti da presidiare. C'è però un aspetto fondamentale, che purtroppo riscontriamo essere uno degli errori più comuni che si commettono: non bisogna farsi guidare da ciò che si pensa possa piacere ai clienti, ma dai dati che acquisiamo sui loro comportamenti. Per questa ragione, in particolare in un momento in cui i dati di terze parti e il cosiddetto “**cookiepocalypse**” hanno reso più complesso accedere a determinate informazioni, è importante investire sui **first party data**.

Solo facendo un serio lavoro di data analysis potrai far performare al meglio il tuo eCommerce ottenendo il massimo dalla tua piattaforma incrementando vendite e fatturato. Solo così sarai in grado di monitorare la tua strategia - intervenendo laddove individuerai problematiche e ostacoli - adattandola a ciò di cui realmente hanno bisogno i tuoi clienti e facendoti trovare al posto giusto nel momento giusto.



Conclusioni: ma quanto costa un eCommerce?

No. Non ci siamo scordati la domanda da cui ha preso le mosse questa guida. Se sei arrivato fino alla fine avrai intuito che la risposta è: **dipende**. Definire a priori un budget per un eCommerce non è banale viste le moltissime variabili che entrano in gioco: sul mercato infatti puoi trovare soluzioni da poche **centinaia di euro**, fino a **centinaia di migliaia di euro**. È giusto però avere un ordine di grandezza: lavorare con un'agenzia strutturata può arrivare a costare diverse decine di migliaia di euro.

I prezzi naturalmente variano molto in base alle esigenze del singolo progetto. Per nostra esperienza diretta e sulla base di tanti eCommerce analizzati, realizzati e di tanti clienti e addetti ai lavori con cui ci siamo confrontati, se stai sviluppando un eCommerce con un budget che non arriva a 30mila euro o se stai pianificando campagne marketing con una disponibilità inferiore ai 40mila euro, o ancora, se pensi che un team interno possa costare meno di 100mila euro l'anno, **con tutta probabilità c'è qualche variabile che sta mettendo a rischio il tuo progetto**.

Anche in ragione di questi costi è fondamentale prendere coscienza di un aspetto in particolare: il tema



Quanto costa un eCommerce che funziona?

non è risparmiare nella realizzazione della piattaforma,
ma realizzare un eCommerce in grado di generare
profitto e di farlo scegliendo con accuratezza i partner
con cui percorrere la strada.

Vuoi una nostra consulenza? Contattaci per individuare
insieme la strada che porta alla realizzazione di un
progetto online di successo.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

