

Digital Export Center 

DIGITAL MARKETING PER L'E-COMMERCE E IL NEW RETAIL
9 aprile 2019

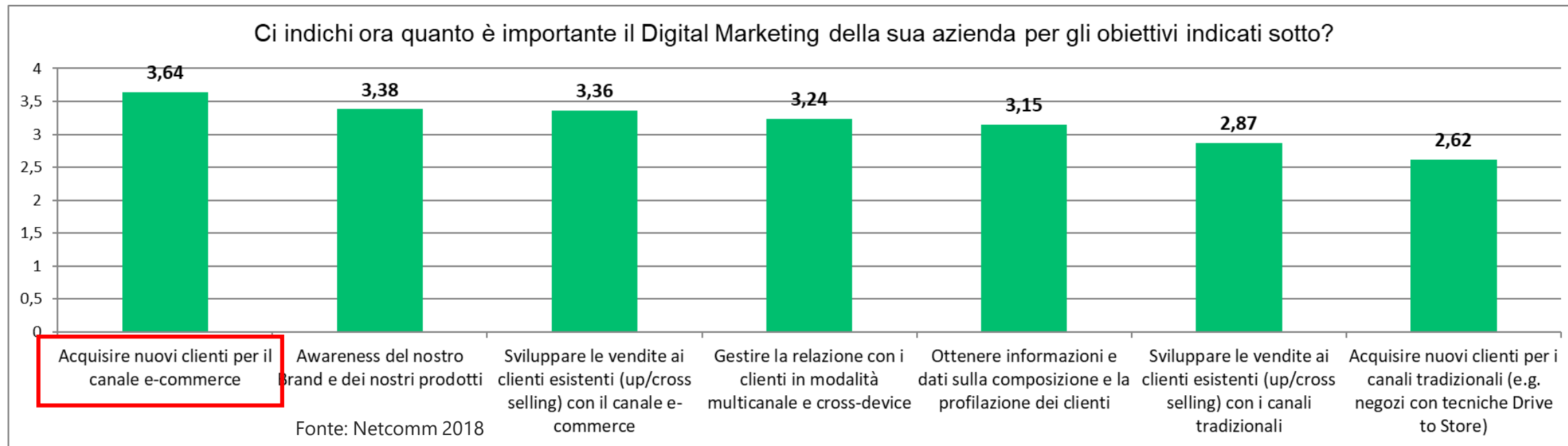
Mario Bagliani, Senior Partner Netcomm Services


IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

AGENDA

- ***Obiettivi del digital marketing (dm) in azienda***
- ***Mix di canali usati, tendenze di investimento, tecnologie***
- ***Linee guida DM per tipologia d'impresa***
- ***Il B2B***
- ***Le fasi evolutive del DM in azienda***

Obiettivi dal Digital Marketing




Il valore indica la media ponderata su una scala 1-4

L'obiettivo principale del Digital Marketing per le aziende con e-commerce è *Acquisire nuovi Clienti per il canale e-commerce*


Road Map per il piano di Digital Export

1 – Definizione dei paesi, prodotti e canali di vendita


Negozio COLLETTIVO in un Marketplace localizzato o cross-border




Negozio PROPRIO in un Marketplace localizzato o cross-border




Negozio proprio localizzato o cross-border




Retailer locali e globali



Presenza fisica locale anche con Shopping Events e Private Sales



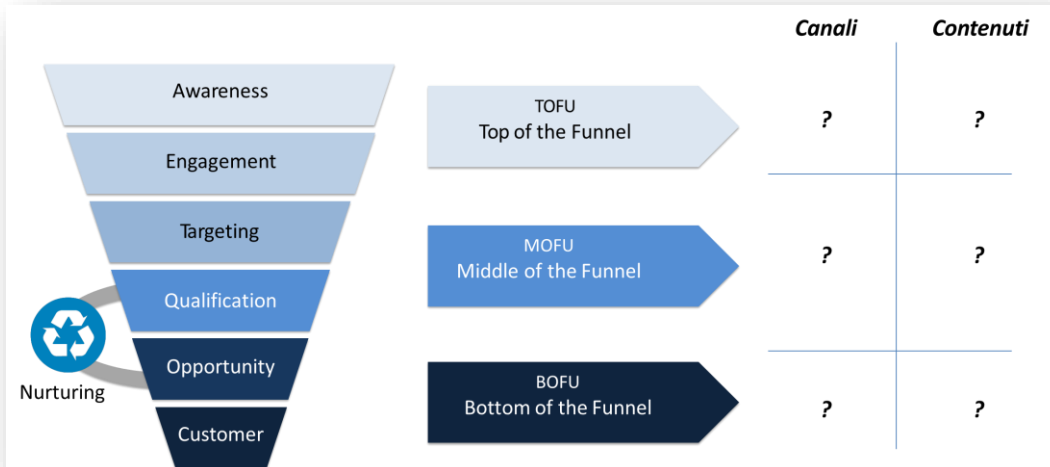
Nuovi canali e Partner nel Digital Marketing



2 – Definizione degli obiettivi, volumi e KPI di marketing



3 – Definizione dei canali e contenuti (Funnel)



I canali di Digital Marketing utilizzati e le intenzioni di sviluppo nei prossimi 12 mesi

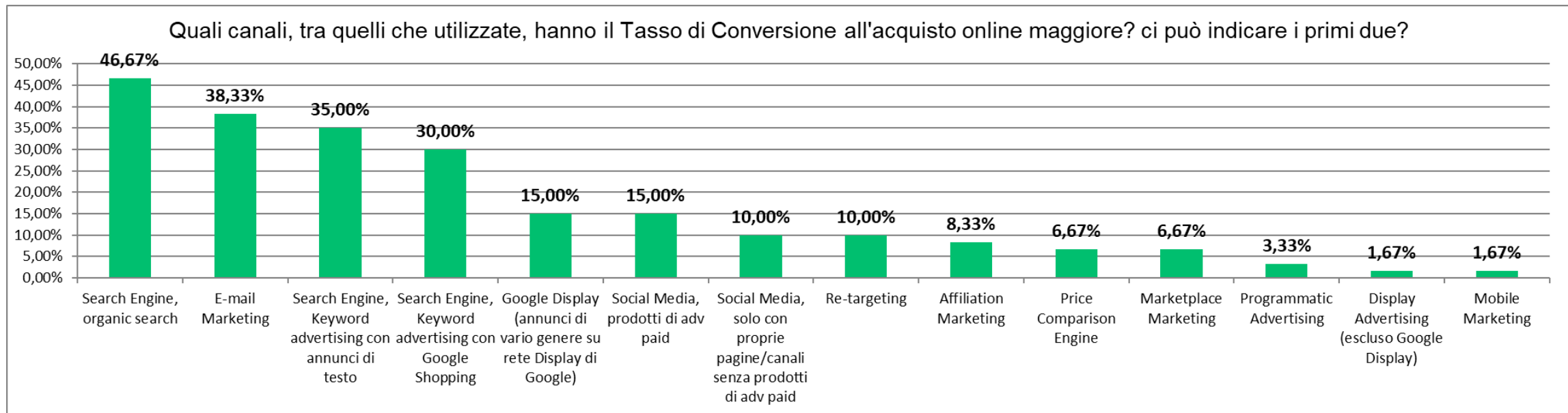
	SI È UN CANALE CHE UTILIZZIAMO	PREVISTI SVILUPPI NEI PROSSIMI 12 MESI
E-mail Marketing con data base propri clienti e contatti	95,45%	30,30%
Social Media Marketing, solo con proprie pagine/canali senza prodotti di adv paid	95,08%	22,95%
Social Media Marketing, prodotti di adv paid	94,74%	24,56%
Google Display (annunci di vario genere su rete Display di Google)	92,16%	27,45%
Search Engine Optimization SEO, organic search	90,91%	30,30%
Search Engine, Keyword advertising con annunci di test	90,48%	26,98%
E-mail Marketing utilizzando servizi e liste contatti di fornitori terzi	85,29%	23,53%
Search Engine, Keyword advertising con Google Shopping	83,02%	32,08%
Re-targeting	82,46%	29,82%
Mobile Advertising	79,55%	36,36%
Display Advertising (escluso Google Display)	75,68%	35,14%
Marketplace Marketing	70,37%	40,74%
Affiliation Marketing	68,42%	31,58%
Price Comparison Engine	58,62%	41,38%
Programmatic Advertising	51,35%	54,05%

I canali di digital marketing più utilizzati sono e-mail con proprio DB, seguito da social e search

Il Programmatic è il canale con i maggiori sviluppi previsti nei prossimi 12 mesi

Netcomm, 2018, n83

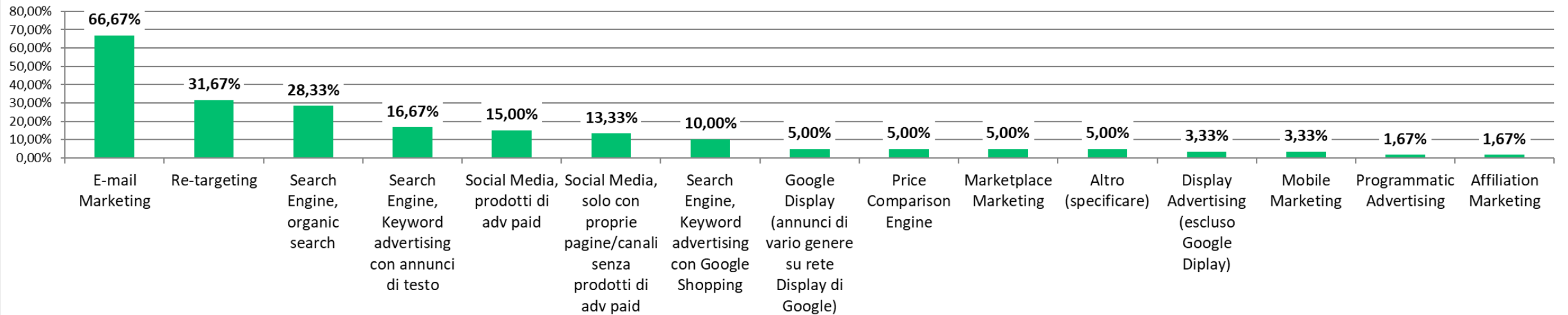
Il canale con il CR – Conversion Rate più alto (indicativo)



Indicativi solo i canali più popolati, in quanto quelli utilizzati da tutti. I canali poco indicati possono essere tali solo in quanto non usati

Il canale con il CR – Conversion Rate più alto con Clienti attivi (indicativo)

Quali canali, tra quelli che utilizzate, sono più performanti per sviluppare le vendite sui clienti già attivi? Ci può indicare i primi due?



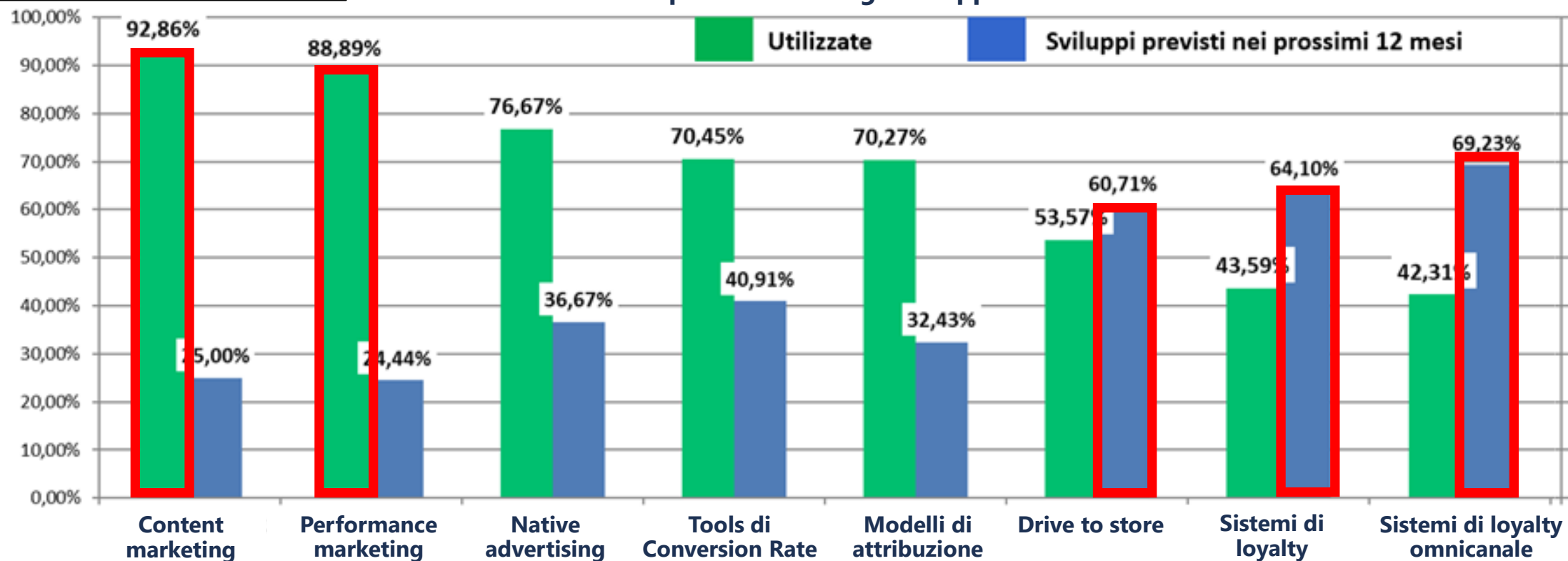
Indicativi solo i canali più popolati, in quanto quelli utilizzati da tutti. I canali poco indicati possono essere tali solo in quanto non usati

Il Content Marketing, la tecnica di Digital Marketing più diffusa

Content Marketing e Performance Marketing sono le tecniche più utilizzate

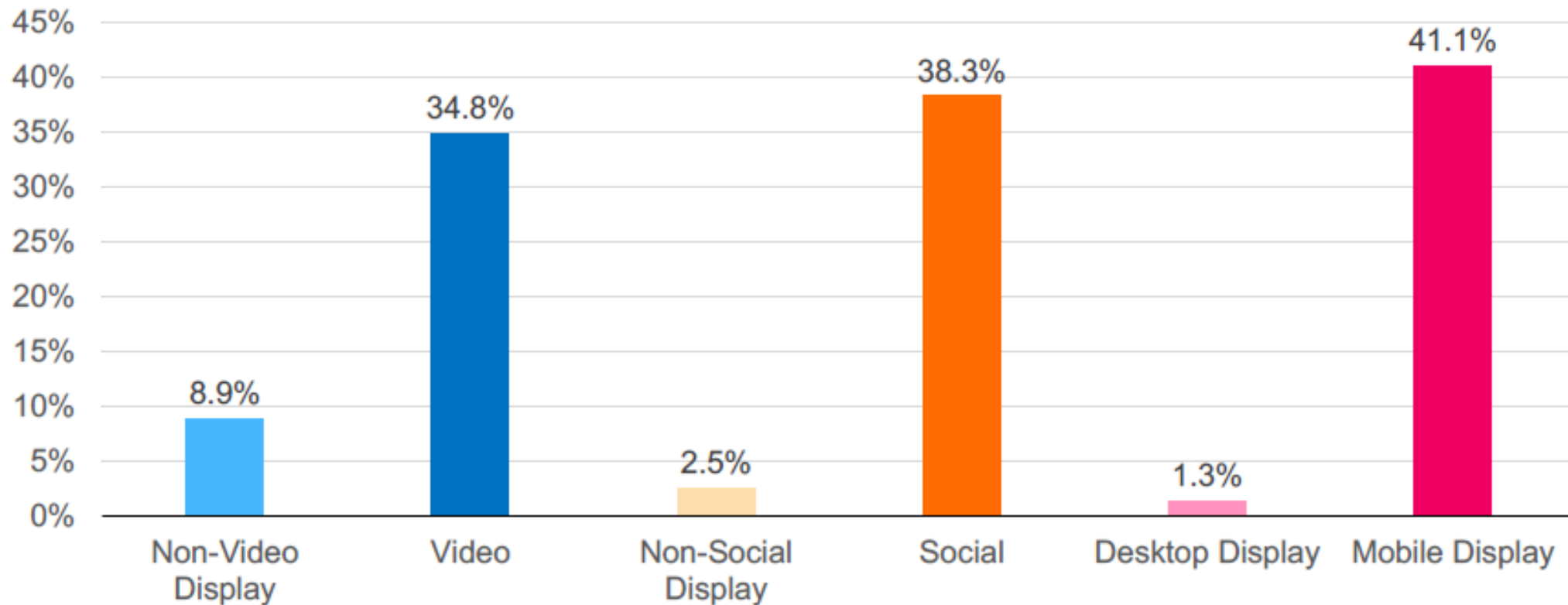
Loyalty e Drive To Store sono le tecniche dove sono previsti più sviluppi nei prossimi 12 mesi

Le tecniche più utilizzate e gli sviluppi a 12 mesi

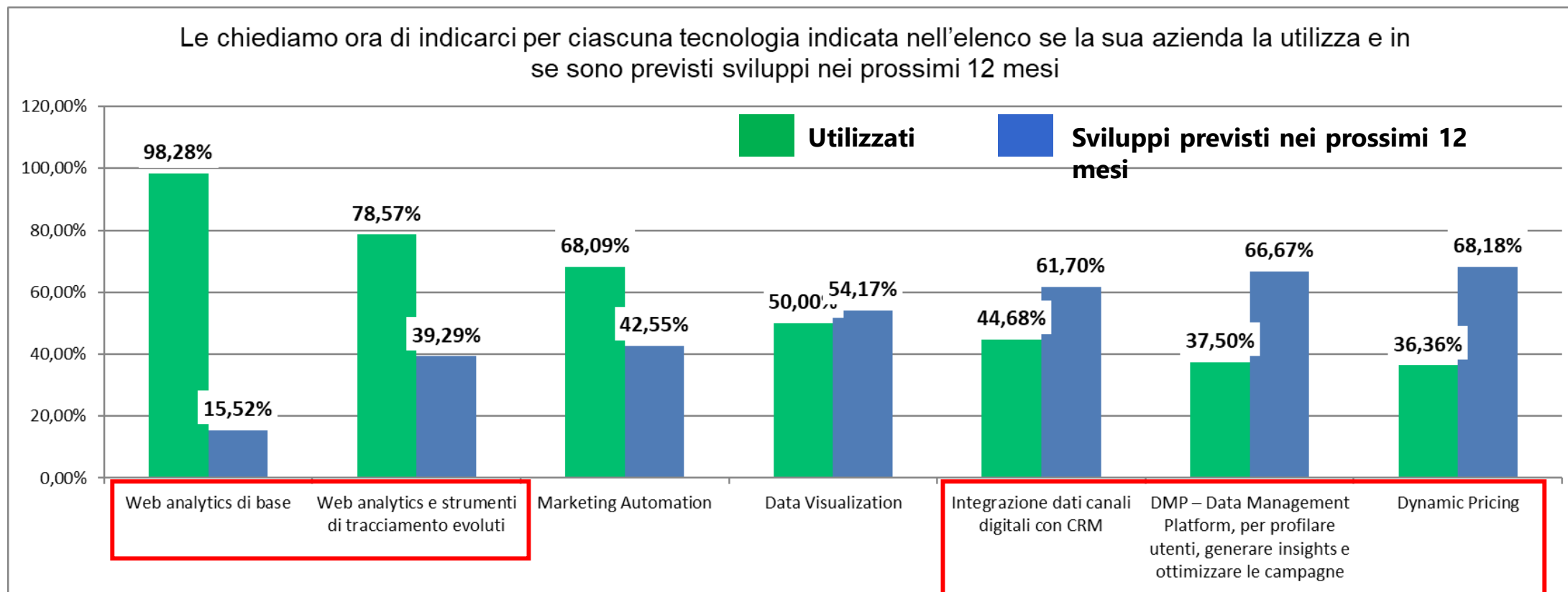


Digital Adv (canali a pagamento) TREND in EU, SoMoVi

2017: Display Growth



Le tecnologie di Digital Marketing utilizzate e le intenzioni di sviluppo nei prossimi 12 mesi



Le tecnologie e gli strumenti di Analytics sono le più utilizzate, sia in modo basico sia evoluto, seguita dalla Marketing Automation

L'integrazione dei dati dell'e-commerce con il CRM, la DMP e il Dynamic Pricing sono le tecnologie dove si prevedono i maggiori sviluppi nei prossimi 12 mesi

La filiera «Big Data – AI – Marketing Automation – Personalizzazione»

- Drastico **miglioramento delle performance** di marketing
- Sviluppo dello scontrino e dello **share-of-wallet**
- Maggior **engagement** dei clienti
- Nuovi **modelli esperienziali** (e.g. e-commerce predittivo basato su AI)



Il 30/40% degli e-shopper dei mercati più evoluti, già oggi si aspetta di ricevere contenuti e offerte personalizzate dopo aver interagito con uno store on-line

People surveyed say they'd share their shopping preferences with stores to get tailored offers



Facebook IQ Source: "Tech Transformations Study" by Crowd DNA (Facebook-commissioned study of 4,000 people ages 18–64 in GB, NG, US and ages 20–64 in Nov 2015. Data are on average across markets.



AI e prediction per aiutare le donne a far carriera

MM.LAFLEUR
NEW YORK



Why are we
here?

We believe that: when women succeed in the workplace, the world becomes a better place.

New York
Showrooms

SOHO

611 Broadway, Suite 401

BRYANT PARK

130 W 42nd St, 22nd Floor



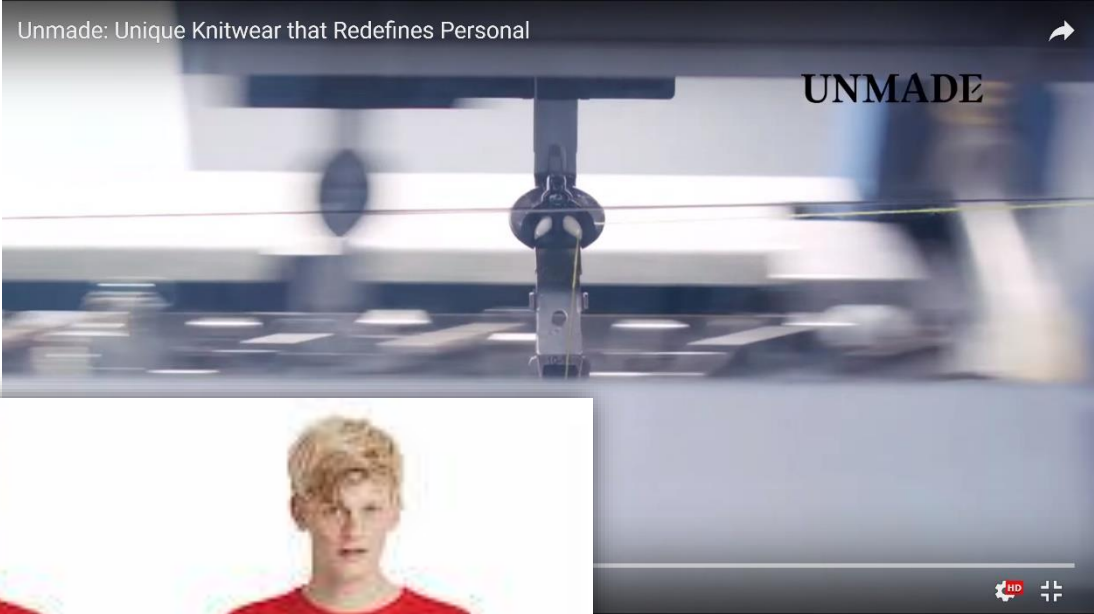
AI per disegnare le collezioni e i nuovi prodotti

T O M M Y  H I L F I G E R

- AI serves as the launchpad that gets the creative process off the ground
- Partnership with IBM and the Fashion Institute of Technology
- AI tools to decipher real-time fashion industry trends, ongoing customer sentiment around Tommy Hilfiger product and runway image, and resurfacing themes in patterns, silhouettes, colours and styles
- The library is drilled down into decipherable data and served back to the human designer



Unmade, Our platform gives brands the ability to offer customisable products and manufacture the results



<https://www.unmade.com/>

Data Curation, AI, prediction e serendipity

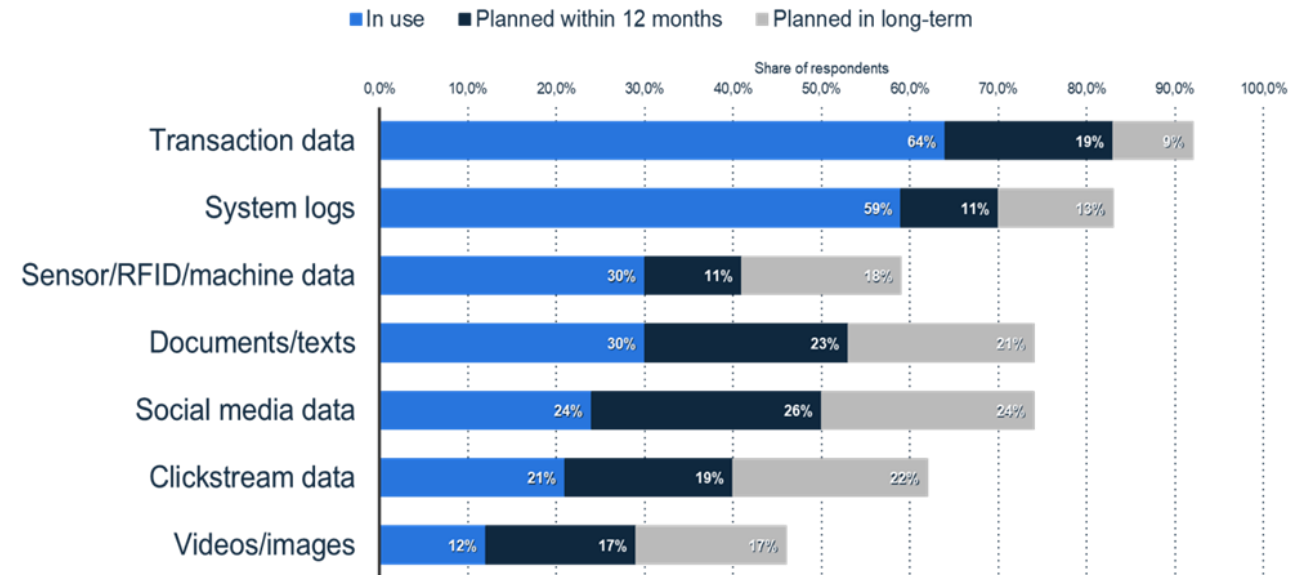


Alcuni benefici per i clienti:

- Risparmi tempo
- Il prodotto diventa contenuto ed esperienza
- La sorpresa, la varietà, la serendipity
- Personalizzazione
- Mangi / vesti / gestisci / ti curi / ... meglio
- Last mile ottimizzato con l'abbonamento
-

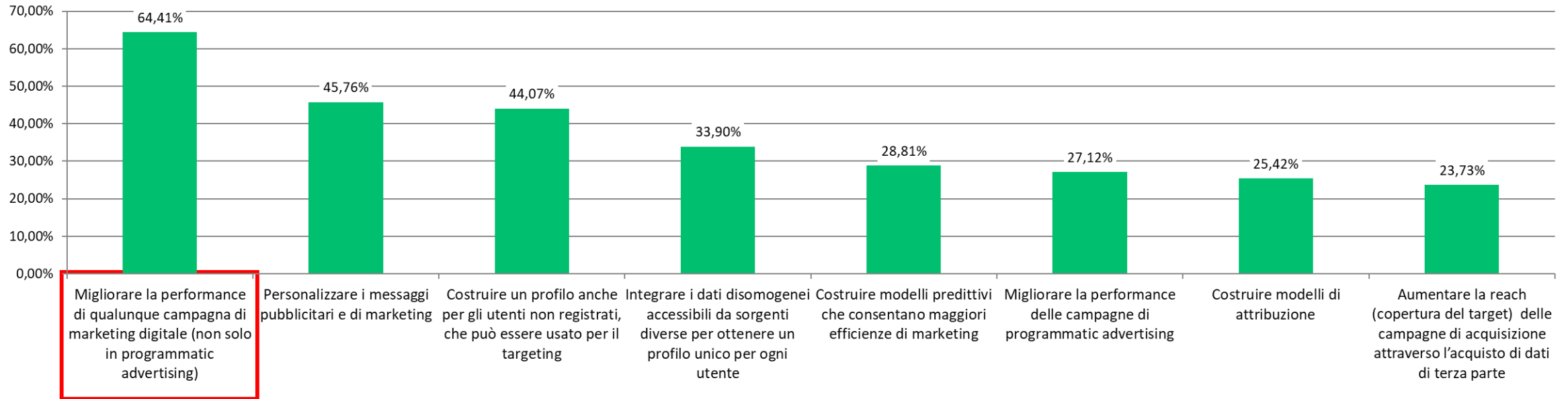
Fonti di dati più usate nel marketing worldwide 2016

(Source: Statista Report AI 2018)



Ragioni per adottare e usare una DMP - Data Management Platform

Se la sua azienda dispone, o disponesse, di una Data Management Platform-DMP, per gestire grandi quantità di dati per scopi di marketing, quali sono/sarebbero le aree di utilizzo più importanti? Ci può indicare le prime tre?



La DMP è percepita soprattutto per migliorare le performance delle campagne Digital Marketing, non solo di Programmatic

Linee guida di Digital Marketing – Debrief discussione



Medio-piccolo Produttore

- 10-100mio€ di fatturato
- Utilizza retailer/distributori terzi
- E-commerce diretto
- E' il classico produttore di qualità del made in Italy, di origine familiare.
- Utilizza diversi canali tradizionali e le filiere lunghe tradizionali. Vende in tanti paesi
- Il rapporto con le grandi insegne distributive è marginale
- Ha una cultura e un ufficio di marketing limitato

- **Criticità: competenze e vision dei canali digitali**
- **Opportunità: L'export è fondamentale e il digitale può essere il canale giusto (B2C e B2B)**
- **Social e influencer per Brand ed enfasi al valore del Brand**
- **CRM e ambassadorship**

Linee guida di Digital Marketing – Debrief discussione



Medio-grande Produttore

- Più di 100mio€ di fatturato
- Utilizza retailer/distributori terzi
- E' una multinazionale. Utilizza diversi canali tradizionali e le filiere lunghe tradizionali. Vende in tanti paesi
- Il rapporto con le grandi insegne distributive è centrale
- E-commerce diretto, ma marginale rispetto al ruolo delle grandi insegne retail
- Possiede anche qualche negozio a propria insegna, ma in numero limitato
- Tipicamente, i brand del FMCG, ma anche tutti i Brand di qualsiasi categoria che non hanno proprio retail e simili
- Ha una cultura e un ufficio di

- **Criticità: scollamento tra upper funnel fatto dall'azienda e lower funnel fatto dai loro retailer**
- **Opportunità: digital trade marketing, contenuti premium, shop-now e drive to store, shop diretto per valorizzare long tail**
- **Co marketing e funneling integrati con grandi retailer**

Linee guida di Digital Marketing



Medio-grande produttore/retailer omnicanale

- Più di 100mio€ di fatturato
- La strategia distributiva originaria vede al centro la rete di negozi a propria insegna
- E-commerce diretto importante e ricerca della totale integrazione dei canali
- E' un produttore/Brand life style e tutti i Brand/category che hanno sviluppato reti di negozi
- E' un retailer tradizionale con rete di negozi
- Utilizza anche altri canali indiretti e anche grandi altri retailer, in particolare se produttore/Brand
- Ha una cultura e un ufficio di marketing sviluppati

- **Focus su integrazione tra canali fisici e canali online**
- **La Mobile App e la personalizzazione è il punto di arrivo necessario per questi operatori**
- **Digitalizzazione dello store e integrazione dei dati dello store con i dati dei canali digitali**

Linee guida di Digital Marketing



E-commerce pure player

- **E' un produttore o retailer che vende solo on-line**
- Start-up di buone prospettive o big player
- Il canale E-commerce diretto è centrale
- Utilizza ogni canale di vendita on-line e i modelli digitali più avanzati
- **Ha una cultura e un ufficio di marketing pure digital**

- **Per le start up il problema maggiore è trovare il mix giusto di canali per ottimizzare il budget che è limitato**
- **Per i big player la frontiera è aprire negozi e la totale personalizzazione con l'AI e l'automation**
- **Usano tutti i canali e hanno competenze sofisticate**
- **Smart Analytics, Tracking avanzato multi device/canale, Automation in tutti i canali**
- **Per le start-up alti budget di acquisizione primi ordini (dopo tante visite, alta % di primi acquisti con promozioni/prodotti civetta,...)**

I nuovi comportamenti di acquisto e i nuovi modelli commerciali nel B2B

“There is no B2B and B2C, there is only Human Experience”

Shooting prodotto dedicato per consentire lo zoom ad alta definizione sull'immagine

Acquisto per Lotti: visione delle taglie e q.tà per singola taglia all'interno del lotto

Visione immediata dello stock per ogni singola

Possibilità di acquistare più taglie con un'unica azione di aggiunta a carrello

ANTONY MORATO

T-SHIRT SKULL OF LEAVES

COLORE: Bianco

TAGLIE	QUANTITÀ
S	My
M	My
L	My
XL	My
XXL	My

EUR 260,00 EUR 120,00

LOTTO A

QUANTITÀ

LOTTO B

QUANTITÀ

ANTONY MORATO

ACQUISTA PER

ORDER BY

ATTENZIONE: IMPORTO MINIMO DELL'ORDINE: 1799 €

GRIGIOLLO CON PIACCHETTA

MANCOSA SPA 100064

11.354 - 10,01 €

RAJAPACK

IL N° 1 EUROPEO DELL'IMBALLAGGIO

Parola chiave, articolo, marchio, etc CERCA

ORDINE RAPIDO: direttamente in 1 click!

Articolo

Q.tà

ORDINA

“Hai aggiunto più prodotti?”

Scatole carton e casset

Buste per applicazioni

Sacchetti e confezionamento

Imballaggi speciali

Nastri adesivi e regatura

Etichette e segnaletica

Film antiscalfatura e protezione

Mechine e sistemi d'imballaggio

Forme, magazzini

Pubblic e catering

Forniture per Ufficio

Dischi e cartoleria regalo

4.000 lotti a stock

Consegna Gratuita 24/48h*

Per ordini telefonici 848.815.815*

Richiedi il nostro Catalogo Gratuito

4,6/5

Leggi le recensioni dei nostri clienti

Rajaboutique

Speciale imballaggi e-commerce

Buste a bolle d'aria fino al -45%

Gli sconti delle feste fino al -50%

Impacchetta le feste!

1200 giorni di garanzia REGALA

Fino al -50%

Approfittane!



Amazon Business

Everything you love about Amazon. For your Business.

Featured Construction Categories

- Power & Hand Tools
 - Accessories
 - Hand Tools
 - Measuring & Layout
 - Power Tools
 - Shop All Power & Hand Tools
- Building Supplies
 - Electrical
 - Flooring
 - Ladders
 - Roofing
 - Rough Plumbing
 - Shop All Building Supplies
- Material Handling Products
 - Crate & Wire Rack
 - Casters
 - Hand Trucks
 - Hoses
 - Shop All Products
- Industrial Electrical
 - Controls & Indicators
 - Electrical Tapping
 - Wires
 - Switches
- Industrial
 - Abrasives & Finishing
 - Adhesives & Lubricants
 - Fasteners
 - Hydraulics & Plumbing
- Automotive
 - Car Care
 - Replacement Parts
 - Tires & Wheels
 - Tools & Equipment

Onboard your team to Amazon Business

Power Your Business

Mister Worker

ATTREZZI E UTENSILI PER PROFESSIONISTI

Contattaci 02 91433257

Lingua: Italiano

Valuta: €

Il mio account

Cerca nel catalogo

ACQUISTA PER BRAND

ACQUISTA PER CATEGORIA

PROMO MISTER WORKER

IL BLOG

LO STORE ONLINE DI ATTREZZI DA LAVORO PER I PROFESSIONISTI

Tutto il Catalogo delle migliori Marche.

Più di 20.000 Prodotti disponibili.

Spedizione 24/48 h in tutto il Mondo.

Consulenza Tecnica e Preventivi Personalizzati.

Promo Mister Worker®

UTENSILI PROFESSIONALI A PREZZI ECCEZIONALI

Offerta

I tre «segreti di Fatima» nel e-commerce B2B

La trasparenza dei prezzi

La scheda prodotto e la product information

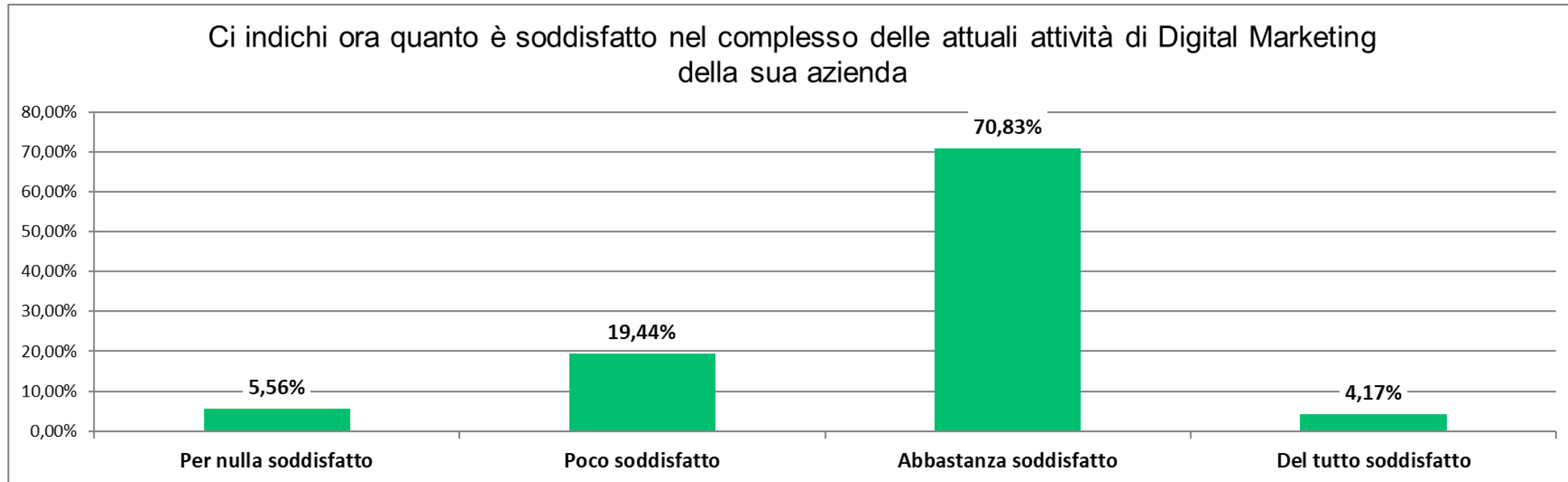


Articolo	Descrizione	Prezzo (IVA incl.)
Articolo 1
Articolo 2
Articolo 3
Articolo 4
Articolo 5
Articolo 6
Articolo 7
Articolo 8
Articolo 9
Articolo 10
Articolo 11
Articolo 12
Articolo 13
Articolo 14
Articolo 15
Articolo 16
Articolo 17
Articolo 18
Articolo 19
Articolo 20
Articolo 21
Articolo 22
Articolo 23
Articolo 24
Articolo 25
Articolo 26
Articolo 27
Articolo 28
Articolo 29
Articolo 30
Articolo 31
Articolo 32
Articolo 33
Articolo 34
Articolo 35
Articolo 36
Articolo 37
Articolo 38
Articolo 39
Articolo 40
Articolo 41
Articolo 42
Articolo 43
Articolo 44
Articolo 45
Articolo 46
Articolo 47
Articolo 48
Articolo 49
Articolo 50

L'integrazione (o meno) con i canali tradizionali

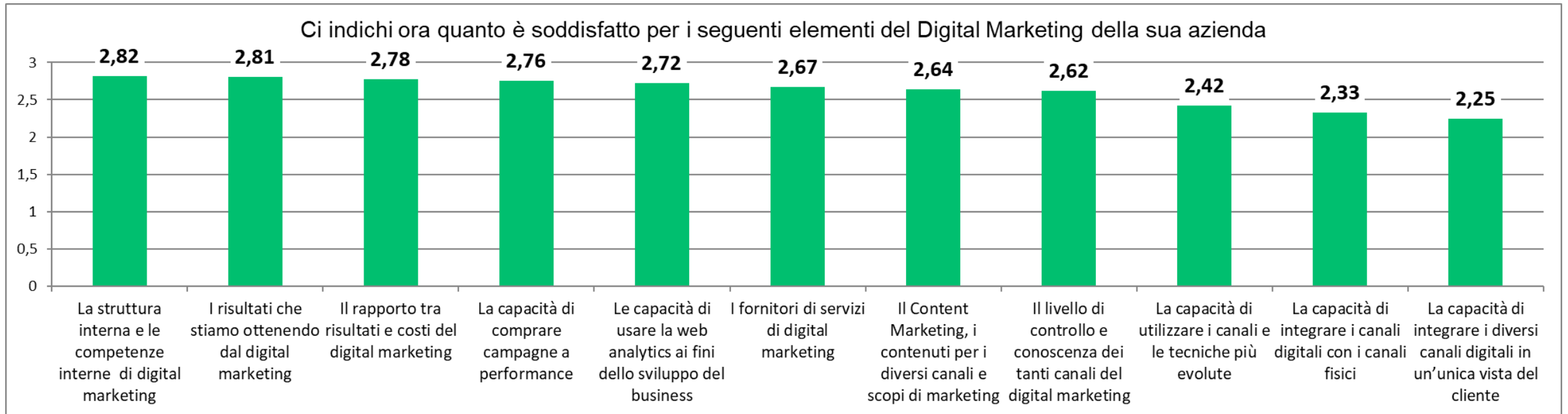


La soddisfazione per il Digital Marketing



Circa il 75% delle aziende si dichiara *Abbastanza* o *Del tutto soddisfatto* nel complesso delle attuali attività di Digital Marketing

La soddisfazione per i diversi elementi del Digital Marketing (1/2)

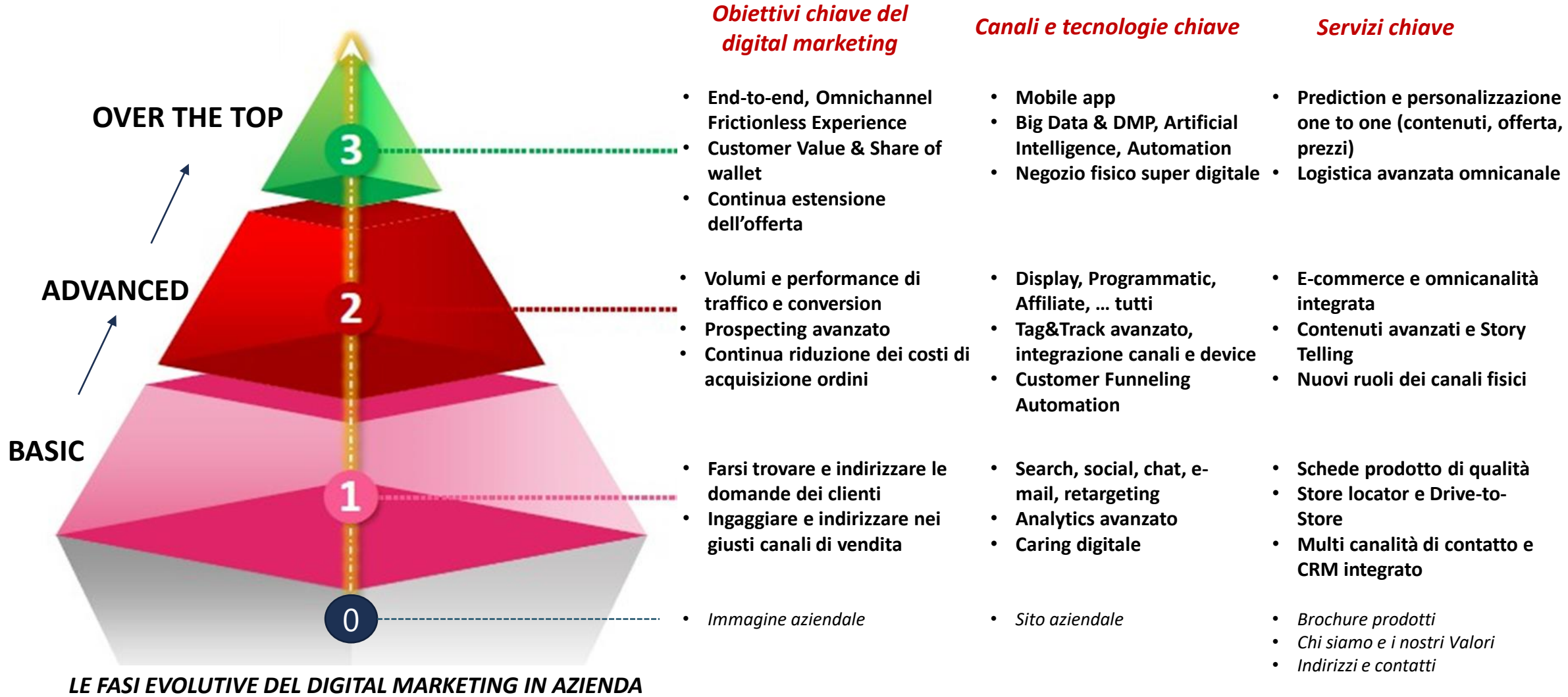


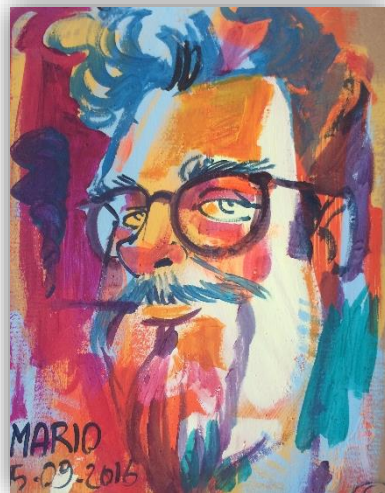
Struttura, competenze e risultati sembrano gli elementi di maggior soddisfazione

Seppur i valori sulla scala 1-4 di sintesi mostrano dati non alti e tutti compresi in un limitato intervallo

La capacità di integrare dati e canali sono gli elementi di minor soddisfazione, così come la capacità di usare gli strumenti di Digital Marketing più evoluti

La piramide del Digital Marketing





Mario Bagliani

Senior Partner di Netcomm Services, la società di consulenza, ricerche e formazione del Consorzio Netcomm. Responsabile Business Development di IMCK Italia Srl, laboratori, brevetti e progetti di ricerca applicata con le tecnologie Internet Of Things. Titolare di MBeC Innovazione e Sviluppo, consulenza e perizie economiche a supporto dell'innovazione e del go-to-market. Advisor di diverse aziende nell'e-commerce, nelle tecnologie e nelle TLC.

Da più di quindici anni lavora al fianco delle imprese nello sviluppo di strategie commerciali, con un focus sull'innovazione e il digitale. Advisor per diverse aziende nell'e-commerce e nelle tecnologie digitali.

Co-autore di "Web Management" (Apogeo 2001), curatore di "E-commerce B2B" (Franco Angeli, 2016), curatore di "Logistica e packaging per l'e-commerce" (2017, Netcomm), autore di Digital Marketing per l'E-commerce e il new Retail, 2019 Hoepli. Docente e coordinatore di Netcomm Academy. Docente di marketing strategico ed e-commerce per diversi enti e business school.

Nelle sue precedenti esperienze è stato Senior Partner in due società internazionali di consulenza, Direttore Commerciale di una azienda industriale e Sales Operations Manager di uno dei primi operatori di telecomunicazioni mobili. Laurea in Ingegneria Gestionale al Politecnico di Milano..

m.bagliani@gmail.com

www.mariobagliani.com

www.consorzionetcomm.it

I prossimi appuntamenti Netcomm

NETCOMM AWARD

29 maggio 2019

NETCOMM FORUM

29 | 30 maggio 2019 – MiCo - Milano

NETCOMM FOCUS Fashion& Lifestyle

9 Luglio 2019 – Palazzo della Borsa- Milano

FOCUS Digital Health

9 Ottobre 2019 – Enterprise Hotel- Milano

NETCOMM FOCUS Food

14 Novembre 2019 – Enterprise Hotel-Milano

NETCOMM FORUM **NORD EST**

4 Dicembre 2019 – Padova Fiere

