

23 Marzo 2020

# Primo seminario Eccellenze in Digitale 2020

Per qualunque domanda puoi scriverci all'indirizzo: [pid@bo.camcom.it](mailto:pid@bo.camcom.it)

# E-COMMERCE: COME VENDERE ONLINE SU SITO WEB, EBAY E AMAZON

---

Parte 1 – INTRODUZIONE ALL'E-  
COMMERCE



Francesco Malagnino

Digital Assistant

Bologna: 23 Marzo 2020

---



UNIONCAMERE Google

# Introduzione all'e-commerce

**1**

Panoramica sull'e-commerce

**2**

E-commerce o Marketplace?

**3**

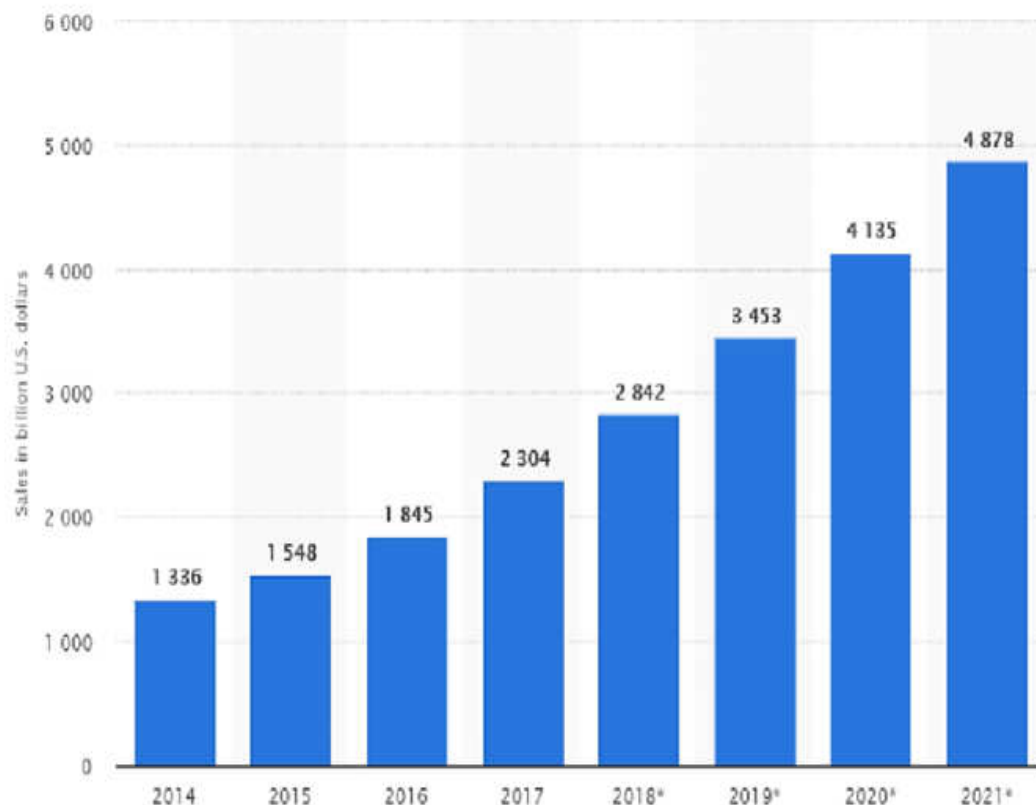
Costruire un e-commerce di successo

# Panoramica sull'e-commerce



# Panoramica sull'e-commerce

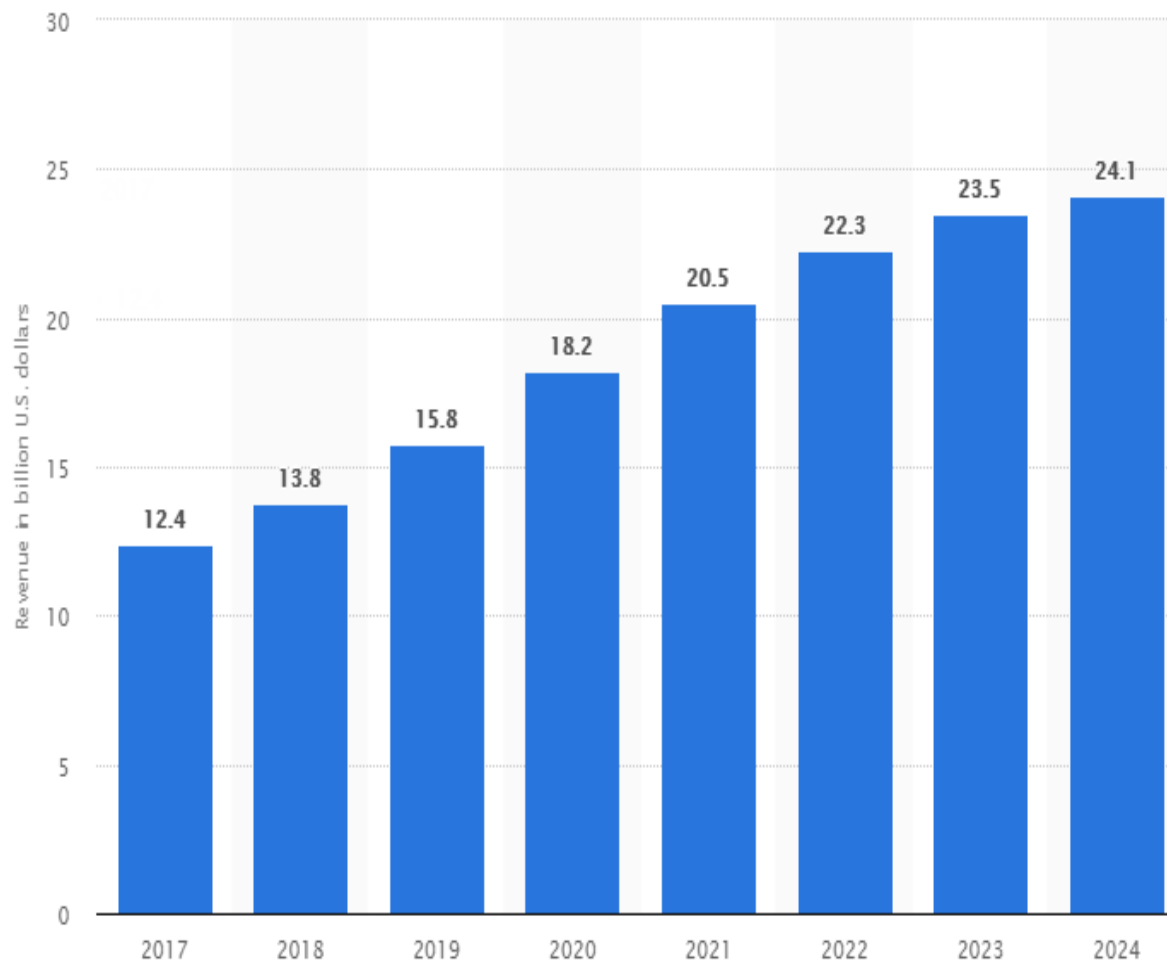
La prima vera transazione online avvenne nel 1994, quando un fan acquistò da Philadelphia un album di Sting con il suo computer.



Per il 2023 si stima un aumento del fatturato mondiale e-commerce a 740 miliardi di dollari.

© Statista 2020 Elaborazione 2019

# Italia: fatturato e-commerce retailer dal 2017 al 2024



© Statista 2020 Elaborazione 2019



# Benefici di un e-commerce

- Base clienti potenziali più ampia;
- Marketing più economico rispetto ai canali tradizionali come TV o posta;
- Forza lavoro più efficiente nella gestione ordini, grazie a sistemi elettronici rispetto a quelli manuali;
- A/B testing per prezzi e offerte;



# Benefici di un e-commerce

- Abilità di offrire più prodotti;
- Riduzione spese forza lavoro se l'azienda non ha negozi fisici;
- Possibilità di utilizzo di dropshipping o gestione automatica evasione ordini attraverso piattaforme come Amazon;
- Meno richieste informazioni su prodotti via telefono;





# E-commerce o Marketplace?

# Marketplace **VS** E-Commerce

	<b>MARKETPLACE</b>	<b>E-COMMERCE</b>
Traffico	Audience vasta, offrono enorme scelta	Necessità di attirare traffico al sito
Marketing	Supportano nell'attività marketing nell' attrazione e coinvolgimento Lead	Tutte le attività marketing sono svolte dal venditore
Time-to-launch	Configurazione immediata	Time-consuming
Costi	Commissione su singola vendita (5%-15%) e costo membership	Hosting del sito e attività di marketing

# Quali piattaforme e-commerce esistono?

## ➤ Shopify

- Popolare, efficiente, flessibile, completa e ricca di caratteristiche;
- Permette la vendita in negozi fisici e digitali;
- Sincronizzazione piattaforme social e online store (Facebook, Pinterest, Amazon);
- Possibilità di scegliere tra 100 gateway di pagamento (es. Google Pay, Apple Pay, PayPal);
- Funzione incorporata recupero carrelli abbandonati;
- Fatturazione automatica;
- Logo, colori e font modificabili;
- Possibilità di configurazione con dropshipping, offrire prodotti/servizi in download, vendere qualsiasi prodotto/servizio;

Servizio a pagamento: a partire da 29\$ al mese.



# Quali piattaforme e-commerce esistono?

## ➤ Wix

- Configurazione altamente customizzabile grazie al drag-and-drop;
- Mobile-friendly nativo;
- Supporto efficiente tramite telefono, social media, email e forum online;
- Incluso certificato SSL;
- Tramite app Ecwid è possibile sincronizzazione con Instagram, Facebook e DEM;

Servizio a pagamento: a partire da 17\$ al mese.

Scelta ideale per piccoli business e imprenditori autonomi.



Google



# Quali piattaforme e-commerce esistono?

## ➤ BigCommerce

- Facilità di gestione di promozioni, coupon, sconti e gestione resi;
- Configurazione nativa per email marketing, filtri di ricerca, creazione account e gestione recensioni;
- Include dashboard per analytics della piattaforma;
- Possibilità di scegliere tra 40 gateway di pagamento;
- Possibilità di URL customizzabili;

Servizio a pagamento: a partire da 29,95\$ al mese.

Scelta ideale per grandi realtà e business in rapida crescita.



# Quali piattaforme e-commerce esistono?

## ➤ Squarespace

- Interfaccia elegante ed estremamente semplice;
- Vasta gamma di temi creati per diverse industry;
- Facilità di vendita per prodotti digitali e fisici;
- Gestione integrata delle tasse, opzioni di costo di spedizione, inventario e motore di couponing;
- Template mobile responsive;

Servizio a pagamento: a partire da 26\$ al mese.

Scelta ideale per i business che vendono pochi prodotti dal design accattivante.



SQUARESPACE



Google



# Quali piattaforme e-commerce esistono?

## ➤ Magento

- Piattaforma open source, scalabile e flessibile;
- Integrazione con gestionali CRM e ERP ("Pianificazione delle risorse d'impresa");
- Integrazione con i principali marketplace (Amazon, Ebay);
- Negozio multilingua;
- Possibilità di gestire più negozi con un solo back-end;

Servizio a pagamento: a partire da 2.995\$/anno (*Professional Edition*).

Scelta ideale per negozi di grandi dimensioni con un alto numero di prodotti.



# Quali piattaforme e-commerce esistono?

## ➤ Prestashop

- Pannello di controllo evoluto per gestire grandi store;
- Facilità di scalare ed espandere il numero di prodotti;
- Scelta tra temi *free* e *premium* per un aspetto dello store professionale e di alta qualità;
- Richiede alcune capacità tecniche di coding per le personalizzazioni;
- Permette di creare e gestire molteplici store contemporaneamente;

Servizio gratuito (alcuni temi ed estensioni sono da pagare).

Scelta ideale per shop virtuali completi di grandi dimensioni.





# Quali piattaforme e-commerce esistono?

## ➤ WooCommerce

- Estrema facilità di installazione e configurazione;
- Facilità nel trasformare un sito WordPress in un e-commerce;
- Sono compresi di default la possibilità di scelta tra vari metodi di pagamento, di spedizione, sistema di gestione degli ordini e report commerciali;
- Ha le migliori funzionalità di blogging per lavorare sul content marketing e SEO;

Servizio gratuito (alcuni temi ed estensioni sono da pagare).

Scelta ideale per mercati di nicchia con un catalogo dalle dimensioni contenute.



# Tipologie di Marketplace

- **Verticali:** dedicati a una particolare nicchia di mercato, permette distinzione tra i competitor, offerta prodotti/servizi di alta qualità e alta personalizzazione. Es. *Etsy, StockX e Lion's Home*.
- **Orizzontali:** offre prodotti/servizi di varie industry, a differenti clienti in differenti aree geografiche. Permette di soddisfare vari bisogni del cliente. Es. *eBay, AliExpress e Amazon*.
- **Aperti:** clienti controllano rating e recensioni prima di acquistare. Non esiste nessun controllo in background, di qualità e di feedback sui prodotti. Es. *Fiverr, eBay e Etsy*.
- **Curati:** esiste un qualche tipo di controllo in background e di qualità, controlli su recensioni, rating, customer service, fornitore servizi. Es. *Uber, Airbnb e Shutterstock*.
- **Controllati:** tutto il processo di vendita è sottoposto a controllo, il servizio assistenza clienti è superiore. Es. *Opendoor, TheRealReal e Luxe*.

# Vendere su Amazon

Step per iniziare a vendere su Amazon.

**1. Crea il tuo Account venditore:** inserisci info dettagliate sulla tua attività, politica di resi, politica e costi di spedizione, invio di messaggi d'auguri e confezione regalo, ecc.;

**2. Pubblica i prodotti:** nelle giuste categorie e con le informazioni corrette, configura le tariffe di spedizione, i prezzi di vendita e le promozioni in Seller Central, fai attenzioni al titolo prodotto e alle immagini;

**3. Spedisci gli ordini:** conferma ad Amazon la spedizione degli ordini, controlla le tue impostazioni di spedizione predefinite e personalizzate in modo che si adattino al tuo modello di gestione;

**4. Assisti i tuoi clienti:** spiega in modo chiaro le tue politiche e procedure relative a spedizioni, resi e rimborsi, rispondi in modo tempestivo alle domande sullo stato dell'ordine.



# Amazon Ads

Caratteristiche della piattaforma Amazon Ads:

- ✓ Requisito è possedere account verificato Venditori Professionali o account Pro Merchant;
- ✓ Report pubblicitari che includono performance di keyword e termini di ricerca, dati su targeting e performance in base agli annunci attivi, dati su impressioni e CTR, analytics sul posizionamento degli annunci;
- ✓ Product Display Ads (PDAs), la possibilità di selezionare determinate categorie di prodotto dove promuovere i nostri prodotti.

amazon advertising

Search

Display



Google



# Vendere su eBay

Step per iniziare a vendere su eBay.

**1. Crea account e inserzione:** il primo passo per proporre i tuoi oggetti agli acquirenti;

**2. Stabilisci il prezzo degli oggetti:** prezzo adeguato ti aiuterà a venderli;

**3. Impostare e modificare il metodo di pagamento:** devi aggiungere un metodo per il pagamento delle tariffe di vendita, dei rimborsi per la Garanzia cliente eBay, delle iscrizioni e delle altre tariffe sui servizi supplementari di eBay;

**4. Impostare le opzioni di spedizione e pagamento per oggetti venduti:** opzioni di consegna che puoi offrire ai tuoi acquirenti e ricevere i pagamenti degli oggetti che vendi su eBay..

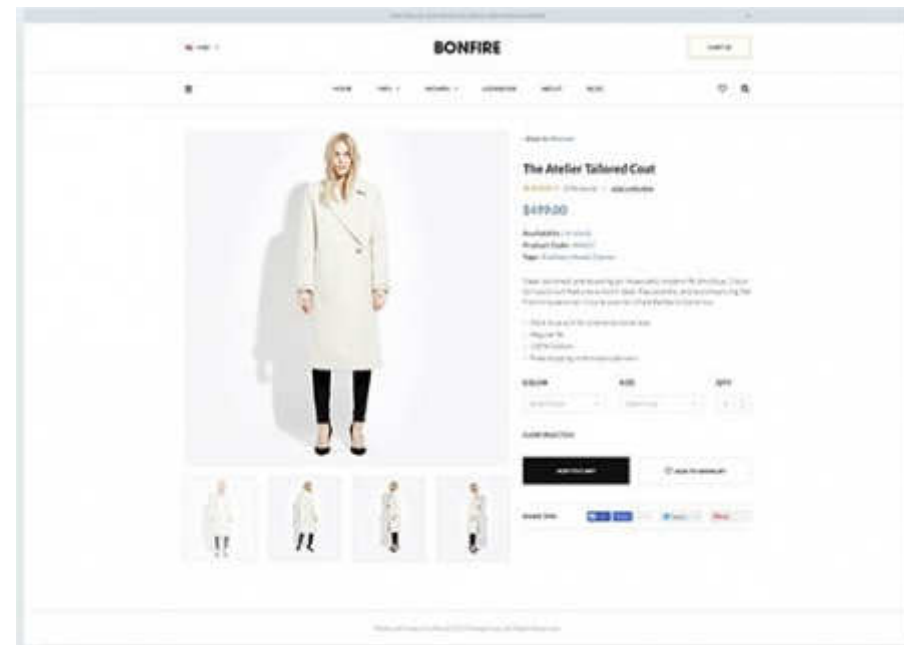


# Costruire un e-commerce di successo

# Costruire un e-commerce di successo

## ➤ Ottimizzazione pagina prodotto

- Includere dettagliata descrizione del prodotto e immagini attrattive;
- Includere video prodotto;
- Usa navigazione a schede;
- Aggiungere sezione FAQ;
- Includere recensioni prodotto;
- Prova upsell o cross sell;



# Costruire un e-commerce di successo

## ➤ Usare diverse opzioni di pagamento e spedizione

- La disponibilità di opzioni di pagamento stabilisce autorevolezza e affidabilità;
- Offri sempre il metodo di pagamento preferito dal tuo target;
- Offri diverse opzioni di spedizioni:
  - A. Spedizione gratuita:** permette l'aumento del valore ordine medio;
  - B. Costi di spedizione in tempo reale;**
  - C. Spese di spedizione forfettarie.**





# Configurare metodi di pagamento

Esistono vari metodi di pagamento utilizzabili come PayPal, Stripe, Square, ecc. Alcuni di questi addebitano una determinata somma per transazione (es. 0,25€), altri addebitano una percentuale sul totale della transazione (es. dal 2% al 5%).

I fattori da considerare nella scelta sono:

- Costi;
- Facilità di utilizzo per clienti e business;
- Tempi per processare un pagamento;
- Disponibilità di differenti opzioni di pagamento per il cliente (es. Visa, Mastercard, Amex, ecc.);
- Nazioni servite;
- Conformità al GDPR e protezione dati.

Credit card     and more...

**PayPal**    

# Costruire un e-commerce di successo

## ➤ Semplifica il processo di checkout

- Permettere l'acquisto senza necessità di registrazione;
- Usa un carrello della spesa «persistente»;
- Chiedi all'utente il minor numero di informazioni possibili;
- Possibilità di cross selling.



# Offerta prodotti – cosa vendere?

- Qualcosa di estremamente costoso, ha meno probabilità di essere venduto online;
- Prodotti di cui abbiamo approfondito know-how.



# Evasione ordini

Esistono alcuni modi per evadere prodotti di un e-commerce al cliente:

➤ **Dropshipping:** un'altra azienda evade e/o produce l'articolo per conto di quella che ha realizzato la vendita;

➤ **Manuale:** per aziende che producono i loro prodotti industriali, fatti a mano, prototipi, ecc.

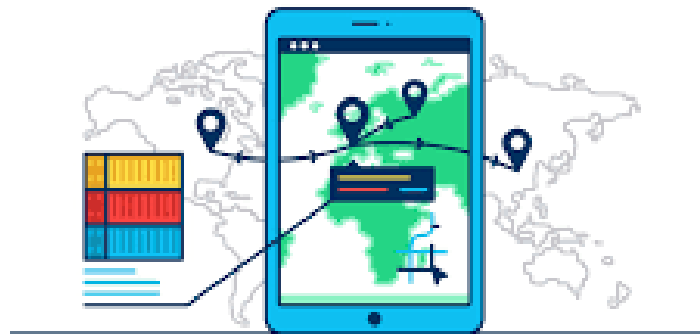
Fattori da considerare nella scelta del metodo di evasione:

- **Costi di spedizione:** la maggior parte degli utenti online abbandonano il loro carrello della spesa se i costi di spedizioni sono troppo alti;
- **Tempi di spedizione:** alcuni utenti potrebbero non acquistare se i tempi non sono veloci come si aspettano.



# Evasione ordini

- **Costi di imballaggio e movimentazione:** i costi per imballare e spedire gli ordini si aggiungono al costo totale del prodotto;
- **Costi di inventario:** la decisione dipende dalla giacenza media degli articoli in magazzino;
- **Facilità di crescita:** è molto più semplice aumentare i volumi quando si utilizza un dropshipper, più difficile quando si utilizza un magazzino di proprietà;
- **Monitoraggio della spedizione:** i clienti si aspettano di poter rintracciare il loro ordine. Qualunque metodo di evasione ordini si utilizzi, tutti gli ordini devono poter essere monitorati.



# E-COMMERCE: COME VENDERE ONLINE SU SITO WEB, EBAY E AMAZON

Parte 2 – E-COMMERCE MARKETING



Francesco Malagnino

Digital Assistant

Bologna: 23 Marzo 2020



UNIONCAMERE Google

# E-commerce marketing

**1**

SEO per e-commerce

**2**

Google Shopping per e-commerce

**3**

Social Selling

# KPI da monitorare

- **Tasso di conversione:** la percentuale delle persone che acquistano sul sito sul totale delle visite;
- **Costo per vendita:** quanto costa vendere online un prodotto;
- **Sorgenti di traffico:** capire da quale canale arrivano la maggior parte di visite e vendite aiuta a focalizzarsi sui i canali più importanti e su quali vogliamo migliorare;
- **Valore ordine medio:** questo valore ci comunica quant'è la somma media che i clienti sono disposti a spendere sul nostro sito;
- **Tasso di rimbalzo:** il numero di utenti che lasciano il sito dopo aver visualizzato solo una pagina;
- **Durata sessione media:** tempo medio di permanenza di un utente sul sito;
- **Costo medio prodotto:** margine medio guadagnato per ogni prodotto;
- **Tasso medio di abbandono del carrello:** quanti utenti aggiungono articoli al carrello, ma non completano l'acquisto;



# KPI da monitorare

- **Tasso di conversione per canale di marketing (Social, Dem, Sem, ecc.):** è importante capire quale canale genera più risultati;
- **Promo e codici sconto utilizzati:** è cruciale capire quanto spesso promo o codici vengono utilizzati sul sito;
- **Nuovi vs Utenti di ritorno:** questo ci informa circa la fedeltà dei clienti e quanto spesso acquistano prodotti sul sito.
- **Lifetime value del cliente:** è il valore medio di acquisto di un cliente.

È importante analizzare le metriche anche a livello di canale, dispositivo e dati geografici.

In questo modo possiamo dare priorità a dispositivi (es. Desktop), nazioni (es. Regno Unito) o canali (es. SEO) che performano meglio. Al contrario, si potrebbe modificare la strategia e puntare su aree dove si performa peggio.

# SEO per e-commerce

# Considerazioni SEO per l'e-commerce

- Meta Title

Tutte le pagine prodotto devono avere un titolo nel tag meta title.

Per esempio, la pagina prodotto di un cardigan deve avere un titolo che fornisce dettagli circa l'articolo che l'utente sta cercando, per essere indicizzato nei motori di ricerca.



www.ovsfashion.com > ... > Cardigan tricot con scollo a V e bottoni ▼

**Cardigan tricot con scollo a V e bottoni | OVS**

Compra online **Cardigan tricot con scollo a V** e bottoni su OVSFASHION.COM. Scopri le migliori offerte sulla categoria Cardigan della collezione 2019.



www.soft.com > gcds > uomo > cardigan-gcgs-maxi-logo-cc94m0211... ▼

**gcgs: maglieria, cardigan gcgs maxi logo cc94m021101 | soft**

467,00 €

**Cardigan** di manifattura italiana in cotone con lavorazione punto pannocchia. Scollo a V sul fronte. Chiusura con bottoni logati. Logo GCDS in TPU applicato sul ...

# Considerazioni SEO per l'e-commerce

- Meta Description

Tutte le pagine prodotto devono avere una descrizione nel tag meta description.

Non ha rilevanza SEO, ma aiuta ad aumentare il CTR. La descrizione deve essere tra i 155-160 caratteri.

www.bonprix.it > Donna > Abbigliamento > Maglioni & cardigan ▾

 **Cardigan donna in tanti modelli trendy | bonprix**  
Cardigan donna in tanti modelli e colori di tendenza. Per l'inverno, le mezze stagioni o leggeri.  
Trova il **cardigan** che completa i tuoi look!

www.marlenashop.it > Abbigliamento donna ▾

 **Cardigan - Marlena Shop**  
Filtri attivi. **CARDIGAN** MULTICOLOR NERO. -10%. -10%; Nuovo. prezzo ridotto.  
00181800days. 23222223hours. 00595900min. 56555556sec ...

# Considerazioni SEO per l'e-commerce

- Schema

Schema markup sono dati strutturati che danno al motore di ricerca informazioni sul sito, business e prodotti.

Le info possono includere dati di contatto, recensioni e specifiche di prodotto come taglie e colori.

Google utilizza questi dati anche per costruire rich snippet nei risultati.

www.zooplus.it › Gatti › Reti per gatti e gattaiole › Reti per gatti ▼

[Set Rete protettiva + fissaggio per balconi per gatti | zooplus](#)

★★★★★ Valutazione: 5 - 64 recensioni - Da 22.99 € a 35.99 € - Disponibile

Set per gatti composto da **Rete** protettiva con rinforzo metallico in 4 misure + fissaggio per **balconi** completo di accessori. Consegna gratis da 45 €!

# Considerazioni SEO per l'e-commerce

- Keyword nei meta tag e descrizione

Aggiungere le keyword nel meta tag titolo e meta tag descrizione della pagina prodotto.

Fornire maggiori dettagli agli utenti che stanno cercando info su un prodotto.

Esempio: puoi inserire un elenco puntato nella descrizione di una pagina prodotto, che include alcune keyword per identificare colore, dimensione, prezzo, audience, obiettivo ed esperienza su un prodotto.

[www.ovs.it](http://www.ovs.it) > donna > collezione > maglieria > cardigan ▾

## Cardigan Donna online Maxi, Lunghi e Corti in cotone | OVS

Visita lo shop Online OVS e scopri l'ampia selezione di **Cardigan** Donna della nuova collezione: **cardigan lunghi**, corti, con le stampe e colorati.

Disponibilità immediata.

Ricevilo ven, 21 feb - mer, 26 feb con spedizione GRATUITA.

o ven, 21 feb se ordini entro 1 ora e 6 min e scegli l'opzione più rapida. [Maggiori informazioni](#)

Venduto e spedito da Amazon EU Sarl.

**Nota:** Questo articolo può essere consegnato in un **punto di ritiro**. [Dettagli](#)

- La nostra Fire TV Stick più venduta, ora con il telecomando vocale Alexa. Usa gli appositi tasti per controllare TV, soundbar e ricevitori compatibili: puoi accenderli e spegnerli, regolare il volume oppure disattivarlo.
- Avvia e controlla la riproduzione dei contenuti con il nuovo telecomando vocale Alexa. Goditi i tuoi contenuti preferiti da Prime Video, Netflix, YouTube, DAZN, Infinity, RaiPlay e molti altri servizi (potrebbe essere necessario un abbonamento separato).
- I dispositivi Fire TV Stick hanno molto più spazio di archiviazione per app e giochi di qualsiasi altro lettore multimediale dello stesso genere.

# Copywriting per e-commerce

Perché inserire le keyword nei tag title e description?

- I motori di ricerca restituiranno risultati dove le keyword della query dell'utente combaccerà con quelle inserite nei tag;
- Le keyword appariranno in grassetto nel titolo e descrizione dello snippet, rendendo il risultato più cliccabile.

## Cardigan da donna | La nuova collezione su Zalando

[www.zalando.it](http://www.zalando.it) > cardigan-donna

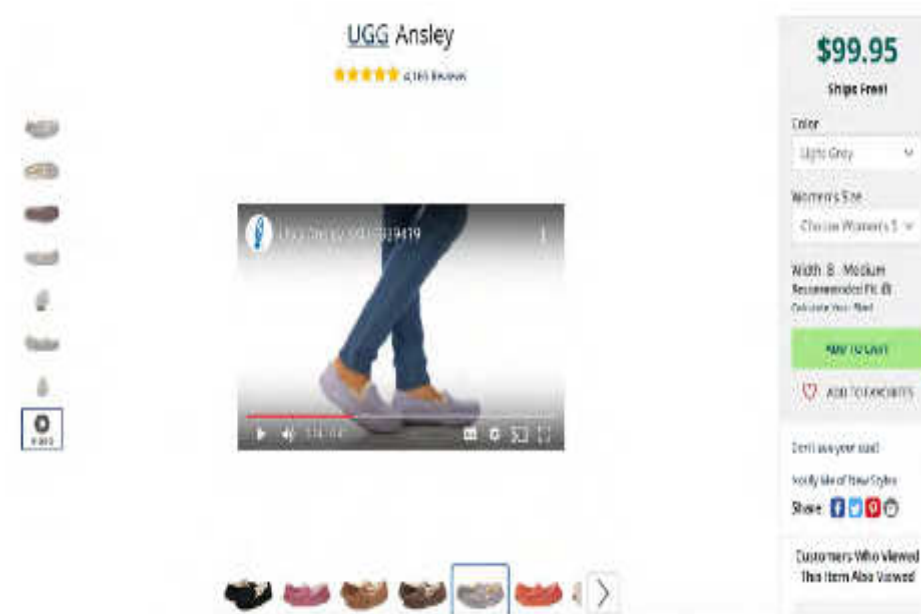
Spedizione e reso gratuiti\* | Cardigan e golfini da donna | Scegli i tuoi modelli preferiti tra tante marche!

*Keyword:* **Cardigan donna**

# Copywriting per e-commerce

Un buon copy per pagina prodotto dovrebbe:

- Utilizzare **senso di urgenza** come stile comunicativo;
- Includere **social proof** come testimonianza clienti e recensioni online;
- Includere **foto** e **video** per permettere agli utenti di visualizzare il prodotto da tutti gli angoli.



Fonte: zappos.com



# Copywriting per e-commerce

Alcuni consigli su come creare una pagina prodotto efficace:

1. Rendere ogni pagina unica, non riciclare lo stesso copy di una pagina già esistente;
2. Consigliare prodotti in base ai precedenti acquisti dello stesso utente, oppure in base a cosa hanno acquistato altri utenti dopo aver acquistato quel prodotto.



# 6 consigli SEO strategici per e-commerce

## 1. Usa keyword generiche ad alto traffico per le categorie prodotto.

Es. "Nike Air Foamposite 1" è una keyword specifica di prodotto, invece "scarpe da ginnastica" è una keyword generica per categoria prodotto.

## 2. Gestire il problema dei contenuti duplicati.

Assicurarsi che i contenuti siano originali. Evitare di utilizzare descrizioni e copy promozionale dai produttori o distributori. Creare il proprio contenuto originale ottimizzato per keyword.

## 3. Puntare su long-tail keyword nei contenuti.

Usa la descrizione prodotti e contenuti (es. FAQ) per rispondere a domande comuni e discutere su argomenti di interesse per i prospect.

# 6 consigli SEO strategici per l'e-commerce

## 4. Punta su keyword ad alto traffico non utilizzate.

Queste keyword spesso sono variazioni di categorie, sottocategorie (es. mocassini neri in pelle).

## 5. Ottimizzare il sito per la più alta velocità di caricamento.

Qualunque sforzo di ottimizzazione per aumentare la velocità viene premiato in visibilità organica.

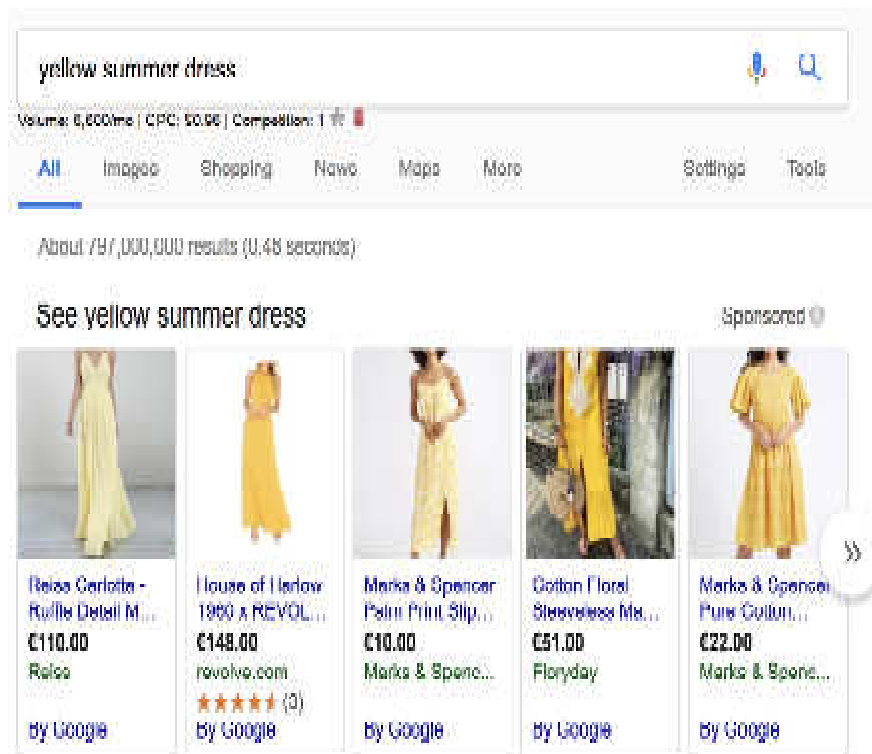
## 6. Controllare SEO On-page.

Assicurarsi che la keyword principale sia presente nei tag page title, meta description, tag alt e filename immagini. Assicurarsi che la keyword secondaria (es. nome variazione prodotto) sia presente nel contenuto, negli heading tag, ecc.

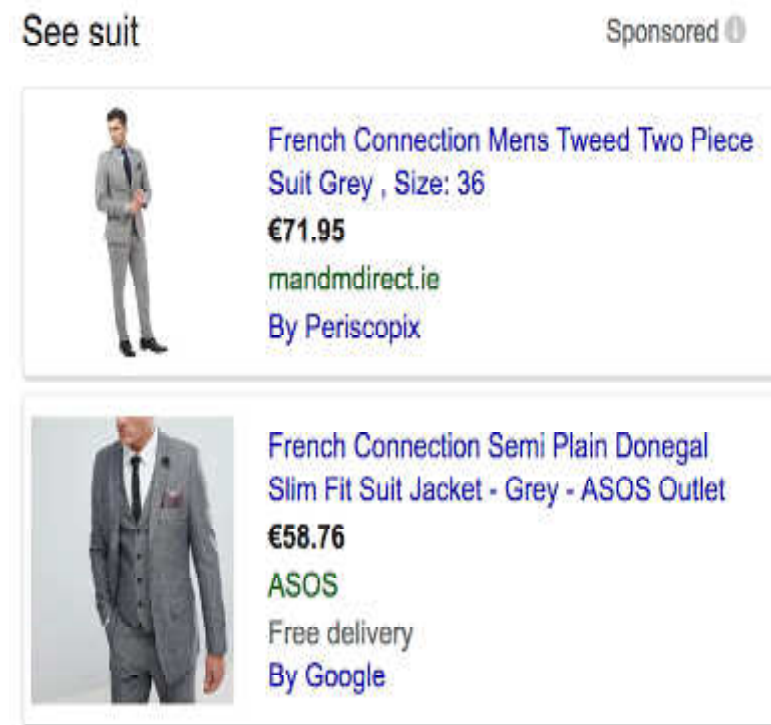
# Google Shopping per e-commerce

# Google Shopping Ads (PLAs)

- Si basa su un feed prodotti che contiene prezzo, nome, immagine, commenti e promozioni;
- Google mostra un carosello di prodotti basato sui termini di ricerca.



All'inizio dei risultati di ricerca.

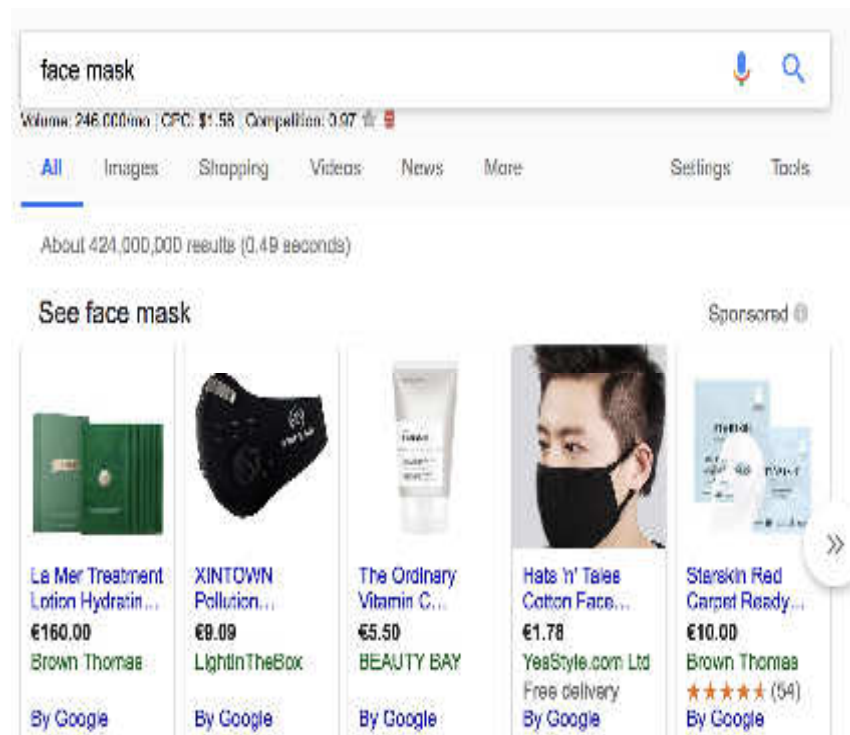


Sulla parte sinistra dei risultati di ricerca.

# Google Shopping Ads (PLAs)

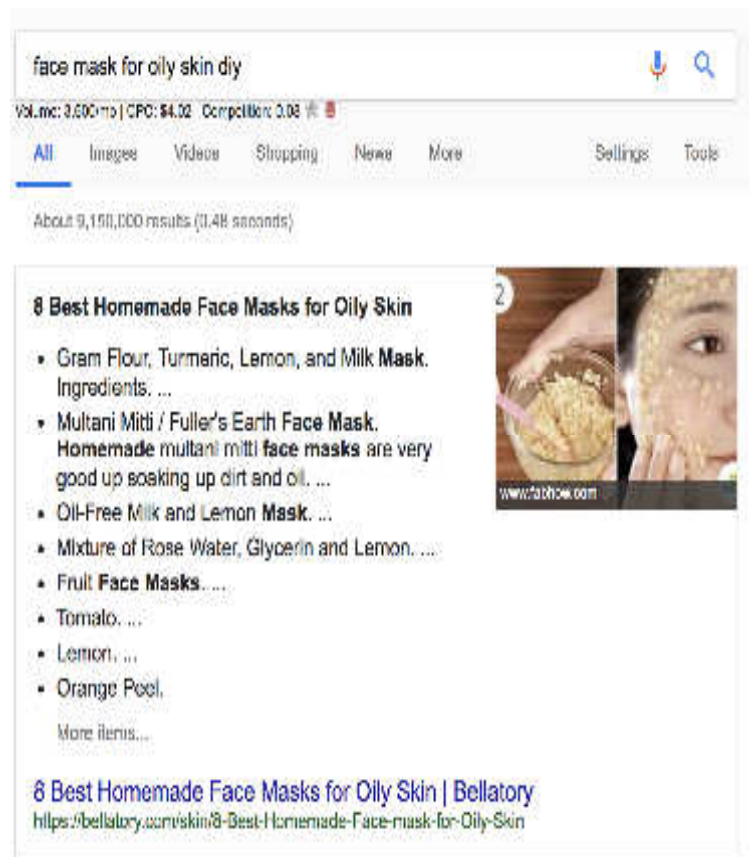
Le performance e l'efficienza di questo strumento di advertising sono dovute alla capacità di Google di capire cosa gli utenti hanno in mente quando effettuano una ricerca.

• **"Face Mask"**: è un termine di ricerca generico, può essere maschera per dormire, maschera per la pelle, maschera antismog, ecc.:



# Google Shopping Ads (PLAs)

- **"Face mask for oily skin DIY"**: questi termini non hanno intento di acquisto, come risultato non ci sono elenchi di prodotto, ma un rich snippet informativo:



# Google Shopping Ads (PLAs)

- **"Face mask for oily skin"**: in questo caso vediamo un carosello di prodotti su tipi di pelle grassa. La notorietà del brand su quelli visualizzati ha un impatto fondamentale sulla decisione d'acquisto.

The screenshot shows a Google search for "face mask for oily skin". The search bar includes a microphone icon and a search icon. Below the search bar, the search volume is 8,600/mo, CPC is \$1.27, and there is 1 competitor. The search results are filtered to "All" (with "Shopping" also visible). The results show "About 37,400,000 results (0.52 seconds)". A "Sponsored" label is present. The main heading is "See face mask for oily skin". Five product listings are shown in a carousel:

Product Name	Price	Brand	Rating
Kiehl's Facial care Peeling &...	€17.95	parfumdreams.IE	By Google
Mario Badescu Special Mask F...	€20.75	BEAUTY BAY	By Google
La Roche-Posay Hydraphase...	€18.45	BeautyExpert	★★★★★ (73)
Vitamin C Serum 12% 3 Dropper...	€12.70	Piping Rock He...	★★★★★ (41)
Dead Sea Spa Magik Mud Mask	€5.08	Holland & Barrett	By Google



# Google Shopping Ads (PLAs)

- **"Glamglow Gravity mud"**: Questa è una ricerca molto specifica su un brand e prodotto. In questo caso il prezzo e la spedizione influenzeranno maggiormente la decisione d'acquisto.

The screenshot shows a Google search for "glamglow gravity mud". The search bar contains the text "glamglow gravity mud" and a search icon. Below the search bar, the search volume is 5,400/mo, CPC is \$0.64, and competition is 0.91. The search results are filtered to "Shopping" and show "About 195,000 results (0.47 seconds)". The results are titled "See glamglow gravity mud" and are marked as "Sponsored".

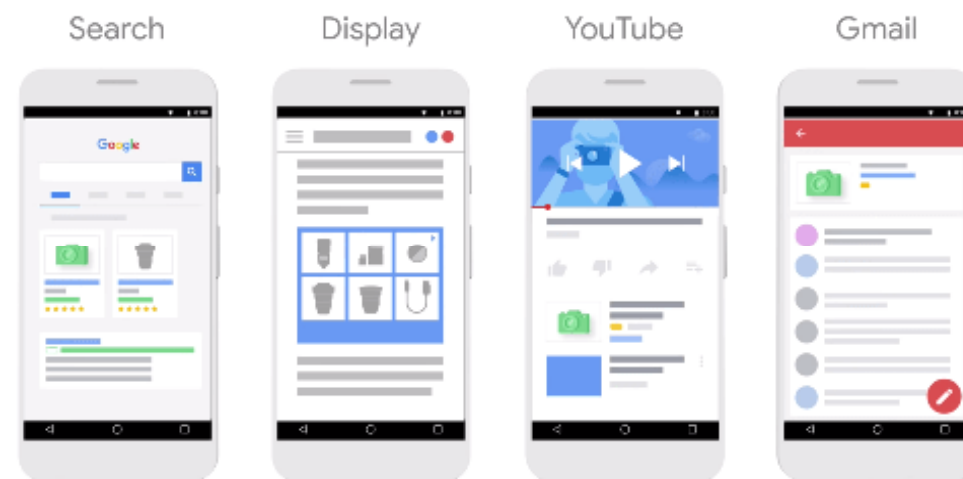
Product Name	Price	Rating	By
GLAMGLOW Gravitymud Ma...	€18.45	★★★★★ (7k+)	By Google
GLAMGLOW Gravitymud Ma...	€16.00	★★★★★ (7k+)	By Google
Glamglow 50G Gravitymud...	€68.88		By Google
GLAMGLOW Gravitymud Ma...	€37.45	★★★★★ (7k+)	By Google
GLAMGLOW Multi-Masking Set	€34.80	★★★★★ (1k+)	By Periscopix

# Creare una campagna Google Shopping

Attraverso il **Google Merchant Center** caricare i dati prodotto che saranno disponibili per le Shopping ads e altri servizi Google.

Le info fondamentali da caricare sono:

- ✓ **ID:** Identificativo univoco del prodotto
- ✓ **Titolo:** Nome del prodotto
- ✓ **Descrizione:** Descrizione del prodotto
- ✓ **Link:** Landing page del prodotto
- ✓ **Disponibilità:** Disponibilità del prodotto
- ✓ **Prezzo:** Prezzo del prodotto
- ✓ **Tasse:** Tasso percentuale di tasse sul prodotto
- ✓ **Costi di spedizione:** Costi di spedizione del prodotto
- ✓ **Image link:** URL della principale immagine del prodotto
- ✓ **Condizioni:** Condizioni del prodotto (nuovo, usato, ricondizionato)



# Creare una campagna Google Shopping

Una volta collegati gli account **Merchant Center** e **Google Ads**, selezionare obiettivo *Vendita* e tipo di campagna *Shopping*.

Scegli la miglior *strategia di offerta e budget*.

Best practice per chi sta iniziando:

- Scegli CPC per pagare su ogni click ricevuto;
- Imposta il budget in base al budget mensile disponibile, all'inizio muoviti tra i 10€ e 50€ giornalieri;
- Imposta un limite di offerta ragionevole;
- Seleziona la località dove vuoi vendere i tuoi prodotti.

# Social Selling

# Social Selling

Consiste in tecniche diverse da quelle di vendita tradizionali, si utilizzano i social media per connettersi con i *prospect* attraverso contenuti, e costruire relazioni con quest'ultimi.

## Crea contenuti:

- Creare contenuti rilevanti per la nostra audience;
- Utilizzare diversi formati per catturare l'attenzione (blog post, whitepapers, video, foto, infografiche, ecc.);
- Ripostare contenuti della nostra industry e UGC.



A hand-drawn graphic consisting of a black rectangular border. Inside the border, the words "Social Selling" are written in a black, cursive, handwritten font. The background behind the text is a bright green, textured brushstroke.

# Social Selling

**Condivi** contenuti:

- Scegliere i social media dove l'audience spende più tempo (Pinterest, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, ecc.).

Fai **engagement** attraverso contenuti:

- Partecipa alle conversazioni, poni domande, commenta post, rispondi ai commenti, fai customer care;
- Consolida il brand, mostra la tua personalità, costruisci relazioni con i *prospect*;
- Analizza metriche e dati per capire quali post performano meglio.

# Social Selling

**Sviluppa** relazioni con influencer e membri chiave del pubblico:

- Costruisci relazioni con i migliori *prospect* e invitali a condividere i tuoi post;
- Individua influencer e collabora con loro attraverso guest post, blog, partnership, recensioni prodotto, ecc.

**Vendi**, utilizza le relazioni costruite per aumentare le conversioni:

- Il tempo dedicato alla vendita attiva è minimo;
- Utilizza tecniche di vendita (reciprocità, credibilità) e CTA nei copy e nei contenuti.

# Social Selling

**In sintesi:**

Il segreto del social selling è:

*«Creare il giusto contenuto, dividerlo sulle giuste piattaforme social,  
fare engagement, costruire relazioni con i migliori prospect e  
inserirvi finiti  
suggerimenti di vendita»*



# Approfondimento pratico sugli strumenti di gestione di un e-commerce (a seguire nel follow-up)



Plug-in open source per WordPress utilizzato per la configurazione e gestione di un e-commerce online.



## INTRODUZIONE ALL'E-COMMERCE

- Panoramica sull'e-commerce
- E-commerce o Marketplace?
- Costruire un e-commerce di successo

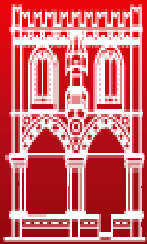
## E-COMMERCE MARKETING

- SEO per e-commerce
- Google Shopping per e-commerce
- Social Selling



# Domande?

Scrivi all'indirizzo: [pid@bo.camcom.it](mailto:pid@bo.camcom.it)



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E  
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

*Camera dell'Economia*



# Prenota il nostro supporto individuale personalizzato!

*Per prenotare gratuitamente il nostro supporto, scrivici a:*

*[pid@bo.camcom.it](mailto:pid@bo.camcom.it)*



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E  
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

*Camera dell'Economia*

ECCELLENZE

IN DIGITALE



UNIONCAMERE

In collaborazione con  
Google

