

E-commerce start up: tutto quello che c'è da sapere per far decollare un e-commerce B2C o B2B di successo

A

- > L'e-commerce è un canale che oggi nessuna azienda, che sia B2C o B2B, può permettersi di trascurare
- > Percorso aziendale in 8-10 gg per delineare, implementare e far decollare con la giusta strategia social il modello di e-commerce più adatto alla tua azienda



TATIANA MAZZUCATO

- Master in Digital Marketing ed E-Commerce Management
- Ha maturato oltre 15 anni di esperienza nella direzione commerciale e marketing nel settore fashion, sportivo ed equestre di alta gamma coordinando team e progetti internazionali
- Opera come consulente di marketing digitale seguendo progetti internazionali di e-commerce e mettendone a punto la strategia omnicanale e i piani di digital marketing, social media marketing, content marketing e marketing automation.

ANTONELLA PESCIO

- MBA alla Columbia Business School di New York
- Dal 1988 al 2004 ho maturato significative esperienze nel consumer marketing internazionale e nelle vendite in Olivetti, Colgate–Palmolive, Barilla, Gatorade e Illycaffè. Dal 2004 al 2008 sono stata direttore marketing di Bisazza Mosaico, sviluppandone la struttura di marketing/trade marketing e l'identità di marca nei principali mercati mondiali
- Da quasi 15 anni faccio la consulente e temporary manager e negli ultimi anni ho seguito progetti di marketing e commerciali per clienti come Manfrotto, Panaria Group, SMEG, Grappa Nardini, Automobili Lamborghini
- Formatrice in azienda per clienti come IVG Colbachini, Gruppo Cimbali, MTA (Sistemi di Refrigerazione Industriale), Fedon, Gruppo Dani, ecc., collaboro con Confindustria
- Insegno Marketing & Digital Communication all'Università di Modena e Reggio Emilia, e ho tenuto corsi universitari e Master in Marketing Strategico e Digitale all'Università di Brescia, Ca' Foscari Challenge School (Master in Cultura del Cibo e del Vino), Fondazione Cuoia e Istud

Articolazione Percorso Formativo e-commerce – 8-10 gg



La strategia di e-commerce

- > Panoramica contesto e-commerce trends 2022
- > Il modello di business e la strategia di e-commerce
- > E-commerce e canali tradizionali: come farli convivere/ creare sinergie
- > Ecommerce insourcing - full outsourcing - misto -> come scegliere il modello corretto per la propria azienda
- > Marketplace: focus Amazon e la brand protection
- > La scelta della piattaforma software
- > Il Team: le figure e le competenze che servono

Value proposition e customer journey

- > analizzare la concorrenza ed identificare la value proposition vincente
- > Segmentare il mercato ed individuare le buyer personas a cui puntare
- > Mappare la customer journey per definire la struttura e UX del portale e mettere a punto la strategia digital e social per farlo decollare e sviluppare
- > Definire budget marketing e media plan

Implementazione e lancio

- > Definire Action Plan/ gantt
- > Strutturare il team operativo per gestire l'e-commerce
- > Definire ed organizzare gli aspetti logistici ed amministrativi
- > Organizzare il Customer Service e selezionare i supporti software (service desk, CRM, ecc.)
- > Preparare il catalogo per la vendita (PIM di catalogo = Product Information Management)
- > Aspetti legali e di privacy
- > SEO per e-commerce

Misurazione risultati

- > Focus Analytics: GA4 o Matomo?
- > Definire gli indicatori di performance e misurare i risultati
- > La presentazione dei risultati e Google Data Studio