

# OilProject

## Strategie di E-Commerce attraverso strumenti Open Source

*A cura di Enrico Giubertoni*  
<http://ecoweb.blogspot.com/>



Opera *tutelata da Licenza*  
*Creative Commons*

# Alcuni dati e definizioni

- *CONVERSION RATE*
- *Nel marketing il conversion rate è la percentuale di visitatori unici che hanno effettuato l'operazione desiderata visitando il sito. L'azione desiderata potrebbe essere condurre vendite, effettuare acquisti, osservare una pagina chiave del sito, o altre azioni misurabili.* (def. [Conversion Rate](#) Wikipedia)
-

# Come avviene una Conversione

- La conversione avviene attraverso:
  - La definizione di uno scopo
  - L'implementazione di una serie di azioni per arrivare allo scopo [Funnel]
  - Il raggiungimento di esso

# Un esempio di Funnel

***Ogni Macro Azione ha un sottounumero di microazioni. Per esempio. L'acquisto ha come sottounumero:***

- l'entrata in homepage
- l'individuazione di un prodotto oppure di una categoria di prodotti
- la messa nel carrello
- il ciclo di cassa
- l'introduzione del numero di carta di credito
- Il Completamento della transazione

# Da cosa dipende la conversione?

- La Conversione è **figlia della PERSUASIONE.**
- Ottimizzare il processo di acquisto è un fattore di PERSUASIONE.
- Una volta si pensava che per vendere si dovessero coinvolgere grandi numeri, ora invece si pensa che per vendere bisogna coinvolgere le persone che condividono l'obiettivo di conversione.

# Perchè E-commerce?

Perché comprare via Internet quando lo si può toccare con mano in negozio?

- Risparmio di tempo e possibilità di fare la spesa in ogni momento della giornata
- Possibilità di concordare il momento della consegna, anche al piano
- Possibilità di confrontare facilmente prezzi e servizi

... segue

# Perchè fare e-Commerce?

- Molteplici modalità di pagamento: carta di credito, bonifico bancario, contrassegno,
- Stessa garanzia degli acquisti off-line
- Offerte personalizzate
- Risparmio economico

Fonte: <http://www.ecommerceblog.it>

# Perchè fare E-Commerce?

- Un dato meno di marketing e più comunicativo.
- La scrittura ipertestuale consente un altissimo grado di *soggettività* poiché consente di interconnettere *marche, prodotti al contesto d'uso degli utenti* ... il dato emergente è che i prodotti e le marche si intrecciano sulla rete in un sistema complesso e mutevole di relazioni che assume sempre più il significato di un *discorso collettivo*.

*Guido Ferraro, la pubblicità nell'era di internet, Meltemi, 1999, Roma, pp 12-13*

# L'E-Commerce multi target

- L'E-Commerce sfrutta una delle caratteristiche di internet e della rete web ovvero l'intreccio dei regimi discorsivi.
- Il Web si fonda sui discorsi che gli utenti fanno manipolando i legami tra le pagine web.
- Mentre i mass media ponevano l'attenzione sul canale, catturando gli utenti e parlando in modo rigido ad un solo **Target**, il web è più elastico e riesce a gestire più agevolmente diversi target.

# E-Commerce Multi Target

- Internet ha emancipato la concezione pubblicitaria del Target.
- Non esiste un target rigido, esistono momenti in cui gli esseri umani decidono di adottare un target.
- Un essere umano può adottare un target un giorno e adottarne un altro il giorno successivo.
- Gli E-Commerce riescono a parlare a target molteplici



# Caratteristiche vendita on line

- L'E-Commerce si distingue dalle forme tradizionali di vendita diretta, poiché nella interazione con utenti e clienti non vi è la presenza di un essere umano, ma i clienti potenziali e acquisiti si interfacciano in modo diretto con il sistema tecnologico/informatico.

# Chi fa la strategia di vendita?

- *Proprio per la sua natura di negoziante full time, si comprende come il software applicativo di un E-Commerce abbia il compito strategico di gestire globalmente la fase di vendita che deve essere articolata e finalizzata ad un target specifico.*

# Compiti di un E-Commerce

*a differenza di un sito statico nel quale i meccanismi di persuasione sono demandati al copywriting e al Web Design - in un sito E-Commerce, proprio per sua natura dinamica, deve essere presente in ogni sua parte (grafica, testi e software) un complesso sistema di bilanciamenti che tiene conto dei seguenti aspetti:*

- Gli obiettivi di Mkt-Communication e vendita (Conversion Goal) del soggetto che gestisce l'E-Commerce
- I valori i utenti e clienti ai quali le strategie dell'E-commerce devono adattarsi
- Il grado di dimestichezza che questi anno con le nuove tecnologie
- La scelta del sistema informatico ai cui limiti si dovranno confrontare le strategie di marketing pianificate dal team di sviluppo
- Ogni altro tema di Mkt-Communication