E-COMMERCE CAMPAIGN MANAGEMENT 2022

ECOMMERCE GROWTH ACADEMY

GTAVIANI digital commerce growth

Organizzare, Gestire e Ottimizzare le campagne pubblicitarie online per assicurarsi le performance dell'E-Commerce

Gabriele Taviani

Gabriele Taviani

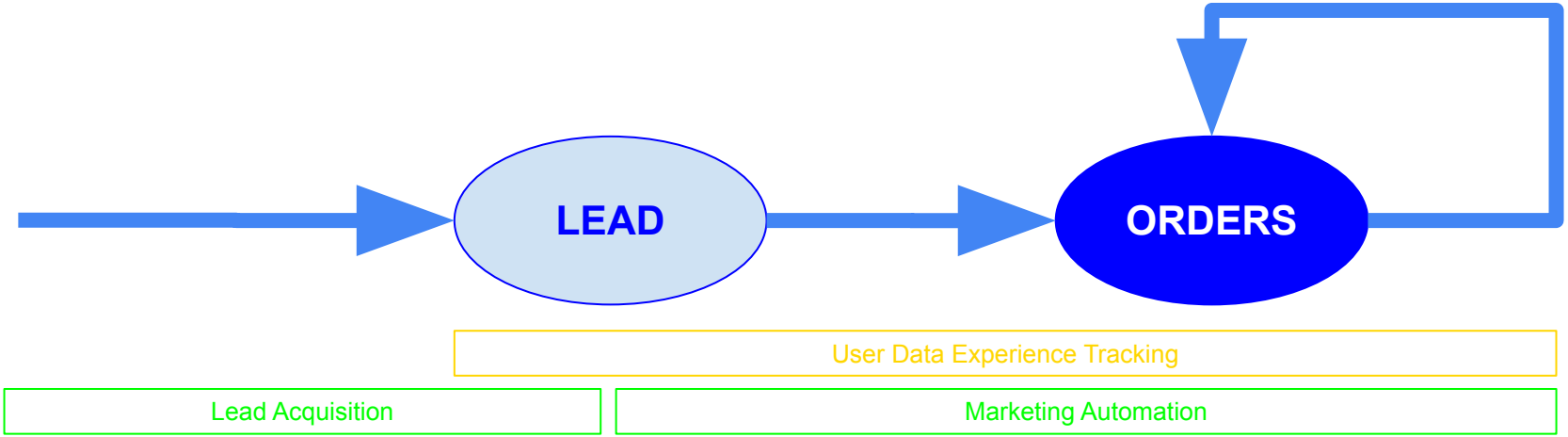
CEO - Co Founder Slymetrix (IT)

Oltre venti anni di esperienza nel digital marketing in Italia, UK e Brasile, realizzato piattaforme di Advertising Trading Desk, Behavioral Tracking e di Retargeting per l'e-commerce. Stato E-commerce Director di Emozione3 (SmartBox Group) e Digital Officer di Bottega Verde. Autore di «Retargeting Management», Hoepli 2017 e Docente principale della MasterClass «Digital Marketing per l'E-commerce e il New Retail» di Netcomm Academy.

E-Commerce Marketing: fino al 2021 > dal 2022

Concorrenza, restrizioni **privacy**, **mercati** complessi, **alti costi** del traffico pubblicitario, spingono gli e-commerce a doversi considerare un **CLUB** di fidelizzazione degli Utenti/Cliente a cui vendere prodotti e servizi.

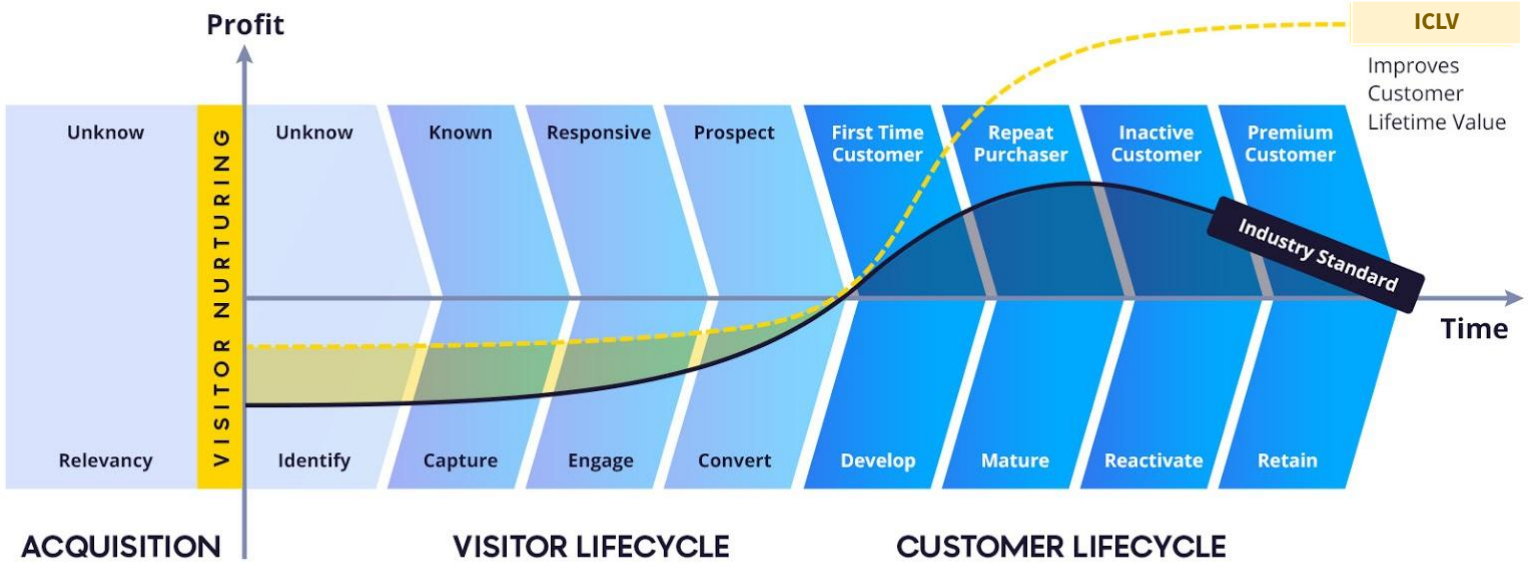
Gli obiettivi per gli investimenti marketing cambiano dall'acquisizione diretta di ordini alla acquisizione indiretta, passando dai lead (fidelizzazione utenti).



E-Commerce Marketing: 2020/2030

- STRATEGICO - Basato su strategie e non solo su operatività;
- METODICO - Usa metodologie definite che consentono l'analisi degli obiettivi al fine di migliorarli nel tempo;
- PROGRAMMATO - In modo da prevedere per tempo i risultati e consentire le correzioni atte a raggiungere sempre gli obiettivi in termini di ROI;
- **COMPORTAMENTALE** - Si adatta ai comportamenti al fine di personalizzare le esperienze e le relazioni;
- DATA-DRIVEN - Basa le strategie e le azioni marketing sui dati in termini di Raccolta, Organizzazione, Analisi e Uso;
- INTELLIGENTE - Usa il Machine Learning e l'Intelligenza Artificiale per prendere le decisioni migliori.

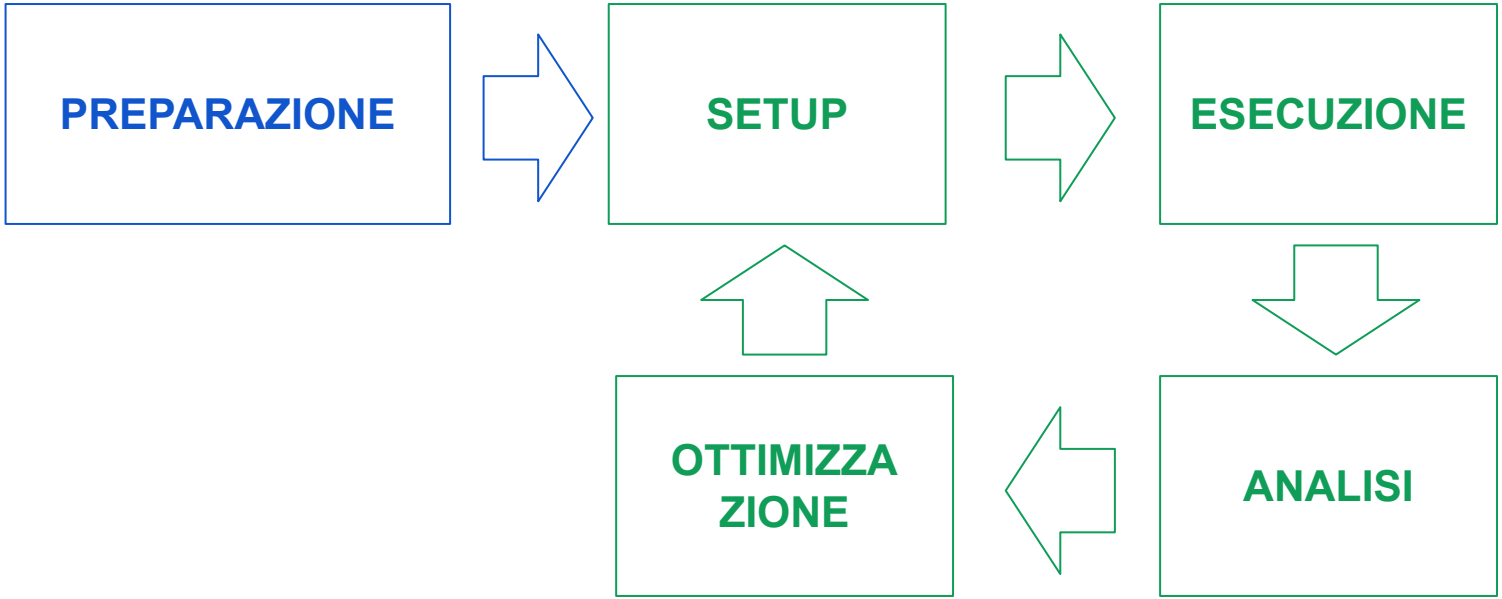
E-Commerce Marketing: **Obiettivo Strategico**



fonte: bloomreach.com

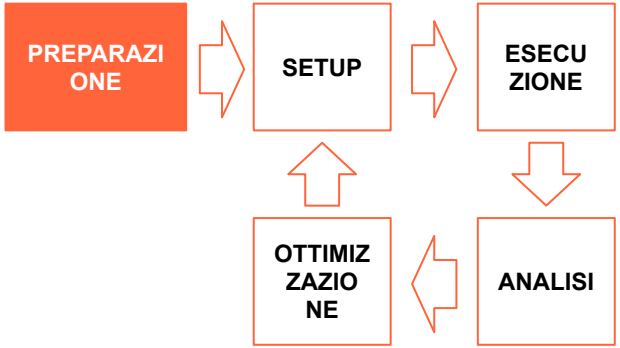
CAMPAIGN MANAGEMENT

Campaign Management: **Metodologia**



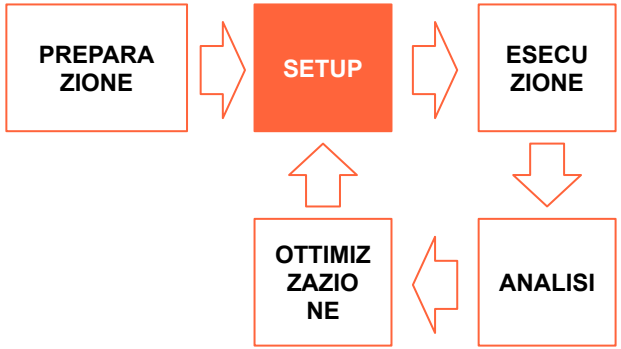
PREPARAZIONE

- Definizione **Budget Plan** periodo;
- Configurazione strumenti e **dashboard di analisi** dati;
- Definizione e programmazione del **Campaign Plan;**
- Definizione dell'**inventario canali media** digitali;
- Definizione dei **TAG di tracciamento** e di conversione;
- Preparazione dei **contenuti** comunicativi e grafici.



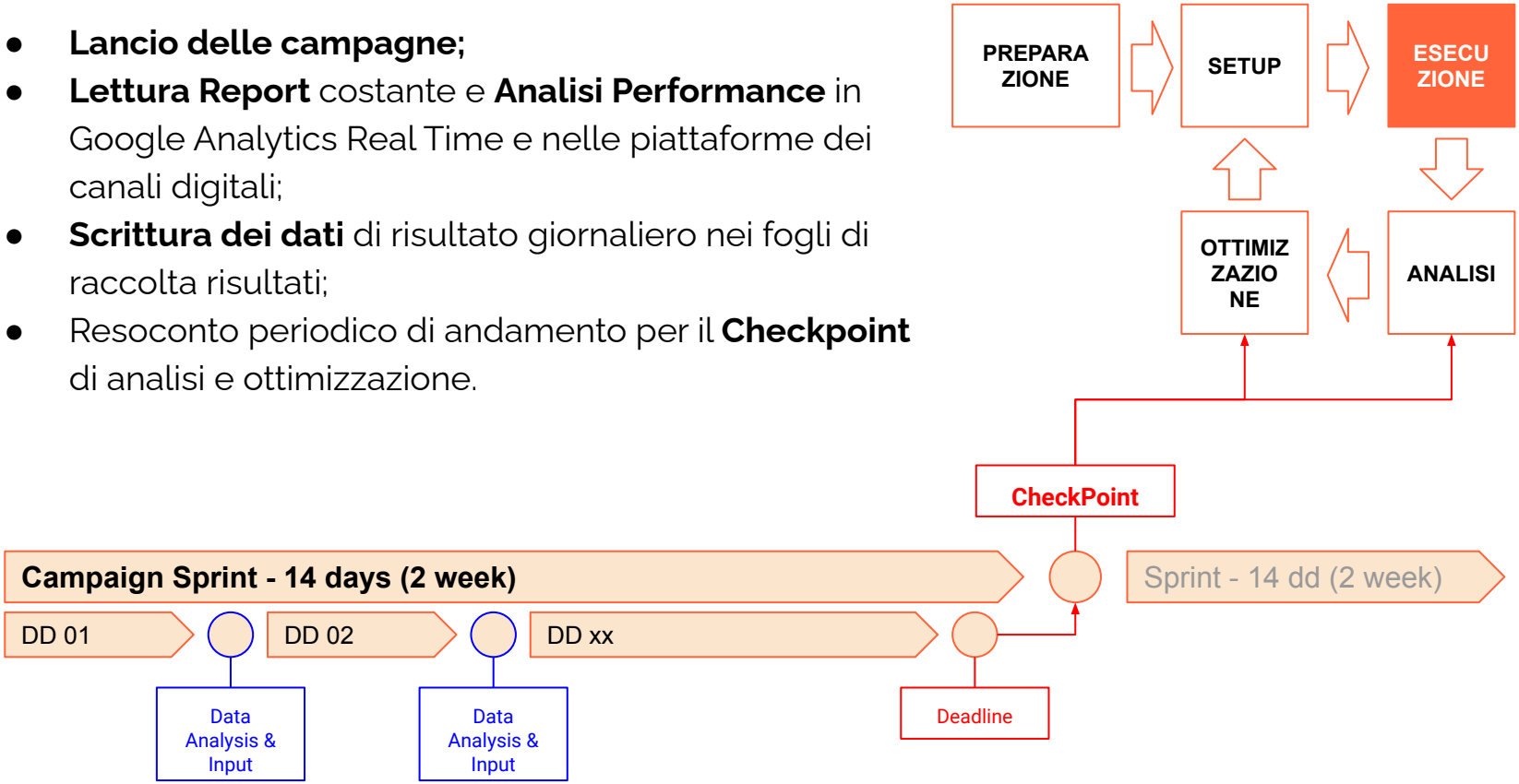
SETUP

- **Configurazione** dei Tracking e di Google Analytics;
- **Configurazione** dei Canali Media digitali;
- **Creazione e Settaggio** delle campagne nei canali digitali;
- **Test di esecuzione** campagne e validazione creatività.



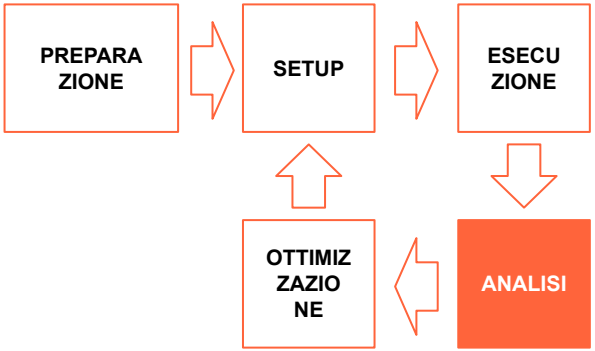
ESECUZIONE

- **Lancio delle campagne;**
- **Lettura Report** costante e **Analisi Performance** in Google Analytics Real Time e nelle piattaforme dei canali digitali;
- **Scrittura dei dati** di risultato giornaliero nei fogli di raccolta risultati;
- Resoconto periodico di andamento per il **Checkpoint** di analisi e ottimizzazione.



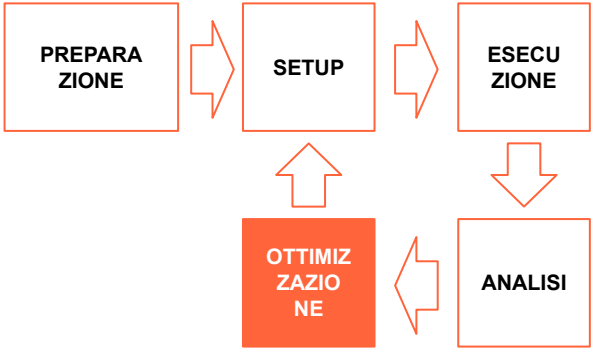
ANALISI (deadline/checkpoint)

- **Analisi dei KPI e dei risultati**;
- Comprensione degli **andamenti** in relazione agli **obiettivi** di periodo;
- Definizione dei canali/campagne performanti e **non performanti;**
- Determinazione degli **scostamenti** dagli obiettivi Sprint.



OTTIMIZZAZIONE (deadline/checkpoint)

- **Definizione degli Elementi di ottimizzazione**;
- Programmazione dei **cambiamenti settaggi**;
- **Revisione degli obiettivi** e degli elementi di analisi sulla base dei cambiamenti.



CHANNELS & CAMPAIGNS

Canali Media Digitali

SOCIAL | DISPLAY

Static Ads

Dynamic Ads

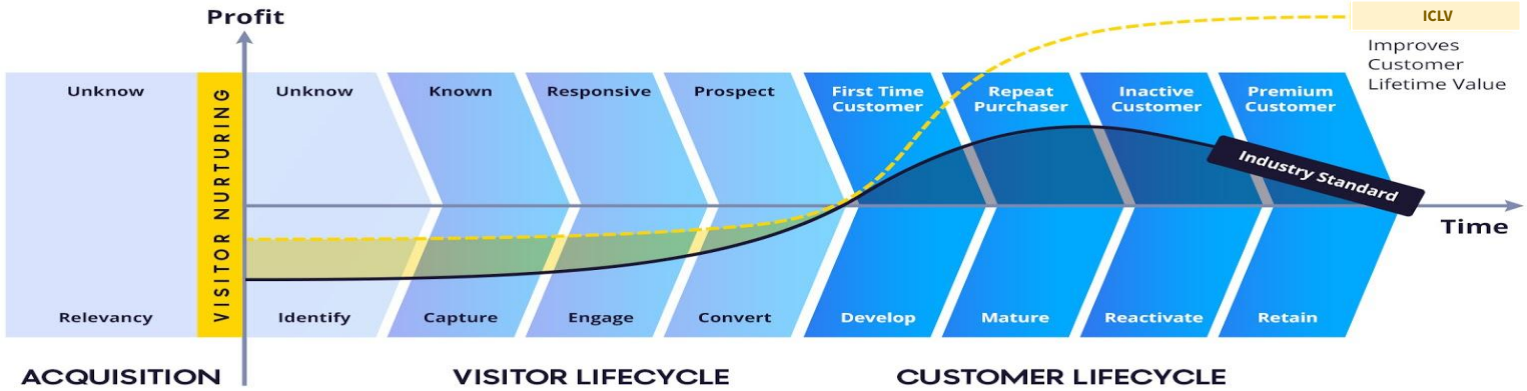
doubleclick by Google

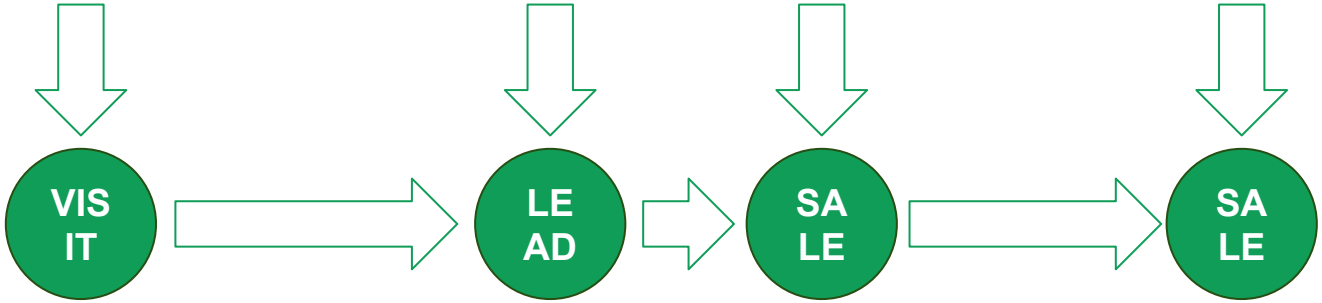
AppNexus A Xandr Company

rubicon PROJECT

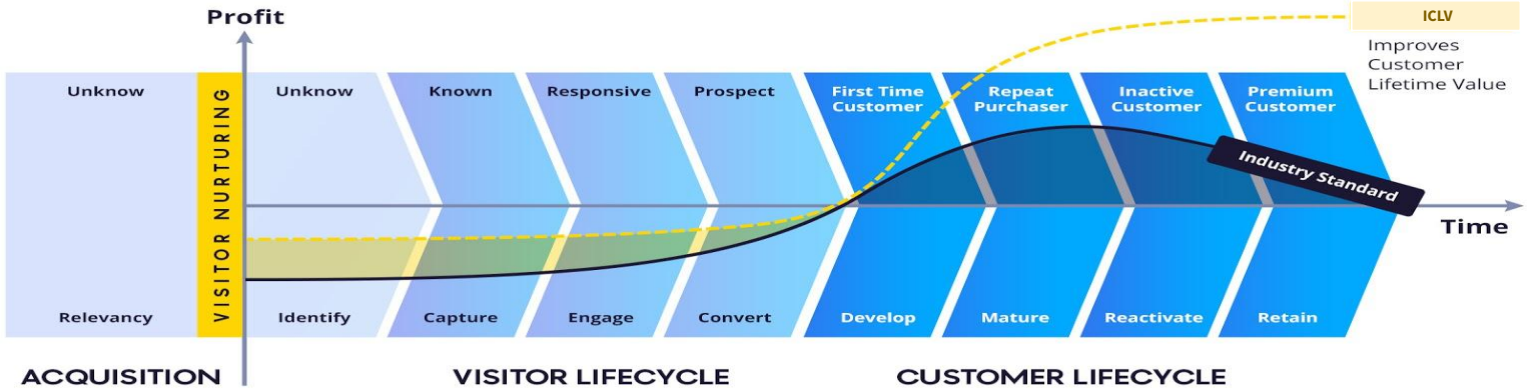
Google Ads

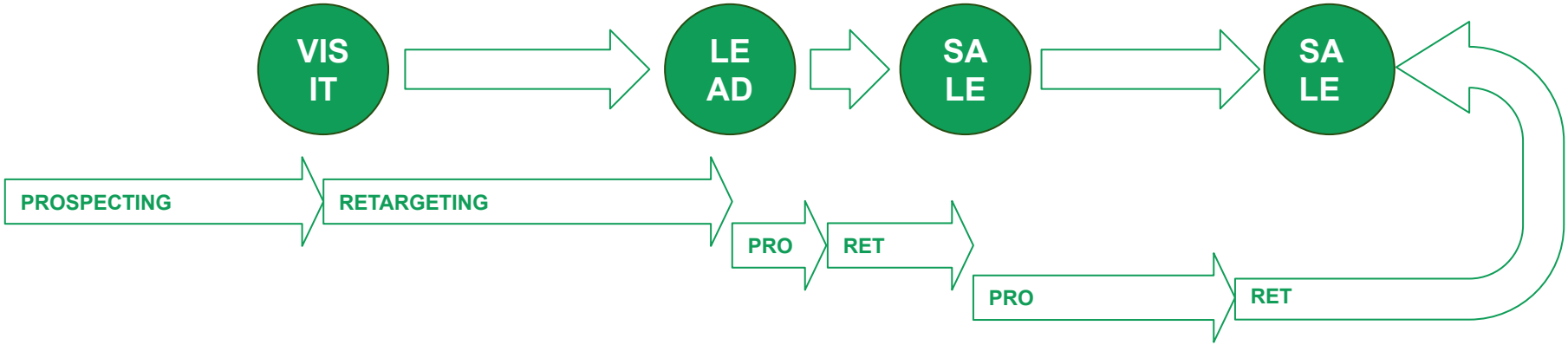
Campagne: **Obiettivi di Performance**





Campagne: **Target comportamentale**





Campagne: **Prospecting/Retargeting**

PROSPECTING

- **INCURIOSIRE**
- **INTERESSARE**

Target

- Utenti sconosciuti
- Utenti Visitatori e Registrati

Contenuti

- Promozione
- Prodotto

Goal: **VISITA**

RETARGETING

- **MOTIVARE**
- **CONVINCERE**

Target

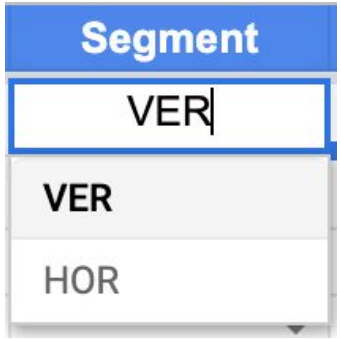
- Visitatori e-commerce
- Utenti Registrati
- Clienti Acquisiti

Contenuti

- Prodotto
- Offerta

Goal: **LEAD/VENDITA**

Campagne: **Tipologie**

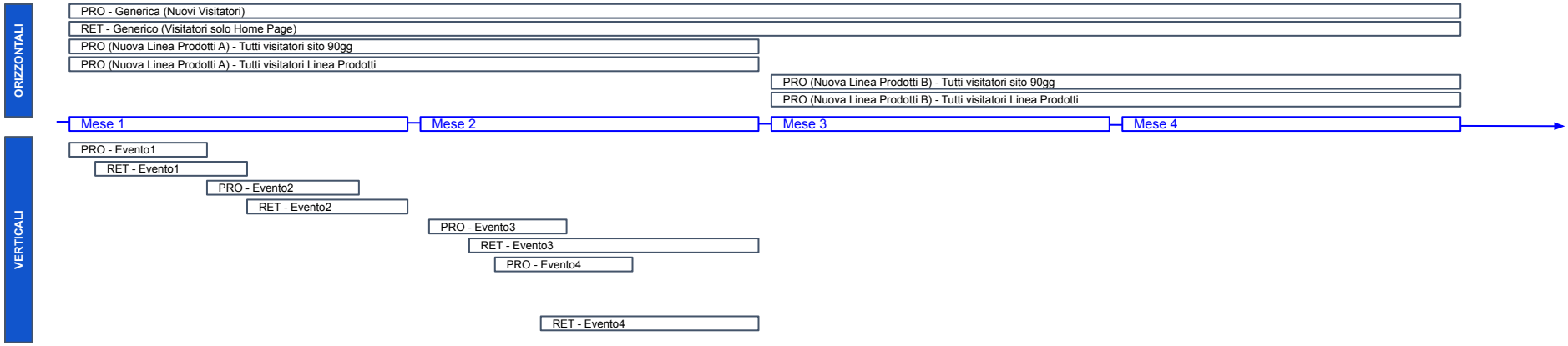


Campagne VERTICALI

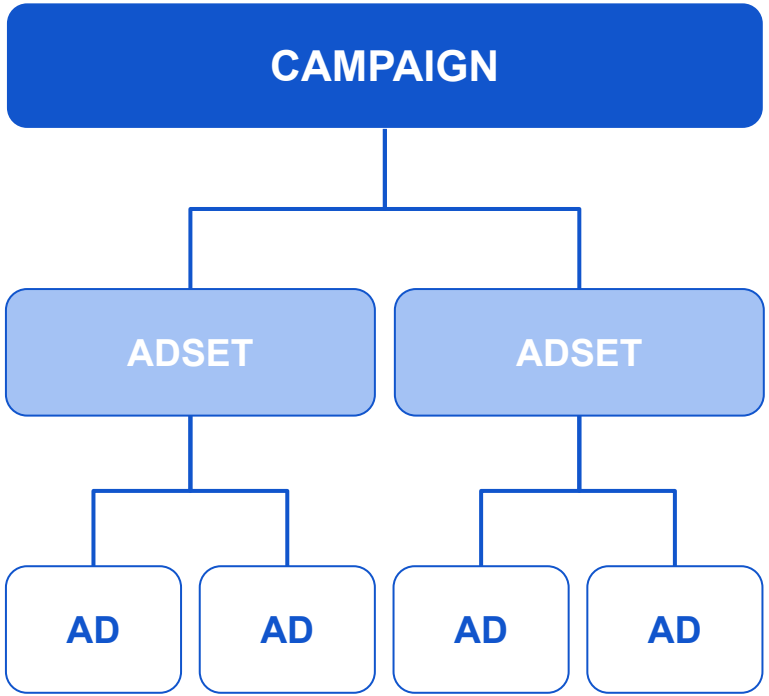
Campagne legate ad un evento specifico e con un periodo definito (dal/al). Per esempio San Valentino, Black Friday, ecc.

Campagne ORIZZONTALI

Campagne svincolate dagli eventi con durata a tempo indefinito. Campagne che usano audience dinamiche attive nel canale senza limiti di tempo.



Campagne: **Struttura**



Objective

- Audience
- Placements
- Budget & Scheduling

- Format
- Media
- Additional Creative

Campagne: **Strategia**

Purchase Conversion

A multi-product full-funnel strategy with the ultimate action, typically a purchase, taken on the website that passes back value

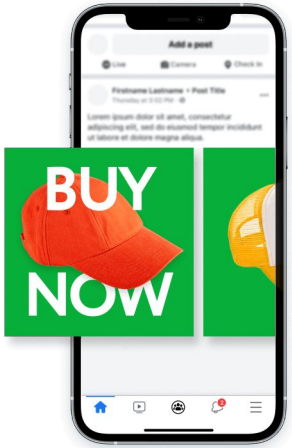
- Audience Size +
- Intent +

Campaign Objective		Ad Set Targeting	Audience Exclusions	Optimisation & Bid	Placements	Ad Format
Dynamic Ads *Catalogue Sales*	1	Broad Audience	2, 3, 7, 8	Optimise for: Conversion or Value Conversion Event: Purchase 7 days after clicking or 1 day after viewing Lowest Cost Bidding	Automatic	Carousel Collection
Lookalikes / Narrow Interests *Conversions*	2	Interests	3, 7, 8			Video (<15s) Slideshow Carousel Collection Stories 2-4 ads per ad set
	3	10% LAL (of highest value customers)	4, 7, 8			
	4	5% LAL (of highest value customers)	5, 7, 8			
	5	3% LAL (of highest value customers)	6, 7, 8			
	6	1% LAL (of highest value customers)	7, 8			
Static Retargeting *Conversions*	7	FB Page & IG Profile Engagers - 30D	8	Optimise for: Conversion or Value Conversion Event: Purchase 7 days after clicking or 1 day after viewing Lowest Cost Bidding	Automatic	Carousel Collection
	8	PageViews - 30D	9			
Dynamic Retargeting *Catalogue Sales*	9	ViewContent / AddToBasket - 90D	10, 14			Carousel Collection
	10	ViewContent / AddToBasket – 30D	11,14			
	11	ViewContent / AddToBasket – 7D	14			
	12	Up-Sell	9			
	13	InitiateCheckout – 2D	14			
	14	Cross-Sell (Purchasers)				

CREATIVE SHOP

CAMPAIGN ANALYTICS

Tracking: Analytics Tools



Tracking Url → **Destination Url**

Visit Tracking

- Provenienza
- Dati da Browser
- Tracciamento
- Comportamento

Tracking Url

TRACKING URL - Struttura:

1° separatore — separatore

https://www.mioecommerce.it/index.jsp?utm_campaign=0003_V_Evento1&....

Destination Url — variabile — valore

ESEMPI URL:

ID	Segmento	Medium	Channel	Dal	Al	Nome	Evento
003	V	PRO	FBX	01/10	15/10	Evento 1 (visitatori 90gg e CRM list)	Visita Landing

URL per canale FACEBOOK

https://www.mioecommerce.it/index.jsp?action=switchTo&par=valore
&t=2&utm_campaign=0003_V_Evento1&utm_medium=PRO&utm_source=FBX

URL per canale GOOGLE

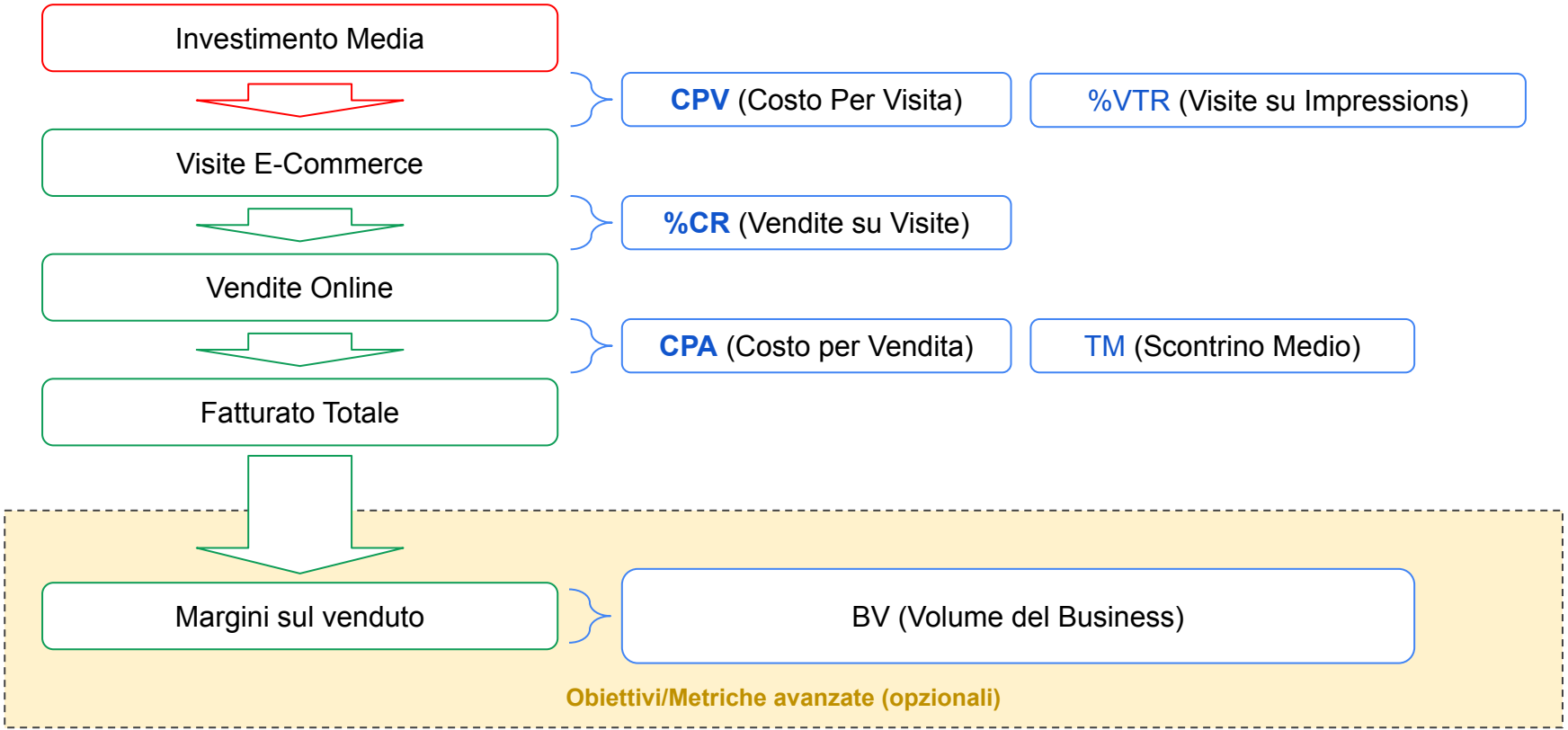
https://www.mioecommerce.it/index.jsp?action=switchTo&par=valore
&t=2&utm_campaign=0003_V_Evento1&utm_medium=PRO&utm_source=GOO

UTMs - Variabili Tracciamento

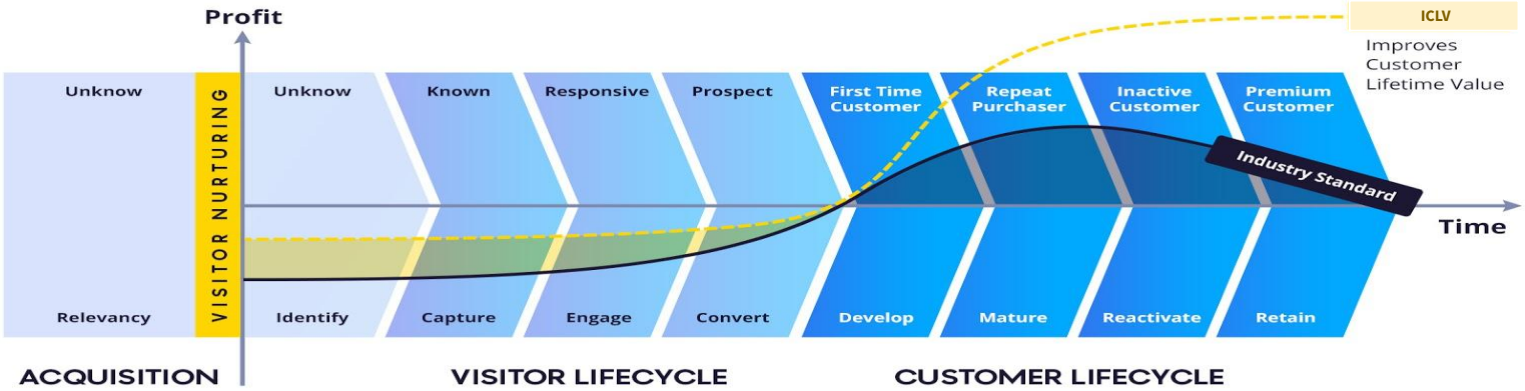
Tipologia	Parametri	Dimensioni coinvolte	Note
Parametri Attualmente Esistenti	utm_source	Source First user source Session source	Identifica la sorgente di traffico (es. bing)
	utm_medium	Medium First user medium Session medium	Identifica il mezzo con cui l'utente è arrivato al sito (es. organic, mail, ecc)
	utm_campaign	Campaign First user campaign Session campaign	Identifica la campagna associata a source e medium (es. CollezioneEstate22, NovitàGA4, ecc
	utm_term	Manual term Session manual term First user manual term	Identifica la keywords utilizzata nelle campagne paid nei circuiti non Google
	utm_content	Manual ad content Session manual ad content First user manual ad content	Identifica il contentuto della campagna (es. bannerXYZ, bannersite_30x30, herosection, ecc)

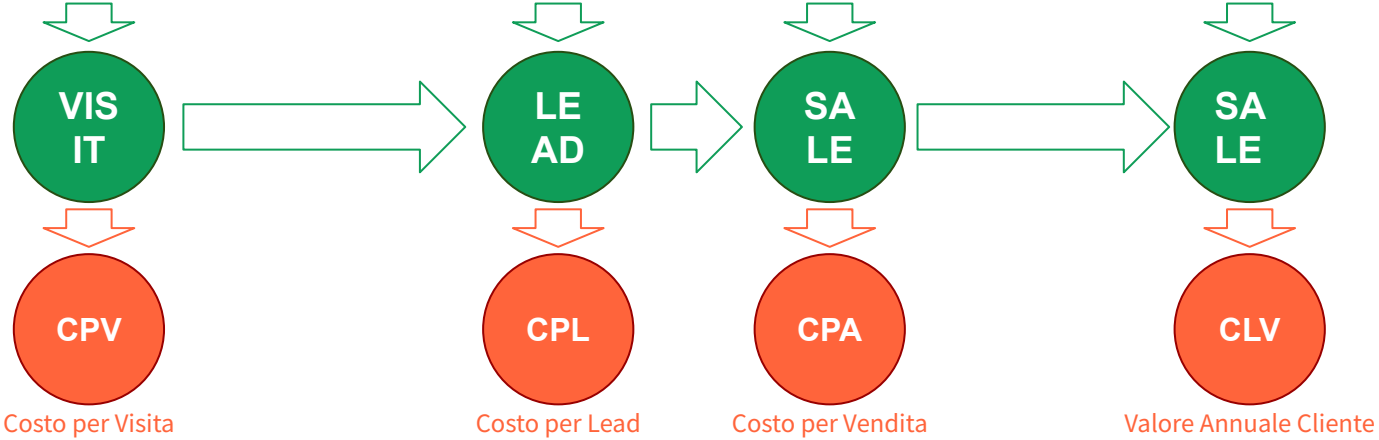
Nuovi parametri GA4	**utm_source_platform**	Source platform Session source platform First user source platform	Identifica la piattaforma dove è stato intrapresta l'attività di marketing. Al momento di default questo parametro, presente sia in Explore sia come dimensione secondaria, raccoglie Google Ads o Manual (screenshot sotto)
	utm_creative_format	Creative format Session creative format First user creative format	Identifica la creatività utilizzata (es. skyscraper). Al momento non è disponibile nè tra i report nè in Explore
	utm_marketing_tactic	Marketing tactic Session marketing tactic First user marketing tactic	Identifica la tattica utilizzata (es. onboarding vs retention). Al momento non è disponibile tra i report o in Explore.

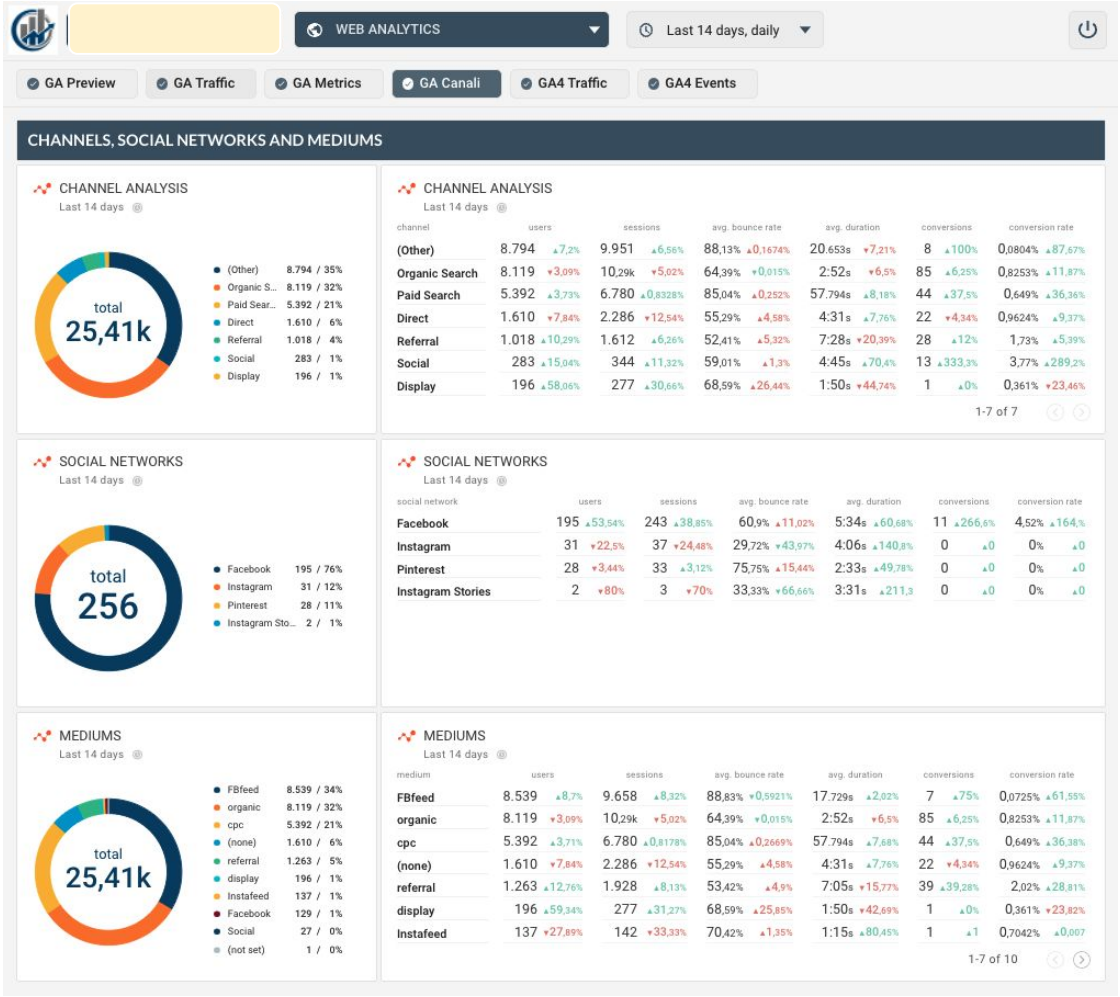
Metriche di analisi performances



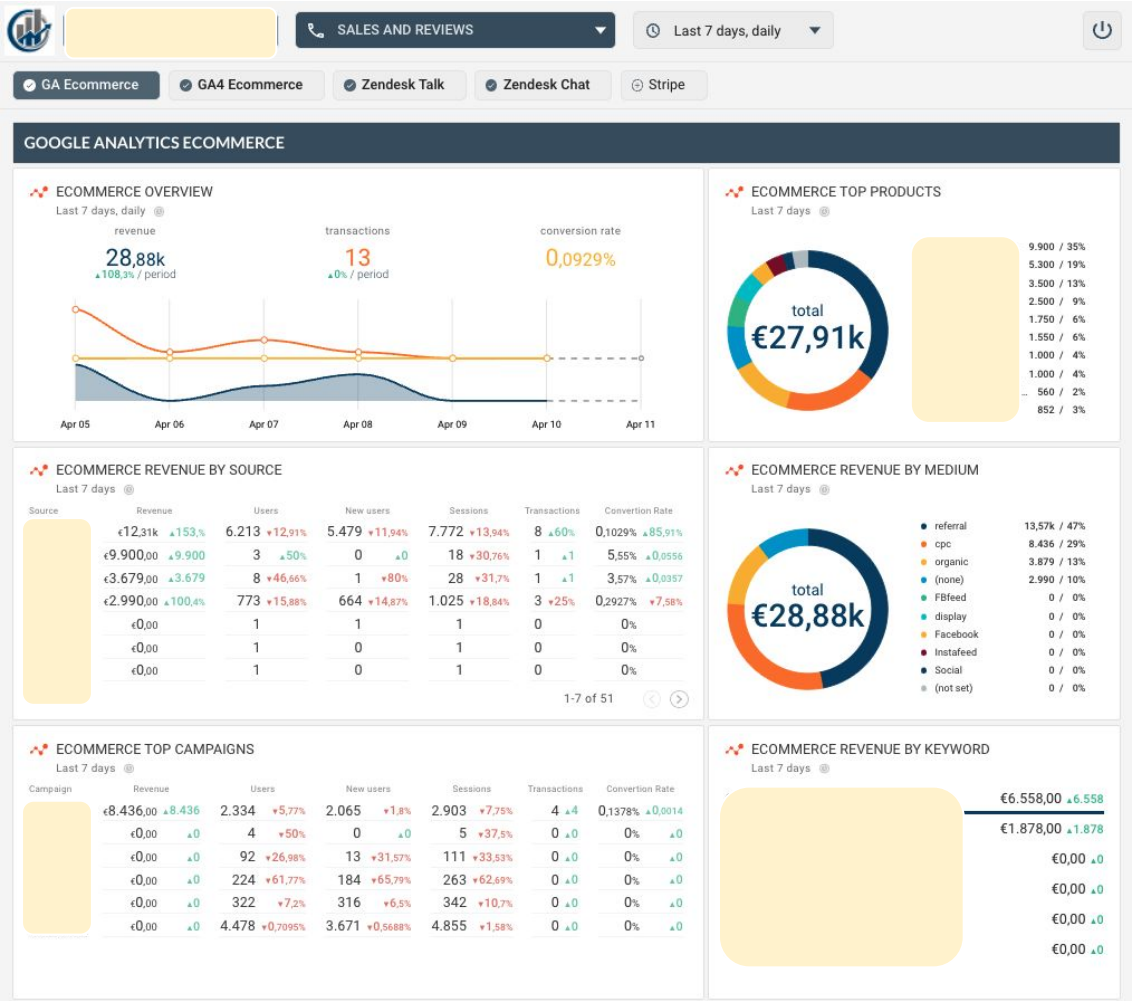
Campagne: **Indicatori di Performance**







*Tramite tool di Analytics come **Google Analytics** e dashboard integrate come quella di **GTaviani consulting** (immagine), è possibile analizzare il traffico entrante nel sito dividendolo per canale (grazie all'uso degli UTMs nel tracking url).*



Sempre con tool di Analytics e dashboard integrate come quella di ***GTaviani consulting*** *(immagine), è possibile analizzare il traffico relazionato alle vendite usando diversi modelli di attribuzione.*

ECOMMERCE GROWTH
ACADEMY

Organizzazione
Canali & Campagne

Tramite Google Sheet

www.ecommercegrowth.academy

Media Planning (Budget & Forecast)

		MONTH	Y01	%	Y02	%
		LAST YEAR				
		B2C Global Media Invested	**€ 33.305**	***100%***	**€ 6.563**	***100%***
		Google	€ 8.480	*25,46%*	€ 1.788	*27,24%*
		Facebook	€ 8.159	*24,50%*	€ 1.321	*20,13%*
		Adroll	€ 9.866	*29,62%*	€ 1.954	*29,77%*
		Barnebys (meta)	€ 6.800	*20,42%*	€ 1.500	*22,86%*
		GLOBAL BUDGET				
		B2C General Media Investment Budget	€93.796	*100,00%*	€200.000	*100,00%*
		B2B General Media Investment Budget	0	*0,00%*	0	*0,00%*
		TOTAL MEDIA BUDGET	**€93.796**	*100%*	**€200.000**	*100%*
		Up last Year	*281,62%*		*3047,39%*	
		TRAFFIC NEEDS				
		Retargeting Traffic (visits)				
		CRM Audience to serve - Direct Marketing	571.981		1.309.872	
Back Months (retargeting)	1	Visitors Audience - Visitors Retargeting	762.882		1.769.635	
		Total Retargeting Visits need	**1.334.864**		**3.079.507**	
%VTR last Year Middle (Retargeting)	*6,50%*	*%VTR (Visits Trought)*	*7,03%*		*8,11%*	
		Retargeting Impressions need	18.885.338		38.195.971	
		Prospecting Traffic (impressions & visits)				
		Total Prospecting Visits need	**536.450**		**1.268.555**	
%VTR last Year Middle (Prospecting)	*2,50%*	*%VTR (Visits Trought)*	*2,67%*		*3,01%*	
		Prospecting Impressions need	19.942.324		42.704.766	

		MONTH	Y01	%	Y02	%
		BUDGET NEED				
Retargeting Middle CPM cost	€ 4,00	OmniChannel Retargeting Middle CPM	€ 3,27		€ 4,01	
		Buy Retargeting Traffic Need	**€ 64.245**		**€ 154.405**	
		CPV	€ 0,05		€ 0,05	
		Retargeting Quote	*80,53%*		*80,80%*	
Prospecting Middle CPM cost	€ 1,00	OmniChannel Prosoecting Middle CPM	€ 0,78		€ 0,87	
		Buy Prospecting Traffic Need	**€ 15.530**		**€ 36.701**	
		CPV	€ 0,03		€ 0,03	
		Prospecting Quote	*19,47%*		*19,20%*	
		Total Budget Need	**€ 79.775**		**€ 191.105**	
		From Budget	**14.021**		**8.895**	
		Prospecting Over Budget				
		Over Budget	€ 19.904		€ 11.052	
		Over Prospecting Impressions	30.604.467		14.897.935	
		Over Prospecting Visits	**827.290**		**459.587**	
		RESULTS				
		Visits (Total)	2.698.604		4.807.648	
		Leads	46.039		90.227	
		CPL (from Prospecting Investment)	€ 2,20	€ 3,35	€ 4,01	
		%VTL (Visitors to Leads)	*1,71%*	*4,64%*	*1,88%*	
		Sales	985		3.631	
		CPA (from all investment)	**€ 88,07**	€ 121,77	**€ 59,63**	
		%VTS (Visitor to Sales)	*0,04%*	*0,11%*	*0,08%*	
		Check from Results	€ 100,04			
		Turnover	**€ 1.217.897**		**€ 3.706.720**	
		Cost/Turnover	*8,19%*	*8,98%*	*5,35%*	

Pianificazione del budget di investimento al fine di coprire al 100% le esigenze di RETARGETING sia di nuovi visitatori che delle audience di utenti e clienti in CRM

Inventario Canali Media

Foglio Condiviso

	A	B	C	D	E	G
1	Canale	Medium	Piattaforma	Link		Utms
2	Facebook	Social	MetaBusinessManager	https://business.facebook.com/		utm_source=Facebook&utm_source_platform=MetaBusinessManager&utm_medium=Social
3	Instagram	Social	MetaBusinessManager	https://business.facebook.com/		utm_source=Instagram&utm_source_platform=MetaBusinessManager&utm_medium=Social
4	Messenger	Social	MetaBusinessManager	https://business.facebook.com/		utm_source=Messenger&utm_source_platform=MetaBusinessManager&utm_medium=Social
5	Google	Search	GoogleAds	https://ads.google.com/		utm_source=Google&utm_source_platform=GoogleAds&utm_medium=Search
6	Google	Display	GoogleAds	https://ads.google.com/		utm_source=Google&utm_source_platform=GoogleAds&utm_medium=Display
7	Google	Shopping	GoogleAds	https://ads.google.com/		utm_source=Google&utm_source_platform=GoogleAds&utm_medium=Shopping
8	Adroll	Social	AdrollAds	https://app.adroll.com/		utm_source=Adroll&utm_source_platform=AdrollAds&utm_medium=Social
9	Adroll	Display	AdrollAds	https://app.adroll.com/		utm_source=Adroll&utm_source_platform=AdrollAds&utm_medium=Display
10	Adroll	Email	AdrollAds	https://app.adroll.com/		utm_source=Adroll&utm_source_platform=AdrollAds&utm_medium=Email

Elenco dei canali media digitali usati per le campagne tracciate (tutto il traffico non tracciabile dovrà essere considerato come organico).

Utilizzando le categorizzazioni di traffico di GA4 (Google Analytics 4), ogni singolo canale deve essere rappresentato da un medium (fornitore) e una piattaforma di acquisizione.

Pertanto un fornitore (es. Google ads) può rappresentare diversi canali per le campagne.

Campaigns Planning

Foglio Condiviso

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1	Closed	Name	Type	From	To	LandingPage			Destination Url
2	☑	Prova	Horrizontal	2022-01-01		https://www.landingpage.com/	$		https://www.landingpage.com/$utm_campaign=Prova(Horrizontal)
3	☐	Prova2	Vertical	2022-01-01	2022-01-31	https://www.landingpage.com/	$		https://www.landingpage.com/$utm_campaign=Prova2(Vertical)
4	☐								
5	☐								
6	☐								
7	☐								
8	☐								

Il planning deve rappresentare l'elenco delle campagne di performance programmate nel tempo, dove ogni campagna viene rappresentata dal tipo di traffico (orizzontale o verticale) e la data di inizio e fine della campagna (orizzontali solo data inizio).

Importante definire con la campagna anche il destination url (atterraggio utenti) facendo attenzione a non inserire variabili di tracciamento.

Infine selezionare il separatore tra destination url e le variabili di tracciamento (se nel destination url esiste già un "?" il separatore deve essere obbligatoriamente un "&").

Channels for Campaign

Foglio Condiviso

	A	B	C	D	E	F	I
1	Closed	Campaign	Channel/Medium	Target	Slymetrix ID		Tracking Url
2	#N/D	Prova	Facebook/Social	Prospecting	2_3NMSNkbjc0G_TkJqIws		#N/D
3	☐	Prova2	Google/Search	Prospecting	2_3NMSNkbjc0G_TkJqIws		https://www.landingpage.com/$utm_campaign=Prova2(Vertical)&utm_source=Google&utm_source_platform=GoogleAds&utm_medium=Search&utm_marketing_tactic=Prospecting&sly_id=2_3NMSNkbjc0G_TkJqIws
4	☐	Prova2	Adroll/Social	Retargeting			https://www.landingpage.com/$utm_campaign=Prova2(Vertical)&utm_source=Adroll&utm_source_platform=AdrollAds&utm_medium=Social&utm_marketing_tactic=Retargeting
5	☐						
6	☐						
7	☐						
8	☐						

Infine per ogni campagna programmata devono essere elencati i canali in cui verrà lanciata al fine di generare il Tracking url da usare nel singolo canale.

Selezione della Campagna e del canale. Definizione del target (Prospecting, Retargeting, etc.) e inserimento dell'eventuale Tracking id di Slymetrix Analytics (se usato).

Il foglio (in caso di campagna non chiusa) viene mostrato il tracking url con tutte le variabili (già idoneo per GA4).

SLYMETRIX ANALYTICS

E-Commerce Business Analytics

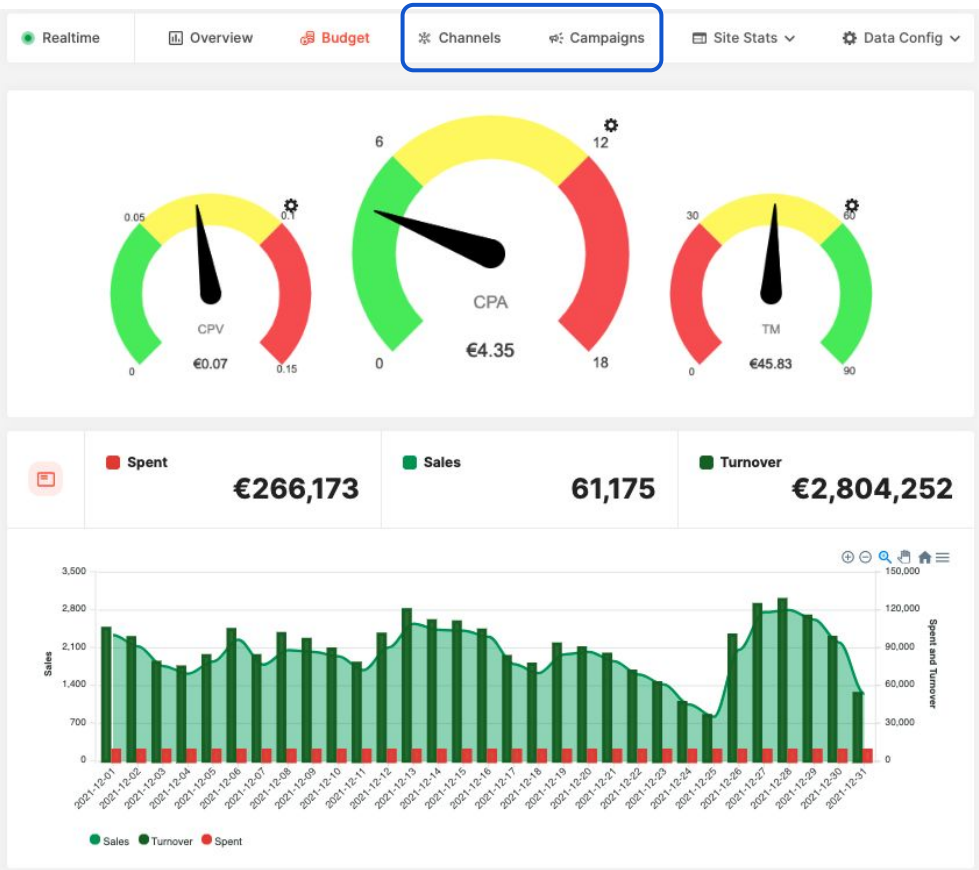
Channel & Campaign Dashboards

E-Commerce Business Analytics

Slymetrix Analytics è un tool di E-Commerce Analytics verticalizzato nell'analisi dei dati di business.

Relaziona dati di consuntivo (tracciamento) con dati di previsione (Definizione Forecast).

Consente anche l'analisi del traffico provenienti da Campagne e canali in inventario, offrendo strumenti di analisi delle performance a livelli di tipologia traffico.



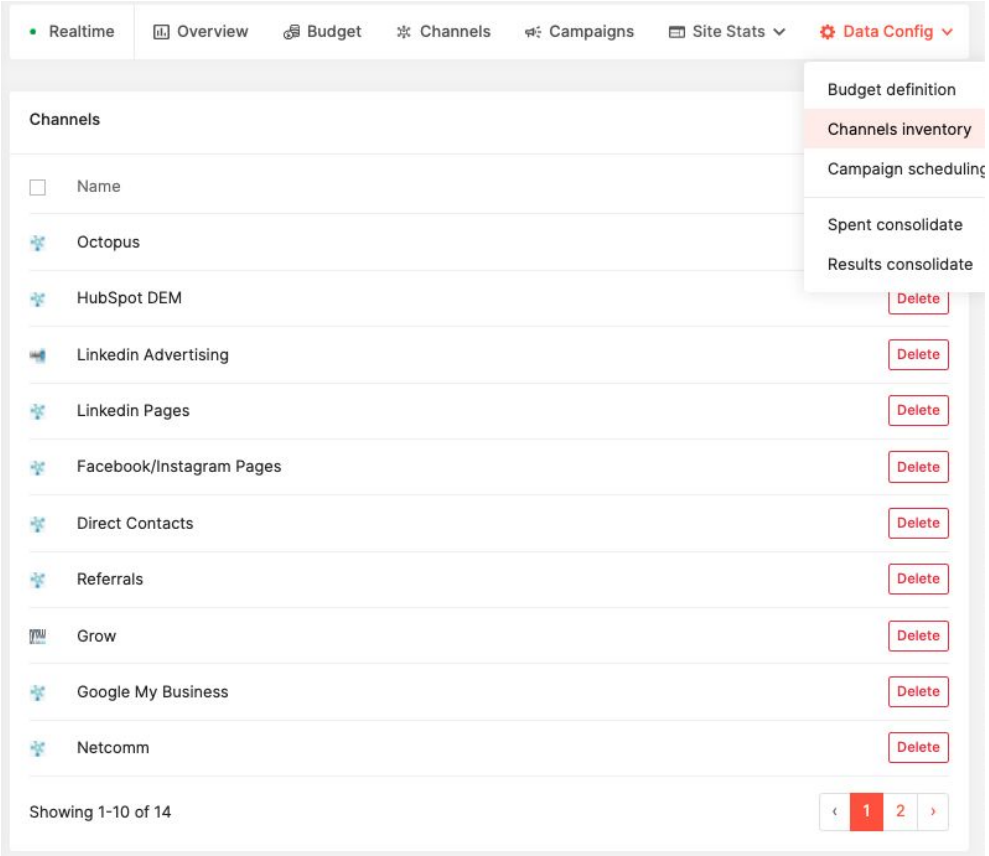
Inventario Canali

Creazione dell'inventario Canali Media digitali usati per portare utenti all'interno del negozio online.

L'inventario rappresenta tutti i canali che consentono la personalizzazione della destinazione utenti tramite "Destination Url".

Obiettivo del E-Commerce Marketing Manager, tracciare e monitorare tutti i canali limitando al minimo il traffico da canali non controllabili come:

- SEO
- Direct (inserimento urls nel browser)
- Referrals Spontanei

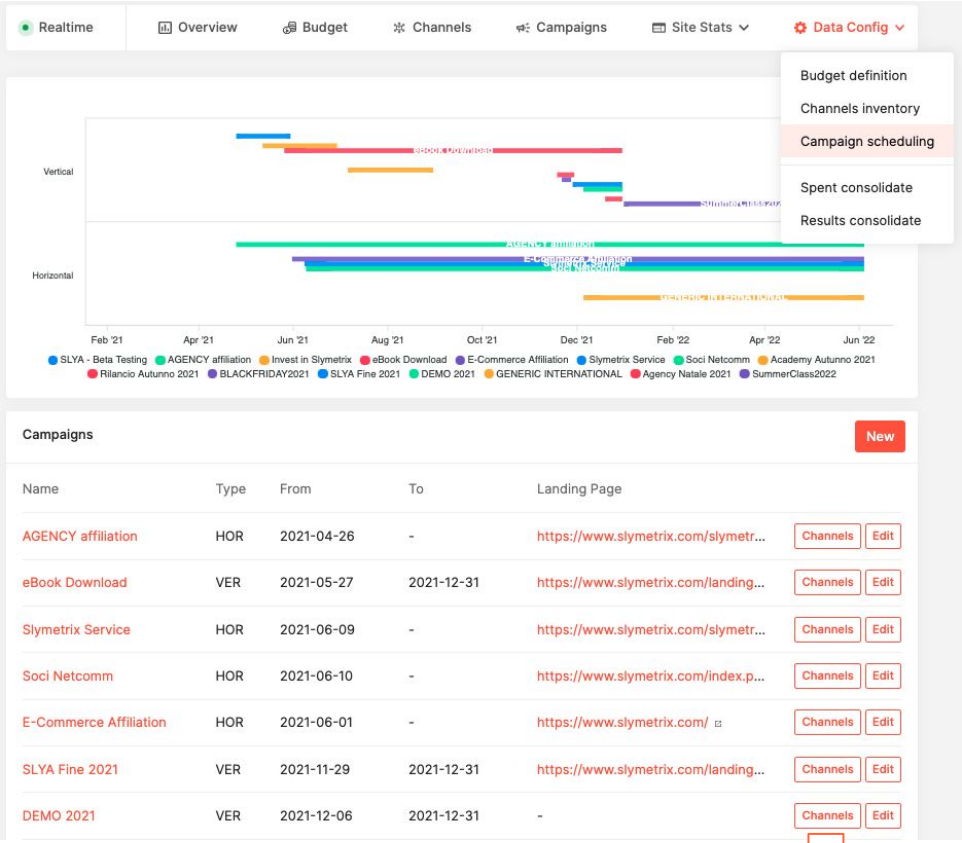


Programmazione Campagne

Programmazione in calendario delle campagne per tipologia:

- **Orizzontali** - Associate a strumenti dinamici di targetizzazione attive a tempo indeterminato;
- **Verticali** - Associate ad eventi speciali (es. Black-Friday) con periodo di attivita' ben definito.

La campagna e' caratterizzata dal destination url (pulito da utm e altre variabili di tracciamento).



Canali di Campagne

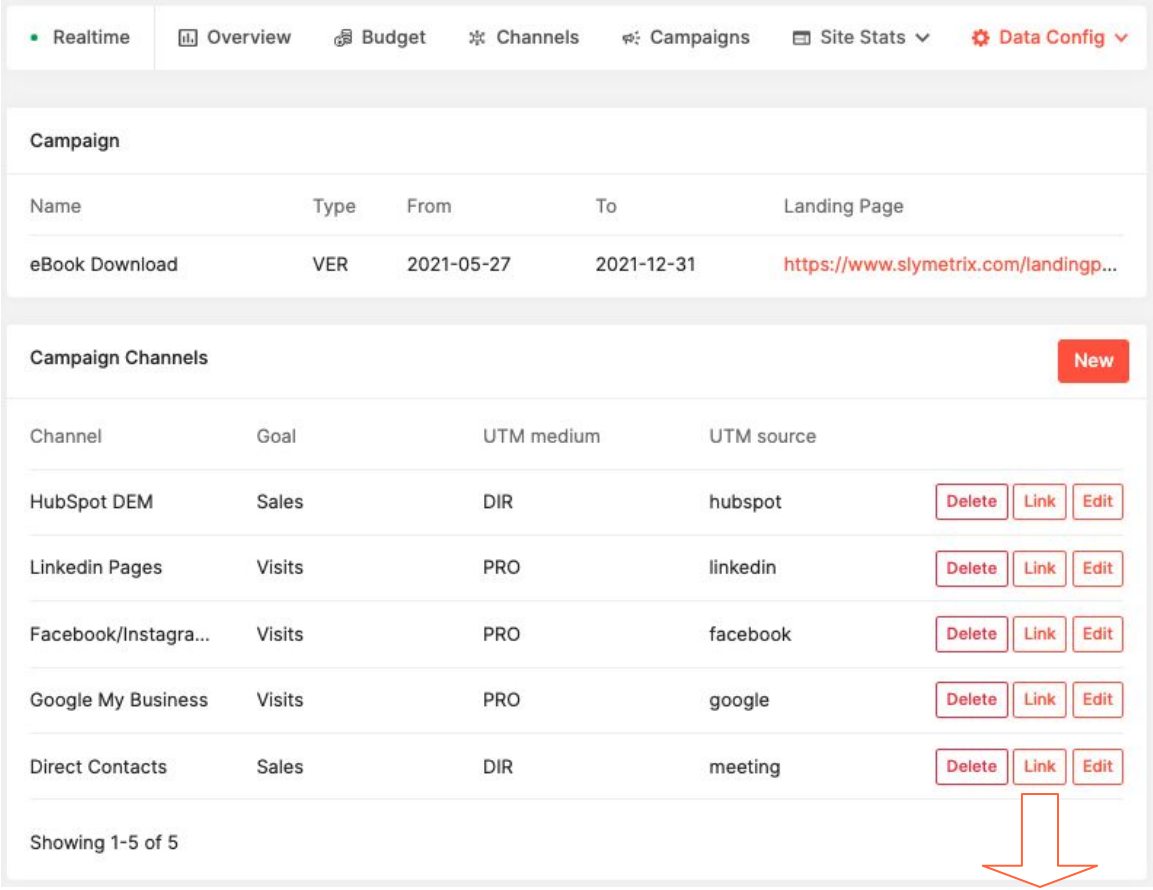
Per ogni campagna creata, Slymetrix Analytics consente la definizione dei canali media su cui la campagna verrà lanciata.

La selezione dei canali viene dalla lista canali del Inventario.

Ogni canale deve essere configurato definendo la tipologia del obiettivo di traffico:

- Visita (Campagne Prospecting)
- Vendita (campagne Retargeting)

Quindi nel caso di campagne prospecting e retargeting sullo stesso canale dovranno essere inseriti 2 canali.

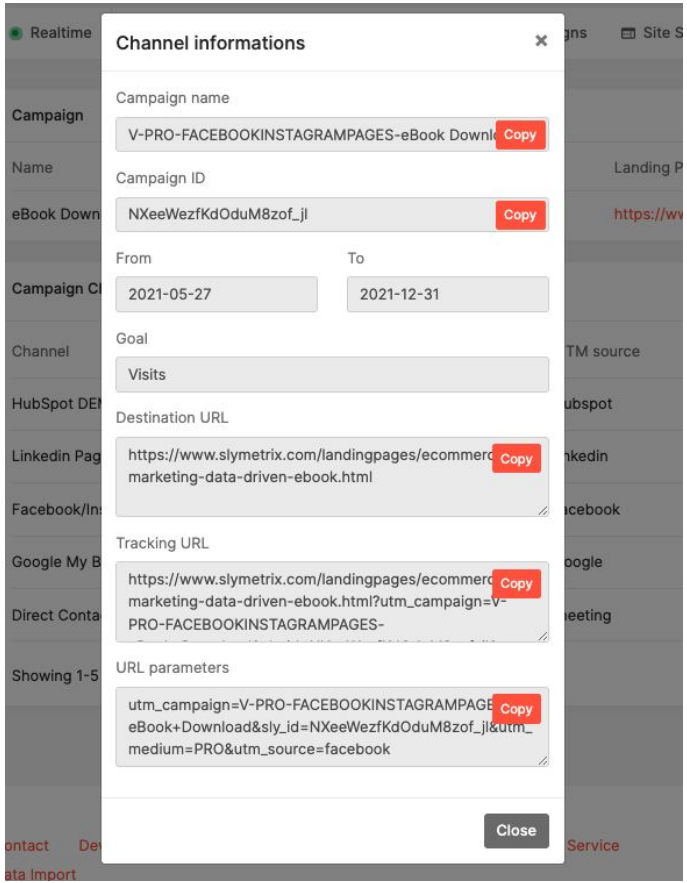


Tracking Link

Slymetrix Analytics per ogni Canale Media di Campagna genera tutti i parametri di configurazione del “Tracking Url” da inserire all’interno della creatività nella piattaforma di Advertising del canale in questione.

- **Campaign ID** - Valore da inserire nella variabile di tracciamento slymetrix: slyid
- **Destination Url** - Url pulito da ogni variabile tracciamento (UTMs)
- **Tracking Url** - Url tracciamento completo di tutte le variabili di tracciamento (UTMs + slyID)
- **Url Parameters** - Soli parametri (UTMs + SlyID) per i destination urls.

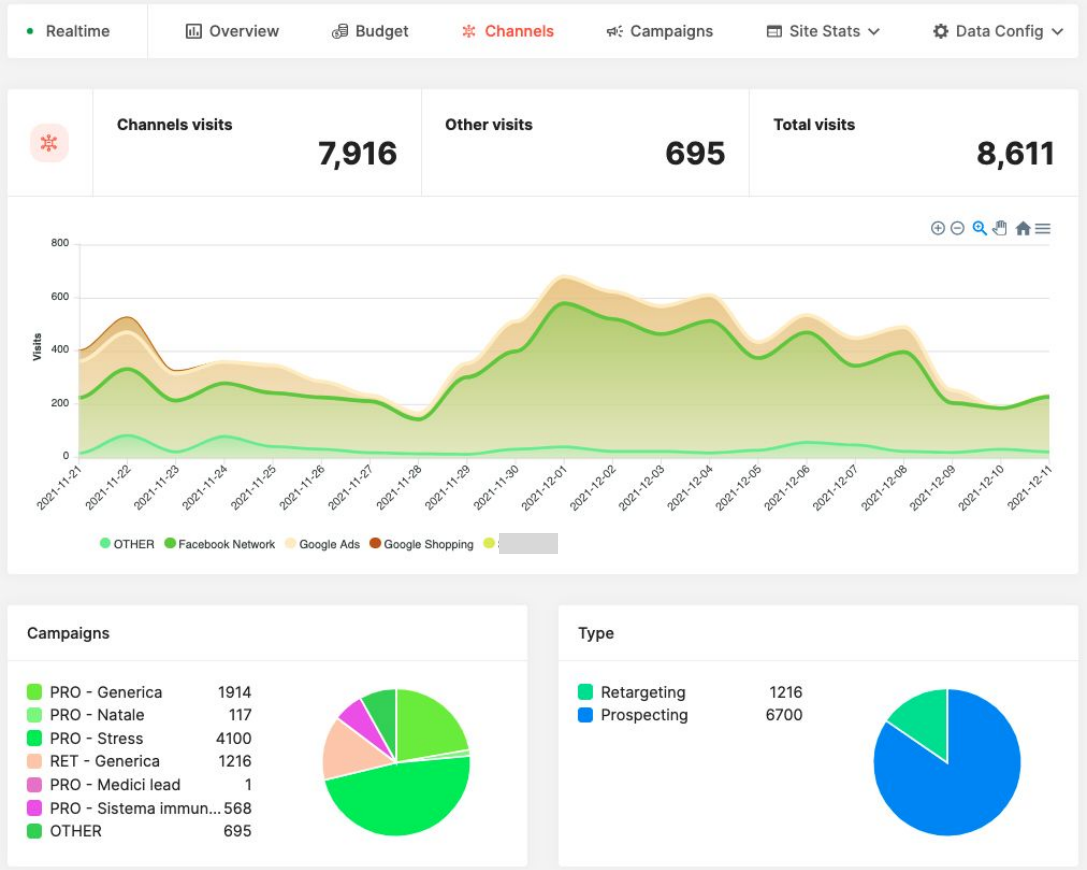
<u>Esempio Tracking Url:</u>
https://www.slymetrix.com/landingpages/ecommerce-marketing-data-driven-ebook.html?utm_campaign=V-PRO-FACEBOOKINSTAGRAMPAGES-eBook+Download&sly_id=NXeeWezfKdOduM8zof_jl&utm_medium=PRO&utm_source=facebook



Dashboard Canali

Dashboard di analisi e relazione performance dei diversi canali media digitali in termine di VISITE.

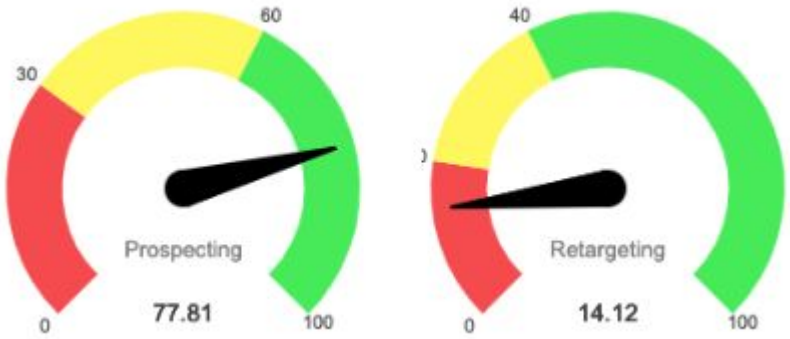
La dashboard divide le visite degli utenti tracciati (dalle campagne) con utenti non tracciati (traffico organico e generico fuori dalle campagne).

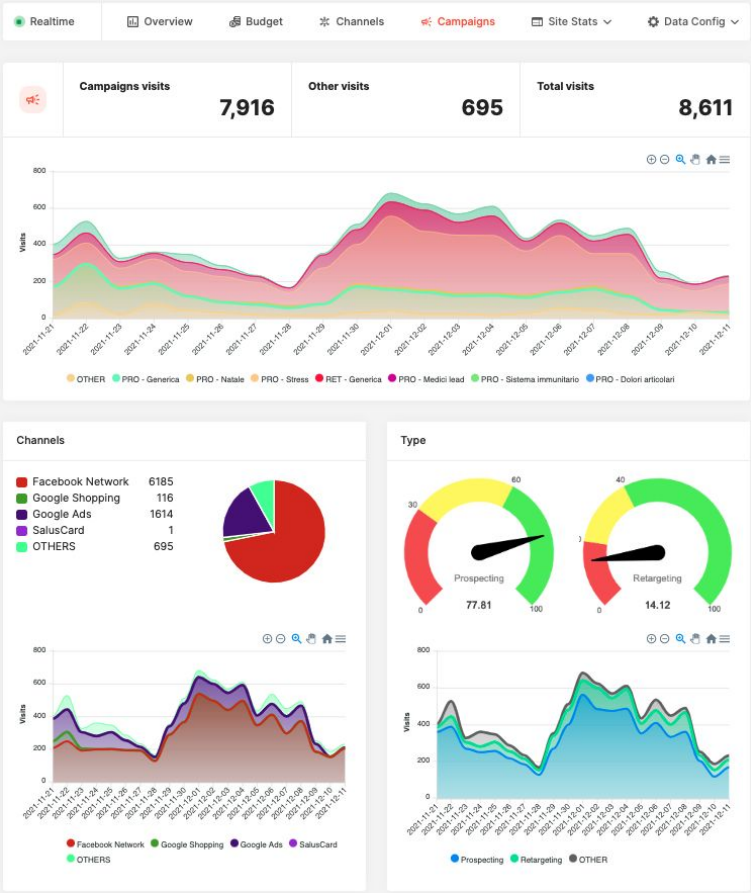


Dashboard Campagne

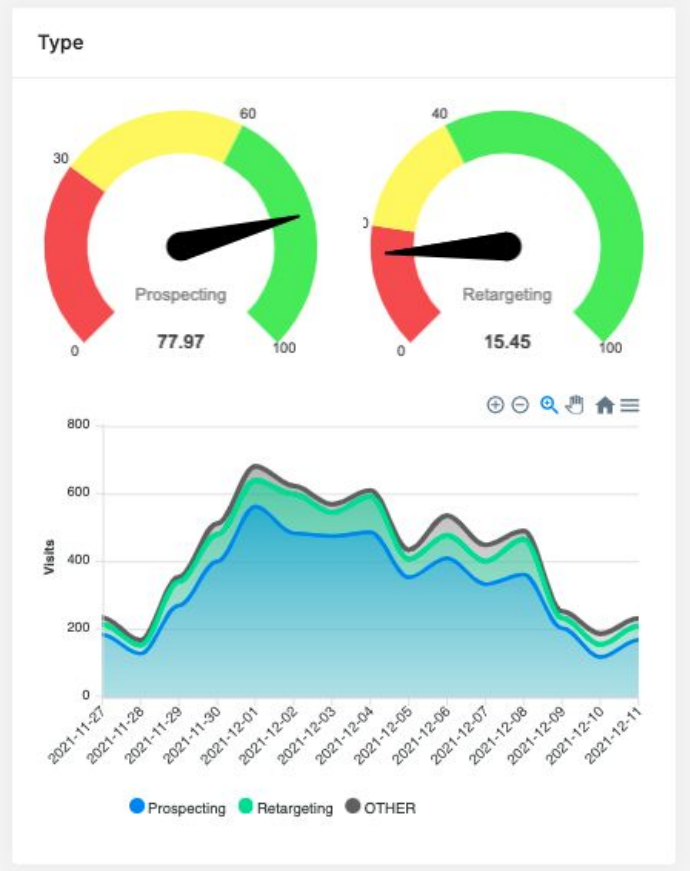
Analisi delle performance campagne programmate in relazione con il traffico generico e diretto (fuori dalle campagne).

Analisi delle performance traffico in termine di relazione visite da campagne Prospecting e Retargeting.





Ottimizzazione Traffico



Valutiamo le performance multi-canale e non del singolo canale. Le vendite sono il frutto della collaborazione dei canali.

Considerando che il rapporto Prospecting/Retargeting per il massimo delle performance deve essere 60/40, si deve cercare di distribuire l'investimento nelle campagne in modo da coprire tutte le audience di retargeting (CONVINCIMENTO) allargandole con le campagne di Prospecting (INTERESSAMENTO).

In questo caso mostrato nell'immagine, necessita potenziale il Retargeting per coprire tutte le audience di utenti INTERESSATI.

Siccome collegato allo stesso periodo del immagine slide precedente che chiede di incrementare il Prospecting. Tale incremento deve essere apportato valutando anche incremento graduale del retargeting per CONVINCERE i nuovi interessati.

ECOMMERCE GROWTH
ACADEMY

CONCLUSIONE

www.ecommercegrowth.academy

Perche usare: **Slymetrix Analytics**

- **Cookie Free** - Compatibile 100% GDPR
- Mostra e elabora solo dati essenziali (visite, Vendite, Fatturato);
- Consente definizione e aggiornamento Obiettivi (Budget & Forecast)
- **Relaziona Risultati con Obiettivi** (Forecast)
- Mostra l'obiettivo di ogni giorni
- Traccia il traffico per Canale e Campagna
- Suggerisce come ottimizzare il traffico per incrementare le vendite
- Consente il consolidamento dati (corrispondenza 100% con risultati e-commerce)
- Consente importazione dati storici
- FACILE E SEMPLICE DA USARE :)

SLYMETRIX: **PROMO**

Fino al **30 Aprile 2022**:
1 anno di abbonamento
BUSINESS Plan a solo
€47,88 anziché €478,80

Demo Online

https://www.slymetrix.com/slymetrix-demo-gratis.html

Attiva PROVA GRATIS

https://analytics.slymetrix.com/register

Acquista Ora!
€47,88+iva per 12 mesi abbonamento

https://cutt.ly/Slymetrix_2204_sc90

SLYMETRIX: **Special AddOn**

Ad ogni nuovo abbonato a Slymetrix, entro il 30 Aprile 2022, verrà concesso un kit di servizi aggiuntivi oltre all'accesso completo alla academy.

- **Accesso File Modelli** (Google Sheet)
  - Ecommerce Forecast
  - E-Commerce Channels & Campaigns
- Accesso Academy
  - Masterclass 2020 - Digital Marketing Data Driven (23 lezioni e workshops)
  - Corso - Campaign Management Avanzato 2021
  - Corso - E-Commerce Budget Avanzato 2021
- Slymetrix Analytics
  - Setup & Startup Support Meetings
  - Import dati storici
  - Analisi e valutazione performance 2022
- **WebMeeting** con Gabriele Taviani (1 ora)

ECOMMERCE GROWTH
ACADEMY

Prossimi Appuntamenti

Iscriviti Gratis

https://www.linkedin.com/video/event/urn:li:ugcPost:6898302857997885440/

Iscriviti Gratis

https://www.linkedin.com/video/event/urn:li:ugcPost:6917779779991519232/

ECOMMERCE GROWTH
ACADEMY

GRAZIE!

Arrivederci al prossimo Evento

www.ecommercegrowth.academy