ECOMMERCE GROWTH
ACADEMY

E-COMMERCE Q4 BOOSTER

15 Settembre 2022

12:00/13:00

LinkedIn

GTAVIANI
digital commerce growth

Ultimo trimestre di vendite del 2022.
Definire gli obiettivi e programmare le iniziative di vendita forzata per raggiungere obiettivi annuali.

Gabriele Taviani

Gabriele Taviani

CEO - Co Founder Slymetrix Srl
Consultant - GTaviani Consulting

Oltre venti anni di esperienza nel digital marketing in Italia, UK e Brasile, ha 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.

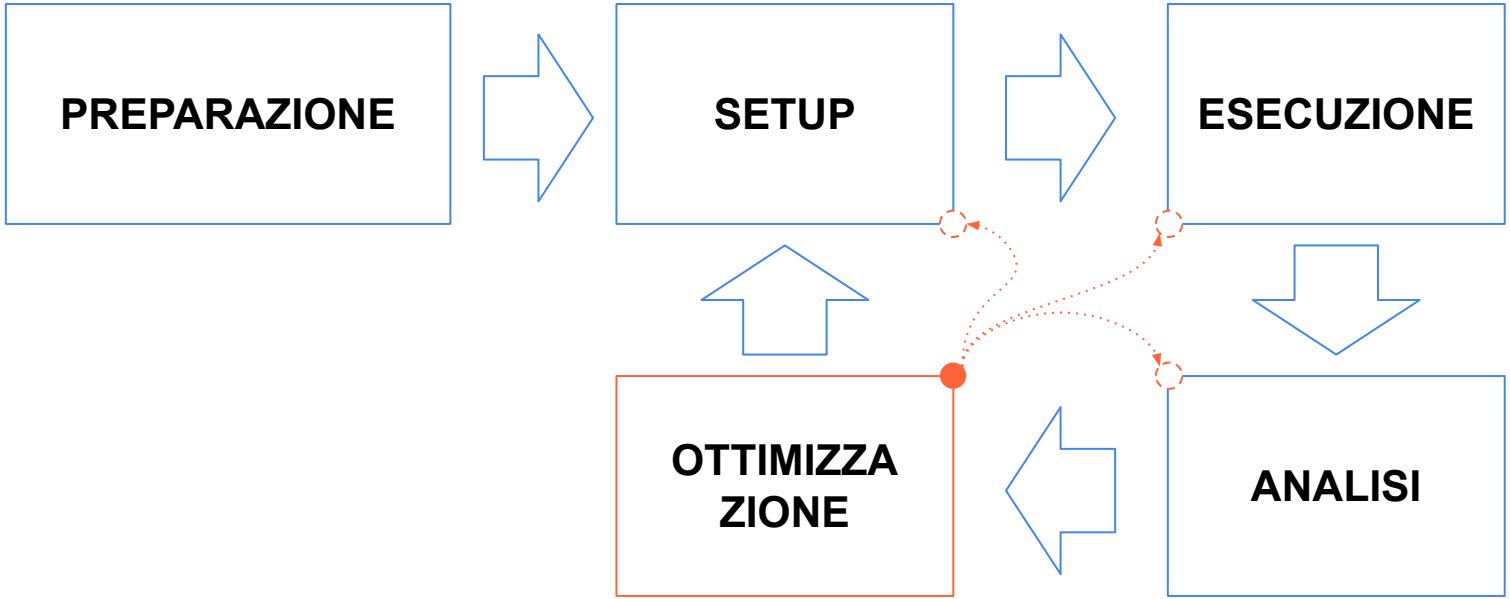
E-Commerce Q4 Booster

Q4 *- Ultimo trimestre dell'anno che per molti e-commerce rappresenta oltre il 50% del fatturato.*

Booster *- Programma di accelerazione delle attività marketing online e relativi investimenti con il fine di* ***incrementare i risultati in termini di Vendite Online***

Metodologia

Metodologia



Programmazione

Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre

PREPARAZIONE
Formazione, programmazione, preparazione strumenti e modelli analisi, pianificazione campagne, selezione partner e canali media digitali.

SETUP
Configurazione delle piattaforme di advertising con la pianificazione delle campagne programmate.

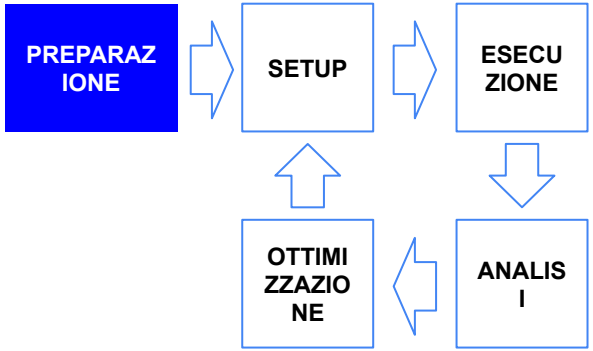
ESECUZIONE
Lancio del programma e delle campagne di boost. Raccolta risultati.

OTTIMIZZAZIONE
Raccolta dati giornalieri nelle dashboard, analisi dei dati e risultati. Definizione aggiustamenti per ottimizzare le campagne e raggiungere i risultati attesi.

RE-SETTING
degli elementi di SETUP sulla base delle regole di ottimizzazione identificate.

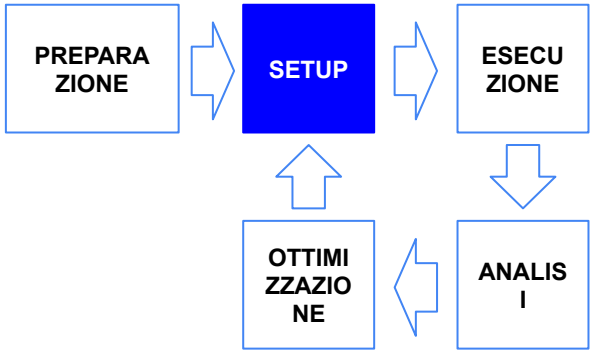
PREPARAZIONE

- 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.



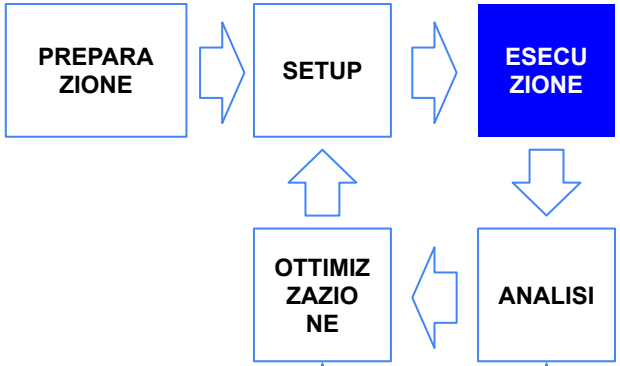
SETUP

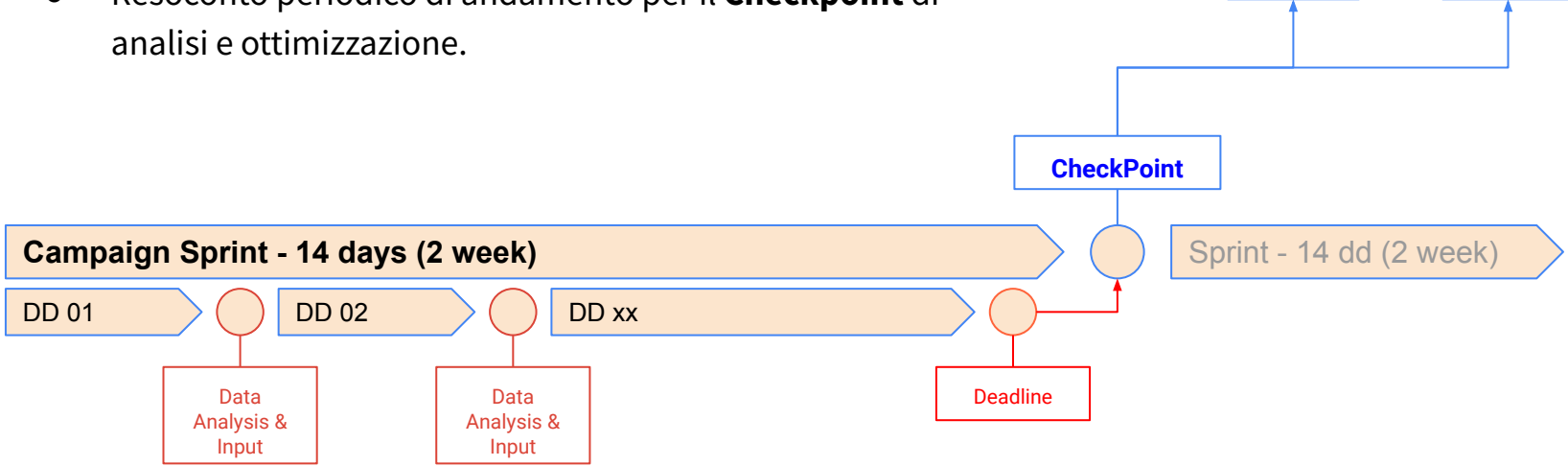
- **Configurazione** dei Tracking e di Google Analytics;
- **Configurazione** dei Canali Media digitali;
- **Creazione e Settaggio** delle campagne nei canali digitali;
- **Test di esecuzione** campagne e validazione creatività.



ESECUZIONE

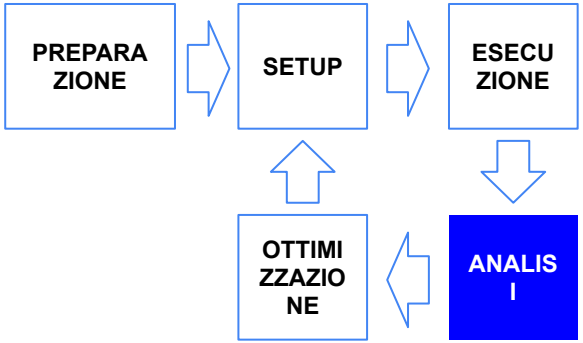
- **Lancio delle campagne;**
- **Lettura Report** costante e **Analisi Performance** in Google Analytics Real Time e nelle piattaforme dei canali digitali;
- **Scrittura dei dati** di risultato giornaliero nei fogli di raccolta risultati;
- Resoconto periodico di andamento per il **Checkpoint** di analisi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





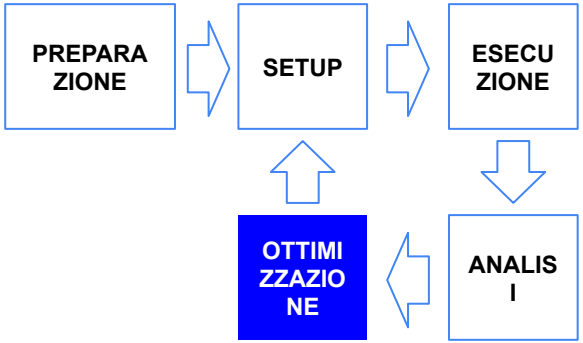
ANALISI (deadline/checkpoint)

- **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.



Campaign Planning

Canali Media Digitali

SOCIAL | DISPLAY

Static Ads

Dynamic Ads

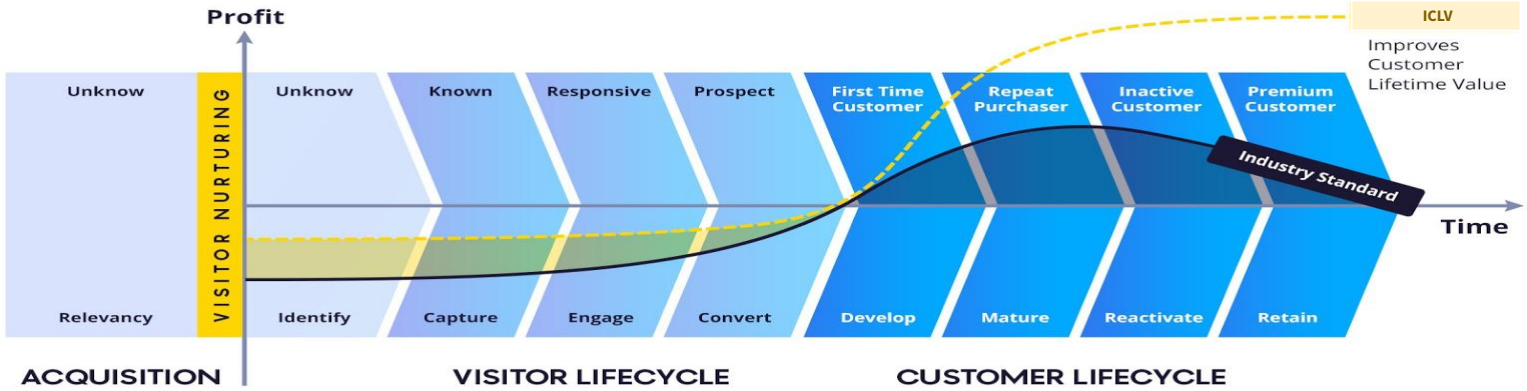
doubleclick by Google

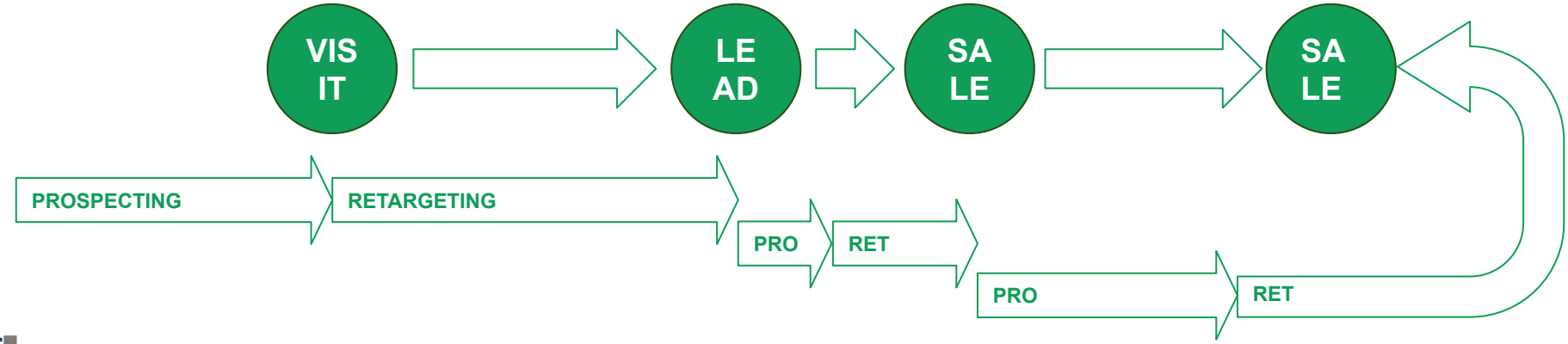
AppNexus A Xandr Company

rubicon PROJECT

Google Ads

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

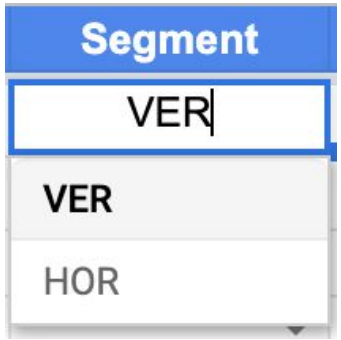
- Visitatori e-commerce
- Utenti Registrati
- Clienti Acquisiti

Contenuti

- Prodotto
- Offerta

Goal: **LEAD/VENDITA**

Campagne: **Tipologie**

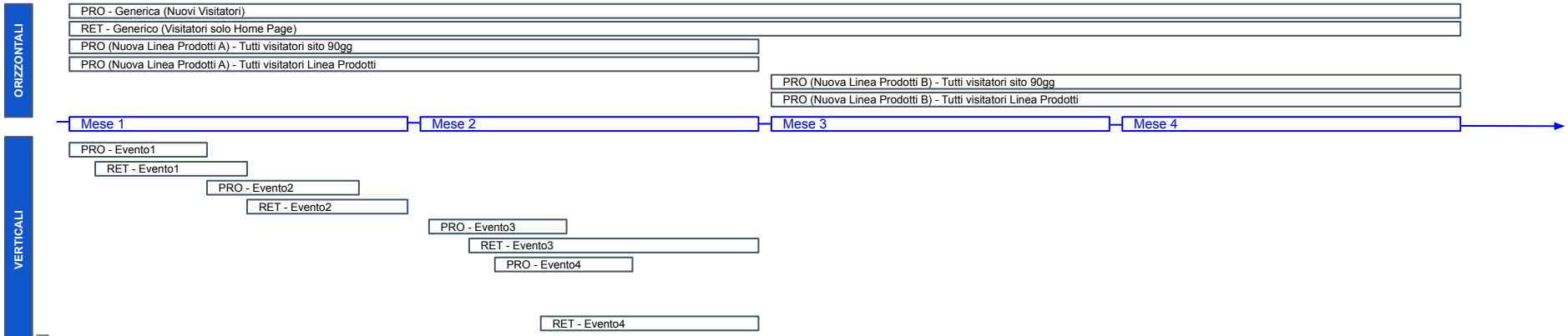


Campagne VERTICALI

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: **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)				

GTAVIANI
digital commerce growth

CONCLUSIONE

GTAVIANI
digital commerce growth

Consultancies

- Digital Distribution Projects
- eCommerce Marketing Coordination
- International Digital Markets

Vertical Services:

- eCommerce Budget & Forecast
- eCommerce Tracking & Analytics
- eCommerce Marketing Automation
- Linkedin B2B Business Influence
- Retail/GDO DriveToStore

Platforms Services:

- Meta Business Manager (Facebook Ads)
- SalesManago CDXP
- Google Tag Manager Server-Side

www.gtaviani.com

Prossimi Eventi LIVE 2022

Iscriviti
su
Linkedin

Iscriviti
su
Linkedin

Scheda Informativa su gtaviani.com

Iscrizioni su eventbrite.com

Due linee formative integrate per direttori e manager operativi con formazione in E-Commerce e Digital Marketing consolidata e che già amministrano da almeno un anno un e-commerce attivo.

Corso DIRECTORS

Pianificazione strategica e definizione degli obiettivi economici e di performance. Organizzazione e coordinazione team interno ed esterno (Agenzie). Modelli di reporting e relazione con la direzione.

Corso MANAGERS

Formazione operativa e di gestione delle attività di marketing per e-commerce. Dal tracciamento dei dati alla gestione dei canali media digitali alle campagne. Marketing automation e Customer Data Management.

GTAVIANI
digital commerce growth

GRAZIE!

Arrivederci al prossimo Workshop

www.gtaviani.com