



Una storia di successo

Mi presento



- ❖ Giuseppe Cristofaro
- ❖ Imprenditore online
- ❖ Digital Strategist



Chi è Overly ?

CONNECTS LIFE.

Un *nuovo* portale e-commerce BtoC.
Un *nuovo* brand per il mercato digitale
dell'elettronica, dei grandi e piccoli
elettrodomestici.

www.overly.it

La sfida iniziale:
“partire con il piede giusto”

Studio preliminare “scrupoloso”

1. Brand Identity
2. Analisi del target di riferimento
3. Analisi della domanda
4. Analisi della concorrenza
5. Analisi del focus
6. Definizione della Strategia



1- IDENTITA'

Studio del Naming: progettazione del logo e pay-off.

- Identità dal tono comunicativo fortemente **digitale**.
- **Segni distintivi** decisi.
- Parole associabili ai significati desiderati.



2- TARGET DI RIFERIMENTO

- Il potenziale cliente del sito è molto **eterogeneo** e **trasversale** (età, sesso, luogo, reddito, preferenze di acquisto...) poiché il catalogo prodotti include beni di consumo a larga scala.
- Sin dall'inizio, l'idea fu quella di costruire una **comunicazione personalizzata (onsite e offsite)** con l'utenza in base agli interessi analizzando i dati comportamentali.



3- ANALISI DELLA DOMANDA

Obiettivo: analizzare gli interessi (ricerche consapevoli). Utile per:

- Strutturare le categorie nell'e-commerce
- Assegnare delle priorità alle categorie
- Gestire i filtri di ricerca
- Costruire un piano redazionale per il blog



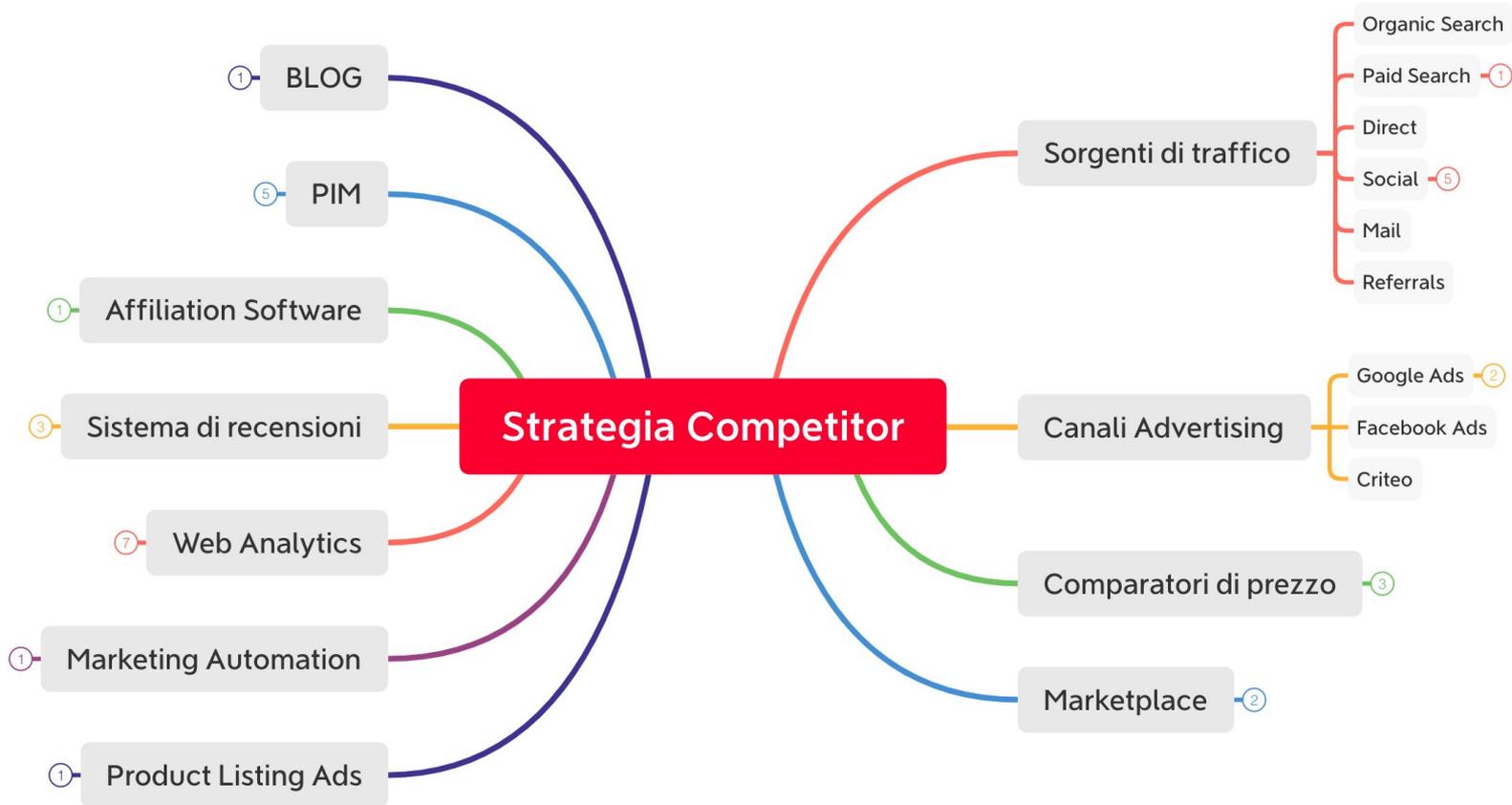
4- COMPETITORS AI RAGGI X

Obiettivo: capire la strategia utilizzata.

- Fonti di traffico
- Traffico branded (popolarità)
- Investimenti in marketing digitale (budget Adv, strumenti)
- Prodotti di punta



Strategia Competitor



5- FOCUS

- ❑ Lunga e forte esperienza nel mercato di riferimento
- ❑ Prezzi competitivi
- ❑ Ampiezza del catalogo prodotti
- ❑ Completezza delle informazioni disponibili
- ❑ Qualità del servizio pre/post-vendita
- ❑ Semplicità dell'intero processo di acquisto



Perchè gli utenti dovrebbero acquistare da Overly?

6- La STRATEGIA di Overly

- ❑ Intercettare gli utenti “anonimi” con una strategia **multicanale** e sinergica.
- ❑ Una volta atterrati sul sito, utilizzare **touch point** per stabilire una prima relazione (acquisire contatti e-mail).
- ❑ Utilizzare leve commerciali per **incentivare il 1° acquisto**.
- ❑ **Mantenere la relazione nel tempo** con gli utenti per condurli all'acquisto.
- ❑ **Fidelizzare subito** i clienti acquisiti.



Automatizzazione dei processi

- Sistema di Marketing Automation:
 - **Qualificazione** dei contatti
 - **Mantenimento relazioni** con i potenziali clienti
 - **Fidelizzazione** (retention marketing)
- Un sistema che fa da ponte tra l'e-commerce e il CRM aziendale.



Intelligenza Artificiale

- ❑ Overly è business online che si avvale di sistemi di **intelligenza artificiale** (progetto in fase di espansione).
- ❑ **Conosciamo** i nostri utenti, sappiamo a cosa sono interessati.
- ❑ Siamo in grado di analizzare il loro **comportamento online**.
- ❑ Riusciamo a fare delle azioni **“mirate”**.
- ❑ Facciamo Advertising **Smart** (Machine Learning)



Misurazione

- ❑ Su Overly tutto **viene misurato!**
- ❑ Sappiamo quanto contribuisce ciascun canale di acquisizione al processo di acquisto.
- ❑ Sappiamo cosa non funziona e cosa può essere migliorato.



Ottimizzazione

- ❑ Su Overly tutto **viene ottimizzato!**
- ❑ Grazie alle costanti misurazioni riusciamo a fare azioni di ottimizzazioni.
- ❑ Tutte le campagne Advertising sono costantemente ottimizzate (ogni giorno!)



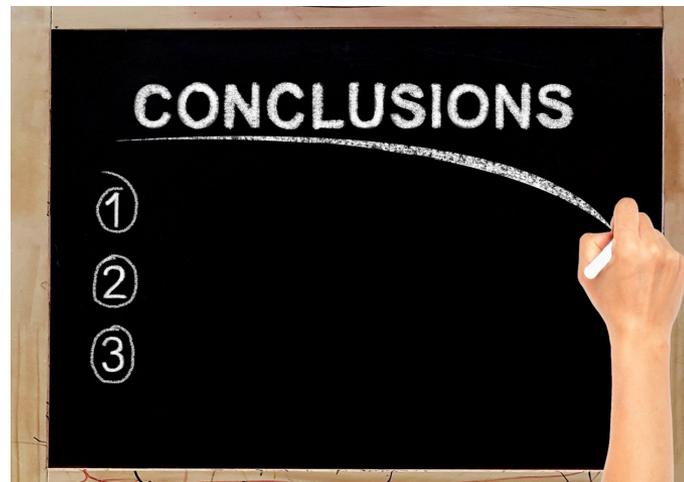
IMPORTANTE: bisogna essere strutturati

1. E-commerce Manager
2. Customer Care
3. Logistica
4. Team Marketing Digitale/
Assistenza Tecnica
5. Budget



CONCLUSIONI

1. Un attento **studio preliminare** rappresenta un prerequisito importante per il successo di una **start-up** (e non solo).
2. Avere una **STRATEGIA** è un must!
3. Il futuro è orientarsi sempre più verso sistemi basati sull'**intelligenza artificiale**.





GRAZIE e buon business!

Asernet

www.asernet.it

info@aser.net