




WEBINAR - 10 DICEMBRE 2020

Il business plan per il digital export - Seconda parte

Giulio Finzi - NETCOMM



Giulio Finzi

 Netcomm NetStyle

Managing Partner Netcomm NetStyle | Head of
Netcomm China | Senior Partner Netcomm
Services

Milano, Lombardy, Italy · 500+ connections



CHI SIAMO

Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e trasformazione digitale nel panorama nazionale e internazionale.

Nato nel 2005, riunisce oltre 300 aziende composte da società internazionali e piccole medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo del commercio elettronico e dell'evoluzione digitale delle aziende, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori.

netcomm

netcomm
NetStyle

netcomm
CHINA

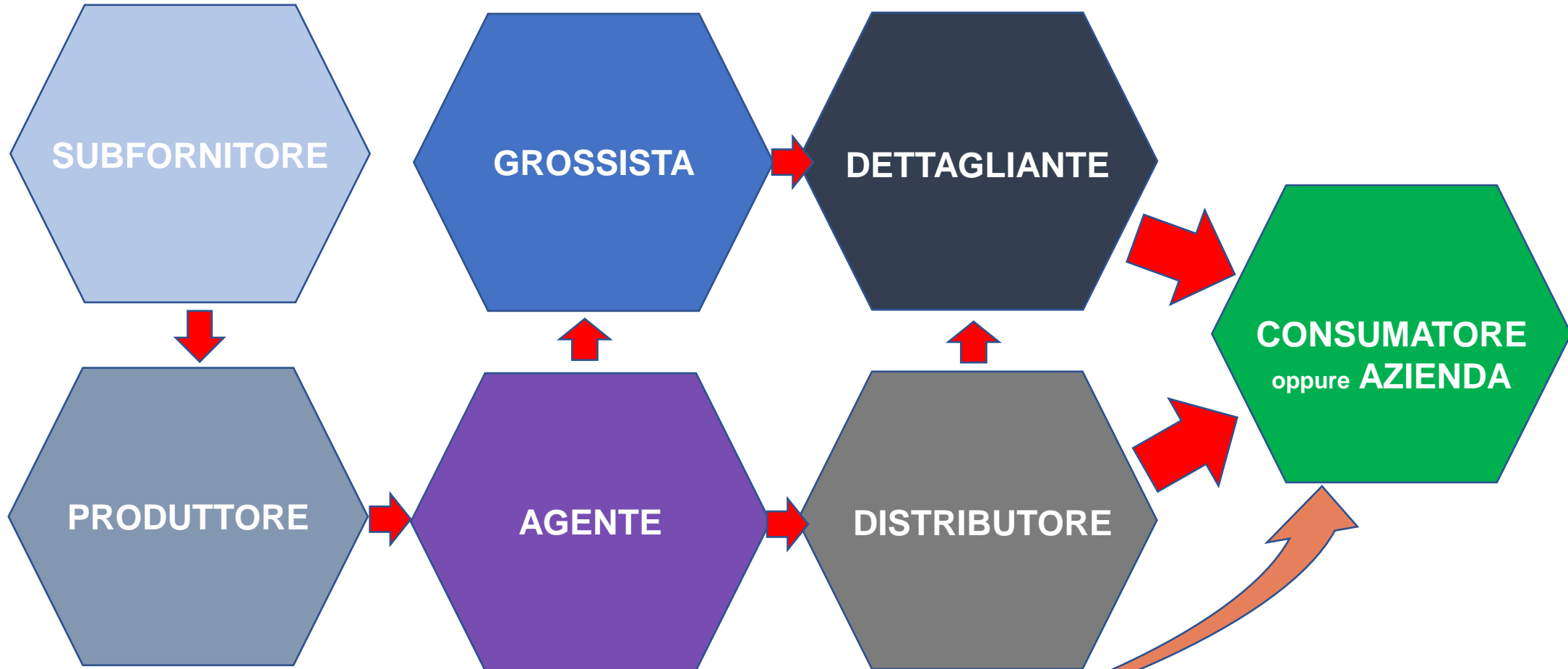
I modelli di business per il digital export

Le componenti fondamentali di un progetto di export digitale

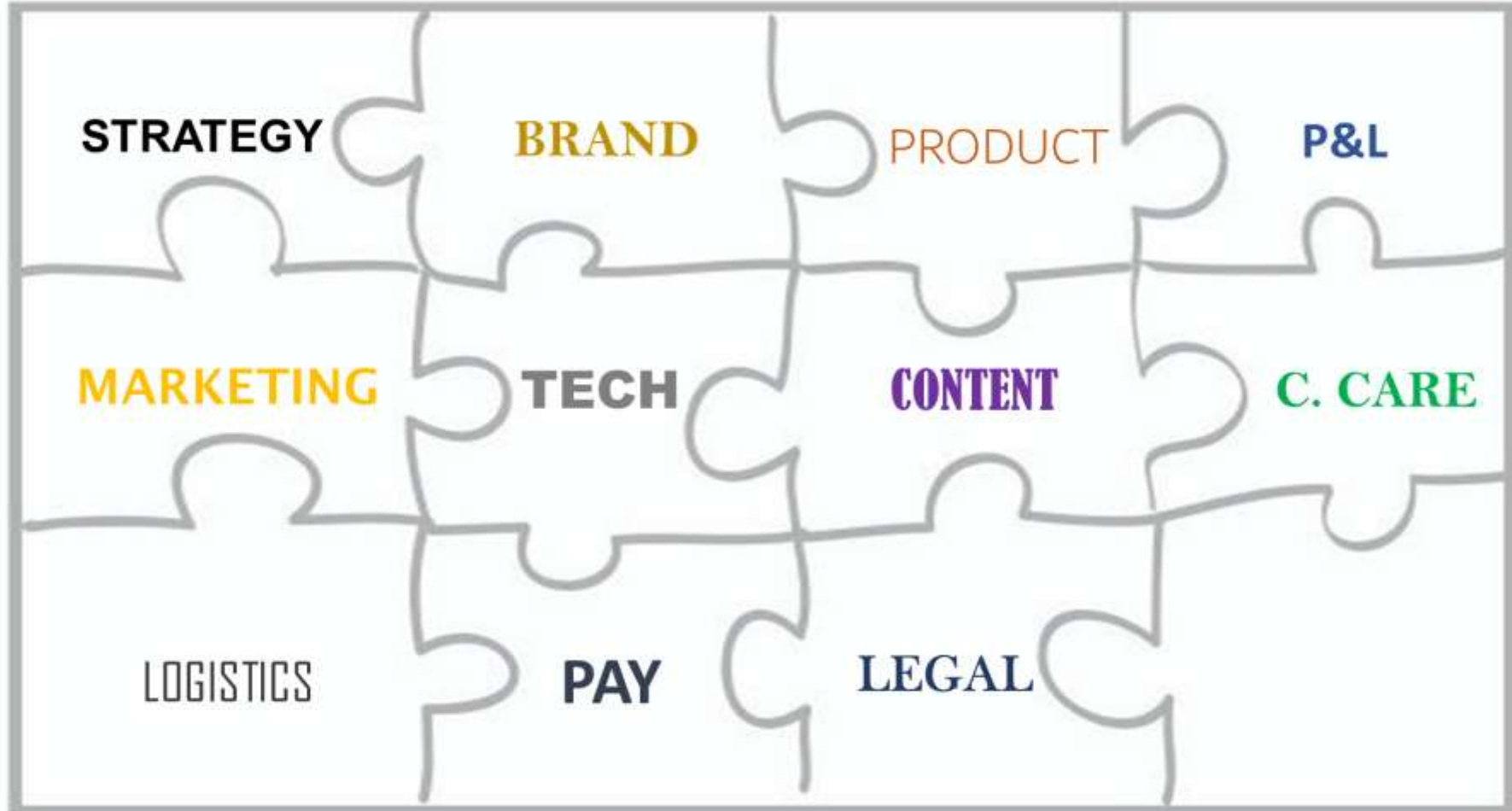
Gli strumenti online per identificare i mercati con maggiore potenziale

Il conto economico di un progetto e-commerce: investimenti, costi e ricavi

Come stanno cambiando le filiere BtoB e BtoC?

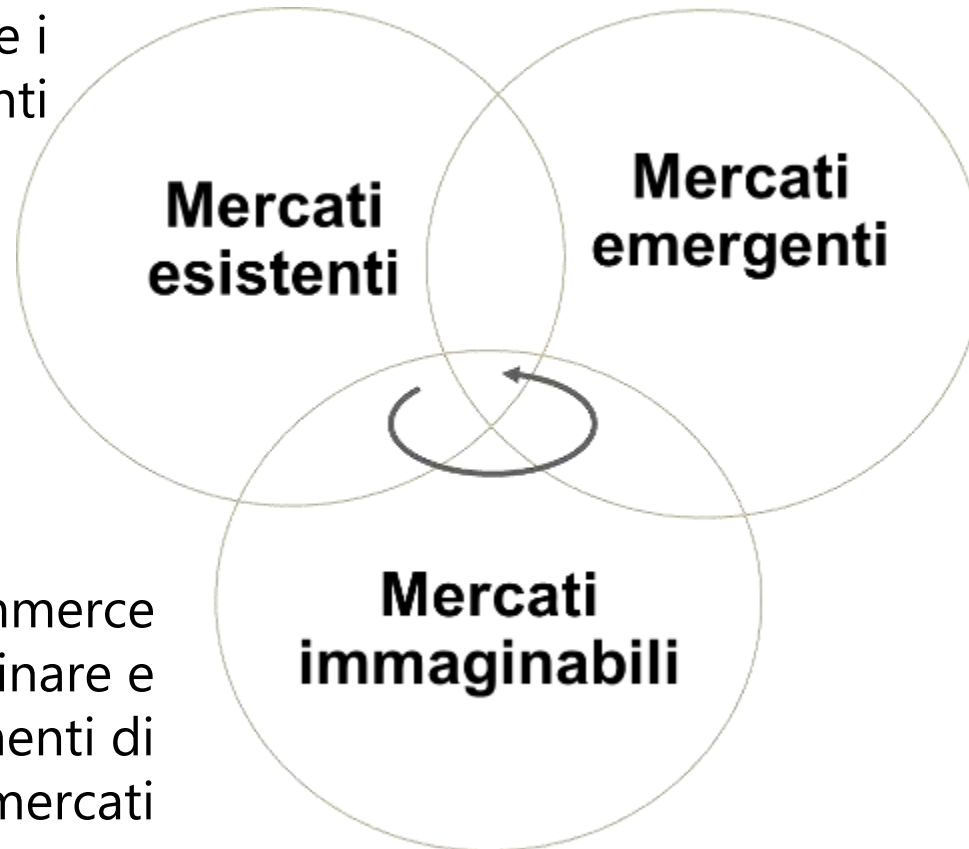


eCommerce puzzle



Strategia

Il digitale e l'e-commerce consentono di sviluppare i mercati esistenti



Il digitale e l'e-commerce hanno creato nuovi mercati, ora emergenti

Il digitale e l'e-commerce consentono di immaginare e creare nuovi segmenti di mercato e nuovi mercati

Make or Buy



Make or Buy

100% OUTSOURCING

L'azienda esternalizza completamente la gestione della logistica e-commerce

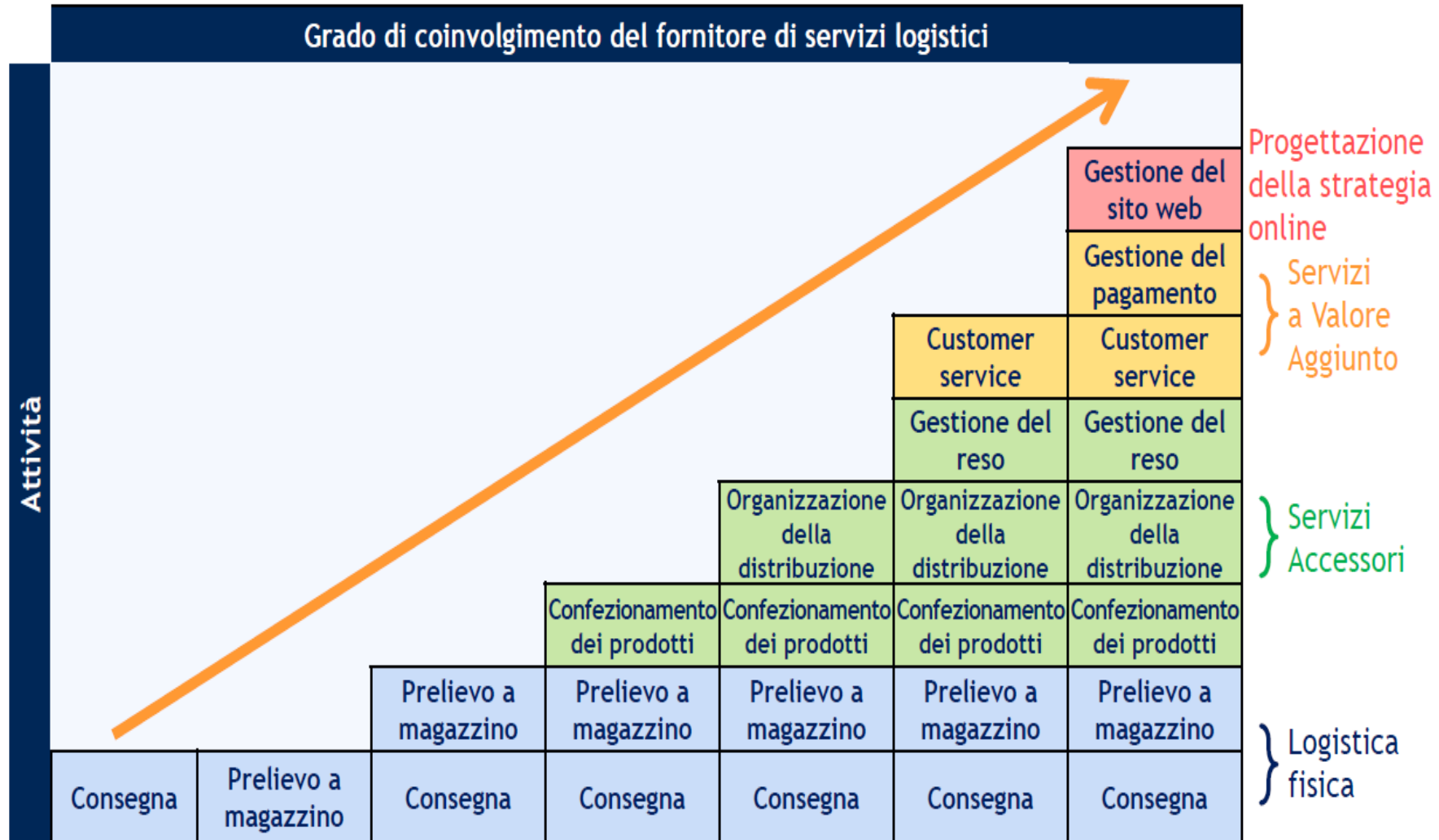
- Maggiore velocità di avvio delle attività
- Minimi investimenti iniziali
- Costi per lo più variabili e legati alle performance del business
- Limitata / nulla integrazione con l'azienda
- Limitato / nullo controllo delle operazioni

100% IN-HOUSE

L'azienda gestisce completamente la logistica e-commerce

- Minor velocità di avvio delle attività
- Significativi investimenti iniziali
- Costi fissi e costi variabili, con economie di scala per volumi crescenti
- Piena integrazione con l'azienda
- Pieno controllo delle operazioni

Make or buy



Gli strumenti per la stima dei mercati – Market Finder

Google Market Finder

Dalla collaborazione tra Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi, Promos Italia e Google.

Market Finder è il servizio gratuito di Google per le aziende interessate ad espandersi a livello internazionale. In che modo i tuoi potenziali clienti utilizzano Internet? Qual è il loro potere d'acquisto? Market Finder ti consiglia il mercato che meglio si adatta alla tua attività.

[Scopri di più](#)



**DIGIT
EXPORT**

**PROMOS
ITALIA**
ED GLOBAL

pd punto
impresa
digitale

Comunicare Affermarsi Promuovere e vendere Innovare

✉ Contattaci: info@promositalia.camcom.it

[Marketplace](#) [Google Market Finder](#) [Glossario](#) [Dizionario 4.0](#)
[Privacy e Cookie Policy](#) [Credits](#)



Gli strumenti per la stima dei mercati – Market Finder

Think with Google

Market Finder

Fai conoscere la tua attività in nuovi mercati

Prova il nostro strumento gratuito per identificare nuovi potenziali mercati, scoprire informazioni operative utili e iniziare a vendere prodotti e servizi ai clienti, nel tuo paese o nel resto del mondo.

Continua

Hai già un account? [Accedi](#)



Gli strumenti per la stima dei mercati – Market Finder



Gli strumenti per la stima dei mercati – Market Finder

Market Finder Accedi

Completa il tuo profilo

Inserisci il mercato corrente per completare il nuovo profilo

Giulio Finzi

Mercato interno *

Italia

AGGIORNAMENTI VIA EMAIL

Vuoi ricevere occasionalmente aggiornamenti via email, inviti a eventi e studi di Google o essere contattato se pensiamo di poterti aiutare a espanderti a livello internazionale?

Sì, voglio rimanere aggiornato

No, non voglio ricevere aggiornamenti

Inizia

Ulteriori informazioni fornite

IL TUO SITO WEB


http://www.██████████

LE TUE CATEGORIE

Accessori per capelli Trattamenti cosmetici

Cosmetici e maquillage Prodotti per la pelle

Cura del capelli



Gli strumenti per la stima dei mercati – Google Ads

Google Ads Contattaci Accedi

Panoramica Come funziona Costo Domande frequenti Risorse **Campagne avanzate** Supporto

STRUMENTO DI PIANIFICAZIONE DELLE PAROLE CHIAVE

Scegli le parole chiave giuste

Le parole chiave giuste possono mostrare il tuo annuncio ai clienti giusti e lo Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google Ads è pronto ad aiutarti.

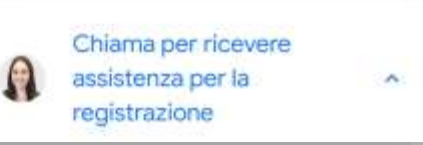
[Vai allo Strumento di pianificazione delle parole chiave](#)

abbigliamento estivo Trova idee

Sandali

Costumi da bagno

Shorts di jeans

 Chiama per ricevere assistenza per la registrazione

Gli strumenti per la stima dei mercati - Google Ads

Costi effettivi

Con l'[offerta basata su CPC \(costo per clic\)](#), pagherai solo quando un utente è sufficientemente interessato a fare clic sul tuo annuncio e visitare il tuo sito web. Indichi a Google Ads l'importo massimo che sei disposto a pagare per un clic sul tuo annuncio (noto come offerta costo per clic massimo), ma potresti pagare meno.



Hai il controllo del budget Google Ads. Sei tu a decidere l'importo medio che vuoi spendere ogni giorno. Nei giorni in cui l'annuncio riscuote maggiore successo, Google Ads consente fino al doppio del tuo budget giornaliero medio in modo da non perdere clic preziosi. Non ti preoccupare: nel corso di un mese, non ti verrà mai addebitata una somma superiore al budget giornaliero medio per il numero medio di giorni in un mese (30,4).

Per le campagne che vengono messe in pausa nel corso del mese o che, comunque, non rimangono attive per tutto il mese, potresti rilevare delle discrepanze tra i budget giornalieri medi e gli addebiti totali.

Per le campagne in cui [paghi per le conversioni](#), la tua spesa giornaliera può superare il budget giornaliero medio di oltre il doppio.

Gli strumenti per la stima dei mercati - Google Ads

The screenshot displays the Google Ads interface for 'All campaigns'. The top navigation bar includes the Google Ads logo, account name, and various utility icons like search, reports, tools & settings, and a user profile. A secondary navigation bar is divided into seven main categories: PLANNING, SHARED LIBRARY, BULK ACTIONS, MEASUREMENT, SETUP, and BILLING. Each category contains a list of specific tools and features. Below this menu, a large empty chart area is visible, followed by a 'Keywords' table. The table has columns for Cost, Clicks, and CTR. One keyword, 'olio di oliva', is listed with a cost of €0.00, 0 clicks, and a 0.00% CTR. At the bottom, a URL is provided.

Google Ads | All campaigns

SEARCH | REPORTS | TOOLS & SETTINGS

896-361-5027
giulio.finzi@gmail.com

< 1/2 >

- PLANNING
 - Performance Planner
 - Keyword Planner
 - Reach Planner
 - Ad Preview and Diagnosis
- SHARED LIBRARY
 - Audience manager
 - Bid strategies
 - Negative keyword lists
 - Shared budgets
 - Placement exclusion lists
- BULK ACTIONS
 - All bulk actions
 - Rules
 - Scripts
 - Uploads
- MEASUREMENT
 - Conversions
 - Google Analytics
 - Search attribution
- SETUP
 - Business data
 - Policy manager
 - Account access
 - Linked accounts
 - Preferences
 - Google Merchant Center
- BILLING
 - Billing summary
 - Billing documents
 - Billing settings

Ad groups

Ads & extensions

Landing pages

Keywords

Audiences

Demographics

Placements

Settings

Locations

Ad schedule

Devices

Advanced bid adj.

Change history

Drafts & experiments

1

0

4 Feb 2020

10 Feb 2020

Keywords

| | Cost | Clicks | CTR |
|-----------------|-------|--------|-------|
| ● olio di oliva | €0.00 | 0 | 0.00% |

https://ads.google.com/aw/budgetplanner/home?ocid=76132536&_u=9343606264&_c=5292003064&authuser=0

Gli strumenti per la stima dei mercati - Google Ads

← Google Ads Keyword Planner

SEARCH REPORTS TOOLS & SETTINGS

896-361-5027 giulio.finzi@gmail.com

< 1 / 2 > Your account cannot show ads - To start running your ads, enter your billing information. [FIX IT](#) [LEARN MORE](#)

Discover new keywords
Get keyword ideas that can help you reach people interested in your product or service

Get search volume and forecasts
See search volume and other historical metrics for your keywords, as well as forecasts for how they might perform in the future

YOUR PLANS SHARED PLANS

ADD FILTER COLUMNS

| <input type="checkbox"/> | Plan | Status | Last modified ↓ | Forecast period |
|--------------------------|---------------------------------------------------------|--------|-----------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Plan from Feb 11, 2020, 5 pm, GMT+01:00 | Draft | 11 Feb 2020 | 1 - 31 Mar 2020 (Next month) |
| <input type="checkbox"/> | Plan from Jul 17, 2019, 2 pm, GMT+02:00 | Draft | 17 Jul 2019 | 1 - 31 Aug 2019 (Next month) |

1 - 2 of 2

Gli strumenti per la stima dei mercati - Google Ads

The screenshot displays the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, the navigation bar includes the Google Ads logo, the text 'Google Ads | Keyword Planner', and utility icons for Search, Reports, Tools & Settings, a refresh button, a help icon, and a notification bell. The user's account information, '896-361-5027 giulio.finzi@gmail.com', is visible in the top right corner.

A red banner below the navigation bar contains the message: '< 1 / 2 > Your account cannot show ads - To start running your ads, enter your billing information.' with 'FIX IT' and 'LEARN MORE' links.

The main content area features a 'Discover new keywords' dialog box with a close button (X) in the top right corner. The dialog has two tabs: 'START WITH KEYWORDS' (selected) and 'START WITH A WEBSITE'.

Under the 'START WITH KEYWORDS' tab, the instruction reads: 'Enter products or services closely related to your business'. Below this is a search input field containing the text 'Try "meal delivery" or "leather boots"'. To the left of the input field is a blue toggle switch labeled 'Include brand names in results'. To the right are two dropdown menus: 'English (default)' and 'United States'.

Under the 'START WITH A WEBSITE' tab, the instruction reads: 'Enter a domain to use as a filter'. Below this is a domain input field containing 'https://'. To the right of the input field is a 'GET RESULTS' button.

Additional text in the 'START WITH A WEBSITE' tab provides guidance: 'Try not to be too specific or general. For example, "meal delivery" is better than "meals" for a food delivery business' and 'Using your site will filter out services, products or brands that you don't offer'. A 'Learn more' link is provided below the first instruction.

At the bottom of the page, there are two tabs: 'YOUR PLANS' and 'SHARED PLANS'.

Gli strumenti per la stima dei mercati - Google Ads

The screenshot displays the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, the Google Ads logo and 'Keyword plan' are visible. A red banner at the top right contains a message: 'Your account cannot show ads - To start running your ads, enter your billing information.' with 'FIX IT' and 'LEARN MORE' links. The search parameters are: Locations: United Kingdom, Language: English, Search networks: Google, Last 12 months, Jan - Dec 2019. The search term is 'italian shoes' from the URL 'https://uk.velasca.com/'. Below the search bar, there are buttons to broaden the search: '+ shoes', '+ italian', '+ italian boot', '+ italian slippers', '+ italian apparel', '+ united states shoes', and '+ italian bag'. A filter for 'Exclude adult ideas' is active, and 290 keyword ideas are available. The main table shows the following data:

| <input type="checkbox"/> | Keyword | ↓ Avg. monthly searches | Competition | Ad impression share | Top of page bid (low range) | Top of page bid (high range) | Account Status |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|---------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------|
| Keywords that you provided | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | italian shoes | 1K - 10K | High | -- | €0.37 | €1.82 | |
| Keyword ideas | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | italian boots mens | 100 - 1K | High | -- | €0.48 | €1.72 | |
| <input type="checkbox"/> | italian boots | 100 - 1K | High | -- | €0.24 | €0.78 | |
| <input type="checkbox"/> | italian sneakers | 100 - 1K | High | -- | €0.36 | €1.65 | |
| <input type="checkbox"/> | italian designer shoes | 100 - 1K | High | -- | €0.85 | €2.59 | |
| <input type="checkbox"/> | italian designer men... | 100 - 1K | High | -- | €0.58 | €1.68 | |
| <input type="checkbox"/> | handmade italian sh... | 100 - 1K | High | -- | €0.34 | €1.11 | |

Gli strumenti per la stima dei mercati – Facebook Adv



The image shows a screenshot of the Facebook Audience Insights landing page. At the top, the navigation bar includes 'FACEBOOK for Business', 'Inizia', 'Impara', 'Risorse', and 'Assistenza'. On the right, there is a 'Crea una Pagina' button with a dropdown arrow and a search icon. The main banner features a background image of hands holding a smartphone, with a magnifying glass icon over a heart and two people. The text 'Audience Insights' is prominently displayed, followed by the subtitle 'Impara a conoscere il tuo pubblico.' and a blue button labeled 'Accedi a Audience Insights'.

FACEBOOK for Business Inizia Impara Risorse Assistenza Crea una Pagina 🔍

Audience Insights

Impara a conoscere il tuo pubblico.

[Accedi a Audience Insights](#)

Impara a conoscere il tuo pubblico come mai prima

Audience Insights di Facebook ti offre informazioni aggregate su tre gruppi di persone: le persone connesse alla tua Pagina, le persone presenti nel tuo pubblico personalizzato e le persone su Facebook. In questo modo, puoi creare contenuti più interessanti e trovare facilmente un maggior numero di persone simili



A photograph of a man in a blue shirt looking at a screen that displays a complex diagram or flowchart, likely related to audience analysis or marketing strategy.

Gli strumenti per la stima dei mercati – Facebook Adv

Facebook Audience Insights interface showing demographic data for a selected audience.

Giulio Finzi (554567397990...) | Crea nuovo | Apri | Salva | Altro | **Crea inserzione**

CREA PUBBLICO

Luogo (Selezionato)
STATI UNITI
Stati Uniti (tutto il Paese)
+ Paese, regione o città

Età e genere

Età
18 - Qualunque

Genere
Tutti | Uomini | Donne

Interessi
+ Interesse

Connessioni

Avanzati

(Nuovo pubblico)
150 mln - 200 mln people

Persone su Facebook
Paese: Stati Uniti d'America

Dati demografici | "Mi piace" sulla Pagina | Luogo | Attività

Aggiungi o rimuovi le posizioni qui per cambiare il tuo pubblico selezionato.

55% Donne
55% Tutto Facebook

45% Uomini
45% Tutto Facebook

| Genere | 18 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65 + |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| Donne | 13% | 23% | 19% | 16% | 15% | 14% |
| Uomini | 14% | 27% | 20% | 16% | 12% | 10% |

Gli strumenti per la stima dei mercati – Facebook Adv

Facebook Audience Insights interface showing demographic data for a selected audience.

Giulio Finzi (554567397990...) | Crea nuovo | Apri | Salva | Altro | **Crea inserzione**

CREA PUBBLICO

Luogo (dropdown menu)
STATI UNITI
Stati Uniti (tutto il Paese)
+ Paese, regione o città

Età e genere (dropdown menu)
Età: 25+ - 35+
Genere: Tutti | Uomini | Donne

Interessi (dropdown menu)
FITNESS E WELLNESS
Esercizio fisico
Forma fisica
+ Interesse

Connessioni >
Avanzati (dropdown menu)
Lingua >

(Nuovo pubblico) | **Persone su Facebook**
1 mln - 1,5 mln people | Paese: Stati Uniti d'America

Dati demografici | "Mi piace" sulla Pagina | Luogo | Attività

Aggiungi o rimuovi le posizioni qui per cambiare il tuo pubblico selezionato.

0% Donne (55% Tutto Facebook)
100% Uomini (45% Tutto Facebook)

| Età | 18 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65 + |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| Donne | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Uomini | 0% | 96% | 5% | 0% | 0% | 0% |

100% | 69%

Gli strumenti per la stima dei mercati – Facebook Adv

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, the navigation bar includes the Facebook logo, the text "Gestione inserzioni", a search bar with "Cerca", a user profile for "Giulio", and notification and settings icons. Below this, the campaign name "Giulio Finzi (5545673979...)" is shown, along with the ad set name "Nome del gruppo di inserzioni" set to "US - 25-35". A "Passa alla creazione" button is visible in the top right.

The main content area is divided into several sections:

- Campagna:** Includes "Obiettivo" (set to "Conversione").
- Account pubblicitario:** Includes "Crea nuovo account".
- Gruppo di inserzioni:** A list of options including "Conversione", "Creatività dinamiche", "Offerta", "Pubblico" (selected), "Posizionamenti", and "Budget e programmazione".
- Inserzione:** Includes "Identità", "Formato", "Contenuti multimediali", and "Testo e link".

The central "Pubblico" section is titled "Pubblico" and includes the instruction "Stabilisci a chi desideri mostrare le tue inserzioni. Scopri di più". It offers two options: "Crea un nuovo pubblico" (underlined) and "Usa il pubblico salvato". Below this, there is a "Pubblico personalizzato" section with a text input field containing "Aggiungi un pubblico personalizzato o simile creato in precedenza" and buttons for "Escludi" and "Crea nuovo".

The "Targeting" section shows the following settings:

- Luoghi:** "Paese di residenza: Stati Uniti"
- Età:** "25 - 35"
- Genere:** "Uomini"
- Targetizzazione dettagliata:** "Tutti i dati demografici, gli interessi e i comportamenti"

A "Mostra altre opzioni" button is located at the bottom of this section.

On the right side, there are two summary cards:

- Dimensioni pubblico:** Features a gauge chart ranging from "Specifico" to "Ampio". The needle is positioned towards "Ampio", and the text states "Il tuo pubblico è definito." Below the chart, it shows "Copertura potenziale: 1.600.000 persone".
- Risultati giornalieri stimati:** States "In base alla finestra di conversione 7 giorni giorni dal clic e visualizzazione di 1 giorni". It displays "Copertura" as "427 - 1,2K" with a progress bar, and "Conversioni" as "<10" with a progress bar.

At the bottom of the right sidebar, a disclaimer reads: "L'accuratezza delle stime si basa su fattori come i dati delle campagne passate, il budget che hai inserito e i dati di mercato. I numeri vengono forniti per darti un'idea delle..."

Conto economico

ACQUISITION

Pianificazione e gestione campagne di performance mktg e attività SEO
Pianificazione e realizzazione piano editoriale per attività social media
Gestione e sviluppo partnership e co-marketing

CONVERSION

Progettazione, realizzazione e costante aggiornamento delle interfacce
Progettazione e realizzazione dei contenuti multimediali e multidevices
Gestione dell'offerta commerciale (prodotti, servizi) B2C e B2B
Attività di on site marketing (remarketing, cross-selling, up-selling)
Implementazione, mantenimento, sviluppo del SW e delle applicazioni
A/B testing e ottimizzazione continua di tutte le funzionalità e della UX
Analisi e monitoraggio dei KPIs, con benchmark rispetto agli obiettivi
Gestione e monitoraggio del magazzino

RETENTION

Assistenza ai clienti pre e post acquisto (telefono, chat, e-mail)
Gestione e monitoraggio dei processi di fulfilment e reverse logistics
Gestione dei processi di pagamento (incassi, riaccrediti, frodi)
Azioni di direct marketing verso la base clienti con iniziative personalizzate
Loyalty program management per stimolare il riacquisto e il passaparola



Conto economico

ACQUISITION

Digital marketing manager, SEO specialist
Social media manager
Business development manager

CONVERSION

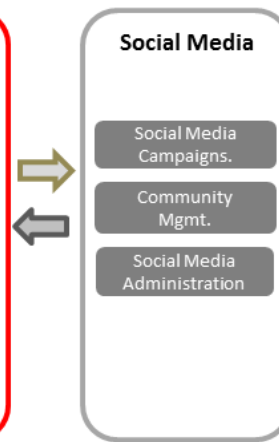
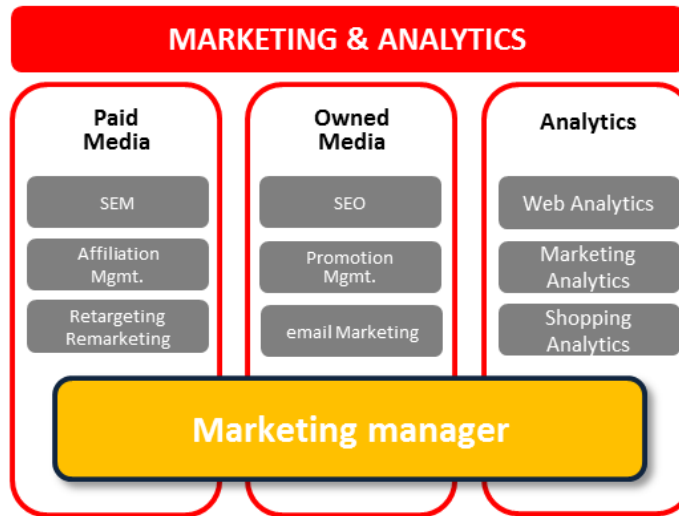
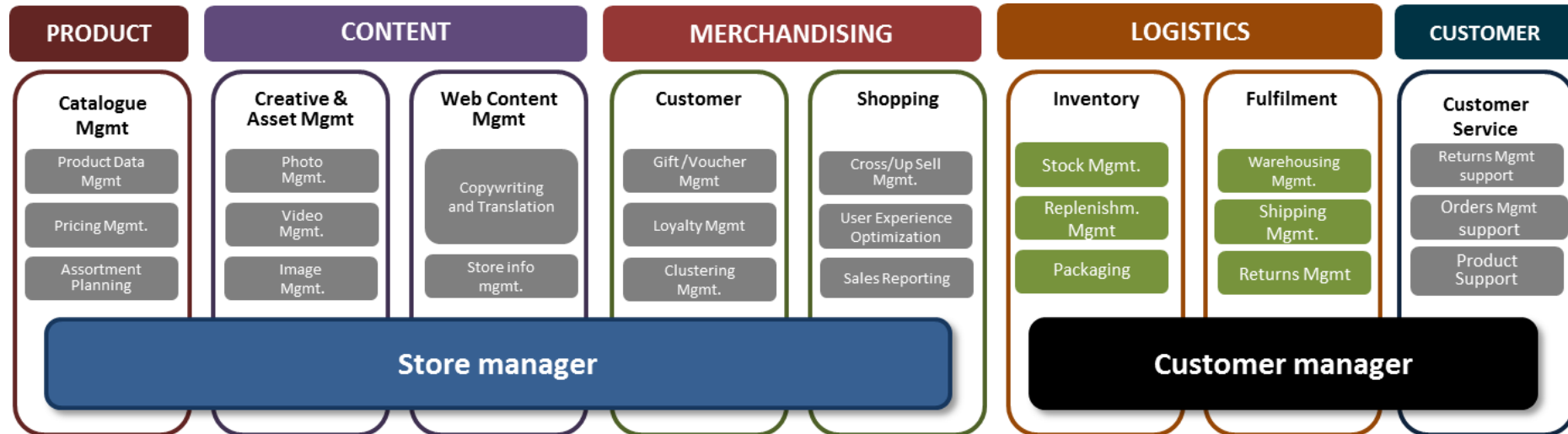
Store manager, stock manager, marketing specialist
Copywriter, art director, photographer, video-maker
E-commerce SW specialist, UX specialist, web designer, App specialist
Analytics specialist

RETENTION

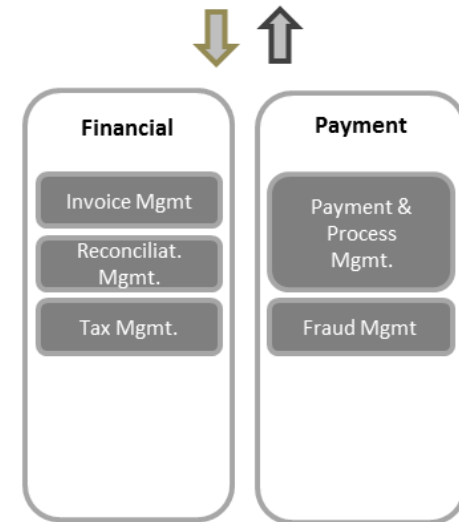
Fulfilment manager, customer care manager, customer care specialist
Direct marketing specialist, Loyalty program specialist



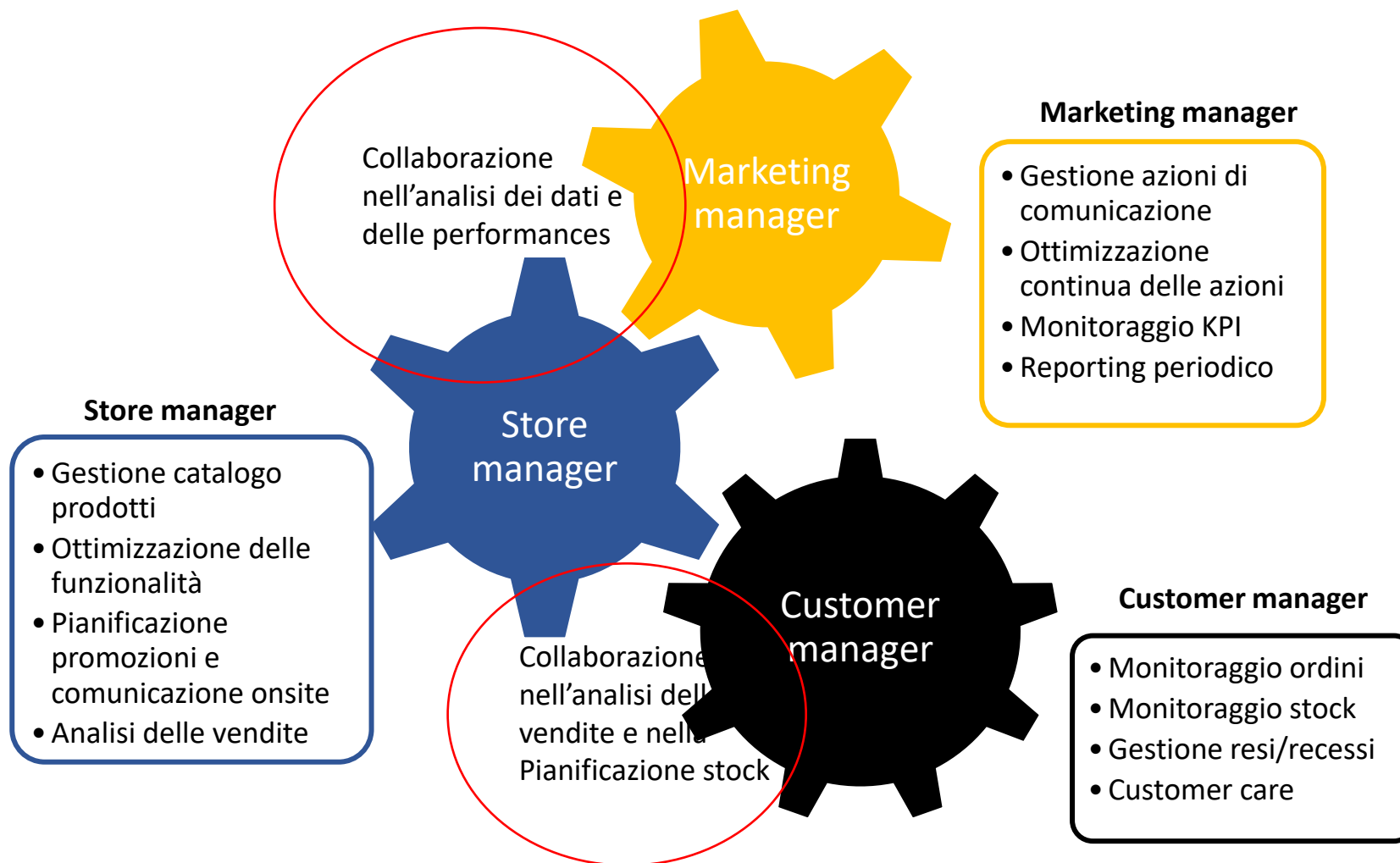
Conto economico



Il Marketing manager collaborerà con la persona/agenzia dedicata ai Social media.
 Il Customer manager si appoggerà ai servizi di amministrazione e finanza del Gruppo per tutte le tematiche di fatturazione, pagamenti e rimborsi.



Le attività del team eCommerce



Le attività del Marketing Manager

| Attività | Responsible | Accountable | Consulted | Informed |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|----------|
| Gestione Comunicazione <ul style="list-style-type: none"> Pianificazione realizzazione e gestione azioni di comunicazione online, con definizione obiettivi per mese e per canale Coordinamento con il team per realizzazione landing pages Coordinamento e monitoraggio attività agenzia web mktg Coordinamento con lo store manager per le azioni onsite e DEM | MM | MM | ST | EC |
| Ottimizzazione azioni di marketing <ul style="list-style-type: none"> Monitoraggio dei risultati e ottimizzazione continua, con modifica dei contenuti della comunicazione (testi, foto, video, landing pages) e/o dei canali scelti Monitoraggio dei competitor e aggiornamento delle attività | MM | MM | ST | EC |
| Monitoraggio Key Performance Indicators <ul style="list-style-type: none"> Definizione degli obiettivi per i KPI delle campagne digital: impressions, click through rate, conversion rate, cost on sale. Definizione degli obiettivi per i KPI del Direct e-mail marketing: invii, tasso di aperture, click through rate, conversion rate Monitoraggio dei KPI, con verifica scostamenti da forecast | MM | MM | EC | EC |
| Reporting <ul style="list-style-type: none"> Redazione di report periodici commentati con analisi delle performance delle diverse azioni di comunicazione, con confronto mensile tra obiettivi KPI e risultati effettivi | MM | MM | ST | EC |
| Comunicazione non di prodotto <ul style="list-style-type: none"> Coordinamento con le azioni di comunicazione del brand | MM | MM | BRAND | EC |

Legenda: ST store manager – MM marketing manager – CM customer manager – EC ecommerce manager

Le attività dello Store Manager

| Attività | Responsible | Accountable | Consulted | Informed |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|----------|
| Gestione del catalogo prodotti <ul style="list-style-type: none"> Preparazione e mantenimento database, completo di descrizione prodotti, foto e video Gestione e aggiornamento listino prezzi Gestione del cross-selling e up-selling Buying con definizioni quantità per SKU Monitoraggio disponibilità stock prodotti e gestione riordini | ST | ST | CM | EC |
| Ottimizzazione funzionalità <ul style="list-style-type: none"> Verifica della user experience e proposte di modifica dell'interfaccia Analisi dei concorrenti e proposte di nuove funzionalità | ST | ST | - | EC |
| Comunicazione onsite <ul style="list-style-type: none"> Pianificazione e realizzazione di azioni promozionali on-site Analisi dei risultati per azione, mercato, prodotto Coordinamento con le azioni di marketing off-site | ST | ST | MM | EC |
| Analisi delle vendite <ul style="list-style-type: none"> Redazione di report periodici con risultati di vendita per mercato, categorie di prodotto e single SKU, con analisi delle KPI del sito: <ul style="list-style-type: none"> - Visite – Ordini – Conversion rate – Scontrino medio - %Resi | ST | ST | MM | EC |
| Contenuti non di prodotto <ul style="list-style-type: none"> Coordinamento con la comunicazione del brand Ottimizzazione e formattazione dei contenuti per il sito | ST | ST | BRAND/CO MM | EC |

Legenda: ST store manager – MM marketing manager – CM customer manager – EC ecommerce manager

Le attività del Customer Manager

| Attività | Responsible | Accountable | Consulted | Informed |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|----------|
| Monitoraggio ordini <ul style="list-style-type: none"> • Verifica quotidiana della regolare evasione degli ordini • Coordinamento attività del partner logistica • Coordinamento attività corrieri espressi • Coordinamento con amministrazione per fatturazione e incassi • Gestione e risoluzione delle problematiche relative a pagamenti, spedizioni e consegne | CM | CM | ADMIN | EC |
| Monitoraggio stock prodotti <ul style="list-style-type: none"> • Pianificazione sourcing prodotti • Verifica consegna effettiva e disponibilità alla vendita • Monitoraggio quantità e riordino tempestivo • Coordinamento con store manager per previsioni vendite per SKU | CM | CM | ST | EC |
| Gestione resi e recessi <ul style="list-style-type: none"> • Gestione di tutte le richieste di reso e/o recesso, con emissione autorizzazioni • Coordinamento con corrieri per ritorno da consumatore • Coordinamento con partner logistica per verifica stato dei prodotti resi, ricondizionamento e re-inserimento in stock • Gestione rimborsi e riaccrediti ai clienti | CM | CM | ADMIN | EC |
| Customer care <ul style="list-style-type: none"> • Gestione di tutte le richieste via e-mail, telefono, social network da parte di clienti e/o utenti dell'eShop • Creazione e aggiornamento di una sezione di Aiuto, con le domande più frequenti, all'interno del sito e in una apposita sezione della pagina Facebook • Condivisione dei principali feedback dei clienti con il team eCommerce | CM | CM | ST | EC |

Legenda: ST store manager – MM marketing manager – CM customer manager – EC ecommerce manager – ADMIN amministrazione

Conto economico

- **Investimenti iniziali**
 - sviluppo del sito, licenze software, strutture logistiche, ecc.
- **Costi fissi e variabili di gestione**
 - personale, licenze, payment gateway, corrieri, ecc.
- **Costi (investimenti) marketing e comunicazione**
 - motori di ricerca, e-mail marketing, social media, ecc
- **Ricavi**
 - Ordini, scontrino medio, conversion rate, ecc

I Key Performance Indicators dell'eCommerce

Search engine ranking

Il sito è nelle prime posizioni nelle pagine di risposta dei motori di ricerca per le sue keyword?

Cost per visit

Quanto costa ogni visita? Possiamo aumentare il traffico diretto, quello da referall e il SEO?

Number of unique visitors, number of visits

Quanti nuovi visitatori scoprono il sito? Quanti ritornano?

Web pages load speed, time spent on website, number of pages per visit

I nostril siti si caricano in fretta? Abbiamo contenuti interessanti per i nostri visitatori?

Accessibility, compatibility

Le nostre pagine sono pienamente accessibili e compatibili con tutti i browser e i device?

Bounce rate

Quanti visitatori entrano ed escono dalla stessa pagina del sito, senza visitarlo?

I Key Performance Indicators dell'eCommerce

Social networking presence

Quanti followers, fans e utenti abbiamo nei social media?

Social sharing, positive comments posting

Quante persone condividono, commentano, ritwettano o ripinnano i nostri contenuti social?

Opt-in registrations

Quanti si registrano (newsletter, concorsi, ecc.)? Come possiamo incrementare il numero?

Content downloading

Abbiamo dei contenuti che gli utenti potrebbero essere interessati a scaricare?

Conversion rate

Quanti dei nostri visitatori diventano clienti?

Cost per operation

Quanto spendiamo per ogni ordine acquisito?

Total orders, Total revenue, Average order value, Net income

Le vendite ci danno un risultato finale profittevole? Dove ci sono dei margini di miglioramento?

I Key Performance Indicators dell'eCommerce

Out of stock rate

Siamo in grado di misurare le rotture di stock, per migliorare il riassortimento del magazzino?

Delivery in full on time

Che percentuale di ordini è evasa e spedita secondo le tempistiche previste?

Return rate

Che percentuale di resi abbiamo e quali sono le motivazioni principali?

Customer complaints

Che percentuale di reclami abbiamo e in che misura riusciamo a risolverli?

Cost to service

Quale è il costo per ogni ordine evaso?

Customer retention rate

Quanti dei clienti esistenti continuano a comprare nel tempo?

Customer lifetime value

Quale è il valore dei attuali clienti, stimando i loro acquisti nei prossimi anni?

Conto economico: formula dei ricavi

Formula generale per il calcolo dei ricavi di un business di e-commerce

$$\text{TRAFFIC} \times \text{CONVERSION RATE} \times \text{AVERAGE ORDER VALUE}$$



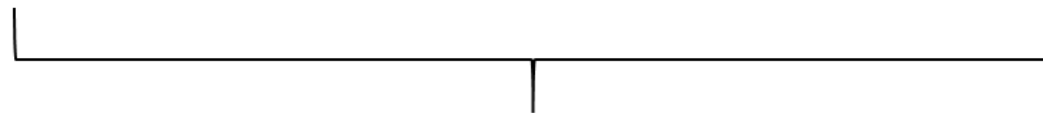
Numero di visite
al sito



Percentuale di visite
che diventano un
acquisto



Valore medio dello
scontrino
(contributo di
trasporto escluso)



NUMERO DI ORDINI

Conto economico eShop: i ricavi

| | YEAR 1 | YEAR 2 | YEAR 3 |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Visits | 13.492.000 | 15.500.000 | 19.037.037 |
| Conversion rate | 0,90% | 1,70% | 1,80% |
| % growth in visit | | 14,88% | 22,82% |
| Orders | 121.428 | 263.500 | 342.667 |
| Orders growth % | | 117,0% | 30,0% |
| AOV (Average Order Value) w/VAT | 70 | 75 | 75 |
| Sales w/VAT | 8.499.960 | 19.762.500 | 25.700.000 |
| Return (Avg Italy Fashion % Rate) | 10% | 10% | 10% |
| Net Orders | 109.285 | 237.150 | 308.400 |
| Net Return Sales | 7.649.964 | 17.786.250 | 23.130.000 |
| Sales growth % | | 132,5% | 30,0% |
| | | | |
| | | | |
| | YEAR 1 | YEAR 2 | YEAR 3 |
| VAT gross sales | 7.649.964 | 17.786.250 | 23.130.000 |
| VAT net sales | 6.270.462 | 14.578.893 | 18.959.016 |

Conto economico eShop: i costi

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------|---|---|---|
| <i>COSTI ESTERNI DIRETTI</i> | | | |
| Costi di trasporto | € | | |
| Costo Payment | € | | |
| Costi marketing | € | | |
| Costi di magazzino | € | | |
| Customer care | € | | |
| Costi ICT | € | | |
| | € | | |
| TOTALE COSTI ESTERNI DIRETTI | € | | |
| <i>Margine di contribuzione</i> | € | - | - |
| <i>COSTI INTERNI E INDIRECTI</i> | | | |
| Personale | € | | |
| Costi generali indiretti e Overheads | € | | |
| | € | | |
| | € | | |
| TOTALE COSTI INTERNI E INDIRECTI | € | | |
| <i>Margine netto di contribuzione del canale e-commerce</i> | € | | |

| | | anno 1 | anno 2 | anno 3 |
|-------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|----------------|
| VISITE PER CANALI NON-PAID | | | | |
| SEO | 80% | 100% | - | - |
| Social | 20% | 42.400 | - | - |
| TOTALE spesa marketing and management costs visite non paid | | € 19.000,00 | € 9.000,00 | € 9.000,00 |
| TOTALE Visite non paid (seo, email, altro) | num | 53.000 | 59.300 | 71.094 |
| VISITE PER CANALI PAID | | | | |
| Spesa SEA Adwords | | € 50.000,00 | € 50.000,00 | € 50.000,00 |
| Spesa Facebook advertising | | € 5.000,00 | € 4.300,00 | € 4.000,00 |
| SEA Campaign management (with agency fee depending on CR value) | | € 2.750,00 | € 2.715,00 | € 2.700,00 |
| TOTALE spesa Marketing canali paid | € | € 57.750,00 | € 57.015,00 | € 56.700,00 |
| Costo medio visite Paid (CPC) | € | € 0,53 | € 0,52 | € 0,53 |
| TOTALE Visite per canali paid | num | 110.000 | 110.000 | 107.500 |
| AdWords | | 90.000 | 93.000 | 93.000 |
| FB | | 20.000 | 17.000 | 14.500 |
| Totale Visite | num | 163.000 | 169.300 | 178.594 |
| % visite paid su totale | % | 67,48% | 64,97% | 60,19% |
| % visite NON paid su totale | % | 32,52% | 35,03% | 39,81% |
| CPC visite a pagamento | € | € 0,53 | € 0,52 | € 0,53 |
| CPC complessivo (pay e non pay) | € | € 0,47 | € 0,39 | € 0,37 |
| CR Over all | % | 0,90% | 0,91% | 0,92% |
| CR Visitors Pay | | 0,88% | 0,88% | 0,90% |
| CR Visitor non Pay | | 1% | 1% | 1% |
| Numero di Ordini | | 1.473,50 | 1.536,35 | 1.644,41 |
| Num pezzi a ordine | | 2 | 2 | 4 |
| Prezzo medio a pezzo | € | € 27,08 | € 28,75 | € 37,50 |
| Valore medio dell'ordine | € | € 65,00 | € 69,17 | € 146,67 |
| CPO complessivo costi mktg per ordine | € | € 52,09 | € 42,97 | € 39,95 |
| Incidenza costi di mktg/ordine | | 80,13% | 62,12% | 27,24% |
| Fatturato Lordo | € | € 95.777,50 | € 106.264,21 | € 241.180,57 |
| Resi % | | 0% | 0% | 0% |
| Resi Valore | € | € - | € - | € - |
| Fatturato Netto | € | € 95.777,50 | € 106.264,21 | € 241.180,57 |
| Costo industriale del venduto | 33% | € 31.127,69 | € 34.535,87 | € 78.383,69 |
| Primo Margine Industriale Lordo (su costo venduto) | € | € 64.649,81 | € 71.728,34 | € 162.796,89 |
| Recupero costi di trasporto (va nel fatturato, ma meglio a parte) | € | € - | € - | € - |
| Primo Margine Industriale Netto (su costo venduto) | € | € 64.649,81 | € 71.728,34 | € 162.796,89 |
| Tasso del primo margine industriale netto | % | 67,50% | 67,50% | 67,50% |
| COSTI ESTERNI DIRETTI | | | | |
| Costo Payment | 2% | € 1.915,55 | € 2.125,28 | € 4.823,61 |
| Costi marketing | | € 76.750,00 | € 66.015,00 | € 65.700,00 |
| Costi di magazzino e trasporto (servizi esternalizzati) | 11% | € 12.609,48 | € 13.873,24 | € 30.665,01 |
| Customer care (internalizzato) | 0% | € - | € - | € - |
| Costi ICT (piattaforma. Tipicamente costo fisso) | 5% | € 4.788,88 | € 5.313,21 | € 12.059,03 |
| TOTALE COSTI ESTERNI DIRETTI | € | € 96.063,90 | € 87.326,74 | € 113.247,65 |
| Margine di contribuzione | € | - 31.414,09 | - 15.598,39 | 49.549,23 |
| Tasso del margine di contribuzione | | -32,80% | -14,68% | 20,54% |
| COSTI INTERNI E INDIRETTI | | | | |
| Personale (incluso customer care e social media management) | 6% | € 5.267,76 | € 5.844,53 | € 13.264,93 |
| Costi generali indiretti e Overheads | 1% | € 478,89 | € 531,32 | € 1.205,90 |
| TOTALE COSTI INTERNI E INDIRETTI | € | € 5.746,65 | € 6.375,85 | € 14.470,83 |
| Margine netto di contribuzione del canale e-commerce | € | -€ 37.160,74 | -€ 21.974,25 | € 35.078,40 |
| Tasso del margine netto di contribuzione del canale e-commerce | % | -38,80% | -20,68% | 14,54% |

Conto economico eShop ricavi e costi

| | | anno 1 | anno 2 | anno 3 |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|----------------|
| VISITE PER CANALI NON-PAID | | | | |
| SEO | 80% | 42.400 | - | - |
| Social | 20% | 10.600 | - | - |
| TOTALE spesa marketing and management costs visite non paid | | € 19.000,00 | € 9.000,00 | € 9.000,00 |
| TOTALE Visite non paid (seo, email, altro) | num | 53.000 | 59.300 | 71.094 |
| VISITE PER CANALI PAID | | | | |
| Spesa SEA Adwords | | € 50.000,00 | € 50.000,00 | € 50.000,00 |
| Spesa Facebook advertising | | € 5.000,00 | € 4.300,00 | € 4.000,00 |
| SEA Campaign management (with agency fee depending on CR value) | | € 2.750,00 | € 2.715,00 | € 2.700,00 |
| TOTALE spesa Marketing canali paid | € | € 57.750,00 | € 57.015,00 | € 56.700,00 |
| Costo medio visite Paid (CPC) | € | € 0,53 | € 0,52 | € 0,53 |
| TOTALE Visite per canali paid | num | 110.000 | 110.000 | 107.500 |
| AdWords | | 90.000 | 93.000 | 93.000 |
| FB | | 20.000 | 17.000 | 14.500 |
| Totale Visite | num | 163.000 | 169.300 | 178.594 |
| % visite paid su totale | % | 67,48% | 64,97% | 60,19% |
| % visite NON paid su totale | % | 32,52% | 35,03% | 39,81% |
| CPC visite a pagamento | € | € 0,53 | € 0,52 | € 0,53 |
| CPC complessivo (pay e non pay) | € | € 0,47 | € 0,39 | € 0,37 |
| CR Over all | % | 0,90% | 0,91% | 0,92% |
| CR Visitors Pay | | 0,88% | 0,88% | 0,90% |
| CR Visitor non Pay | | 1% | 1% | 1% |
| Numero di Ordini | | 1.473,50 | 1.536,35 | 1.644,41 |
| Num pezzi a ordine | | 2 | 2 | 4 |
| Prezzo medio a pezzo | € | € 27,08 | € 28,75 | € 37,50 |
| Valore medio dell'ordine | € | € 65,00 | € 69,17 | € 146,67 |
| CPO complessivo costi mktg per ordine | € | € 52,09 | € 42,97 | € 39,95 |
| Incidenza costi di mktg/ordine | | 80,13% | 62,12% | 27,24% |
| Fatturato Lordo | € | € 95.777,50 | € 106.264,21 | € 241.180,57 |
| Resi % | | 0% | 0% | 0% |
| Resi Valore | € | € - | € - | € - |
| Fatturato Netto | € | € 95.777,50 | € 106.264,21 | € 241.180,57 |
| Costo industriale del venduto | 33% | € 31.127,69 | € 34.535,87 | € 78.383,69 |
| Primo Margine Industriale Lordo (su costo venduto) | € | € 64.649,81 | € 71.728,34 | € 162.796,89 |
| Recupero costi di trasporto (va nel fatturato, ma meglio a parte) | | € - | € - | € - |
| Primo Margine Industriale Netto (su costo venduto) | € | € 64.649,81 | € 71.728,34 | € 162.796,89 |
| Tasso del primo margine industriale netto | % | 67,50% | 67,50% | 67,50% |
| COSTI ESTERNI DIRETTI | | | | |
| Costo Payment | 2% | € 1.915,55 | € 2.125,28 | € 4.823,61 |
| Costi marketing | | € 76.750,00 | € 66.015,00 | € 65.700,00 |
| Costi di magazzino e trasporto (servizi esternalizzati) | 11% | € 12.609,48 | € 13.873,24 | € 30.665,01 |
| Customer care (internalizzato) | 0% | € - | € - | € - |
| Costi ICT (piattaforma. Tipicamente costo fisso) | 5% | € 4.788,88 | € 5.313,21 | € 12.059,03 |
| TOTALE COSTI ESTERNI DIRETTI | € | € 96.063,90 | € 87.326,74 | € 113.247,65 |
| Margine di contribuzione | € | - 31.414,09 | - 15.598,39 | 49.549,23 |
| Tasso del margine di contribuzione | | -32,80% | -14,68% | 20,54% |
| COSTI INTERNI E INDIRETTI | | | | |
| Personale (incluso customer care e social media management) | 6% | € 5.267,76 | € 5.844,53 | € 13.264,93 |
| Costi generali indiretti e Overheads | 1% | € 478,89 | € 531,32 | € 1.205,90 |
| TOTALE COSTI INTERNI E INDIRETTI | € | € 5.746,65 | € 6.375,85 | € 14.470,83 |
| Margine netto di contribuzione del canale e-commerce | € | -€ 37.160,74 | -€ 21.974,25 | € 35.078,40 |
| Tasso del margine netto di contribuzione del canale e-commerce | % | -38,80% | -20,68% | 14,54% |

| VISITE PER CANALI NON-PAID | | 100% |
|--------------------------------------------------------------------|------------|----------------|
| SEO | 80% | 42.400 |
| Social | 20% | 10.600 |
| TOTALE spesa marketing and management costs visite non paid | | € 19.000,00 |
| TOTALE Visite non paid (seo, email, altro) | num | 53.000 |
| VISITE PER CANALI PAID | | |
| Spesa SEA Adwords | | € 50.000,00 |
| Spesa Facebook advertising | | € 5.000,00 |
| SEA Campaign management (with agency fee depending on CR value) | | € 2.750,00 |
| TOTALE spesa Marketing canali paid | € | € 57.750,00 |
| Costo medio visite Paid (CPC) | € | € 0,53 |
| TOTALE Visite per canali paid | num | 110.000 |
| AdWords | | 90.000 |
| FB | | 20.000 |
| Totale Visite | num | 163.000 |
| % visite paid su totale | % | 67,48% |
| % visite NON paid su totale | % | 32,52% |
| CPC visite a pagamento | € | € 0,53 |
| CPC complessivo (pay e non pay) | € | € 0,47 |
| CR Over all | % | 0,90% |
| CR Visitors Pay | | 0,88% |
| CR Visitor non Pay | | 1% |

| | | anno 1 | anno 2 | anno 3 |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|----------------|----------------|----------------|
| VISITE PER CANALI NON-PAID | | | | |
| SEO | 80% | 42.400 | - | - |
| Social | 20% | 10.600 | - | - |
| TOTALE spesa marketing and management costs visite non paid | | € 19.000,00 | € 9.000,00 | € 9.000,00 |
| TOTALE Visite non paid (seo, email, altro) | num | 53.000 | 59.300 | 71.094 |
| VISITE PER CANALI PAID | | | | |
| Spesa SEA Adwords | | € 50.000,00 | € 50.000,00 | € 50.000,00 |
| Spesa Facebook advertising | | € 5.000,00 | € 4.300,00 | € 4.000,00 |
| SEA Campaign management (with agency fee depending on CR value) | | € 2.750,00 | € 2.715,00 | € 2.700,00 |
| TOTALE spesa Marketing canali paid | € | € 57.750,00 | € 57.015,00 | € 56.700,00 |
| Costo medio visite Paid (CPC) | € | € 0,53 | € 0,52 | € 0,53 |
| TOTALE Visite per canali paid | num | 110.000 | 110.000 | 107.500 |
| AdWords | | 90.000 | 93.000 | 93.000 |
| FB | | 20.000 | 17.000 | 14.500 |
| Totale Visite | num | 163.000 | 169.300 | 178.594 |
| % visite paid su totale | % | 67,48% | 64,97% | 60,19% |
| % visite NON paid su totale | % | 32,52% | 35,03% | 39,81% |
| CPC visite a pagamento | € | € 0,53 | € 0,52 | € 0,53 |
| CPC complessivo (pay e non pay) | € | € 0,47 | € 0,39 | € 0,37 |
| CR Over all | % | 0,90% | 0,91% | 0,92% |
| CR Visitors Pay | | 0,88% | 0,88% | 0,90% |
| CR Visitor non Pay | | 1% | 1% | 1% |
| Numero di Ordini | | 1.473,50 | 1.536,35 | 1.644,41 |
| Num pezzi a ordine | | 2 | 2 | 4 |
| Prezzo medio a pezzo | € | € 27,08 | € 28,75 | € 37,50 |
| Valore medio dell'ordine | € | € 65,00 | € 69,17 | € 146,67 |
| CPO complessivo costi mktg per ordine | € | € 52,09 | € 42,97 | € 39,95 |
| Incidenza costi di mktg/ordine | | 80,13% | 62,12% | 27,24% |
| Fatturato Lordo | € | € 95.777,50 | € 106.264,21 | € 241.180,57 |
| Resi % | | 0% | 0% | 0% |
| Resi Valore | € | € - | € - | € - |
| Fatturato Netto | € | € 95.777,50 | € 106.264,21 | € 241.180,57 |
| Costo industriale del venduto | 33% | € 31.127,69 | € 34.535,87 | € 78.383,69 |
| Primo Margine Industriale Lordo (su costo venduto) | € | € 64.649,81 | € 71.728,34 | € 162.796,89 |
| Recupero costi di trasporto (va nel fatturato, ma meglio a parte) | | € - | € - | € - |
| Primo Margine Industriale Netto (su costo venduto) | € | € 64.649,81 | € 71.728,34 | € 162.796,89 |
| Tasso del primo margine industriale netto | % | 67,50% | 67,50% | 67,50% |
| COSTI ESTERNI DIRETTI | | | | |
| Costo Payment | 2% | € 1.915,55 | € 2.125,28 | € 4.823,61 |
| Costi marketing | | € 76.750,00 | € 66.015,00 | € 65.700,00 |
| Costi di magazzino e trasporto (servizi esternalizzati) | 11% | € 12.609,48 | € 13.873,24 | € 30.665,01 |
| Customer care (internalizzato) | 0% | € - | € - | € - |
| Costi ICT (piattaforma. Tipicamente costo fisso) | 5% | € 4.788,88 | € 5.313,21 | € 12.059,03 |
| TOTALE COSTI ESTERNI DIRETTI | € | € 96.063,90 | € 87.326,74 | € 113.247,65 |
| Margine di contribuzione | € | - 31.414,09 | - 15.598,39 | 49.549,23 |
| Tasso del margine di contribuzione | | -32,80% | -14,68% | 20,54% |
| COSTI INTERNI E INDIRETTI | | | | |
| Personale (incluso customer care e social media management) | 6% | € 5.267,76 | € 5.844,53 | € 13.264,93 |
| Costi generali indiretti e Overheads | 1% | € 478,89 | € 531,32 | € 1.205,90 |
| TOTALE COSTI INTERNI E INDIRETTI | € | € 5.746,65 | € 6.375,85 | € 14.470,83 |
| Margine netto di contribuzione del canale e-commerce | € | -€ 37.160,74 | -€ 21.974,25 | € 35.078,40 |
| Tasso del margine netto di contribuzione del canale e-commerce | % | -38,80% | -20,68% | 14,54% |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|--------------|
| Numero di Ordini | | 1.473,50 |
| Num pezzi a ordine | | 2 |
| Prezzo medio a pezzo | € | € 27,08 |
| Valore medio dell'ordine | € | € 65,00 |
| CPO complessivo costi mktg per ordine | € | € 52,09 |
| Incidenza costi di mktg/ordine | | 80,13% |
| Fatturato Lordo | € | € 95.777,50 |
| Resi % | | 0% |
| Resi Valore | € | € - |
| Fatturato Netto | € | € 95.777,50 |
| Costo industriale del venduto | 33% | € 31.127,69 |
| Primo Margine Industriale Lordo (su costo venduto) | € | € 64.649,81 |
| Recupero costi di trasporto (va nel fatturato, ma meglio a parte) | | € - |
| Primo Margine Industriale Netto (su costo venduto) | € | € 64.649,81 |
| Tasso del primo margine industriale netto | % | 67,50% |
| COSTI ESTERNI DIRETTI | | |
| Costo Payment | 2% | € 1.915,55 |
| Costi marketing | | € 76.750,00 |
| Costi di magazzino e trasporto (servizi esternalizzati) | 11% | € 12.609,48 |
| Customer care (internalizzato) | 0% | € - |
| Costi ICT (piattaforma. Tipicamente costo fisso) | 5% | € 4.788,88 |
| TOTALE COSTI ESTERNI DIRETTI | € | € 96.063,90 |
| Margine di contribuzione | € | - 31.414,09 |
| Tasso del margine di contribuzione | | -32,80% |
| COSTI INTERNI E INDIRETTI | | |
| Personale (incluso customer care e social media management) | 6% | € 5.267,76 |
| Costi generali indiretti e Overheads | 1% | € 478,89 |
| TOTALE COSTI INTERNI E INDIRETTI | € | € 5.746,65 |
| Margine netto di contribuzione del canale e-commerce | € | -€ 37.160,74 |
| Tasso del margine netto di contribuzione del canale e-commerce | % | -38,80% |



Digit Expert

Fissa un appuntamento gratuito con un nostro esperto digitale



1

Iscriviti

Entro qualche ora ti attiveremo e potrai accedere al servizio. In



2

Seleziona

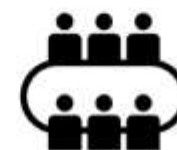
l'esperto che fa per te. Una volta attivato, accedi al sito, seleziona



3

Fissa l'agenda

Entro 48 ore l'esperto darà riscontro alla tua richiesta. Riceverai una



4

Meeting

Grazie al **nostro sistema video integrato**, potrai effettuare l'incontro