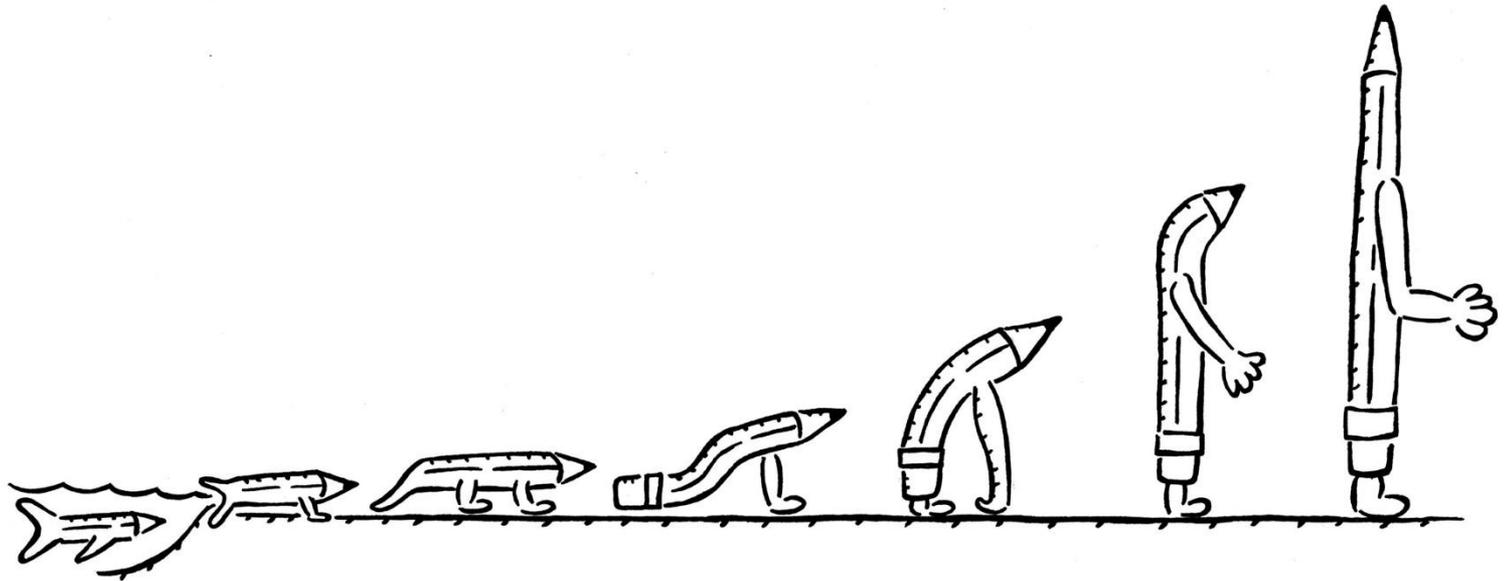


EUROFFICE ITALIA

Diego Vicamini



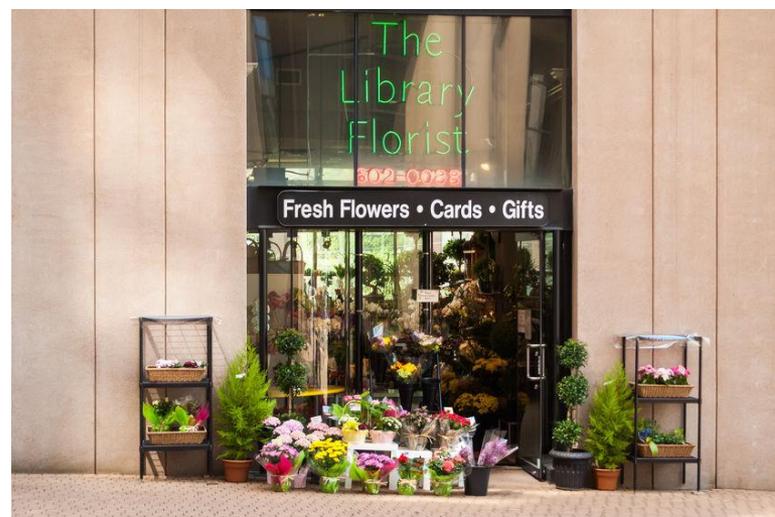
IMMAGINATE DI AVERE UN NEGOZIO



IMMAGINATE DI AVERE UN NEGOZIO



IMMAGINATE DI AVERE UN NEGOZIO



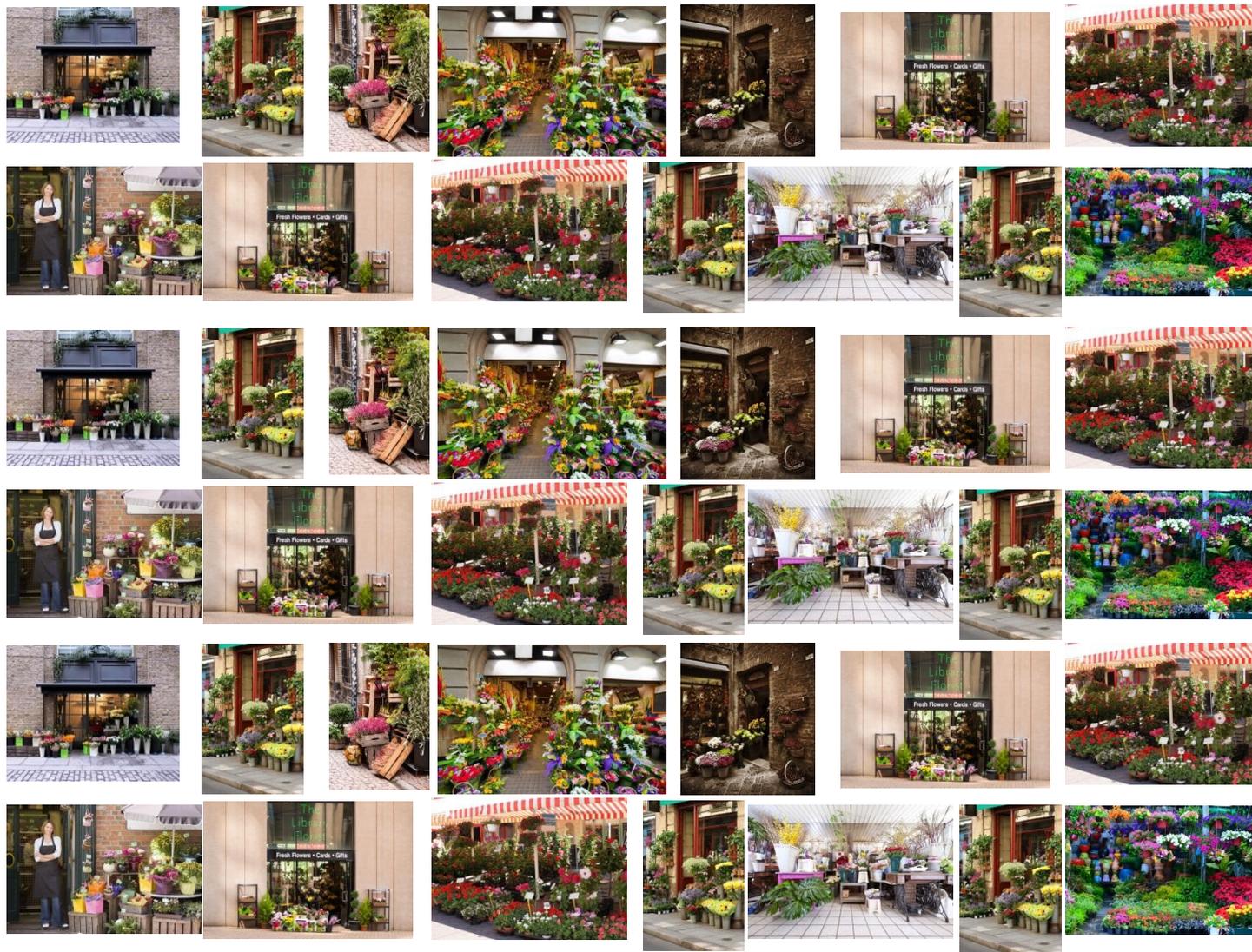
IMMAGINATE DI AVERE UN NEGOZIO



IMMAGINATE DI AVERE UN NEGOZIO



IMMAGINATE DI AVERE UN NEGOZIO



BENVENUTI NEL MONDO DELL'ECOMMERCE

ECOMMERCE

- La posizione non conta
- Lo spazio non conta
- Il tempo non conta
- I prodotti diventano tutti commodity
- Rapporto intermediato da internet
- Qualsiasi brand è alla fine un URL e una homepage

EUROFFICE

- Sede a Londra, UK
- Filiale Italiana fondata nel 2009
- Operatività solo online in drop-shipment
- Target di clientela SMB (aziende con 1-50 dipendenti)
- Staff di 6 risorse
- Fatturato 2013/2014 previsto 6,2M€
- 90% del fatturato verso clienti con Partita Iva

SMALL BUSINESS È IL SUPER CONSUMER

- 6M PIVA in Italia
 - 95% sotto i 10 dipendenti ma...
 - 65.4% nessun dipendente!
- Grande fruizione di internet
- Attitudine/Capacità di spesa (detraibile)
- Flessibilità nella scelta del fornitore
- Diffusione delle Carte di Credito
- Ripetitività dell'acquisto
- Alto costo di acquisizione

ALCUNE NOSTRE KPIS

- Fidelizzazione
 - I primi 10 clienti hanno più di 100 ordini ciascuno
 - I primi 100 oltre 40 ordini ciascuno
 - Oltre 2500 clienti con più di 10 ordini
- Alta frequenza di ordinazione
 - 60gg tempo medio tra gli ordini
- Alto numero di righe per ordine
 - Vicino a 5
- Validazione del concetto della coda lunga nel catalogo prodotti
 - Catalogo di 17000 prodotti, movimentati oltre 12000 ogni anno
 - Primi 100 prodotti valgono il 41% del quantità venduta, i restanti 11900 valgono il 59%

MARKETING = DATI

- Tracciamo paranoicamente ogni evento
 - Dati di traffico
 - Dati di vendita
 - Dati di marketing
 - Dati di prodotto
- Correliamo dati apparentemente scollegati
- Appliciamo i concetti del Lean Thinking al marketing
 - Ipotesi
 - Test e misurazione
 - Rilevazione scostamenti
 - Correzione
- Usiamo modelli statistici predittivi per modellare scenari complessi come le campagne AdWords con decine di migliaia di parole chiave

COME RIVOLGERSI ALL'UTENTE BUSINESS?

- Differenziare il livello di servizio
 - Consegna gratuita
 - Pagamento a 30gg con 4 ore di approvazione credito
 - Soddisfatti o rimborsati totale
 - Garanzia del prezzo più basso
- Soddisfare le esigenze tipiche del business
 - Modalità di pagamento
 - Linea di credito
 - Contatto con esseri umani
 - Supporto pre-vendita
- Comunicare per non sorprendere
- Risultato: Consumers dall'15% all'8% del fatturato

COSE CHE NON RIFAREMMO

- Advertising offline (carta stampata, radio, ecc)
- Street Marketing
- Applicare strategie di stimolazione elastica a categorie di prodotto inelastiche
- Investire in ogni rapporto di vendita o business development offline

LA PROSSIMA FRONTIERA

- Aumentare le capacità di analisi del dato ibrido
 - Situazione di credito Vs Traffico
- Usare il dato per fornire al cliente il miglior servizio e il miglior prodotto desiderato
- Acquisire e sviluppare talento nell'analisi del dato
- Estendere l'uso della nostra tecnologia ad altri operatori anche in segmenti diversi

CONCLUSIONI

- L'eCommerce è una partita basata su nuove regole
- Il l'eCommerce B2B rappresenta un'opportunità importante in Italia
- Il dato è alla base del successo
- La sfida del marketing online è evolvere verso processi scientificamente misurabili e verificabili

GRAZIE!

diego.vicamini@eurooffice.it

<http://www.linkedin.com/in/diegovicamini>