

CLAUDIO MANCINI

WWW.CLAUDIOMANCINISTUDIO.COM

CLAUDIO@CLAUDIOMANCINISTUDIO.COM

E-COMMERCE

LO STATO DELL'ARTE

CRESCITA DEL **MOBILE**

E-COMMERCE INTESO COME
EVERYWHERE COMMERCE

STATO DELL'ARTE COME MODELLI
DI BUSINESS **O2O**
(ON LINE TO OFF LINE BUSINESS MODEL)

- CLICK 'N BRICK STRATEGY
- CLICK 'N COLLECT IN TUTTE LE SUE VARIAZIONI
(IN CRESCITA)

CHECK UP AZIENDALE
PRIMA DI INIZIARE A
PENSARE IN TERMINI DI E-COMMERCE
(E, TUTTO SOMMATO, DI «VENDITA»
IN TERMINI GENERALI)

IL CLIENTE È OMNICHANNEL

NON ESISTE LA VENDITA ON LINE

ESISTE LA VENDITA E BASTA

**TUTTO È FRUTTO DI UNA TOTALE
INTEGRAZIONE OFF + ON=ALL LINE**

DEFINIZIONE **POSIZIONAMENTO STRATEGICO** E- COMMERCE/SHOP

- ACQUISTO PER IL PREZZO
- ACQUISTO PER L'ASSORTIMENTO
- ACQUISTO PER IL SERVIZIO
- ACQUISTO PER IL BRAND/PRODOTTO
- ACQUISTO PER L'ESCLUSIVITA'

CHI SIAMO

CONOSCIUTI ?

NON CONOSCIUTI?

B2B?

B2C?

STEP UNO

DEFINIZIONE OBIETTIVI AZIENDALI
(MKTG, BRANDING, VENDITA, ECC)

BRAND/PRODOTTO
A QUALE LIVELLO DI NOTORIETÀ?

BRAND/PRODOTTO
DAL PUNTO DI VISTA DELLA
PERCEZIONE?

VERIFICARE IL **POSIZIONAMENTO**
DEL VOSTRO BRAND / PRODOTTO

COSA VI RENDE **DIVERSI**?

COSA VI RENDE **UNICI**?

PERCHÈ DOVREI **SCEGLIERE VOI**?

RAGIONARE SUL CONCETTO DI **RILEVANZA**.

SIETE RILEVANTI PER IL VOSTRO CLIENTE?

FATE LA DIFFERENZA?

AIUTATE IL VOSTRO CLIENTE A VIVERE O
LAVORARE MEGLIO?

IN SINTESI :

- PENSARE IN TERMINI DI COMMERCE E NON SOLO DI E-COMMERCE
- TROVARE I PUNTI DEBOLI DELLA VOSTRA AZIENDA, PRIMA CHE CI PENSI IL MERCATO
- AVERE UNA VISIONE STRATEGICA NON VIVERE LA GIORNATA

BUON LAVORO

GRAZIE

CLAUDIO MANCINI

WWW.CLAUDIOMANCINISTUDIO.COM

CLAUDIO@CLAUDIOMANCINISTUDIO.COM