

REPORTAGE ECONOMIA DIGITALE

Consegne più rapide, ritiri ovunque ma la filiera può ancora migliorarsi

La filiera delle consegne è in forte crescita. I servizi di consegna a domicilio sono diventati un settore chiave per le aziende che vogliono raggiungere i clienti in modo sempre più efficiente. Tuttavia, la filiera può ancora migliorare, soprattutto in termini di velocità e costi.

GLS
corriere espresso

www.gls-italy.com
Servizio Clienti: customerservice@gl-italy.com

Vendere on-line è più semplice se spedisce con GLS!

Per il mondo del commercio on-line e consegne B2C, ti proponiamo una gamma di servizi sviluppati apposta per le tue esigenze.

Con **E-commerce** non dovrai più preoccuparti di nulla, sarà GLS ad occuparsi via mail direttamente con il destinatario per la consegna della merce.

GLS ti propone inoltre **InfoService**, il servizio che preavvisa il destinatario della consegna via e-mail o sms, e **IdentIPINService** per rendere ancora più sicure le spedizioni!

Se hai la necessità di ottimizzare il flusso delle tue spedizioni, prova la piattaforma **Sell&Send** che ti aiuterà a gestirle con semplicità dal tuo sito e-commerce o dalle vetrine dei principali marketplace.

Ma numerosi sono i servizi GLS, perché GLS è un mondo di offerte su misura per te!

GLS, we deliver!

la Repubblica 23 FEBBRAIO 2018

Salta il governo Salvini-Di Maio

Il Quirinale

Focus e-commerce
DIGITAL STRATEGY

Sei sul web nel modo giusto?

Rilevanza e ROI: come ottenere risultati nell'e-commerce e nel digital

Ma sul web nel modo giusto? Mentre molti continuano a cercare il sacro Graal del marketing online e amano specchiarsi in numeri a tanti zeri di like, visualizzazioni, traffico, condivisioni, follower... la strada è quella di puntare su "pochi ma buoni".

Allo stesso modo una strategia online efficace non è quella che include tante attività su diversi canali o che spende tanto in ads, ma quella che ha uno scopo e un interlocutore tipo, verosimile, reale. Il digitale è pieno di numeri e opportunità, o presunte tali. Pensare alle tante scelte che si possono fare oggi rispetto a 15 anni fa (pagine gialle, affissioni, fiera...), fa venire il mal di testa anche all'imprenditore più moderno.

Quando si parla di digitale le persone continuano a pensare a termini e mezzi tecnici: siti, landing, campagne pubblicitarie, funnel e altri nomi nuovi e complicati. Tuttavia, dal momento che qualsiasi impresa oggi può usufruire di questi mezzi (tutti ormai hanno un sito web, una pagina facebook, fanno "pubblicità"), la differenza è data dal messaggio, da come lo confezionano e dalle persone alle quali ti rivolgi. Per intenderci: ogni giorno su Google vengono effettuate circa 3,5 miliardi di ricerche, ma il 99,9% di queste persone non comprerà il tuo prodotto o servizio, perché non è affatto interessato. Ciò che ti permette di distinguerti è incontrare e convincere quello 0,1% di persone pronte (e bisognose) ad acquistare, le persone giuste. Viviamo un'era completamente nuova. Non si tratta più di come portare traffico. Non si tratta solo di cercare di essere on line, di piazzarsi di fronte alle persone che potrebbero, o dovrebbero (se parliamo di target alla vecchia maniera) essere interessate ai tuoi prodotti. Si tratta di qualcosa di completamente diverso. Oltre le tattiche, oltre i mezzi, oltre le formule preconfezionate. La nuova strada è quella della personalizzazione e della rilevanza. E per arrivarci bisogna partire innanzitutto dal *perché*: perché le persone stanno cercando qualcosa? perché sono on line su un determinato canale? Riportare il web a un livello umano, le ricerche sono aspettative, è la grande sfida alla quale siamo tutti chiamati. Se vogliamo, si tratta di fermarsi un attimo per poi poter andare veloci e senza intoppi, come quel momento di "ritardo" utile in cui ci si allaccia le scarpe prima di iniziare una maratona. Il Search Marketing Design, oltre ogni definizione tecnica, è esattamente questo. Approcciarsi al digitale in modo più strategico che tattico. Ascoltare prima di parlare. Pensare prima di fare. La Search ha l'obiettivo di richiamare il traffico qualificato sui motori (organico o a pagamento che sia), l'unico che permette di intercettare coloro che stanno esprimendo chiaramente un bisogno (stanno cercando qualcosa) e dunque sono pronti o potenzialmente pronti a comprare. Marketing: perché prima del web marketing viene il marketing. Design: non solo perché dobbiamo adeguare ogni messaggio all'esperienza più soddisfacente del cliente ma anche perché, in un certo senso, c'è bisogno di ricalcare, disegnare, strategie su misura del suo comportamento. Di che marketing c'è dunque bisogno?

Immaginiamo di essere in una stanza con un bimbo che piange. Inizia lentamente, poi si agita, infine comincia a strillare. Vorremmo aiutarlo più di ogni altra cosa. Vorremmo anche che quel pianto straziante cessasse. Abbiamo il mal di testa e il cuore che si stringe. Siamo proprio intenzionati a fare qualcosa. Ma cosa? Come si calma un bimbo che piange?

Per questo, dobbiamo ricordarci che il digitale è solo uno strumento, che prima del (web) marketing viene il Marketing e cominciare a pensare il mondo on line allo stesso modo di quello analogico, popolato da persone con aspettative, sogni e problemi. Persone dunque da ascoltare, comprendere, con le quali parlare. In termini concreti si tratta di sapere che non hai bisogno di essere ovunque, parlare ovunque, spendere soldi per essere visibile ovunque. Perché "ovunque", "il mondo", "tutti", non ti servono affatto.

Immaginiamo di essere in una stanza con un bimbo che piange. Inizia lentamente, poi si agita, infine comincia a strillare. Vorremmo aiutarlo più di ogni altra cosa. Vorremmo anche che quel pianto straziante cessasse. Abbiamo il mal di testa e il cuore che si stringe. Siamo proprio intenzionati a fare qualcosa. Ma cosa? Come si calma un bimbo che piange?

Ci possono essere mille motivi per cui quel bimbo non smette di piangere: potrebbe avere fame o aver mangiato troppo, potrebbe avere sonno o non averne affatto, essere annoiato e così stanco da non riuscire a dormire, avere mal di pancia o male alle orecchie. La mamma riesce a calmare il bimbo con più facilità non solo per ascendente materno, ma soprattutto perché comprende il motivo del pianto. È un'esperienza abbastanza comune vedere un bambino strillare e poi la mamma risolvere tutto, semplicemente togliendo il bavaglino o le scarpette o consegnandoli quel pupazzo sullo scaffale alto. Potenza delle mamme, potenza del perché. Allo stesso modo, anche nel web dobbiamo ascoltare le aspettative delle persone. Chiederci continuamente non come vendere di più, ma perché le persone comprano o cercano. E come essere preziosi e rilevanti per queste persone.

Pietro Marilli

GLS
corriere espresso

www.gls-italy.com
Servizio Clienti: customerservice@gl-italy.com

Vendere on-line è più semplice se spedisce con GLS!

Per il mondo del commercio on-line e consegne B2C, ti proponiamo una gamma di servizi sviluppati apposta per le tue esigenze.

Con **E-commerce** non dovrai più preoccuparti di nulla, sarà GLS ad occuparsi via mail direttamente con il destinatario per la consegna della merce.

GLS ti propone inoltre **InfoService**, il servizio che preavvisa il destinatario della consegna via e-mail o sms, e **IdentIPINService** per rendere ancora più sicure le spedizioni!

Se hai la necessità di ottimizzare il flusso delle tue spedizioni, prova la piattaforma **Sell&Send** che ti aiuterà a gestirle con semplicità dal tuo sito e-commerce o dalle vetrine dei principali marketplace.

Ma numerosi sono i servizi GLS, perché GLS è un mondo di offerte su misura per te!

GLS, we deliver!

PSICOLOGIA DELLA RICERCA
PARTIRE DAL PERCHÉ ANCHE NELLA SEO E NELLA SEARCH
ESSERE RILEVANTI ED OTTENERE UN RISULTATO PIÙ GRANDE

iab FORUM The Psychology of Search from "Pain & Pleasure" to conversions

Search Marketing Design

Il modo e il momento giusto per incontrare il tuo (prossimo) cliente

Cdweb è la prima agenzia di Search Marketing Design, un nuovo approccio integrato che unisce search, marketing e design per intercettare le persone nei momenti che contano.

Immaginiamo di essere in una stanza con un bimbo che piange. Inizia lentamente, poi si agita, infine comincia a strillare. Vorremmo aiutarlo più di ogni altra cosa. Vorremmo anche che quel pianto straziante cessasse. Abbiamo il mal di testa e il cuore che si stringe. Siamo proprio intenzionati a fare qualcosa. Ma cosa? Come si calma un bimbo che piange?

Ci possono essere mille motivi per cui quel bimbo non smette di piangere: potrebbe avere fame o aver mangiato troppo, potrebbe avere sonno o non averne affatto, essere annoiato e così stanco da non riuscire a dormire, avere mal di pancia o male alle orecchie. La mamma riesce a calmare il bimbo con più facilità non solo per ascendente materno, ma soprattutto perché comprende il motivo del pianto. È un'esperienza abbastanza comune vedere un bambino strillare e poi la mamma risolvere tutto, semplicemente togliendo il bavaglino o le scarpette o consegnandoli quel pupazzo sullo scaffale alto. Potenza delle mamme, potenza del perché. Allo stesso modo, anche nel web dobbiamo ascoltare le aspettative delle persone. Chiederci continuamente non come vendere di più, ma perché le persone comprano o cercano. E come essere preziosi e rilevanti per queste persone.

Pietro Marilli

Focus e-commerce

DIGITAL STRATEGY



[Rilevanza e ROI: come ottenere risultati nell'e-commerce e nel digital]

Sei sul web nel modo giusto?

Mentre molti continuano a cercare il sacro Graal del marketing online e amano specchiarsi in numeri a tanti zeri di like, visualizzazioni, traffico, condivisioni, follower... la strada è quella di puntare su "pochi ma buoni". Allo stesso modo una strategia online efficace non è quella che include tante attività su diversi canali o che spende tanto in ads, ma quella che ha uno scopo e un interlocutore tipo, verosimile, reale. Il digitale è pieno di numeri e opportunità, o presunte tali. Pensare alle tante scelte che si possono fare oggi rispetto a 15 anni fa (pagine gialle, affissioni, fiera...), fa venire il mal di testa anche all'imprenditore più moderno.

Quando si parla di digitale le persone continuano a pensare a termini e mezzi tecnici: siti, landing, campagne pubblicitarie, funnel e altri nomi nuovi e complicati. Tuttavia, dal momento che qualsiasi impresa oggi può usufruire di questi mezzi (tutti ormai hanno un sito web, una pagina facebook, fanno "pubblicità"), la differenza è data dal messaggio, da come lo confezionano e dalle persone alle quali ti rivolgi. Per intenderci: ogni giorno su Google vengono effettuate circa 3,5 miliardi di ricerche, ma il 99,9% di queste persone non comprerà il tuo prodotto o servizio, perché non è affatto interessato. Ciò che ti permette di distinguerti è incontrare e convincere quello 0,1% di persone pronte (e bisognose) ad acquistare, le persone giuste. Viviamo un'era completamente nuova. Non si tratta più di come portare traffico. Non si tratta solo di cercare di essere on line, di piazzarsi di fronte alle persone che potrebbero, o dovrebbero (se parliamo di target alla vecchia maniera) essere interessate ai tuoi prodotti. Si tratta di qualcosa di completamente diverso. Oltre le tattiche, oltre i mezzi, oltre le formule preconfezionate. La nuova strada è quella della personalizzazione e della rilevanza. E per arrivarci bisogna partire innanzitutto dal *perché*: perché le persone stanno cercando qualcosa? perché sono on line su un determinato canale? Riportare il web a un livello umano, le ricerche sono aspettative, è la grande sfida alla quale siamo tutti chiamati. Se vogliamo, si tratta di fermarsi un attimo per poi poter andare veloci e senza intoppi, come quel momento di "ritardo" utile in cui ci si allaccia le scarpe prima di iniziare una maratona. Il Search Marketing Design, oltre ogni definizione tecnica, è esattamente questo. Approcciarsi al digitale in modo più strategico che tattico. Ascoltare prima di parlare. Pensare prima di fare. La Search ha l'obiettivo di richiamare il traffico qualificato sui motori (organico o a pagamento che sia), l'unico che permette di intercettare coloro che stanno esprimendo chiaramente un bisogno (stanno cercando qualcosa) e dunque sono pronti o potenzialmente pronti a comprare. Marketing: perché prima del web marketing viene il marketing. Design: non solo perché dobbiamo adeguare ogni messaggio all'esperienza più soddisfacente del cliente ma anche perché, in un certo senso, c'è bisogno di ricalcare, disegnare, strategie su misura del suo comportamento. Di che marketing c'è dunque bisogno?

Un momento dello speech di **Pietro Marilli**, Founder & CEO di Cdweb, all'ultimo IAB Forum

PSICOLOGIA DELLA RICERCA
PARTIRE DAL PERCHÉ ANCHE NELLA SEO E NELLA SEARCH
ESSERE RILEVANTI ED OTTENERE UN RISULTATO PIÙ GRANDE

iab FORUM The Psychology of Search from "Pain & Pleasure" to conversions

Pietro Marilli
Cdweb

Search Marketing Design

Il modo e il momento giusto per incontrare il tuo (prossimo) cliente

Di quello che comprenda le persone, che le ascolti, che le sappia incontrare nel momento e nel modo giusto. Di quello capace di soddisfare il grande requisito e la cifra di questi tempi: la rilevanza. È indosso tempo di smettere di chiedersi come vendere. E tempo di ragionare sul perché le persone scelgono di acquistare. Proprio come dice da anni un vecchio marpione della vendita, Jeffrey Gitomer: "La domanda perché le persone comprano è mille volte più importante della domanda come posso vendere!" Nel web, ciò si traduce in un'attenta analisi delle dinamiche che guidano le persone e i consumatori, non a caso si parla di sempre più frequenza di psicologia della ricerca. Facciamo un esempio: pensiamo ad una persona con la quale amiamo confidarsi, parlare nei momenti di difficoltà o chiedere un consiglio. Perché proprio quella? Potremmo dire perché le vogliamo bene, perché la conosciamo, perché ci fidiamo. Certo, ma il motivo più importante probabilmente è che ci capisce. Essere compresi è da sempre la leva più potente. Google fatura, è il motore di ricerca per eccellenza, e sinonimo di web, perché capisce capivo che ciò che chiamiamo "ricerche", sono aspettative: la Search per essere efficace deve rispondere con rilevanza alle esigenze degli utenti. Ma come si diventa rilevanti? Da dove si inizia?

Immaginiamo di essere in una stanza con un bimbo che piange. Inizia lentamente, poi si agita, infine comincia a strillare. Vorremmo aiutarlo più di ogni altra cosa. Vorremmo anche che quel pianto straziante cessasse. Abbiamo il mal di testa e il cuore che si stringe. Siamo proprio intenzionati a fare qualcosa. Ma cosa? Come si calma un bimbo che piange?

Ci possono essere mille motivi per cui quel bimbo non smette di piangere: potrebbe avere fame o aver mangiato troppo, potrebbe avere sonno o non averne affatto, essere annoiato o così stanco da non riuscire a dormire, avere mal di pancia o male alle orecchie. La mamma riesce a calmare il bimbo con più facilità non solo per ascendente materno, ma soprattutto perché comprende il motivo del pianto. È un'esperienza abbastanza comune vedere un bambino strillare e poi la mamma risolvere tutto, semplicemente togliendo il bavaglino o le scarpette o consegnandoli quel pupazzo sullo scaffale alto. Potenza delle mamme, potenza del perché. Allo stesso modo, anche nel web dobbiamo ascoltare le aspettative delle persone. Chiederci continuamente non come vendere di più, ma perché le persone comprano o cercano. E come essere preziosi e rilevanti per queste persone.

Pietro Marilli