

# Il conto economico della vendita on line

Giulio Finzi  
*Senior Advisor Netcomm*



INNOVATING THE FUTURE

**Giulio Finzi** (He/Him)

Retail Leader @ Intarget | Senior Advisor Netcomm

Milan, Lombardy, Italy · [Contact info](#)

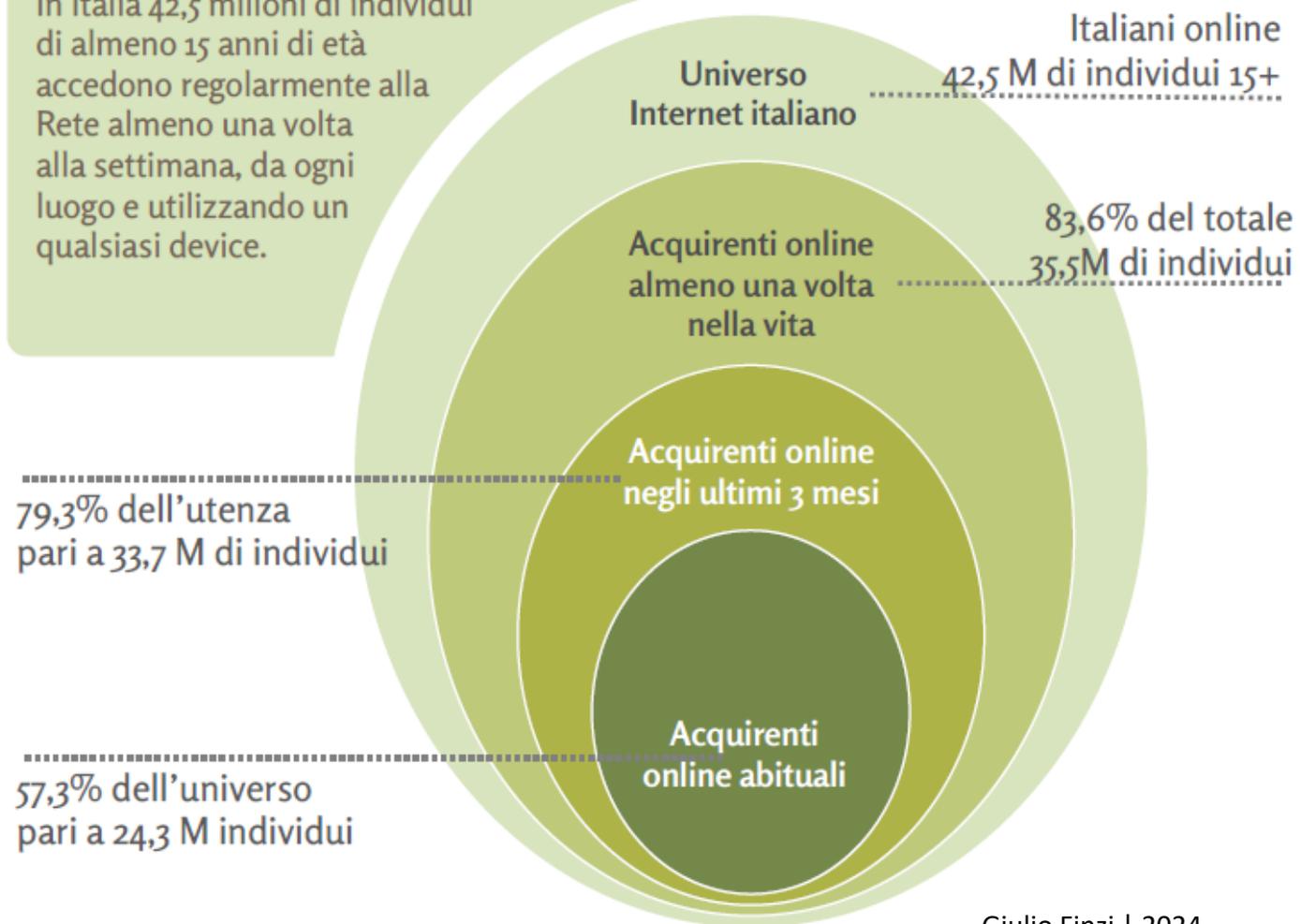
[500+ connections](#)



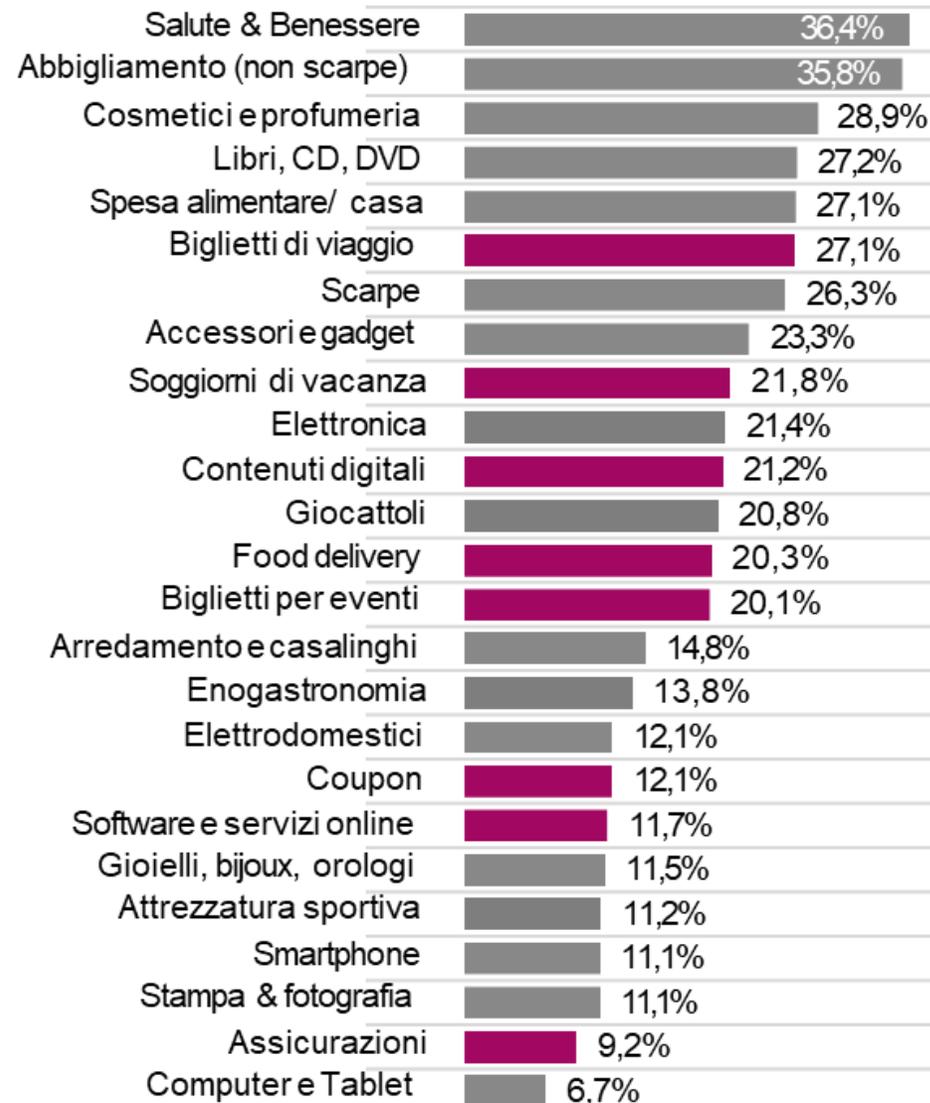
# I numeri dell'eCommerce in Italia nel 2024

## Le dimensioni dell'utenza Internet italiana

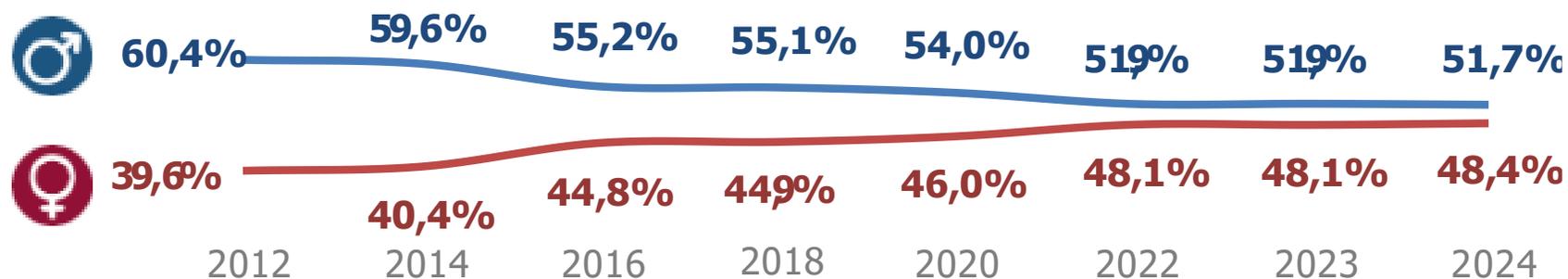
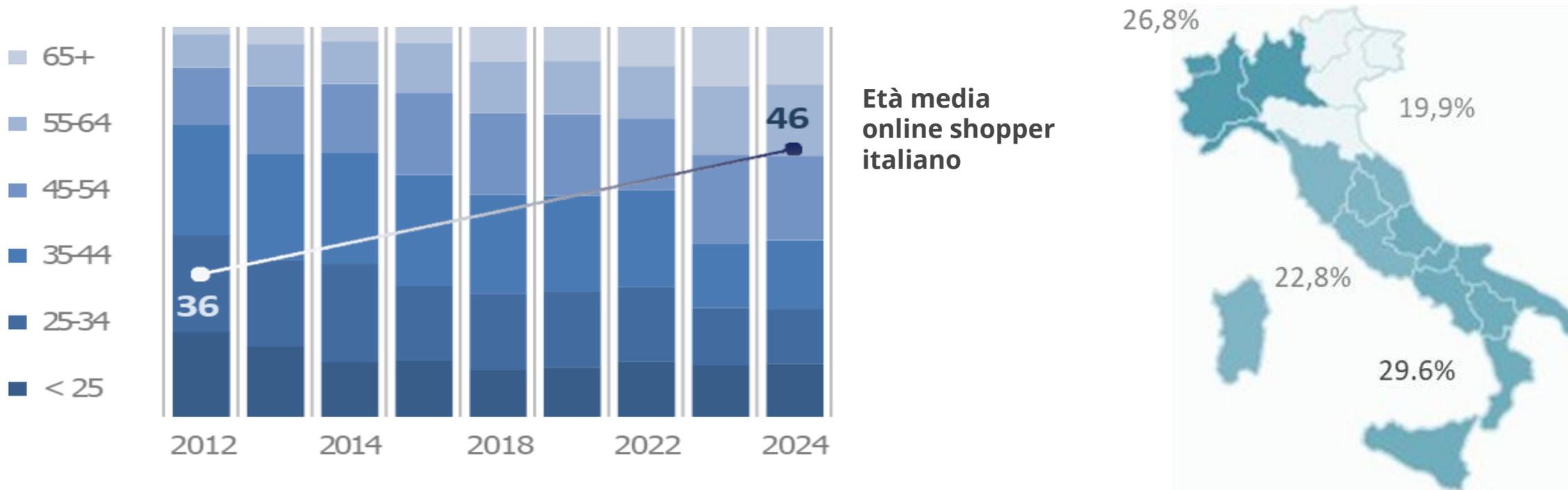
In Italia 42,5 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, da ogni luogo e utilizzando un qualsiasi device.



Giulio Finzi | 2024



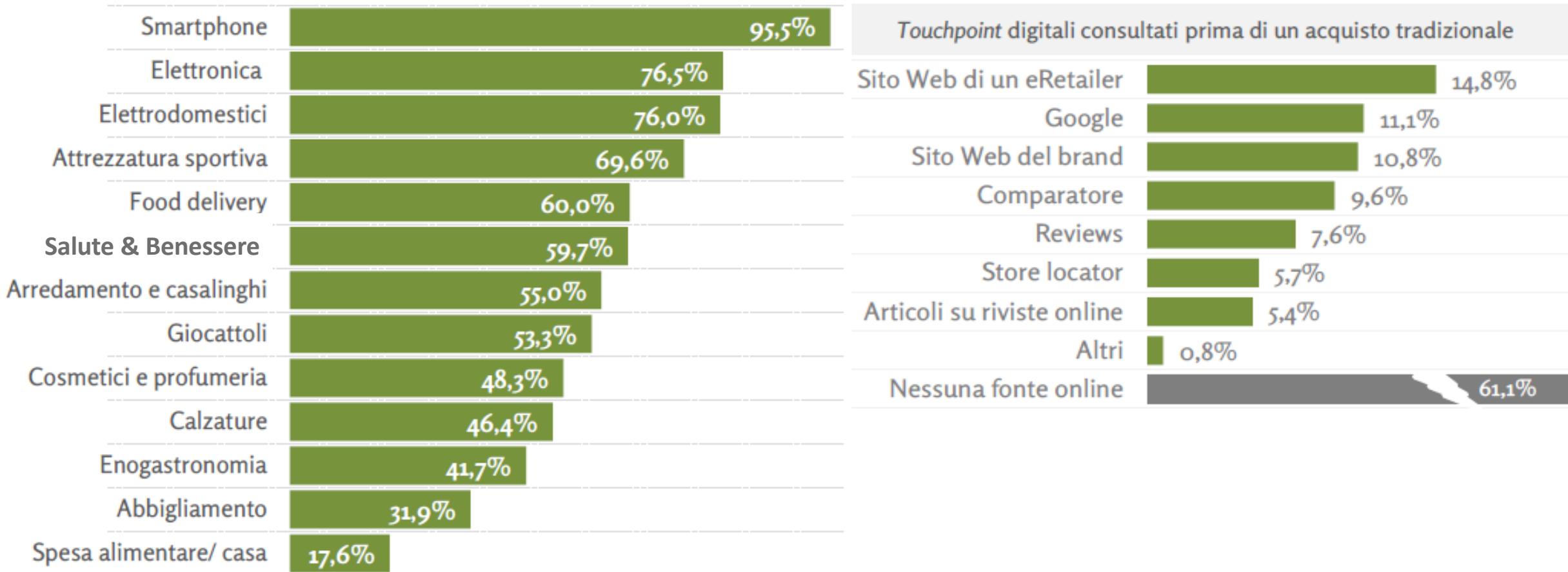
# I numeri dell'eCommerce in Italia nel 2024



# I motivi per comprare online nelle principali categorie

	Primo	Secondo	Terzo	Quarto
Servizi	<i>Abitudine</i>	<i>Semplicità ed efficienza dell'esperienza</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Risparmio di tempo</i>
Food	<i>Spese di consegna</i>	<i>Abitudine</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Servizio di delivery</i>
Moda	<i>Assortimento</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Semplicità ed efficienza dell'esperienza</i>	<i>Spese di consegna</i>
Elettronica	<i>Prezzo</i>	<i>Spese di consegna</i>	<i>Reso facile e/o gratis</i>	<i>Assortimento</i>
Editoria	<i>Spese di consegna</i>	<i>Abitudine</i>	<i>Assortimento</i>	<i>Prezzo</i>
Casa	<i>Spese di consegna</i>	<i>Lo trovo solo lì</i>	<i>Assortimento</i>	<i>Prezzo</i>
Salute e benessere	<i>Prezzo</i>	<i>Spese di consegna</i>	<i>Assortimento</i>	<i>Semplicità ed efficienza dell'esperienza</i>

# L'online contribuisce agli acquisti in un punto vendita



Acquirenti nei punti vendita fisici che hanno consultato almeno un *touchpoint* digitale prima dell'acquisto

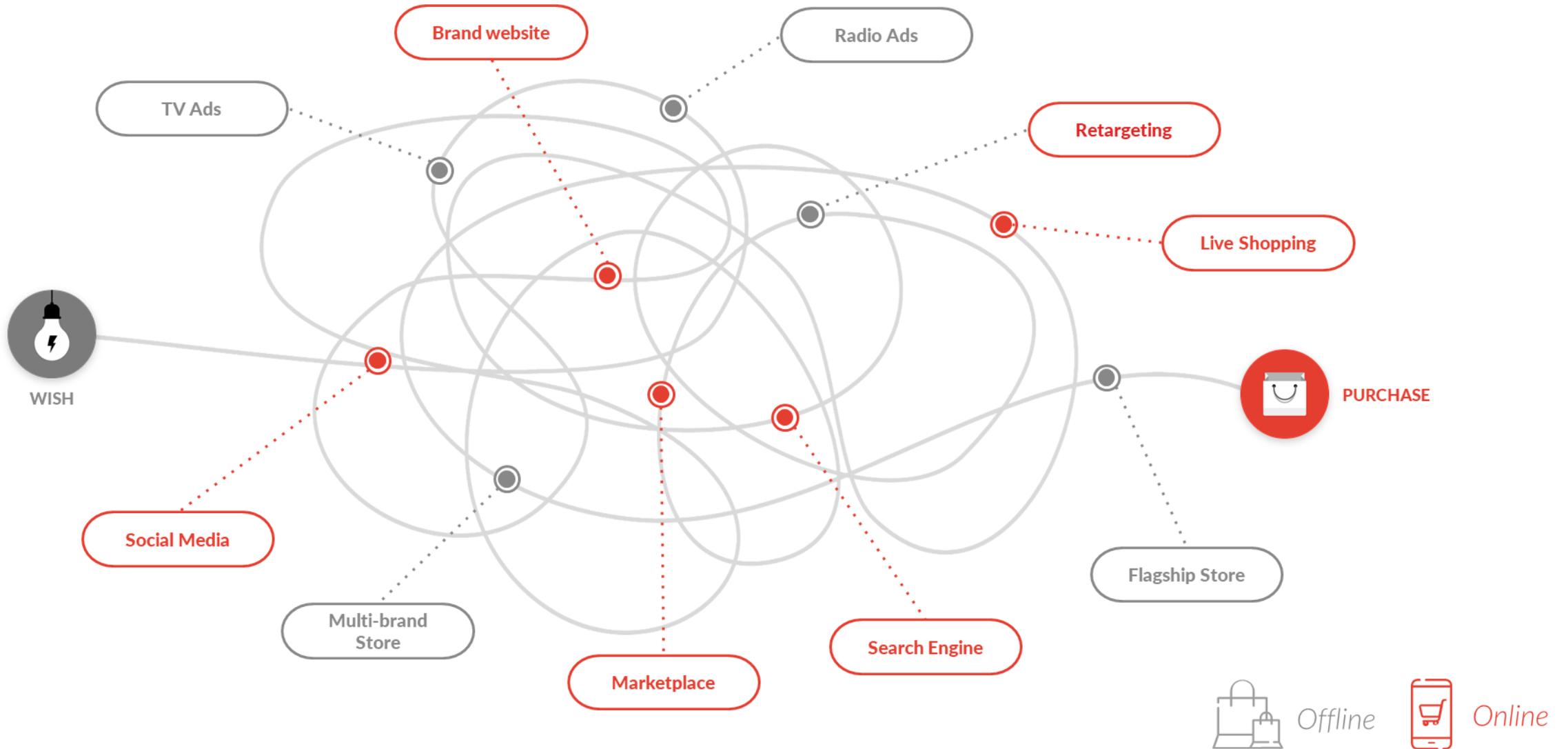
**everywhere** commerce

**anytime** commerce

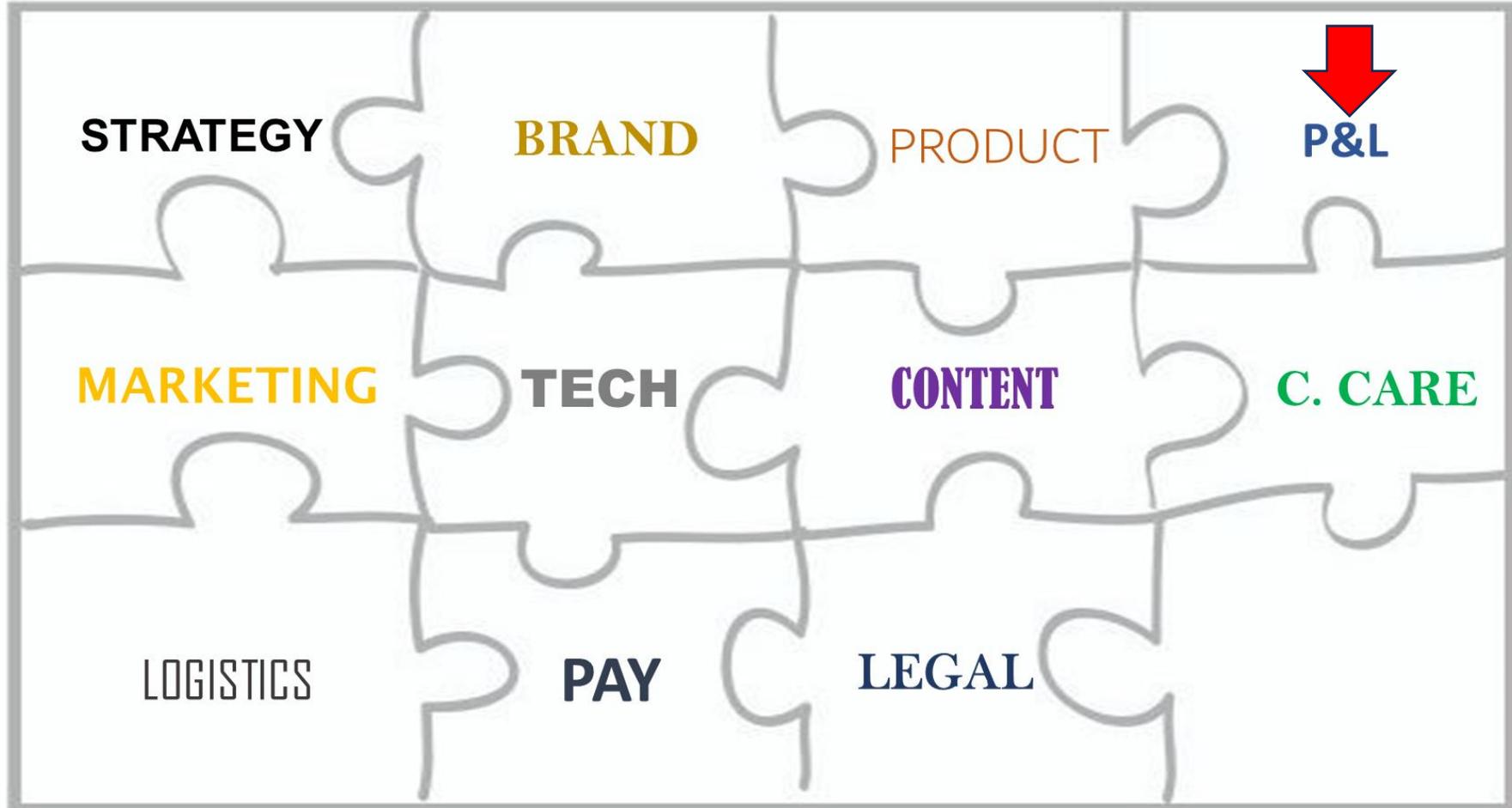
**anyway** commerce

**UNIFIED COMMERCE**

# Customer journey touchpoints



# eCommerce puzzle



# 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

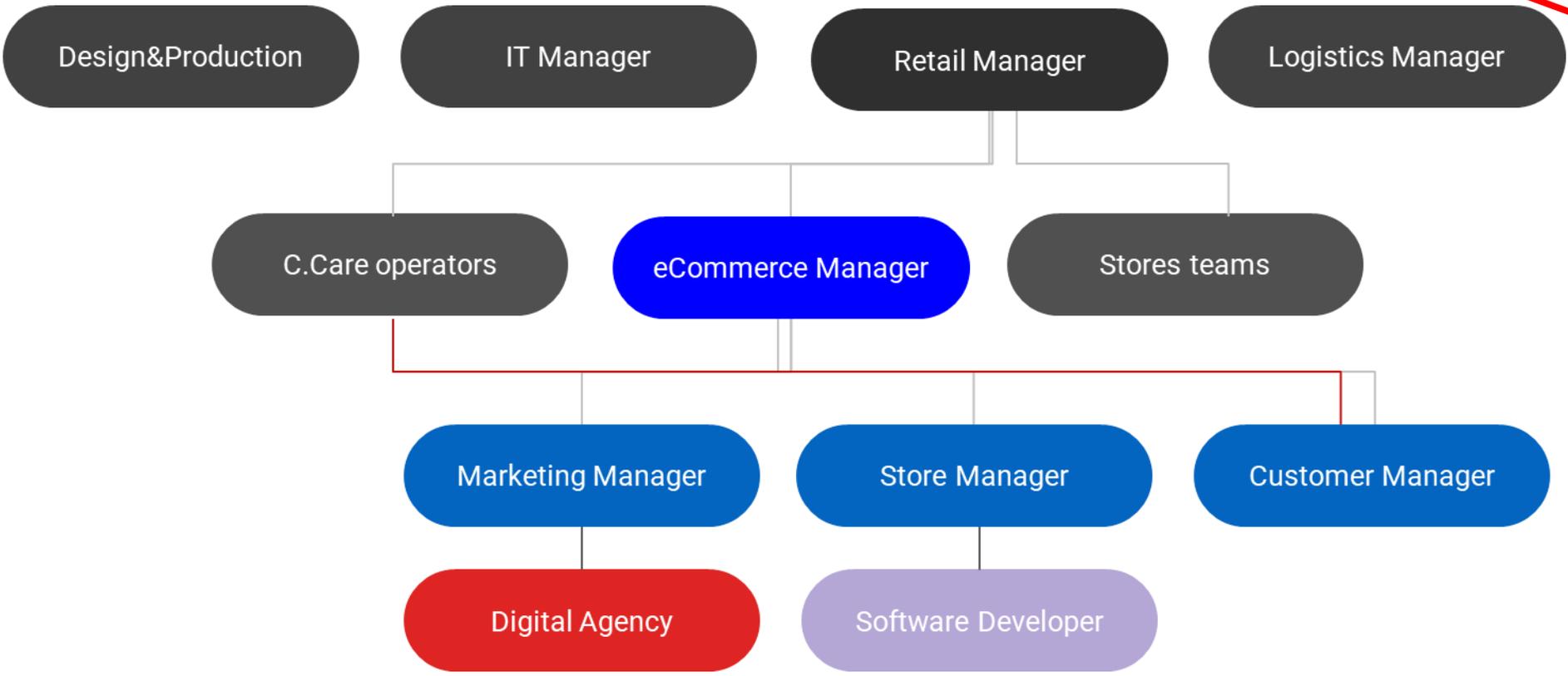
## **100% IN-HOUSE**

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

# Organizzazione aziendale

sample



# Le attività principali di un eShop

## ACQUISITION

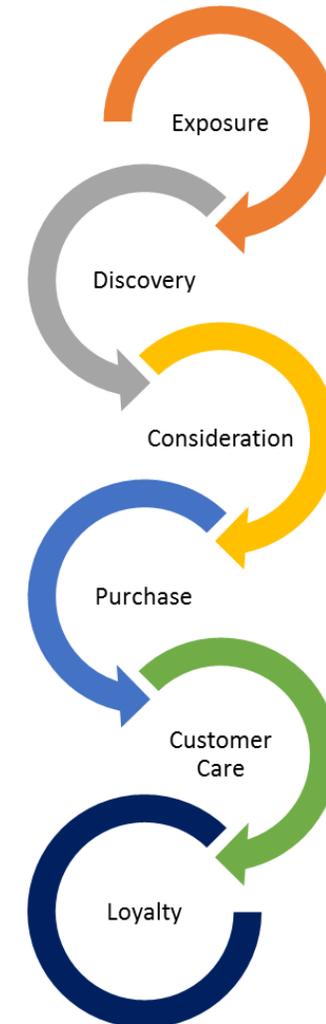
Pianificazione e gestione campagne di performance mktg e attività SEO  
Pianificazione e realizzazione piano editoriale per attività social media  
Gestione e sviluppo partnership e co-marketing

## 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



# Le figure professionali di un eShop

## ACQUISITION

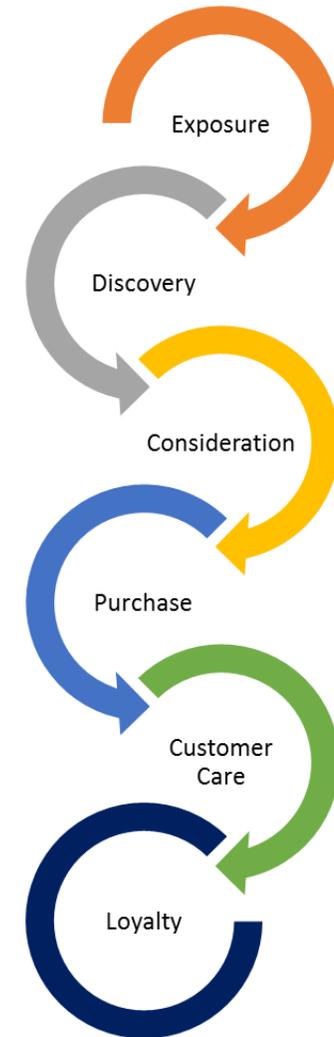
Digital marketing manager, SEO specialist  
Social media manager  
Business development manager

## CONVERSION

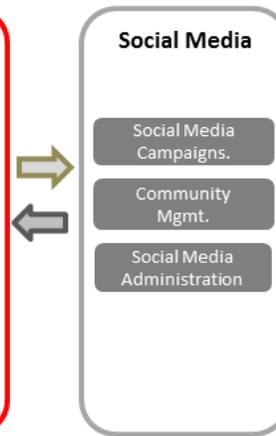
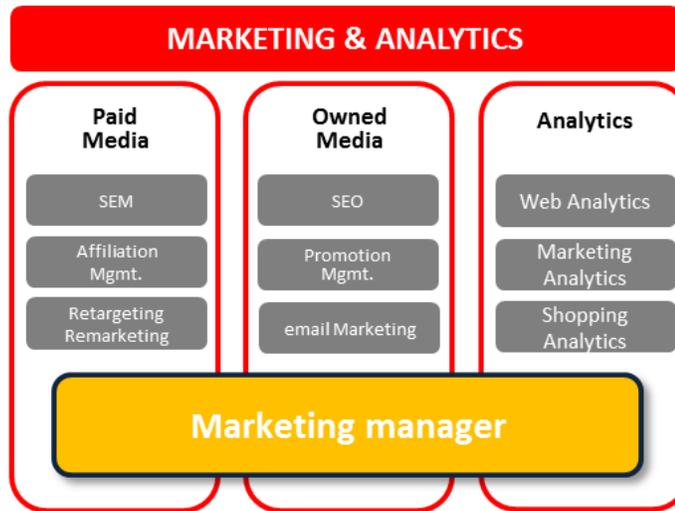
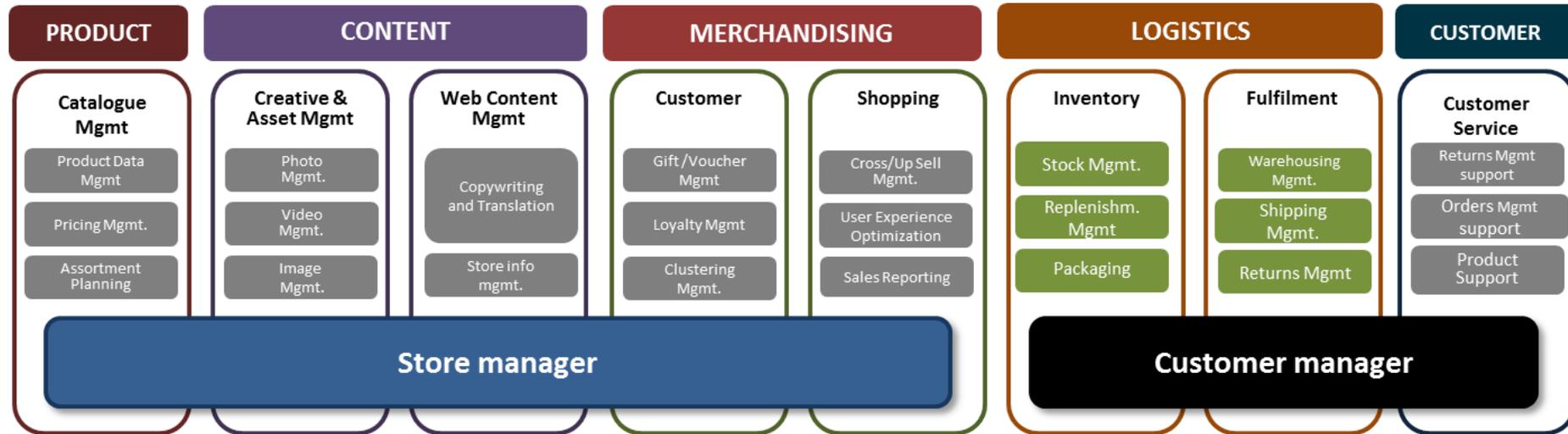
Store manager, stock manager, marketing specialist  
Copywriter, art director, photographer, video-maker  
E-commerce SW specialist, UX specialist, web designer, App specialist  
Analytics specialist

## RETENTION

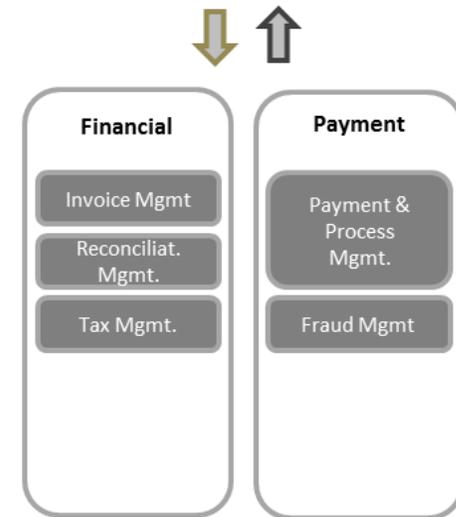
Fulfilment manager, customer care manager, customer care specialist  
Direct marketing specialist, Loyalty program specialist



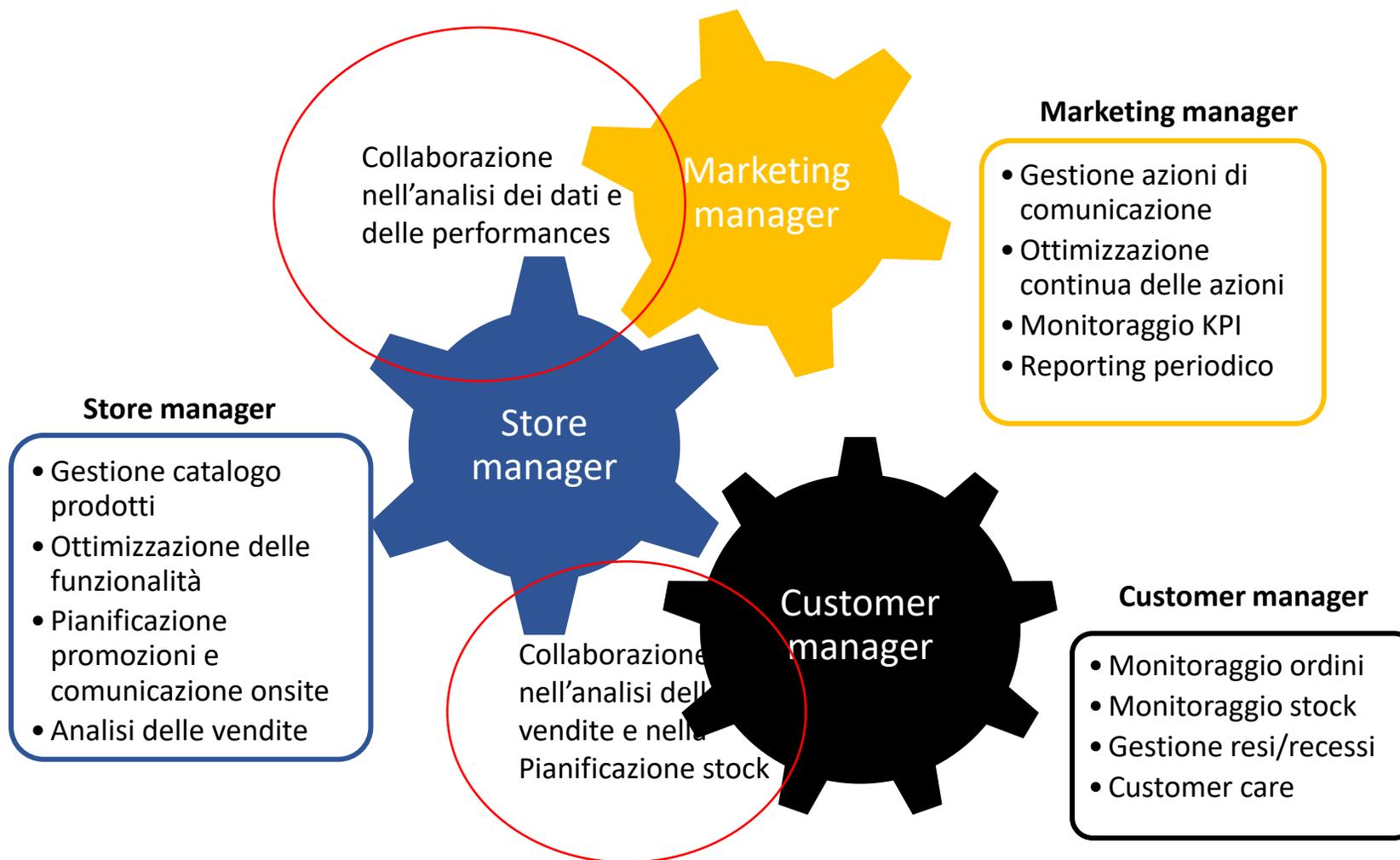
# Il team base di un eShop



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

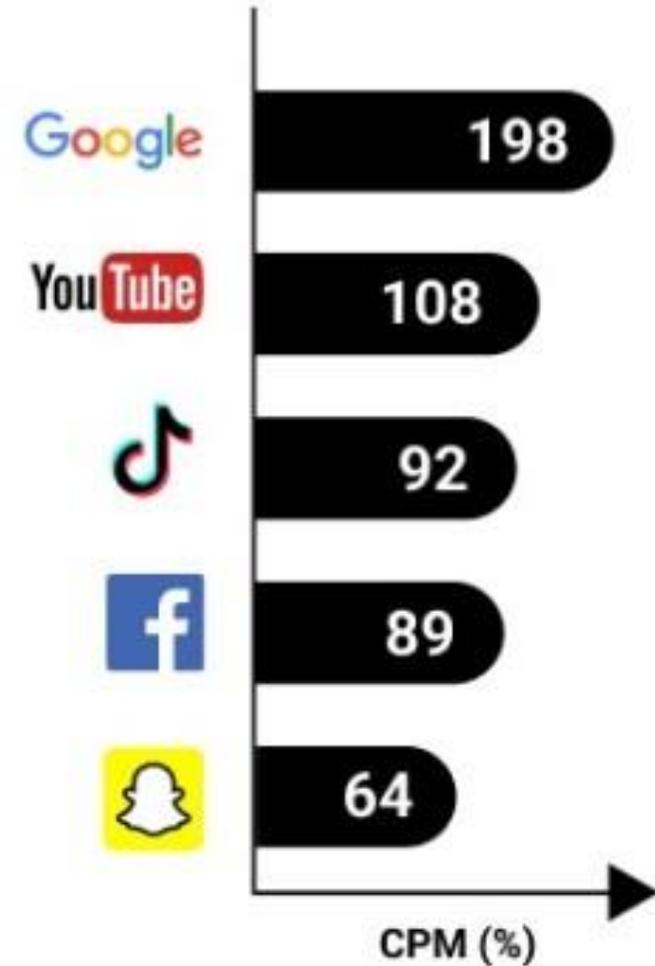


# Le attività del Marketing Manager

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

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

# Le attività del Marketing Manager



# Le attività dello Store Manager

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

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

# Le attività dello Store Manager



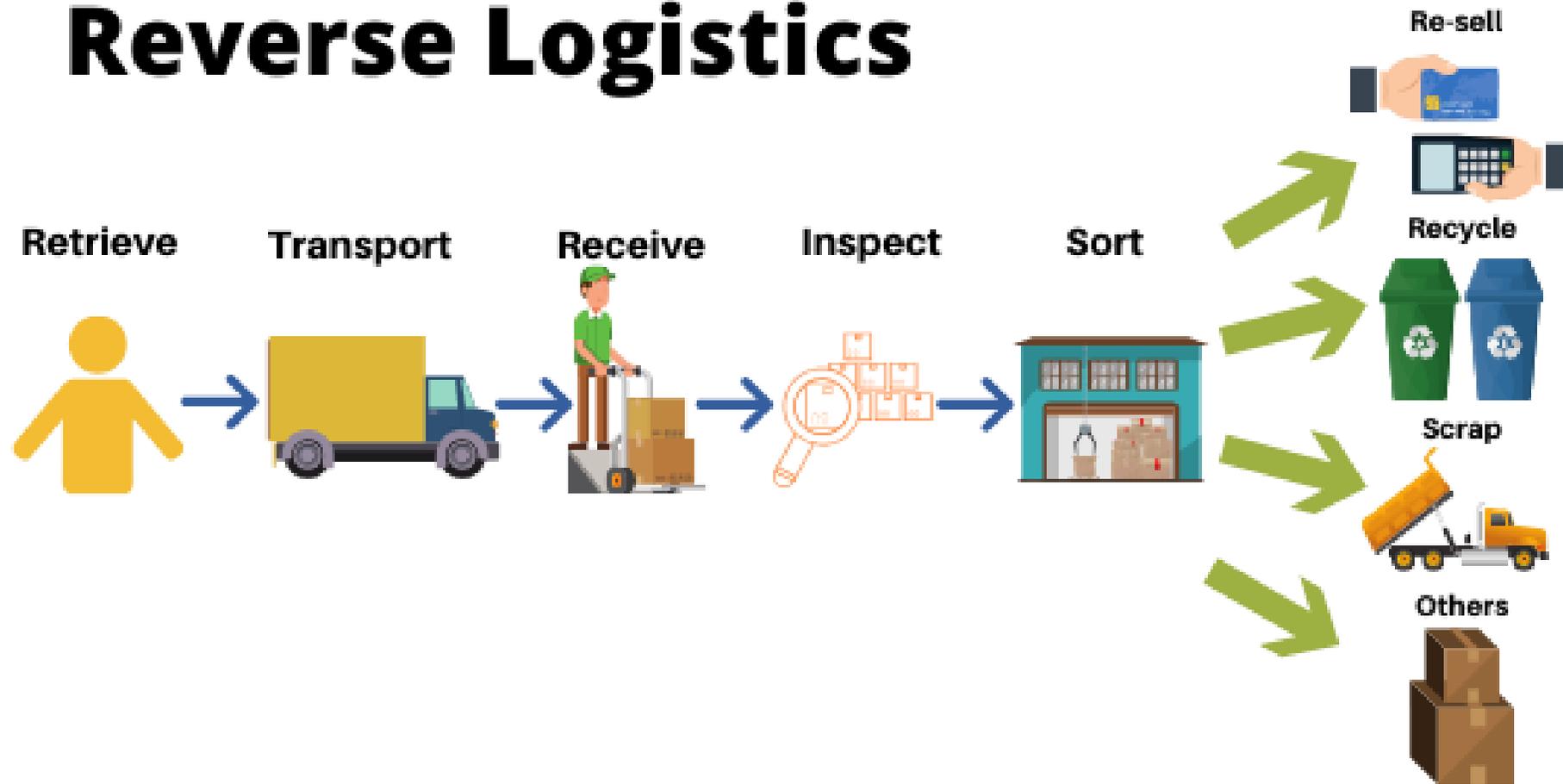
# Le attività del Customer Manager

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

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

# Le attività del Customer Manager

## Reverse Logistics



# 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

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



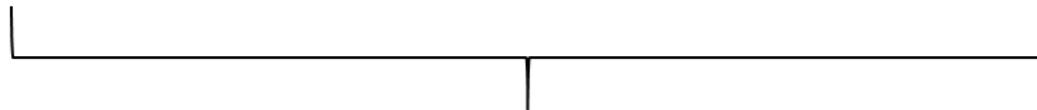
Numero di visite  
al sito



Percentuale di visite  
che diventano un  
acquisto



Valore medio dello  
scontrino  
(contributo di  
trasporto escluso)



NUMERO DI ORDINI

# Conto economico: i ricavi

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Visite paid	14.700	28.000	30.435	30.435	30.435	30.435
Visite naturali	9.000	10.000	11.000	12.000	13.000	14.000
<b>Visite totali</b>	<b>23.700</b>	<b>38.000</b>	<b>41.435</b>	<b>42.435</b>	<b>43.435</b>	<b>44.435</b>
<b>Conversion rate medio</b>	<b>0,62%</b>	<b>0,57%</b>	<b>0,55%</b>	<b>0,55%</b>	<b>0,55%</b>	<b>0,55%</b>
<b>Ordini totali</b>	<b>147</b>	<b>217</b>	<b>228</b>	<b>233</b>	<b>239</b>	<b>244</b>
Scontrino medio (lordo IVA)	€ 205,60	€ 153,00	€ 105,00	€ 105,00	€ 105,00	€ 105,00
Numero pezzi per ordine	2,00	1,50	1,00	1,00	1,00	1,00
Valore medio per pezzo (lordo IVA)	€ 102,80	€ 102,00	€ 105,00	€ 105,00	€ 105,00	€ 105,00
<b>Fatturato (lordo IVA)</b>	<b>€ 30.211</b>	<b>€ 33.140</b>	<b>€ 23.929</b>	<b>€ 24.506</b>	<b>€ 25.084</b>	<b>€ 25.661</b>
<b>Costo visite a pagamento (netto IVA)</b>	<b>€ 3.000</b>	<b>€ 5.000</b>	<b>€ 7.000</b>	<b>€ 7.000</b>	<b>€ 7.000</b>	<b>€ 7.000</b>
Costo visita medio (compreso no paid)	€ 0,13	€ 0,13	€ 0,17	€ 0,16	€ 0,16	€ 0,16
<b>Costo per ordine (netto IVA)</b>	<b>€ 20,42</b>	<b>€ 23,08</b>	<b>€ 30,72</b>	<b>€ 29,99</b>	<b>€ 29,30</b>	<b>€ 28,64</b>

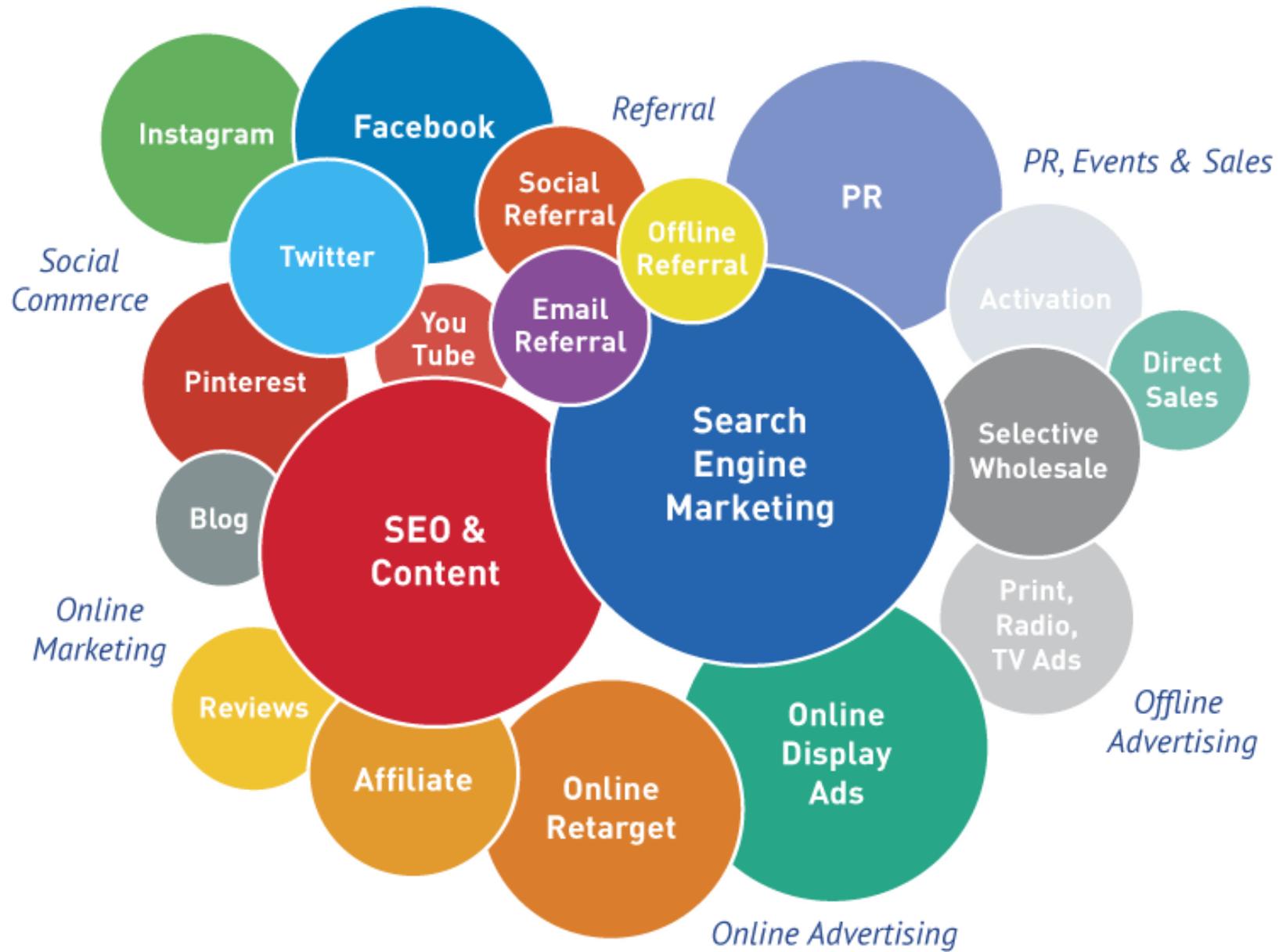
# Conto economico: i costi

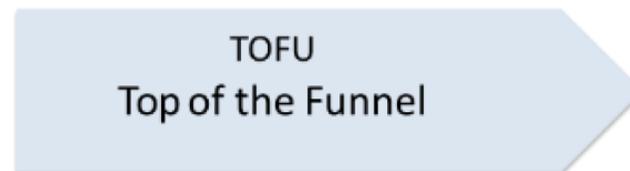
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
<b>Fatturato (lordo IVA)</b>	<b>€ 30.211</b>	<b>€ 33.140</b>	<b>€ 23.929</b>	<b>€ 24.506</b>	<b>€ 25.084</b>	<b>€ 25.661</b>
Payment provider (2% su fatturato)	€ 604	€ 663	€ 479	€ 490	€ 502	€ 513
Corrieri (euro 10 x ordine)	€ 1.176	€ 1.733	€ 1.823	€ 1.867	€ 1.911	€ 1.955
Fulfiment (5% su fatturato)	€ 1.511	€ 1.657	€ 1.196	€ 1.225	€ 1.254	€ 1.283
Customer care (5% su fatturato)	€ 1.511	€ 1.657	€ 1.196	€ 1.225	€ 1.254	€ 1.283
Site maintenance&improvment	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
<b>Marketing</b>	<b>€ 3.000</b>	<b>€ 5.000</b>	<b>€ 7.000</b>	<b>€ 7.000</b>	<b>€ 7.000</b>	<b>€ 7.000</b>
eCommerce team*	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000
Consultancy	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
<b>Primo margine</b>	<b>€ 18.410</b>	<b>€ 18.430</b>	<b>€ 8.234</b>	<b>€ 8.698</b>	<b>€ 9.162</b>	<b>€ 9.627</b>
Costo del prodotto (50%)	€ 15.105	€ 16.570	€ 11.964	€ 12.253	€ 12.542	€ 12.831
<b>Margine operativo eShop</b>	<b>€ 3.305</b>	<b>€ 1.860</b>	<b>-€ 3.730</b>	<b>-€ 3.555</b>	<b>-€ 3.379</b>	<b>-€ 3.204</b>

# Marketing e comunicazione



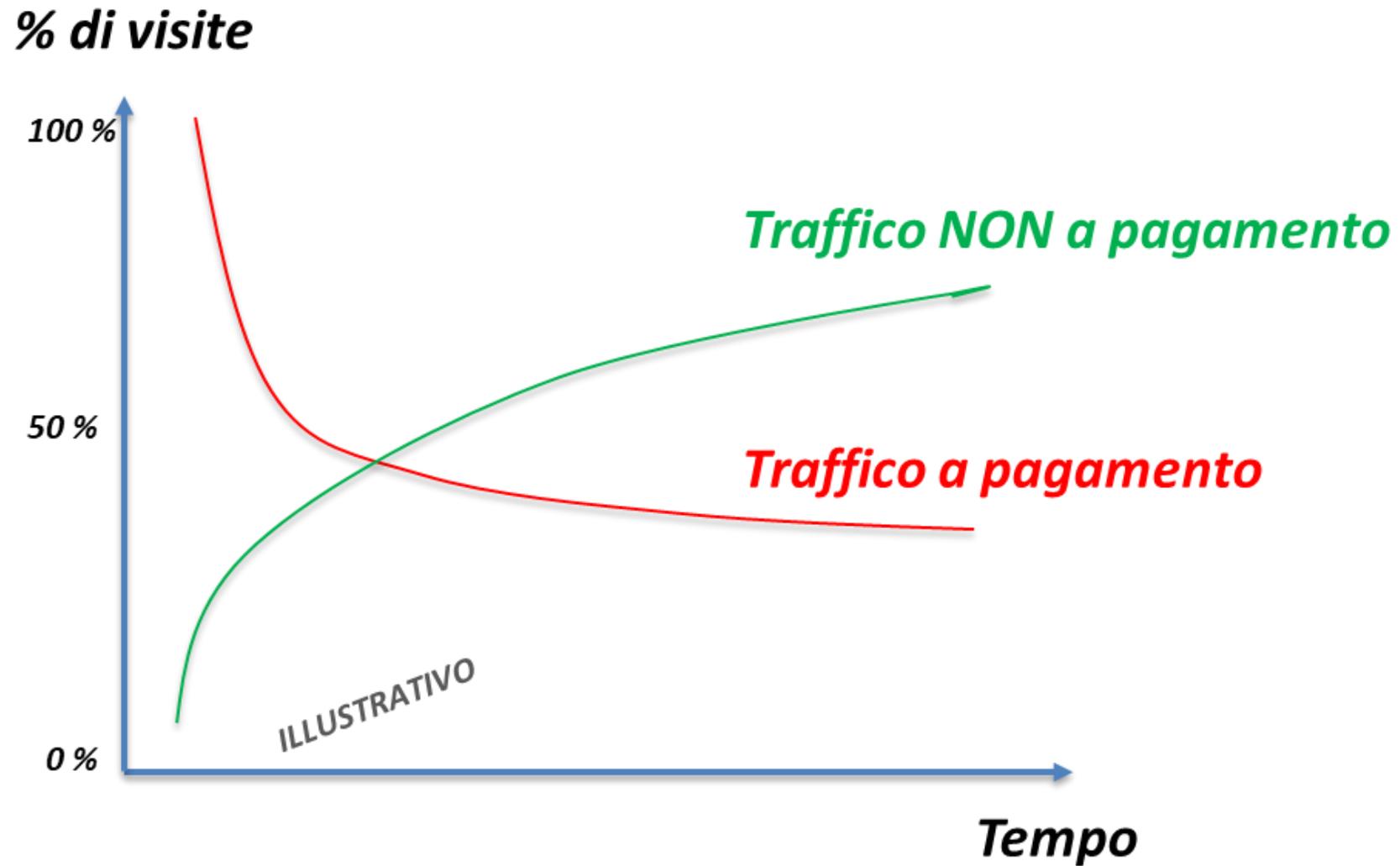






<i>Canali</i>	<i>Contenuti</i>
?	?
?	?
?	?

# Quota traffico a pagamento nelle fasi di sviluppo di un e-commerce



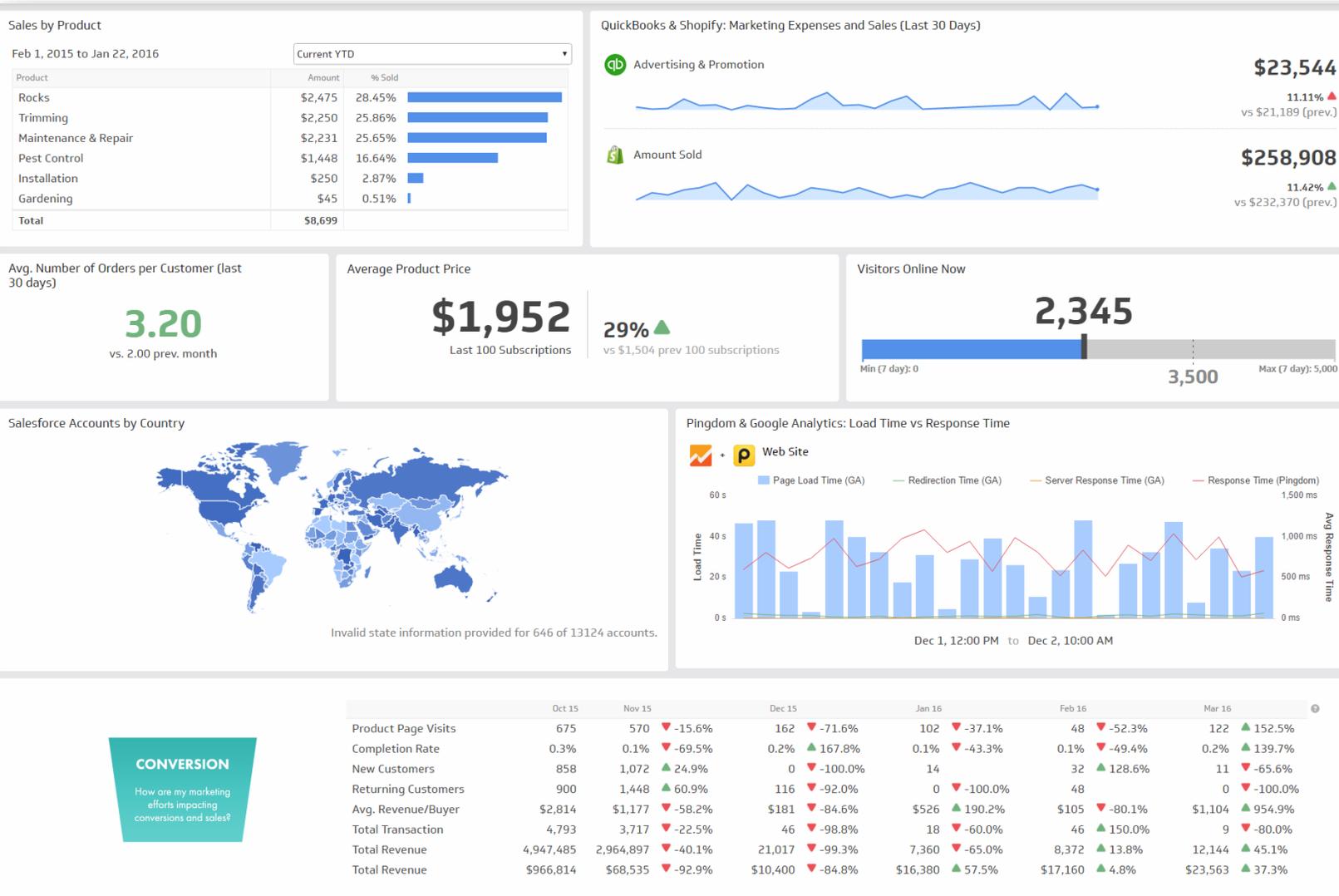
# Marketing e comunicazione: planning

## ANNUAL MARKETING BUDGET

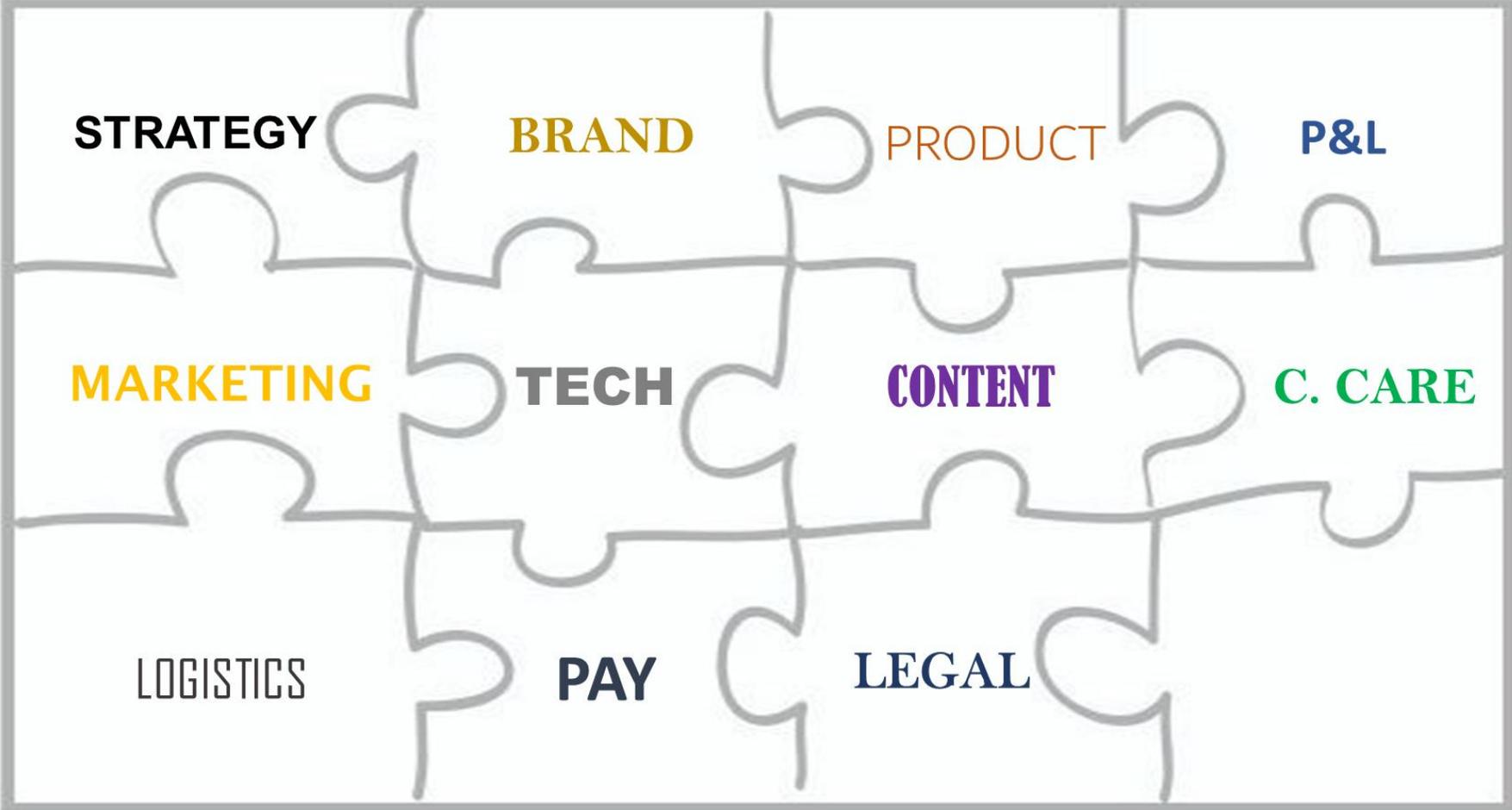
FISCAL YEAR TOTAL TO DATE: \$ 105,740.00

CATEGORY	Q1				Q2				Q3				Q4				FISCAL YEAR TOTALS
	JAN	FEB	MAR	Q1 TOTALS	APR	MAY	JUN	Q2 TOTALS	JUL	AUG	SEPT	Q3 TOTALS	OCT	NOV	DEC	Q4 TOTALS	
<b>National Marketing</b>	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Banner Ads	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
<b>Local Marketing</b>	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 1,400.00	\$ 400.00	\$ 300.00	\$ 2,100.00	\$ 6,600.00
Newspaper	\$ 600.00			\$ 600.00	\$ 600.00			\$ 600.00	\$ 600.00			\$ 600.00	\$ 500.00			\$ 500.00	\$ 2,300.00
In-Store Marketing	\$ 400.00			\$ 400.00	\$ 400.00			\$ 400.00	\$ 400.00			\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00		\$ 800.00	\$ 2,000.00
POP	\$ 500.00			\$ 500.00	\$ 500.00			\$ 500.00	\$ 500.00			\$ 500.00	\$ 500.00		\$ 300.00	\$ 800.00	\$ 2,300.00
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
<b>Public Relations</b>	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 5,400.00	\$ 1,800.00	\$ 500.00	\$ -	\$ 2,300.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 4,000.00	\$ 7,600.00	\$ 1,800.00	\$ -	\$ 5,500.00	\$ 7,300.00	\$ 22,600.00
Public Events				\$ -				\$ -			\$ 2,200.00	\$ 2,200.00				\$ -	\$ 2,200.00
Sponsorships				\$ -				\$ -				\$ -			\$ 5,500.00	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00
Press Releases	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 5,400.00	\$ 1,800.00			\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 5,400.00	\$ 1,800.00			\$ 1,800.00	\$ 14,400.00
Webinars				\$ -		\$ 500.00		\$ 500.00				\$ -				\$ -	\$ 500.00
Conferences				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
Client Events				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
<b>Content Marketing</b>	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
Sponsored Content				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
Landing Page	\$ 1,200.00			\$ 1,200.00	\$ 1,200.00			\$ 1,200.00	\$ 1,200.00			\$ 1,200.00	\$ 1,200.00			\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
White Papers / ebooks				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
<b>Social Media</b>	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 7,200.00
Twitter	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Facebook	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Pinterest	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Instagram	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Google+	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
LinkedIn	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
<b>Online</b>	\$ 800.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 1,400.00	\$ 800.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 1,250.00	\$ 800.00	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 1,200.00	\$ 800.00	\$ 1,700.00	\$ 200.00	\$ 2,700.00	\$ 6,550.00
Blog	\$ 800.00			\$ 800.00	\$ 800.00			\$ 800.00	\$ 800.00			\$ 800.00	\$ 800.00			\$ 800.00	\$ 3,200.00
Website				\$ -		\$ 300.00		\$ 300.00				\$ -				\$ -	\$ 300.00
Mobile App		\$ 400.00		\$ 400.00				\$ -		\$ 250.00		\$ 250.00		\$ 1,700.00		\$ 1,700.00	\$ 2,350.00
Mobile Alerts				\$ -			\$ 150.00	\$ 150.00			\$ 150.00	\$ 150.00				\$ -	\$ 300.00
Email Newsletter			\$ 200.00	\$ 200.00				\$ -				\$ -		\$ 200.00		\$ 200.00	\$ 400.00
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
<b>Advertising</b>	\$ 3,350.00	\$ -	\$ -	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ -	\$ -	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ -	\$ -	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ -	\$ -	\$ 3,350.00	\$ 13,400.00
Online	\$ 2,500.00			\$ 2,500.00	\$ 2,500.00			\$ 2,500.00	\$ 2,500.00			\$ 2,500.00	\$ 2,500.00			\$ 2,500.00	\$ 10,000.00
Print	\$ 850.00			\$ 850.00	\$ 850.00			\$ 850.00	\$ 850.00			\$ 850.00	\$ 850.00			\$ 850.00	\$ 3,400.00
Outdoor				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
Radio				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
Television				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
<b>TOTALS</b>	\$ 23,285.00	\$ 3,110.00	\$ 5,000.00	\$ 31,395.00	\$ 16,550.00	\$ 1,700.00	\$ 1,150.00	\$ 19,400.00	\$ 16,885.00	\$ 3,160.00	\$ 7,450.00	\$ 27,495.00	\$ 17,450.00	\$ 3,000.00	\$ 7,000.00	\$ 27,450.00	\$ 105,740.00

# Marketing e comunicazione: reporting



# Leggi e normative



# Leggi e normative

La vendita online ai consumatori finali è regolata da una normativa europea, che vede poi applicazione nelle singole leggi nazionali

La vendita via web rientra nelle fattispecie delle vendite a distanza, dove è posta la massima attenzione alla tutela del cliente finale, in termini di trasparenza e completezza delle informazioni, sicurezza dei pagamenti e facoltà di recesso

Qualità, trasparenza e affidabilità sono fondamentali per conquistare e mantenere la fiducia dei consumatori.

**I sigilli di Netcomm**



**Sigillo Netcomm**  
Differenziati con un e-shop trasparente e affidabile

[Scopri di più](#)



**Servizio Recensioni**  
Migliora la tua reputazione online con il Servizio Recensioni offerto da Netcomm

[Scopri di più](#)



**Ecommerce Europe Trustmark**  
Supporta le imprese italiane nell'essere competitive all'estero

[Scopri di più](#)



## Il tuo sito è pronto per il Sigillo Netcomm?

Scopri subito se il tuo sito e-commerce è pronto per il Sigillo Netcomm

\* Required

Email address \*

Your email

Nome e Cognome \*

Your answer



# Il conto economico della vendita on line

Giulio Finzi  
*Senior Advisor Netcomm*