



Seminario di lancio progetto «Eccellenze in Digitale»

Modena, Giovedì 23 Marzo 2017

Ore 10:30 – CCIAA Modena



Le opportunità del web: come coglierle e massimizzarle



Scheda di Digitalizzazione

Ragione Sociale	_____	Sede Legale (Provincia)*	_____
Settore attività economica	_____		
Iscritto alla Camera di commercio di:	_____		
Partita IVA/Codice fiscale	_____		
Prodotto	_____		
Nominativo contatto	_____		

Presenza Online	Vendita prodotti/servizi
Sito web	Vendita online
<input type="checkbox"/> L'impresa ha un sito web	<input type="checkbox"/> L'impresa vende online
URL sito web _____	<input type="checkbox"/> L'impresa ha un sito di ecommerce
<input type="checkbox"/> Il sito è aggiornato	URL ecommerce _____
<input type="checkbox"/> Ha design responsive	Campagne social a pagamento
<input type="checkbox"/> È tradotto in più lingue	<input type="checkbox"/> L'impresa conduce campagne social pagamento
<input type="checkbox"/> Ha una strategia SEO	<input type="checkbox"/> Facebook Ads
Google My Business	<input type="checkbox"/> Twitter Ads
<input type="checkbox"/> L'impresa ha un account Google My Business	<input type="checkbox"/> Instagram Ads
URL Google My Business _____	<input type="checkbox"/> Altro
<input type="checkbox"/> La pagina è aggiornata	
Google Adwords	
<input type="checkbox"/> L'impresa ha un account Google Adwords	

WHO
ARE
YOU?

Mi presento...

Salvatore TROTTA...(aka *salvotrotta*)

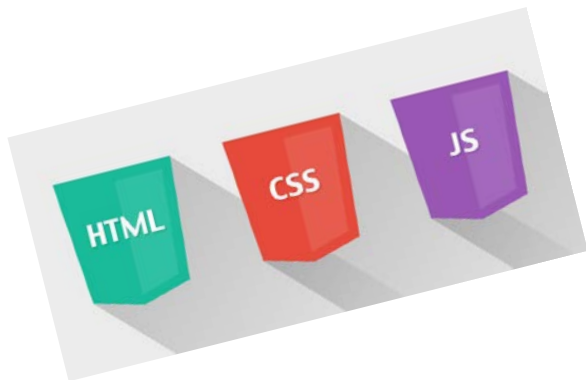
Esperto in Marketing a Risposta Diretta
Front-end developer, Growth Hacker

salvotrotta.com
salvatore@eccellenzeindigitale.it

@salvotrotta
<https://it.linkedin.com/in/salvotrotta>



YOU MAKE IT
IWABO
WE SELL IT



**MADE IN
ITALY**

Eccellenze in digitale

www.eccellenzeindigitale.it



**ECCellenze
IN DIGITALE**

Google

UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

L'Oca Sforzesca



L'Oca Sforzesca
Pavia
www.ocasforzesca.eu

[← Torna alle storie](#)

L'Oca Sforzesca conquista i mercati di Londra e Dubai grazie all'export online

"Il Web è fondamentale per chi produce un prodotto di nicchia perché rende il mondo un mercato globale, abbatte le distanze e ci fa conoscere sui mercati internazionali."

Gianluca Bellazzi, AD

+68%
traffico al sito

-20%
del tasso di abbandono

Le opportunità del web: come coglierle e massimizzarle

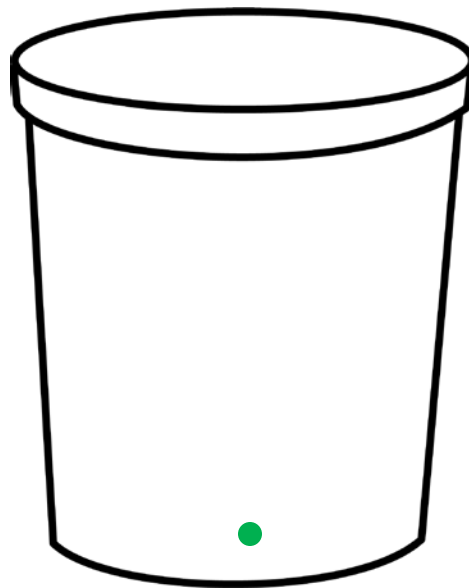




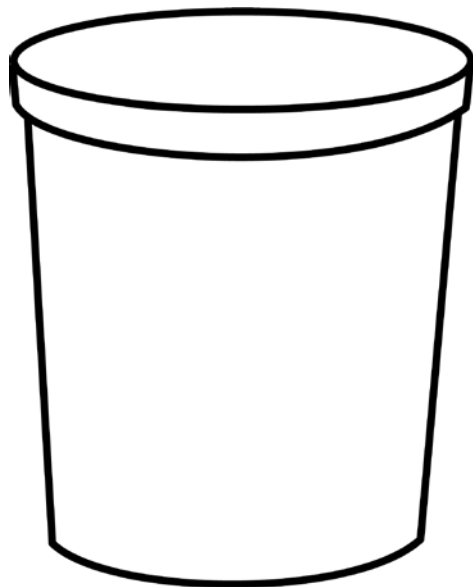
*il futuro è già qui, solo che non è
distribuito in modo uniforme*

William Gibson

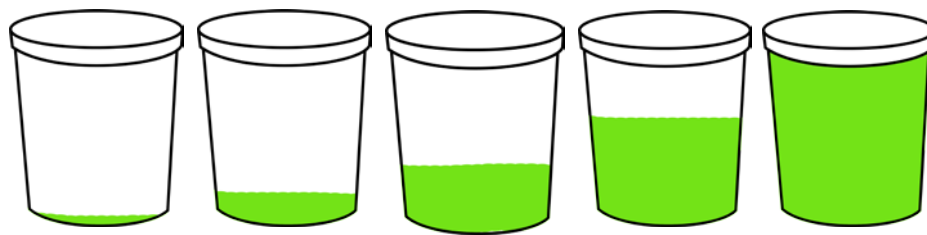
Capire l'esponenzialità: il secchio col batterio



Capire l'esponenzialità: il secchio col batterio







Tradotto: gli esseri umani ragionano per andamenti lineari, non per andamenti esponenziali



«La società è insomma sfilacciata tra chi vive un presente molto simile al passato e chi vive in un futuro molto simile alla fantascienza. Ed è un fatto che questo divario si stia allargando, con velocità crescente.»

Stefano Quintarelli. *Costruire il Domani: Istruzioni per un futuro immateriale* (Transiti

Obiettivi

Contenuti di questa sezione:

- La diffusione di Internet in tutto il mondo
- Le nuove opportunità commerciali offerte da questa crescita
- Evoluzione e concetti chiave del marketing oggi
- Le tecnologie e il mondo degli affari





Indice

- Un mondo sempre più digitale
- Le opportunità digitali
- Marketing e marketing digitale
- Le tecnologie e il mondo degli affari
- Principi del mondo digitale

Un mondo sempre più digitale



Il mondo negli anni '90

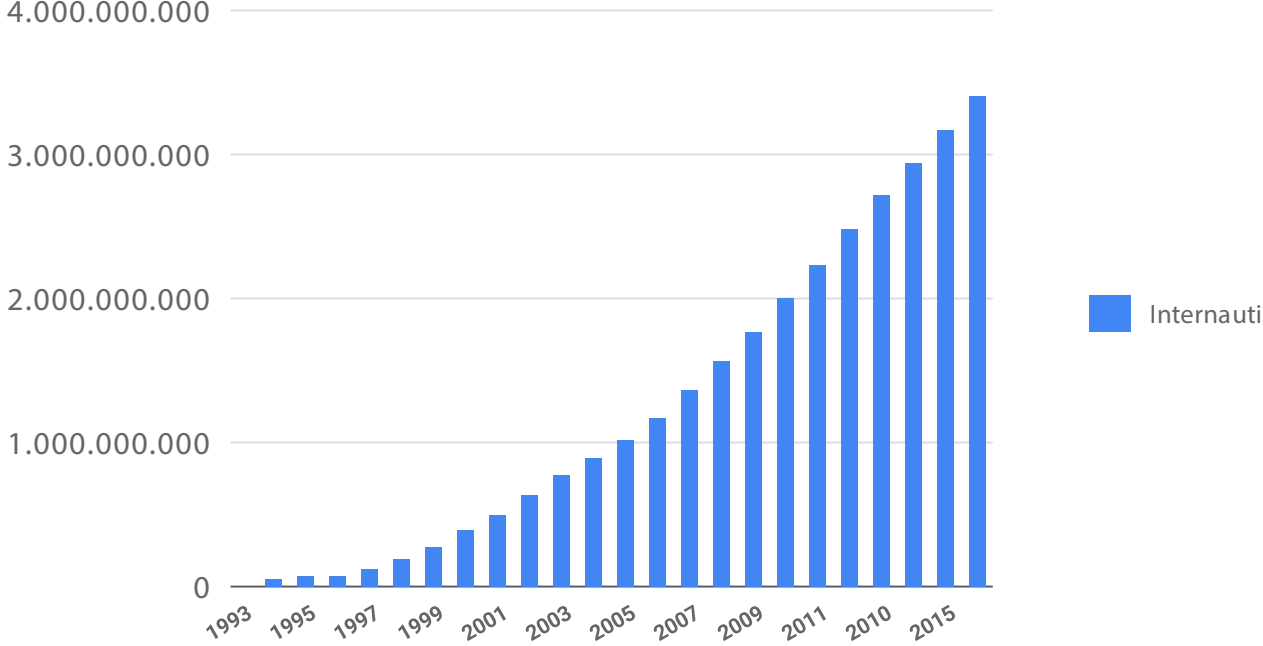
Gli anni '90: TV, telefonate



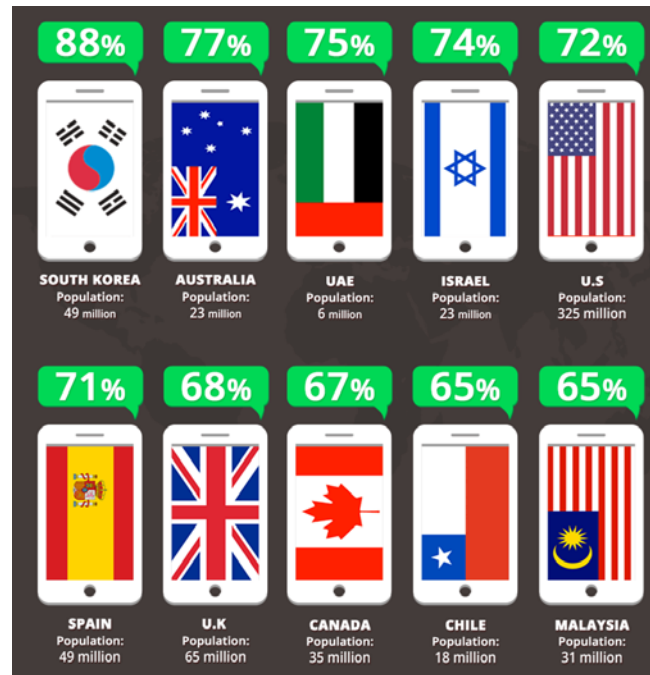
Gli anni 2000: video, like, tweet, chat online



La digitalizzazione del mondo



Penetrazione degli smartphone '16



[HOME](#) [MOBILE](#) [SMARTPHONE](#)di Diletta
Parlangeli

1 MAR, 2017



453



7,5 miliardi: nel mondo ci sono più sim che persone

L'aggiornamento del Mobility Report di Ericsson parla di 440 milioni di smartphone venduti solo nel quarto trimestre 2016 e del numero di sim che ha ormai superato quello delle persone

Il nuovi dati arrivano dal [Mobile World Congress 2017](#) di Barcellona e la prima notizia è che al mondo ci sono più sim che persone: il tasso di penetrazione della telefonia mobile a livello globale ha raggiunto quota **101%** nel quarto trimestre 2016, per un totale di **7,5 miliardi di sottoscrizioni alla telefonia mobile** (+ 132 milioni nel quarto trimestre 2016), con una crescita di circa il 4% anno su anno.

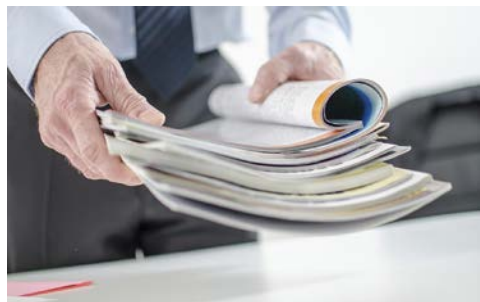
L'Europa in rete

- Il 74% della popolazione ha accesso a Internet
- Media di 1,25 linee mobili pro-capite tra la popolazione adulta
- 1.900 minuti mensili di connessione a Internet
- Oltre 250 miliardi di euro di vendite al dettaglio online stimate nel 2017



Le opportunità digitali

La pubblicità prima dell'avvento di Internet



La pubblicità oggi

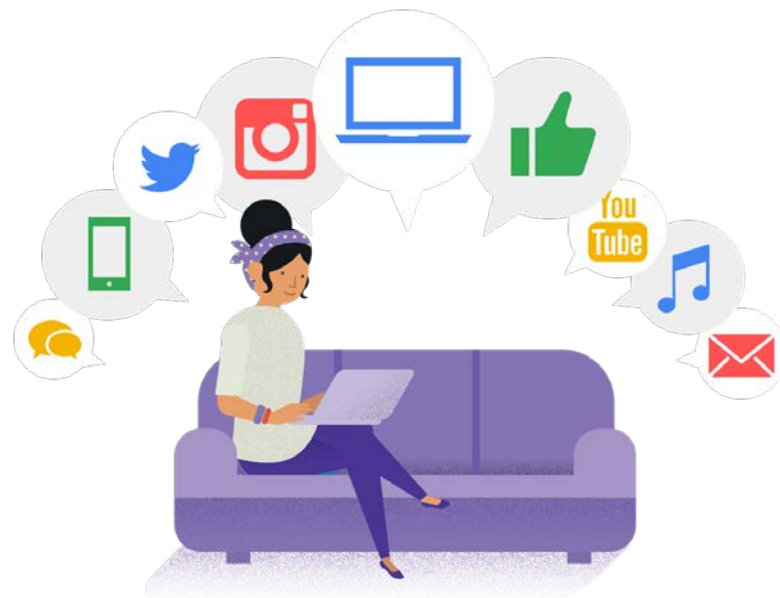


I vantaggi del mondo digitale

Oggi giorno esistono numerosi dispositivi e canali di accesso alle informazioni digitali.

Il marketing digitale consente di:

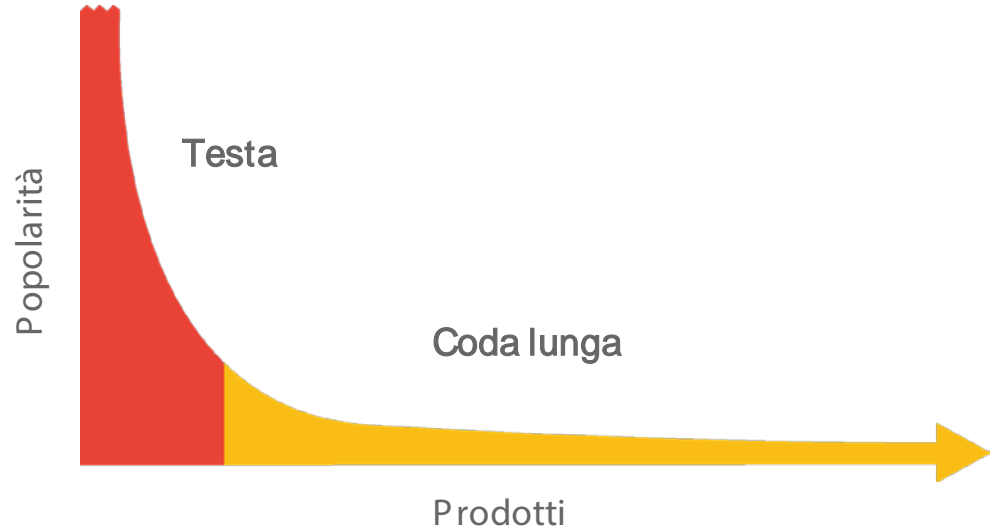
- Rivolgersi a gruppi specifici
- Ridurre i costi del marketing
- Analizzare attentamente i risultati delle campagne
- Comunicare attivamente con i clienti



Il principio della “coda lunga” e l’offerta di nuove opportunità

Le aziende tradizionali si rivolgono ai mercati di massa, cioè il 20% del mercato che produce l’80% dei profitti.

Il marketing digitale trasforma il restante 80% in una fonte di guadagno, grazie alla sua capacità di rivolgersi a un numero elevato di persone online.



How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand

The Long Tail

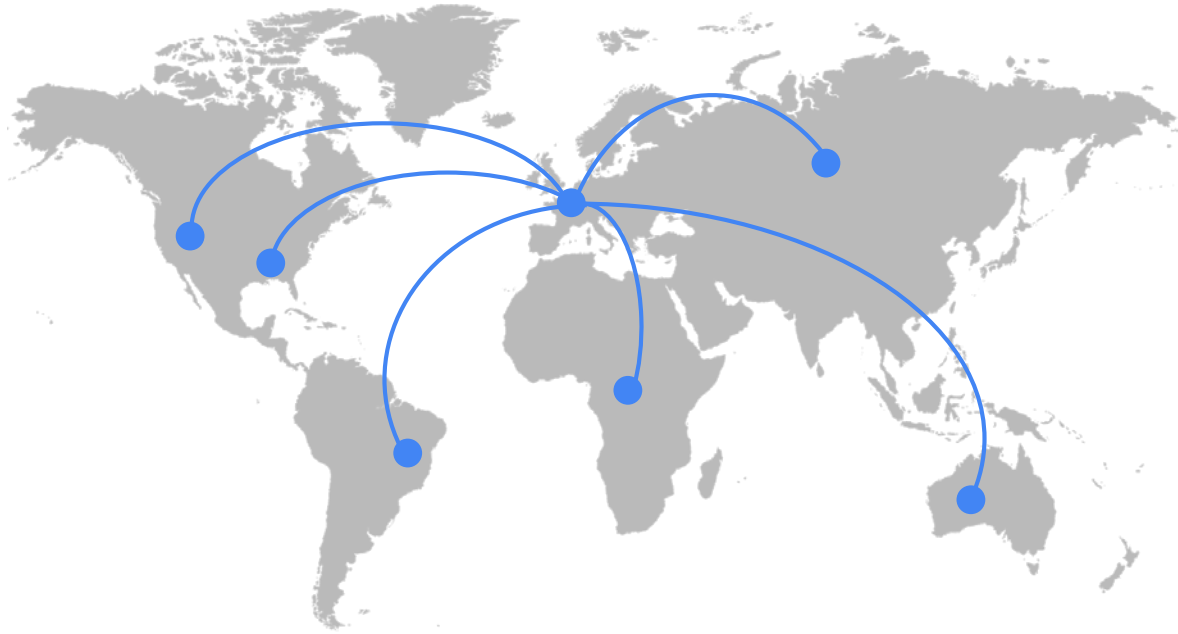


**Why the Future of Business
Is Selling Less of More**

CHRIS ANDERSON

*"Anderson's insights influence Google's strategic thinking in a profound way.
READ THIS BRILLIANT AND TIMELY BOOK."
—ERIC SCHMIDT, CEO, GOOGLE*

Il mercato globale: il carattere ubiquitario del business online

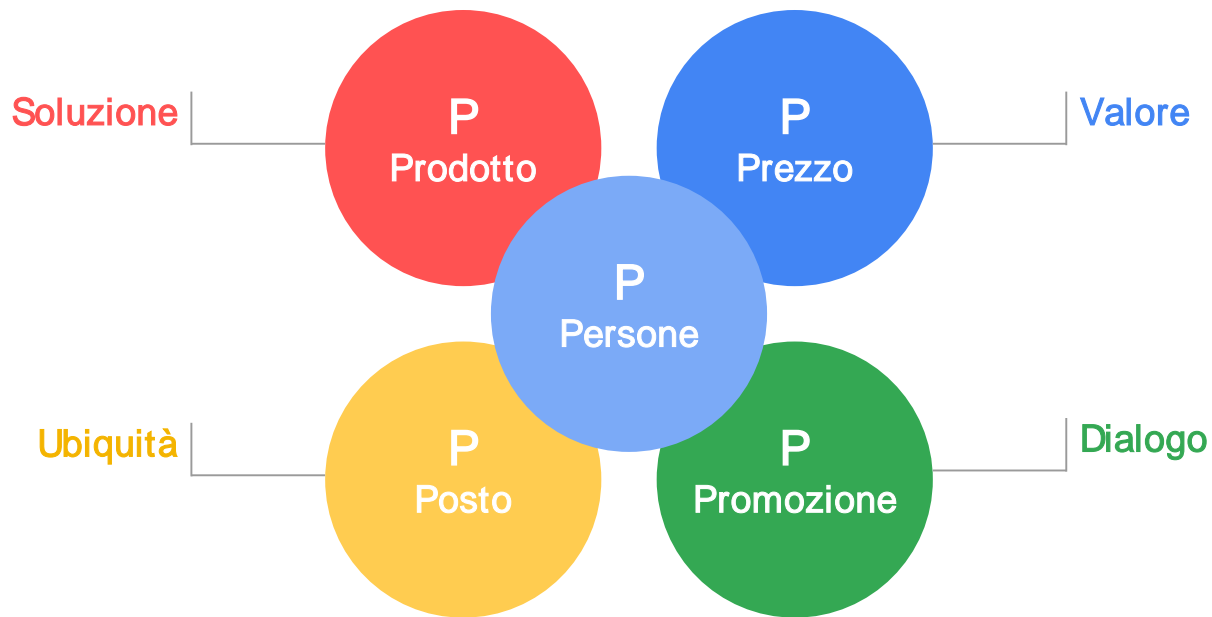


Marketing e marketing digitale

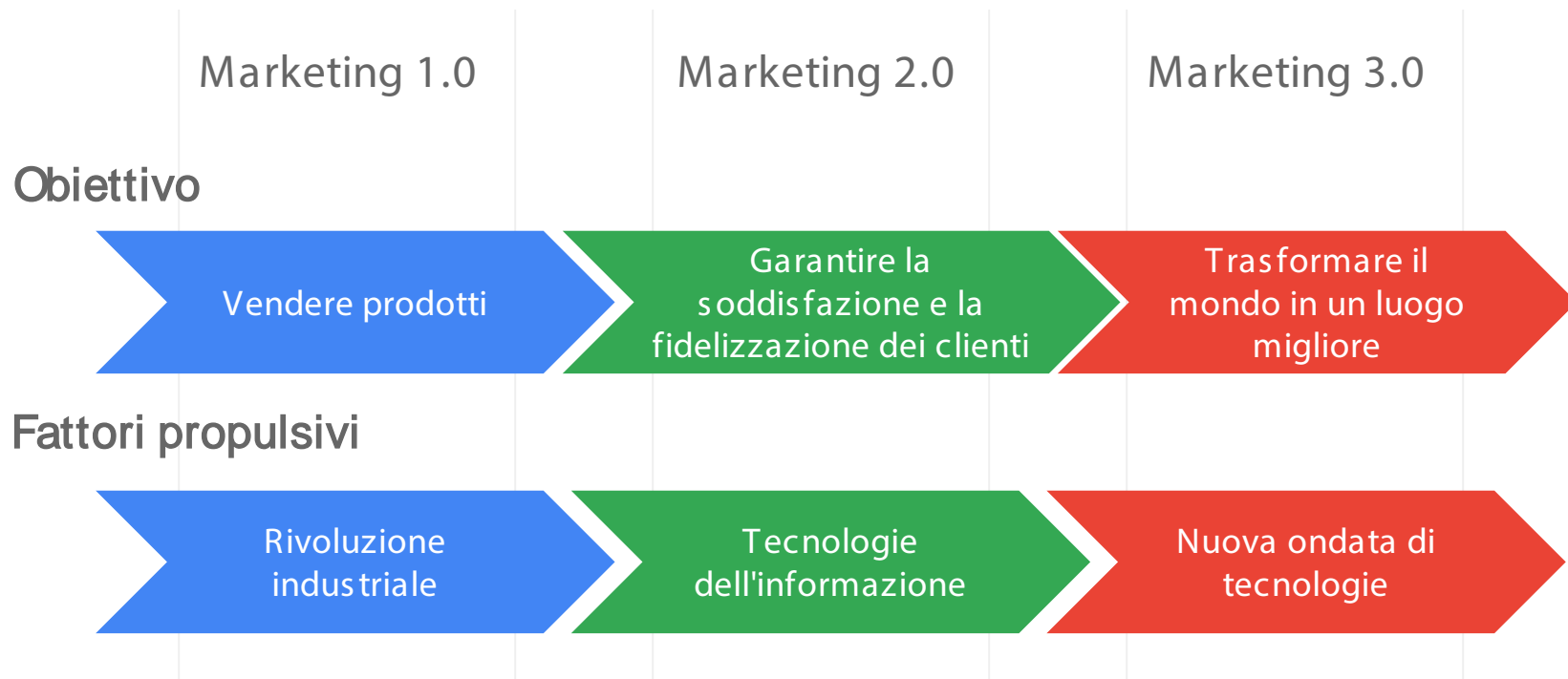
Concetti chiave del marketing



Concetti chiave del marketing



L'evoluzione del marketing



L'evoluzione del marketing

Marketing 1.0

Marketing 2.0

Marketing 3.0

La visione aziendale del mercato

Mercato di massa

Cliente più esigente,
con un cuore e una
mente

Essere umano con
una mente, un cuore
e uno spirito

Concetti chiave del marketing

Clienti con esigenze
fisiche

Differenziazione

Valori

L'evoluzione del marketing

Marketing 1.0

Marketing 2.0

Marketing 3.0

Linee guida per il marketing aziendale

Sviluppo dei prodotti

Posizionamento
delle aziende e dei
prodotti

Proposte di valore

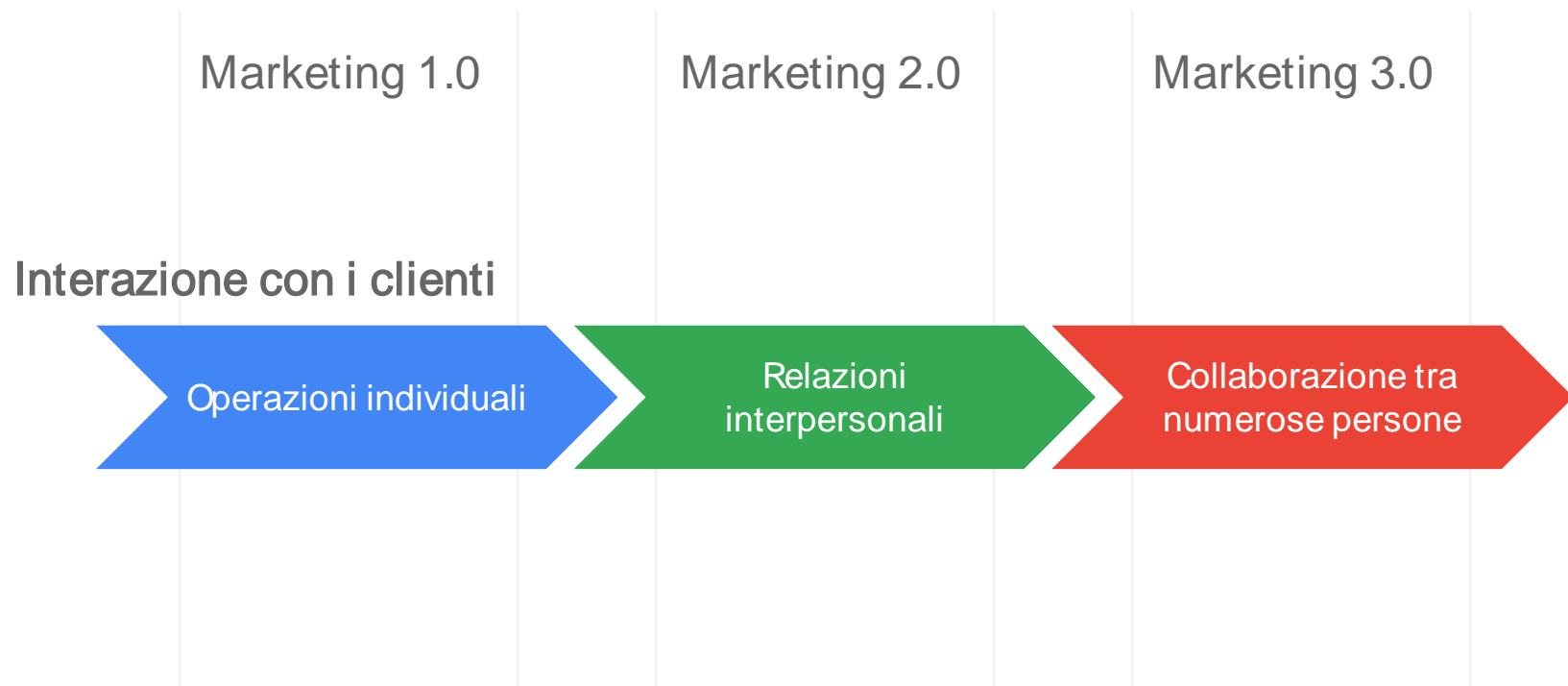
Funzione

Funzionale

Funzionale, emotivo

Funzionale, emotivo,
spirituale

L'evoluzione del marketing

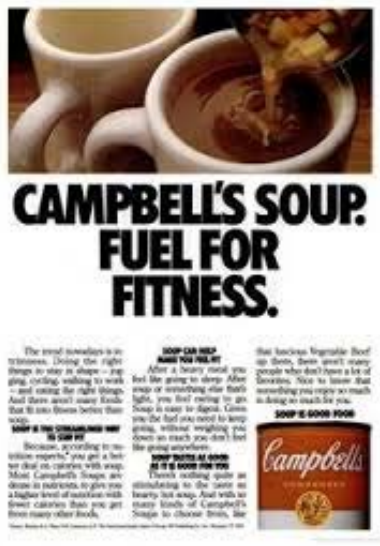


L'evoluzione del marketing: un esempio

Marketing 1.0



Marketing 2.0



Marketing 3.0



Il nuovo paradigma del marketing

Oggi il cliente ha più controllo e possibilità di scelta.

Internet rappresenta:

- Un mezzo di comunicazione

- Un canale di distribuzione

- Un ambiente interattivo

I social network rappresentano un ulteriore strumento di marketing digitale.



Le tecnologie e il mondo degli affari

I vantaggi offerti dalle tecnologie per il mondo degli affari

- Accesso alle informazioni semplice e veloce
- Archiviazione di enormi quantità di dati
- Strumenti avanzati di analisi dei dati
- Automattizzazione dei processi
- Comunicazione e collaborazione a distanza



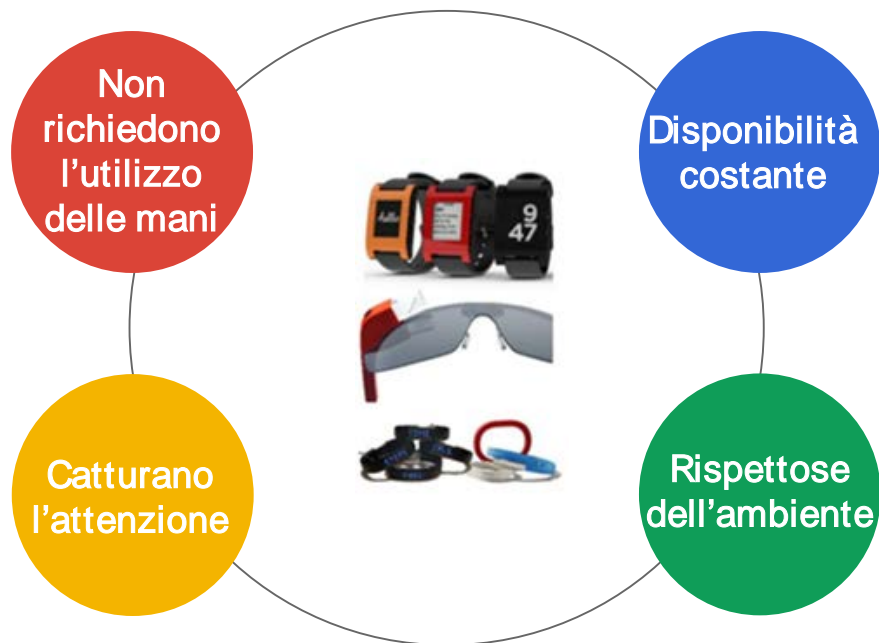
Nuove opportunità

Le tecnologie consentono alle piccole aziende di competere con i grossi colossi industriali grazie a:

- Attrezzature e software a basso costo
- Disponibilità illimitata del materiale online
- Possibilità di creare marchi e contatti online
- Opzioni di promozione e di sponsorizzazione a prezzi contenuti



Le tecnologie del futuro



Conclusione

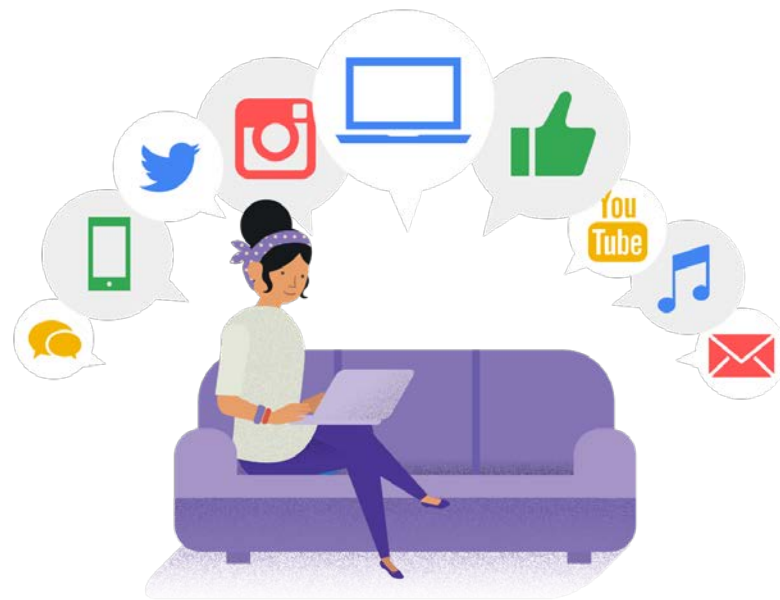
Per concludere...

Nel mondo un numero sempre maggiore di persone ha accesso alla rete e vi passa gran parte del proprio tempo

Gli smartphone rappresentano gli strumenti più utilizzati per connettersi alla rete

Il mondo digitale è un luogo in cui attori sempre più piccoli vendono i propri prodotti online

Le tecnologie continueranno a svilupparsi e a creare nuove opportunità





Le opportunità della rete

- Un mondo sempre più digitale
- Le opportunità digitali
- Marketing e marketing digitale
- Le tecnologie e il mondo degli affari
- Principi del mondo digitale

Crea la tua
presenza online





Obiettivi

Contenuti di questa sezione:

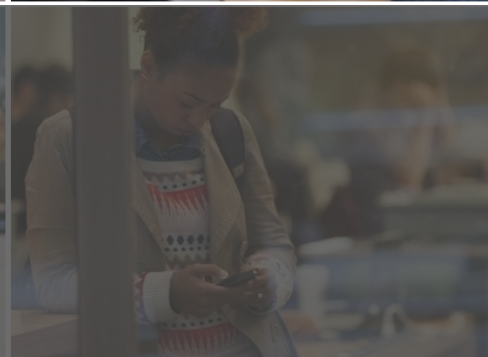
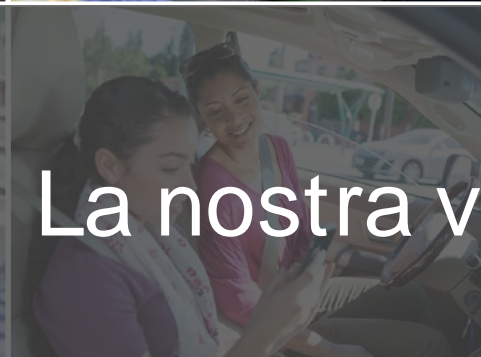
- L'importanza della presenza online
- Sviluppo di una strategia online mediante il processo Osserva, Pensa, Agisci, Cura ("See, Think, Do, Care")
- Un design efficace per il sito web
- Strumenti di marketing digitali

Indice

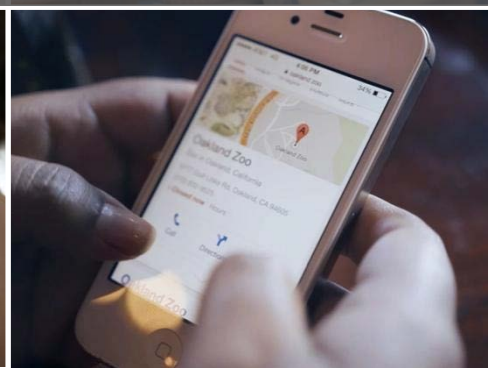
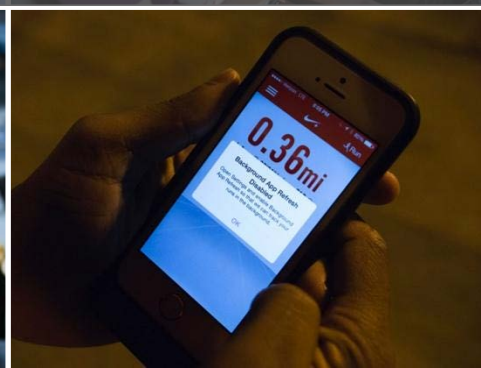


- Strategia online
- Il sito web
- Il marketing di un sito web

Strategia online



La nostra vita è online.



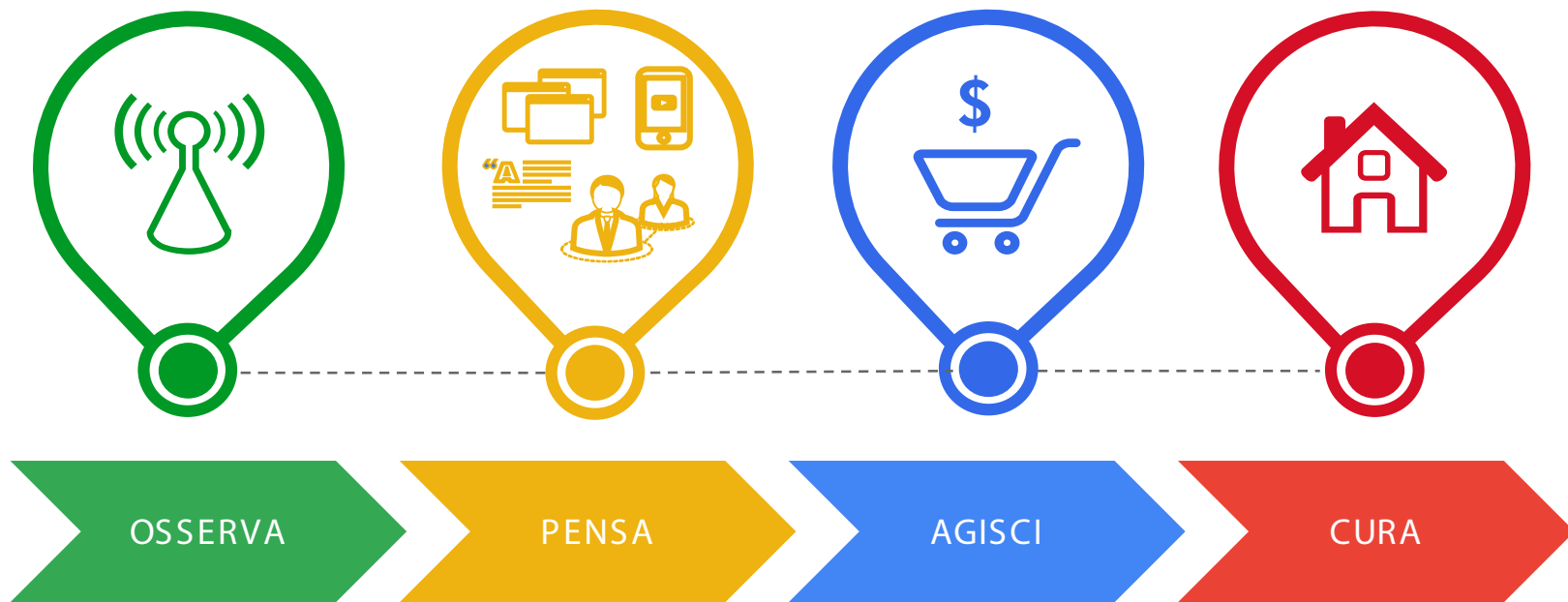
Il percorso del cliente di un tempo



Il percorso del cliente moderno



Dalla teoria alla pratica



Obiettivi mirati

- Cosa presentare?
- Quali informazioni fornire ai clienti?
- Cosa devono fare i clienti?
Acquistare? Chiamare?
- Come rimanere in contatto con i clienti esistenti?



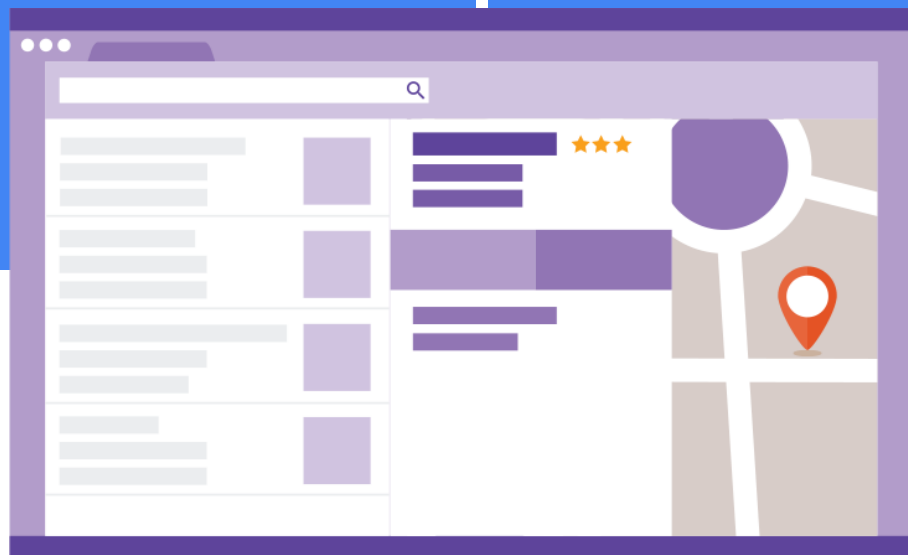
Adele è titolare di una panetteria-pasticceria. Dopo sei mesi di attività, ha deciso di lanciare il suo business in rete.

Quali aspetti dovrebbe considerare?

Consultati con la persona seduta accanto a te e rifletti sugli aspetti che Adele dovrebbe considerare prima di compiere questo passo.



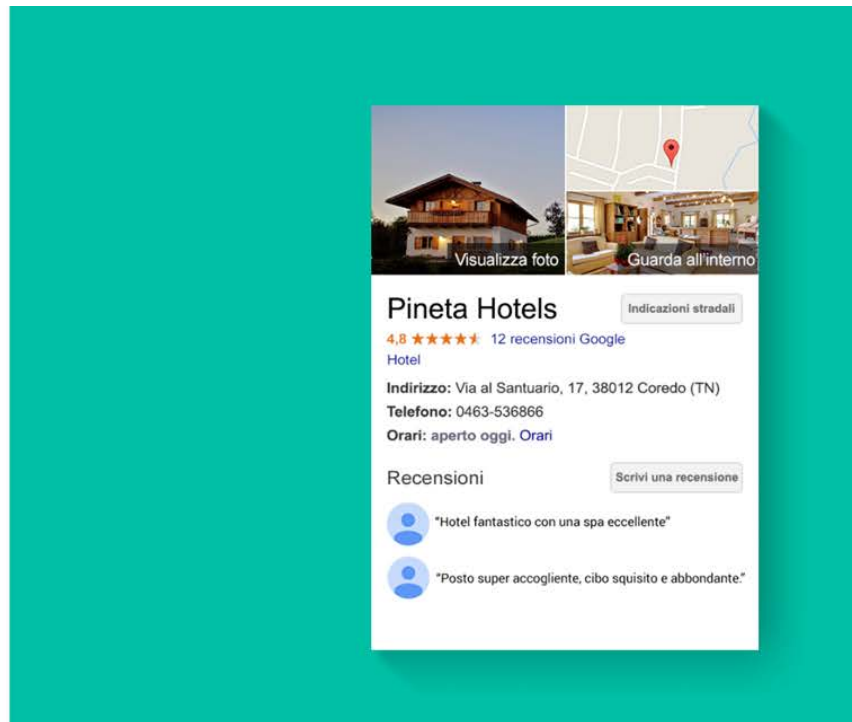
Potrebbe utilizzare un elenco di Google My Business



Mostra a tutti la tua attività commerciale.

Mostra l'orario di apertura, il numero di telefono e le indicazioni stradali della tua attività commerciale nella Ricerca Google e su Maps tramite Google My Business.

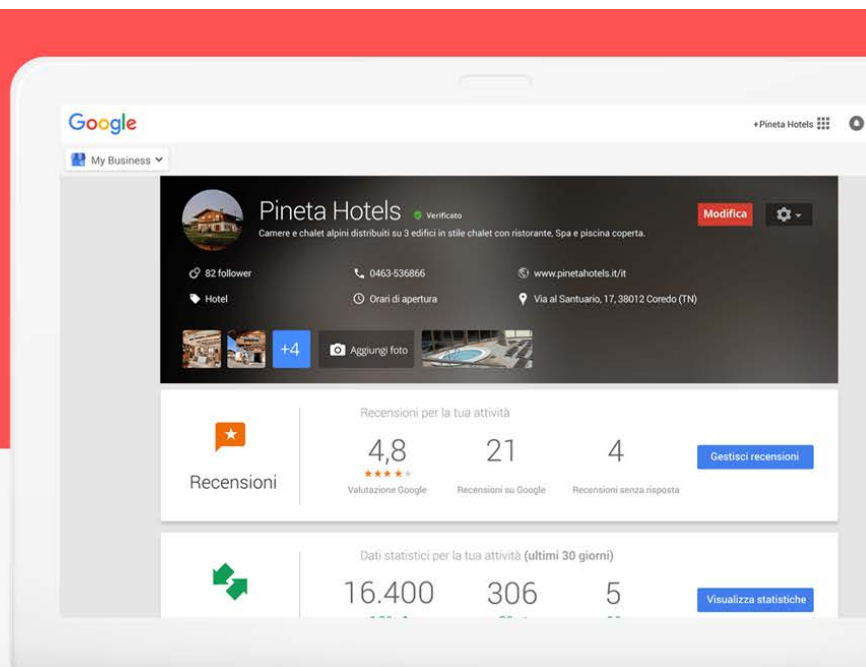
INIZIA ORA



Google My Business - Dashboard

Benvenuto nella dashboard.

Tutte le tue informazioni sono in un unico posto.
Ecco come funziona Google My Business.



Google My Business - Profilo

GESTISCI LE TUE INFORMAZIONI

Assicurati che le informazioni che inserisci siano corrette.

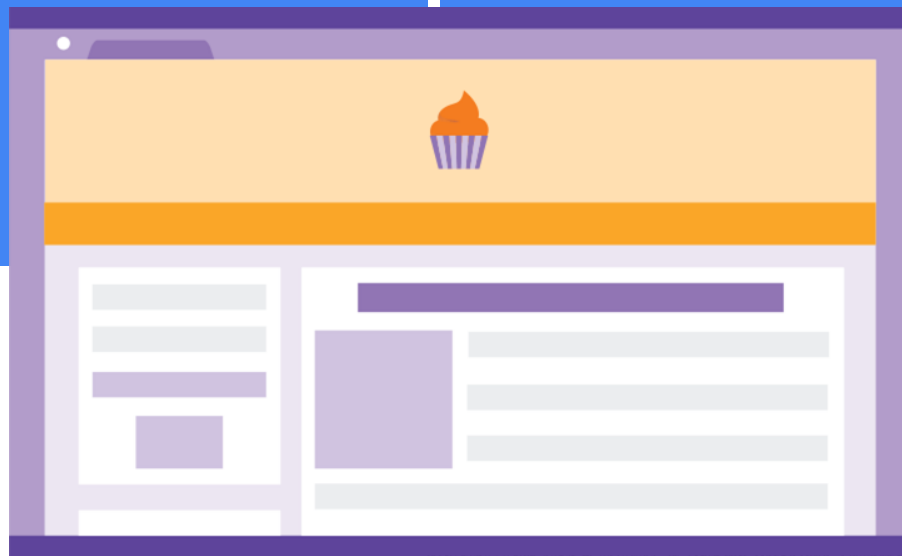
Modifica le informazioni sulla tua attività commerciale in qualsiasi momento per aggiornarle automaticamente sulla Ricerca Google e su Maps, il tutto da una sola dashboard.

The screenshot shows the Google My Business profile for Pineta Hotels. At the top left is a circular profile picture of a chalet. To its right is the name 'Pineta Hotels' with a green checkmark and the word 'Verificato'. Further right is a red 'Modifica' button. Below the name is the description: 'Camere e chalet alpini distribuiti su 3 edifici in stile chalet con ristorante, Spa e piscina coperta.' Below this are several icons and text: a person icon with '82 follower', a phone icon with '0463-536866', a globe icon with 'www.pinetahotels.it/it', a location pin icon with 'Hotel', a clock icon with 'Orari di apertura', and another location pin icon with 'Via al Santuario, 17, 38012 Coredo (TN)'. At the bottom, there are three photo thumbnails, a blue '+4' button, and a camera icon with the text 'Aggiungi foto'.

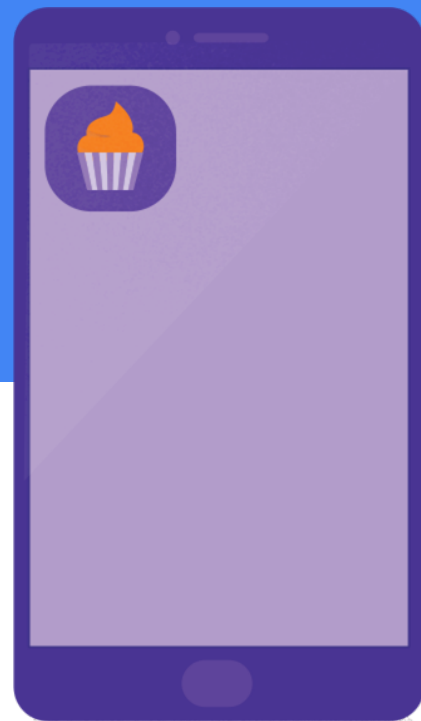
Potrebbe inserire la sua attività in un sito di recensioni.



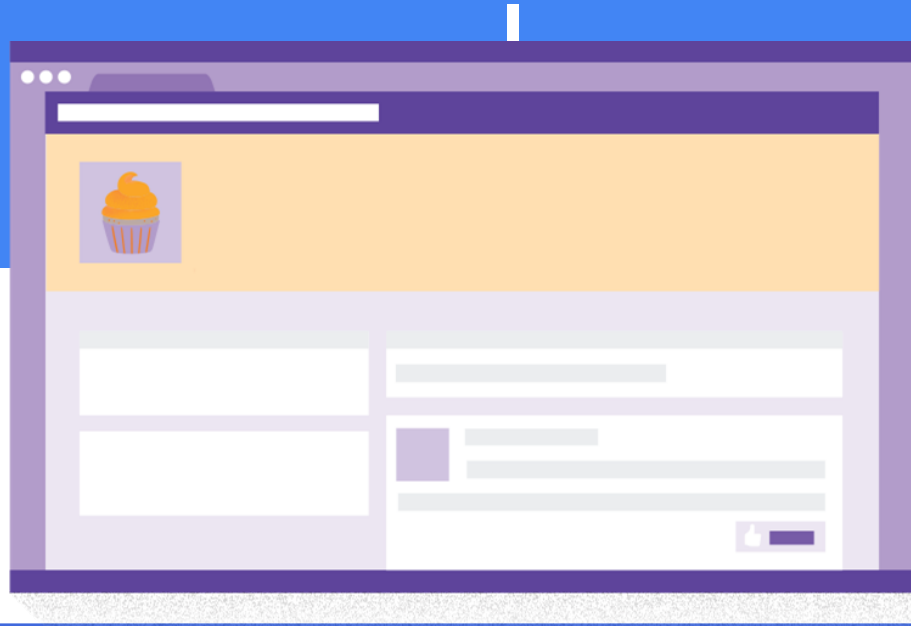
Potrebbe creare un sito web
(con il logo aziendale, ecc.)



Potrebbe creare un'app mobile.



Potrebbe creare un profilo della panetteria-pasticceria sui social media e pubblicare video della sua attività.



Opzioni relative alla strategia online

Sito web?	Sponsorizzazioni di offerte?	Prenotazione online?	Click to call?
Blog?	Presentazione delle competenze?	Elenco di My Business?	Catalogo online?
Recensioni?	Presenza sui social media?	Ordini online?	App mobile?

Il sito web



Sito web

- **Pubblico di riferimento**
- **Contenuto**
- **Basi tecniche**
- **Design efficaci e inefficaci**

Il tuo pubblico di riferimento

Persone

- Descrivi background, obiettivi e valori delle persone reali
- Utilizza queste informazioni per pensare ai contenuti che desideri inserire nel tuo sito web



Persone

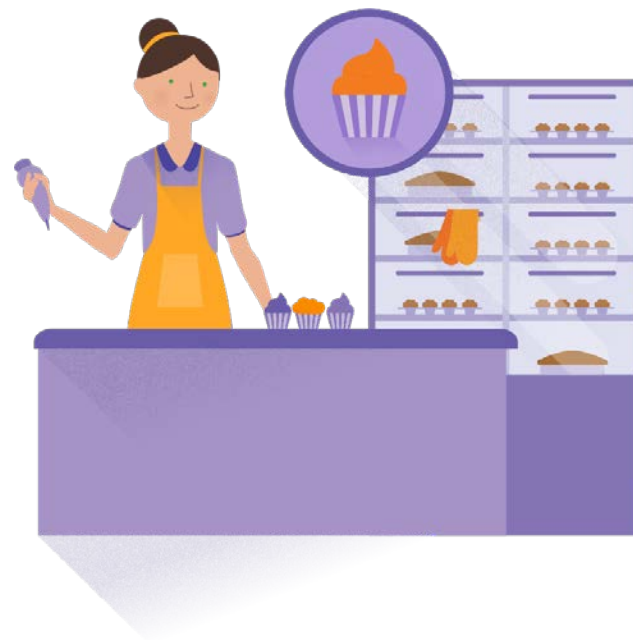
- Descrivi background, obiettivi e valori delle persone reali
- Utilizza queste informazioni per pensare ai contenuti che desideri inserire nel tuo sito web



In piccoli gruppi, descrivere le caratteristiche di un tipico cliente (persona) della panetteria-pasticceria di Adele.

Indicare:

- Nome
- Lavoro
- Stile di vita
- Informazioni demografiche
- Cultura
- Utilizzo della rete





Sito web

- Pubblico di riferimento
- **Contenuto**
- Basi tecniche
- Design efficaci e inefficaci

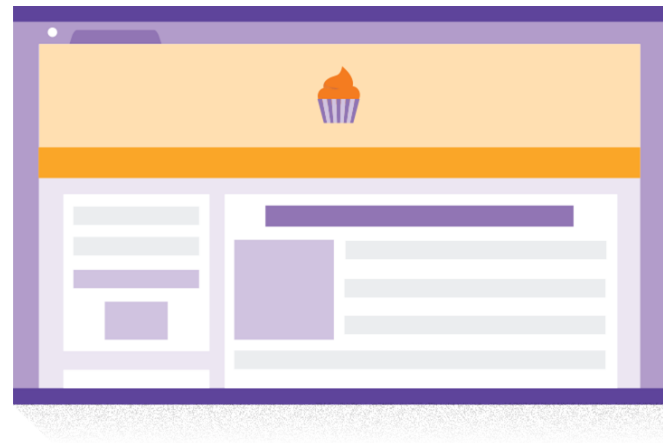
Cosa vogliono i clienti?



Una delle priorità per il sito web di [Adele](#) consiste nel creare una vetrina per le torte personalizzate create per occasioni speciali.

Quali, tra le seguenti informazioni, rappresentano un esempio di contenuto efficace per perseguire gli obiettivi di Adele?

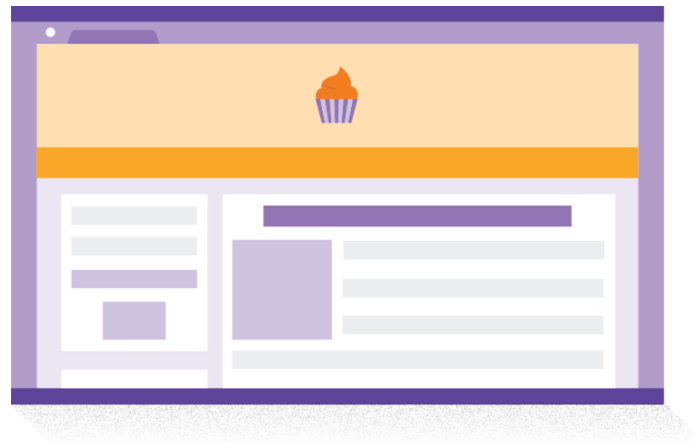
1. Presentazione di una selezione di torte personalizzate
2. Foto di torte
3. Foto di torte durante eventi
4. Prezzi
5. Recensioni dei clienti
6. Ricette complete
7. Informazioni di contatto



Una delle priorità per il sito web di [Adele](#) consiste nel creare una vetrina per le torte personalizzate create per occasioni speciali.

Quali, tra le seguenti informazioni, rappresentano un esempio di contenuto efficace per perseguire gli obiettivi di Adele?

1. Presentazione di una selezione di torte personalizzate
2. Foto di torte
3. Foto di torte durante eventi
4. Prezzi
5. Recensioni dei clienti
6. Ricette complete
7. Informazioni di contatto





Sito web

- Pubblico di riferimento
- Contenuto
- **Basi tecniche**
- Design efficaci e inefficaci

Basi tecniche

- Nome del dominio

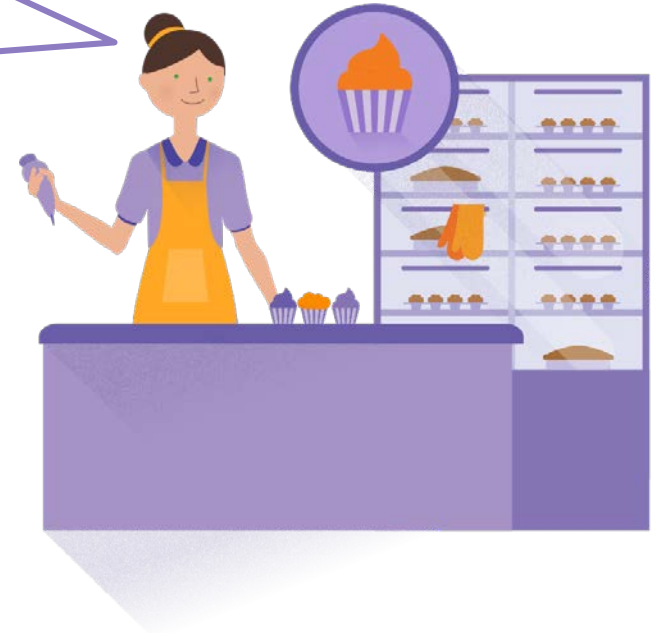
L'indirizzo del sito web è informativo?



Basi tecniche

- Nome del dominio
- http o https

I clienti
penseranno che il
sito web sia
sicuro?



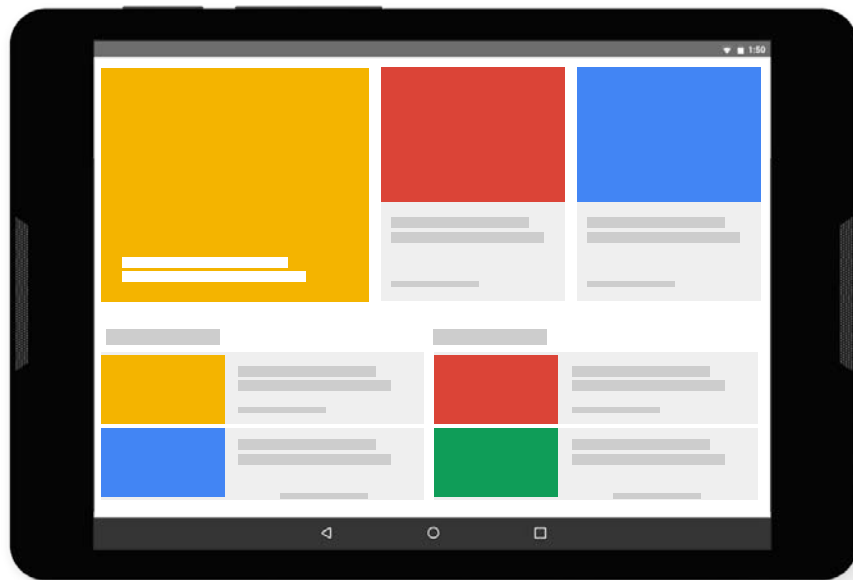
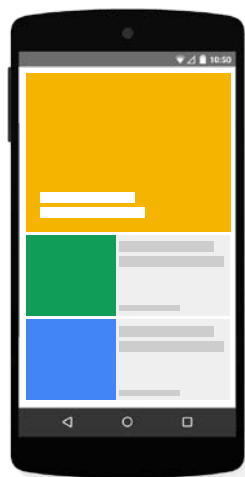
Basi tecniche

- Nome del dominio
- http o https
- Schermate

Il sito web verrà visualizzato correttamente su tutti i dispositivi?



Schermate: un design chiaro e immediato



I 25 principi del Mobile

Navigazione in home page e siti

- I menu sono brevi e chiari
- Gli inviti all'azione sono ben visibili
- Gli utenti possono tornare facilmente alla home page
- Le promozioni non sono troppo invadenti

Ricerca su sito

- La funzione di ricerca sul sito è ben visibile
- Sono disponibili filtri per migliorare i risultati di ricerca
- I risultati di ricerca sono pertinenti
- Gli utenti vengono guidati a ottenere risultati migliori

Possibilità di conversione

- È presente la funzionalità click-to-call
- Gli utenti possono effettuare acquisti come ospiti
- Gli utenti possono esplorare il sito prima di effettuare una conversione
- Gli utenti possono finalizzare facilmente la conversione su un altro dispositivo
- Vengono utilizzate informazioni esistenti

Compilazione di moduli

- L'inserimento delle informazioni è semplice
- I pulsanti di attivazione/disattivazione e/o i menu a discesa semplificano l'inserimento
- I calendari visivi facilitano la selezione delle date
- La convalida in tempo reale riduce al minimo gli errori
- La progettazione dei moduli è efficace (compilazione automatica)

Usabilità e formato

- L'intero sito è ottimizzato per i dispositivi mobili
- Gli utenti non sono costretti a pizzicare lo schermo per ingrandire il testo
- Le immagini dei prodotti sono espandibili
- Agli utenti viene indicato l'orientamento dello schermo più adatto
- Gli utenti non vengono reindirizzati a nuove finestre del browser
- Sul sito non è stato inserito il link "Sito completo"
- Il sito indica chiaramente agli utenti perché è richiesta la loro posizione geografica



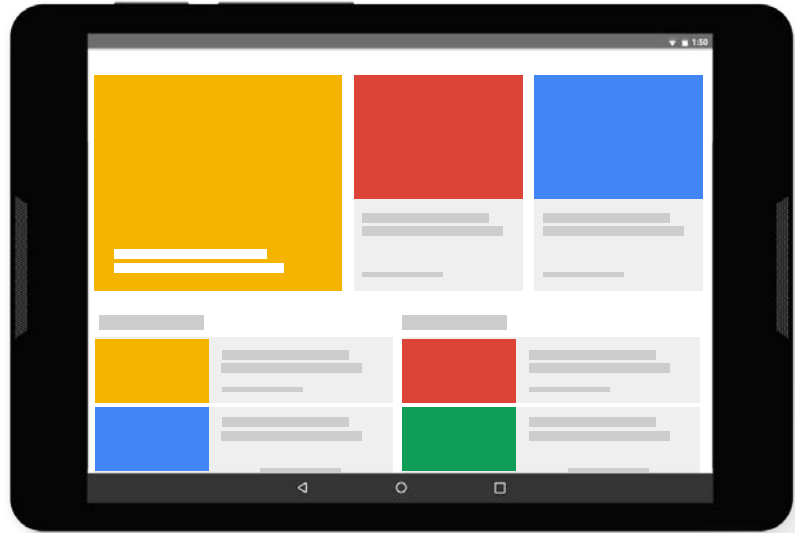
Sito web

- Pubblico di riferimento
- Contenuto
- Basi tecniche
- **Design efficaci e inefficaci**

Design del sito web

Osservare il sito dal punto di vista dei clienti:

- I contenuti sono chiari?
- Le informazioni sono facilmente reperibili?
- Gli elementi essenziali sono presenti su ogni pagina?
- Il sito invoglia alla lettura?
- Il sito ha un aspetto professionale?



Adele vorrebbe creare un sito web facile da utilizzare e in grado di promuovere la massimizzazione delle vendite.

Quali delle seguenti funzioni bisognerebbe inserire in ogni pagina del sito web di Adele?



Menu laterale



Campo di ricerca



Informazioni
sull'azienda
("Chi siamo")



Recensioni dei clienti



Logo della
panetteria-
pasticceria che
rimanda alla
pagina iniziale



Informazioni di
contatto



Adele vorrebbe creare un sito web facile da utilizzare e in grado di promuovere la massimizzazione delle vendite.

Quali delle seguenti funzioni bisognerebbe inserire in ogni pagina del sito web di Adele?



Menu laterale



Campo di ricerca



Informazioni sull'azienda ("Chi siamo")



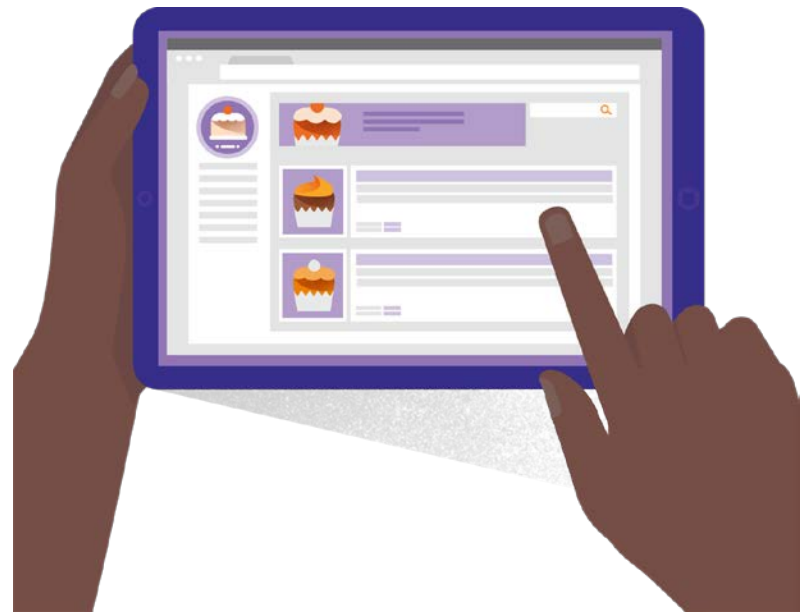
Recensioni dei clienti

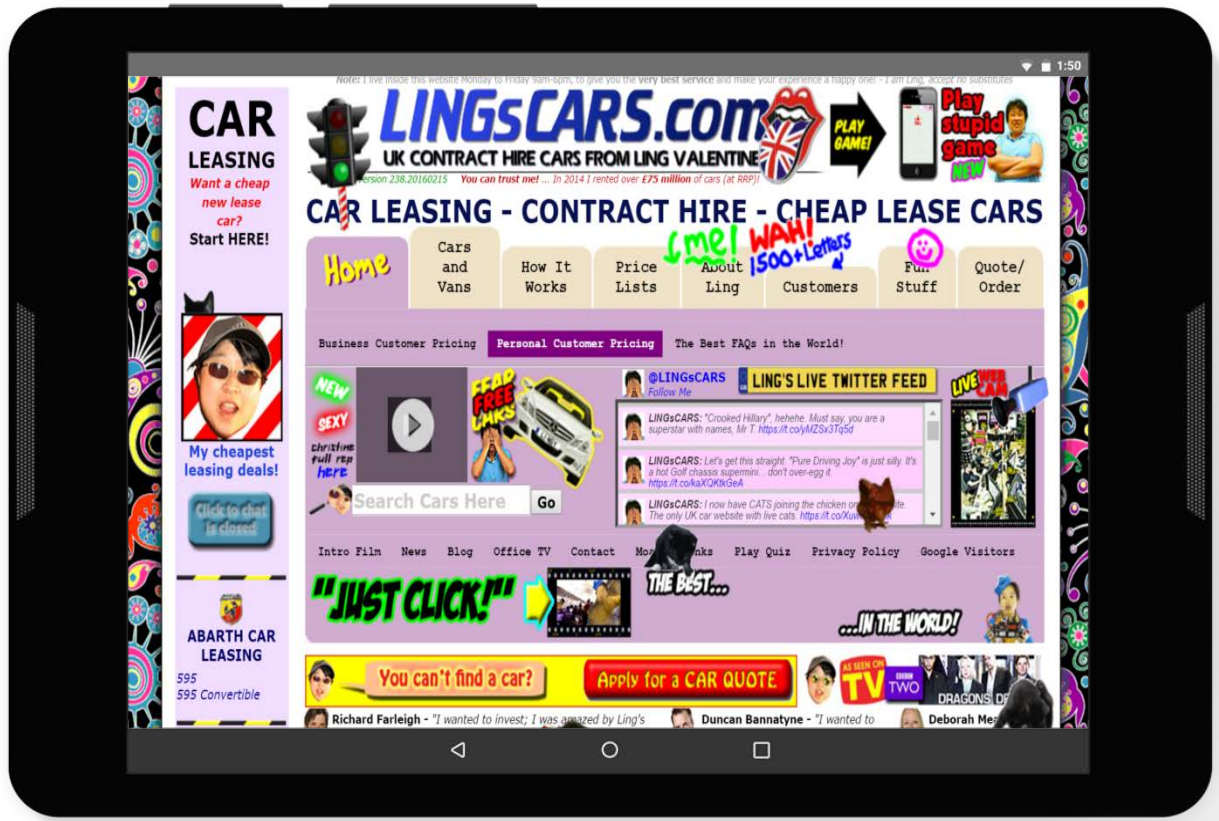


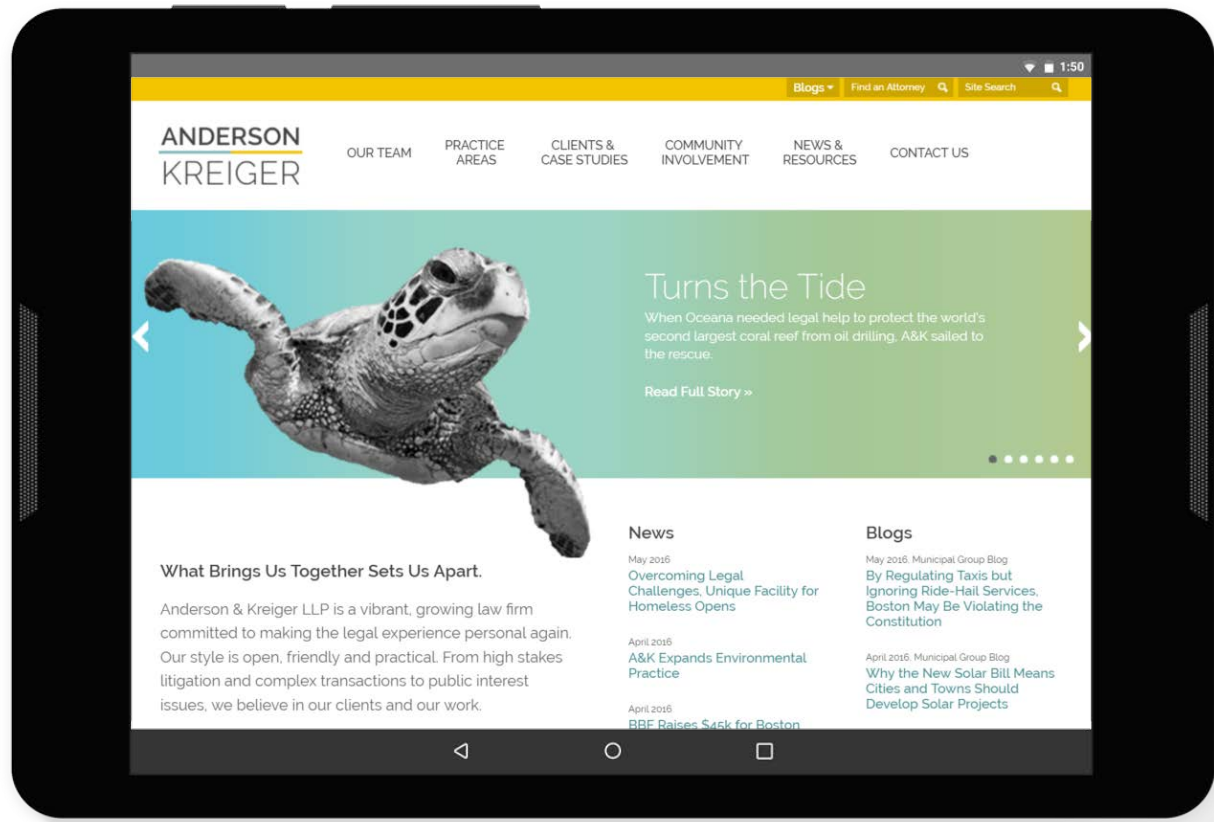
Logo della panetteria-pasticceria che rimanda alla pagina iniziale



Informazioni di contatto







Cosa fare

- Verificare che il sito web si carichi rapidamente
- Ottimizzare le immagini per qualsiasi tipo di schermo
- Semplificare il sito web
- Testare il sito con i vari browser
- Visitare i siti della concorrenza per avere nuovi spunti
- Verificare che il sito funzioni anche su dispositivi mobili
- Pensare alle informazioni che potrebbero interessare ai clienti
- Creare un design coerente

Cosa non fare

- Progettare il sito solo per lo schermo di un computer
- Rendere le informazioni difficilmente reperibili costringendo gli utenti a cliccare più volte per accedere ai contenuti desiderati
- Concentrare nelle schermate un numero eccessivo di informazioni
- Inserire immagini o animazioni che richiedono molto tempo per caricare
- Lanciare il sito senza averlo dapprima testato

Test my site



Google

Verifica se il tuo sito web è ottimizzato per i dispositivi mobili.

Scopri come funziona il tuo sito sui dispositivi mobili e desktop.

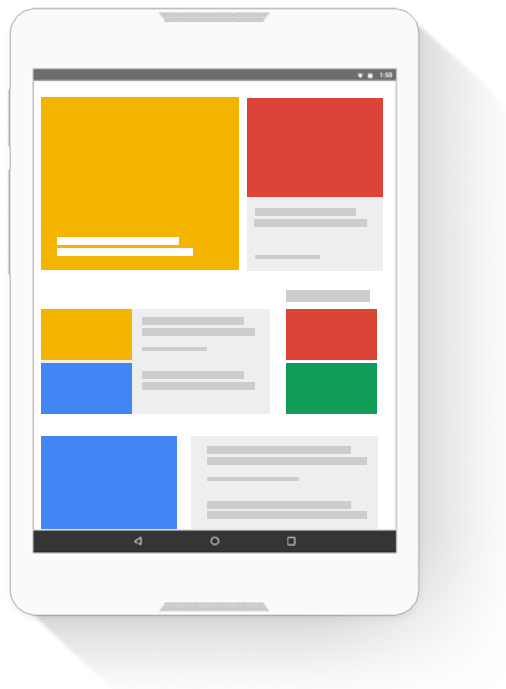
Inserisci l'URL del sito web

PROVA ORA

The screenshot shows the Google 'Test my site' tool interface. At the top, the Google logo is centered. Below it, the main heading reads 'Verifica se il tuo sito web è ottimizzato per i dispositivi mobili.' (Check if your website is optimized for mobile devices). Underneath, a sub-heading says 'Scopri come funziona il tuo sito sui dispositivi mobili e desktop.' (Discover how your site works on mobile devices and desktop). At the bottom, there is a white input field with the placeholder text 'Inserisci l'URL del sito web' (Enter the website URL) and a blue button labeled 'PROVA ORA' (Try now).

Il marketing di un sito web

In che modo dovresti pubblicare i tuoi materiali online?

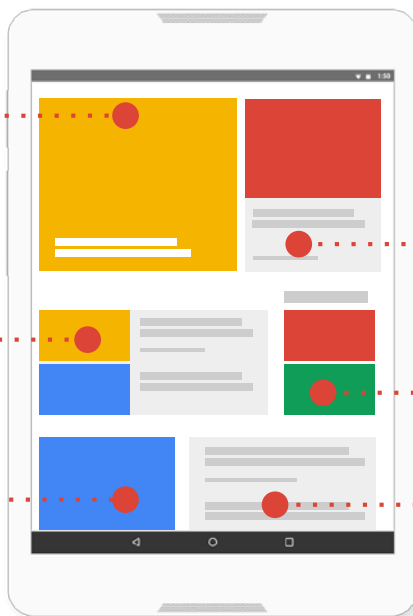


In che modo dovresti pubblicare i tuoi materiali online?

Search Engine
Marketing (SEM)

Social media

Retargeting



Programmi di
affiliazione

Email marketing

Ottimizzazione per
i motori di ricerca
(SEO)

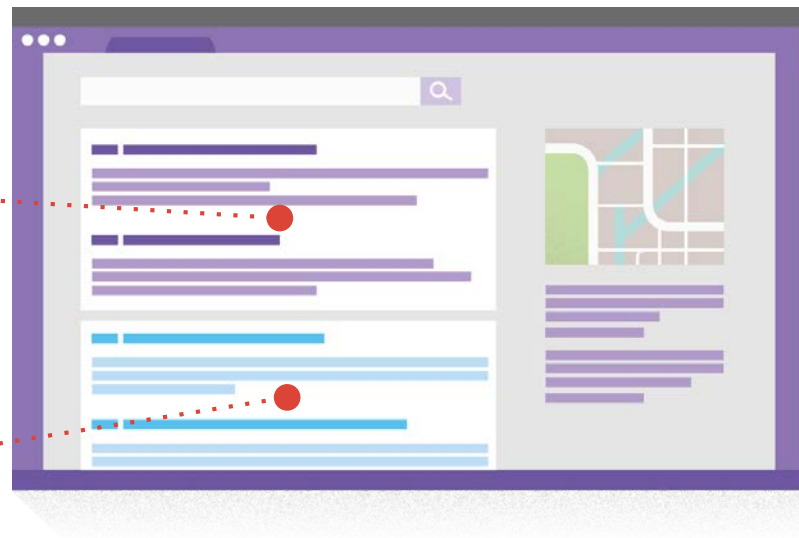
Motori di ricerca

SEM

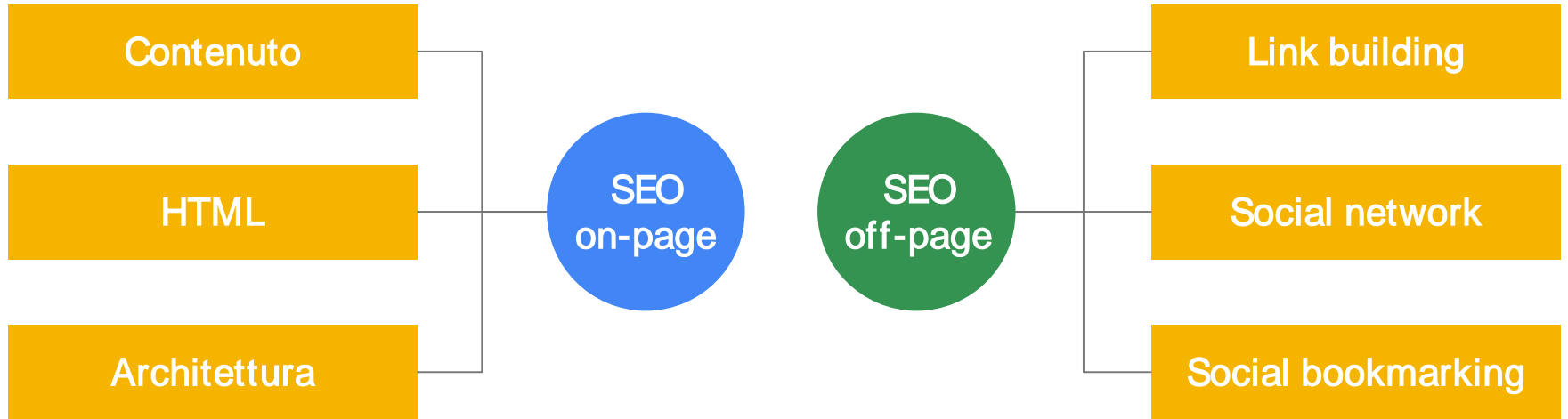
- Acquisto di uno spazio sui motori di ricerca per la visualizzazione di un sito in seguito alla digitazione di parole chiave

SEO

- Ottimizzazione che garantisce la visualizzazione di un sito tra i risultati di ricerca più importanti od organici



SEO on-page e SEO off-page

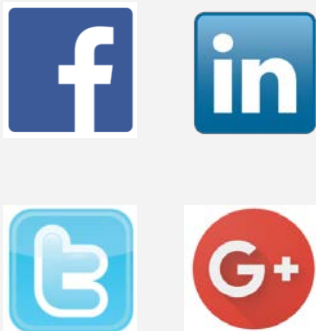


SEM: concetti di base

- **Impressioni:** numero di occorrenze di un annuncio pubblicitario in una pagina di risultati di ricerca
- **Click:** numero di accessi a un sito web mediante un annuncio pubblicitario
- **CTR:** rapporto tra clic e impressioni (Click/ Impressioni)
- **CPC:** costo per clic di un annuncio pubblicitario
- **Posizione:** posizionamento di un annuncio pubblicitario
- **Conversioni:** numero di volte in cui viene raggiunto l'obiettivo di una campagna

Social media

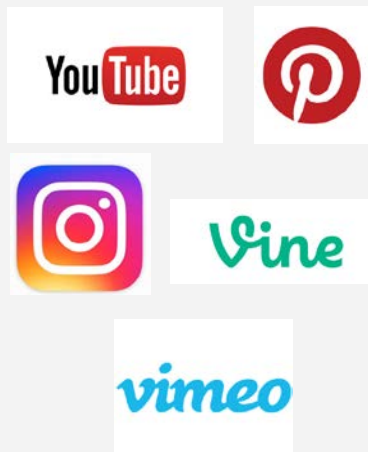
Orizzontale/generico



Verticale



A tema



Aziendale



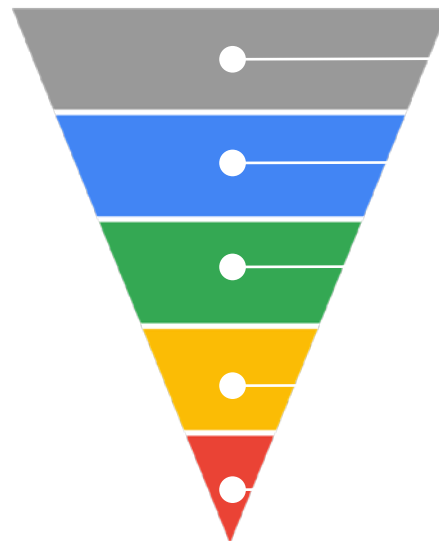
Tool principali, non rappresentanti l'intera offerta di mercato

Email marketing

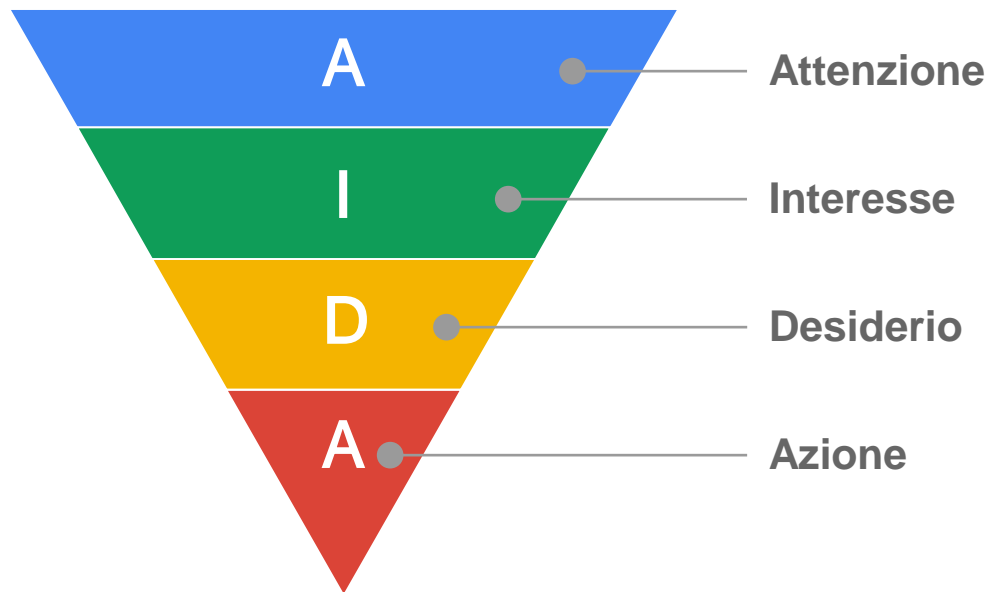
L'email marketing viene calcolato in base ai seguenti fattori:

- Tasso di consegna
- Tasso di apertura
- Click-through rate (CTR)
- Tasso di conversione (CR)

Categoria	Tasso di apertura	CTR
Offerte del giorno/buoni sconto	14%	1,86%
Hobby	29%	5,4%

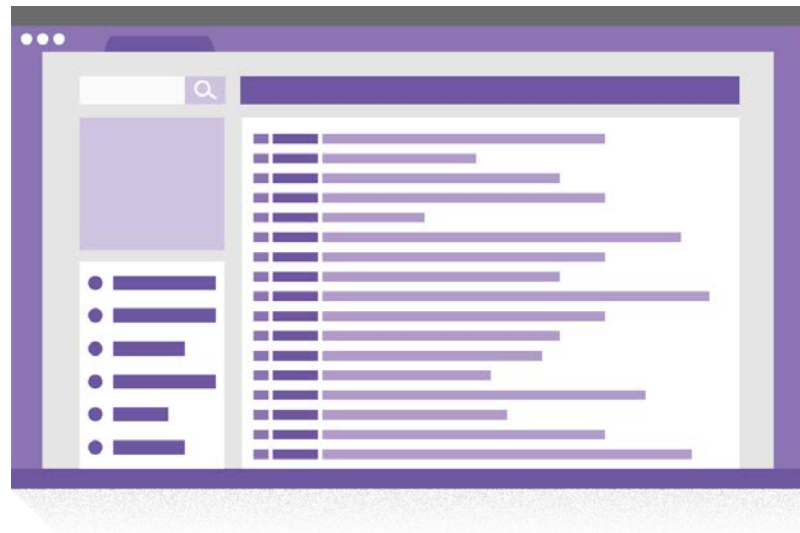


Il modello AIDA



Quali sono gli elementi che rendono una strategia di email marketing efficace?

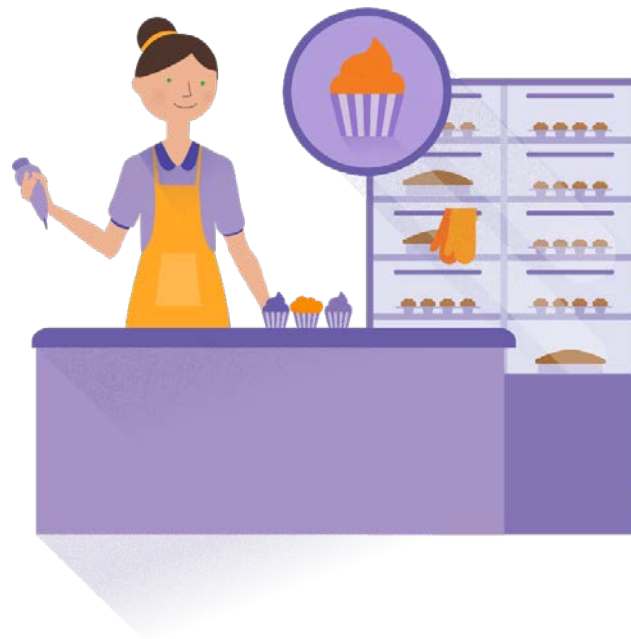
- Oggetto chiaro e informativo
- Indicazione chiara del mittente (formati di e-mail "strani" aumentano la diffidenza dei destinatari)
- Assenza di maiuscole e punti esclamativi
Questi elementi vengono facilmente identificati dai filtri antispam
- Invio dell'e-mail a una persona
- Contenuti brevi
- Chiamata all'azione del lettore



Raccolta di indirizzi e-mail

- Il proprio database (registrazione)
- Liste di terzi

In che modo Adele potrebbe creare una lista di contatti e-mail? Fornire 4 suggerimenti.



Raccolta di indirizzi e-mail

- Registrazione al momento dell'acquisto
- Registrazione presso il punto vendita
- Offerte speciali disponibili solo a fronte della registrazione
- Registrazione a un concorso
- Acquisto di una lista iniziale e localizzata
- Offerta di un servizio di newsletter
- Collegamento alla pagina di registrazione da un social media
- Promozione della registrazione sul sito web



Aziende specializzate in email marketing



Tool principali, non rappresentanti l'intera offerta di mercato

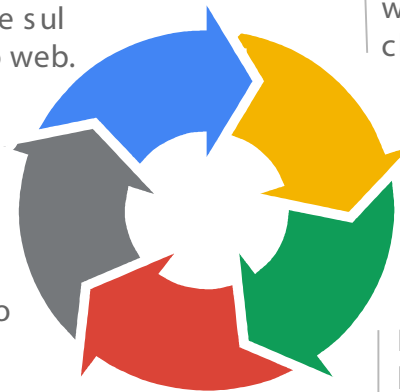
Programmi di affiliazione

1. L'affiliato promuove il sito
2. Monitora i clic che hanno condotto l'utente fino al sito
3. Vengono monitorate le vendite derivanti da questi clic
4. L'affiliato riceve una commissione

L'affiliato accetta di pubblicare un annuncio pubblicitario relativo a un venditore sul proprio sito web.

Il nuovo **cliente** potenziale visita il sito web dell'affiliato e clicca sul banner

Ciò comporta il pagamento di una **commissione** nei confronti dell'affiliato



Dopo aver cliccato sul link dell'affiliato, il visitatore accede al **sito del venditore**

Alcuni visitatori continuano a **effettuare acquisti**

Reti di affiliazione



Tool principali, non rappresentanti l'intera offerta di mercato



Panoramica marketing

	Pro	Contro
SEM	Si rivolge a un pubblico specifico	Costo (parole chiave popolari)
SEO	Gratuito Non richiede necessariamente l'intervento di un esperto	Tempo impiegato per la configurazione Potrebbe richiedere l'intervento di un esperto
Social network	Consentono di instaurare rapporti (Cura) Gratuiti	Richiedono del tempo Potrebbero dare spazio a commenti negativi
E-mail	Strumento diretto Non richiede alcun accesso dell'utente	Costo Non sempre efficace
Affiliato	Ottima risorsa per il mercato di massa al dettaglio Economico, in quanto la corresponsione della commissione avviene a fronte della vendita	Riduzione del margine sulle vendite

Riepilogo

Creazione della propria presenza online

- Strategia online
- Il sito web
- Il marketing di un sito web



Domande?

Scheda di Digitalizzazione

Ragione Sociale	_____	Sede Legale (Provincia)*	_____
Settore attività economica	_____		
Iscritto alla Camera di commercio di:	_____		
Partita IVA/Codice fiscale	_____		
Prodotto	_____		
Nominativo contatto	_____		

Presenza Online	Vendita prodotti/servizi
Sito web	Vendita online
<input type="checkbox"/> L'impresa ha un sito web	<input type="checkbox"/> L'impresa vende online
URL sito web _____	<input type="checkbox"/> L'impresa ha un sito di ecommerce
<input type="checkbox"/> Il sito è aggiornato	URL ecommerce _____
<input type="checkbox"/> Ha design responsive	Campagne social a pagamento
<input type="checkbox"/> È tradotto in più lingue	<input type="checkbox"/> L'impresa conduce campagne social pagamento
<input type="checkbox"/> Ha una strategia SEO	<input type="checkbox"/> Facebook Ads
Google My Business	<input type="checkbox"/> Twitter Ads
<input type="checkbox"/> L'impresa ha un account Google My Business	<input type="checkbox"/> Instagram Ads
URL Google My Business _____	<input type="checkbox"/> Altro
<input type="checkbox"/> La pagina è aggiornata	
Google Adwords	
<input type="checkbox"/> L'impresa ha un account Google Adwords	

Questionario di soddisfazione



Grazie



I miei Contatti

Salvatore TROTTA

salvatore@eccellenzeindigitale.it

www.eccellenzeindigitale.it

@salvotrotta

<https://it.linkedin.com/in/salvotrotta>

