

## Case Study Carnival Super Store



Settore: e - commerce

Sito: [www.carnivalsuperstore.net](http://www.carnivalsuperstore.net)

### Situazione iniziale

---

Carnival SuperStore si è proposto sul mercato online nel dicembre 2003.

I vantaggi immediati di cui ha goduto l' e-commerce sono stati :

- scarsa concorrenza sul web
- ampia gamma di articoli

Gli svantaggi:

- La periodicità del business
- La scarsa presenza di canali tematici

### Obiettivi

---

- Aumentare la visibilità sui motori di ricerca
- Aumentare gli accessi
- Migliorare il tasso di conversione
- Raggiungere target differenti
- Ottenere risultati durante tutto l' arco dell' anno

### Intervento Euro.runner

---

Euro. Runner si è impegnata a seguire l'e-commerce di CarnivalSuperStore in tutte le sue fasi di sviluppo: dalla progettazione, alla diffusione, al monitoraggio.

#### Progettazione

##### Sviluppo sito

Il sito basato su linguaggio Asp si appoggiava su una buona piattaforma di gestione, tuttavia presentava diverse lacune in ambito usabilità.

##### Obiettivo

Migliorare la navigabilità per aumentare la % di conversione.

Per un utente l' impatto con un sito e-commerce deve essere altamente positivo affinché il soggetto si trasformi in "cliente".

##### Operazioni

- Rinnovamento grafico del sito → Aspetto più user-friendly
- Eliminazione della homepage iniziale → Accorciare il processo di navigazione per raggiungere obiettivo acquisto
- Aggiunta di sezione "Informazioni Utili" → Aumentare sicurezza nell' utente

#### Diffusione

##### Operazioni a 360° di webmarketing

Si è cercato di rendere visibile Carnival Super Store attraverso diversi canali e diversi tipi di operazioni

##### Obiettivo

Aumentare le visite, raggiungere target differenti e moltiplicare le vendite.

##### Operazioni

- Pay per click: Adwords, Overture, Miva → Copertura totale su tutti i motori di ricerca, aumento accessi
- Canali shopping: Kelkoo, Trovaprezzi, Msn Shopping, Kataweb Shopping, Costameno → Raggiungere target diversi, propone in maniera diretta i prodotti da vendere, aumentando la % di conversione
- Affiliation marketing → Aumentare la notorietà del brand, la forza commerciale e la link Popularity
- Indicizzazione → Completare l'attività del pay per click su motori di ricerca per una completa visibilità
- Mail Marketing → Fidelizzazione cliente, lancio promozioni
- Creazioni siti di contenuto (es: ForMoreFun.it) → Sfruttare una migliore indicizzazione e offrire anche un servizio informativo per accrescere interesse attorno all' argomento.
- Lancio comunicati stampa e articoli su riviste online → Accrescere credibilità oltre ad aumentare visibilità

## Monitoraggio

Implementazione statiche e dati su clienti

Si è dotato il sito di sistemi per esaminare l' andamento del traffico, del marketing e delle vendite

## Obiettivo

Conoscere nuovi pubblici di riferimento per proporsi con efficacia durante tutto l' anno, capire il comportamento degli utenti all' interno del sito per migliorare la conversione accessi/acquisti.

## Operazioni

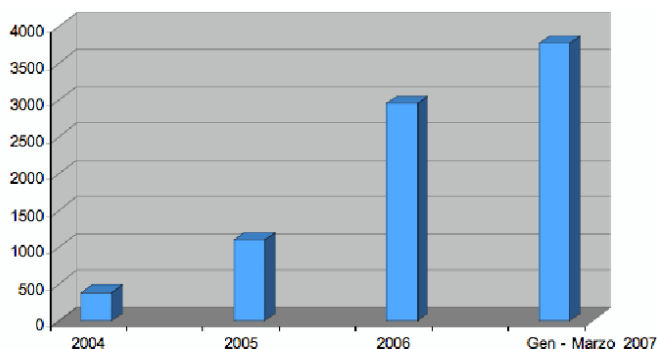
Applicazione strumenti Tracking: Google Analytics – Conversion Lab Monitoraggio Accessi, Conversioni, Referral, keyword, marketing → investimenti mirati, possibilità di individuazione target, calcolo ROI di ogni attività intrapresa

## Risultati

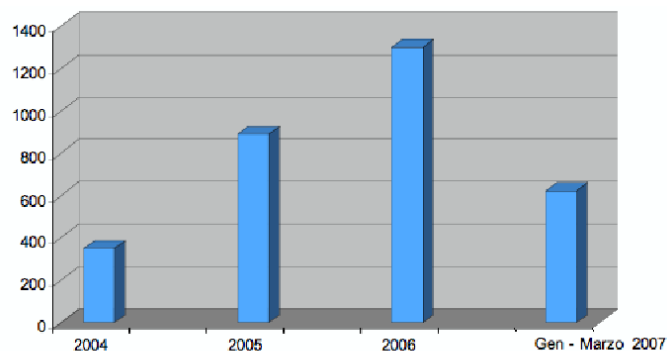
---

Analizzando il **periodo inizio 2004 - fine 2006**, durante il quale Euro.runner ha impostato e poi messo in atto le **strategie digitali** abbiamo appreso che vi è stata una crescita esponenziale per tutte le variabili prese in considerazione:

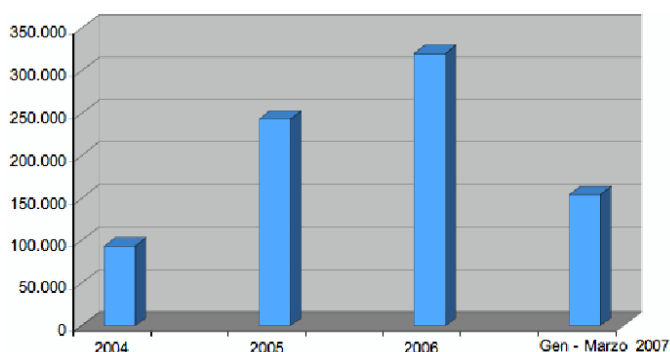
Periodo analizzato	Visite	Ordini	Clienti
Gennaio-Dicembre 2004	23450	350	250
Gennaio-Dicembre 2005	42980	890	800
Gennaio-Dicembre 2006	320000	1300	2900



CLIENTI



ORDINI EVASI



NUMERO VISITE