

Guida E-commerce

Come iniziare a vendere online
e guadagnare da subito



“È possibile raggiungere un fatturato di oltre 100 mila euro, spendendone poco meno di 18 mila in pubblicità, con un carrello medio di 48€ in poco meno di 6 mesi?

È quello che ci siamo chiesti quando abbiamo visto i risultati del lancio dell'e-commerce per Ketofood. Uno store online di prodotti per alimentazione chetogenica.

L'idea è stata quella di attingere alla fan base già in possesso del cliente e andare con una strategia di validazione prodotto, puntando sui feedback degli stessi utenti.

Risultati?

Quelli che ho elencato in apertura, oltre ad aver creato hype e puntato sulla forza della community, che fa sempre bene!

Pensare che tutto questo, circa sette anni fa era impensabile!

Ero arrivato pure ad odiare gli e-commerce.

Questo è quello che credevo quando non ho ottenuto risultati per un e-commerce di un mio cliente.

Ho distrutto letteralmente quell'e-commerce!

Avevo già delle ottime esperienze di vendita su Ebay, le conoscenze non erano quelle di adesso, ma lo studio e la volontà di farcela erano le mie alleate, da sempre.

Ho continuato a seguire lanci di vari e-commerce con risultati ottimi, ma quell'incubo ci ha messo tanto a scomparire!

Come spesso accade, una mano ti viene data dagli amici.

“Omar ti andrebbe di aiutarci con un e-commerce di integratori?”

Era il 2018.

La proposta arrivò da due amici e colleghi, **Elio Amato e Emanuele Amodeo**, rispettivamente Direttore marketing e CEO di Marketers Accelerator.

Era la mia occasione. Dovevo coglierla!

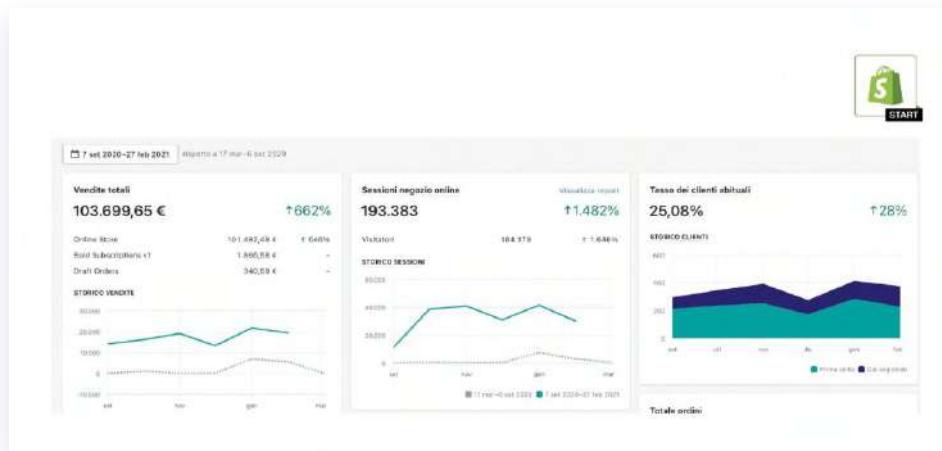
Come andò a finire?

L'e-commerce di integratori cominciò a volare e oggi gestiamo decide di e-commerce con risultati ottimi, come quelli di Ketofood.

Generiamo ogni mese centinaia di migliaia di euro di fatturato.



- Ecco quelli di Ketofood.



Ah dimenticavo...

Sono **Omar Brigantini**, Growth Hacker di Marketers Accelerator, è questa che, spero starai per leggere, è la **Guida E-commerce: Inizia a vendere online e guadagnare da subito.**

La guida più completa mai scritta finora, piena di consigli su tutti gli aspetti dell'e-commerce e le strategie di generation lead, content marketing, SEO, advertising che utilizziamo in Marketers per lanciare i nostri servizi.

Prenditi un po' di tempo ed inizia leggere, se stai pensando di aprire un e-commerce.

Altrimenti...

Dai un'occhiata al Corso Shopify dove io, Elio ed Emanuele ti spieghiamo come aprire il tuo e-commerce, iniziare a vendere online e guadagnare da subito.

Mentre stavo scrivendo la guida, uno dei ragazzi che ha già acquistato il corso mi ha ringraziato sul nostro gruppo **Facebook Advanced**.

Qui il [link](#) per iscriversi

Ha postato un caso studio interessante, dopo che lui e il suo socio hanno acquistato e frequentato il corso.





Questa è una delle cose più belle...

Quando trasmetti valore agli altri.

Lorenzo Sereno Martinotti e Andrea Meloni sono due delle migliaia di Marketers che ci seguono ogni giorno.

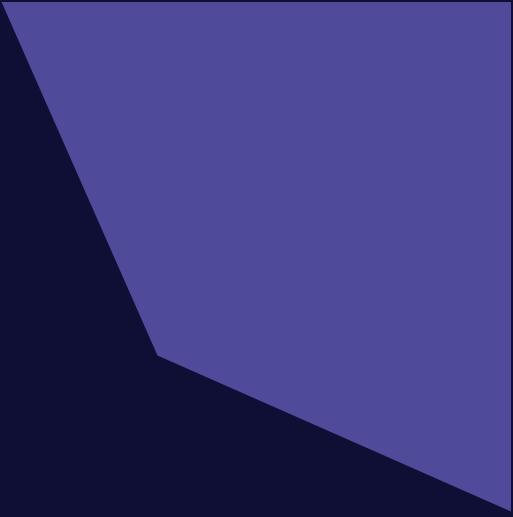
Nel corso della guida, ci saranno alcuni pareri della loro esperienza su come hanno applicato ciò che hanno appreso dal nostro corso Shopify.

Pronto?

Partiamo!



marketers
guide



**Cos'è un
e-commerce**

Negli ultimi anni si è molto parlato dell'universo degli e-commerce e di come stiano rapidamente prendendo piede, aiutati dalla facilità dei pagamenti online e da nuovi paradigmi sociali cui la recente pandemia ci ha abituati (smartworking, distanziamento).

Ecco che nasce l'esigenza di capire cosa sia l'e-commerce e se è un'attività che possa fare al caso tuo.

Cos'è un e-commerce?

È un insieme di attività finalizzate alla compravendita via internet di prodotti e servizi.

Ovviamente, nel 99% dei casi, questo avviene tramite un sito web apposito che viene chiamato **sito e-commerce**.

In sostanza, stiamo parlando di un negozio virtuale che opera online, in cui le operazioni di vendita e transazione avvengono quasi esclusivamente online (tranne in rare occasioni).

Insomma, pensaci bene.

Internet è ormai una parte fondamentale della nostra quotidianità. Questi ultimi mesi lo hanno reso addirittura indispensabile, quasi vitale.

Quando pensi di acquistare qualcosa dove controlli per la prima volta? Su internet.

Quante volte ti è capitato di cercare un prodotto su Google e dopo qualche giro su svariati siti, di acquistarlo? Sicuramente più di una volta.

Il più famoso e-commerce al mondo, quello a cui tutti si ispirano e che ha, in qualche modo, segnato la via è *Amazon*.

Esistono però tantissimi altre tipologie di e-commerce e miliardi di altri siti che vendono online praticamente qualsiasi cosa: da un set di penne ad un volo aereo o all'affitto di un chalet in montagna.

Sono miliardi gli esempi che posso fare per farti capire come, ormai, **la vendita online di prodotti e servizi è da equiparare alla vendita nei negozi fisici.**

Cambiano le modalità e le strategie di azione (che vedrai nel prosieguo della guida), ma non la sostanza, ovvero *vendere*.

La distinzione da fare, come nel commercio su strada, è quella tra:

- **B2C (business to consumer)**
- **B2B (business to business)**



Nel primo caso, **B2C**, l'azienda che vende ha relazione con il cliente finale, con il diretto consumatore di quel prodotto/servizio. Possiamo paragonarla alla classica vendita al dettaglio del negozio fisico.

Nel settore **B2B**, invece, le aziende venditrici si rapportano con altre aziende che cercano prodotti poi lavorarli (nel caso di materie prime) o da utilizzare per svolgere un altro lavoro o un produrre qualcos'altro, a loro volta.

Un esempio.

Uno store online di prodotti per capelli. Una parrucchiera che acquista questi prodotti li utilizzerà per vendere il suo servizio al cliente finale.

È chiaro che **creare un sito e-commerce nel 2021** è molto più facile di qualche anno fa, ma è pur sempre un'impresa, soggetta a rischio come tutte le altre.

Ecco perché questa guida può chiarirti le idee.

Va bene per te che hai intenzione di intraprendere questa strada per la prima volta, ma anche se ti occorre qualche dritta per **rendere il tuo sito e-commerce profittevole**.

Siamo ancora alle battute iniziali.

*Tra qualche riga scoprirai come **l'e-commerce può davvero lanciare la tua attività.***

Seguimi nella lettura...



Statistiche di diffusione degli e-commerce

Italia vs resto del mondo

In Italia, siamo indietro, rispetto a realtà come gli USA, in fatto di e-commerce. Per troppi anni, il timore di compiere delle transazioni online, non avendo ben chiaro dove andavano a finire i soldi, ha bloccato la maggior parte dei clienti italiani, impedendo al settore e-commerce di decollare.

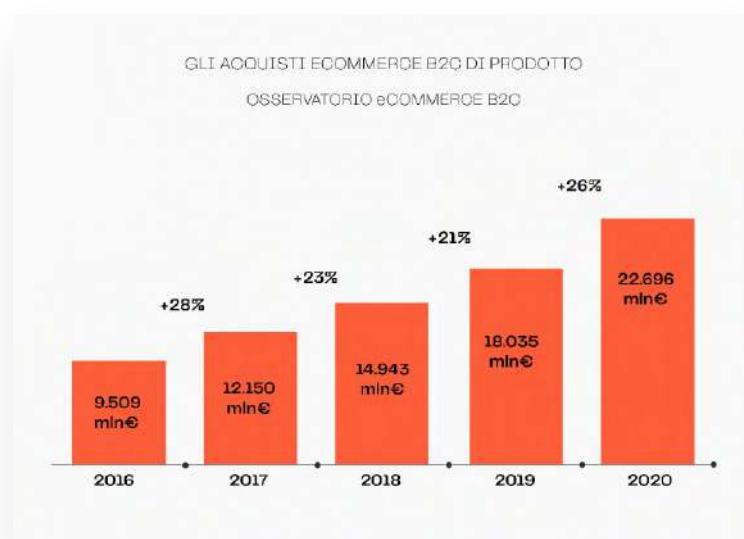
A metà anni 2000, con l'avvento degli smartphone e la diffusione di app e-commerce e app di pagamento, la situazione si è sbloccata.

Acquistare online è diventato più accessibile e a portata di mano. La trasparenza e la logistica delle spedizioni sono migliorate notevolmente.

Amazon e compagnia hanno cominciato a prendere piede ed oggi acquistare online è una consuetudine per milioni di italiani.

Ad inizio 2020, con la pandemia da Coronavirus, abbiamo avuto una notevole accelerazione dell'utilizzo di piattaforme e-commerce di svaria natura.

Il lockdown, durato circa due mesi, ha reso l'opportunità degli e-commerce una vera necessità, rendendoli quasi indispensabili.



Basti pensare al boom del **food delivery**: durante la quarantena, questo settore, ha visto nascere e crescere diverse aziende che hanno fatto della consegna di cibi e bevande il loro core business.

Un po' di dati utili a capire come gli e-commerce siano una realtà penetrata nel tessuto sociale e come, per numeri e tendenze, non possono essere ignorati.

Nel 2019, in Italia, gli utenti che hanno effettuato almeno un acquisto online superava i 38 milioni, per un mercato che si aggira intorno ai 40 miliardi di euro.

La spinta portata dal lockdown, però, ha portato coloro che non avevano mai comprato su Internet a farlo.



Circa il 75% degli acquisti, nel periodo marzo-maggio 2020, è da parte di neofiti dell'ecommerce (statistica Netcomm).

Gente che non aveva mai fatto un pagamento online, in quel periodo, si è convinta.

Cosa compriamo online?

Nel 2020, in Italia, si è speso più che altro in prodotti e beni di consumo, dato che i servizi come turismo, trasporti e settori ad esso legati sono stati bloccati.

Settore che ha visto un calo del 47% rispetto al 2019, registrando solo 7,2 miliardi di euro di valore complessivo. (fonte: [Casaleggio e Associati](#))



- 23,4 miliardi di euro in prodotti e beni (+5,5 miliardi rispetto al 2019)
- 7,2 miliardi di euro in servizi (turismo e trasporti, – 47% rispetto al 2019)
- 30,6 miliardi di euro valore complessivo dell'e-commerce in Italia nel 2020.

Nel dettaglio.

- **Food & Grocery** è il settore che ha avuto l'incremento maggiore rispetto all'anno precedente. Ben 2,7 miliardi di euro, + 70% rispetto al 2019. Beni di prima necessità, come cibo e prodotti per la casa e l'igiene personale hanno avuto un boom, molto probabilmente dovuto alla mobilità ridotta dell'anno 2020.
- **Informatica ed elettronica di consumo** è stato, anch'esso, un settore fortemente influenzato dalle dinamiche dello smart working e della didattica a distanza. Molti consumatori sono corsi ai ripari acquistando online prodotti informatici ed accessori correlati. Ben 6,2 miliardi di euro, + 20% rispetto al 2019.
- **L'Abbigliamento** ha fatto registrare un valore complessivo di 3,9 miliardi, +22% rispetto all'anno precedente.

Incrementano, rispetto al 2019, anche settori come **arredamento** (+32%), **editoria** (+18%) ed **assicurazioni** (+6%).

Inoltre, un dato chiave è che il 56% degli acquisti online avviene da smartphone.

Il 70% della popolazione italiana tra i 18 e i 65 anni, sempre secondo Casaleggio Associati, ha fatto almeno un acquisto online nel 2020.

E nel resto del mondo che succede?

Secondo una ricerca di eMarketer, gli effetti del lockdown sull'e-commerce sono visibili anche nel resto del mondo.

Riporto alcuni dati interessanti.

Secondo una ricerca **il 44% dei consumatori mondiali ha fatto acquisti online in ogni settimana del lockdown.** (fonte Nielsen)

Nel dettaglio:

- La regione Asia-Pacifico costituisce il 42,3% delle vendite online in tutto il mondo
- Nord America, invece, ha il 22,9% del mercato
- Europa Occidentale il 16,2%.

La regione Asia-Pacifico la fa da padrone con il grosso marketplace cinese *Alibaba*, così come *Amazon*, nella zona Nord America, costituisce il 49% di tutte le vendite online della regione.

La diffusione degli acquisti online nella regione asiatica è dimostrata dal fatto che il 65% del fatturato mondiale degli e-commerce appartiene proprio a questa regione (1.892 miliardi di dollari), con la Cina (855 miliardi di dollari) come stato principe.

Sono dati molto importanti che, se incrociati a quelli relativi alla penetrazione di Internet e dei dispositivi mobili in costante crescita (in Europa l'80% della popolazione accede a Internet), ci fanno comprendere come nell'immediato futuro vendere su Internet possa essere più che un'opportunità.

Se stai leggendo questa guida, sarai sicuramente interessato ai prossimi paragrafi, in cui ti spiegherò i passi necessari per vendere online in modo costante ed efficace.

Adesso ti parlerò dei ruoli chiave nella gestione di un e-commerce.

Seguimi.



marketers
guide

Gli sbocchi professionali dell'e-commerce

Far partire un progetto e-commerce e gestirlo è, certamente, un lavoro molto impegnativo, che richiede varie competenze trasversali nel campo del commercio, del digital marketing e dell'analisi dei dati.

Se il tuo e-commerce è piccolo, oltre che imprenditore potresti essere l'**e-commerce manager** necessario per gestire tutti gli aspetti che riguardano lo store online.

Consapevole del fatto, però, che ci sono varie figure professionali che potrebbero aiutarti nelle varie fasi necessarie per **gestire un e-commerce che crei profitto**.

Vediamo quali sono le competenze e le incombenze di un e-commerce manager.

- Nella fase iniziale, bisogna creare e rendere efficiente il **modello di business**, ovvero come vende il tuo e-commerce, quale strategia porta gli utenti ad acquistare prodotti/servizi dal tuo store.
- **Fissare obiettivi di vendita e tempistiche entro le quali raggiungerli.**
- **Pianificare le attività di marketing**
- **Monitorare e analizzare l'andamento dell'e-commerce**
- **Intervenire sulle politiche di prezzo**

*Capisci bene che avere tutte queste competenze e capacità non è facile, ma se c'è un giusto spirito imprenditoriale e una grande determinazione puoi sicuramente aspirare a **creare e rendere profittevole il tuo sito e-commerce**.*

Nel nostro Corso Shopify Start puoi trovare tutto ciò che ti serve per lanciare e gestire il tuo primo e-commerce in autonomia.



È ovvio che più l'e-commerce è grande, più molte delle azioni sopra elencate siano affidate a collaboratori o ad interi reparti.

In questa guida, ci occuperemo di tutte le capacità e i passi operativi per gestire al meglio un e-commerce, in autonomia o avvalendosi di un paio di collaboratori.

Sì perché, in base a quanto detto prima, l'**e-commerce manager** (che spesso coincide con l'imprenditore) potrebbe dedicarsi alla gestione dello store, delegando, la parte riguardante il marketing e la promozione, ad un'altra figura: l'**e-commerce marketing manager**.

Un professionista, con competenze trasversali, che può occuparsi di tutta la parte strategica e di promozione.

In particolare si occuperà di:

- **Struttura del sito e-commerce**, per rendere la user experience ottimale e conduca l'utente all'acquisto
- **SEO ed indicizzazione** per posizionare l'e-commerce sul motore di ricerca, avvalendosi delle competenze di
- **Advertising (SEM) e campagne pubblicitarie** o di affiliate marketing che portino clienti
- **Inbound Marketing** in modo da utilizzare funnel che generino contatti tramite email marketing o altri strumenti.

Ovviamente, tutte queste competenze possono essere delegati a professionisti come **web designer, UX designer, Advertiser Specialisti, SEO Specialist e Strategic Digital Manager**, di cui l'**e-commerce marketing manager** è il coordinatore.

Il successo di un e-commerce dipende molto da queste attività e dal loro coordinamento all'interno di strategie che vedremo nel dettaglio nel prosieguo della nostra guida.

Le informazioni e le tecniche che troverai nelle prossime righe sono le stesse che utilizziamo, in Marketers, per lanciare gli e-commerce dei nostri clienti e che generano decine di migliaia di euro ogni mese.

Continua a leggere per non perderti nessuna delle nozioni che ti sto per spiegare.



marketers
guide

Pro e contro dell'e-commerce

Ok, bene.

Gli e-commerce sono il futuro e, sicuramente, possono essere un'ottima mezzo per generare profitto.

Abbiamo già visto che pensare di lanciare un e-commerce è un'impresa che comporta dei rischi calcolati, alla stessa maniera di aprire un negozio giù in strada.

Infatti, pur se di diversa natura, anche aprire un e-commerce comporta degli investimenti mirati.

Ma ne vale la pena?

Vediamo i **vantaggi del vendere su un e-commerce**.

- **Abbattere i costi.** Aprire un e-commerce ti permette di contenere i costi fissi e abbattere, in qualche caso, i costi di gestione. Pensa ad un negozio fisico: costi di affitto/acquisto dei locali, wifi, arredamento, personale ecc... Cose che avendo un e-commerce non devi considerare. *Pensaci, se stai valutando di aprire un negozio fisico o uno store online.*
- **Vendere 24 ore su 24.** Uno store online è sempre aperto, puoi guadagnare vendendo i tuoi prodotti/servizi mentre dormi. Un negozio sempre aperto, comodo anche per i tuoi utenti.
- **Raccogliere dati e informazioni per offerte su misura.** Il tuo e-commerce ha un potenziale enorme: gli utenti registrati lasciano delle informazioni importanti proprio sul tuo store online. Oltre ai classici dati come nome, email e cellulare, hai la possibilità di tracciare le azioni che compie sul sito: le schede prodotto che visita, le referenze che desidera acquistare o le pagine in cui si sofferma. Informazioni utilissime per poter attuare le pratiche di remarketing o per confezionare promozioni su misura.
- **Raggiungere un pubblico.** La vera innovazione dell'e-commerce è che, potenzialmente, hai un pubblico praticamente illimitato. Se il tuo sito e-commerce è ben indicizzato, magari prevede una versione inglese o spagnola e fai delle buone inserzioni hai l'opportunità di essere visibile ad un pubblico internazionale, cosa che con un solo negozio fisico non riusciresti a fare. *L'e-commerce ti permette di essere ovunque.*
- **Pianificare a lungo termine.** L'e-commerce ti permette di avere una visione generale dell'attività: dal magazzino alla pianificazione del marketing. Questo influenza sul prezzo delle eccedenze di magazzino, per esempio.

Per quanto riguarda gli **svantaggi di un e-commerce**, possiamo elencare alcuni motivi di cui è bene tener conto nel caso volessi lanciarti in questa avventura.



- **Mancanza di esperienza nella vendita.** Ok, gestire un e-commerce è impegnativo tanto quanto gestire un negozio fisico, se non di più. Quello che potrebbe fare la differenza, nel bene e nel male, però è l'attitudine o l'esperienza nel campo commerciale. Se uniamo l'inesperienza nell'utilizzo del mezzo web a quella nella vendita, è ovvio che le difficoltà sono doppie. Si può imparare tutto, purché ci sia grande determinazione o ci si avvale di professionisti che hanno un costo.
- **Eccessiva concorrenza.** La tecnologia, man mano che progredisce, tende ad abbassare il livello di accesso alle innovazioni. Oggi, rispetto a 15 anni fa, **creare un e-commerce** per un neofita dei siti web non è così difficile. Ecco perché seguendo i vari trend degli ultimi anni, moltissimi si sono lanciati nell'e-commerce. **La concorrenza è altissima, sia da parte dei grandi marketplace, sia da parte di piccoli e-commerce di nicchia.** Ecco perché bisogna lavorare bene su tutti gli elementi che vedremo più avanti, per emergere e poter avere uno store online che venda.
- **Budget non adeguato.** Avere un capitale adeguato è la base di qualsiasi impresa. Fai un'adeguata valutazione del tipo di e-commerce che vuoi mettere su, poniti degli obiettivi finanziari raggiungibili e misurabili e punta alla scalabilità, cioè ad aumentare il volume di affari (e clienti) senza modificare i costi di gestione.
- **Mancanza di pazienza (o tempo).** Il tempo è uno dei fattori che devi mettere in preventivo. Ci vuole tempo per raggiungere determinati risultati: avere un sito e-commerce performante, scalare la SERP per parole chiave efficaci, capire il comportamento degli utenti ed ottimizzare la tua macchina del marketing, stabilire il giusto prezzo ecc.. Devi quindi avere pazienza e lavorare pensando al tempo come un tuo alleato, non come un nemico che ti insegue. Tutti i più grandi e-commerce sono stati costruiti e sono cresciuti dopo molto tempo.

Anche se queste premesse possono sembrarti scontate, in realtà sono delle valutazioni che bisogna fare in modo accurato, per non rischiare di fare il passo più lungo della gamba.

In Marketers, dopo anni di esperienza, lavoriamo in questo modo per i nostri clienti che stanno per lanciare sul mercato prodotti o servizi specifici e mettono in campo budget importanti.

Lanciare un e-commerce non è una scienza esatta, ma esistono dei passi da fare che permettono di ridurre molto la possibilità di fallire.

Nei prossimi paragrafi ti spiegherò come mettere al centro dell'e-commerce l'esperienza del tuo utente, pensando a lui già dalla prima bozza dello store online che stai creando.



marketers
guide

Gestione dell'e-commerce

Stiamo per entrare nel vivo della creazione del tuo e-commerce.

La gestione dell'e-commerce è composta da molti aspetti:

- Sito e-commerce lato cliente (front end e User experience),
- Gestione dei prodotti e del magazzino
- Prezzi e promozioni
- Logistica, aspetti giuridici e fiscali

Scenderemo nel dettaglio di ogni aspetto per fornirti le giuste dritte per poter lanciare l'e-commerce a cui, magari, stai pensando da tempo.

Seguimi nella lettura e scopri come mettere l'utente al centro del tuo store online, è uno dei moduli presenti nel [Corso Shopify Start](#).

Costumer Experience

L'esperienza di acquisto del tuo cliente deve essere al primo posto. L'utente deve essere facilitato e curato per tutta la sua esperienza di acquisto, che non finisce subito dopo che clicca sul tasto acquista.

Fin quando il tuo cliente non riceve il prodotto/servizio, che ha acquistato sul tuo e-commerce, è nella sua user experience.

Ne fanno parte anche la spedizione (se prevista) e gli eventuali modi per coltivare il suo interesse verso i tuoi prodotti/servizi, ad acquisto effettuato (servizio post-vendita, customer care, email per upselling).

Nei prossimi paragrafi parleremo di questi e tanti altri aspetti su **come curare l'user experience del tuo e-commerce**.

Partiamo!

Tassonomie

La struttura del sito e-commerce è assolutamente fondamentale.

Immagina di avere un negozio fisico, su strada. Non faresti di tutto per rendere più accessibile il tuo negozio?

Vetrina curata, saracinesca ben alzata, magari qualcuno che accoglie il cliente appena entrato o che lo assista.



Bene.

Allo stesso modo devi pensare al tuo e-commerce. Deve essere accessibile a tutti, di facile navigazione e predisposto per condurre l'utente ad acquistare i tuoi prodotti/servizi.

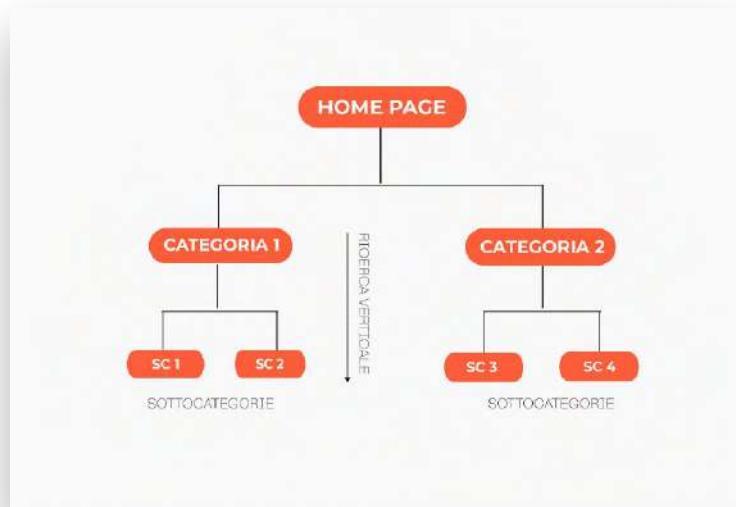
Come fare?

Creare Tag e Categorie in modo opportuno consente di facilitare i percorsi di navigazione dell'utente, rendendo più semplice e gradevole l'esperienza di utilizzo e consentendo di ridurre gli step necessari alla finalizzazione dell'ordine.

In pratica, bisogna classificare e catalogare i prodotti/servizi che vendi in modo che il tuo utente possa orientarsi. Per farlo bisogna pensare ad una struttura di sito che varia in base a quanti prodotti/servizi proponi.

Bisogna quindi creare delle *tassonomie*, cioè delle categorie e delle sottocategorie.

In questo caso, la struttura prevede una ricerca verticale, dove la correlazione tra categorie e sottocategorie è più diretta.



Esempio.

Store online di elettrodomestici.

Categoria 1: Piccoli elettrodomestici

Sottocategoria 1: Aspirapolvere

Sottocategoria 2: Forno a microonde

Questo tipo di categorizzazione è detta verticale e, come accennato prima, è più tematica.

Esiste poi la possibilità di inserire dei **tag**, ovvero regole di classificazione che si basano su un ordine multitematico, quindi più orizzontale, come una ricerca generale.



In parole povere, il **tag** può accomunare diverse categorie. È, quindi, una parola chiave comune a tutte le categorie e le sottocategorie.

Tornando all'esempio di prima..

Store online di elettrodomestici.

Categoria 1: Piccoli elettrodomestici

Sottocategoria 1: Aspirapolvere

Sottocategoria 2: Forno a microonde

Categoria 2: Grandi elettrodomestici

Sottocategoria 1: Lavatrice

Sottocategoria 2: Asciugatrice

Tag: Casa

La parola chiave contenuta nel tag Casa racchiude tutti gli articoli dell'esempio.

L'utente, quindi, potrebbe fare una ricerca per **tag** e visualizzare tutte le categorie racchiuse.

Perché è importante la tassonomia del sito e-commerce?

Principalmente, le **tassonomie** sono utili per raggiungere questi obiettivi:

- **Search Topic del sito.** Raggruppare gli argomenti del sito in base a un tema centrale, aiuta il motore di ricerca ad essere indicizzato e ad essere richiamato quando si tratta di quel determinato argomento.
- **Migliorare l'user experience.** Rendere più facile ed intuitiva la navigazione tra le informazioni, da parte dell'utente. Se il sito è tematico, la **tassonomia** ben fatta rende autorevolezza anche ai suoi occhi.
- **Organizzazione interna.** Avere ben chiari i contenuti e le macro categorie trattate sul sito e-commerce evita, a chi lo gestisce, di avere duplicati inutili o pagine che trattano lo stesso argomento/tema.

Quindi, in definitiva, la prima cosa a cui pensare strutturando un sito e-commerce è la giusta tassonomia. Catalogare tutti i contenuti sia in ottica ricerca verticale (categorie e sottocategorie) che in ottica orizzontale (inserendo tag trasversali a più categorie).

In questo modo, avrai il doppio beneficio: far orientare sia i tuoi utenti ed istruire il motore di ricerca circa gli argomenti che tratta il tuo sito e-commerce.

Seguimi nella lettura per altre specifiche riguardanti la struttura del sito e-commerce.



Attributi

Un'altra distinzione importante da fare se stai per lanciare il tuo sito e-commerce, riguarda le caratteristiche e gli attributi dei tuoi prodotti/servizi.

Queste informazioni, di solito si trovano nelle schede prodotto o nei filtri ricerca, e riguardano, molto spesso, prodotti e articoli vari.

Caratteristiche o attributi?

Pur avendo un'accezione simile, in tema e-commerce, queste due aspetti differiscono. Le caratteristiche sono qualità riguardanti più gli elementi che costituiscono il prodotto, mentre gli attributi sono più degli optional, qualcosa di aggiuntivo.

Entrambe sono concepite nell'ottica della personalizzazione e, pertanto, devono essere facilmente configurabili e/o filtrabili per il tuo utente.

Gli attributi, spesso, sono utilizzati erroneamente, pur essendo preziosi perché consentono di evitare problemi di prodotti duplicati.

Non ha senso creare 10 prodotti uguali la cui unica differenza è il colore.

Esempio.

Creo 10 t-shirt che sono uguali in tutto e per tutto, la cui unica differenza è appunto il colore.

Il numero di combinazioni aumenta esponenzialmente se si prendono in considerazione anche le taglie. Gli attributi consentono di associare al prodotto le "proprietà" che lo compongono.

In questo modo avrò un solo prodotto t-shirt con X varianti di colori e misure e non avrò generato migliaia di contenuti duplicati e di scarso valore.

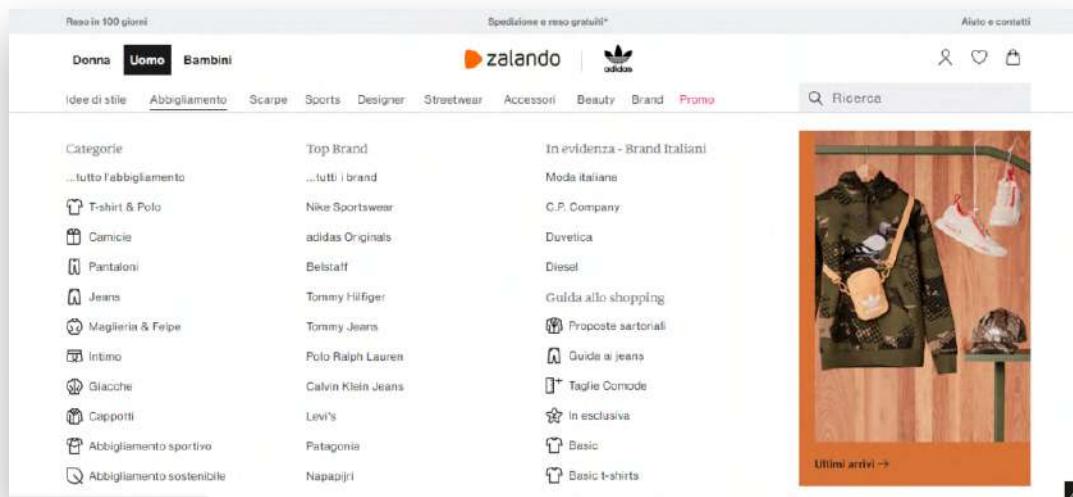
Capisci bene come questa, come le altre che staremo per vedere, è un accorgimento da tenere in grande considerazione nella strutturazione del sito e-commerce.

Continua a leggere...



Navigazione a faccette

Utilizzata da tutti i grandi e-commerce (vedi Zalando), la **navigazione a faccette** ti consente di raggiungere facilmente livelli via via inferiori di navigazione. È una progressione di selezione.



Esempio.

Prendiamo proprio Zalando.

Sono su *Abbigliamento* e voglio andare su *Pantaloni* che è una sotto-categoria di abbigliamento.

Vado a filtrare i contenuti presenti in pagina perché voglio vedere solo i pantaloni del brand D&G.

La navigazione a faccette (o multidimensionale) permette ai tuoi utenti di navigare tra contenuti mediante una selezione progressiva di valori.

La caratteristiche dei contenuti proposti vengono chiamate faccette (o dimensioni).

Si tratta di un potente strumento che facilita la navigazione dei contenuti e riduce il tempo di ricerca dei prodotti di interesse.

In questo modo l'utente può comprendere facilmente se il sito offre il prodotto di interesse ed il relativo catalogo.

Molto utile ed adoperato sui grandi store online che hanno migliaia di referenze.

Perchè la navigazione a faccette è utile?

E tutte doppiamente.



Da un lato l'utente riesce, come detto, ad orientarsi più facilmente e velocemente.

Se cerco solo pantaloni D&G, andrò diretto a fare un numero di click determinati per raggiungere il mio obiettivo.

Dal punto di vista SEO, quindi del motore di ricerca, hai la facoltà di creare diverse pagine tematiche (quindi più contenuti pertinenti), utilizzando i diversi incroci.

Pantaloni; Pantaloni+Uomo; Pantaloni+Uomo+D&G

Possiamo affermare, quindi, che questo tipo di navigazione è un ottimo sistema per tutti quei grandi marketplace che trattano numerosi articoli.

Anche se non è, magari, il tuo caso, conoscere tutte le sfaccettature può sempre tornarti utile.

Tra poco parleremo dei contenuti da inserire su un sito e-commerce.

Continua a seguirmi nella lettura.

Contenuti

Bene.

Ora che sappiamo come poter strutturare il sito e-commerce, devi capire come riempire le pagine del tuo e-commerce.

Quali contenuti mettere sull'e-commerce?

Uno dei problemi che affligge la maggior parte dei siti e-commerce sono i contenuti scarsamente curati o duplicati. Molti store hanno la spiacente abitudine di copiare i contenuti presenti sugli shop ufficiali dei produttori o di altri siti web.

Questo, oltre a generare contenuti plagiati (e quindi incorrere in problematiche di tipo legale), comporta il rischio di essere esclusi dalle SERP delle suddette pagine.

Una penalizzazione pesante.

Google detesta, infatti, i contenuti duplicati ed il suo algoritmo è talmente evoluto da comprendere chi ha copiato cosa e penalizzarlo per diverso tempo. Dai un'occhiata al brevetto ufficiale per comprendere quanto tenga a questo aspetto.

Curare i contenuti in un e-commerce vuol dire creare schede prodotto uniche, descrivere accuratamente le tassonomie, **realizzare blog post su chiavi di ricerca correlate** alle problematiche che i prodotti/servizi offerti sono in grado di risolvere.



Pensaci bene.

Avere un blog che parla di giardinaggio all'interno di un sito e-commerce che vende articoli da giardinaggio è una follia?!

Pensa ad un contenuto (testo, video, ecc..) che aiuta a risolvere un problema (con una guida, una ricetta ecc...) in modo del tutto neutrale e senza pretendere nulla in cambio. Alla fine, o nel mezzo dell'articolo, inviti a visitare lo store online o a cliccare sulla scheda di un prodotto menzionato nell'articolo.

Di certo l'utente sarà ben disposto, perché è stato aiutato nella sua difficoltà e quindi potrebbe cliccare su quel prodotto o su quella call to action.

Potrebbe anche leggere la scheda prodotto e poi, chissà, magari acquistare.

Il punto è che se hai sul tuo sito un contenuto che parla di un argomento correlato ai prodotti/servizi che vendi puoi:

- **Intercettare traffico sul web** di utenti che fanno domande specifiche legate al tuo business.
- **Generare contatti utili**, magari pensando di far lasciare la mail in cambio di una guida o una risorsa gratuita (lead magnet). In questo modo raccoglierai contatti email utili per una strategia di email marketing, per esempio.
- **Consolidare la tua reputazione online** (fare Brand awareness). Essere presenti ed attivi su internet è fondamentale. **Un blog che risponde alle richieste degli utenti su argomenti specifici conferisce autorevolezza**, oltre a farti conoscere. Tutto questo non fa altro che migliorare la percezione che gli utenti hanno del tuo brand o prodotto.

Siamo nell'epoca dei contenuti.

Se vuoi vendere devi portare la gente sul tuo sito e-commerce e consigliarla, guidarla, ispirarla o insegnargli a fare qualcosa tramite un contenuto è una delle cose che funziona meglio sul web.

E' quello che facciamo tutti, volenti o nolenti: quando non sappiamo qualcosa è automatico chiedere a Google.

Ecco perché **pensare ad un blog su tematiche correlate a ciò che vendi** è senz'altro un'ottima idea. Leggi la guida su [come creare un blog](#) e guadagnare scrivendo.

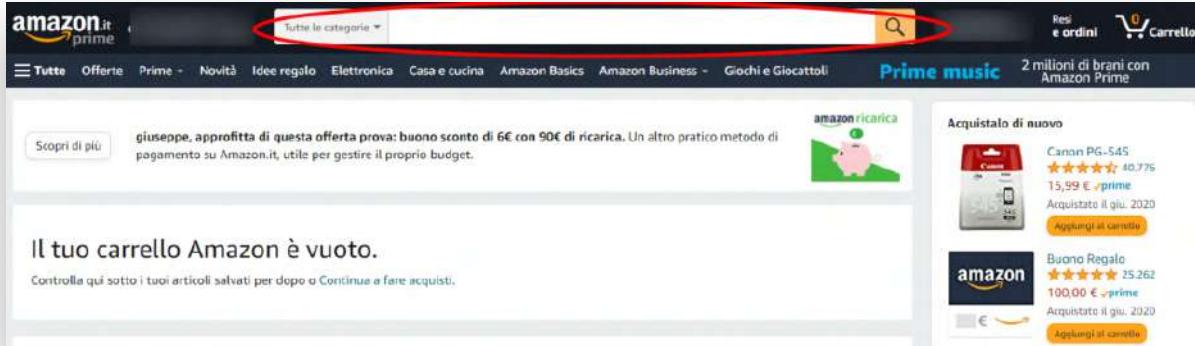
Approfondiremo più avanti questi argomenti legati ai contenuti, all'indicizzazione e alla promozione del tuo e-commerce.

Adesso, seguimi nella lettura del prossimo paragrafo.



Ricerca

Quando andiamo a visitare un e-commerce, inevitabilmente, facciamo una ricerca
La ricerca negli e-commerce svolge un ruolo fondamentale.



Proprio per facilitare il processo di ricerca, all'interno degli store online, è indicato **inserire schede prodotto quanto più dettagliate** possibile.

Informazioni che riportino, inoltre, anche il nome tecnico del prodotto o il suo **codice SKU** (codice univoco che identifica i prodotti di uno store).

Non è raro che molti utenti ricerchino un prodotto specifico, inserendo su Google il codice prodotto esatto.

Se le tue **schede prodotto** lo contengono avrai un vantaggio in più rispetto alla concorrenza.

Inoltre, **abilitare la ricerca in Ajax** (ricerca in tempo reale che mostra all'utente immediatamente la disponibilità del prodotto) consente di ridurre gli sprechi di tempo per te e per l'utente.

L'obiettivo del tuo e-commerce non è avere migliaia di utenti, a cui non interessa a ciò che vendi, ma avere utenti che conoscono il tuo catalogo e che comprendano l'utilizzo del sito web rispetto al suo principale obiettivo, cioè la vendita.

Gli utenti devono poter trovare in modo rapido il prodotto che stanno cercando sul tuo sito e-commerce. Questo è determinante per la riuscita di una vendita.

L'utente medio è abituato alla **barra di ricerca di Google** che trova in modo istantaneo tutto quello che cerca. Avere una ricerca articolata e lenta non farà altro che far scappare tutti dal tuo negozio online.

Una ricerca del 2018, condotta da Forrester, indica che il 60% degli acquisti online dipende dalla fase di ricerca che l'utente compie sugli e-commerce.



Capisci bene che avere una ricerca lenta e non ottimizzata è come avere la saracinesca del negozio fisico alzata a metà. Molti clienti nemmeno proveranno ad entrare e si recheranno altrove.

La ricerca dei prodotti su un sito ecommerce deve, quindi, essere facile, immediata ed intuitiva, oltre che efficace, si intende.

Un motore di ricerca e-commerce ben funzionante è, pertanto, fondamentale per pensare di incrementare le tue vendite online.

Continua nella lettura...

Whishlist

Eccoci arrivati ad una delle intuizioni più semplice quanto geniali degli e-commerce. La wishlist.

La lista dei desideri, dei compra dopo ecc...

È un potente strumento che, se saputo utilizzare, ti consente di conoscere i desideri dei tuoi utenti.

Qualcosa di assolutamente geniale, uno strumento di marketing potentissimo.

Una wishlist ti consente, infatti, di tenere traccia dei prodotti più amati dagli utenti e facilita il processo di realizzazione di promozioni su misura per quel dato utente.

Promozioni incentrate sull'interesse del singolo cliente e non dell'intera base utente.

Un'idea potrebbe essere quella di dare un coupon sconto ad un utente che ha messo in wishlist uno specifico prodotto per il suo compleanno.

Ovviamente, la wishlist è riservata solo ad utenti registrati regolarmente allo store online.

Oltre al fatto che è un ottimo sistema per confezionare azioni di marketing mirato, incoraggia il cliente ad acquistare: se la wishlist è messa in bella vista e, di tanto in tanto, vengono inviate notifiche o email al cliente ricordandogli i prodotti presenti in lista.

In generale, le wishlist sono un ottimo strumento di profilazione e comprensione degli interessi dei tuoi utenti, pertanto è un must da prevedere su ogni e-commerce.

Nelle prossime righe, parleremo del Carrello. Uno degli argomenti più importanti che riguardano gli e-commerce e che trattiamo ampiamente nel Corso Shopify Start.

Seguimi...



Carrello

Eccoci arrivati al *Carrello*.

Il momento clou prima che la vendita si concluda.

Dopo essere approdato sul tuo **e-commerce**, l'utente ha visionato la **scheda prodotto** della referenza che gli interessa, ne ha cambiato gli attributi e scelto le caratteristiche che preferiva e ha aggiunto l'articolo nel **carrello**.

A questo punto può decidere se procedere con l'acquisto o continuare con altri prodotti da aggiungere.

Il carrello è lo step in cui, molto spesso, gli utenti si bloccano.

Secondo una stima del 2020, fatta da Baymard, esaminando le statistiche di 37 grandi e-commerce, il 68% dei carrelli viene abbandonato.

Se ci pensi è un numero enorme.

Più della metà degli utenti non conclude l'acquisto.

Questo può dipendere dal fatto che molti acquisti siano istintivi ed emozionali e magari, ad un certo punto, al momento di concludere l'utente ci riflette e decida di non proseguire.

Ma, c'è sicuramente dell'altro...

Il motivo è da ricercare nella scarsa **user experience di molti carrelli**, alle volte troppo complessi, altre talmente scarni da non ispirare sicurezza.

In questa fase l'utente vuole concludere l'affare, ma la sua decisione può facilmente vacillare se le aspettative vengono tradite.

Cosa può tradire le aspettative di un utente?

- **Poca trasparenza.** La mancanza di trasparenza nel costo del prodotto (se dico al cliente che il prodotto costa 1€, non posso far vedere un prezzo differente nel carrello perché quel prezzo era privo delle tasse, a meno che non lo comunichi chiaramente nella scheda prodotto)
- **Poca flessibilità.** L'impossibilità di modificare/eliminare le quantità nel carrello
- **Assenza supporto.** Difficoltà nel reperire customer care o pagine di supporto all'acquisto.

Inoltre, semplificare più possibile e rendere chiaro e intuitivo tutto il processo è la chiave giusta per ridurre il famoso fenomeno dei carrelli abbandonati.

Seguimi nella lettura per qualche dritta sul checkout, il momento un cui si conclude la vendita.



Checkout

Il checkout rappresenta l'ultimo scoglio alla conclusione della vendita.

Infatti, il *checkout* conclude il processo di acquisto.

E' la fase successiva al *Carrello*.

Qui l'utente (a meno che non sia già registrato) inserisce i propri dati, indirizzo di spedizione, ove previsto, e metodo di pagamento.

Questa pagina deve essere semplice ed inspirare fiducia in quanto l'utente sta mettendo mano al portafoglio.

Gli aspetti da prendere in considerazione sono:

- **Sicurezza dati.** L'abilitazione al protocollo SSL (il pagamento deve essere securizzato e l'utente deve essere sicuro che le sue informazioni siano criptate)
- **Semplicità.** Il processo di raccolta dati di fatturazione semplificato: alle volte utilizzare un multi step form consente di raccogliere maggiori dati sull'utente dando l'impressione che i dati raccolti siano inferiori. In ogni caso è sempre meglio sistemare i campi da richiedere per la fatturazione e sfoltire i campi effettivamente inutili.
- **Processo raccolta dati spedizione semplificato.** L'utente deve avere la possibilità di spedire il prodotto ad un indirizzo fisico differente rispetto a quello di fatturazione.
- **Libertà di scelta.** Possibilità di effettuare l'ordine come utente ospite o la possibilità di registrarsi sulla piattaforma. Inoltre, prevedere la possibilità di loggarsi (nel caso in cui l'utente abbia già precedentemente effettuato un acquisto e completare l'ordine con le medesime informazioni o modificarle)
- **Trasparenza.** Essere chiari e onesti nei costi di spedizione e nei metodi di pagamento.
- **Flessibilità.** Possibilità di fare express checkout, ovvero la possibilità di effettuare il pagamento rapido connettendosi a piattaforme esterne (come paypal) e piazzare rapidamente l'ordine.
- **Assistenza.** Possibilità di contattare velocemente il customer care
- **Coupon.** Possibilità di utilizzare eventuali codici sconto
- **Offerte.** Visualizzare eventuali offerte come upsell, bumper offer

Vediamo nel dettaglio alcuni di questi aspetti relativi alle offerte da poter mostrare in varie fasi del percorso utente.

- Upsell
- Cross Sell
- Down Sell



• **Upsell**

L'upselling consiste semplicemente nell'offrire una versione migliore del prodotto/servizio che il cliente sta già acquistando.

Esempio.

Ti trovi nella pagina di pagamento di un nuovo computer e vedi un'offerta per una versione migliore, più veloce e più potente di quel computer (con una RAM migliore)

Allora quella offerta è un upsell.

Ecco un esempio di Dell con le garanzie prodotto.

Garanzia	Guida alla scelta	Incluso nel prezzo
 Supporto sempre disponibile	<input checked="" type="radio"/> 1 anno di servizio di ritiro e restituzione, nessun aggiornamento della garanzia <input type="radio"/> 1 anno di Premium Support e assistenza in loco <input type="radio"/> 2 anni di Premium Support e assistenza in loco <input type="radio"/> 3 anni di Premium Support e assistenza in loco	+ 61,00 € + 103,70 € + 146,40 €
Premium Support Plus ✓ Supporto in sede 24x7 dopo diagnosi in remoto ✓ Rimozione automatica dei virus e di malwares del PC ✓ Riparazione in caso di incidenti ✓ Previsione dei problemi prima che si verifichino ✓ Supporto internazionale		
Premium Support ✓ Supporto in sede 24x7 dopo diagnosi in remoto ✓ Assistenza con i problemi del software quotidiani ✓ Soluzioni per i problemi dei problemi con l'hardware a Dell e notifica ai clienti ✓ Supporto internazionale		
Servizio hardware di base ✓ Protezione contro i furti - Qualifica degli imprenditori in Help Me Choose (funzione a pagamento)		

• **Crossell**

Nella stessa ottica è il cross sell.

Il **cross sell**, come la precedente, è una tecnica utilizzata per aumentare il prezzo medio dello scontrino online.

Stavolta, però, aggiungendo dei prodotti che di solito sono acquistati insieme a quello che hai scelto.

Questa tecnica consente di far acquistare all'utente prodotti strettamente correlati, fornendo un suggerimento importante all'utente e allo stesso tempo aumentando il valore medio degli incassi.

Amazon è un maestro in questo con il classico SPESO COMPRATI INSIEME.





Spesso comprati insieme

Prezzo totale: 251,28 €

[Aggiungi al carrello](#)

1 Questi articoli sono spesso acquistati e venduti da Venditor direta. Puoi chiudere.

Questo articolo: Xiaomi Mi Air Purifier 3H Purificatore d'aria. Rimozione Pollini Polveri e Peli degli Animali... 167,89 €

Xiaomi Mi Air Purifier HEPA Filter 30,99 €

Xiaomi Mi Air Purifier 18702, Filtri anti-formaldeide 44,40 €

Questa tecnica è molto interessante, poiché fa percepire all'utente l'utilità del sito stesso, accrescendo la fidelizzazione dello stesso.

- **Downsell**

Il down sell si basa, invece, su una logica inversa rispetto alle tecniche precedenti.

Qui il cliente sta per abbandonare il checkout e rinunciare ad acquistare.

Ecco che viene utilizzato il **down sell**: quando il cliente, per qualche motivo, decide di rinunciare all'acquisto. In questo caso, puoi offrirgli un prodotto più economico, che ha maggiori possibilità di essere accettato.

L'obiettivo è non farsi scappare un cliente, anche se non trarrai subito il maggior profitto possibile, ma quantomeno chiudi la vendita.

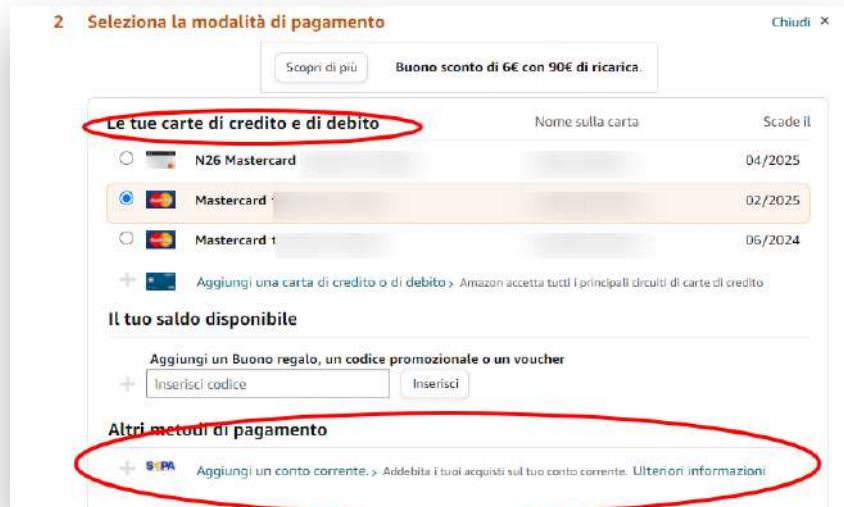
Avrai, in ogni caso, acquisito un cliente che non è andato via a mani vuote e ti ha comunque garantito un'entrata di denaro.

Questa tecnica lascia una predisposizione positiva nel cliente, in quanto è stato consigliato in un acquisto: essendo venuto incontro, magari, alle sue esigenze di prezzo.

Pagamenti

Offrire la maggiore flessibilità possibile per il pagamento è un must che ogni e-commerce dovrebbe rispettare.

I **metodi di pagamento** devono rispettare i comportamenti di acquisto delle tue buyer personas.



Se ad esempio nel tuo settore tutti gli e-commerce offrono il pagamento alla consegna, non potrai esimerti dall'inserire questa possibilità, il rischio sarebbe quello di perdere clientela.

Ecco quali sono i metodi di pagamento per e-commerce più diffusi:

- **Carta di credito.** Le carte di credito sono le più diffuse per i pagamenti sugli store online, rappresentando circa il 60% delle transazioni. E' importante considerare tutti i circuiti più diffusi, come Visa, MasterCard, Maestro, Diners e American Express. Inoltre, vi sono anche le carte di debito e le prepagate che si stanno diffondendo sempre di più.
- **PayPal** è secondo dei sistemi di pagamento più utilizzati negli e-commerce, (circa il 30% dei pagamenti) permette in modo sicuro di pagare tramite il proprio conto corrente o la propria carta. La diffusione del mobile ha reso ancora più solida la sua posizione e i protocolli di sicurezza, aspetto molto attenzionato dalle aziende. Vi sono decine di concorrenti, ma PayPal non può certo mancare sul tuo store online.
- **Bonifici online.** Il bonifico online è molto poco diffuso, seppur previsto in alcuni e-commerce (3% delle transazioni online). Poco utile per gli acquisti dal costo medio-basso, perché la dimostrazione di pagamento è più lenta. E' previsto in settori che prevedono prodotti/servizi dal costo elevato, in cui l'acquisto è meno emozionale e più ponderato.

- **Contrassegno.** Molto poco utilizzato, il contrassegno è un metodo preferito in alcuni settori o per chi acquista per la prima volta. Questi utenti vogliono l'assoluta certezza della ricezione della merce. Dal punto di vista del venditore, è un metodo costoso e poco pratico, ma una soluzione se hai un e-commerce poco conosciuto.
- **Pagamento rateale.** Da pochissimo, sono nati anche dei sistemi di pagamento rateale, in cui delle cifre piuttosto ingenti sono ripartite in 3-4 tranches addebitate sul conto corrente dell'acquirente. Un metodo innovativo per venire incontro alle esigenze di molti utenti.



Per **aumentare le vendite del tuo e-commerce** devi certamente capire qual è il metodo di pagamento ideale della tua nicchia. Questo fa parte dello studio preliminare del mercato, della concorrenza e delle buyer personas.

Seguimi nella lettura, parleremo di un altro importante aspetto della vendita su e-commerce: *la spedizione*.



Spedizioni

Quando parliamo di **vendita online** ed e-commerce pensiamo, inevitabilmente, al classico pacco che arriva a casa con il corriere. Questo esprime, ovviamente, l'ideale di vendita online che un po' tutti abbiamo.

Ecco perché la spedizione è uno dei momenti clou dell'esperienza dell'utente che devi curare al pari di tutte le altre.

Inoltre, le spedizioni incidono sulle spese di gestione di un e-commerce, quindi è bene valutare bene a quale azienda affidare questo fondamentale servizio.

E' uno strumento di marketing al pari di altre componenti dell'**attività di e-commerce**. Uno dei motivi per cui è così alta la percentuale di carrelli abbandonati è proprio la spedizione.

A volte è per i tempi di attesa troppo lunghi, altre per i costi eccessivi che il cliente deve sostenere.

Una ricerca Netcomm del 2019 quantifica proprio questi due aspetti.

Il 56% delle vendite non concluse dipende dai costi di spedizione, il 39% dai tempi di consegna.

Capisci bene come la spedizione sia importante sia dal punto di vista del venditore, ma anche da quello del compratore.

Per **scegliere un vettore per le spedizioni** dovrai basarti su questi aspetti:

- Tariffe e personalizzazione della spedizione
- Servizi aggiuntivi (assicurazione spedizione, pagare in contrassegno, punto di ritiro)
- Spese di imballaggio

Avendo un quadro su questi aspetti puoi valutare, in relazione al tuo prodotto, quale possa essere l'ideale **corriere per il tuo e-commerce**.

Ok, bene ma...
Come porre rimedio ai carrelli abbandonati?

Una volta scelto il corriere, non ti resta che concentrarti sul tuo cliente, rendendo ottimale la sua esperienza di acquisto e attesa della spedizione.



Ecco come:

- Fornisci **informazioni puntuale circa tempi e modalità di consegna**.
- **Inserisci il tracking dell'ordine** in base agli accordi siglati con il corriere.
- Inserisci possibilità di **scelta come preferenza orario di consegna**.
- **Fornisci garanzie in caso di Reso o eventuali danni** arrecati al prodotto in fase di spedizione.

In questo modo, sarà più facile giustificare un costo di spedizione medio o tempi più lunghi, poiché stai dando dei servizi aggiuntivi al cliente.

L'ideale sarebbe avere un **costo di spedizione variabile**, in base alle opzioni che il cliente sceglie di inserire (consegna presso punto di ritiro anziché al domicilio, assicurazione, consegna programmata ecc...)

Non sottovalutare questo aspetto e ricorda sempre di mettere il cliente al centro, senza dimenticare, però, che stai facendo impresa e non beneficenza!

Tra poco parleremo del servizio cliente e dell'assistenza che un buon e-commerce deve sempre prevedere.

Continua a leggere...

Costumer Care e CRM

“Il miglior servizio clienti si ha quando il cliente non ha bisogno di chiamarti, non ha bisogno di parlare con te. Funziona”

Queste parole di **Jeff Bezos**–il signor Amazon, per intenderci– mi hanno sempre fatto pensare che le più grandi aziende del mondo non pensino a fare soldi, ma ai propri clienti.

Da loro proviene il guadagno e non solo quello economico. Parliamo di valore aggiunto.

Se hai un servizio che funziona, avrai un'ottima reputazione e sarà immediato il passaparola che si innescherà. Vale sempre, per tutte le cose che funzionano davvero.

Ecco perché avere un servizio clienti e una gestione della customer base è fondamentale.

Un CRM, cioè un sistema di Customer Relationship Management ti permette, non solo di gestire il database dei clienti, ma anche la fidelizzazione e l'aspetto della promozionalità personalizzata.



In che modo?

Ecco alcuni vantaggi del CRM.

- **Monitori le tendenze della clientela.** Tenere traccia di abitudini di acquisto di ogni singolo cliente, ti aiuta a capire come sta andando il mercato in cui si inserisce il tuo business. Questo ti potrebbe aiutare a cogliere le novità o gli imprevisti del tuo settore prima dei competitors
- **Analisi approfondite.** Se utilizzi un buon CRM puoi tenere traccia di moltissimi dati relativi alla tua base clienti. Ricorda che sono tutte informazioni utili, anche quelle che possono inizialmente sembrare banali o inutili per il tuo business. Più informazioni hai più puoi adattare le promozioni su quel target definito, rendendo il messaggio molto più personale.
- **Gestione condivisa delle attività.** Il CRM ti permette di condividere in modo istantaneo le informazioni con tutti i componenti del tuo team. Inoltre, ti permette di gestire i contatti con i clienti in modo immediato e innovativo.
- **Aumento delle vendite.** Analizzando le vendite, avrai modo di aumentarle. Il CRM è perfetto per le campagne di remarketing: ads ed email dedicate ad utenti che non hanno acquistato ma che hanno visitato pagine specifiche del sito. L'obiettivo è quello di massimizzare le conversioni, utilizzando i trend e le informazioni custodite dal CRM.
- **Archivia le richieste di assistenza.** Un modo per essere efficiente con i tuoi clienti è quello di far tesoro delle problematiche che sorgono, in modo da standardizzare la gestione. Questo ti permetterà di rilevare le lamentele comuni ed avviare un problem solving tempestivo ed efficace.

Capisci bene che quando conosci i tuoi clienti, i loro trend, le loro abitudini, cominci a prevedere ciò che vorranno e perché lo vorranno.

Questo fa tutta la differenza del mondo, soprattutto in un mondo, quello degli e-commerce, dove i prodotti sono davvero molto simili.

Il servizio fa sempre la differenza!

In conclusione, per tracciare il customer journey del cliente, lo storico acquisti, creare promozioni tailor made e velocizzare il processo amministrativo è indispensabile agganciare un sistema di **Customer Relationship Management**.

Grazie al tool più conforme alle esigenze della tua impresa potrai migliorare la Customer Experience e fidelizzare il tuo cliente.

Nei prossimi paragrafi parleremo dei prodotti, come gestirli e come valorizzarli sul tuo sito e-commerce.

Continua a leggere...



Catalogo prodotti

I prodotti/servizi del tuo e-commerce, come organizzarli? Come presentarli all'utente?

E' un'ottima domanda, a cui possiamo rispondere con un diplomatico, ma appropriato: Dipende.

Il **catalogo prodotti di un e-commerce** deve essere organizzato, in accordo con i collaboratori che si occupano della strategia e dell'user experience, in modo che il cliente sia condotto all'acquisto, in modo più naturale possibile.

Anche se può sembrare un'ovvia, molti ritengono che un e-commerce sia un sito come gli altri, con l'aggiunta di uno shop online.

Non solo e non sempre è così. Ci sono degli e-commerce che prevedono una sezione blog/notizie (come abbiamo visto poco sopra), ma anche siti/blog che hanno una sezione store online.

Tutto dipende dalla strategia e da come, inizialmente, è nato il progetto. Se vuoi fare e-commerce in modo verticale, il tuo non deve essere un sito con uno store online, deve essere uno store online!

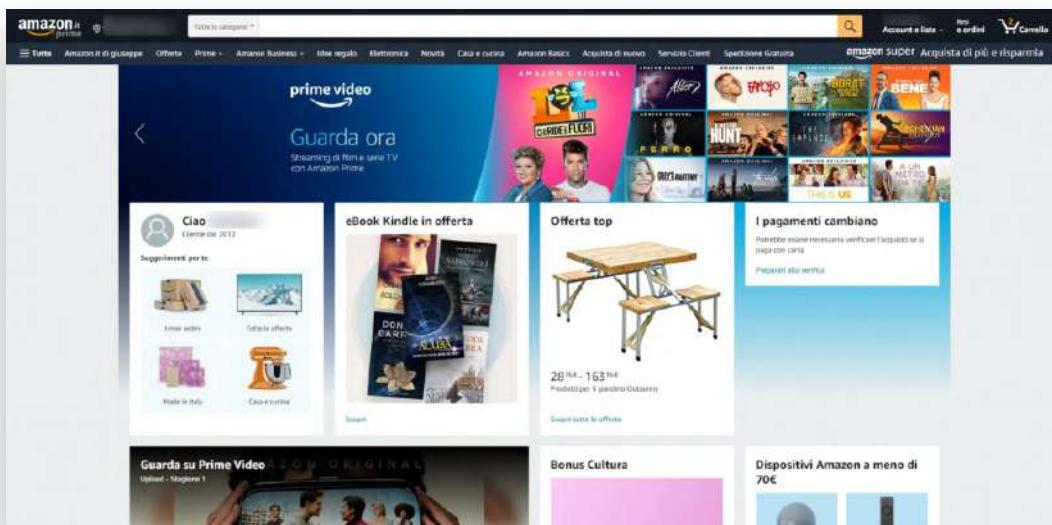
Ecco perché il tuo catalogo prodotti deve essere in prima linea.

Questa è la home di Amazon, da utente non loggato.



E' un e-commerce! Vende i prodotti che mette in primo piano, secondo criteri specifici, ma è chiaro quello che fa: il suo scopo è vendere.





Diversa è la situazione, se parliamo di utenti loggati. Come vedi, qui Amazon, oltre ai prodotti in promozione, o quelli della sua linea Amazon, mette in evidenza altri suoi servizi come l'app per lo streaming video.

Perché l'utente sa già che è un e-commerce.

So bene che Amazon è un esempio limite: è un marketplace che vende praticamente di tutto, ma come vedi il catalogo prodotti oltre che nella home è presente nella barra superiore dove sono inserite tutte le categorie trattate.

Quindi come organizzare il catalogo prodotti?

Prova a seguire questi criteri:

- **In base al numero dei tuoi prodotti.** Avere più o meno referenze fa tutta la differenza. Se vendi un singolo prodotto, con diverse varianti magari, non puoi non incentrare il tuo e-commerce sul prodotto, sia visivamente che strategicamente. Se hai centinaia di prodotti dovresti mettere in vetrina alcuni di essi.
 - **Le parole chiave.** Abbiamo già parlato dell'importanza delle tassonomie (categorie, sottocategorie ed attributi prodotti) queste devono sempre essere il fulcro da cui partire quando si organizzano i prodotti. Intercettano le ricerche degli utenti e indirizzano il motore di ricerca su ciò che vendiamo, favorendo l'incontro tra domande e offerta. Ecco perché dovremmo partire da una Keyword Research ed essere più specifici possibili su ogni singolo prodotto.
 - **CTR, click, views, aggiunte al carrello, acquisti.** Analizzando i dati, possiamo disporre il catalogo secondo le tendenze e i prodotti che performano meglio in termini di vendita. Il CTR (click through rate, è il numero di click diviso per le visualizzazioni di un dato prodotto) ed è forse il dato più importante, di cui tener conto per organizzare visivamente il tuo catalogo.
- Devi valorizzare i prodotti verso cui l'utente mostra più interesse



- **Dosa bene visual e testo.** E' ovvio che un catalogo deve essere prevalentemente visivo, ma non deve pregiudicare il testo. La descrizione è importante, tanto quanto una bella immagine del prodotto. Ricorda che i motori di ricerca fanno molto più caso al testo che alle belle immagini.

In definitiva, il modo di proporre i prodotti deve far parte della tua strategia, **il catalogo dei tuoi prodotti deve essere pronto a vendere** senza troppi fronzoli.

Dai un'occhiata la nostro [Corso Shopify Start](#), guarda il caso studio ed **impara a vendere con il tuo e-commerce** in pochissimo tempo!

Continua a leggere...

Archivio Prodotto

Nei prossimi paragrafi parleremo delle varie **piattaforme di e-commerce presenti**.

Tutte hanno delle caratteristiche proprie, ma molte impostazioni sono comuni.

Una di queste è l'**archivio prodotto**.

La **pagina di archivio prodotto** riveste un ruolo importante nel posizionamento organico del tuo e-commerce.

Non è raro che l'utente ancora in fase decisionale digitì su Google una parola di ricerca generica come "pantaloni uomo".

Questo genere di keywords hanno il vantaggio di avere volumi di ricerca enormi, ma lo svantaggio di essere talmente generiche che difficilmente portano ad una vendita.

Questa difficoltà è dovuta alla difficile interpretazione dell'esigenza dell'utente.

Ok stai cercando un pantalone, ma che tipo di pantalone cerchi? Pantalone Estivo, Invernale, colorato, elegante, sportivo etc etc.

Cosa fare quindi?

Ecco che entrano in gioco le **pagine archivio prodotto**, cioè delle pagine che trovi nel backend del tuo sito e-commerce e che servono per organizzare i prodotti nelle categorie e nelle sottocategorie, di cui abbiamo parlato sopra.

Ecco perché una pagina archivio deve contenere una descrizione dettagliata del contenuto della pagina e consentire una fruizione dei contenuti semplificata, grazie alla **navigazione a faccette**.



Adottando questo sistema, l'utente può facilmente filtrare il contenuto di pagina e individuare se lo store possa o meno avere prodotti di interesse.

Vedremo nel dettaglio questo aspetto quando parleremo, nello specifico, di alcune delle piattaforme più usate che fanno di queste **pagine archivio** dei loro punti di forza.

Continua a seguirmi nella lettura...

Pagina Prodotto

La pagina di prodotto dovrebbe riportare le informazioni più importanti circa l'elemento in vendita.

E' una delle componenti più importanti dell'e-commerce.

Il cliente si trova sulla scheda prodotto.

Questo vuol dire che è entrato sul tuo sito, ha visto il catalogo prodotto, ne ha scelto uno e adesso è lì.

La composizione testo e immagini di questa pagina potrebbe essere decisiva, affinché l'utente acquisti il prodotto.

Ecco perché tutto deve essere esauriente e persuasivo per portare a termine la vendita.

La pagina prodotto di un e-commerce deve rispondere alle domande che l'utente si pone.

- Di che prodotto si tratta?
- Quali problemi risolve questo prodotto?
- Quali sono le caratteristiche tecniche?
- Quali sono gli elementi differenziali rispetto alla concorrenza,
- Posso personalizzare il prodotto (colori, misure etc)?
- Cosa ne pensa chi ha già acquistato?



Inoltre, una buona pagina di prodotto contiene anche formati multimediali quali video e immagini che ne dimostrino le occasioni di utilizzo.

E' molto importante che ci siano più contenuti utili che parlino del prodotto e di quello che lo riguarda.

Il consiglio è quello di puntare su un copy molto specifico che unisca l'aspetto informativo a quello persuasivo, molto dipenderà dal tipo di prodotto/servizio che vendi.

Ti garantisco che puoi essere efficacemente persuasivo sia che tu stia vendendo un portabicchieri di plastica, sia che tu stia vendendo un viaggio a Bali di 14 giorni...

Basta trovare il modo. Ogni prodotto/servizio richiede la giusta comunicazione.

Affidarsi ad un copywriter professionista può essere una soluzione o acquisire questa competenza del digital marketing. [Qui trovi un corso](#) [Marketers](#) a riguardo.

Nel prossimo paragrafo, parleremo di qualcosa che vende come pochi altri metodi: le recensioni.

Un passaparola virtuale di inestimabile valore che dovrà sfruttare al massimo per il tuo e-commerce.

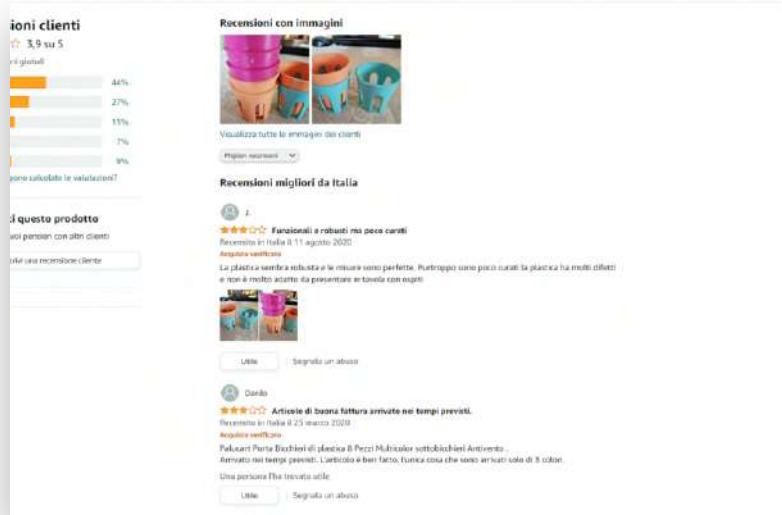
Seguimi...



Recensioni

Le recensioni, molto spesso, danno la spallata decisiva per abbattere il muro di indecisione degli utenti.

Bisogna inserire le recensioni all'interno delle schede prodotto.



C'è qualcosa di più convincente di qualcuno che ha acquistato un prodotto e, in modo disinteressato, ne parla bene?

E' un passaparola virtuale incredibile, l'elemento numero uno per aumentare il trust nei riguardi del brand e del sito in generale.

Devono essere sempre riportate all'interno delle schede prodotto e in una pagina specifica del sito internet, come ad esempio *Dicono di noi*.

Il sistema di rating, soprattutto inizialmente, è molto lento e spesso privo di valore aggiuntivo.

*Come fare, allora, per spingere a parlare bene del tuo prodotto?
Beh, avere un prodotto di qualità aiuta...*

Inoltre, per incentivare gli utenti a votare il loro acquisto puoi mettere in atto strategie promozionali. Una mail di ringraziamento per averti scelto potrebbe prevedere anche una CTA come questa:

Recensisci il prodotto e ricevi il 20% di sconto sul prossimo acquisto.

Un'altra tecnica è quella di **utilizzare motori di recensioni** ben più affermati rispetto al sistema proprietario della piattaforma e-commerce, come ad esempio Trustpilot.

In questo modo darai molto più autorevolezza sia il tuo sito e-commerce, sia il prodotto che vendi. Avere dei pareri positivi è uno delle basi per vendere.



Fa parte di quel principio che **Robert Cialdini** espresse tra gli altri, ovvero la **riprova sociale**.

Se una cosa è buona per tanti altri, perché non dovrebbe esserlo per me?!

E' una delle armi di persuasione più efficaci, insieme ai principi di autorità e scarsità.

Ecco perché è molto importante considerarla in ogni scheda prodotto.

Nel prossimo paragrafo parleremo di un altro interessante metodo per aumentare il volume dello scontrino medio e non solo.

Seguimi nella lettura...

Prodotti Correlati

Abbiamo già parlato nei paragrafi precedenti di upselling e cross selling. Ottime tecniche di marketing per far spendere di più l'utente.

Qui facciamo un focus sui prodotti correlati, che in qualche modo hanno a che fare con queste tecniche.



In particolare, i **prodotti correlati** hanno il compito di mostrare all'utente i prodotti simili alla ricerca effettuata o al prodotto visualizzato.

La correlazione può operare a diversi livelli come ad esempio l'appartenenza alla medesima categoria, tag, fascia di prezzo etc etc.

Un ottimo spunto, a questo proposito, è quello di fare delle prove per verificare quale tipologia di correlazione funziona meglio per gli utenti.

Se hai un e-commerce di elettronica potrebbe essere saggio e logico abbinare delle pile ad un dispositivo che funziona a batterie.

Oppure potresti proporre uno spremiagrumi o uno scaldalatte elettrico accanto ad un tostapane, essendo entrambi degli articoli utilizzati per preparare la colazione. Insomma, i meccanismi di correlazione possono essere diversi.

Testali tutti per verificare quale funziona meglio in termini di comportamento di acquisto.

Sono un ottimo strumento che consente anche di svuotare il magazzino, spostando l'acquisto dell'utente da un prodotto all'altro.

Quando l'utente si trova sul tuo sito e-commerce deve rimanerci più tempo possibile, perché questo aumenta la possibilità che acquisti qualcosa.

E' una regola alla base di qualsiasi sito internet.

Facebook vuole che rimaniamo più possibile dentro la sua piattaforma perché così visualizziamo più pubblicità, lo stesso Youtube e così via...

Lo stesso devi pensare per il tuo **store online**.

Se non hai disponibile il prodotto che il cliente cerca, potresti spostare la sua attenzione su un **prodotto correlato**, della stessa tipologia o dello stesso prezzo o che svolge la stessa funzione.

Capisci bene come sia importante, in questo senso, avere una varietà di prodotti e una buona archiviazione degli stessi.

Nei prossimi paragrafi parleremo proprio di magazzino e logistica. Due aspetti molto importanti per la sopravvivenza del tuo e-commerce.

*Continua a leggere per sapere **come lanciare il tuo primo sito e-commerce**.*



Gestione magazzino

Affronteremo più avanti le questioni riguardanti **le piattaforme ideali per il tuo e-commerce**, qui parleremo di gestione del magazzino, della logistica e degli oneri fiscali e giuridici di un e-commerce.

Questi sono aspetti piuttosto pratici che richiedono, però, oculatezza e attenzione.

La prima cosa da decidere è sul magazzino.

Il tuo e-commerce deve avere un magazzino fisico o no? Dipende.

La **gestione magazzino diretta** comporta delle considerazioni da fare a priori.

- **Disporre di uno spazio o mettere in conto di affittare un luogo sicuro in cui custodire la merce**
- **Avere un budget di partenza per acquistare i prodotti** a prezzo di costo per poi rivenderli
- **Disporre di competenza e/o collaboratori che si occupino della movimentazione ed inventario magazzino** per avere sempre tutto sotto controllo riguardo a giacenze, resi ecc...
- Avere un gestionale e-commerce che dialoghi con il CRM

La **gestione senza magazzino**, ovvero il **dropshipping** sarà affrontato nel prosieguo della guida. E' una vendita in cui deleghi a terzi gestione magazzino e logistica (spedizione inclusa).

Ti basti sapere, per adesso, che è più adatta a chi non ha esperienza e/o tempo sufficiente e parte con un budget da investire più basso.

Questo non vuol dire che un domani non potrai sviluppare un progetto a più ampio respiro, magari con un magazzino interno.

La gestione magazzino interna può essere di due tipologie.

- Automatica
- Manuale

La **gestione automatica del magazzino** è utile nel caso in cui le scorte siano infinite e quando l'unico controllo che vuoi adottare sia la disponibilità all'acquisto o meno.

Nel caso della **gestione magazzino manuale**, invece, sarà possibile controllare lo stock di prodotti e gestire gli alert sulle soglie minime per cui bloccare gli acquisti.

Nel caso in cui il tuo magazzino abbia dimensioni medio/grandi è importante prevedere l'utilizzo di un CRM che integri il magazzino con gli stock presenti sull'e-commerce aggiornabili dinamicamente e in modo bidirezionale.



Nel prossimo paragrafo parleremo di prezzi, promozioni e coupon, analizzando quali sono le strategie per adottare queste leve di marketing.

Uno dei temi pensati per te nel **Corso Shopify Start**, dai un'occhiata ai contenuti: [clicca qui](#).

Seguimi nella lettura...



Prezzi, Promozioni, Coupon

In questa sessione parleremo di tre aspetti che potrebbero sembrare marginali ma che, in realtà, incidono direttamente sulle cifre che intascherai dalla tua attività e-commerce: **prezzi, promozioni e coupon**.

Come decidere il prezzo dei tuoi prodotti?
Esistono 3 pricing strategy per farlo:

- Strategie di prezzo basate sul costo
- Strategie di prezzo basate sulla concorrenza
- Strategie di prezzo basate sul valore

Strategie di prezzo basate sul costo. Per quanto riguarda la prima strategia, è ovvio che **devi valutare il costo che ha per te quel prodotto, ma anche i costi di marketing e la spedizione**.

Inoltre, devi aggiungere il margine di guadagno desiderato per la vendita.

Se vendi in dropshipping (senza magazzino interno) un dispositivo elettronico devi considerare i costi di acquisto dal fornitore, la spesa pubblicitaria e la spedizione al cliente finale. Infine, devi aggiungere un margine di guadagno ragionevole.

Questa strategia è utile nei primi mesi, ma presenta delle lacune perché si basa sul puro business e non sull'utente.

Se vendi un prodotto di una certa nicchia o di uso comune devi pensare se il tuo cliente è disposto a pagare quella determinata cifra.

Ricorda che senza clienti non puoi andare avanti. Mettiti anche dalla loro parte.

Strategie di prezzo basate sulla concorrenza. Questa strategie di prezzo si basa molto sull'osservazione del proprio mercato di riferimento e dei propri competitors.

In realtà, è una delle strategie più profittevoli poiché ti permette, se applicata bene, di dominare il mercato.

Se il dispositivo elettronico che vendi anche tu ha un prezzo medio, sul mercato, di 15 euro ma a te costa 6 euro (spedizione, costo d'acquisto, advertising) significa che puoi muoverti in un range tra 7 e 15 euro.

E' una strategia utile per rimanere competitivo sul mercato e, allo stesso tempo, ti permette di mantenere un prezzo ragionevole per i tuoi clienti.

Il rischio? C'è, quando si fa una guerra al ribasso.



Le nuove aziende che mirano ad ottenere una fetta di clienti abbassano, inizialmente, i prezzi e quindi le altre si adeguano, riducendo i rispettivi introiti.

Strategie di prezzo basate sul valore. Un metodo molto interessante ed estremamente remunerativo è quello che si basa sul trasferire valore tramite il tuo prodotto, il tuo brand e il tuo servizio.

Anche se può sembrare difficile, **tutto parte sempre dall'osservazione accurata del mercato e della concorrenza.** Una volta chiaro il prezzo minimo sotto cui non puoi andare (prezzo base), dovrà valutare il prezzo medio dei concorrenti.

Queste due cifre stabiliscono gli estremi entro cui si può muovere il tuo margine di guadagno.

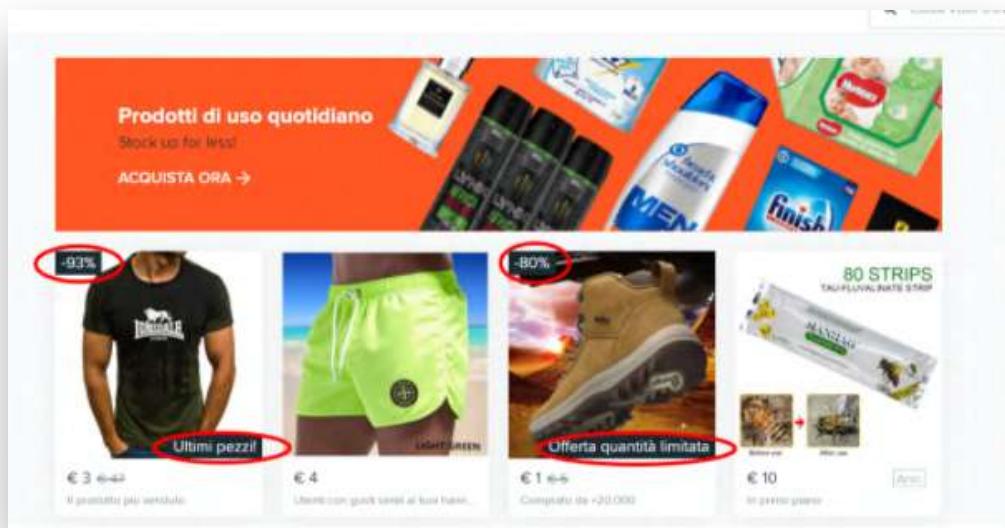
Se il tuo prodotto ti costa 20 euro e il prezzo medio è di 40 euro, potresti pensare di muoverti tra i 25 e i 40 euro. In questo range risiede il tuo profitto.

E' un range ampio perché a fare la differenza sarà la tua USP, la tua unique selling proposition.

Questa è la parte più difficile, poichè dovrà trasmettere il tuo valore ai clienti che, magari, ancora non ti conoscono.

- Trasmetti i valori della tua mission, della tua storia e del tuo prodotto.
- Punta sul servizio impeccabile e puntuale.
- Sui materiali di qualità o ecosostenibili di cui è fatto il tuo prodotto.

Il punto è che dovrà distinguerti dagli altri competitors per "giustificare" il prezzo del tuo prodotto.



Questa strategia è perfetta per affermare il proprio brand e creare clienti fidelizzati, che si identificano ed apprezzano il tuo prodotto/servizio.

A patto che, il prezzo, sia sempre ragionevole e commisurato alla natura del prodotto.

Di contro, come detto, la difficoltà sta nell'affermare questo valore unico che la tua attività di e-commerce deve veicolare.

In definitiva, qualunque strategia sceglierai per determinare il prezzo dei tuoi prodotti, usa il buon senso e abbi un occhio di riguardo per i clienti.

Le strategie di sconto.

Un modo molto diffuso negli e-commerce per mettere in evidenza prodotti/servizi è quello di **applicare sconti e promozioni sul prezzo**.

Capisci bene che questo festival dei prezzi tagliati è, in realtà, una tecnica per invogliare all'acquisto, innescando nella testa dell'utente il concetto della convenienza supportato dal principio di scarsità (di tempo o di prodotti).

Questa strategia può essere molto utile se punti a vendere un determinato prodotto perché, magari, ne hai tanti pezzi in magazzino e da troppo tempo, oppure perché è una tendenza del periodo.

In primis, quindi, bisogna stabilire l'obiettivo che la politica di sconti e promozioni vuol raggiungere:

- Vuoi aumentare il valore medio delle tue vendite?
- Vuoi fidelizzare chi è già cliente con sconti e promozioni ad hoc?
- Vuoi approfittare della stagionalità (feste natalizie, Halloween)?

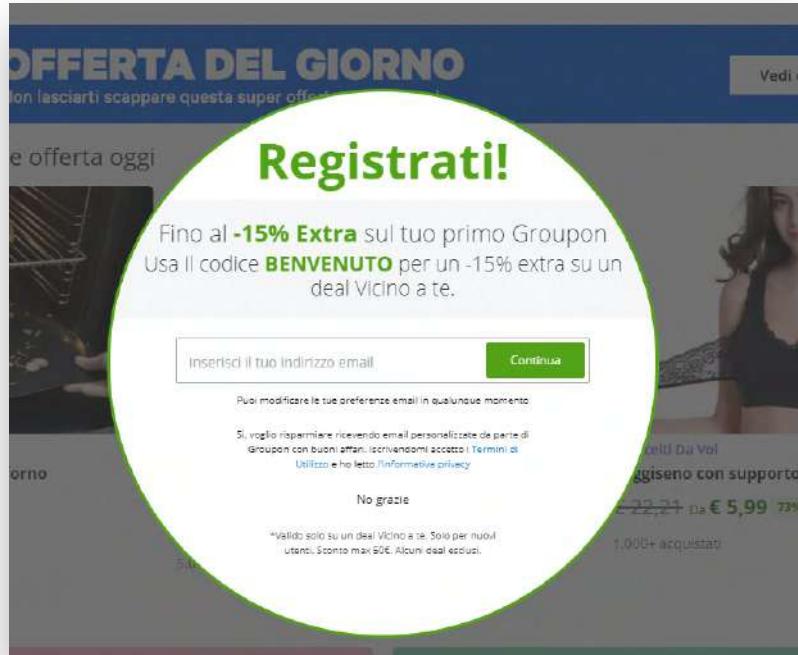
La cosa da non fare è quella di abusare di sconti e coupon. Non abituare male la tua clientela: avere prodotti a prezzi ribassati non deve essere una prassi.

E' il caso della droga dei **coupon**, scoppiata qualche anno fa.

Groupon cominciò a prendere piede e iniziarono a fioccare offerte per servizi e prodotti con ben il 50% di sconto. Da quel momento, gli utenti che vanno su Groupon si aspettano di comprare con grossi sconti.



L'idea più interessante è quella di promettere degli sconti in cambio di azioni concrete: iscrizione alla newsletter, presenta un amico, recensisci con foto il prodotto appena acquistato.



Sono tutte azioni che ti forniscono un vantaggio in termini di marketing e lasciano contento il tuo cliente.

In conclusione, agire sul prezzo a priori, stabilendone uno che ti garantisca un ragionevole guadagno per ogni singolo pezzo ed attuando delle strategie di sconti e coupon non fine a sé stesse, è un buon metodo per cominciare a vedere i risultati del tuo e-commerce, fidelizzare i clienti e acquisirne dei nuovi con il passaparola.

Nelle prossime righe parleremo della logistica, un aspetto portante di tutti gli e-commerce.

Seguimi...



Nel prossimo paragrafo parleremo di prezzi, promozioni e coupon, analizzando quali sono le strategie per adottare queste leve di marketing.

Uno dei temi pensati per te nel **Corso Shopify Start**, dai un'occhiata ai contenuti: [clicca qui](#).

Seguimi nella lettura...



Logistica

La logistica, come detto sopra, rappresenta il fulcro dell'attività degli e-commerce.

Prova a pensarci: tutto si riduce alla disponibilità di un prodotto in magazzino e alla sua consegna nel più breve tempo possibile, con un esborso minimo (meglio se nullo) da parte del cliente, per far arrivare il pacco in suo possesso.

Pur se sottovalutato, **la logistica rappresenta uno degli elementi più strategici per il successo del tuo e-commerce.**

Garantire tempi di consegna rapidi e puntuali è uno dei fattori che più in assoluto può determinare il successo o il fallimento del tuo store online.

Oggi, **la spedizione gratuita è un plus indispensabile per gli utenti e, molto spesso, è decisiva nella scelta di acquisto dei clienti.**

Se due prodotti, su due e-commerce diversi sono simili per qualità e si equivalgono come prezzo, la differenza la farà la spedizione, in termini di tempo e costi.

Dal momento in cui il cliente clicca su conferma acquisto si apre un mondo, quello della logistica, di cui la spedizione è solo la punta dell'iceberg.

Ecco perché, se hai un magazzino diretto, dovresti curare la logistica in tutti i suoi aspetti.

- **Ricezione merci** (controllo e catalogazione)
- **Gestione magazzino** (inventario e stoccaggio dei prodotti)
- **Reperimento e preparazione prodotto** (picking e packing)
- **Spedizione e tracciamento ordine**
- **Assistenza e resi**

Quest'ultimo punto, per esempio.

Essere in grado di garantire servizi di reso che non richiedano costi aggiuntivi per la clientela è un altro elemento differenziale.

Anche qui il processo di reso deve essere semplice e tempestivo per incentivare l'utente a tornare sul tuo store.

Pensa a Zalando!

La sua USP è proprio il reso.

La possibilità di acquistare capi di abbigliamento firmati e poterli restituire senza costi li ha proiettati nei primi posti degli e-commerce di moda.

In conclusione, tutte le attività della logistica, che abbiamo elencato in questa prima parte preparatoria al lancio del tuo e-commerce, sono di estrema importanza.



Nei prossimi paragrafi entreremo nel vivo...

Continua a leggere per capire come costruire un e-commerce e guadagnare da subito.

Dai un'occhiata al nostro [Corso Shopify](#) per iniziare subito a vendere e guadagnare con il tuo e-commerce.



marketers
guide

Le piattaforme di e-commerce

Abbiamo già visto, all'inizio della guida, come l'e-commerce in Italia si in fase di sviluppo e stia crescendo rapidamente.

Oltre al cambio di mentalità, da parte di imprenditori e consumatori, tutto viene favorito dalle nuove figure lavorative legate al **digital marketing** e dal crescente utilizzo di dispositivi mobili.

Gli e-commerce devono essere supportati da software e tecnologie ben precise, da sistemi in grado di supportare l'elaborazione dati in misura alla grandezza dello shop online.

Ecco perché ci sia affida ai **CMS (Content Management System)** un gestore di contenuti che si appoggia sul web e permette di pubblicare su Internet i propri contenuti, in questo caso il proprio negozio online.

Stando al rapporto W3Techs sull'e-commerce nel mondo, i **CMS più utilizzati per gestire gli e-commerce** sono:

- WordPress (Woocommerce): 64,1%
- Shopify: 5,2%
- Joomla: 3,5%
- Drupal: 2,5%
- Wix: 2,4%
- Squarespace: 2,4%
- Bitrix: 1,7%
- Blogger: 1,6%
- Magento: 1,2%
- OpenCart: 1,0%
- PrestaShop: 0,8%
- Weebly: 0,5%

Tantissimi altri con quote inferiori intorno allo 0,1%.

Questo dato, oltre a mostrare la diffusione di WordPress con il plug-in (estensione) dedicato Woocommerce, ci fa capire che avere delle piattaforme da poter configurare è la strada che percorrono quasi tutti.

In Italia, secondo il rapporto di Casaleggio Associati (2020) abbiamo questa situazione:

- 31% siti e piattaforme custom;
- 21% Magento;
- 12% Prestashop;
- 10% Woocommerce
- 4% Shopify
- 4% Storeden
- 2% Opencart
- 2% Salesforce

Qual è la più conveniente?

Una differenza da fare è quella tra CMS proprietari e CMS open source, categoria a cui appartengono i vari Woocommerce, PrestaShop, Shopify ecc...



La differenza sta nel fatto che i **CMS proprietari** vengono realizzati da zero da sviluppatori che scrivono il codice e deterranno la licenza del software.

I **CMS open source** sono configurabili e rappresentano la base di miliardi di e-commerce nel mondo. Inoltre, la proprietà e la licenza rimangono al committente, anche in caso di intervento sul codice del software.

Quindi meglio le piattaforme open source?

Dipende.

Dipende molto anche dall'esperienza che hai in campo e-commerce

Probabilmente, una soluzione con **CMS proprietario** per chi inizia è molto più impegnativa e, come detto, se non si hanno chiare certe dinamiche commerciali si potrebbe fare un buco nell'acqua, soprattutto se bisogna affidarsi a terzi per la realizzazione.

Inoltre, considerando tempi e budget più alti, optare per la **realizzazione e-commerce su piattaforme configurabili** potrebbe essere più semplice ed adatto a budget contenuti.

Parleremo nei dettagli delle migliori piattaforme CMS per e-commerce.

Seguimi...



CMS Proprietario

Quando parliamo di **CMS proprietari** ci riferiamo a piattaforme realizzate su misura secondo le richieste dell'imprenditore, da web agency o sviluppatori.

Parliamo di professionisti che creano da zero il sito e-commerce, scrivendo il codice del sito internet e le sue funzionalità.

La possibilità di ottimizzare tutto in base ai volumi di traffico del sito, del numero delle referenze in catalogo è un punto di forza.

D'altro canto, è una soluzione che richiede, per ovvi motivi, tempi e costi maggiori rispetto a quelle delle **piattaforme CMS configurabili**.

La cosa importante è avere ben chiaro quello che si vuole, anche perchè gestione e manutenzione devono essere affidate ai realizzatori.

Infatti, nel caso si voglia cambiare lo sviluppatore, non è molto semplice, anzi molto spesso si deve rifare da zero lo store.

Capisci bene che è una soluzione molto valida ed estremamente vantaggiosa se si ha tempo, budget e competenza nella gestione di e-commerce e nel rapportarsi con professionisti che si occupano di queste realizzazioni.

Nelle prossime righe parleremo delle piattaforme open source e di quelle più adatte alle varie nicchie di mercato.

Continua a leggere...



WooCommerce

Uno dei più diffusi CMS al mondo, forse il più famoso, è WordPress. Nato nel 2003, è un CMS open source, sviluppato in linguaggio PHP.



La grande forza di WordPress è la sua enorme versatilità.

Chiunque abbia intenzione di mettere online un sito internet, di qualunque tipo, non può non prendere in considerazione WP.

Infatti, sia per quanto riguarda l'aspetto puramente grafico, sia per quello che concerne le funzionalità, WP garantisce massima flessibilità, affidabilità, velocità e sicurezza, rispetto ai suoi concorrenti Joomla! e Drupal.

Questo dipende dal fatto che esistono milioni di estensioni, chiamate plug-in, che permettono a WP di avere tutte le funzionalità configurabili e personalizzabili.

Uno di questi plug-in è Woocommerce. Il plug-in che trasforma WP in un e-commerce con catalogo, filtri, carrello e checkout.

Quindi, per creare un e-commerce bisogna considerare WordPress+Woocommerce e altri vari plug-in che dipendono dalla natura dell'e-commerce stesso, come un modulo per le prenotazioni alberghiere o un menù di pietanze.

Vantaggi

- **Non hai bisogno di sviluppatori** per la realizzazione e la gestione del tuo sito e-commerce. Infatti, WP ti permette di imparare in poco tempo a creare un sito da zero, basta fare pratica e magari seguire un corso base su WordPress come il nostro.
- **Semplice da utilizzare**, la sua interfaccia utente è semplice ed intuitiva, adatta anche a chi non ha grandissima dimestichezza con internet. Basta imparare qualche funzione per gestire il tuo shop online senza problemi.



- **Integrazione blog.** Per quanto riguarda i contenuti, è molto più facile integrare un blog sul tuo e-commerce, perché WP nasce proprio per i blog.
- **Nessuna licenza a terzi.** Il sito e-commerce rimane tuo anche se è realizzato da terzi, poiché non c'è licenza dato che è sviluppato su piattaforma open source.
- **Nessun limite di inserimento prodotti o immagini,** cosa che molte piattaforme e-commerce distinguono.

Svantaggi

- **Hosting esterno da pagare annualmente** (spesa di qualche decina di euro all'anno)
- **Alcuni plug-in e temi grafici sono a pagamento**
- **Personalizzazioni particolari richiedono lo sviluppatore**



Shopify

Una soluzione molto valida, anche se non è proprio un CMS, è Shopify.



Shopify è una piattaforma SaaS (Software as a Service) che prevede un canone mensile e fornisce diversi servizi e funzionalità apposite per chi vuole **lanciare uno store online**.

Anche in questo caso, come nel caso di WordPress, non occorre essere dei maghi dello sviluppo e conoscere i codici di programmazione.

Basta solo un po' di buona volontà, un budget non troppo elevato e la voglia di riuscire nell'attività commerciale.

Il grado di personalizzazione di Shopify non è il massimo, si possono caricare loghi, immagini, video e testo con estrema facilità e libertà, ma è abbastanza legato ai modelli proposti per le varie tipologie di e-commerce (booking, delivery, ecc...)

Inoltre, vi sono degli applicativi specifici che permettono la vendita senza magazzino, il **dropshipping**.

Pertanto, molto adatto per chi si concentra al business vero e proprio, meno adatto a chi vuole personalizzazioni grafiche, widget particolari e idee troppo creative.

Vantaggi

- **Interfaccia utente facile**, con modelli prestabiliti per ogni tipo di attività commerciale
- **Ottimo per integrazione social network e funzionalità SEO**
- **Store interno per aggiungere funzioni extra**
- **Facilità e velocità nel comporre un e-commerce** di qualsiasi dimensione in poche ore
- **Assistenza 24h su 24** e molto efficiente

Svantaggi

- **Design limitante**
- **Migrazione verso altro CMS molto complicata**
- **Scarsa distinguibilità da altri siti Shopify**
- **Costi di gestione elevati nel lungo termine**



Magento

Magento è un altro importante CMS, molto focalizzato nella creazione di store online. Gratuito ed open source è molto diffuso tra chi ha grande esperienza negli e-commerce, infatti presenta un'interfaccia non proprio user friendly.



Il consiglio, per chi non ha esperienza in programmazione, è quella di chiedere aiuto ad uno sviluppatore. Purtroppo, anche l'assistenza latita ed uno dei punti a suo sfavore.

Di contro, essendo molto diffuso, vi è una community molto unita e corposa pronta a dare supporto, in caso di necessità. Inoltre, è un ottimo strumento per raggiungere livelli di configurabilità e di scalabilità a lungo termine dell'e-commerce.

I veri punti di forza sono le possibilità di sviluppare offerte, promozioni e coupon, fare up-selling e cross-selling molto facilmente.

Ottimo anche dal punto di vista dell'esperienza mobile: è ottimizzato e si adatta ad ogni device mobile. Anche sotto l'aspetto della SEO è una delle migliori soluzioni del settore.

Vantaggi

- **Ideale per grandi shop** e soluzioni a lungo termine
- **Ottimizzato per sconti, promozioni e coupon**
- **Ottimizzato lato SEO e responsive** (per device mobili)
- **Gratis ed open source**

Svantaggi

- **Interfaccia ostica da utilizzare**
- **Assistenza quasi nulla**
- **Moduli a pagamento**



VirtueMart

Un po' come Woocommerce lo è per WordPress, cui abbiamo accennato prima, VirtueMart è una estensione del CMS Joomla adatta alla creazione di siti e-commerce.



Open source e con un'interfaccia intuitiva e agile, permette rapidamente di costruire uno store online completo.

Le diverse estensioni Joomla permettono di integrare altre funzionalità (modulo booking, menù ecc...), anche se per le customizzazioni più particolari, bisogna mettere mano al codice.

Vantaggi

- **Interfaccia intuitiva**
- **Adatto al responsive**
- **Sistema di fatturazione integrato**
- **Buona funzionalità di base**

Svantaggi

- Personalizzazioni sofisticate solo modificando codice
- Qualche bug nella gestione delle immagini e dei prodotti
- Grafica di base da migliorare

Open Cart

Open Cart è un CMS nato esclusivamente per creare e-commerce. Rappresenta un buon compromesso tra design e funzionalità, seppur nelle personalizzazioni più importanti è utile avere uno sviluppatore.

Non adatto, quindi, ai neofiti dell'e-commerce.

Non c'è un'assistenza sempre disponibile e le funzionalità di marketing non sono molto sviluppate e non è la soluzione ideale se vuoi mettere in piedi velocemente un e-commerce.

Inoltre, non è completamente ottimizzato per la SEO.

Vantaggi

- **Interfaccia intuitiva**
- **Varie integrazioni con molti strumenti esterni e social network**
- **Nessun costo di gestione**
- **Molti plug-in e strumenti**
- **Sistema di valutazione prodotti interno (rating)**

Svantaggi

- Occorre mettere mano al codice per personalizzazioni
- Assistenza clienti poco presente
- Poca varietà di strumenti di marketing
- Manutenzione non automatica

Questa panoramica sui maggiori CMS utilizzati per creare un e-commerce, spero ti abbia fatto capire quanto possa essere fondamentale questa scelta.

Ne parliamo diffusamente nel Corso.



marketers
guide

Mobile e-commerce

Il **mobile e-commerce**, negli ultimi anni, sta assumendo grande importanza nel settore e-commerce B2C. I consumatori utilizzano lo smartphone in tutto e per tutto anche per le transazioni e gli acquisti.

Nel 2020, secondo [Osservatori.net](#), il **51% degli acquisti online è avvenuto da smartphone**. La velocità di scelta, acquisto e l'esperienza post vendita è frutta in modo diverso dal device mobile.

Secondo lo stesso rapporto, gli acquisti da smartphone nel 2020 hanno generato 15,7 mld di euro, il 22% in più rispetto al 2019.

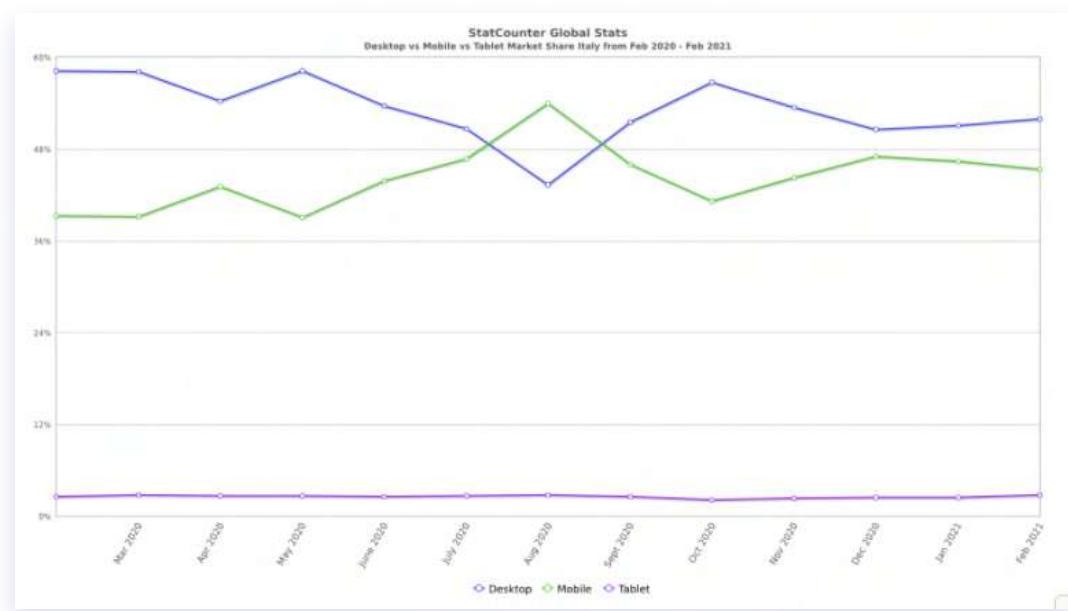
In particolare, 14,1 mld di euro spesi per acquistare prodotto, 2,6 mld di euro per servizi.

La connessione ad internet disponibile in ogni momento ha favorito gli acquisti d'impulso. Quelli dettati dal momento, di costo medio/basso e di cui il web è pieno.

Il mobile sarà sempre più centrale per i consumatori, l'esperienza di acquisto si sta spostando su altri device che non sono il classico PC o laptop.

Capisci bene che avere un sito e-commerce responsive o meglio ancora un'applicazione ad hoc per il tuo negozio online, potrebbe essere decisivo.

Lo sviluppo di piattaforme di vendita online sulla base di template responsive (ossia il cui layout si adatta alla grandezza dello schermo) è il minimo per garantire il tuo successo online.



Lo sviluppo di un'APP ad hoc potrebbe essere uno step da contemplare una volta che il fatturato dello store ha raggiunto numeri stabili e tali da consentire nuovi investimenti.

La diffusione del mobile è ormai una realtà consolidata.

I social network sono soprattutto utilizzati da mobile, come si evince anche dalla nostra guida sulle Facebook Ads: **il 96% di tutti gli utenti Facebook preferisce accedere da mobile.**

Questo ha portato un grosso investimento nelle ads.

Pensaci: ti è mai capitato di cliccare su un'inserzione Facebook o Google ed acquistare un servizio o un prodotto direttamente dalla pagina che ti si apre?

Anche il solo fatto che qualcuno abbia visitato quella landing page o quella scheda prodotto è già una vittoria per chi ha pagato per pubblicizzare.

Nei prossimi paragrafi parleremo di promozione, di **come portare traffico sul tuo sito e-commerce**, sia in modo organico che a pagamento.

Continua a leggere per entrare nel vivo della nostra **guida per lanciare un e-commerce**.



marketers
guide



Promozione

È inutile dirti che una volta che il tuo e-commerce sarà pronto a partire, dovrai mettere in atto delle strategie di promozione per il tuo e-commerce mirate ad attirare clienti e fidelizzare quelli che già possiedi.

In questa sezione della guida, parleremo di marketing e di tutte le pratiche che noi stessi in Marketers applichiamo per far funzionare il nostro business e quello dei nostri clienti.

In particolare, coinvolgeremo i nostri esperti nelle varie sezioni per suggerirti le migliori strategie e le chicche di marketing più efficaci.

Parleremo di:

SEO

Google Ads

Affiliazione

Facebook Ads

Email marketing

Continua a leggere per scoprire quale strategia di marketing è più utile a promuovere il tuo e-commerce.



Traffico diretto (Brand Awareness)

Partiamo con la più semplice delle modalità di promozione, la conoscenza del marchio, la **Brand Awareness**. Questa garantisce un traffico diretto al tuo e-commerce.

Vediamo su Amazon a che prezzo la trovo?

Stop. Amazon è il re degli e-commerce, si sa.

E' il primo termine che viene in mente se devi associare un marchio alla parola e-commerce. Lo stesso possiamo dire per altri grandi aziende come Zalando, E-Bay ecc..

Nella stragrande maggioranza, però, questo non avviene per gli altri e-commerce.

Ecco perché aumentare la propria awareness diventa importante.

Oltre ad essere presenti online su canali diversi, bisogna essere attivi producendo contenuti correlati al proprio business, acquisire autorità ed essere ritenuti esperti in quel dato settore.

Esempio.

Hai un Negozio online di articoli per il bricolage.

Per aumentare la tua brand awareness, potresti creare dei contenuti relativi ai piccoli lavori manuali da fare in casa o a come si risolve un problema di bricolage.

I contenuti non autoreferenziali che trasmettono valore ed hanno una utilità sono molto apprezzati. In questo modo, acquisirai autorevolezza nel campo e sarai riconosciuto come esperto del settore..

Dopo aver letto il consiglio, magari l'utente acquisterà un attrezzo sul tuo e-commerce in modo naturale.

I branded content, cioè i contenuti brandizzati sono il futuro.

Se una grande azienda produce contenuti correlati ai suoi core business, senza pubblicizzare direttamente, non fa altro che aumentare la considerazione che la gente ha di lei.

Un esempio.

Un podcast branded content di Coca Cola, che racconta storie di persone normali che hanno creduto nei loro sogni e sono riusciti in quello che si erano prefissati.

Emotional ed inspirational stories. Perché no?

Di seguito, parleremo di come attrarre la gente che non conosce il tuo brand sul tuo sito, in modo organico ed a pagamento.



SEO (a cura di Francesco Ragusa)



Prima di addentrarci nell'argomento SEO per e-commerce voglio svelarti una grande verità, i criteri di ottimizzazione per i motori di ricerca su siti e-commerce sono i medesimi per l'ottimizzazione SEO di un Blog o un sito vetrina aziendale.

Padroneggiare le basi della SEO ti aiuterà ad approcciare qualsiasi tipologia di sito web e comprendere le logiche premianti di Google. Se sei alle prime armi, ti suggerisco quindi di iniziare a leggere la nostra [guida SEO](#).

Premesse fatte passiamo agli aspetti più importanti da prendere in considerazione per ottimizzare il tuo e-commerce.

Ricerca Parole Chiave

Come per ogni sito web, il primo step fondamentale per il successo organico del tuo e-commerce è quello di realizzare una keyword research volta a convogliare i flussi di utenti interessati ai tuoi prodotti.

In fase di analisi delle keyword dovrai fare particolare attenzione alle definizione delle parole chiave contenute in:

- Pagine di Categoria
- Pagine di Prodotto

Le pagine di categoria dovrebbero convogliare il maggior numero possibile di utenti.



In queste pagine, infatti, vengono inviati i flussi di utenza che sono ancora in una fase embrionale dell'acquisto e non hanno ancora ben delineato nella mente la tipologia di prodotto che risponda alle loro esigenze. Se ad esempio cerco "Abbigliamento Uomo" su google è chiaro che non so ancora cosa voglio comprare (se un pantalone, una giacca, una camicia etc etc).

E' anche chiaro che il mio intento di ricerca è quello di trovare un fornitore che ispiri la mia fiducia sia per garanzie fornite (reso, spedizioni, metodi di pagamento, customer care), ma anche in termini di gamma prodotto (cerco uno store dove posso trovare tutto ciò che riguarda l'abbigliamento uomo).

L'utente che atterra in questa pagina vorrà vedere soddisfatte tutte le esigenze di cui abbiamo parlato sopra.

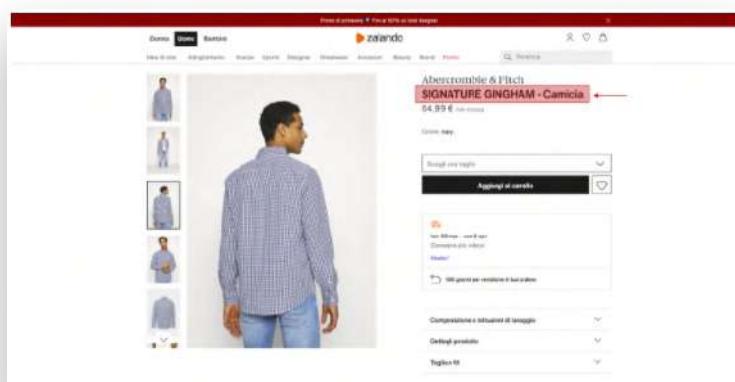
E' indispensabile che le pagine Categoria di primo livello e quelle secondarie siano scelte sulla base di keywords strategiche per la propria nicchia di mercato. La pagina categoria Abbigliamento Uomo di Zalando è un esempio calzante.



Le pagine di prodotto dovrebbero essere strutturate in modo tale da fornire informazioni dettagliate, descrivere in modo preciso e puntuale le caratteristiche, le varianti disponibili (ove presenti) attraverso l'utilizzo consapevole degli attributi prodotto (ad esempio misure, colori), avere gallerie immagini curate e con buona risoluzione.

Inoltre, nel caso in cui il tuo e-commerce rivendesse prodotti di altri brand, mostrare il codice/nome prodotto specifico è un'ottima strategia per posizionarsi su keyword transazionali con un tasso di conversione notevolmente superiore (l'utente sta cercando un prodotto preciso ed è pronto ad acquistarlo se i suoi criteri di ricerca vengono soddisfatti).

Ritornando a Zalando guarda cosa viene riportato all'interno di una scheda prodotto.



Ricerca Parole Chiave

Perchè il tuo e-commerce funzioni bene deve essere prima di tutto **user centric**.

Ciò significa che i percorsi di navigazione del sito web devono rispecchiare i criteri di ricerca adoperati dalla tua customer base e **facilitare il ritrovamento delle informazioni necessarie con il minor numero di clic possibile** (partendo dal presupposto che maggiore è il numero di clic che un utente fa in un sito, tanto più complessa o nidificata l'informazione ricercata).

Una buona architettura prevede lo studio dei flussi di navigazione del tuo attuale sito (laddove dovessi già averlo) o lo studio dei top competitor di settore (i quali avranno già sicuramente messo in campo studi per migliorare l'usabilità del portale).

Uno dei criteri di architettura più utilizzati e più efficaci per la strutturazione degli e-commerce prevede l'adozione del modello dei Silos.

Ne ho già parlato al Marketers World 2018.

Grazie a questa struttura è possibile facilitare il percorso dell'utente e quello dello spider di Google preposto all'indicizzazione e al posizionamento dei contenuti.

La strutturazione secondo la tecnica del siloing serve a chiarire la pertinenza del sito rispetto ad un determinato argomento e facilita il posizionamento per parole chiave pertinenti.



Il termine siloing è nato per identificare il concetto di raggruppamento delle informazioni correlate in sezioni distinte all'interno dello stesso sito web.

Proprio come un capitolo di un libro, un silo rappresenta un gruppo di contenuti tematici. L'insieme dei capitoli definisce la tematica attorno a cui ruota il libro.

In un e-commerce, le categorie e le pagine archivio in generale rappresentano le pagine più strategiche. La loro organizzazione deve essere fatta in modo ottimale evitando contenuti duplicati o di scarso valore e raccogliendo i prodotti in modo coerente e di facile interpretazione.

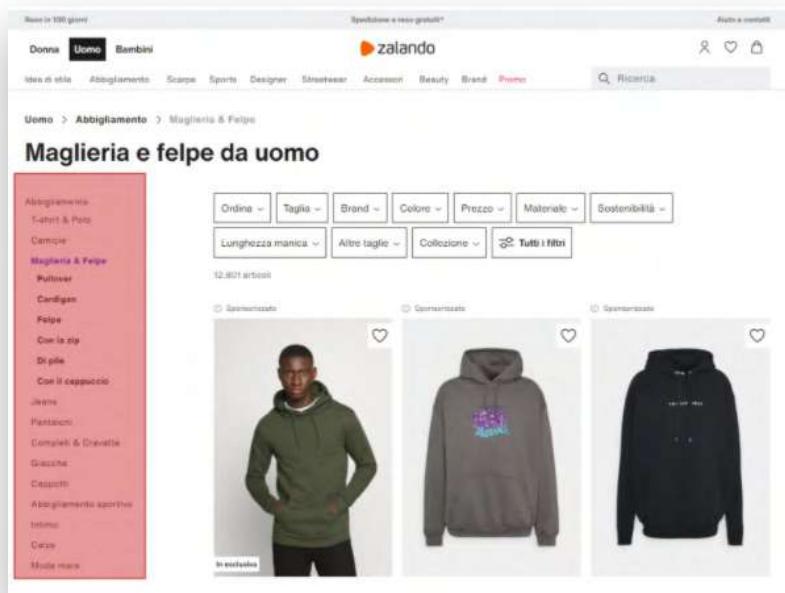
In quest'ottica diventa estremamente importante facilitare i flussi di navigazione attraverso l'utilizzo della **navigazione a faccette**.

Una navigazione, cioè, che consenta di filtrare rapidamente i risultati presenti in pagina secondo gli attributi maggiormente ricercati dagli utenti. Questo genere di navigazione, solitamente, utilizza Ajax per filtrare i risultati in tempo reale ed evitare di far perdere ulteriore tempo nel caricamento di nuove pagine.

Se organizzata correttamente, la navigazione a faccette consente di posizionarsi per keyword long-tail estremamente interessanti.

Di nuovo un esempio virtuoso è Zalando.

Nella sua navigazione a faccette viene anche correttamente modificato l'URL, il title e intestazione H1 a seconda di ciò che l'utente sta cliccando, favorendo il posizionamento organico della pagina per la keyword in questione.



Performance

Come preannunciato dal [Search Central Blog](#) le metriche per valutare la user experience diventeranno parte integrante dell'algoritmo di Google. Ciò significa che mai come ora avere un sito performante in termini di velocità di caricamento e facilità di fruizione dei contenuti diventa un fattore imprescindibile per mantenere un ranking alto nelle SERP.

In termini del tutto esemplificativi il tuo sito dovrebbe:

- Avere tempi di risposta rapidi da parte del server. La scelta del server è essenziale
- Ottimizzare i file statici come CSS, JS, HTML, Immagini
- Utilizzare politiche di caching adeguate per velocizzare il caricamento di pagina
- Ottimizzare i formati multimediali
- Utilizzare CDN nel caso in cui il sito sia internazionale e comunque per velocizzare il caricamento delle risorse statiche
- Ridurre il più possibile l'utilizzo di codice di terze parti

Inutile affermare che questi parametri devono essere rispettati sia per i dispositivi Desktop ma anche e soprattutto per i dispositivi mobili, dotati di connessioni notoriamente più lente e hardware decisamente inferiore rispetto ai dispositivi come PC o Computer.

Il layout del sito web deve essere responsive ed adattarsi dinamicamente alle dimensioni dello schermo in cui viene visualizzato.

Puoi optare per l'utilizzo di un tema nativamente responsive o la creazione di un sottodomino apposito dedicato al solo layout mobile (m.mysite.com, in questo caso però devi adottare maggiori accortezze per evitare contenuti duplicati, ti suggerisco l'approccio del tema responsive).

Seo Onpage

Perché l'e-commerce possa sperare di ottenere buoni posizionamenti in SERP occorre non tralasciare gli elementi più semplici e spesso tralasciati.

L'ottimizzazione dei meta tag title, heading interni, meta description, meta robots, dati strutturati e URL gioca un ruolo fondamentale.



Vediamo brevemente ciascuno di questi attributi.

- **meta tag title:** rappresenta uno dei fattori più importanti per il ranking delle pagine. Un buon title dovrebbe essere il mix perfetto tra una buona keyword research e la capacità di attirare l'attenzione. Se non l'hai ancora fatto leggi il nostro [articolo sulle headline](#). Se rivendi prodotti che possiedono un codice identificativo univoco ti suggerisco di inserirlo subito dopo al nome comune. Chi è interessato al prodotto potrebbe conoscerne il nome tecnico.
- **heading interni:** presta sempre attenzione alla gerarchia degli heading utilizzati in pagine. Uno degli errori più comuni che vedo fare sui siti web riguarda proprio l'inconsapevole utilizzo di un heading piuttosto che un altro solo ed esclusivamente per fini stilistici. Gli heading devono essere inseriti in pagina secondo una gerarchia precisa: H1, H2, H3, H4. Ricorda sempre che l'H1 di pagine dovrebbe contenere la focus keyword. Puoi decidere di utilizzare la keyword anche nelle intestazioni secondarie ma non esagerare, il principio per cui se riempi il documento di parole chiave ti posizioni meglio non è assolutamente valido.
- **meta description:** non è un fattore di ranking, siamo d'accordo, ma una buona meta description (se mostrata in SERP) può fare la differenza sul CTR. Ricordati di descrivere brevemente il prodotto e i suoi benefici e prova ad inserire una CTA come Acquista adesso, Spedizione Gratuita.
- **meta robots:** questo meta tag ha l'importante ruolo di comunicare ai motori di ricerca se il prodotto può essere indicizzato o meno. Quando pubblicherai un nuovo prodotto assicurati che il meta robots sia in index. Per verificarlo puoi installare un'utilissima estensione di Chrome che trovi [qui](#). Dalla sezione Page Info potrai renderti conto se il contenuto è indicizzabile dai motori di ricerca.

Tag	Content	Length
URL:		52
Canonical URL:		52
Title:		52
Meta keywords:	Not found	-
Meta description:	Crocchette Grain Free per cani cuccioli di razza Labrador e Golden Retriever, un alimento completo di altissima qualità con il 60% di carne	140
Meta robots:	follow, index, max-snippet:-1, max-video-preview:-1, max-image-preview:large	76
External links:	2 (2 nofollow)	
Internal links:	23 (0 nofollow)	
H1:		42
H2:		347
Bold/Strong:		695

- **dati strutturati:** anch'essi non sono un reale fattore di ranking ma incidono significativamente sul CTR in pagina. Arricchiscono, infatti, i dati visualizzati in SERP dando informazioni importanti all'utente che ha già espresso l'intento di acquisto con la sua ricerca. Inoltre contribuiscono a velocizzare il processo di apprendimento del contenuto mostrato in pagina. Il motore di ricerca analizzerà i dati strutturati e comprenderà facilmente che si tratta di un prodotto in vendita e potrà velocizzare anche il processo di ranking della risorsa.



- **URL:** altro aspetto spesso sottovalutato è l'importanza della struttura delle URL. Molti e-commerce, specialmente quelli realizzati con CMS custom, non utilizzano URL friendly, URL cioè in grado di comunicare all'utente, prima di tutto, e al motore di ricerca di cosa stiamo parlando. Se secondo te farei più fatica a comprendere di cosa stiamo parlando se l'URL riportasse un codice indecifrabile o il nome del prodotto. Sono sicuro che concordi con me che il nome del prodotto è più leggibile e ricordabile. Altro aspetto che sono solito applicare nella strutturazione delle URLs di un e-commerce, è l'utilizzo nel percorso del link della categoria di appartenenza.

Vediamo un esempio con un e-commerce di scarpe.

Anzichè creare l'URL in questo modo:
<https://miostore.it/stan-smith/>

preferirò creare una struttura che ricalchi il mio albero categorie:

<https://miostore.it/scarpe/sneacker/stan-smith/>.

Attenzione non dico che questo comporti dei miglioramenti di ranking diretto (zalando ad esempio preferisce utilizzare URL semplici come il mio primo esempio), dico solo che a livello di UX potrebbe facilitare la fruizione dei contenuti da parte degli utenti.

Contenuti

Uno degli aspetti più tralasciati nella strutturazione di un e-commerce riguarda proprio la qualità dei contenuti.

Spesso si fa il grossolano errore che, dato che le schede prodotto (specialmente se sei un rivenditore di un prodotto già presente online) sono già state realizzate, è sufficiente ricopiarle e non andare in sbattimento per la creazione di contenuti originali.

Sbagliatissimo!

Google è in grado di riconoscere la paternità dei contenuti.

Se hai copiato dal sito del produttore del prodotto, nella migliore delle ipotesi Google deciderà di ignorare il contenuto e non mostrarlo nelle SERP. Nella peggiore delle ipotesi, invece, potrebbe penalizzare parte o tutto il sito web a seconda della gravità della cosa.

Ricordati: se apri un e-commerce devi investire tempo e denaro tanto quanto un negozio fisico. Le spese sono diverse, ma non poi così tanto lontane le une dalle altre. Investi nei contenuti, realizza schede prodotto uniche, in grado di rispondere alle esigenze dei tuoi clienti.

Non limitarti a riportare le specifiche tecniche, quelle sono importanti sì, ma gli utenti vogliono sapere come il prodotto risolve il problema a cui stanno cercando la soluzione.

Realizza immagini in cui il prodotto viene contestualizzato e cura i dettagli.

Se sei dotato di un servizio di customer care, raccogli feedback dall'assistenza in merito ai singoli prodotti. Realizza delle FAQ (per non dover rispondere sempre alle stesse domande e per rassicurare i tuoi clienti), migliora il contenuto continuamente e sii pronto a rendere disponibili nuove varianti di prodotto più confacenti rispetto alle esigenze manifestate.

Linking Interno

Forse uno degli aspetti più trascurati e con il maggior potenziale in assoluto. Il linking interno delle risorse è utile sia agli utenti che ai motori di ricerca.

Gli utenti estremamente importante potersi muovere agevolmente all'interno del sito. Così se il prodotto in cui sono atterrato non è più disponibile o non soddisfa appieno le mie esigenze, potrei essere interessato a visionare prodotti affini.

Allo stesso modo se sono interessato all'acquisto di un prodotto, potrei esserne anche per gli accessori collegati. In questo modo evito sbattimenti in fase di ricerca e completo il mio processo di acquisto sereno, senza contare che alzo anche lo scontrino medio.



Per i motori di ricerca i link interni sono come una droga. Google va a caccia di contenuti nuovi e per farlo non può far altro che muoversi attraverso la fitta rete dei link.

Se creo un prodotto e non lo linko da nessuno parte, credi che il processo di ricerca per Google venga semplificato?

Assicurati che ogni prodotto, ogni pagina sia correttamente linkata e con criteri adeguati, senza interrompere mai la logica del Silo di cui ti ho parlato precedentemente.

Ne beneficirai sia in termini di ranking che in termini di acquisti.

Seguimi nella lettura...

Link Building

Aspetto ahimè non trascurabile e che richiede gran parte dell'investimento SEO, specialmente se hai deciso di entrare in un settore altamente concorrenziale. Cos'è la link building?

La link building è una tecnica che mira ad attirare link in ingresso verso il proprio sito web. Spesso trascurata, è invece un'ottima strategia per far rankare più velocemente il proprio sito, a patto che venga fatta con qualità, competenza e un minimo di budget.

Chi dice che fare SEO senza link è possibile sbaglia o non contestualizza il caso.

Non esistono verità assolute, è chiaro. Ad esempio posso dirti di essere riuscito a fare rankare il sito di denisedellagiacoma.com senza nessun link inizialmente.

Il tutto sta nel comprendere la difficoltà delle parole chiave, le strategie messe in campo dalla concorrenza e le conoscenze SEO di cui i tuoi competitor possono beneficiare.

E' chiaro che avere un sito con un'architettura ottimale, contenuti originali e curati, privo di errori tecnici e performante rappresenta l'obiettivo numero 1 da raggiungere altrimenti il risultato di una campagna di link building potrebbe sicuramente risentirne.

Il mio suggerimento è quello di ottimizzare dapprima interamente il sito web secondo queste brevi punti indicati precedentemente. Solo successivamente pensare ad una campagna di link building.

In quest'ottica dovrai essere oculato nelle scelte dei siti partner. La link building è una materia molto complessa e spesso abusata e male usata da chi si professsa un professionista di settore.



Dovresti essere in grado di identificare i siti partner ottimali e distinguerli da quelli puramente SPAM o nati con il solo intento mordi e fuggi di fare qualche vendita. In alcuni casi l'inserimento in directory di settore può aiutare (più che a migliorare il ranking a favorire il processo di riconoscimento semantico del topic del tuo e-commerce).

L'ultimo consiglio che mi sento di darti, se non sei un professionista SEO, è quello di utilizzare il tuo dominio per linkare le pagine presenti nel tuo sito web piuttosto che le parole chiave. Linkare con anchor text esatte potrebbe essere a rischio penalizzazione se non si conosce bene il mestiere.

Con questo spero di averti dato degli spunti interessanti per ottimizzare lato SEO il tuo e-commerce. Ti auguro buona ottimizzazione :).

Francesco



Google Ads (a cura di Massimiliano Contessotto)



Un altro modo fondamentale per portare traffico sul tuo e-commerce è **Google Ads**, la piattaforma pubblicitaria del motore di ricerca più famoso ed usato al mondo.

A differenza della SEO, che punta a portare traffico naturale al sito, Google Ads fa parte di quei metodi per portare traffico sul tuo sito pagando per degli annunci pubblicitari.

In parole povere, per chi non conosce il suo funzionamento, **Google Ads** serve per pubblicizzare i propri prodotti/attività tramite delle inserzioni pubblicitarie.

Si investe un budget in delle campagne, curate per testo e parole chiave (che siano correlate o corrispondenti al tuo prodotto/servizio) e si stabilisce un obiettivo (ottenere clic, conversioni o acquisto).

Una volta fatto questo, quando un utente farà una ricerca su Google ed intercetta la parola chiave per cui vuoi posizionare il tuo sito, l'inserzione potrà essere mostrata nelle prime posizioni della SERP.

[Annuncio](#) • www.configurapiscina.it/ •

Piscine Interrate da giardino - Realizziamo la tua piscina

Configura online la tua **piscina** in pochi minuti e ottieni un preventivo gratuito. Crea la tua **piscina** personalizzata per una vacanza a casa tua. Normativa Europea EN13163.

[Annuncio](#) • preventivo.astralpool.it/piscina/interrata •

Piscine interrate Astralpool - Configurare Online Piscine

Da 5.200€ completa! Richiedi un Preventivo e Realizza la **Piscina** dei Tuoi Sogni. Da 5.200...



Se l'utente cliccherà sull'annuncio, approderà sulla pagina prodotto o una landing page apposita da cui potrà acquistare il prodotto.

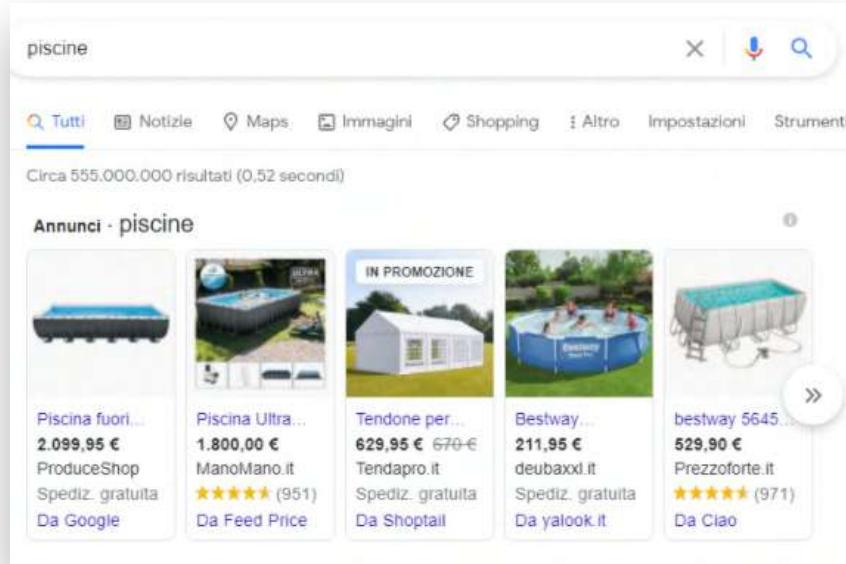
Per un approfondimento su Google Ads [scarica la nostra guida](#).

Gli annunci che Google Ads propone sono di varie tipologie.

Quelle che consiglio per un e-commerce sono le [campagne Shopping](#), soprattutto se hai un e-commerce che propone un buon numero di prodotti.

Le campagne Shopping dipendono da un aggregatore di prodotti, il **Google Merchant Center**. Bisogna collegare l'account Merchant al tuo sito e-commerce, caricare i prodotti (tramite file excel o xml) e far partire la tua campagna.

Gli **annunci Shopping** sono ad alto impatto visivo e confrontano prodotti della stessa nicchia di mercato. Questi annunci contengono informazioni accurate sul prodotto sponsorizzato, come per esempio immagini, prezzo e nome dello store online.



Esempio.

Questi inserzionisti hanno pagato per essere intercettati se qualche utente digita la parola piscina/e. I primi risultati, come vedi, sono quelli sponsorizzati.

Tutte le inserzioni hanno un'immagine del prodotto, il sito web dove l'utente approderà cliccando e qualche informazioni più persuasiva: alcuni hanno la dicitura "spedizione gratuita", altre hanno le "stellette di recensione positiva".

Queste informazioni, come detto, sono caricate su file excel o xml che l'inserzionista carica sul **Google Merchant Center**, il database che custodisce e aggiorna le modifiche riguardo ai suoi prodotti. Questo [flusso di dati](#) deve essere compilato secondo delle specifiche, altrimenti Google Merchant non può accettarlo.

Quali strategie adottare per sponsorizzare un e-commerce su Google Ads?

Qui vorrei darvi una dritta.

Partendo dal presupposto che, per e-commerce di media grandezza, tenere traccia e capire quali prodotti vanno meglio di altri non è facile come lo è per i negozi fisici, Google Ads può venire incontro a questa esigenza.

Normalmente, gli advertiser, che lavorano per medie/grandi e-commerce, optano per creare gruppi di annunci per categoria di prodotti.

La mole di dati, che scaturisce poi dalle visualizzazioni, click e conversioni degli annunci, è bel po' di roba da dover setacciare.

C'è una strategia chiamata **SPAG (Single Product Ad Group)** **ovvero gruppo di annunci per singolo prodotto**, che ti permette di monitorare ogni singolo prodotto.

Con la strategia SPAG, infatti, puoi monitorare singolarmente i ricavi, le vendite, le perdite e le ricerche di un prodotto, sfruttando queste informazioni per identificare i prodotti più venduti.

Bisogna creare, quindi, un gruppo di annunci della campagna costituito da un solo prodotto e costruirlo in modo simile per tutti gli articoli del flusso dati caricati su Google Merchant Center.

Il termine SPAG è stato coniato da Klient Boost ed è una strategia che mira a ottimizzare tua la spesa pubblicitaria. Potrai puntare, così, sui prodotti più performanti identificando quelli meno redditizi.

Altra strategia interessante, più conosciuta ed utilizzata rispetto alla precedente, è quella Brand, No Brand.

Questa strategia è da provare su prodotti che abbiano già una certa notorietà, ma non solo. Si tratta di creare due campagne parallele in cui la parola chiave sia, nella prima prodotto+brand, nella seconda campagna solo categoria prodotto.

Esempio.

Ho un e-commerce che vende borracce termiche. E mi chiamo Marketers. Non sono molto conosciuto nella nicchia delle borracce termiche, così lancio due campagne Google Ads, una che intercetti le ricerche "borraccia termica", l'altra che intercetta la ricerca "borraccia termica Marketers".

Cosa mi aspetto?

Impostando bene le corrispondenze, entrambe le campagne intercetteranno la query "borraccia termica".

Probabilmente, mi aspetterò di avere più ricavi dalla prima campagna (quella no brand), di contro potrei avere dei buoni risultati anche da quella in cui c'è il mio marchio.

Un altro aspetto da considerare è quello delle **schede prodotto**.

Una scheda prodotto esaustiva e scritta bene, utilizzando le giuste parole chiave può essere intercettata dalle ricerche degli utenti in modo organico.

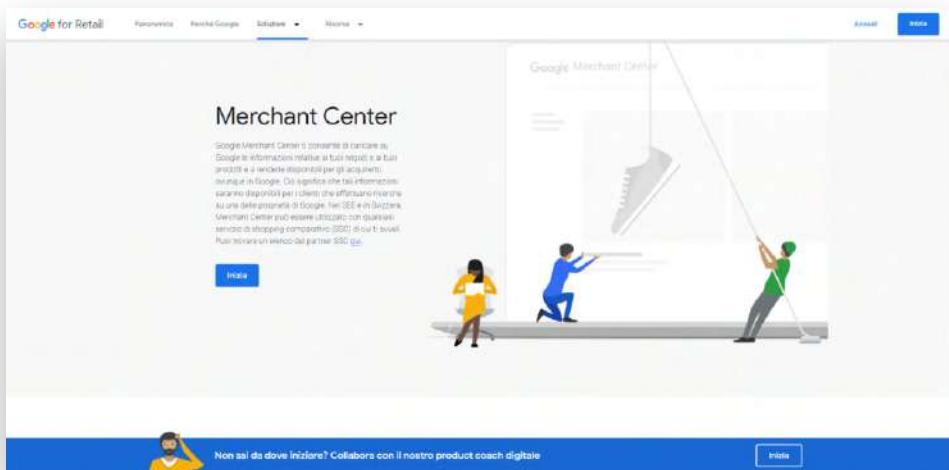
In ogni caso, ha comunque molte più probabilità di essere visualizzata nell'annuncio Google Ads, se è la pagina di atterraggio di un'inserzione. Utilizzando nelle inserzioni le stesse parole chiave presenti nella scheda prodotto, otterrai ottimi risultati.



Google Merchant Center

Visto che ne abbiamo tanto parlato, facciamo un focus sul **Google Merchant Center**.

Ovviamente, il tuo intento non è quello di fare l'advertiser, ma se vuoi impostare una piccola **campagna Google Ads per sponsorizzare il tuo e-commerce**, sapere alcune cose non ti farà certo male.



Il Google Merchant Center è una piattaforma, come detto, che ti permette di caricare il catalogo prodotti presente nel tuo e-commerce e metterlo a disposizione di Google.

Compilando un file excel o xml apposito, potrai sfruttare la vetrina dei prodotti Google Shopping, come nell'inserzione delle piscine vista poco sopra.

Capisci bene che avere una vetrina, a cui i miliardi di utenti di Google possono (potenzialmente) accedere, è un grande vantaggio per la tua attività.

In pratica, quello che avviene, è **mettere in comunicazione il database del tuo sito con Google, creando quello che si chiama Feed Dati, flusso di dati**, il quale si può aggiornare automaticamente o manualmente.

Questo è un punto fondamentale.

Le campagne shopping, come detto, attingono le informazioni da questo catalogo è, pertanto, essenziale che sia completo ed aggiornato.

In alcuni casi, Google può anche non accettare il caricamento di cataloghi non conformi o che contengono prodotti che per policy non pubblicizza.



Se il Feed non è aggiornato costantemente, potresti correre il rischio di sprecare soldi per prodotti che sono esauriti, che hanno cambiato prezzo ecc..

**Consiglio vivamente di verificare frequentemente il canale di comunicazione tra Merchant e il tuo store, aggiornando spesso il feed Dati del tuo catalogo.
Google dovrà sempre avere i dati corretti.**

Se hai un e-commerce con una decina di prodotti, la compilazione del feed dati può avvenire anche manualmente, se fatta ad hoc. Il problema nasce se vendi centinaia o migliaia di referenze diverse.

Mai sentito parlare di Feed Rss per gli e-commerce?

A questo proposito, il **Feed Rss** è un ottimo metodo per creare questa flusso di dati tra il tuo e-commerce e Google Merchant (e non solo). Un modo per risparmiare tempo, evitare lungaggini ed errori nella compilazione, **anche se, consiglio di controllare frequentemente l'aggiornamento del feed dati.**



Il **feed Rss** è uno standard utilizzato per la distribuzione di contenuti web. La condivisione avviene tramite un vero e proprio flusso di contenuti (anche di diversa forma) che viene letto da particolari app o software.

E' una tecnologia, quindi per quanto concerne l'e-commerce, che mette in comunicazione lo store e tutti coloro che si iscrivono al feed.

Per esempio, se l'utente si iscrive al feed riceve il catalogo aggiornato dei prodotti del tuo e-commerce, ogni volta che decidi di aggiornarlo.

Nello stesso modo, puoi comunicare con **Google Merchant Center** ma anche con Facebook Catalogo Prodotti.

Per creare un feed bisogna affidarsi a degli strumenti esterni, estensioni o plug-in che creano il feed di dati e lo diffondono secondo le configurazioni che vuoi dargli.

Ne esistono diversi, a seconda la piattaforma di CMS che utilizzi per il tuo e-commerce:

- Woocommerce: [Plug-in ideale per creare feed Rss](#)
- Prestashop: [Crea e ottimizza il feed rss in tempo reale](#)
- Magento: [Un'estensione utile a creare feed Rss per Google Merchant Center](#)
- Shopify: Ha un'estensione automatizzata che crea feed Rss



In conclusione, relativamente a **Google Merchant Center**, sfruttare tutte le automazioni che mette a disposizione e le varie estensioni è un ottimo aiuto per fare advertising.

Bisogna, però, sempre controllare che tutto venga aggiornato sul feed Dati che Google riceve, altrimenti rischi di gettare soldi per pubblicizzare prodotti che non hai più in catalogo o momentaneamente non disponibili.

Remarketing Dinamico

Google Ads è uno strumento molto utile per le strategie di **remarketing**, ovvero quell'insieme di pratiche atte a raggiungere utenti che conoscono già il tuo prodotto e/o che hanno già visitato il sito, senza necessariamente aver acquistato.

E' una pratica molto diffusa e funzionale, poiché non sempre al giorno d'oggi si acquista alla prima visita sul sito. La concorrenza è tanta e l'utente è sempre tentato a comparare prezzi e qualità di prodotti/servizi.

Il remarketing dinamico con Google Ads mira a raggiungere gli utenti con inserzioni specifiche che spingono a concludere gli acquisti.

In pratica, vengono mostrati all'utente gli stessi articoli che ha visualizzato sul tuo e-commerce. Questo avviene mentre è su Youtube (stessa famiglia Google) o su altri siti partner di Google, alcuni blog per esempio.

Capisci bene che se al mattino stavo guardando quel prodotto sul tuo e-commerce e poi per qualche motivo non ho concluso l'acquisto (perchè ero indeciso, o non mi convinceva il prezzo di spedizione o semplicemente sono stato interrotto da qualcuno), rivedendo lo stesso prodotto in un'inserzione alcune ore dopo su altri siti, aumenta la possibilità che io possa concludere l'acquisto.

Come funziona?
In molti modi.

Per il remarketing dinamico, consiglio di abbinare due tipologie di campagne Google Ads: campagne display classiche e campagne display dinamiche (dette così perché sono automatizzate, quindi non hai modo di controllare testo ed immagini, che sono decise dall'algoritmo di Google Ads).

Innanzitutto, le **campagne display** prevedono annunci con logo, immagini, testo e si trovano su siti partner di Google o di sua proprietà (Youtube, Gmail).

Nella tipologia **annunci display dinamiche**, è Google Ads stesso che grazie al feed dati ricava titoli, descrizioni, immagini e loghi adattandoli ai vari siti di destinazione.

Questa tipologia di annunci è perfetta per fare remarketing, poiché si adattano al sito/blog che l'utente che ha già visto il tuo prodotto o ha visitato l'e-commerce, sta visitando in quel momento.

I famosi carrelli abbandonati sono proprio quelli che il remarketing dinamico va a colpire, puntando su una comunicazione mirata per far concludere l'acquisto al cliente.



fuori da social, come Facebook.

Un altro importante utilizzo del remarketing dinamico è quello relativo ai prodotti correlati a nicchie di mercato difficili da vendere online.

Per applicare questo sistema di remarketing, serve caricare su Google Ads delle liste (excel) con mail, contatti ecc...Informazioni che puoi anche tirare fuori da social, come Facebook.

Esempio.

Macelleria che vende carne online.

E' una nicchia che sta prendendo sempre più piede.

Non è facile vendere, perché le ricerche online o sono mirate ad una macelleria ben precisa oppure non ci sono proprio.

Ecco che ci vengono incontro interessi e prodotti correlati alla carne.

Da Facebook è possibile estrapolare una lista di utenti che hanno interessi come grigliate, articoli per grill e che sono membri di gruppi dedicati alle grigliate, per esempio.

Capisci bene che, avendo email e dati relativi a queste preferenze, gli annunci che andrai a creare per questi utenti sono molto profilati ed è facile che possano andare a segno se ben scritti e se rimandano a pagine prodotto ben strutturate.

Queste sono piccoli trucchi che come advertiser conosco e utilizzo giornalmente per il loro lavoro.

Se hai un e-commerce e vuoi saperne di più su come ottenere il massimo da Google Ads, dai un'occhiata al nostro corso **Google Start**.





Google Start

Crea da zero le tue prime Google Ads

Le Google Ads, spiegate semplicemente. Impara dai migliori e porta a casa i risultati

[SCOPRI DI PIÙ](#)

Spero di esserti stato utile e di averti fornito un modo in più per promuovere la tua attività di e-commerce.

A presto,
Massimiliano



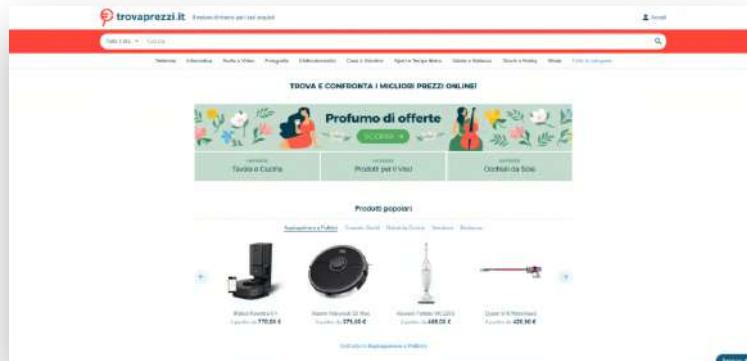
Aggregatori

Un modo per fronteggiare i grandi marketplace del web come Ebay, Aliexpress e Amazon è quello di utilizzare un aggregatore o comparatore di prodotti/servizi.

Questi siti web non sono altro che delle grandi vetrine virtuali dove vengono pubblicizzati prodotti di vari brand o di vari e-commerce.

Facile.it, per esempio, è uno dei più famosi aggregatori/comparatori di servizi energetici, assicurativi e bancari in Italia.

Volagratis che si occupa di comparare voli aerei delle diverse compagnie.



TrovapreZZI, per citarne uno che tratta prodotti di vario genere.

Sono tutti esempi di aggregatori che non fanno altro che da tramite tra il sito e-commerce e il cliente finale. L'acquisto viene infatti concluso sul sito del venditore, non sul sito dell'aggregatore.

Gli aggregatori servono?

Beh, la risposta è sì, in linea di massima.

Non bisogna far altro che caricare il proprio feed dati su queste piattaforme che, avendo molto traffico e trattando un'infinità di articoli e servizi, hanno una maggiore visibilità.

Il tuo costo da gestore di e-commerce, generalmente, è legato al click che il tuo prodotto riceverà dall'utente, a prescindere dal buon esito della vendita.

Capisci bene che la funzione degli aggregatori è simile a quella di un motore di ricerca. Si cerca un servizio o un prodotto al miglior prezzo o con caratteristiche ben definite.

Quindi, è assolutamente un ottimo modo per pubblicizzare i tuoi prodotti, soprattutto per e-commerce che non hanno una grande visibilità.

Tra poco parleremo di un altro modo per vendere online, sfruttando il nome di grandi brand che mettono a disposizione uno spazio virtuale per i tuoi prodotti o servizi: i marketplace.



Marketplace

Un **modello di business**, che va oltre il ruolo degli aggregatori visti poco sopra, è quello dei grandi **marketplace**. Stiamo parlando di piattaforme enormi, con grandi budget e risorse a disposizione che dominano i rispettivi settori.

Aggregatori o marketplace?

A differenza degli aggregatori, che fungono da vetrina per poi portare l'utente sul sito del venditore da cui completare l'acquisto, i marketplace sono diversi. Sono piattaforme che mettono in vetrina il tuo prodotto/servizio, ma bisogna completare l'acquisto sulla piattaforma stessa.

Non vi è un rimando al sito del venditore.

Immaginali come dei grandi centri commerciali virtuali, dove fai degli acquisti perché ti ritrovi lì dentro.

Amazon è un marketplace, su cui vi sono centinaia di milioni di venditori che sfruttano il suo nome, la sua logistica, il suo posizionamento ecc...

Zalando, di cui abbiamo già parlato, è un altro marketplace dell'abbigliamento firmato, dove moltissimi grandi marchi vendono i loro prodotti.

Booking o Airbnb sono dei marketplace di strutture ricettive.

Altri marketplace che si fondano, invece, sul C2C (cliente a cliente) è rappresentato da quei siti che mettono in contatto utenti che si scambiano o vendono beni e prodotti. Uno su tutti Subito.it, che non fa altro che da tramite tra due utenti per la compravendita di articoli usati, ma non solo.

Quello del **marketplace**, è un settore in grande crescita, sempre secondo il report di Casaleggio Associati 2020, il **79% degli acquisti online sono stati fatti su queste piattaforme**.

Sicuramente un modo per emergere dalla massa, sfruttare quello che offrono questi grandi colossi e vendere online.

Ma come funziona un marketplace?

In generale, nei grandi marketplace, bisogna rispettare delle linee guida per poter vendere al loro interno e rimanerci, ovviamente.

- Pagare una quota di iscrizione mensile o annuale, il venditore può creare il suo account all'interno del marketplace.
- Rispettare le direttive relative alla compilazione di scheda prodotto e presentazione dello stesso. Ogni marketplace ha degli standard e delle funzionalità proprie.
- Pagamento di una commissione su ogni vendita effettuata

E' certamente un modo di vendere che ha dei pro e dei contro, in quanto il margine di guadagno si riduce a fronte dei costi di mantenimento dell'account sul marketplace.

Conviene quindi vendere sui marketplace?



A proposito di pro e contro, vediamo in dettaglio **quali sono i vantaggi e gli svantaggi di vendere su marketplace.**

Vantaggi

- **Sono canali aggiuntivi al tuo sito e-commerce** da avviare o esistente
- **Logistica e consegna sono gestiti dal marketplace**
- **Testi il mercato** prima di lanciare un prodotto o affrontare un mercato estero

Svantaggi

- Pagamento commissione per ogni singola vendita
- **Scarso processo di fidelizzazione cliente**, poiché il nome del tuo brand non è così in evidenza come sul tuo sito e-commerce proprietario
- **Concorrenza con altri venditori all'interno del marketplace.**
Attenzione a non cedere alla guerra dei prezzi.

Il consiglio, circa l'affidarsi ai marketplace, è quello di valutare bene.

Come detto, se stai iniziando adesso ad approcciarti al commercio online, iniziare da un marketplace può essere un buon modo per capire le tue capacità e le potenzialità dei tuoi prodotti.

Valuta i costi di mantenimento e le commissioni della tua permanenza su un marketplace.

Ciò che ti consiglio vivamente però è di affiancare un tuo e-commerce proprietario nel breve periodo.

Se ci stai pensando, Shopify Start è il corso che fa per te!

Continua a leggere...



Affiliazione (affiliate marketing)

L'affiliazione o **affiliate marketing** è una pratica di promozione in cui il venditore utilizza la promozione fatta da terzi (affiliati), in cambio di una commissione sulla vendita avvenuta.

In pratica, si attua una politica pubblicitaria per cui siano altri utenti a promuovere i tuoi prodotti/servizi in cambio di un corrispettivo prefissato, sfruttando l'audience del loro sito/blog.

Marketers, Blogger e Influencer, pertanto, sono delle figure che si occupano di produrre dei contenuti in cui si parla e si linka il prodotto o il brand dell'e-commerce in questione.

In pratica, qualcun altro vende il prodotto per te!

Anche, in questo caso, i contenuti ricoprono un ruolo importante: è ovvio che il merchant deve controllare la linea editoriale del blog/canale youtube su cui verrà promosso il suo brand.

Per intenderci: se qualcuno vuole promuovere il tuo store online di elettronica, non può avere un blog di ricette tipiche calabresi, ma un blog o un sito che parli di tecnologia o soluzioni tecnologiche.

Qualcuno ha detto Aranzulla?!

Ebbene sì, buona parte degli introiti, il nerd più famoso d'Italia, li ha ottenuti, inizialmente, con le **affiliazioni**.

Come funzionano i programmi di affiliazione?

Il tutto si svolge in modo regolamento, infatti, esistono dei veri e propri **programmi di affiliazione** a cui aderire.

- Quasi tutti richiedono una **quota d'iscrizione**, solo quando il promotore o affiliato è ritenuto valido ed accreditato a pubblicizzare il loro marchio.
- Viene fornito un **link da mettere nei contenuti** che l'affiliato crea, nei quali parla di tematiche in linea col suo piano editoriale e correlate al merchant.
- Quando il visitatore clicca sul link di affiliazione, in base alle politiche del programma del merchant, l'affiliato riceverà una commissione per il click e una ulteriore se, da quel link, la vendita va in porto.

Tornando all'esempio di prima.

Se il tuo affiliato ha un blog di ricette tipiche, potrebbe essere utile nel caso tu venga degli articoli da cucina come pentole, taglieri o coltelli da cucina. Sarebbe certamente coerente.

Come promuovere un e-commerce con le affiliazioni?



Dal punto di vista del venditore, ci sono più modi per poter sfruttare la pubblicità derivante dall'affiliate marketing, qui parliamo dei principali:

- Sviluppare un tuo programma di affiliazione su plug-in esistenti
- Aprire campagne di affiliazioni su network già esistenti

Nel primo caso, **sono delle estensioni che configurate ti permettono di gestire tutte le fasi dell'affiliazione.** Dalla definizione degli obiettivi, alla gestione degli utenti e la ripartizione dei compensi, alla generazione dei link di affiliazione.

Non prevedono costi di iscrizione e sono facilmente integrabili a vari CMS. Eccone alcuni:

[ReferralCandy](#)

[ViralLoops](#)

[AffiliationSoftware.it](#)

[AffiliateWP.it](#) (dedicato a WordPress)

Nella seconda ipotesi, si decide di aderire a network già strutturati, che richiedono un costo di iscrizione e che hanno, al loro interno, sia utenti pronti a diventare tuoi affiliati, ma anche altri tuoi diretti concorrenti.

Capisci bene come nel primo caso, se lavori con volontà e competenza, puoi ottenere maggiori risultati, perché non paghi il network e perché non hai concorrenza, di contro dovrà esser bravo a trovare affiliati e a incentivare il loro lavoro.

Nei prossimi paragrafi parleremo di social network.

Continua a leggere per scoprire **come sfruttare al meglio Facebook per il tuo e-commerce...**



Social Network



Se svolgi un'attività online, soprattutto e-commerce, non puoi prescindere dalla promozione tramite social.

Stabilisci un budget per le tue campagne social, oggi Facebook raggiunge potenzialmente 2,6 miliardi di persone.

E' un numero enorme che non puoi trascurare.

Un pubblico che copre molte fasce di età, quindi molti potenziali clienti per qualsiasi mercato o nicchia.

Quando parliamo di Facebook dobbiamo includere tutto quello che fa parte del suo universo: Instagram, applicazioni e siti web che fanno parte della sua audience.

Uno strumento utile, che ti consigliamo di utilizzare prima di partire con le tue campagne Facebook Ads, è Audience Insights.

Potrai analizzare quanti e quali utenti Facebook sono interessati alla tua nicchia di mercato. Età, preferenze, sesso ecc...

E' una fonte di traffico che non puoi non includere nella tua strategia di lead generation.

Secondo questa ricerca, il 93% di chi svolge un'attività online utilizza la pubblicità su Facebook perché ha un ritorno sull'investimento (ROI) notevole.

Ecco perché è fondamentale includere Facebook nella tua strategia di marketing, essendo una fonte naturale di traffico da poter profilare.

Continua a leggere la guida e **scopri i migliori tips sulle Facebook Ads per generare traffico sul tuo e-commerce...**

Facebook ADS (a cura di Giulia Proietti Timperi)



Per la maggior parte degli Advertiser, fare Ads per e-commerce rappresenta la parte più divertente e soddisfacente del proprio lavoro.

A differenza di altre tipologie di campagna (Copertura, interazione, lead generation), le campagne dirette all'acquisto consentono di vedere da subito risultati concreti: ovvero gli acquisti che arrivano.

Ma quali sono le best practice da seguire per creare campagne che convertono?

Vediamole insieme...

Raggiungere nuovi utenti (Top of Funnel)

Una volta identificato il tuo target di riferimento, devi trovare il modo più efficace per raggiungerlo e per attirare la sua attenzione.

In questa fase è importante dedicare circa il 60% del tuo budget a disposizione: è molto importante iniziare a costruire un pubblico abbastanza ampio (ma sempre in target), per guidarlo fino all'acquisto.

Trattandosi di un pubblico freddo, che quindi non conosce il tuo brand e i tuoi prodotti, siamo ancora lontani dalla fase di vendita.

Questo è il momento di dare valore al tuo pubblico.



Come puoi farlo?

Tutto dipende dal tuo business e dalla tua nicchia, ma per non complicare troppo le cose facciamo un esempio pratico.

Hai un e-commerce di abbigliamento vintage e vuoi iniziare a raggiungere i tuoi potenziali clienti.

Un ottimo modo per attrarre la sua attenzione, potrebbe essere quello di far girare per interazione delle foto di outfit vintage per dare appunto nuove idee di outfit agli appassionati.

O, ancora meglio, utilizzare un video.

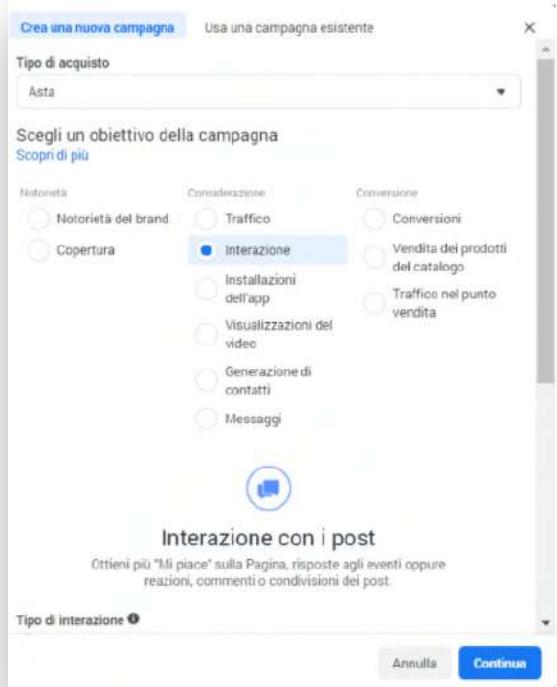
Se invece il tuo e-commerce ha anche un blog, puoi preparare degli articoli di valore e creare delle campagne traffico che rimandino a quelli.

In questa fase, cerca sempre di comunicare – in modo diretto e indiretto – quali sono i valori del tuo brand e qual è la tua UVP (unique value proposition).

Ma prima di proseguire, iniziamo a vedere come creare le tue campagne.

Per creare la tua prima campagna, accedi a Gestione Inserzioni e clicca sul pulsante Crea.

A questo punto, scegli l'obiettivo Interazione.



Una volta dato il nome alla tua campagna, è il momento di scegliere il tuo pubblico, a livello di gruppo di inserzioni.

Puoi ad esempio creare due Adset con due pubblici diversi per testare quale funziona meglio.

Mettiamo il caso che tu decida di testare l'interesse “Abiti Vintage” per il primo adset.

Cercalo e selezionalo nella sezione “Targetizzazione dettagliata”.

Subito dopo, dovrà scegliere i posizionamenti dove verrà visualizzata la tua Ad. Quello che ti consiglio di fare è separare il più possibile i posizionamenti e creare delle creatività ad hoc.

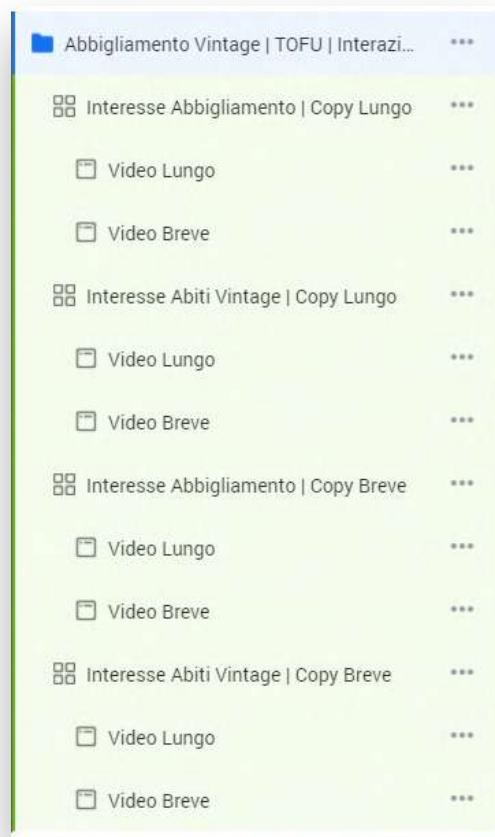
In questo caso però, trattandosi di ad per interazione, puoi selezionare tranquillamente “posizionamenti automatici”. Le tue Ad non potranno – per forza di cose – comparire anche nelle stories in quanto non sono un formato supportato per questo obiettivo campagna.



E' arrivato il momento di creare l'inserzione vera e propria.

Restando sempre in linea con il tuo budget, cerca di separare il più possibile copy/creatività: questo ti consentirà di avere maggior controllo e di capire più facilmente quali sono i contenuti che funzionano.

Ecco un esempio di come potresti costruire la tua campagna:



Due pubblici diversi (Interesse Abbigliamento e interesse Abiti Vintage), due copy differenti (uno lungo e uno breve) e due video.

Perchè ho scelto il video?

Perchè, successivamente, hai la possibilità di creare un pubblico personalizzato in base alla percentuale di visualizzazione dei video visualizzata.



Scalda il tuo pubblico (Middle of the Funnel)

A questo punto, hai già iniziato ad accumulare una fan base di pubblico interessato attraverso interazioni e visualizzazioni del video.

Puoi dunque passare alla seconda fase, in cui puoi iniziare a scaldare il tuo pubblico.

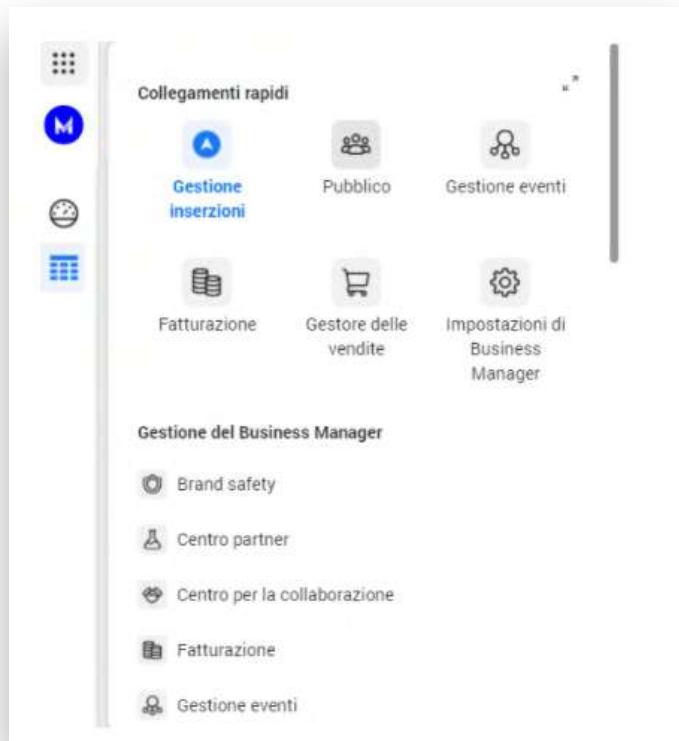
Anche qui non esistono regole precise ma dipende molto dai contenuti che hai a disposizione, dal prezzo dei tuoi prodotti, ecc.

Non devi per forza fare un funnel super lungo, se la customer journey del tuo cliente tipo non lo richiede.

Puoi iniziare a fare ads di retargeting su chi ha:

- Interagito con i tuoi profili social
- Interagito con le tue inserzioni negli ultimi 15 giorni
- Visualizzato almeno il 50% del tuo video

Comincia con il creare questi pubblici all'interno della tab Pubblico. La trovi nel menù a tendina del tuo Business Manager.



Continuando con l'esempio dell'e-commerce di abbigliamento vintage, puoi creare una campagna traffico – che porta al tuo sito web – utilizzando come creatività un'inserzione raccolta con dei look book, i tuoi best sellers o i nuovi arrivi.



Attendi ancora prima di utilizzare un copy orientato prettamente alla vendita.

Continua a comunicare vantaggi e benefici dei tuoi prodotti, a parlare dei valori del tuo brand e incentiva a visitare il tuo store online.

Scarica la nostra guida su Facebook Ads, per approfondire questi e altri concetti e utilizzarli per promuovere la tua attività.

In conclusione, relativamente a **Google Merchant Center**, sfruttare tutte le automazioni che mette a disposizione e le varie estensioni è un ottimo aiuto per fare advertising.

Bisogna, però, sempre controllare che tutto venga aggiornato sul feed Dati che Google riceve, altrimenti rischi di gettare soldi per pubblicizzare prodotti che non hai più in catalogo o momentaneamente non disponibili.



Il Retargeting (Bottom of The Funnel)

E' arrivato il momento di vendere.

Se hai agito bene nelle due fasi precedenti, questa dovrebbe essere la parte più facile (e più divertente): puoi iniziare a preparare le tue campagne di retargeting orientate alla vendita.

Inizia come sempre a creare i tuoi pubblici nella tab apposita.

Quale sarà il target di queste inserzioni?

Sicuramente, chi ha visualizzato il tuo sito web negli ultimi giorni.

Ricordati sempre di creare anche un pubblico – da inserire come esclusione – di persone che hanno già effettuato un acquisto nell'ultimo periodo.

Anche qui, non esiste un numero di giorni preciso: dipende sempre dal tuo target, dalla customer journey e dai tuoi prodotti.

Crea un pubblico personalizzato dal sito web

Includi le persone che soddisfano questi requisiti **QUALSIASI** dei seguenti criteri:

Origine
Pixel di Marketers

Eventi
Tutti i visitatori del sito Web

Mantenimento 15 giorni

In questo caso ti consiglio vivamente di utilizzare le inserzioni dinamiche.

Questa tipologia di inserzioni consente di mostrare automaticamente i prodotti giusti alle persone che hanno mostrato interesse nel tuo sito web, nella tua app o altrove su Internet.

Per utilizzarle però, è necessario caricare il tuo catalogo prodotti.

Ti consiglio di [seguire questa guida di Facebook Business](#) per prepararti al meglio al tuo retargeting dinamico.



Punta sulle offerte, e utilizza leve di marketing come urgency e scarcity.

Analizza i risultati e ottimizza

Cosa ha funzionato? Cosa no?
Guarda le metriche fondamentali e ottimizza.

Ecco alcune metriche che contano:

- Copertura
- Frequenza
- CPM (Costo per 1000 impression)
- CTR unico (Tasso di click sul link)
- Aggiunta di prodotti al carrello
- Acquisti
- Costo per Acquisto
- Roas

Queste sono le principali metriche di cui tener conto quando si fa advertising su Facebook.

Se vuoi saperne di più, dai un'occhiata al nostro [corso dedicato alle Facebook Ads.](#)



Email Marketing



Per parlare di email marketing è doverosa una distinzione:

- comunicazioni broadcast come campagne email segmentate e newsletter
- automazioni email

La prima consiste nell'invio spot di comunicazioni mirate di promozione o di valore, approfittando di determinati periodi dell'anno.

Possono essere per esempio campagne email inerenti a saldi, promozioni particolari, sconti, esaurimento scorte.

ATTENZIONE: non abusiamo di questa tipologia di campagne commerciali in quanto la particolarità dei saldi e degli sconti è proprio dovuta alla loro occasionalità e breve durata.

Se mandiamo con troppa frequenza campagne email commerciali il cliente si abituerà agli sconti che da occasioni speciali diverranno frequenti periodi di ordinarietà.

Dall'altro lato comunicazioni frequenti di valore possono essere contenuti presi dal blog, articoli, news di settore, nuovi arrivi, consigli particolari.

Non sono commerciali, o almeno non appaiono commerciali.

Si possono “travestire” da newsletter di consigli per poi dare un link ad un prodotto che può soddisfare le esigenze raccontate nella mail.



Se mandiamo con troppa frequenza campagne email commerciali il cliente si abituerà agli sconti che da occasioni speciali diverranno frequenti periodi di ordinarietà.

Dall'altro lato comunicazioni frequenti di valore possono essere contenuti presi dal blog, articoli, news di settore, nuovi arrivi, consigli particolari.

Non sono commerciali, o almeno non appaiono commerciali.

Si possono “travestire” da newsletter di consigli per poi dare un link ad un prodotto che può soddisfare le esigenze raccontate nella mail.

Qui sotto un esempio di email di valore con frequenza settimanale e con relativi fatturati generati.

Campagna	Tipologia	Periodo	Open Rate	Click Rate	Fatturato	Recipients
Campagna 22	Email	Sent A/B on Apr 16, 2021 at 4:18 am - Contatti - Tutti i profili	25.1%	4.7%	\$968.05	7 recipients
Campagna 21	Email	Sent on Apr 8, 2021 at 2:00 am - Contatti - Tutti i profili	34.3%	3.7%	\$1,814.24	12 recipients
[Pasqua 2021] Campagna 20	Email	Sent on Mar 30, 2021 at 1:00 am - Contatti - Tutti i profili	31.3%	1.3%	\$242.00	2 recipients
[Pasqua 2021] Campagna 19	Email	Sent A/B on Mar 25, 2021 at 5:38 am - Contatti - Tutti i profili	38.8%	4.7%	\$2,369.36	17 recipients
[Pasqua 2021] Campagna 18	Email	Sent A/B on Mar 21, 2021 at 5:00 am - Contatti - Tutti i profili	37.1%	7.6%	\$2,202.45	16 recipients
Campaign #17.2521	Email	Sent on Mar 17, 2021 at 5:22 am -	16.6%	5.0%	\$2,475.98	19 recipients
Campaign #16.2021	Email	Sent on Mar 12, 2021 at 4:05 am - CAMPAIGN 14 [null open]	7.1%	1.5%	\$1,051.11	8 recipients

La seconda tipologia consiste nelle **automazioni email**.

Ovvero nel rendere automatica una comunicazione via email al verificarsi di determinate condizioni.

Alcuni esempi:

- se il potenziale cliente abbandona il checkout possiamo mandare una serie di email che avranno l'obiettivo di recuperare la vendita lasciata in sospeso
- se il cliente acquista possiamo mandare una serie di email particolari per ringraziarlo, e offrire uno sconto sul prossimo acquisto
- se il cliente non acquista da X mesi, possiamo programmare delle email automatiche che tentano di recuperare la relazione
- se il cliente acquista più di tot euro entra in una lista Clienti VIP a cui mandiamo delle email particolari

Qui sotto vedi una schermata del tool che usiamo per l'email marketing KLAIVIYO che ci permette di creare molti altri flussi automatici.

Flow	Revenue	\$ / Recipient
Abandoned Cart Reminder - High Value Cart vs. Low Value Cart	\$1740	\$1018
WELCOME10 - Start	\$909	\$1514
WELCOME10 - Viewed Product (NO Purchase)	\$515	\$218
Post-Purchase Followup - Order Count Split	\$500	\$168



Ne parliamo molto più specificatamente nel [corso Shopify Start](#)

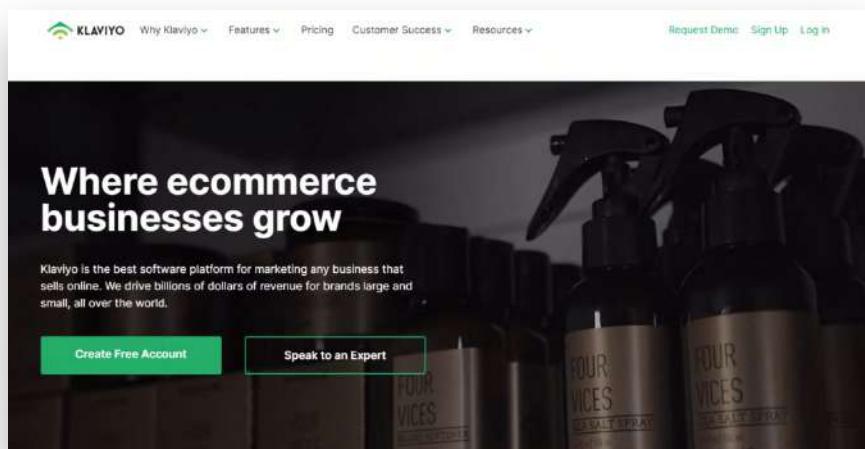
Strumenti utili per E-mail Marketing

Ecco una serie di tool, tra i più conosciuti ed utilizzati da noi in Marketers, per fare email marketing e stabilire relazioni durature con i nostri utenti.

Ricorda che coltivare la relazione con la tua community, con i tuoi clienti è alla base della riuscita di ogni attività online.

- **Klaviyo**

[Klaviyo](#) è uno strumento che serve a fare email e sms marketing automatizzato. La sua particolarità è che si integra alla perfezione al CMS Shopify, di cui abbiamo parlato sopra.



Questa integrazione consiste nell'utilizzare tutti i dati di clienti e vendite effettuate, per elaborare sapienti strategie di email marketing automatizzato.

Ciò significa che il software di **Klaviyo**, in base al comportamento dei tuoi utenti all'interno dell'e-commerce, è in grado di catalogarli e spostarli da un gruppo all'altro.

Capisci bene che è una funzionalità fantastica per chiunque debba gestire un e-commerce!

In questo modo, **Klaviyo** riesce a mandare la mail a gruppo profilati di persone, accrescendo la possibilità di conversione.

Stiamo parlando di centinaia di variabili possibili: dagli utenti che abbandonano il carrello, a quelli che sono alto spendenti e vengono ricompensati con un coupon sul prossimo ordine ecc...



Klaviyo fornisce molti dati specifici circa le metriche dell'email marketing (tasso di apertura mail, CTR), ma anche le conversioni, quindi i guadagni, scaturiti dalle mail inviate.

Vantaggi

- **Vari modelli di email**, facili da utilizzare e personalizzare
- **Integrazione con strumenti di advertising** come pubblico personalizzato di Facebook. Sarà semplice scaricare liste email e utilizzarle sui social e viceversa.
- Segmentazione della clientela eccellente, configurabile in base a vari fattori.
- **Integrazione con Shopify perfetta**, in modo da fornire informazioni automatizzate ai tuoi clienti, come consigli e supporto.

Svantaggi

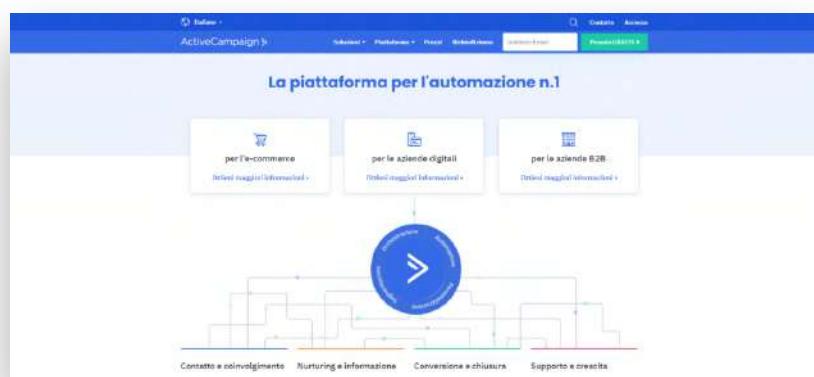
- **Costo mensile per i vari piani** (in base agli utenti che vuoi raggiungere)
- **Versione gratuita consegna solo 500 email** che riportano il logo di Klaviyo, cosa che potrebbe non essere il massimo per i tuoi clienti.

Una bellissima testimonianza sul suo utilizzo viene da due corsisti di Shopify Start, **Lorenzo Sereno Martinotti** e **Andrea Meloni**, protagonisti del Caso Studio citato in introduzione, che hanno detto:

Fra i tool che abbiamo utilizzato e che ci sentiamo di consigliare ci sono sicuramente un'app relativa a UpSell/Cross Sell (noi ne abbiamo testate diverse e per il momento stiamo utilizzando Also Bought) e Klaviyo: abbiamo virato su quest'ultima dopo mesi di studio di Active Campaign proprio grazie a Omar, che ce l'ha fatta scoprire all'interno del corso. Al momento siamo davvero soddisfatti!

- **ActiveCampaign**

Altro tool di email marketing molto valido è ActiveCampaign.



Molto più famoso e conosciuto del precedente, questo strumento è davvero uno dei migliori amici dei marketers. E' uno dei migliori generatori di lead che non si limita solo all'email marketing.

Dal 2003 si pone l'obiettivo di aiutare piccole e medie imprese a generare contatti utili e fidelizzare clienti.

Insomma, se hai un e-commerce puoi anche non sceglierlo, ma di certo dovrai valutarlo come strumento utile per tutto quello che ti occorre.

Con **ActiveCampaign** è possibile creare un flusso automatizzate per ogni tipo di attività commerciale online.

Vantaggi

- Creazione di Pagine di destinazione personalizzate
- Centinaia di Modelli di posta elettronica gratuiti
- Metriche di Monitoraggio dei social media
- Segmentazione e targeting avanzati della clientela
- Categorie di contatto
- Gestione della newsletter
- Telefono gratuito, chat live e supporto via email
- SMS marketing
- Marketing automation
- Integrazioni varie
- Periodo di prova di 2 settimane
- Varietà di piani abbonamento, per tutte le tasche

Svantaggi

- Regole di automazione un po' ostiche
- Non supporta realtà commerciali troppo grandi

Sono davvero pochi gli svantaggi di un tool come ActiveCampaign. Ti consiglio di approfittare del periodo di prova e, se avrai pazienza, potrai anche creare delle automazioni interessanti per il tuo business.

- **Mailchimp**

Altro famoso strumento di email automatizzate è Mailchimp.



Lo strumento di marketing con la scimmietta, tra quelli visti sinora, è il più indicato per i piccoli e-commerce o per quelli che sono in fase di lancio e vogliono vedere come possa andare, prima di passare a soluzioni più performanti e configurabili.



Sicuramente è uno dei tool più intuitivi e user friendly sul mercato dell'**email marketing**, con un delle guide non invasive ma chiare per sfruttare al meglio tutte le sue funzionalità, seppur la piattaforma sia solo in inglese.

Vantaggi

- **Creare newsletter e gestire liste contatti**, inoltre puoi creare cartoline da spedire a indirizzi fisici
- **Creare landing page e form contatti per lead generation**
- **Integrazioni con CMS** (WordPress/Woocommerce, Drupal, Magento, PrestaShop)
- **Segmentazione pubblico**
- **Automatizzazione processi e possibilità di fare A/B test** per ottimizzare conversioni
- Prezzi accessibili
- Piano Free tra i più completi (2000 indirizzi email gestibili, con 12 mila invii mensili)
- Piano Grow (intermedio) molto completo ma che varia di prezzo a seconda dei contatti gestiti
- Tutorial e guida passo passo molto complete

Svantaggi

- Solo in lingua inglese (anche se non deve essere sinonimo di inaccessibilità)
- Piano PRO abbastanza costoso, seppur molto simile al piano Grow

Nelle prossime righe parleremo di altri strumenti che sfruttano due canali molto utili, al pari delle email, ovvero gli sms e WhatsApp.

Seguimi nella lettura per scoprire come integrare questi due preziosi alleati nelle tue **strategia di marketing per lanciare un e-commerce**.



SMS Marketing e Whatsapp Marketing

Pensare agli SMS come strumento di marketing, nel 2021, quando gli smartphone sono collegati su Internet 24 ore al giorno, può sembrare anacronistico.

Invece, secondo una ricerca di [Tech Jury](#), ci sono dati significativi relativi al SMS Marketing:

- Gli SMS hanno un incredibile tasso di apertura: il 98%
- Il 90% degli SMS viene letto entro 3 minuti dalla consegna
- Gli SMS hanno un tasso di risposta superiore del 209% rispetto alle chiamate, e-mail o Facebook

Anche se per le conversazioni private sono quasi in disuso, gli SMS hanno ancora un loro perché nelle conversazioni B2C.

Pensaci: per ricevere ed inviare sms non hai bisogno di connessioni Internet, pertanto in alcuni mercati specifici, con target di età avanzata, gli SMS sono ancora un ottimo strumento da sfruttare. E non solo per quel target.

Pensare di integrare anche gli SMS ai mezzi di comunicazione del tuo e-commerce è da valutare seriamente.

In termini di utilizzo, non possiamo trascurare nemmeno **WhatsApp, oltre 1 miliardo di utenti attivi al mese.**

Ecco perché, già da qualche anno, è nata la [versione Business](#) della famosa app verde di messaggistica istantanea.



SMS marketing e whatsapp marketing sono due altri strumenti di comunicazione che possono essere divisi in:

- comunicazioni broadcast per sconti
- comunicazioni automatizzate

In questo caso le **comunicazioni broadcast** sono molto più commerciali.

Questo perché la tipologia degli strumenti è molto più diretta, istantanea e limitata nel numero di caratteri.

Altro fattore importante è che lo stumento email si presta ad un consumo di contenuto lungo, sms e whatsapp no. Sono più smart ed immediati.

Quindi l'utilizzo più interessante che possiamo farne è sui flussi di automazioni in sinergia con quelli accennati prima.

Qui sotto uno screen di un flusso di recupero carrello abbandonato dopo 30 minuti dall'abbandono, che abbiamo sviluppato per un ecommerce partner.



Strumenti utili per SMS e WA marketing

Per facilitare e velocizzare la vita dei marketers, sono nati degli strumenti che possono essere implementati per fare SMS e WhatsApp marketing in modo efficace e profittevole.

Ecco di seguito alcuni dei tool più usati anche da noi in Marketers per i nostri clienti.

- **Smsbump**

Smsbump è un plug-in per CMS, configurabile per Shopify e presto anche per Woocommerce.



Utile per campagne SMS, automazioni SMS mirate al verificarsi di alcune condizioni e metriche complete e precise per analizzare tassi di conversione.

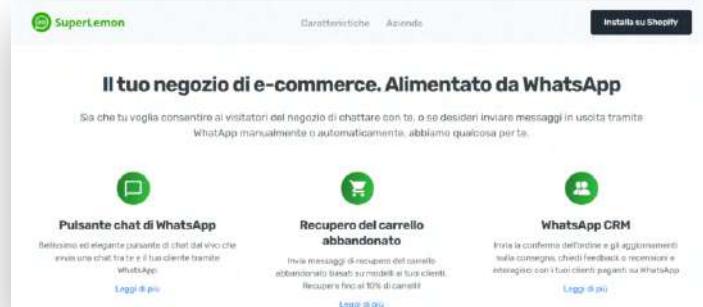
Vantaggi

- Segmentazione clienti accurata
- Esecuzione A/B test per il miglior testo possibile
- Pianificazione campagne SMS
- Notifiche di spedizione e fatturazione
- SMS per upselling e cross selling
- versione FREE offre un piano in cui si paga l'invio del singolo SMS, con molte altre funzionalità e assistenza dedicata

Svantaggi

- Non compatibile con molti CMS come PrestaShop, Magento
- **WhatsApp Super Lemon**

WhatsApp SuperLemon è uno dei migliori tool per Shopify. Nato appositamente per gli e-commerce, dalla mente di due amici indiani, permette di sfruttare la chat di WhatsApp per le tue strategie di marketing.



Oltre al classico pulsante verde in basso che apparirà ai clienti del tuo store online, puoi impostare delle automazione per recupero dei carrelli abbandonati o per fare customer care a tutti gli effetti.

Vantaggi

- Messaggi automatizzati per carrello abbandonato, spedizione ordine
- Condivisione del catalogo prodotti ai tuoi utenti
- Customer Care integrato via chat per i tuoi clienti
- Plug-in molto completo anche nella versione free

Svantaggi

- Nella versione PRO oltre al costo mensile si paga il costo del singolo messaggio



- **Klaaviyo**

Klaviyo, che abbiamo già visto per l'email marketing, fornisce anche una versione molto interessante per gli SMS.

Un ulteriore strumento da integrare alla propria strategia di marketing e remarketing, per fidelizzare i clienti e costruire rapporti duraturi.

Vantaggi

- Fidelizza salutando i clienti per nome.
- Condividi SMS per gli ordini spediti
- Avviso nuova disponibilità prodotti.
- Promemoria per articoli lasciati nel carrello.
- Reportistica accurata
- Account free per email comprende anche un numero di telefono dal quale mandare fino a 150 sms

Svantaggi

- I piani a pagamento contengono un numero massimo di sms mensili
- **ActiveCampaign**

Anche di ActiveCampaign abbiamo già parlato. Questo strumento, oltre all'email marketing, fornisce ottimo supporto anche per gli SMS.

Vantaggi

- Un sistema automatizzato che permette di includere gli SMS a flussi di marketing già avviati.
- Gestione dei contatti e raccolta dei numeri tramite form appositi.
- Notifiche di vendita, spedizione e fatturazione
- Consegna coupon via SMS
- Personalizzazione del messaggio
- Segmentazione accurata della clientela

Svantaggi

- Pochi gli svantaggi per questo tool che fornisce soluzioni multicanale per il marketing del tuo e-commerce.

Tra poco parleremo di un altro modo per creare interazione con i tuoi clienti: il customer care.

Questo è uno dei dieci temi affrontati nel [Corso Shopify Start](#) per gestire al meglio il tuo e-commerce.

Continua a leggere...



Chat Marketing (chatbot e live chat)

Oltre agli SMS e WhatsApp, importanti canali di comunicazione perché di uso comune, abbiamo anche lo strumento storico di molte attività commerciali: **l'assistenza clienti o customer care**.

In un ecommerce non può mancare la possibilità di richiedere informazioni e fare domande tramite una **live chat**.

Da un lato è possibile automatizzare le domande più frequenti creando un **chatbot**.

E' un'automazione che risponde alle domande più frequenti in modo standardizzato, partendo da parole chiave che il cliente include nella richiesta.

Dall'altro lato, la presenza di una persona in carne ed ossa e la possibilità di fare domande certamente aumenta la fiducia verso lo shop e tendenzialmente l'efficacia dello stesso.

Il customer care è un canale di raccolta di informazioni e di vendita potentissimo.

E' il tuo soldato in prima linea che raccoglie tutte le domande, dubbi, perplessità che vengono nella mente del cliente e li risolve.

Può inoltre essere una fonte di informazioni da sfruttare per gli altri canali comunicativi.

Immaginate questo flusso:

1. il customer care raccoglie dubbi, obiezioni e domande dei clienti
2. li passa ai commerciali, ai copy e agli advertiser
3. vengono create campagne di comunicazione mirate per distruggere quelle obiezioni che sono state poste clienti
4. il cliente si vede una campagna email o una sponsorizzata che risolve un suo dubbio e da risposta a delle sue domande
5. il cliente potrebbe pensare "oh ma questi mi leggono nella mente!"
6. Il cliente va sul sito senza obiezioni e domande, più propenso ad acquistare senza freni.

Capisci bene che ottimizzare un processo del genere farebbe fare alla tua attività una grande passo in avanti.



Strumenti utili per Costumer Care

Ecco perché sono presenti diversi tool di live chat e chatbot permettono un approccio votato al cliente e alle sue richieste.

- **Customerly**

Un ottimo strumento, pieno di funzioni ed automazione è Customerly.



Oltre a poter creare delle email personalizzate e darti la possibilità di integrare delle live chat nel tuo supporto cliente, permette di creare dei funnel di vendita che integrano email e chat. Per non lasciare mai solo il tuo cliente.

Vantaggi

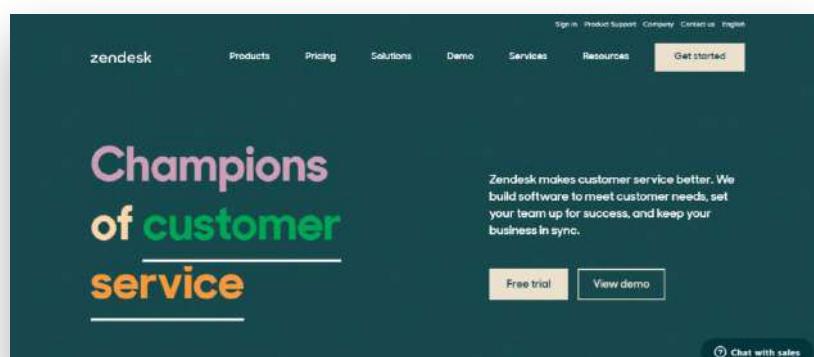
- Funnel di marketing innovativi ed efficaci per vendere e fidelizzare
- Surveys Chat per avere feedback immediati e migliorare insieme al cliente il tuo prodotto o servizio
- Help center per customer care automatizzati o live chat
- Integrazione con Facebook Messenger per i piani premium

Svantaggi

- Piano base con poche funzionalità

- **Zendesk**

Altro tool molto interessante, Zendesk incentrato su un approccio più conversazionale.



Infatti, prevede due tipologie di servizi: uno dedicato alle vendite, uno nato per l'assistenza.

Vantaggi

- Integrazione con vari sistemi per comunicare su più canali ma da un'unica piattaforma
- Automazioni del flusso di lavoro
- Messaggistica su vari dispositivi mobili e social
- Fornisce un CRM completo
- Prova gratuita per tutti i piani premium

Svantaggi

- Costo mensile è fatturato annualmente e si intende per ogni singolo utente del tuo team

- **Manychat**

Tra i migliori software che si occupano di **chatbot** c'è [ManyChat](#).

Questo software, nato come **integrazione a Facebook Messenger**, sta introducendo anche una versione per Instagram.

Inoltre, è molto utilizzato nell'e-commerce marketing per la sua versatilità e la sua adattabilità a **Shopify e WordPress**.

Vantaggi

- Possibilità di creare funnel programmati via Messenger
- Utilizzo anche per SMS
- Integrazione con CRM e programmi di Email Marketing
- Invio di promemoria per carrelli abbandonati e coupon
- Survey chat per feedback da parte del cliente
- Strumento automatizzato di risposta nei commenti Facebook

Svantaggi

- Piano Premium personalizzato non ha un costo standard
- Piano intermedio ha un costo accessibile ma Email e SMS si pagano in base al numero di invii



- **GetButton**

Un interessante strumento che si integra magnificamente con diverse app di messaggistica, come Messenger, Telegram, WhatsApp, WeChat e Line, è GetButton.



Un intuitivo bottone dell'app apposita si collocherà sul tuo sito e-commerce pronto a dare assistenza ed accogliere le richieste dei tuoi clienti.

Inoltre, scegliendo tra i vari modi di comunicare con il cliente, la conversazione continua anche se l'utente ha lasciato il tuo sito web. In questo modo sarà più semplice poterlo ricontattare.

Vantaggi

- Configurazione facile
- Costo accessibile nella versione premium
- Avvio di conversazioni su canali familiari al cliente
- Configurabile con Shopify e WordPress

Svantaggi

- Varietà di piani assente
- Versione gratis non consente le risposte automatizzate

Includere diversi canali di comunicazione nella tua strategia di marketing, per generare lead utili per il tuo e-commerce, ricevere recensioni e feedback da parte dei tuoi clienti e fornire assistenza dedicata, è una scelta molto importante che potrebbe portare molti benefici.

Valuta bene se è quello che fa per te.

Nelle prossime righe ti parlerò della vendita telefonica, che affianca spesso e-commerce che operano in mercati specifici.

Continua a leggere...



Vendita telefonica

La **vendita telefonica**, spesso, viene usata nel caso di shop con prodotti che richiedono una spiegazione più dettagliata di benefici, caratteristiche...

Spesso utilizzata nel caso di prodotti con un livello di prezzo medio-alto e di clienti che richiedono un complesso processo decisionale di acquisto.

Una delle nicchie in cui la vendita telefonica accompagna l'e-commerce è quella del settore energetico o delle telecomunicazioni.

L'utente deve fare un abbonamento a lungo termine, pertanto avere un supporto telefonico che dia le informazioni prima di concludere l'acquisto è molto richiesto.

Talvolta, possiamo anche mixare il canale vendita telefonica con il customer care e ottenere un'arma estremamente efficace per le conversioni.

Immaginate questo flusso:

1. il customer care raccoglie dubbi, obiezioni e domande dei clienti
2. li passa ai commerciali, ai copy e agli advertiser
3. vengono create campagne di comunicazione mirate per distruggere quelle obiezioni che sono state posti clienti
4. il cliente si vede una campagna email o una sponsorizzata che risolve un suo dubbio e da risposta a delle sue domande
5. il cliente potrebbe pensare "oh ma questi mi leggono nella mente!"
6. Il cliente va sul sito senza obiezioni e domande, più propenso ad acquistare senza freni.

Capisci bene che ottimizzare un processo del genere farebbe fare alla tua attività una grande passo in avanti.

Strumenti utili per vendita telefonica:

- **Calendly**

Calendly è un **software di pianificazione automatizzata** che permette di schedulare appuntamenti, inviare notifiche per le stesse.



Si interfaccia e sincronizza sia con i maggiori software di videoconferenza (Teams, Meet, Zoom, Skype), sia con i vari calendari e altre app.

Offre un periodo di prova gratuito, per cui puoi provare le funzionalità e pianificare le tue **chiamate commerciali** e le tue **vendite telefoniche**.

- **GetButton**

Tra i diversi canali di comunicazioni previsti da GetButton, di cui abbiamo parlato poco sopra, vi è anche la telefonata.

L'utente del tuo sito e-commerce può prenotare una richiamata cliccando sul pulsante apposito che GetButton ti mette a disposizione.

Una soluzione immediata e comoda per quel segmento di clienti che, a fronte di esborsi economici medio-alti o a lungo termine, hanno bisogno di sentire rassicurazioni da parte di un consulente.

- **CallPage**

Interessante e facile da installare anche CallPage, un software che fa call-back, ovvero l'utente del tuo e-commerce prenota una richiamata che avviene nel giro di pochi minuti.

Un modo per incrementare le conversioni ed aumentare le vendite, contattando il cliente mentre si trova ancora sul tuo store online.

Vendita e customer care con unico strumento ben integrabile con varie piattaforme.

Continua a leggere...



Influencer marketing

Includere l'**influencer marketing** nella tua strategia di lead generation può essere un'idea molto interessante se budget e nicchia di mercato di riferimento te lo permettono.

Il commercio si è sempre fondato sul passaparola. Quello che fanno gli influencer non è altro che una sorta di passaparola digitale.

Le collaborazioni con influencer e micro influencer consentono di aumentare il tuo pubblico target e la tua autorevolezza.

Infatti quando si parte da zero la difficoltà sta nel trovare un'audience di riferimento e nel diventare una fonte autorevole per quelle audience.

Collaborare con uno o più influencer può aiutare e velocizzare questo processo in quanto:

- ti da in mano un'audience in target senza spendere soldi in acquisizione
- trasla la sua autorevolezza verso la sua audience direttamente sul tuo brand, della serie Se tizio ne parla bene vuol dire che è un buon prodotto.

ATTENZIONE:

E' estremamente importante fare una selezione degli influencer, affinché siano in linea con i tuoi valori e il tuo sistema di credenze.

Pertanto, è fondamentale concentrarsi sul pubblico a cui si rivolge e riconoscerlo come un pubblico che acquisterebbe il tuo prodotto.

Esempio.

Se vendiamo un prodotto innovativo e tecnologico dovremmo ricercare influencer che comunicano a target che adorano la tecnologia e l'innovazione e sono aperti al rischio di sperimentare cose nuove.

Bisogna trovare una persona con un seguito social non indifferente, che sia in linea con quello che esprime il tuo prodotto e che sposi i valori della tua community.

L'ideale sarebbe pescare tra la tua fan base, ovvero coinvolgere chi è già tuo cliente.

Se vuoi saperne di più sull'influnecer marketing, ti consiglio [questo webinar](#).

Se invece vuoi cominciare ad essere influente con la tua audience e costruire la tua fan base ti suggeriamo di acquistare il nostro [corso Insta Rebels](#).

[Inoltre, puoi iscriverti gratuitamente alla tua community sul social media marketing, troverai casi studio e consigli utili da applicare subito per il tuo business.](#)

Continua a leggere e scopri le best practice per lanciare un e-commerce e guadagnare da subito...



Personal Branding

Una strategia di marketing come il personal branding può essere profittevole per un e-commerce?

In questo caso hai già un'audience.

Tua. Che ti segue e ti considera una fonte autorevole.

Gli utenti che sono in linea con i tuoi valori, con i tuoi principi e con i tuoi intenti ti seguiranno.

Parti avvantaggiato.

Qui il gioco sta nel capire i bisogni e problemi della tua audience e trovare quel minimo prodotto che riesce a risolverli.

E' quello che succede con tutti i grandi brand.

Si crea un'aurea specifica intorno al marchio o al personaggio e si crea una community pronta a supportarti e a fidarsi di te.

Avere una community che riconosce la tua autorevolezza e il valore del tuo lavoro/prodotto/servizio è quanto di più prezioso tu possa avere tra le mani.

Dimostrati leale, sincero e solidale con loro, sapranno ripagarti anche oltre il semplice ritorno economico.

Come?

Sviluppando una **strategia di lancio MVP**, ovvero dopo aver analizzato le esigenze della tua audience, esci con un prodotto che non sarà perfetto per tutti ma sarà in grado di soddisfare le esigenze di una parte della tuo pubblico.

Una volta lanciato e validato (cioè quando ha ricevuto riconoscimento sulla tua nicchia sotto forma di vendite) potrai chiedere feedback per migliorare ed espandere la tua scalata verso nuovi pubblici.

E' proprio quello che abbiamo fatto con Ketofood...



Un fatturato da oltre 100 mila euro, con una spesa pubblicitaria di circa 18 mila euro, raggiunto in circa 5 mesi...

C'è una lezione ben specifica su SHOPIFY START del lancio del loro ecommerce MVP

Continua a leggere per scoprire tutti gli step per lanciare nel modo giusto il tuo primo e-commerce o per perfezionare ed ampliare le tue conoscenze e far crescere il tuo store online!



Dropshipping

Qualche parola la spendiamo per una tipologia di e-commerce senza magazzino, il **Dropshipping**.

In questa tipologia di attività commerciale, i prodotti non sono posseduti direttamente dal venditore, il quale fa da tramite tra i clienti e il fornitore.

E' abbastanza diffusa come pratica e, a differenza di un e-commerce, con magazzino, è più facile da avviare non avendo alcuni costi di gestione.

Nello specifico quando un utente compra un prodotto da uno store online, il venditore invierà l'ordine al fornitore che si occuperà di preparare il pacco e la spedizione.

Vantaggi del dropshipping?

- Costi iniziali inferiori a negozi o store online con magazzino
- Pagamento al fornitore solo a merce venduta (O investimento nella giacenza)
- Nessuna pratica di logistica, né di inventario
- Fornitori illimitati

Svantaggi

- Trovare fornitori seri con prodotti di qualità
- Margine di guadagno limitato inizialmente
- Investire pesantemente in marketing e advertising

Come abbiamo già detto all'inizio della guida, il dropshipping è certamente un ottimo metodo per iniziare a vendere online i tuoi prodotti e misurarti sotto il profilo dell'advertising e degli aspetti di marketing.

Pertanto è un'attività da non sottovalutare, perché i vantaggi in termini logistici sono tanti.

Se trovi i giusti fornitori e giochi bene le tue carte in fatto di advertising, può avviare un'attività profittevole.



Native advertising

Un modo di pubblicizzare i prodotti del tuo e-commerce è quello di affidarsi alla native advertising.

Sono delle inserzioni o contenuti sponsorizzati che si adattano alla pagina di destinazione per forma, aspetto e contenuto.

E' un modo per eludere la classica avversione per la pubblicità, anche se ad un qualsiasi osservatore non sfuggirà il fatto che si tratta di advertising.

Ecco perché le sponsorizzate di Facebook o di Instagram sono perfettamente integrate al tuo feed e, se non fosse per l'etichetta sponsorizzato e la CTA, ci sembrerebbe un classico post.



Anche se queste ads sono ormai ampiamente sdoganate, vi sono altri modi di fare native advertising.

Ci sono molti influencer che fanno dei post in partnership con aziende, mostrando il prodotto in modo naturale e non forzato.

Secondo Business Insider, nel 2021, il native advertising produrrà il 74% degli introiti da pubblicità online.

E' un dato che, certamente, non bisogna trascurare.



In una ricerca, Sharethrough e IPG Media hanno rilevato dati interessanti sugli effetti del native advertising sugli utenti:

- Gli annunci nativi sono visualizzati mediamente il 53% in più rispetto alle classiche ads
- Gli annunci nativi, inoltre, sono più condivisibili degli annunci display (32%)

Inoltre, per gli annunci nativi si presentano come contenuti di valore per gli utenti e non come la classica pubblicità.

Continua a leggere...

Gruppi di acquisto

Un settore che ha raggiunto il suo apice, qualche anno fa, è quello dei gruppi di acquisto.

Stiamo parlando di siti e-commerce che vendono, a prezzi molto scontati, prodotti e servizi di qualità, puntando sulle quantità vendute, sulla condivisione dell'offerta, oltre che sull'attenzione alle realtà locali.

Cene, weekend in strutture ricettive, orologi di valore ecc...

Questo, almeno inizialmente, era l'intento ed il modus operandi di siti quali Groupon o Groupalia. Nati proprio per considerare l'acquisto di gruppo come parte integrante dell'esperienza di compravendita.

Con il passare degli anni, a dire la verità, oltre a nascere diversi siti replicanti degli originali, la qualità dei servizi e dei prodotti proposti si è abbassata notevolmente, preservando però la natura degli acquisti di gruppo.

Spesso si è parlato, infatti, di social shopping.

Il risparmio, garantito dall'acquisto di grandi quantità di articoli/servizi, è sempre al primo posto sui grandi siti che si occupano di gruppi d'acquisto.

Nei prossimi paragrafi parleremo degli step operativi per lanciare un e-commerce

Gli stessi argomenti in modo esaustivo con esempi e casi studio potrai trovarli nel nostro corso.

In una ricerca, Sharethrough e IPG Media hanno rilevato dati interessanti sugli effetti del native advertising sugli utenti:

- Gli annunci nativi sono visualizzati mediamente il 53% in più rispetto alle classiche ads
- Gli annunci nativi, inoltre, sono più condivisibili degli annunci display (32%)

Inoltre, per gli annunci nativi si presentano come contenuti di valore per gli utenti e non come la classica pubblicità.

Continua a leggere...



Gli step da seguire per aprire un e-commerce

Questo capitolo finale della nostra guida ti porterà, passo dopo passo, a vedere quali sono **gli step da seguire per aprire un e-commerce** e cominciare a guadagnare da subito.

La prassi burocratica è simile a quella che necessita qualsiasi attività commerciale, anche un negozio fisico.

- Apertura p. iva
- Iscrizione a registro delle imprese/camera di commercio
- Regolamentare le posizioni fiscali e previdenziali

Quanto costa aprire un negozio online?

La risposta dipende dai prodotti/servizi che vendi e dal tipo di strategia marketing che intendi adottare.

Questo capitolo finale della nostra guida ti porterà, passo dopo passo, a vedere quali sono **gli step da seguire per aprire un e-commerce** e cominciare a guadagnare da subito.

La prassi burocratica è simile a quella che necessita qualsiasi attività commerciale, anche un negozio fisico.

- Apertura p. iva
- Iscrizione a registro delle imprese/camera di commercio
- Regolamentare le posizioni fiscali e previdenziali

Quanto costa aprire un negozio online?

La risposta dipende dai prodotti/servizi che vendi e dal tipo di strategia marketing che intendi adottare.



Scelta della Nicchia di Mercato

Quando si pensa di avviare un'attività propria, siamo sempre portati a valutare le idee che sentiamo più vicine alle nostre passioni e a quello che siamo realmente.

Questo approccio è molto bello e dovrebbe essere lo spirito che anima ogni attività imprenditoriale.

Tuttavia, c'è da dire, che non tutto ciò che può piacerti può essere valido e profittevole, quando parliamo di attività commerciale.

Ecco perché, compatibilmente a ciò che ti piace, dovresti valutare **quale nicchia di mercato scegliere per il tuo e-commerce**.

Come si fa?

Individua 4 o 5 attività che ti piacerebbe intraprendere, di cui conosci abbastanza, meglio ancora se sei esperto o se hai già lavorato in quegli ambiti.

Dopo di che, per ognuna delle 5 scelte fai un'analisi di questo tipo.

Analizza attentamente il mercato di riferimento in cui dovrai muoverti:

- **Analizza il tasso di crescita del mercato online.** Quale crescita può avere questo mercato? E' una moda del momento? Da quanti anni si parla di questa nicchia?
- **Analizza i competitor di settore con vantaggi e svantaggi per ciascuno.** Quali sono i maggiori competitor? Da quanto sono sul mercato? Cosa offrono di diverso l'uno dall'altro? Come posso distinguermi da loro?
- **Analizza i termini di ricerca utilizzati dagli utenti e le problematiche** derivanti dall'utilizzo di prodotti già in commercio. Iscriviti ai gruppi Facebook, visita i forum, analizza le parole chiave e i discorsi intorno a quel prodotto/ambito. Quali problemi risolve il mio prodotto/servizio? Quali sono le difficoltà che maggiormente riscontrano gli utilizzatori del prodotto?

Un'analisi di questo tipo circa il mercato di riferimento, che tipo di e-commerce avviare se con o senza magazzino, analisi di competitors e keywords è il primo step del nostro Corso Shopify Start.

Continua a leggere quali sono gli altri passi operativi per pianificare le attività di un e-commerce.



Analisi del target di riferimento

Analizzato mercato e opportunità di guadagno e di crescita, scelto il prodotto/servizio da commercializzare, è il momento di dedicarci agli utenti, alla community, ai potenziali clienti.

Bisogna immedesimarsi in ciò che sono. Nelle loro abitudini, paure, passioni e principi...

Come?

Creando delle buyer personas che rispecchino i comportamenti di acquisto del tuo cliente ideale.

- Analizza i suoi dati demografici
- Dai un nome al tuo cliente ideale
- Situazione familiare
- Comportamento online: le pagine social che segue, cosa compra
- Analizza gli interessi e le abitudini
- Dispositivi utilizzati
- Sfide, obiettivi ed ambizioni: essenziali per agire sulla sua parte emotiva
- Immedesimati in lui, poniti delle domande circa il prodotto
- Definisci Aspettative del cliente sul prodotto/servizio che vendi

Queste informazioni sono essenziali per creare la tua community, entrare in empatia con i tuoi clienti potenziali, creare un rapporto di fiducia...

Seguimi nella lettura per scoprire di quali sono i KPI di cui tenere conto in un e-commerce.

Definizione del KPI

Gli indicatori chiave di rendimento (**KPI**, Key Performance Indicator) sono dei parametri base che ogni attività deve avere per valutare la sostenibilità, la durata e l'efficienza nel lungo periodo.

Misurando puoi migliorare e migliorando puoi “scalare”, ovvero ingrandire i volumi ed i termini del tuo business.

Le misure, pertanto, sono precise, esatte. Ecco perché i tuoi obiettivi devono essere SMART.



- **Specifici:** Devono riguardare un aspetto solo, in modo che sia facilmente individuabile
- **Misurabili:** Devi stabilire una cifra da raggiungere in X mesi, o numero di articoli venduti in un periodo ben definito. E' un numero, oggettivo.
- **Realizzabili:** Gli obiettivi sono tali se sono ragionevolmente accessibili, raggiungibili non irrealizzabili.
- **Rilevanti:** Gli obiettivi devono essere importanti, che indichino un parametro di salute dell'attività, non un aspetto marginale.
- **Scadenzati:** L'obiettivo deve essere misurabile in un dato periodo di tempo, in modo preciso (un mese, un anno, trimestralmente)

Stabiliti le caratteristiche dei KPI devi scegliere in quali macro aree muovere la tua ricerca di elementi che attestino lo stato di salute del tuo e-commerce.

- **KPI marketing e audience:** monitoraggio campagne, CPC (costo per click), CTR (click through rate)
- **KPI utente:** tasso di conversione, misurare brand awareness, efficacia della UX, valutare fidelizzazione, soddisfazione cliente
- **KPI business:** valutare livello di spesa media, tasso di cross selling e upselling
- **KPI servizio:** monitoraggio della logistica o delivery, tasso di riacquisto da parte del cliente

In generale, questi sono solo alcuni dei parametri da tenere in considerazione per valutare l'efficienza del tuo e-commerce.

Ciò che bisogna ricordare che l'analisi, così come la pianificazione iniziale, sono dei passi fondamentali per la buona riuscita di qualsiasi progetto o attività.

Continua a leggere...



Definizione die canali di vendita

Abbiamo, in parte, già parlato sopra dei vari metodi di promozione e dei **canali di vendita utili al tuo e-commerce**.

Oltre ad avere un sito con una buona piattaforma, un buon posizionamento, bisogna dare una certa importanza anche da altri aspetti:

- **All'advertising** (Google e Facebook Ads),
- Alla presenza e all'attività su social più utili al tuo core business
- **All'email marketing** per mantenere e coltivare relazioni con i tuoi utenti
- **Alle piattaforme Marketplace** (Amazon, Ebay ecc...) **o gli aggregatori**, da affiancare al tuo store online per ottenere maggiori introiti e visibilità

Bisogna, certamente, stabilire un budget e delle priorità.

Definisci i canali di vendita dell'ecommerce e il piano investimento per ciascun canale.

Rifatti all'analisi iniziale di competitors e buyers personas, per stabilire quale dei canali di vendita e visibilità attivare per primi.

Tieni presente che sono tutti ottimi metodi per portare avanti il tuo business e cominciare a vendere.

Nei prossimi paragrafi vedremo anche dei metodi per generare traffico sul tuo e-commerce.

Seguimi nella lettura...

Creazione piano di Marketing

Per sapere dove arrivare devi avere un'idea di quale strade percorrere ed essere pronto agli imprevisti.

Ecco perché avere **un piano marketing per il tuo e-commerce** è uno dei punti fondamentali da sviluppare.

Non tutti hanno le competenze, la visione strategica e l'attitudine alla pianificazione, pertanto, in alcuni casi potrebbe essere utile affidarsi ad un professionista.



Ad ogni modo, quello che non deve mai mancare in un **piano marketing** è:

- Campagne di brand awareness per creare autorevolezza e familiarità del marchio
- Campagne di lancio nuovi prodotti
- Contenuti per strategie di lead generation e content marketing
- Campagne per aumentare le vendite di prodotti già in catalogo
- Lancia di promozioni e sconti in periodi specifici

Questi elementi vanno inseriti in un piano strategico di ampio respiro.

Uno, molto utilizzato, è il piano SOSTAC.

Cos'è il SOSTAC?

Il SOSTAC è un acronimo utile per ricordare le 6 fasi di cui si compone:

- **Situation analysis:** Analizza il punto di partenza, lo scenario attuale del progetto/azienda oggetto del piano marketing. Posizionamento attuale nel mercato, cosa funziona e cosa no, situazione competitors e nicchia in generale.
- **Objectives:** Qui ci pongono gli obiettivi con le caratteristiche SMART, di cui abbiamo accennato sopra. Dove vuoi arrivare? In quanto tempo? Quali prospettive di crescita ha il tuo store online?
- **Strategy:** Questa parte è quella che mette a terra le carte da giocare per raggiungere gli obiettivi. Quale target raggiungere? Con quali canali e con quanto budget? Come farai acquisizione, conversione e fidelizzazione?
- **Tactics:** Le tattiche sono dettagli operativi della strategia. Quali strumenti utilizzare? Su cosa puntare?
- **Action:** Qui si definiscono ruoli e azioni da compiere in modo specifico e determinando i tempi.
- **Control:** Identifica le metriche di cui tener conto, analizzandole per capire se sta funzionando o meno la strategia.

Una buona pianificazione delle tue attività di marketing ti faranno risparmiare tempo e denaro.

Molti, invece, dedicano poco tempo e spazio a pianificare questi aspetti.

E' come una casa senza fondamenta: non durerà a lungo.

Seguimi nella lettura, parleremo di come far vivere ai tuoi utenti un'ottima esperienza di navigazione sul tuo sito e-commerce.



Definizione Architettura contenuti e UX

La migliore architettura di un sito e-commerce è quella che in pochi click e passaggi di pagina ti conduce alla vendita.



E' facile ed ovvio dirlo, ma non sempre viene realizzato questo intendimento...

Quando si pensa ad un e-commerce, bisogna ottimizzare tutto quello che riguarda l'esperienza utente.

Un UX designer potrebbe essere la figura che fa al caso tuo.

Ma la user experience non riguarda solo il design...

Ricorda che anche la tassonomia è uno dei modi principali per far orientare il cliente e portarlo subito a ciò che cerca. C' quindi tanto, oltre al layout web, che deve puntare all'accessibilità e alla semplicità.

Nessuno ha voglia di rimanere su un sito web a cercare qualcosa più del dovuto.

Pertanto, in definitiva:

- Dedica il tempo necessario per disegnare il tuo layout o scegli un template funzionale a ciò che vendi
- Analizza siti dei competitors in termini di funzionalità, estetica e colori
- Non dimenticare la versione mobile, il tuo sito deve anche essere funzionale da mobile
- Il testo deve essere immediato, semplice e ben organizzato
- Utilizza icone per creare percorsi intuitivi e facili da ricordare

Questo è uno dei punti cardine di ogni sito web, anche non e-commerce.

Il piacere di navigare in un sito web ben concepito e realizzato aumenta la buona riuscita di qualsiasi attività.

Continua leggere...



Definizione Interfaccia utente

Andando nello specifico, quello che ogni utente del tuo sito e-commerce si aspetta è un'interfaccia utente semplice, chiara e ben delineata.

Presta particolare attenzione a:

- **pagina archivio.** Fondamentale se hai molti prodotti, sia l'utente che il motore di ricerca deve avere ben chiaro quali siano i prodotti che vendi e reperirli velocemente
- **navigazione a faccette.** Strettamente collegata al precedente, questo metodo permette di avere delle categorie e sottocategorie ben organizzate. Un modo perfetto per filtrare prodotti. Zalando ne è un esempio.
- **pagina prodotto.** Se ben scritta e concepita, farà bene il suo lavoro, cioè vendere. Descrizione chiara ed accurata, costo, recensioni, immagini e video esplicativi non devono mai mancare.
- **pagina carrello.** La sua concezione è fondamentale per evitare che gli utenti lascino il tuo sito sul più bello. Chiara, semplice, con un riepilogo dei costi e le modalità di pagamento e spedizione. Metti un pulsante per assistenza, invita a l'upselling, metti marchi di garanzia e sicurezza nei pagamenti.
- **pagina checkout.** Bisogna che sia più snella ed asciutta possibile, con pochi passaggi per la compilazione dei dati anagrafici e spedizione. Potresti inserire la registrazione come ospite, con un form contatti più snello. Ne va del tuo guadagno!
- **thank you page.** Ringraziare il cliente dopo che ha acquistato è molto importante, sia dal punto di vista della fidelizzazione, sia da quello strategico: puoi consigliare altri prodotti o invitarlo a iscriversi alla newsletter.

Insomma, per riassumere realizzare i layout di ogni pagina inerente all'utente è fondamentale.

E' l'ambiente in cui si muoverà il tuo cliente. Tutto deve essere in ordine e pensato per farlo sentire nel migliore dei modi.

Continua a leggere per scoprire quale piattaforma CMS è la più adatta al tuo e-commerce...



Scelta della piattaforma tecnologica

La scelta della piattaforma di un e-commerce è molto importante. Innanzitutto perché incide sul budget, sulle funzionalità e sulla velocità di gestione dell'e-commerce stesso.

Nella maggior parte dei casi, consigliamo dei CMS di cui abbiamo ampiamente parlato nei paragrafi precedenti, uno su tutti: Shopify.

Perché proprio Shopify?

Nel corso spieghiamo ampiamente i motivi.

- **Piattaforma ready to go:** è un sistema già pronto per vendere, caricando il feed dei prodotti, scegliendo il templates, senza ausilio di web designer e sviluppatori, in circa un'ora hai messo su il tuo sito e-commerce.
- **Validazione prodotto:** Si presta ad una metodologia molto semplice. Parti con il lancio del prodotto ad un'audience già acquisita, chiedi feedback su come migliorare il prodotto e il portale.
- **Sicurezza e web-hosted:** Non servono hosting su cui installare il sito, Shopify lavora in cloud ed è sicuro contro attacchi hacker al 99%. E' una grande qualità per un sito su cui si effettuano transazioni.

Inoltre, al pari di WordPress+Woocommerce, gode di diversi plug-in ed integrazioni con i maggiori tool di marketing che abbiamo illustrato poco sopra.

Email e SMS marketing, automation marketing e customer care.

Pertanto, questa è una delle soluzioni perfette per lanciarsi nel mondo dell'e-commerce senza spendere eccessivo budget, potendo validare il prodotto e testare il parere della propria audience.

Altri CMS possono essere validi per soluzioni più a lungo termine, con personalizzazioni più sofisticate.

- Magento
- Prestashop
- Woocommerce

Valuta bene in base ad obiettivi e programmi il CMS che fa più per te, specialmente se stai lanciando un nuovo prodotto sul mercato e non sai come potrebbe andare.

Continua a leggere....



Integrazione con piattaforma CRM

Oltre all'interfaccia lato utente, bisogna pensare a chi lavorerà sul tuo e-commerce.

Valutare di inserire una **piattaforma CRM** **faciliterà il tuo lavoro**, terrà traccia delle abitudini dei clienti, agevolerà l'automation marketing raggruppando clienti in specifiche liste da utilizzare per promozioni o email specifiche...

Se stai per partire con un e-commerce, questa ti sembrerà una prospettiva lontana, ma quando comincerai ad avere già molte decine o centinaia di clienti, vorrai l'aiuto di un CRM integrato...Fidati!

Pertanto, i miei consigli sono:

- Studia l'integrazione con i servizi di terze parti per rispondere alle esigenze aziendali.
- Identifica la tua attuale strutturazione aziendale e come gli organi che compongono l'azienda dovranno interagire con l'e-commerce.
- Cerca la soluzione tecnologica più rispondente alle tue esigenze.

Nel prossimo paragrafo, parleremo della gestione e assistenza clienti.

Avrai modo di capire come utilizzare un CRM per queste attività.

Continua a leggere...



Definizione procedure gestione servizio clienti

In base ai volumi di traffico e vendita del tuo e-commerce, potresti aver bisogno di personale che gestisca ed assista i tuoi utenti.



Abbiamo già visto come l'integrazione con chatbot configurate con le risposte alle domande più frequenti possa essere un'ottima prima linea per fronteggiare i clienti.

Potresti, però, aver bisogno di un servizio di customer care con assistenza in live chat.

In questo caso, devono essere ben chiari gli orari e il tuo CRM deve, ovviamente, tenere traccia dei ticket di assistenza e reso aperti.

Inoltre, bisogna sempre avere un feedback della soddisfazione del cliente, con appositi CRM è possibile avere la valutazione dell'assistenza.

Inoltre, potresti raccogliere le casistiche più frequenti per attuare delle campagne mirate: pensa ad una **strategia di content marketing** che risponde alle obiezioni o alle richieste.

Un modo per stupire il cliente, essere percepiti come premurosi nei suoi confronti ed avvicinarlo al tuo prodotto/servizio...

Continua a leggere, parleremo delle strategie di creazione contenuti ed acquisizione clienti.

Un modulo del nostro [Corso Shopify Start](#), pensato per chi vuol vendere online e guadagnare da subito.



Creazione contenuti

Realizza contenuti unici per il tuo e-commerce.

Lo ripeteremo fino alla nausea. The content is the king.

Questo vale anche nel caso tu venda il prodotto più banale per cui si trovino numerose repliche in qualsiasi altro e-commerce.

Rendilo speciale!

Se sono presenti schede tecniche online, rielaborale in modo da renderle uniche.

Assicurati che vengano riportate in modo dettagliato le informazioni di prodotto.

Alcuni spunti per realizzare il content marketing per il tuo e-commerce:

- **Realizza un calendario editoriale** dei contenuti di spinta rispetto alle problematiche che i tuoi prodotti risolvono.
- **Pensa ad inserire un blog** per parlare di temi correlati al tuo prodotto/servizio. Occasioni di impiego, problemi che risolve
- **User generated content**, ovvero utilizza contenuti dei tuoi utenti. Spingili a mandare video o foto mentre utilizzano il tuo prodotto, puoi pensare anche a contest divertenti per usi dello stesso fuori dall'ordinario.
- **Usa foto e video** per arricchire contenuti e condividerli sui social

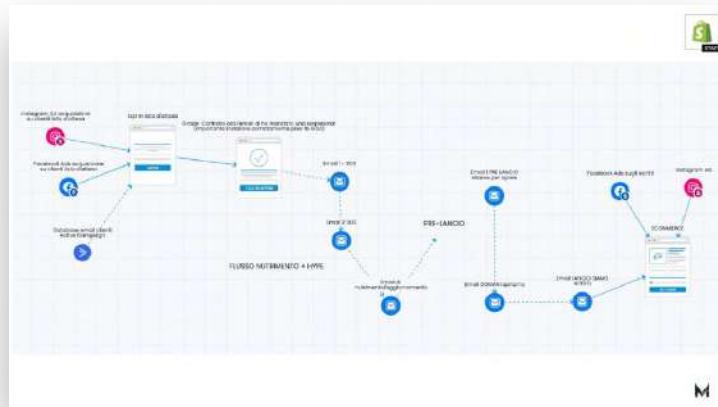
Ok bene ma basterà ad attrarre i clienti?

Continua a leggere e scopri la nostra strategia di validazione prodotto che ha portato traffico ed interazione...



Definizione piano Acquisto traffico

Uno dei punti cardine dei piani di marketing è la **generazione lead**. E' un processo che richiede sforzo e ricerca di interazione continua con gli utenti. Come nel nostro caso studio Ketofood.



Questo il customer journey pensato per il lancio dell'e-commerce.

Trovare contatti, come abbiamo già detto durante tutta la guida, è importante per mantenere alto il traffico sul tuo sito. Questo ovviamente fa sì che si aumenti il tasso di conversione.

Un metodo da applicare è quello denominato RACE, acronimo delle 4 fasi da cui è composto: reach, act, convert, engage.

- **Reach:** raggiungere utenti e creare in loro un'idea positiva, ben precisa del tuo brand e dei tuoi prodotti.
- **Act:** sta per Interact, interazione da ricercare sempre nei clienti, sia sul sito che sui social media. Nel nostro caso studio Ketofood, uno dei protagonisti del Corso Shopify Start, abbiamo chiesto feedback direttamente alla community, sia sul prodotto, sia sul portale e-commerce.
- **Convert:** La fase della conversione è quella che tramuta il tuo utente in cliente pagante. Una fase che dipende dal valore che riesci a dare al tuo brand, al tuo prodotto e alla tua comunicazione
- **Engage:** questa fase ha a che fare con il coinvolgimento a lungo termine dell'utente/cliente. Se coltivi relazioni con la tua community potrai fidelizzare in modo ottimale la tua audience. Sarai percepito come il primo a cui pensare quando si parla di quel prodotto/servizio, senza dimenticare i benefici del passaparola, da sempre la migliore delle pubblicità.

Queste fasi sono tutte molto importanti. Come attuarle?



Raggiungi gli utenti con ads o posizionamento SEO (magari utilizzando contenuti di valore sul blog)
Essere presenti ma, soprattutto, attivi ed interattivi sui social media

- **Puntare sui contenuti che convertono.** Blog che risolvono problemi, podcast che parlano di argomenti correlati al tuo prodotto, video tutorial che spiegano come impiegare un prodotto.
- **Creare coinvolgimento.** Fai sentire gli utenti parte di qualcosa di bello e positivo. Usa la newsletter per una comunicazione più diretta e personale, le community per parlare a tanti e creare valore.

Sei pronto a migliorare?

Elabora un piano di acquisizione e fidelizzazione clienti, stabilisci un budget e affianca queste pratiche alla gestione del tuo e-commerce e vedrai i risultati che potrai ottenere!

Questi ed altri concetti più approfonditi e dettagliati sono presenti sul nostro Corso Shopify Start.

Dagli un'occhiata!



marketers
guide

Conclusioni

Siamo alla fine di questa Guida E-commerce: Inizia a vendere online e guadagnare da subito.

E' stato un viaggio bello ed appassionante attraverso i mille aspetti dell'e-commerce, i consigli dei vari specialisti, i tool più performanti, i CMS migliori per ogni tipologia di business, gli strumenti per creare traffico, fare community e fidelizzare i tuoi clienti.

Insomma, quello che facciamo in Marketers, come lo facciamo in Marketers.

Prima di salutarti ti ricordo di iscriverti alla nostra community [WE ARE MARKETERS](#). Troverai consigli sul mondo dell'e-commerce, dei social media e del digital marketing

Se sei arrivato a leggere fin qui vuol dire che l'argomento ti interessa e ciò che abbiamo detto può esserti stato utile. Questo, a prescindere da tutto, è una delle cose per cui si fa questo mestiere: trasmettere valore.

Alla prossima.
Grazie,

Omar





marketers

wearemarketers