

# 25 Suggerimenti Utili per il tuo e-Commerce



di Gabriele Lo Cicero

SitodaZero.com

26/06/2014

## INTRODUZIONE

Una sola idea può cambiare un business. Potrebbe aumentare le entrate, diminuire le spese, o farti trovare nuovi clienti.

Qui di seguito trovi ben 25 suggerimenti di grandi player del settore e-Commerce internazionale, che hanno messo a tua disposizione "semi" di grande valore.

Ricordati che i semi portano frutto solo se si è disposti a credere in loro... ed agire!

Cogli l'essenza di quanto scritto nel suggerimento di ogni esperto, fallo tuo e applicalo con creatività. Non arrenderti alle difficoltà, se necessario chiedi aiuto, ma sii determinato a raggiungere l'obiettivo che ti sei posto creando il tuo Business Online.

Un'ultima avvertenza: non prendere con "sufficienza" il contenuto di questo ebook per il solo fatto che è gratuito. E' un condizionamento della cultura capitalistica.

Al tuo Successo.

*Gabriele Lo Cicero*

[Scopri di più su Gabriele](#)

## 25 PREZIOSI CONSIGLI DAGLI ESPERTI

### Utilizzare Key Performance Indicators

Utilizzali per monitorare e migliorare il tuo business. Determina quali sono pertinenti, e assicurati che siano prontamente disponibili per te su un dashboard o nei report salvati. Utilizzali quotidianamente per valutare problemi, opportunità e miglioramenti. Ci sono decine di indicatori KPI importanti per un business e-commerce. Questi includono il Traffico di Visitatori Unici, i Nuovi Visitatori, la Provenienza, l'Abbandono dei carrelli, Abbandono Checkout, Tasso di conversione, Frequenza di rimbalzo, Pagine viste per visita, Tempo trascorso sul sito, Valore Medio delle Vendite, Guadagno Lordo, Casi aperti nel Supporto clienti, Ordini aperti, e Tasso di Ritorno.

*Dale Traxler, Consulente e-Commerce*

### Investire in immagini di grande qualità

Le immagini vendono! E anche se può essere costoso realizzare foto professionali della vostra linea di prodotti, può portarti grandi risultati. Grandi marketplaces come Amazon ed Ebay hanno iniziato a richiedere requisiti professionali per le immagini, quindi il tuo investimento può portarti su molteplici canali di vendita.

*Steve Bulger, eFulfillment*

### Offri sempre un CheckOut senza registrazione

Per ridurre al minimo l'abbandono del carrello, non far creare ai clienti un account prima di procedere all'acquisto. Le informazioni per la creazione dell'account possono essere acquisite nella pagina conferma dell'acquisto, fornendo così un servizio utile senza interrompere l'esperienza di acquisto.

*Craig Vodnik, Cleverbridge*

## Usa Incentivatori d'Acquisto a Tempo

Un Incentivatore d'acquisto a tempo crea un'Offerta per il visitatore per un tempo limitato. Ci sono strumenti che rendono questo processo facile, come Time2Buy. Esso consente di creare dinamicamente pop-up d'offerta sulla base di un insieme di azioni. Quindi, se l'utente visita tre pagine o è stato sul suo sito per 90 secondi (o qualsiasi criterio che si desidera), è possibile generare un pop-up in una finestra con un'offerta rilevante tipo: "Acquista entro i prossimi 5 minuti e avrai il 10% di sconto". La finestra avrà un conto alla rovescia. Questo incoraggia i clienti a prendere decisioni rapide.

*Ezra Firestone, SmartMarketer.com*

## Focalizza il tuo SEO su frasi specifiche a Bassa Competitività

Il traffico generato da chiavi di ricerca specifiche a basso volume di traffico e competitività sono altamente targhettizzate, perché sono ricerche di persone già "educate" all'e-Commerce e pronte all'acquisto.

*Scott Smigler, Exclusive Concepts*

## Aggiorna Continuamente le Descrizioni dei prodotti

Se si viene contattati da un cliente con una domanda su un prodotto, aggiorna in seguito la Descrizione del prodotto per rispondere a questa domanda. Non tutti i clienti si metteranno in contatto con domande circa i vostri prodotti; fornendo descrizioni aggiornate, si può essere in grado di rispondere a questi clienti, prima che abbandonino il sito.

*Kara English, Ecommerce Merchant, CandlesAndSuch.com*

## Ricorda l'Affiliate Marketing

Utilizzate il marketing di affiliazione per il vostro business e-commerce. Si tratta di un comprovato canale performance-based. Gli affiliati portano traffico ai rivenditori e guadagnano commissioni solo su vendite concluse. Gli affiliati possono indirizzare il traffico da più fonti: siti web, social media, search engine marketing, a volte telefono. L'obiettivo dell'affiliato è portare traffico qualificato sul sito del venditore.

*Carolyn Kmet, All Inclusive Marketing*

## Usa il Social Sharing

Includi condivisione sociale in tutte le pagine di dettaglio prodotto per consentire facilmente ai clienti di condividerlo attraverso i canali sociali. Questo darà ai clienti un modo semplice per condividere il loro prodotti preferiti con i loro amici su Facebook e Twitter o appuntare un prodotto su Pinterest. Con l'inclusione della condivisione sociale, si forniscono non solo un valore per il cliente, ma anche voi mettete i vostri prodotti nei feed social degli amici di tali acquirenti.

*Tina Kelly, Digital Marketing Consultant*

## Essere trasparente con le spese di spedizione

Sorprese possono portare all'abbandono del carrello. Cercate di essere più trasparenti possibile con la vostra politica di trasporto. Se avete la spedizione gratuita o forfettaria, accertatevi che le persone lo sappiano. Pubblicizzate questa caratteristica in Home ed in tutte le pagine del sito

*Steve Bulger, eFulfillment Service*

## Sfrutta le tue pagine "Ulteriori informazioni"

Potete vedere un immediato aumento del 5 per cento nella conversione mediante la creazione di video inseriti nelle pagine "Ulteriori informazioni", come ad esempio la pagina informazioni di trasporto, informativa sulla privacy, contattaci, su di noi, e le pagine perché-comprare-da-noi. Queste sono le pagine più importanti del tuo sito e la maggior parte dei rivenditori li ignorano. Le persone che visitano queste pagine vogliono sapere un po' di più su di te. Non c'è modo migliore per farlo che con un video.

*Ezra Firestone, SmartMarketer.com*

## Abbina i tuoi prodotti alle parole chiave

Tramite la corrispondenza dei vostri prodotti con le parole chiave di ricerca, si ottengono ottimi risultati nel posizionamento della SERP. Molti rivenditori utilizzano i nomi di prodotti standard, forniti loro dai rispettivi fornitori. Se si vende un cesto regalo che contiene salmone affumicato, ad esempio, chiamare il prodotto "Cesto regalo di salmone affumicato".

La maggior parte dei rivenditori non si prendono il tempo per abbinare i loro prodotti alle parole chiave, e questo può costare molto in termini di visibilità.

*Ezra Firestone, SmartMarketer.com*

## **Quando si sceglie un sistema e-Commerce, pensa alla crescita**

Pensare in grande. Quando si sceglie un carrello della spesa, prendere in considerazione la capacità multisito, con un pannello di amministrazione che possa gestire numerosi negozi. In questo modo è possibile incontrare la esigenze di molteplici nicchie. Offrire una versione a basso costo del prodotto in un negozio, una versione conveniente per volume in un altro, una versione di lusso in un altro ancora; il tutto amministrato dallo stesso pannello amministrativo.

*Kerry Watson, consulente e-commerce, Autore*

## **Piano per problemi hardware/software**

Tutto ciò che è stato creato dall'uomo, comprese attrezzature e software, si romperà prima o poi. Pertanto, è necessario disporre di un backup per ogni elemento essenziale per i vostri affari. I malfunzionamenti compariranno sicuramente durante il periodo più attivo dell'anno...

*Jamie Salvatori, commerciante Ecommerce, Vat19.com*

## **Focus su profitti**

I tassi di conversione sono importanti, ma il profitto è ciò che conta davvero. È possibile avere tassi di conversione incredibili e le vendite possono essere salite alle stelle, ma se non hai realmente un profitto su ciò che è stato venduto, ti stai scavando la fossa. Guarda al di là tassi di conversione, ai margini e profitti. Se un canale di traffico porta solo coloro che stanno acquistando gli articoli con margini più bassi, la campagna marketing non è realmente efficace

*Feras Alhlou, E-Nor*

## **Incoraggiare il Customer Contact**

Premiate i vostri clienti ogni volta che interagiscono con l'azienda. Se compilano il modulo contatti, assicurarsi non solo di fornire una risposta a qualunque domanda, ma anche uno sconto o altre offerte speciali. Considerate di offrire agli acquirenti qualcosa - uno sconto, un trasporto gratuito, o simili - ogni volta qualcuno vi contatta che in modo proattivo.

*Armando Roggio, e-commerce consultant, autore, Developer*

## **Utilizza promozioni in tempo reale**

Analizza il tuo comportamento dei clienti e degli acquisti attraverso tutti i canali - vale a dire, mobile, social, web - per offrire promozioni in tempo reale. Questo si tradurrà in aumento del livello di engagement con i tuoi visitatori e porterà a un tasso di conversione più elevato.

*Gagan Mehra, e-commerce Data-Management Consultant*

## **Utilizzare piattaforme economiche per avviare un e-commerce**

Se si utilizza la pubblicità pay-per-click per generare lead, assicurarsi di utilizzare una pagina di destinazione (sul vostro sito) c rilevante per l'annuncio e le parole chiave. Troppe piccole imprese utilizzano le loro home page invece di utilizzare le pagine descrittive dei loro prodotti e servizi. In molti casi, è necessario impostare specifiche pagine di destinazione per ogni gruppo di annunci, per creare ancora più rilevanza.

*Kerry Watson, Ecommerce Consultant, Author*

## **Creare una Shopping Experience semplice**

Le piccole aziende e-commerce a volte realizzano siti troppo complessi nella navigazione, il che rende difficile per gli acquirenti trovare i prodotti esatti che

stanno cercando. Pensate a come i vostri clienti immaginano i vostri prodotti, come ad esempio per tipo (camicie vs pantaloni), caratteristiche (rosso vs blu), o varianti di prodotto (manica lunga vs corta). Quindi create un'esperienza d'acquisto semplice, per aiutarli a trovare facilmente ciò di cui hanno bisogno.

*Jerry Jao, Retention Science*

## **Acquista le scorte in eccesso dei fornitori**

Contatta i tuoi fornitori, scopri quali scorte in eccesso hanno a portata di mano da poter utilizzare per le promozioni, per attirare i consumatori al tuo sito web. L'acquisto di questi elementi overstock permette anche di non farli avere ai vostri concorrenti.

*Shirley Tan, Ecommerce Systems*

## **Identificare i Messaggi di errore incontrati dagli Shoppers**

Utilizzare il monitoraggio eventi in Google Analytics per registrare quando un visitatore ottiene un messaggio di errore sul sito, come "Hai bisogno di selezionare una dimensione per aggiungere questo prodotto al tuo carrello" nella pagina dei dettagli del prodotto, o "Il codice quantità immesso non è valido" nella pagina di checkout. Utilizzare tali dati per determinare quando i visitatori hanno trovato un ostacolo sul loro percorso di acquisto.

*Tim Wilson, Web Analytics Demystified*

## **Evitare di fare offerte aggiuntive durante il check-out**

Mantenere il 100 per cento focus dei vostri clienti sui prodotti che hanno aggiunto al carrello, evitando di mostrare altre promozioni durante il processo di checkout. Solo dopo il completamento dell'acquisto il portale può mostrare al cliente eventuali offerte o raccomandazioni.

*Gagan Mehra, Ecommerce Data-management Consultant*

## **Chiedete i compleanni ai clienti**

Chiedere date di nascita dei vostri clienti vi dà fantastiche informazioni



demografiche. Si possono anche inviare loro un'email di auguri per il compleanno, o se hanno acquistato in precedenza e possedete il loro indirizzo di spedizione, un biglietto di auguri. In questo caso, assicuratevi che sia scritto a mano e comprenda un'offerta promozionale rilevante. Questa strategia aiuta molto ad ottenere nuovi acquisti dagli stessi clienti.

*Elizabeth Ball, Ecommerce Merchant, ItsInTheStarsOnline.com*

## Go Mobile Now

Sempre più consumatori stanno acquistando sui propri dispositivi mobili. Se non lo si è già fatto, ora è il momento di investire in un sito ottimizzato per il mobile. Assicuratevi che tutto il sito sia ottimizzato, non solo la home page, e considera di progettare un sito con CSS adattivo, invece di un sito web mobile dedicato.

*Steve Bulger, eFulfillment Service*

## Realizza Video dei prodotti

La maggior parte dei dati ottenuti dall'analisi dell'associazione alla Descrizione del prodotto di un video indica un miglioramento dei tassi di conversione. Si consideri che Zappos, una dei rivenditori più innovativi del settore, al momento rilascia decine di video a settimana.

*Armando Roggio, Ecommerce Consultant, Author, Developer*

## Non lasciate che il look del vostro e-commerce invecchi

Confronta il look-and-feel del tuo sito web con quello dei tuoi concorrenti più forti. Assicuratevi periodicamente che non abbiano innovazioni grafiche o funzionali di rilievo, ed eventualmente affrettati a raggiungere il nuovo standard. Quello che poteva essere all'avanguardia pochi mesi prima, potrebbe sembrare obsoleto ed economico adesso.

*Richard Stubbings, Ecommerce Merchant, KultureShock.co.uk*

## CONCLUSIONE

Complimenti per aver letto sino alla fine questo e-book, è segno di interesse e desiderio di crescita e miglioramento.

Proprio per aiutarci a crescere insieme e venire incontro alle tue esigenze (per quanto ci sarà possibile), ti chiediamo di dedicare solo 2 minuti del tuo tempo alla compilazione di un breve questionario: [Clicca QUI](#)

In base ai risultati del sondaggio, cercheremo di proporre costantemente contenuti di valore e formatori all'altezza delle tue necessità ed aspettative.

Ti auguriamo il meglio.

*Lo Staff di inCrescita*

*Seguici su:* [www.increscita.com](http://www.increscita.com)



*Ebook gratuito realizzato da inCrescita.com in collaborazione con Gabriele Lo Cicero. Tutti i diritti riservati.*

*Distribuzione LIBERA. Vietata la vendita, la copia o duplicazione totale o parziale dei contenuti. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.*