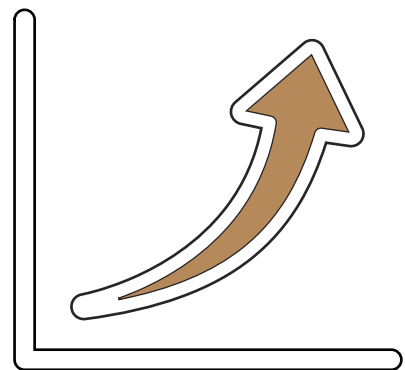


# eCommerce marketing

Come incrementare  
le vendite di un  
eCommerce B2C  
senza aumentare  
gli investimenti





# Indice

## p.3 Introduzione

## p.5 10 passi verso il successo del tuo eCommerce B2C

1. Conoscere il proprio target
2. Definire la propria Unique Value Proposition (UVP)
  - Le tre caratteristiche della UVP
  - Composizione della UVP
3. Utilizzare efficaci Call To Action (CTA)
4. Realizzare contenuti memorabili
5. Attenzione al sovraccarico di informazioni
6. Valutare il tempo di caricamento del sito
7. Porre attenzione alla progettazione
8. Ottimizzare l'eCommerce anche per i dispositivi mobile
9. Non trascurare la fase di testing
10. Incentivare le testimonianze
  - Perché hai bisogno delle recensioni cliente?

## p.25 **Conclusione**



# Introduzione

Sempre più imprese sono oggi orientate verso il panorama digitale nella speranza di ampliare i propri mercati, aumentare la notorietà del brand e incrementare le vendite. Infatti, il valore del fatturato eCommerce in Italia nel 2015 è stato di 24,2 miliardi di euro, con una crescita dell'8% sul 2014<sup>1</sup>. Il trend è quindi ancora positivo, confermando il mercato dell'eCommerce uno dei pochi a crescere ancora in modo sostenuto in un'economia generale stagnante.

Molte aziende hanno avuto successo, altre si sono arrese davanti ai primi ostacoli. Per superare le insidie del web è importante prevedere **un'efficace strategia di marketing**, in modo da individuare possibili criticità e raggiungere **concreti obiettivi di vendita e conversione**.

Diverse sono le domande che ci si deve porre nell'intraprendere la propria esperienza digitale. Questo e-book si propone di presentare quali variabili devono essere considerate per impostare un'efficace strategia di eCommerce orientata all'incremento delle conversioni.

1. Report Casaleggio 2016



Una gestione performante di un eCommerce B2C dovrebbe infatti puntare a:

- **Creare relazioni a lungo termine con i propri utenti**, aumentando le occasioni di contatto, prolungando l'esperienza di acquisto e creando offerte esclusive per il target di riferimento.
- **Realizzare occasioni di contatto con i potenziali clienti**, creando situazioni attraenti, comunicazioni interessanti e virali.
- **Diminuire la distanza tra azienda e consumatori**, cercando di renderli attori protagonisti nella vita del brand, nella nascita e nello sviluppo dei prodotti.
- **Essere orientati all'omnicanalità**, integrando il web con i punti vendita fisici, riducendo il confine tra mondo reale e digitale, e portando clienti dal negozio online a quello offline.



# 10 passi verso il successo del tuo eCommerce B2C

La gestione di un'attività di eCommerce può risultare più complessa di quanto sembri, soprattutto se si considera l'alto livello di concorrenza.

**Convertire i lead in clienti è il fondamento di ogni business di successo.** Nonostante questo però molte strategie e progetti includono gravi errori, che spesso inficiano gli sforzi e le attività messe in atto, con conseguenti ripercussioni sui risultati di conversione.

Sia nel caso in cui si sia all'inizio, sia che si tratti di un business avviato, il punto focale è capire come differenziarsi dai concorrenti e incrementare le vendite. Il tutto lasciando invariati gli investimenti fatti.

Ecco 10 utili consigli **per acquisire nuovi clienti, per creare una miglior esperienza utente** e quindi per **raggiungere con successo concreti traguardi di conversione.**

## 1. Conoscere il proprio target

Sembra scontato ma **conoscere il proprio pubblico** è assolutamente essenziale alla realizzazione di un eCommerce performante. Infatti, tutto ciò che sarà inserito nel sito deriva dalla conoscenza del target, ed è **finalizzato al soddisfacimento di specifici bisogni ed**



## esigenze.

Tutto in perfetta armonia per rendere il processo di acquisto semplice e immediato. Quindi in primo luogo è necessario capire: quale tipo di persona è l'**acquirente di riferimento**, fare alcune **survey sugli utenti**, creare dei personaggi (personas) specifici per il vostro business.



## 2. Definire la propria Unique Value Proposition (UVP)

La Unique Value Proposition (UVP) è la variabile più rilevante nel determinare se l'utente continuerà a leggere i contenuti di un eCommerce o se cliccherà il tasto *back*.

In quanto "primo contatto" con l'utente, il suo obiettivo è quello di **guadagnare l'attenzione del visitatore** e non "tentare di vendere subito".



La **UVP** è la **promessa di valore**, cioè il motivo principale per cui l'utente dovrebbe decidere di acquistare.

Possiamo riassumere la motivazione dell'utente come:

**MOTIVAZIONE** = *Percezione dei Benefici - Percezione dei Costi*

Se i benefici sono percepiti come maggiori dei costi, l'utente sarà motivato a continuare la lettura e prestare attenzione, viceversa se i plus sono percepiti come inferiori ai costi. Non tutti i benefici però hanno lo stesso valore per i visitatori, è necessario quindi capire quali sono quelli percepiti come più importanti.

### Le tre caratteristiche della UVP

- 1. Rilevanza:** spiega perché il prodotto/servizio risolve “il problema” dei clienti (o migliora la loro vita).  
Deve essere scritta “nel linguaggio del target” in modo da essere coerente con “la conversazione che sta avvenendo nella sua mente”.
- 2. Valore:** fornisce benefici specifici derivanti dall'uso del prodotto/servizio.
- 3. Differenziazione:** descrive al cliente potenziale perché dovrebbe comprare da te e non dai concorrenti.
  - **Points of Parity (POPs):** caratteristiche che sono importanti per gli utenti ma che un brand condivide con i competitor.



- **Points of Difference (PODs):** caratteristiche che sono importanti per gli utenti ma che non sono condivise con i competitor. Sono le caratteristiche da enfatizzare e che muovono gli utenti all'azione.
- **Points of Irrelevance (POIs):** tutte le caratteristiche del prodotto/servizio che sono irrilevanti per gli utenti.

## Composizione della UVP

La UVP è composta da:

### 1. Headline

- a. Obiettivo: attirare l'attenzione
- b. Deve specificare qual è il beneficio

### 2. Sub-Headline

- a. Specifica cos'è il prodotto/servizio
- b. Specifica per chi è il prodotto/servizio
- c. Specifica perché è utile

### 3. Bullet point

- a. Lista di benefici (o)
- b. Lista di caratteristiche

### 4. Visual

- a. L'immagine deve rinforzare il messaggio che vogliamo comunicare



### 3. Utilizzare efficaci Call To Action (CTA)

Se la **Call To Action**, che rappresenta l'ultimo step, che separa l'utente dal raggiungimento di un obiettivo, si compone di inviti all'azione poco efficaci, si otterranno scarsi ed esigui risultati.

È fondamentale far capire all'utente **cosa si vuole da lui e che azione precisa deve compiere**. Con questo si sottende anche la creazione, dove possibile, di uno stato di urgenza e impellenza.

**L'obiettivo è portare al click**, in quel preciso momento, non un altro giorno o domani. Infatti, più margine si lascia per l'azione, minore sarà la probabilità di conversione.

- **Dar forza al messaggio:** “approfitta di questa special sale, mancano solo 48h!”
- **Puntare sul “prima è meglio”:** “inizia oggi il trattamento e ti garantiamo risultati concreti entro una settimana.”

Inoltre, l'aggiunta di numeri rafforza ulteriormente il messaggio. Gli utenti infatti reagiscono positivamente alla presenza di dati e numeri.

- 48 ore di tempo
- 30 giorni di garanzia
- 7 giorni per sentirsi meglio



Infine è molto importate essere specifici, spiegando esattamente all'utente quali step deve compiere per completare l'azione in oggetto.

Ecco un identikit di una CTA efficace:

- È **sintetica**.
- Contiene un **valore/beneficio** per l'utente.
- È **invitante** – non banale (es. Clicca qui) – ma al contempo **chiara**.
- È **posizionata in un punto strategico della pagina**, dove l'occhio riesce a vederla con facilità.
- È **realizzata con un colore diverso da quello predominante all'interno della pagina**, in modo tale da emergere e distinguersi.
- Se è contenuta all'interno di un bottone, al passaggio del mouse questo dovrebbe cambiare colore.
- Di norma è unica all'interno di una landing page. Infatti, se è presente più di una CTA si crea attrito, l'utente non sa quale azione compiere e il rischio di abbandono della pagina aumenta.

## 4. Realizzare contenuti memorabili

“**Content is the king**”. Dietro questa espressione è nascosta una grande verità: senza contenuti di qualità un eCommerce avrà minori possibilità di scalare i risultati di Google, interessare l'utente e quindi vendere.



I testi di un eCommerce devono avere tre elementi principali:

- Essere **SEO friendly**, ovvero ottimizzati per i motori di ricerca.
- Risultare **User Friendly**, leggibili e interessanti per l'utente. È importante che i contenuti siano scritti nel "linguaggio del target"
- Devono convertire.

I contenuti rivestono un ruolo fondamentale sia nel determinare il valore di un sito per il visitatore sia nel rappresentare, per l'azienda, il primo veicolo di reputazione e relazione.

Sono i contenuti, e il modo in cui sono presentati, il motivo per cui l'utente si persuade a compiere un'azione, che sia questa **un acquisto, la compilazione di un form di contatto, una telefonata o l'iscrizione a una newsletter.**

E sono ancora i contenuti a costituire il principale fattore per il **posizionamento del sito nei motori di ricerca**. Ai testi spetta quindi un doppio decisivo compito: trovare gli utenti e, una volta portati sul sito, trasformarli in clienti.

I due aspetti sono legati in modo indissolubile: da una parte è fondamentale essere trovati in base alle parole chiave d'interesse, dall'altra, una volta trovati, è opportuno convincere gli utenti ad acquistare specifici prodotti o servizi.



Per soddisfare sia i motori di ricerca che gli utenti della rete, risulta indispensabile conoscere tanto le strategie di ottimizzazione quanto le tecniche di persuasione.

Da un lato occorre individuare le giuste **keyword** studiando i volumi di ricerca intorno a un certo argomento. Dall'altro bisogna concentrare il messaggio in poche frasi, arricchendo il testo con grafici, immagini, elenchi puntati e ogni altro strumento utile a catturare l'attenzione di chi legge.

## 5. Attenzione al sovraccarico di informazioni

Quando si tratta di conversioni è importante arrivare al punto ed essere efficaci.

Se si forniscono troppe informazioni, rischiamo che gli utenti perdano interesse e abbandonino la pagina. È quindi importante che:

- **Ogni Call To Action racchiuda un unico obiettivo.**
- **Realizzare messaggi brevi ed efficaci.**
- **Arrivare al punto senza usare troppi giri di parole.**

## 6. Valutare il tempo di caricamento del sito

Apparentemente sottovalutato, il tempo di caricamento è un aspetto molto importante in quanto, se



eccessivamente lungo, causa l'abbandono degli utenti. Da desktop ci si aspetta che un sito si visualizzi entro **2 secondi**, lato mobile si riscontra, per il momento, maggiore flessibilità.

### *Perché il tempo di caricamento è così importante?*

La prima e più ovvia ragione è che nessuno ama le attese, in nessuna situazione e per nessun motivo. Gli utenti si aspettano infatti il migliore e più veloce servizio al click di un bottone. In altre parole, se si fanno attendere gli utenti, con molta probabilità, si avranno diversi abbandoni del sito e la possibilità di farli tornare si affievolisce. Se si riscontra quindi una "preoccupante" frequenza di rimbalzo vale la pena controllare il tempo di caricamento, per verificare che non sia quello a causare risultati negativi.

È inoltre importante ricordare che anche Google monitora il tempo di caricamento di un sito. Infatti la **page speed** è uno dei fattori di ranking che influenza la posizione di un website nei risultati di ricerca organici.

## **7. Porre attenzione alla progettazione**

Esiste un altro fattore, che non ha niente a che vedere con il contenuto, che può allontanare gli obiettivi di



conversione: il **Website Design**.

Spesso si vedono siti esteticamente gradevoli ma poco usabili<sup>2</sup>. È importante trovare il giusto punto d'incontro tra estetica e funzionalità.

Un concetto su tutti: **semplicità**.

È fondamentale che gli utenti non incontrino difficoltà durante la navigazione del sito.

Vediamo alcune domande da porsi per progettare al meglio il design di un sito:

- *Quando un utente arriva in homepage è in grado di capire l'offerta aziendale?*
- *La Unique Value Proposition è chiara e comprensibile?*
- *La navigazione all'interno del sito è complessa (si raggiungono facilmente ad esempio blog, contatti, etc.)?*

## 8. Ottimizzare l'eCommerce anche per i dispositivi mobile

Oggi le persone usano sempre di più i dispositivi mobili per navigare ed effettuare acquisti online.

Questo vuol dire che se un sito non è accessibile da questi device si stanno perdendo concrete opportunità di interazione e conversione.

2. Reevoo.com



Se un website non risulta essere **mobile-friendly** è:

- difficile da utilizzare e da navigare.
- penalizzato da Google: tra i fattori di ranking rientra infatti l'ottimizzazione per mobile.

Il **Mobile Marketing** è uno dei principali approcci per raggiungere i consumatori in qualsiasi momento e non avere un sito ottimizzato è il primo ostacolo per perdere concrete opportunità di business.

## 9. Non trascurare la fase di testing

Quando si realizza un eCommerce è fondamentale non sottovalutare l'importanza della **fase di test**.

Questo principio vale chiaramente per tutti gli elementi del sito che delineano il proprio business. Ogni aspetto deve essere ottimizzato per **ottenere la migliore usabilità e incrementare le conversioni**.

Se, ad esempio, è necessario verificare quale tra due schede prodotto funziona meglio, una delle possibili soluzioni è utilizzare il **test A/B**. In sintesi, questo test mostra al **50%** degli utenti la prima proposta e al restante **50%** la seconda opzione. Il risultato suggerirà la proposta ottimale.

La fase di **testing** è ottimale per **ridurre le criticità e migliorare le performance**, in modo da diminuire gli attriti che bloccando gli utenti lungo il **funnel di conversione**.



## 10. Incentivare le testimonianze

Le recensioni cliente sono dei potenti driver per le vendite e sono qualcosa che la maggior parte dei clienti sicuramente vuole leggere prima di decidere di compiere un acquisto, tanto è vero che il 61% dei clienti legge le recensioni online prima di compiere una decisione d'acquisto. Possiamo dunque ignorarne l'importanza per i siti di eCommerce?

### Perché hai bisogno delle recensioni cliente?

Molto semplicemente, **le recensioni cliente aumentano le conversioni**. Possono fugare dubbi ai clienti potenziali riguardo a un prodotto, o possono aiutarli nel compiere una scelta.

- Secondo quanto calcolato da **Reevoo**, 50 o più recensioni per prodotto possono corrispondere a una crescita del **4,6%** nei tassi di conversione.
- Il **63%** dei clienti è più propenso a fare acquisti da un sito che contiene le recensioni dei clienti (**iPerceptions**, 2014).
- I visitatori di un sito che interagiscono con le recensioni cliente e con le domande-risposte (**Q&A**) sono del **105%** più propensi ad acquistare durante la visita, e spendono l'**11%** in più rispetto ai visitatori che non interagiscono con contenuti generati dagli utenti (**UGC**) (**Bazaarvoice, Conversation Index, Q2 2014**).



- Le recensioni cliente sono significativamente ritenute più affidabili (**quasi 12 volte di più**) rispetto alle descrizioni che provengono dai produttori, secondo una ricerca sugli utenti internet statunitensi (**eMarketer, February 2013**).
- Secondo Reevoo, le recensioni cliente producono in media una crescita delle vendite del **18%**.

Tutte le recensioni aggiungono valore, e **un mix di recensioni positive e negative** aiuta a migliorare la fiducia del consumatore nelle opinioni che legge.

Statistiche recenti di Reevoo suggeriscono che la presenza di recensioni negative di fatto migliora le conversioni del **67%**.

Gli utenti che cercano e leggono le recensioni negative convertono meglio: il solo fatto che vi dedichino una così precisa attenzione significa che sono altamente intenzionati ad acquistare.



# Conclusione

In conclusione, per convertire un prospect in cliente è necessario fare molto di più che mostrare i propri prodotti e chiedere di acquistarli.

È necessario porre maggior attenzione su **tutti gli aspetti del customer journey**, in modo da ridurre gli attriti che portano a mancate conversioni. Per cominciare, Iniziate a eliminare gli errori che abbiamo presentato otterrete un iniziale incremento delle performance.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI  
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO  
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



## **FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE**

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing



**MILANO**

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

[AndreaCastellana.it](http://AndreaCastellana.it)

