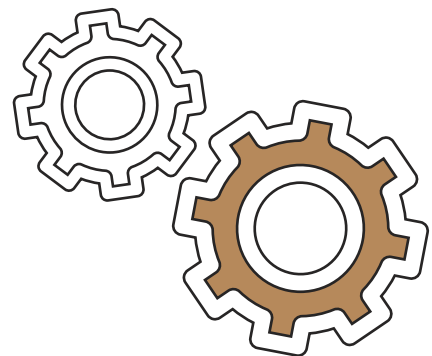


# Problemi di eCommerce?

La risposta è la  
Marketing Automation

Parte 1







# Marketing Automation vs eCommerce

**68%** dei carrelli vengono abbandonati.

**621%** l'aumento delle conversioni ottenuto con eMail mirate rispetto agli invii di massa.

**14,7%** l'aumento dell'OR ottenuto con l'invio di messaggi a utenti interessati invece che all'intero database.

**90%** dei potenziali clienti perdono l'interesse verso un prodotto in meno di un'ora.

**67%** l'incremento della soddisfazione dei clienti ottenuta attraverso il Real-Time Market.



# I problemi più comuni di un eCommerce

1. Un'alta presenza di traffico ma un ridotto numero di contatti.
2. La diminuzione delle vendite.
3. Una diminuzione del Retention Rate
4. La percentuale di carrelli abbandonati.
5. La crescente importanza dell'omnichannel.

## 1. Un'alta presenza di traffico ma un ridotto numero di contatti.

I motivi per cui gli utenti visitano un sito web sono molteplici, ad esempio possono essere stati attirati da un banner pubblicitario o aver sentito parlare del brand da un amico.

Molto spesso navigano diverse pagine senza però lasciare alcun dato o portare a termine una conversione.

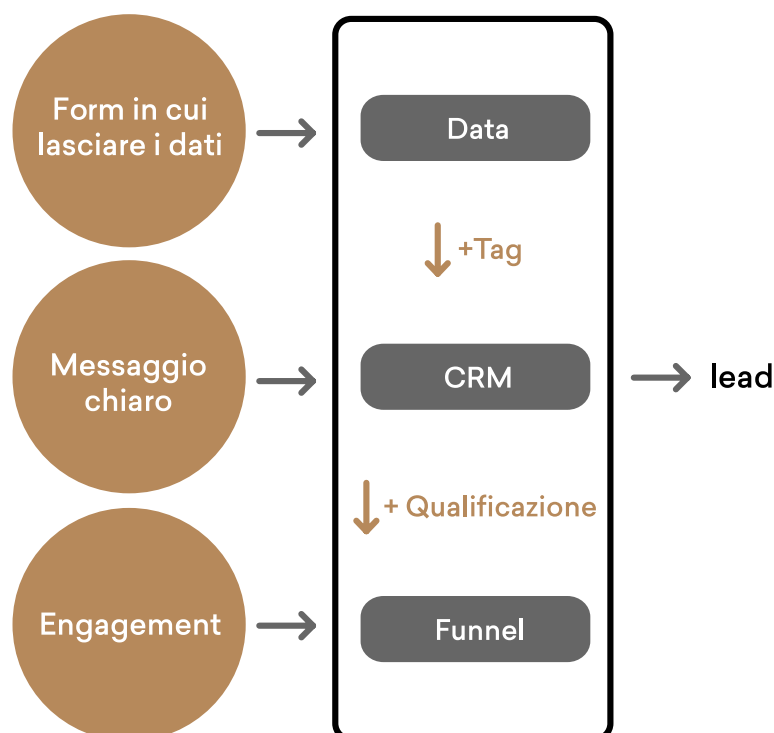
Se non si cerca di recuperare questi contatti sulla base di cosa è stato visualizzato probabilmente andranno persi e sceglieranno un competitor.





## Le ragioni del fenomeno e le possibili soluzioni

- **Assenza di form in cui lasciare i propri dati:** è abbastanza chiaro che se non si trova facilmente dove poter inserire la propria eMail, non si perderà tempo a cercare il form in tutte le pagine. È quindi opportuno inserire CTA e inviti per stimolare gli utenti a lasciare i propri dati.
- **Mancanza di coinvolgimento:** una volta che l'utente ha lasciato i propri dati è opportuno fornire contenuti o approfondimenti per ricompensarlo e stimolarlo a continuare la relazione con il brand.
- **Assenza di contenuti rilevanti:** è importante offrire agli utenti i contenuti di loro interesse e non limitarsi a pubblicare contenuti generici e poco efficaci.
- **Strategie eccessivamente push e aggressive** per convincere gli utenti a lasciare i propri dati.





## 2. Una diminuzione delle vendite

Un processo di acquisto può essere:

- Dinamico
- Non lineare
- Impulsivo
- Multicanale
- Svilupparsi in real time
- Guidato da opinioni e raccomandazioni

Possedere un corposo database di contatti non implica necessariamente grandi performance di vendita. Infatti, per iniziare a migliorare le proprie conversioni, è fondamentale conoscere nel dettaglio il proprio target e la specifica tipologia del processo d'acquisto.

### Le ragioni del fenomeno e le possibili soluzioni

- **Non si conosce la propria audience:** è fondamentale monitorare il comportamento degli utenti sui differenti canali (website, mobile, eMail e browser). Il supporto arriva direttamente dalla piattaforma di Marketing Automation che esamina il comportamento degli utenti, le abitudini e le reazioni.



- **Non si sfruttano le leve dinamiche proprie della vendita:** è importante avere chiare alcune comuni situazioni di mercato, ad esempio che, fino al **60%** degli acquisti risulta non pianificato e l'**87%** ammette di attuare acquisti d'impulso. Infine, i millennial sono per il **52%** più inclini a portare a termine una conversione. È fondamentale quindi misurare l'offerta in base al comportamento degli utenti. Alcune esche possono essere notifiche, banner personalizzati o contenuti dinamici.
- **Non si hanno opinioni rispetto al brand o al prodotto/- servizio:** commenti e punti di vista di altri utenti influenzano la decisione d'acquisto del cliente. È importante quindi chiedere al proprio pubblico di valutare prodotti o servizi, ad esempio, tramite eMail.
- **Sfruttare le raccomandazioni:** strumenti di questo tipo sono disponibili sulle piattaforme di Marketing Automation e sono mosse ad un potente meccanismo che ha la capacità di far restare l'utente più a lungo sul sito.

Tecnologie come il Machine Learning e AI utilizzando un alto numero di variabili e combinano scenari possibili per sostenere tattiche di up-selling e cross-selling.



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)

